

213
188



**ARTE
COMERCIAL**

CLAVO

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN
Ayuntamiento de Madrid

LA PUBLICIDAD
MAS EFICIENTE
EN SUS MANOS

PPRENSA
RADIO
CINES
TRANVIAS
VALLAS

LANZA S.A.
ORGANIZACIÓN TÉCNICA DE PUBLICIDAD

MADRID • BARCELONA • VALENCIA • ALICANTE • MURCIA • TERUEL

Progreso
Gráfico

**FOTOGRAFADO
OFFSET**

CALLE DE RECOLETOS, 12 • TEL. 25 00 31 • MADRID



ARTE COMERCIAL

REVISTA TECNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACION

DIRECTOR: EMETERIO R. MELENDERAS.

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

AÑO IV

NÚMERO 24

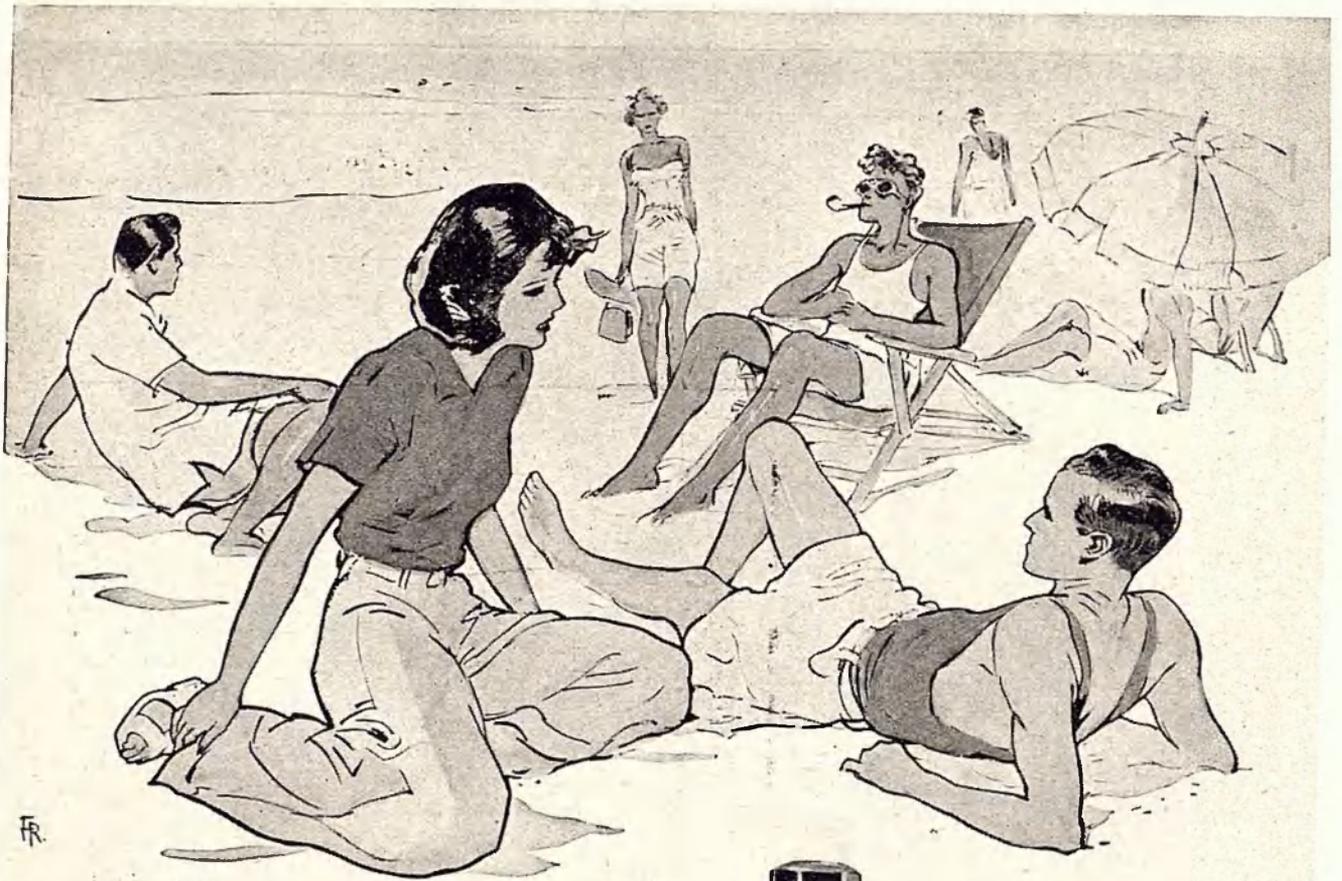
S U M A R I O

EDITORIAL.		3
ANUNCIOS FIN DE SIGLO.	José del Río Sáinz.	4
EL ARTE EN LOS ESCAPARATES.	Gil Fillol.	6
ESCAPARATES DEL MUNDO.		8
INFLUENCIA DESMESURADA.	Enrique Vila Mañé.	11
LA PUBLICIDAD, AL SERVICIO DEL PROGRESO.	Alex Hurtig-Aubert.	15
HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL.		17
LA RENOVACIÓN DEL ENVASE: SEIS PRECEPTOS QUE DEBEN OBSERVARSE.		18
LA MODERNA AGENCIA DE PUBLICIDAD AYUDA A LA POLÍTICA DE VENTAS.	John Rodgers.	19
PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE POLÍTICA DE VENTAS.		20
VENTANA.	Jaime Vicéns Carrió.	23
EL DESEO DEL MOMENTO: VENDER.	» » »	24
¿CREAR, O CAZAR UNA IDEA?	» » »	24
LOS EQUIPOS FEMENINOS DE GESTIÓN DOMICILIARIA.	» » »	26
CÓMO SE CREA UN BOLETÍN INFORMATIVO.	» » »	29
LAS PRESENTACIONES DE LA PERFUMERIA FRANCESA.		30
¿CUÁNTO VENDEREMOS EL MES QUE VIENE?	Rodrigo Calvo.	32
LOS CONCURSOS.		35
EL COLOR EN LA PUBLICIDAD DE LA PRENSA.	Herbert B. West.	36
PUBLICIDAD ORIGINAL Y PUBLICIDAD A REMOLQUE.	Alberto Pazos.	38
NOTICIERO MUNDIAL.		40
BIBLIOGRAFÍA.		44
LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO.	F. Patrick Bishop.	45
¿NECESITA USTED...?		48

FOTOGRAFÍAS DE ARCHIVO, CIFRA, PANDO, VENTURA Y ZURITA.

GRABADOS DE PROGRESO GRÁFICO, CALLE DE RECOLETOS, 12, MADRID - IMPRESIÓN DE ALDUS, S. A. DE ARTES GRÁFICAS, CASTELLÓ, 120, MADRID.

PORTADA ORIGINAL DE JAVIER CLAVO



Poros libres, cutis terso,
fresco, con el delicioso
HENO DE PRAVIA
y la insuperable
COLONIA AÑEJA

Gal



PUBLICIDAD VERITAS • MADRID

ARTE

COMERCIAL

El III Congreso Nacional de Publicidad está a la vista, y la verdad es que todavía hay quien pregunta qué va a ser el tal Congreso y cuál será su finalidad práctica, entendiéndolo por tal una realidad tangible, sustanciosa e inmediata. No creemos que los organizadores del Congreso pretendan que en él se resuelvan de pronto todos los diversos y múltiples males que aquejan a la publicidad nacional, males ya crónicos y hoy exacerbados por la irrupción de innumerables audaces, atraídos por una actividad en la que piensan no son precisas más que la osadía y la ignorancia. No, no creemos que tal pretensión la tengan los animosos organizadores del referido certamen, porque ello sería engañarse y defraudar a los que esperaron confiados tan completos resultados.

Quienes piden una utilidad práctica inmediata, lo hacen o bien porque saben que no es posible alcanzarla, y de esta forma excusan su cooperación a una obra que no les interesa demasiado que prospere, o porque, desmoralizados por tantos intentos frustrados de coordinación y asociación, han perdido la fe en todo y en todos, y sólo piensan en resolver su propio problema del mejor modo posible, aunque para ello tengan que incurrir en lo que todos convienen en que ha de evitarse.

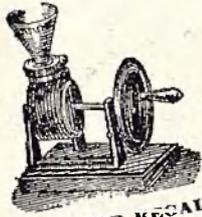
Tanto a unos como a otros hemos de decirles que el anunciado Congreso lo vemos sólo como un primer contacto; necesario al cabo de veinte años de aislamiento y desconocimiento, y de él no cabe esperar razonablemente otra cosa que un principio de compenetración entre todos, que cree un clima de comprensión capaz de ponernos en condiciones de afrontar la serie de las cuestiones fundamentales pendientes, y de las que, con la esperanza de solución, hicimos recapitulación somera en otro editorial que publicamos, ¡ay!, hace más de dos años:

Clasificación y reglamentación profesionales. Formación profesional: Escuelas técnicas.—Cursillos de perfeccionamiento profesional.—Propaganda de la publicidad.—Documentación: Biblioteca, archivo, estadísticas de producción y ventas, estudio de mercados, etc., etc.—Prensa: control de tiradas de diarios y revistas, control de la redacción de anuncios.—Radio: control de radioyentes, control sobre la calidad artística y técnica de los programas publicitarios.—Ayuda social. Y, por último, que la acción publicitaria del Estado, de información y educación, sea confiada a profesionales técnicos publicitarios.

Repetimos que esto no ha de alcanzarse ni en un día ni en un año, ni con uno ni con dos Congresos; pero no cabe duda que no hay otro camino que el estrecho contacto y el cambio cordial de impresiones entre todos los que tienen interés en que la publicidad sea lo que debe ser; que no son sólo las empresas de publicidad, sino los técnicos a su servicio o independientes, la prensa, las emisoras de radio, las empresas de artes gráficas, y también los anunciantes, a los que en primer término interesa que la publicidad alcance la mayor altura, para servir mejor sus fines.

La labor es mucha, y no puede ser obra individual. Todos deben cooperar a ella; y los descreídos, faltos de fe, si no hacen nada, que dejen hacer: porque ellos también saldrán beneficiados.

GRAN REBAJA EN EL PRECIO EL FONOGRAFO PARA TODOS



EL MEJOR REGALO que se puede hacer.

(EL PIGMEO, CON TODA PRIVILEGIO)
Por las grandes contrataciones que he hecho para su venta en el extranjero, se ha convenido rebajar su precio á

15 PTAS. CON TRES ANILLAS GRABADAS
Las anillas suplementarias á 1 peseta una.
HABLA, CANTA, RIE, LLORA, SILBA, TOCA Y ESTORNUDA
SE OYE CON CLARIDAD Á 15 PASOS DE DISTANCIA
SORPRENDENTE NOVEDAD, INSTRUCCIÓN Y DIVERSIÓN

LOUIS E. DOTESIO, Editor de Música, BILBAO
DEPOSITARIOS: En Madrid, Baldomero y Honorio. Papelería High Life, 14, Sevilla.
En Barcelona, L. Bruy, Salón de Ventas, 8, Puerta Ferrisa.—En Zaragoza, J. Lope
Baylo, Democracia, 47.—En Sevilla, Tienda del Sr. González, calle Génova

Anuncios

fin de siglo

Por José del Río Sáinz

Cuando, al modo de Proust, nos entregamos al masoquismo melancólico de *la recherche du temps perdu*, las imágenes que primero se reflejan en el lago dormido de nuestra memoria son los clisés estereotipados que veíamos de niños en los anuncios de la cuarta plana de los periódicos.

¡Humanidad conmovedora y tan interesante como la que bulle en las novelas predilectas! Están representados todos los tipos y todas las clases: el pescador de la emulsión Scott, con el enorme abadejo al hombro; la señorita que cose a máquina, sentada en la mecedora que forma la S, inicial de Singer; el señor flaco y el señor gordo de «Antes y después de tomar el chocolate de Matías López»; y el capitán de inválidos, con un bigote de cepillo, que jura por su honor en la carta inserta al pie de su retrato que con la pierna artificial que le colocó un reputado ortopédico de Vitoria no echa de menos la reumática que perdió en Cuba.

¿Por qué no se escribe la antología del anuncio? Tendría incluso interés literario, y en calidad de documento, aportaría una valiosa contribución a la Historia.

Si esa antología se escribiese, veríamos en ella incluido en el renglón de los precursores, al popular doctor Garrido y al «acreditado don Felipe Jiménez», el de la agencia de matrimonios «que casaba a todas» y que «garantizaba una gestión discreta».

El doctor Garrido, «siempre en su farmacia, Luna, 6», según el estribillo de todos sus anuncios, empleaba en éstos el tono oratorio y polémico de los sacamuelas de ferial y plaza pública.

Como ellos, no se limitaba a ponderar hiperbólicamente sus elixires, sino que echaba por tierra los de sus rivales. «Esta casa, que cuenta veintiséis años de práctica—proclamaba con legítimo orgullo—; esta casa, que emplea siempre los mismísimos medicamentos, porque cada vez dan mejores resultados, no debe ser confundida con otras, que continuamente los varían,

porque no encuentran positivamente ninguno bueno.» Tal prosa de choque, contundente como una catarpulta, se disparaba desde un recuadro con filetes de luto, como los sueltos necrológicos.

Los sacamuelas, por su parte, eran también agentes de publicidad que preparaban, sin darse cuenta, el camino de los futuros locutores de radio, puesto que hacían propaganda comercial hablada con la onda extracorta de su facundia de charlatanes.

Otros aspectos de la publicidad en aquellos años eran los «anuncios telegráficos, a peseta las quince palabras», y los redactados en versos macarrónicos.

Entre los primeros, verdadero cajón de sastre en que cabía todo, no faltaban las misivas de los Romeos y Julietas que usaban de aquella especie de buzón para su correspondencia efervescente. Con la firma de *Odalisca* encontramos este suspiro, a tanto la palabra, en un viejo número de *Nuevo Mundo*: «Ingrato: Hace tres días que no te veo. ¿Estarás el domingo a las doce en la misa de San José?»



H. FRAENKEL
PARIS
28, RUE DU 4 SEPTEMBRE
TRAJES Y EQUIPOS
PARA
CICLISTAS
(Señoras y caballeros)
Envío franco
del Catálogo ilustrado.

Una muestra de los anuncios rimados nos la suministra *Madrid Cómico*. No tiene desperdicio:

«Con el fin de que en España,
pobres y ricos disfruten,
a precio tan vil que extraña,
se dan las sopas de gluten.»

Pero la flor natural en estos torneos de la poesía utilitaria se la llevaba el jabón de los Príncipes del Congo con composiciones como ésta:

«¡Alma, vida y corazón,
todos a tus plantas lo pongo!
¿Qué más quieres?
—¡Oh Ramón,
que te laves con jabón
de los Príncipes del Congo!»

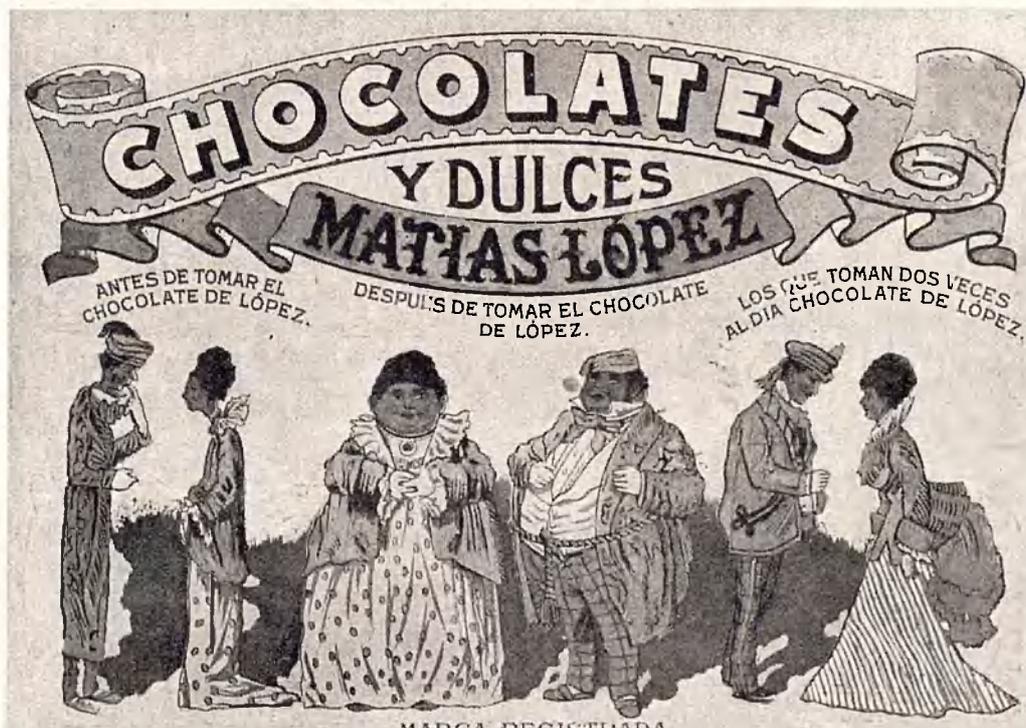
El arte del anuncio, niño que aún no había soltado los andadores, se arriesgaba muy pocas veces a salir de la cuarta plana de los periódicos.

Todo lo demás estaba en barbecho, sin cultivo, en un abandono señorial y desinteresado. En los teatros, los telones de boca subían y bajaban ceremoniosamente con sus alegorías decorativas que ocupaban una extensión de lienzo que a nadie se le había ocurrido parcelar para hacerla rentable.

¿Cómo presentar que desde el óvalo de los medallones consagrados a Calderón y Lope, unos letreros irreverentes nos pudiesen ofrecer remedios contra la calvicie y coches a plazos?

El cartel como género pictórico independiente, no existía tampoco. Podía ser ya «un grito pegado a la pared», pero sonaba como cualquiera de los demás gritos. La rana verde erecta del agua de Solares, o las Amazonas del volante, estilizadas junto a los coches aerodinámicos por el lápiz de Bartolozzi, Penagos y Ribas, tardarían años en llegar, y ni siquiera se habían puesto en camino.

«Dime cómo te anuncias y te diré quién eres», se puede asegurar igual de una persona que de una época. El anuncio define, en la misma medida que el léxico o el traje. Por eso las soflamas del doctor Garrido contribuyen al conocimiento del Madrid de fines del siglo XIX tanto como los cuadros de costumbres, escritos o pintados.



Casi crítica



Cuadro de Gregorio Toledo, que figuró en la última Exposición Nacional de Bellas Artes.

El arte en los **ESCAPARATES**

Por Gil Fillol

No me refiero, claro está, al arte «de» los escaparates, a la presentación artística de escaparates, «stands» y vitrinas, tema reiteradamente abordado en estas columnas y aun bajo parecidos títulos, sino a los accesorios, complementos y adornos secundarios que constituyen el ornato de toda exhibición.

Ningún arma publicitaria gana en eficiencia y eficacia al escaparate. Ninguna tampoco necesita suma tan extensa de colaboraciones. El escaparatista es una de ellas, la principal; pero no la única. El escaparatista actúa de creador, de organizador, de director y, más propiamente, de animador, para emplear un vocablo del día; pero su inspiración, su ingenio o su maña son insuficientes si no cuenta con importantes elementos cooperadores.

En los antiguos grupos artesanos figuraba el gremio de «floreros»—sin tener nada que ver con el de floristas—, convertidos después en «adornistas» y, luego, por elevación, en «escaparatistas». Los «floreros», en las fiestas populares, tenían a su cargo el adorno de las calles, casi siempre a base de guirnalda de mirto, banderas y farolillos de colores; el arreglo de los alta-

res para ceremonias religiosas, con arañas de vidrio, terciopelos y candelabros; la decoración provisional de salones, con espejos, cortinajes, muebles y tapices para recepciones, banquetes y otros actos... Como todo se hacía a base de flores, unas veces de trapo con hojas doradas, otras de papel de seda con pétalos rizados imitando las verdaderas; y otras, flores naturales, frescas, recién cortadas de los jardines, tomaron el nombre de «floreros», por lo menos en el antiguo reino de Aragón y Valencia, donde yo he conocido esta rama gremial con tantas derivaciones allí en la confección de «fallas», «roques», «bultos», carrozas monumentales y otras fiestas y costumbres típicas.

No quiero decir que el escaparatista actual sea el primitivo «florero», ni siquiera el «adornista» que sucedió a aquél en la colaboración de bodas, cabalgatas y ferias. Sostengo, sin embargo, que, como ellos, en misión análoga, el escaparatista tiene que utilizar toda clase de factores plásticos, decorativos y complementarios. Elevado el oficio a verdadero arte, ha cambiado la acción y el impulso, más no la finalidad. Basta fijarse en los concursos de escaparates que se organizan por

ahí para comprender la influencia que todavía ejercen los altares, las «fallas» y los carruajes de batallas de flores.

* * *

Pero no es a eso a lo que iba. Hoy, como he dicho, quiero hablar, no del adorno «de» escaparates, sino del adorno «en» los escaparates.

Me ha sugerido la idea ese magnífico cuadro de Gregorio Toledo en la última Exposición Nacional de Bellas artes titulado «El maniquí y las muchachas». A esta obra, de bellísima entonación goyesca, un poco desvaída, elegante composición y fino y gracioso empaste de color, según estilo empolvado muy personal de Toledo, se ha puesto un reparo—se lo he puesto yo—, que tal vez lo sea en apariencia únicamente, y es la excesiva humanización del maniquí. También podría decirse a la inversa: la demasiada deshumanización de las muchachas.

Trátase de un maniquí antiguo, de aquellos que se fabricaban con lona y serrín, modelados con el mayor rigor naturalista, para vestirlos con la misma propiedad y celo con que se viste una persona; maniqués que aún hay en las tiendas de confecciones para niños, ataviados de primera comunión, y que hace medio siglo se empleaban en los estudios de pintor para componer la escenas melodramáticas de los cuadros de historia. En algún puesto del Rastro se ven todavía, con asombro, asomando las tripas de crin por las heridas de la tela, decapitados o faltos de miembros, como restos macabros de alguna exhumación. Huelen a clínica y camposanto. Y tienen no sé qué angustiosa evocación de los quirófanos y los almacenes de ortopedia. Vivir, sólo viven aún, a remolque del tiempo, en las vitrinas de las viejas peluquerías, en forma de cabezas de palo, impresionantemente peladas, o con bisonés de color de limón o de negro de ébano. Para las pelucas de señora, llenas de tirabuzones, horquillas y trofeos ornamentales, suele haberlos de medio busto de opulentos pechos de cera y robustas gargantas adornadas con collares de perlas.

De cuerpo entero, para la exhibición, quedan muy pocos. Su empleo se reduce ahora a los talleres de modistas, donde más frecuentemente se contemplan esos cuerpos cortados por las caderas, en forma de corsés, sin brazos, cabeza ni piernas, clavados en un pie torneado.

El maniquí de Gregorio Toledo, trasunto de aquellos maniqués históricos con ojos de cristal, pelo auténtico, pestañas hechas con alfileres, cejas pegadas y labios pintados de carmín, es un maniquí que quiere parecerse al hombre lo más posible; por lo menos, morfológicamente. No me extraña que el pintor haya extremado el realismo.

El maniquí es elemento básico en los escaparates de confecciones y tejidos, y de gran interés en cualquier otro donde se quieran exhibir artículos y objetos de uso doméstico. ¿Significa eso que el maniquí haya de ser precisamente una copia fiel del natural, como exigimos, por ejemplo, al retrato? Los escaparatistas refinados han dicho que no.

El realismo crudo y de mascarilla es grosero y antiestético si no está ennoblecido por las manos creadoras del artista. Así se salvó del oprobio nuestra patética imaginería religiosa del siglo XVI, en la que, en efecto, no caben más atractivos realistas, desde las lágrimas de vidrio a las uñas de nácar.

Para huir de ese riesgo, con el que, además, se corría otro mayor, como el de restarle interés a la tela o artículo expuesto por absorberlo todo la figura, los escaparatistas han elegido el maniquí de fantasía, plano, metálico, siluetado, etc. Llegando en la supe-

ración del buen gusto al «maniquí invisible». Ese maniquí, del que se ven los guantes, la corbata, el sombrero o los botines sin aditamento de manos, cuello, cabeza o pies, es la última palabra de la expresividad.

Nada tan sugestivo como un bello vestido de señora sobre un cuerpo ideal modelado primorosamente «con aire», «en el aire», para que el observador lo rellene de carne viva a su capricho... Recuerdo una exposición de trajes de baño en un comercio de París, hecha en esa forma, que fué durante un verano la atracción más fascinadora de la capital francesa.

El maniquí invisible, el maniquí sin cabeza, el maniquí percha, el maniquí fantástico, incluso el maniquí surrealista en el que encajan todas las audacias de la imaginación, puede ser, no ya un motivo esencial de adorno, sino un gran pretexto de sugestión publicitaria. No se han dado exacta cuenta de su valor quienes no se apresuran a renovar y elegantizar sus maniqués. Pensemos en la señorita maniquí, en el maniquí de carne y hueso de la casa de modas, y comprenderemos la diferencia entre un hermoso vestido sobre un cuerpo vulgar y un vestido corriente sobre un bello cuerpo.

* * *

El maniquí es lo primero después del vestido; pero en el escaparate tampoco es todo. El escaparate, como la casa, como el propio traje, necesita sus adornos, sus accesorios, sus complementos gratos, que hagan amable su estancia o su presencia. Las paredes desnudas y frías de un salón bien amueblado son repelentes y agresivas. La mesa de primorosa talla y líneas esbeltas sin un vaso con flores, una estatuilla o un libro bien encuadernado, carece de calor hogareño. Con el escaparate ocurre igual.

El escaparate no sirve únicamente para contener los artículos puestos a la venta. Además de agradable, simpático y publicitario, debe ser un imán para el transeúnte, un recreo para el espectador y un deleite para el curioso; su finalidad comercial es atraer, retener e interesar. Algunos creen que con llamar la atención es suficiente. Piensan otros que si, además de llamar la atención, el escaparate consigue que la gente aprecie la calidad de los artículos expuestos, ya está todo logrado. Falta todavía estimular, sugestionar, «empujar» al público hacia el interior del establecimiento. En pocas palabras: el escaparate ha de «llamar», ha de «enseñar» y ha de «vender». Sin este triple efecto no llenará nunca su cometido.

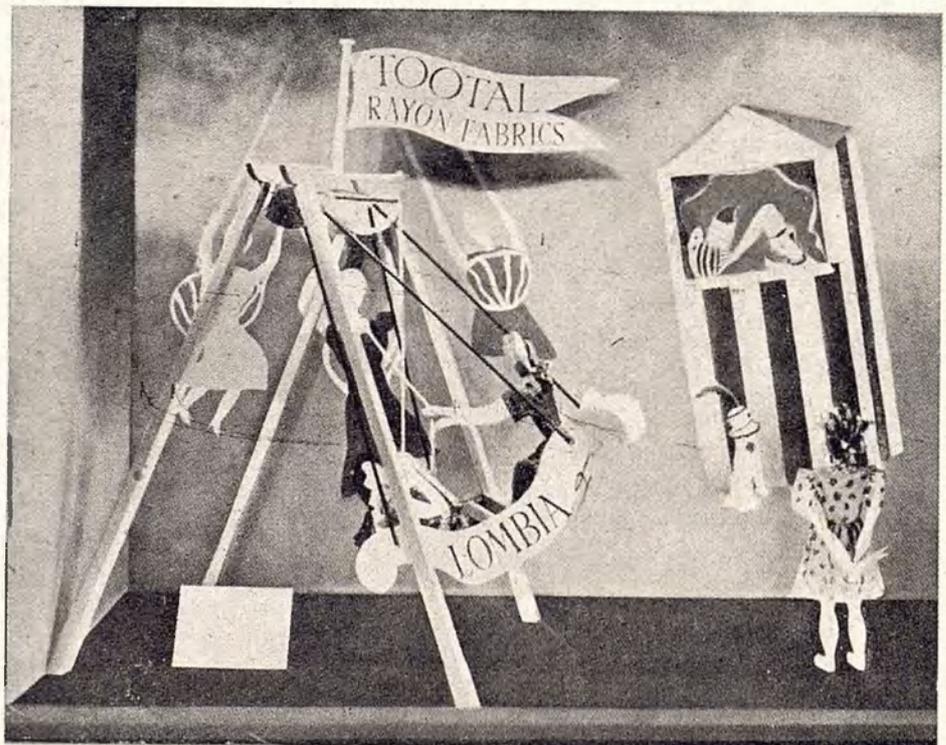
Por eso hay que considerarlo y cuidarlo como una pieza de nuestro propio hogar y alhajarlo con el mejor sentido artístico, según hacemos con aquellas cosas que tenemos interés en que resulten agradables a nuestros visitantes. Hay que adornarlos con esa variedad de objetos suntuarios, inútiles en la acepción de utilidad materialista, que muchos llaman superfluos y que pueden condensarse bajo el nombre de «artículos para regalo», puesto que en verdad son regalo para la vista y el espíritu; naderías, chucherías, cosas que parezcan abandonadas por descuido en la mesa de cristal, en el respaldo de la silla dorada, en el suelo de madera brillante, o prendidas en las paredes tapizadas: la porcelana artística, el búcaro con flores, las flores sueltas, la arqueta de plata, la cornucopia, el marco repujado, el barco diminuto, el pañuelo de seda, la figulina de mármol y las mil y mil cosas que sugiera el gusto personal y la imaginación.

Si no temiera al reclamo gratuito, daría el nombre de media docena de comercios madrileños de la avenida de José Antonio, por más señas, cuyos escaparates pueden servir de ejemplo. Pase por las aceras de esa Gran Vía el lector de Madrid y verá que no exagero en la alabanza.

T. Mankamar, de Estocolmo, es el autor de este escaparate de modas, sobrio y elegante, que nos ofrece una gigantesca «página corpórea.» de una revista femenina.

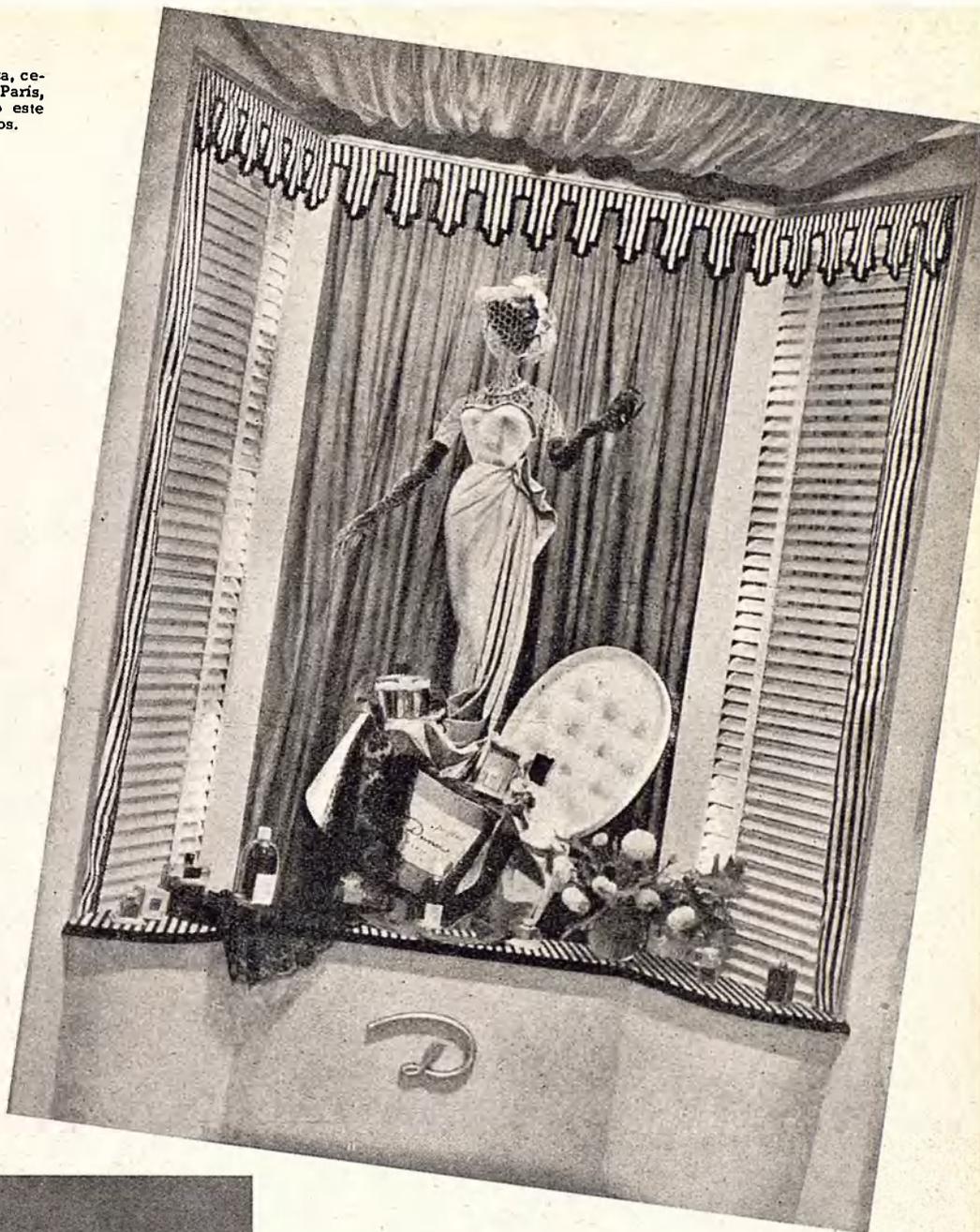


Escaparates del mundo



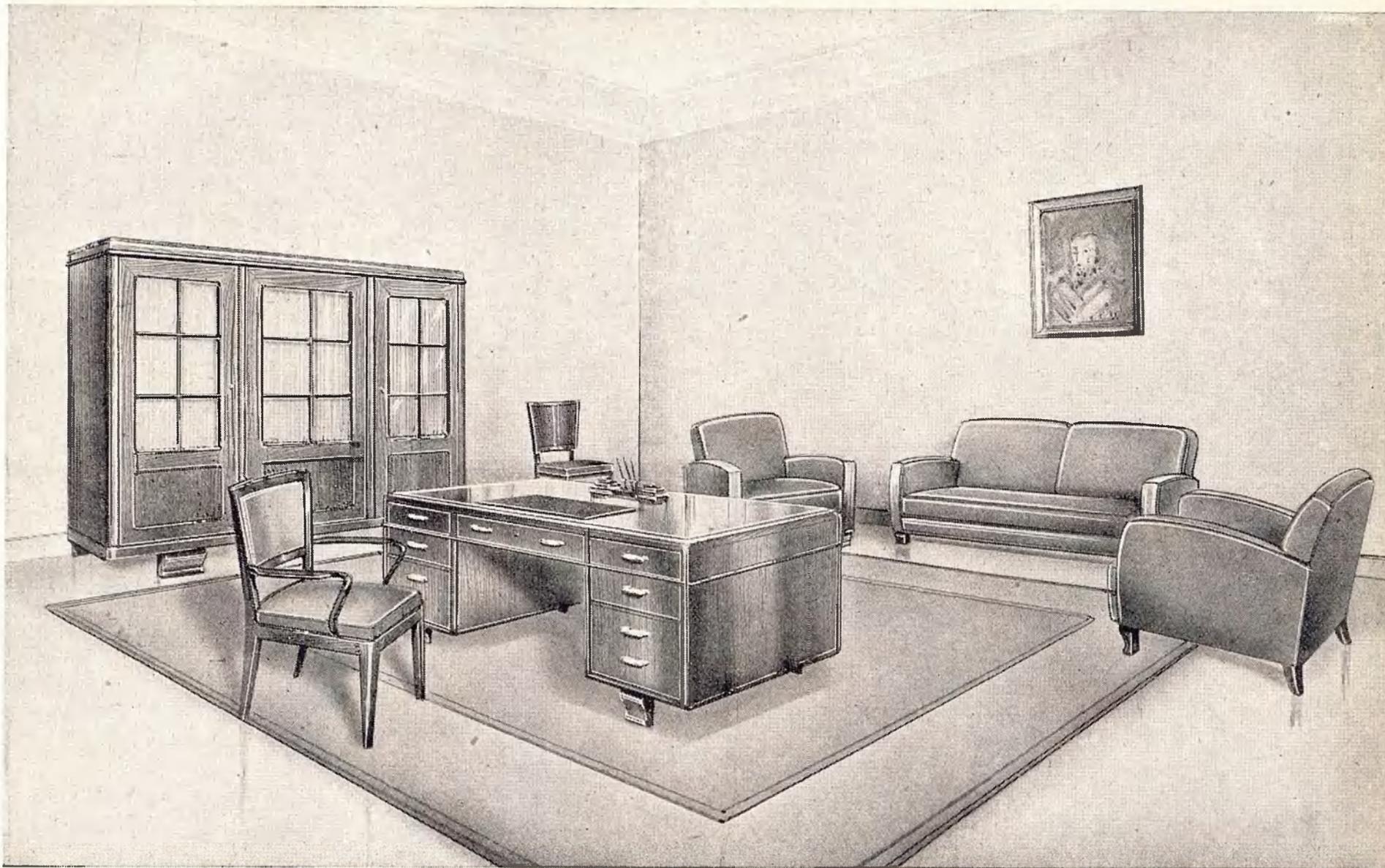
Escaparate de la Tootal Broadhurst Lee Co. Ltd. para presentación de sus tejidos de primavera, proyectado por J. Trevor White, Londres.

En el Salón de la Mujer y de la Belleza, celebrado en el Palacio del Hielo de París, los perfumes Dana han presentado este escaparate creado en sus estudios.



Los almacenes Altman's, de Nueva York, presentan en este escaparate una original alegoría invernal para exponer abrigos de piel. Creación de Louis Villela, director de escaparates de dichos grandes almacenes.

Despacho «Presidente», con un sillón y cuatro sillas, o dos sillones para visitas, en vez de éstas. En caoba colonial oscuro o claro, parecido al roble.



Es la última creación MOFICIÉN, ideal para jefes de empresa, por su utilidad práctica, suntuosidad y buen gusto. Pida detalles a Fuente del Berro, 19. Teléf. 25 69 79. Madrid. Consúltenos siempre en sus necesidades de muebles de oficina.

Ayuntamiento de Madrid



Influencia desmesurada

Por Enrique Vila Mañé,

Director de «Publicidad Vila». Barcelona.

Aunque de buenas a primeras podríamos presentar abundantes argumentos para defender la madurez, la capacidad y la espiritualidad de nuestra raza y de nuestro ambiente en el terreno de la concepción artística y de la agilidad mental aplicada, no somos de los que creemos que en el aspecto publicitario debemos despreciar la influencia de técnicas, modas y gustos del exterior.

Este aire nuevo que penetra en el ambiente, sea cual sea su situación y grado de madurez, siempre es saludable. Aporta a la visión propia nuevos ángulos de enfoque que significan la apertura de nuevos caminos hacia fórmulas renovadoras.

Pero esta inyección de nueva savia tiene que ser dosificada. Una influencia no debe ser nunca una imposición que agarrote la propia inspiración y la presione a seguir caminos que son aconsejables en otros ambientes pero que pueden resultar nulos o contraproducentes en el mercado importador de aquellas ideas.

Existen países que, cuando no por otro motivo, por su potencialidad, que los conduce a las más atrevidas y avanzadas experiencias, se erigen en el mundo como naciones doctrinarias, que influyen notoriamente sobre las demás.

No cabe olvidar que los primeros anuncios españoles aparecieron, no como el remate efectivo de una necesidad creada por el estudio y observaciones del curso evolutivo de los sistemas de venta adaptados a fórmulas de vida modernas, sino bajo la influencia de los anuncios que por sus fronteras penetraban, bien

fuesen publicados por las marcas de productos franceses de origen extranjero, bien por la sugerencia que radiaba de la publicación de anuncios en revistas editadas en los países más cercanos. Acordémonos y reconozcamos como una de las principales influencias aquella prestigiosa *Illustration Française* que en aquellos tiempos pudo ser considerada como una de las más prestigiosas publicaciones mundiales.

Fué, pues, la primera influencia que en el terreno comercial publicitario nos llegó del extranjero. Pero analicemos los resultados de un desequilibrio notorio entre la forma que produjo la emisión y la recepción de la aludida influencia. Todavía hoy andamos cojos, como vulgarmente se dice, por la inadecuada asimilación de una teoría exterior que no halló en el país la preparación necesaria para digerir con estómago propio. Alegremente, sin profundizar, los primeros anunciantes no supieron analizar las causas privadas que forzosamente debían existir para que tuvieran razón de ser aquellas manifestaciones de cara al público que con su artificiosa conducta pusieron en movimiento un ciclo «bola de nieve», que vino arrollando a la gran masa de anunciantes, de cuya nefasta y banal corriente, afortunadamente, se han ido apartando aquellos hombres y organizaciones mejor preparados comercialmente, han asimilado posteriormente las modernas teorías sobre la técnica de la distribución y han llegado a convencerse de que lo importante no es anunciar, sino anunciar bien; anunciar de acuerdo con lo que el mercado de su especialidad requiere y su estructura

Fué, a nuestro entender, la época crucial en la historia de las influencias instructivas del exterior, puesto que cayó sobre nosotros en el momento en que por la dificultad de asimilación de la influencia inicial antes apuntada, la formación publicitaria de España necesitaba esta injerencia orientadora, exuberante de sensaciones y expresiones, para comprender que en publicidad hay que situarse en la línea de explotación de los sentimientos reales y humanos, atacándolos con gérmenes arrancados de la propia vida. De este modo, la publicidad española llegó a 1935 con el título de mayor edad, aunque esta reposada posición la lograba a cambio de los inevitables devaneos de juventud.

Consideramos a la publicidad española, por lo que atañe a su manifestación gráfica, capaz de resistir cualquier influencia en forma tal que podrá depurarla, considerarla y extraer su quintaesencia de lo aprovechable, y hoy mejor que ayer. Conjuntamente con la influencia de las teorías americanas antes expuestas, pero con una intensidad máxima posterior, se extendió por el mundo la influencia teutónica, que se infiltró en la línea del impresionismo gráfico, con sus durísimas líneas de macizos planos, de una estilización tan fuerte y contundente, que por encerrar en ella una de las ventajas primordiales en publicidad—la atracción visual por fuerte contraste—, llegó a dejarse sentir hasta en la propia técnica americana, tan orgullosa de lo eminentemente suyo. En España también llegó, y tras los momentos agudos de toda influencia, dejó también una ponderada afición a su uso, que se vió matizada por la interpretación de nuestros artistas, que aun reconociendo las razones técnicas y el atractivo que la valentía de procedimiento lleva consigo, lo adaptó a una forma de dibujo más modulado, exento de la frialdad del carácter alemán, eliminando quizá lo que en publicidad, por su dureza, lo hacía incompatible con las teorías de atacar los sentimentalismos humanos del posible comprador.

La influencia del grafismo plano alemán tuvo una ventaja que le ayudó a ejercer su influencia: era un medio económico. Su característica esencial era la simplicidad; simplicidad de líneas, de matices y de forma, y, en consecuencia, su plasmación sobre el plano se resolvía ordinariamente con tintas planas y en su mayoría a base de una interpretación de color negro macizo. Era barata su realización original, y eran muy asequibles sus gastos de reproducción.

Nos hallamos actualmente ante una nueva influencia. Otra vez americana. No nos gusta mezclar ni un átomo de política en la publicidad; pero parece como si en publicidad se siguiera la línea de las grandes influencias mundiales, que se basan en otros aspectos.

Nueva influencia, no de teorías fundamentales, sino esta vez más bien de interpretación. Las tendencias de orden fundamental, ya puede asimilarse España con tranquilidad y serenidad, pero hoy nos hallamos ante una forma gráfica de influencia que a diferencia de influencia plástica alemana, tiene ramificaciones de orden económico, que le prestan un doble cariz de apreciación y sobre cuya particularidad es preciso orientar, para evitar falsas desviaciones, como ha ocurrido en la historia de nuestra publicidad.

Después de una prolongada época de aislamiento, absorbidos por problemas, preocupaciones, guerras y posguerras, Europa, y con ella España, empieza ahora a notar la presencia de Norteamérica, y ahora con mayor plenitud que nunca, acuciada además por el

contraste que plantea la incomunicación de estos últimos años.

Los ininterrumpidos trabajos de investigación y la riqueza de medios han hecho que la publicidad americana, más que evolucionar en el terreno táctico o técnico comercial, se desviara hacia una batalla por sobresalir a base de un extremado lujo de medios. Sus facilidades por la obtención de la fotografía en color, en plan industrial, ha hecho que la publicidad americana incorporara, como una fuerza definitiva del convencimiento, al *color*, que tiene la ventaja de inclinarse favorablemente—y diametralmente opuesta a la técnica alemana—hacia el verdadero y auténtico campo de convencimiento de la masa, la naturalidad y la sensación de lo humano y real. Es un magnífico aliado para



la publicidad; pero es caro. Caro de realización de original y caro de reproducción, con sus selecciones, planchas, tirajes, grabados, etc.

Y volvemos a encontrar al comerciante español de la época de *L' Illustration Française*, de los *press-books* y de las grandes letras negras cortadas a cuchillo.

Entusiásticos y quizá necesarios elementos de sensibilidad para iniciar el ciclo de la influencia, pero con sus limitaciones. La influencia americana de hoy no llega por el camino íntimo de las gerencias. Llega por la calle y se registra un clamor público muy comprensible, por lo popular, superficial e impresionista que ha de ser forzosamente el hombre de la calle; pero ya no tan disculpable cuando al clamor se une la nostalgia y la desesperación del comerciante, que desearía verse actor y protagonista de la influencia del momento, sea como fuere.

Pero la actual influencia es traidora para con ellos, y quizá no tan traidora como parece, puesto que, de aplicarla indebidamente, se revela y le demuestra su error antes de cometerlo, mientras que a remolque de influencias anteriores se realizaron graves errores que quizá sus protagonistas ni aun ahora se han dado cuenta, aunque su negocio haya sufrido sus consecuencias.

La influencia americana actual nos predica el «lujo». Es éste un venenoso atractivo que nos hiere las más sensibles fibras del estímulo, que nos es agradable y es muy bonito y eficaz—¿quién se atrevería a negarlo?—; pero, como en el caso de anteriores influencias, hay que ponderarlo, tamizarlo y, sin olvidar, como ocurrió en anteriores ocasiones, de retrotraernos al terreno de la táctica comercial, analizar lo conveniente y actuar en consecuencia. La publicidad forma parte del negocio, no puede ser caprichosa, debe ser disciplinada.

Grandes formatos, papeles como porcelana, tintas aterciopeladas. Y tintas, muchas tintas, mucho color, muchos grabados, elevados costes. Ediciones que son verdaderos «haigas» americanos.

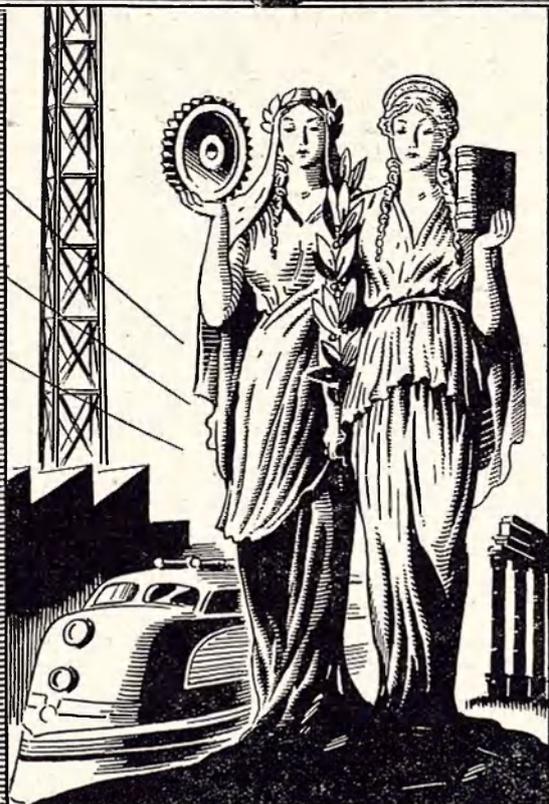
No nos desorientemos. El lujo que hoy nos envía Norteamérica está creado y ajustado a las características de su mercado, como en otros tiempos lo estuvieron los anuncios de su *press-book*, de los cuales sólo era aprovechable a nuestra manera de vivir una parte seleccionada.

No nos rasguemos las vestiduras ni nos creamos culpables de que nuestra publicidad no sea tan «lujosa» como la americana, ni mucho menos de que, puestos en su lugar, y con sus medios, los artistas y técnicos españoles no lo resolverían, ni el comerciante o el industrial de aquí se vería con arrestos para emularlos. Pero, por el momento, lo verdaderamente lógico, táctico y, en buena ley, técnica aconsejable, es localizar el lujo de relumbrón, que tan caro cuesta, a las proporciones que nuestro mercado es capaz de asimilar y compensar. No es lo mismo amortizar los gastos iniciales de una edición sobre un mercado potencial de 140 millones de habitantes, con las regiones o estados más ricos del mundo, que hacerlo en un mercado restringido, con una población de 28 millones de habitantes, con regiones en plena formación estimulativa del consumo.

Muchos comerciantes han sido aguijoneados un buen día por la influencia americana de hoy, y exaltados, sin remitirse a sus estadísticas, han dispuesto proyectar un hermoso folleto o un atractivo anuncio, llevando como bandera una hoja desgarrada de un *post* cualquiera. Junto con el proyecto, ha conocido su coste, y entonces los números, más reales y prosaicos que el color, le han hecho recordar sus estadísticas y llegar a la conclusión de que su mercado no puede sostener aquel «lujo».

Es preciso que exista este espíritu de superación; pero sin que una influencia exterior avasalle nuestro humilde pero digno ritmo. Podemos utilizar, en parte, el «lujo», y donde no lleguemos—y en esto radica el mérito—, suplir el lujo con un buen gusto y una eficiencia basada en argumentos publicitarios de primera calidad.

Todo ello en espera de que un día sea posible incrementar nuestras posibilidades, por un aumento de potencia adquisitiva de nuestro pueblo, unido a unas mayores disponibilidades de medios a costes más bajos y asequibles.



O.E.S.T.E
Publicidad

*Agentes
y Consejeros*

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

La publicidad, al servicio del progreso

Por Alex Hurtig-Aubert

Especial para «ARTE COMERCIAL»

En estos días se han abierto en París tres Exposiciones, que, bajo aspectos diferentes, interesan al mundo entero. Una de ellas conmemora el centenario del cemento armado; otra está consagrada al arte de la publicidad, y la última trata el problema que domina en la Humanidad: es el Salón de la Infancia, de la Juventud y de la Familia.

Cuando, hace un siglo, Joseph-Louis Lambot anunciaba un procedimiento nuevo para «la construcción de cajones para naranjos, depósitos de agua, pequeñas construcciones navales», se estaba muy lejos de imaginar hasta dónde habría de llegar el descubrimiento, pues si del taller de este modesto artesano en Carces, cerca de Tolón, salió el cemento armado, elemento esencial de la construcción moderna, una impresionante Exposición muestra en el Musée des Travaux Publics, de París, las etapas de esta victoria de la técnica, que había de revolucionar el arte de la construcción. Todas las destrucciones de la guerra quedaron reparadas con el cemento armado: puentes nuevos, carreteras, escuelas, iglesias y fábricas. Nuevas victorias sobre la materia, que van desde las modernas casas de obreros hasta barrios enteros de las ciudades que sufrieron los bombardeos.

Así, la Exposición es, al mismo tiempo que un himno a la gloria del cemento armado, un documental del esfuerzo de reconstrucción de Francia y de las concepciones más audaces de la reconstrucción nacional. Allí se ven, al lado de documentos sobre la «ciudad vertical», unidad de habitación para 1.600 personas que Le Corbusier está edificando en Marsella, experiencia revolucionaria en el sistema de alojamiento para las grandes aglomeraciones humanas; la serie de maquetas de la presa de Génisiat, en el Ródano, la fábrica hidroeléctrica más importante de Europa.

Al cabo de un siglo de su nacimiento, el cemento armado,

nació en Francia, contribuye a realizar las más atrevidas concepciones, para bien de la colectividad en su país de origen.

* * *

Para llevarlas al conocimiento de las multitudes, ¡qué instrumento maravilloso es la publicidad! La Exposición del arte publicitario se presenta con el lema redactado por un escritor que no tuvo temor alguno en afirmar: «La publicidad es la flor de la vida contemporánea; la más bella expresión de nuestra época.»

El arte de anunciar en los periódicos, ejercido por millares de artistas, y los mejores; la técnica, que trata de atraer la atención para seducir; la ingeniosidad de que se da prueba para lanzar un producto nuevo; verdadera escuela de buen gusto y de realización artística al servicio de la economía, valiosa para productores, para consumidores y para la prensa, ese poderoso instrumento de difusión de interés público.

Pero, naturalmente, tal Exposición permite sacar otra conclusión. No es por pura casualidad que se presente hoy; que, de repente, la publicidad se encuentre honrada

nuevamente. La inauguración de la Exposición coincide en París con el fin de las restricciones, que eran amarga herencia de la guerra. La gasolina ha vuelto a estar en venta libre y los viveres que todavía estaban racionados—azúcar, aceite, arroz—quedan en libertad completa para el consumo. La publicidad vuelve a tener sus fueros. Se vuelve a la normalidad.

* * *

Ahora el arte de la publicidad está sirviendo a una causa noble como la que más. El Salón de la Infancia, de la Juventud y de la Familia, instalado en el Grand Palais, donde, poco tiempo ha, el Salón del Automóvil atraía a las multitudes, tiene el mismo éxito de público. En efecto, su presentación es una obra maestra de la técnica publicitaria. Los stands, ya estén consagrados a la puericultura, a los problemas de la educación, a la enseñanza o a los deportes; a la formación profesional o a las distracciones, atestiguan una preocupación por la forma, que está a la altura del objeto de esta Exposición, única en su género. Se ve el cuidado que Francia pone en las nuevas generaciones. ¿Acaso no es por este cuidado, debido al progreso, que se traduce en números, por lo que se mantienen los nacimientos, desde el fin de la guerra, entre el 20 y el 22 por 1.000 habitantes anualmente, contra el 15 por 1.000 de antes de la guerra, y por lo que el número de matrimonios es el 20 por 1.000 contra 13 por 1.000 de entonces?

El Estado ha comprendido cuál es su deber. De aquí a cien años, la población del mundo habrá aumentado en mil millones. Un stand de la U. N. E. S. C. O. y de las Naciones Unidas revela también los esfuerzos, en el plano internacional, en pro de una infancia feliz, de una juventud sana de cuerpo y de espíritu.

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

Cultive un ARTE

Como ampliación de su cultura
Como un medio bello y lucrativo
de desenvolver su vida.



Cada libro contiene un método completo
Enseñan sin maestro y en las horas libres.
Lecciones breves por el texto y la imagen

Usted puede conseguir también lo que otros lograron. Existen modernas oficinas de arte que no precisan del genio ni de una habilidad congénita. Cualquiera de ellas ofrece parvenir y situación. Solo necesita decidirse. El método de enseñanza está a su alcance. Elija y señale una ruta concreta a su parvenir.

UN CURSO DE ARTE AL PRECIO DE UN LIBRO CORRIENTE

	Costo	Precio
1 DIBUJO DE ARTE SIN MAESTRO. Un método que revoluciona la enseñanza de arte. Un sistema original que sirve de escuela para la pintura.	65	75
2 EL DIBUJO Y LA PINTURA DE MEMORIA. La facultad más importante en todo arte es la memoria. Su dominio facilita la realización rápida de la vista o pensado.	60	69
3 TÉCNICAS Y SECRETOS DE LA PINTURA. La más moderna aparición al oficio del Arte. Materiales y pigmentos. Óleo acquarelo, temple, acuñático, etc.	100	115
4 TÉCNICA DE LA ACUARELA. El paisaje y la figura por este bello procedimiento y los recursos que emplean los grandes maestros. Ilustraciones a todo color.	85	95
5 COMPOSICIÓN ARTÍSTICA. Normas para ordenar figuras y elementos y conseguir el mejor efecto en dibujo, pintura, fotografía, escultura y grabado.	65	75
6 EL DIBUJO DE ARTE COMERCIAL. La más moderna especialidad de arte para el hombre y la mujer, y que no precisa de habilidad natural ni de un talento extraordinario.	60	69
7 EL DIBUJO DE MODAS. Para el sastre y la modista con ambición de cristalizar en la arte costura. Una bella rama artística que se domina fácilmente.	55	63
8 EL ARTE DE LA ROTULACIÓN. Un método para aprender en poco tiempo y conocer desde el modelo más elemental y sencillo hasta las capitulares ornamentadas.	75	85
9 EL ARTE DEL ESCAPARATE. El más poderoso medio de atracción del cliente. Un libro excepcional para el comerciante y el mayor estímulo del dependiente.	60	69
10 ARTE DE LA COMPOSICIÓN PUBLICITARIA. Todos los principios de estructura en el elemento publicitario. Los factores humanos científicos y artísticos.	60	69
11 ARTE DEL TRAJE. Esenciales de belleza en el traje femenino y masculino. Corrección de defectos en la figura por la estructura, forma, líneas y colores.	60	69

Volumenes encuadernados, con sólida sobrecubierta en color, contentiendo centenares de ilustraciones. Tamaño 22 x 27 cms.

LOS PEDIDOS A PLAZOS DE TOMOS A ELEGIR, SE FORMULARÁN CON UN MÁXIMO DE 10 MENSUALIDADES Y UN MÍNIMO DE PESETAS 20 CADA UNA.

10 MESES DE CREDITO

HISTORIA ILUSTRADA DE LA MUJER



por GONZAGUE TRUC
con cinco capítulos adicionales sobre la mujer española por LUIS G DE LINARES

Este sugestivo estudio sobre la condición de la mujer en los diversos países y los diversas épocas, la convierte en brillante escritor en una verdadera Historia de los costumbres y de la moda o través de los tiempos.

Das magníficos volúmenes, de tamaño 27 x 19 cms., con 128 láminas en huecograbado y 8 láminas a todo color.

SUMARIO

La mujer en el Universo. La mujer antes de la Historia y en los pueblos no civilizados. El mundo amarillo Egipto y el Oriente clásico. La mujer española antes de la Historia.

La mujer griega y la mujer romana. La mujer griega, su condición social. La vida privada y la vida pública. La mujer de lujo. La plástica, la vestimenta y el amor. La mujer romana: la formación, la perfección, la decadencia. La oscura senda de un orden nuevo. La hispano-romana.

La mujer de la Edad Media y del Renacimiento. De la mujer feudal o la burguesa del siglo XV. La vida femenina en la Edad Media. El amor. La mujer del Renacimiento. La mujer española entre el Oriente y el Occidente.

La mujer en los siglos XVII y XVIII. La vida de sociedad. Vida pública y vida de Corte. La vida corriente. El siglo XVIII y la mujer. Plástica y moda. La mujer española en el Siglo de Oro.

La mujer desde 1789 hasta nuestros días. La mujer desde 1789 a 1830. La mujer desde 1830 a 1900. El feminismo. La mujer en el siglo XX. La mujer española en los tiempos modernos. Discurso sobre la condición pasada, presente y futura de la mujer.

PRECIOS: Encuadernados en tela y oro: al contado pesetas 225, a reembolso a plazos, pesetas 253, el primero de pesetas 30, a reembolso, y nueva mensualidad de pesetas 25 cada uno.

PRECIOS: Encuadernados en rústica, con preciosas sobrecubiertas al contado pesetas 175, a reembolso, a plazos, pesetas 200, el primero de pesetas 25, a reembolso, y siete mensualidades de pesetas 25 cada una.

10 MESES DE CREDITO

DICCIONARIO HISPANICO UNIVERSAL



TAMAÑO 21 x 28 cms

500.000 artículos 10.000 grabados 146 láminas y mapas en negro - 18 láminas en papel ostucado, impresas en negro y en tricolor, 10 en huecograbado, 7 mapas en colores, 8 cuadros sinópticos, 50.000.000 de letras.

Esta novísima edición ha sido objeto de una concienzuda revisión y escrupulosamente puesta al día, y además del completísimo DICCIONARIO DE SINONIMOS, el interesante de FRASES CELEBRES y el vocabulario de TERMINOLOGIA TECNICA MODERNA usado en Radio, Televisión, Ciencias físicas, químicas, Electricidad, Energía atómica, etc., se le ha adicionado un vocabulario español caló (gitano) y nuevos términos en huecograbado. Además todos los grabados de la parteográfica han sido totalmente renovados.

OBRA SIN PRECEDENTES EN LA BIBLIOGRAFIA ESPAÑOLA

El Diccionario Hispanico Universal es fruto de una concepción totalmente distinta a cuantos diccionarios y enciclopedias existen en nuestra lengua y es en su clase, único en el mundo. Es un verdadero Diccionario de Diccionarios, pues contiene:

- 1 Un diccionario completo de la Lengua Española con todo el léxico de Ciencias, Artes y oficios, americanismos, etc.
- 2 Las equivalencias en Francés, Inglés, Alemán, Italiano y Portugués de todas las palabras españolas.
- 3 Un completísimo Diccionario Enciclopédico, Histórico, Geográfico, Biográfico, Mitológico, etc.
- 4 Vocabularios especiales en Francés, Inglés, Alemán, Italiano y Portugués.
- 5 Vocabularios caló (gitano)-español y español-caló (gitano).
- 6 Vocabulario de Germanos.
- 7 Un extensísimo Diccionario de Sinónimos, que contiene más de 175.000 palabras.
- 8 Un interesante repertorio de frases célebres y voces y locuciones latinas y extranjeras.
- 9 Un vocabulario de terminología técnica moderna, usada en radio, televisión, ciencias físicas, químicas, electricidad, energía atómica, etc.

PRECIO DE LA OBRA (2 volúmenes)

Encuadernación, en tela y oro: AL CONTADO, PTAS. 300 a reembolso sin otro gasto. A PLAZOS, PTAS. 340, a oro, Plus 40 a reembolso y diez plazos de Plus 30 cada uno. Encuadernación especial, con lomo de piel y títulos de oro de ley. AL CONTADO, PTAS. 350 a reembolso sin otro gasto. A PLAZOS, PTAS. 400, o sea, Plus 40 a reembolso y nueve plazos de Plus 40 cada uno.

11 MESES DE CREDITO

CARTA DE PEDIDO O. L. A. P. DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos _____
Edad _____, profesión _____
Domicilio _____
Población _____
Provincia _____
Empleado en _____
Domicilio empleo _____

Muy Sr. mios: Sirvanse remitirme a la mayor brevedad posible, las obras _____

a pagar (!) AL contado, PTAS. _____, el primero de PTAS. _____ a reembolso, y las _____ restantes de PTAS. _____, el día 1.º de cada mes, hasta su liquidación.

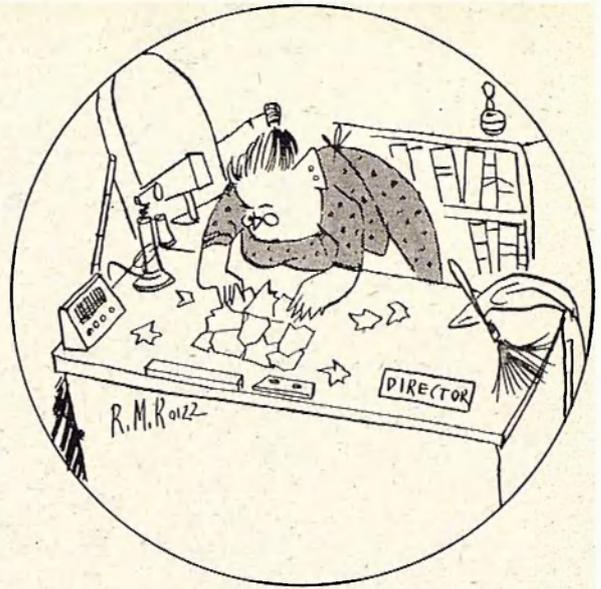
Firma, _____

(!) Táchese la forma de pago que no interese.

Recórtese o cópiese esta carta y remítase a **CLAP** por conducto de **ARTE COMERCIAL** AV. JOSE ANTONIO, 22 - MADRID.



—Pero, ¿qué está usted haciendo?
 —¡Hago lo que me da la gana! ¿Soy o no soy el director gerente?



CURIOSIDAD

«...le comunicamos que la factura número setecientos ocho es de conformidad con su envío del nueve de los corrientes, según talón...» (De «La Codorniz».)

HUMOR

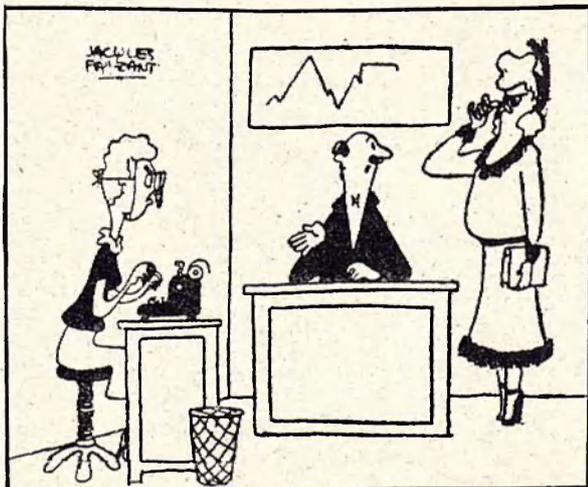
publicitario

Y

comercial



—Sólo un cliente dejó de pagarnos...



--Amalia, permítame que te presente a mi nueva secretaria.
 (De «Schweizer Illustrierte Zeitung Zofingern».)

LA RENOVACIÓN DEL ENVASE

SEIS PRECEPTOS

QUE DEBEN OBSERVARSE

Por Un Director de Ventas

(Traducido de «Marketing Policy»)

El envase nuevo puede hacer tantos amigos como enemigos. Su éxito depende de como se encauce su introducción en el mercado. El presente artículo señala seis puntos esenciales para la feliz transición de un antiguo envase a uno nuevo.

Para cambiar un envase se necesitan, indudablemente, coraje y determinación; pero también es muy importante la necesidad de un conocimiento profundo del arte de introducir el nuevo envase sin originar equívocos por parte de detallistas y consumidores.

1.º ¿Destruirá el nuevo envase la ya adquirida reputación?

Esta pregunta—bastante común solamente en los despachos de los directores comerciales—demuestra que se ha hecho una valoración errónea del papel que juega el envase. El envase en sí no está destinado a crear—y no crea—una reputación. Tiene funciones completamente definidas y determinadas, tales como estimular el deseo de la posesión y proteger su contenido. Sin embargo, detrás de cada envase está un producto, con su calidad. La reputación se deriva principalmente de la facultad de venta de un producto, no de su envase.

2.º ¿Debe ser gradual el cambio?

Esta cuestión fué una de las consideradas con más atención por el director de una compañía irlandesa de productos alimenticios. Al principio, pensó que sería mejor una introducción gradual del cambio y el resultado fué puesto a prueba. Seleccionó un determinado grupo de tiendas que proporcionaron una verdadera sección transversal o gráfico de compradores. Los nuevos envases fueron introducidos inmediatamente y se observó que la reac-

ción del público fué muy satisfactoria. Las pocas dudas que se ocasionaron entre los compradores fueron contestadas mediante la publicidad.

En contraste con esto, está la experiencia de otra compañía que probó la introducción gradual. Una encuesta dió como resultado los siguientes factores:

Se perdió el nuevo valor del envase.

Se perdió el nuevo valor de la publicidad.

Se crearon costos extraordinarios y perturbaciones.

La necesidad de constantes adiciones al diseño obstaculizó a la compañía.

La oportunidad de utilizar el nuevo envase como un incentivo

de venta para los dependientes fué desperdiciada.

El director de ventas resumió la situación al declarar: «Nuestro superconservadurismo al efectuar el cambio en el diseño del envase ha anulado completamente las ventajas de este cambio.»

3.º ¿Cómo reaccionará el consumidor?

La gente se inclina a asociar el cambio con el progreso, y así, los compradores siempre buscan lo más nuevo como lo mejor. Por lo tanto, una compañía que efectúa un cambio atractivo o funcional en su envase, puede con ventaja identificar este cambio—a través de la publicidad y demás medios de estimular las ventas—con la idea del del progreso.

4.º ¿Qué valor tiene un cambio para los comerciantes?

Primera y principalmente, un envase nuevo les da una nueva ocasión de reclamo. Y al mismo tiempo actúa como incremento de la confianza en relación al fabricante.

5.º ¿Cómo debe lanzarse un nuevo envase?

Si el nuevo envase ha de obtener pleno éxito, debe procurarse en todos una conciencia plena del hecho de su existencia, o sea que los comerciantes no deben tener que descubrirlo por sí mismos. Un nuevo envase es una novedad, y una novedad debe de ser vendida por el método que se sugiere en el siguiente plan:

1. Procurar que los representantes estén bien enterados del cambio. Si es posible, equiparlos con material de propaganda y folletos explicativos.

2. Asegurarse de que tanto el detallista como su personal están igualmente persuadidos de las ventajas del nuevo envase.

UNA PUBLICIDAD

eficaz

UNA PUBLICIDAD

que rinde

UNA PUBLICIDAD

remuneradora

STENTOR

PRENSA
CINE
RADIO

Propaganda directa
dibujos, fotografía, folletos, catálogos impresos comerciales

STENTOR

Empresa de
publicidad en general, S. A.
Eloy Gonzalo, 34
Tel. 23 07 78 - Madrid

3. Regalar todos los utensilios mercantiles posibles: tarjetas, plegaderas, portafolios, artículos de uso doméstico; todo debe utilizarse en una campaña de introducción.

4. Dar al nuevo envase toda la ayuda publicitaria posible en escaparates y fondos.

5. Estar seguro de explotar el nuevo valor del cambio.

6.º ¿Y con respecto al envase antiguo?

Tanto si el cambio es gradual como si lo es inmediato, debe ayudarse a los comerciantes a dar salida a sus *stocks* antiguos en el menor tiempo posible. Es inevitable que cuanto más guste el nuevo envase y más atraigan sus ventajas, tanto más sufrirá y se devaluará el envase antiguo. Lo ideal sería liquidar completamente el envase antiguo antes de introducir el nuevo.

Pero hay tres buenos métodos para reducir esta amenaza para los restos del envase antiguo. El primero es estudiar las estadísticas y datos de ventas y averiguar cuándo están más bajos los *stocks* de los detallistas. Ese momento es el propicio para introducir el nuevo envase. Esto, naturalmente, requiere un plan previo; pero da la seguridad de que el nuevo envase será introducido cuando signifique solamente un peligro muy pequeño para el antiguo.

El segundo método consiste en intensificar la venta del envase que se desea cambiar, tal como hizo, con mucho éxito, un fabricante de cosméticos. Se ofreció un atractivo regalo a todo aquel que colocara entre sus amistades una cantidad determinada de productos con envase antiguo. Se hizo una intensiva y concentrada campaña publicitaria durante tres días, y en menos de un mes se recibieron miles de respuestas. Esta venta artificial y estimulante ayudó a reducir extraordinariamente los *stocks* de productos envasados que se deseaba liquidar.

Un tercer método fué puesto en práctica por la General Foods cuando esta compañía decidió realizar un cambio en el envase de sus uvas pasas. Su propósito fué obtener una nivelación de las existencias de envases antiguos en todos los detallistas. Los viajantes y representantes fueron los encargados de realizar esta nivelación en su área propia antes de poner en circulación el envase moderno.

Por ejemplo: si un comerciante tenía hecho un pedido de quinientas cajas para entrega inmediata, y otro comerciante de su mismo distrito tenía en existencia mil, la compañía abría un crédito de quinientas cajas a este último, quien tenía que transferir dicha mercancía al que la solicitaba por no tener existencias.

La moderna agencia de publicidad ayuda a la política de ventas

Por John Rodgers,

Director de Walter Thompson Co. Ltd., de Londres.

Constantemente aumenta la parte que las agencias publicitarias juegan en la distribución y venta de artículos de consumo. La agencia moderna hace mucho más para los clientes que producir anuncios. La medida en que tales agencias pueden ayudar al fabricante la ha descrito John Rodgers en la conferencia de la «Advertising Association Buxton». La disertación fué presentada por una serie de diapositivas demostrativas de cómo una agencia moderna emplea el término «marketing» (distribución o política de ventas) y qué operaciones están comprendidas en el departamento de distribución. Junto con este artículo aparece una relación de estas diapositivas.

* * *

Ahora, después de ver estas diapositivas, ustedes podrán decir como un hombre al que se las enseñé el otro día: «Yo creía que la misión de una agencia publicitaria consistía solamente en producir anuncios. ¿Por qué se meten ustedes en todas estas complicaciones? ¿No es molesto decir al propio cliente cómo ha de llevar sus asuntos?...»

La pregunta es muy natural. ¿Cómo llegamos las agencias publicitarias a entrar en estas actividades, y qué argumentos tuvo una de ellas para que el cliente comenzara a escucharnos?

¿Qué puede añadir una agencia que el cliente no conozca ya? Puedo contestar a esta pregunta con otra: ¿Por qué hacen los anuncios las agencias y no el mismo cliente?

Yo creo que el impulso en el desarrollo de los negocios, que llevó a los clientes a encargar a las agencias la preparación de sus anuncios, es precisamente el mismo que ac-

tualmente los lleva más y más a pedir a sus agencias ayuda sobre su distribución y política mercantil.

Voy a retroceder brevemente en la historia de las actividades publicitarias y a ahondar en estas tendencias. Cuando fué posible fabricar artículos de consumo en gran escala y se aseguró el abastecimiento de los grandes mercados, los consumidores buscaron el mejor producto en aquellos mercados en masa. Así, pues, para conseguirlos, el fabricante ha de tener cierto control sobre el consumo de sus productos.

Los fabricantes deben relacionarse con los últimos compradores —el público en general— para hablarles sobre los productos que tienen a la venta. Además deben dar forma y marca a sus productos, para que el público pueda recordarlos y reconocerlos por lo que los fabricantes han anunciado de ellos, y pedirlos por su nombre.

En estos tiempos, dos cosas ayudan felizmente el deseo de los fabricantes de comunicarse con sus consumidores: la educación popular, que ha enseñado a leer a la masa de población, y los periódicos baratos, que pueden comprar, lo han hecho técnicamente posible.

Por último, también pudo el productor en gran escala de artículos de consumo conocer y calibrar la potencia económica de sus consumidores.

Los propietarios de periódicos se dieron cuenta de que tenían en sus espacios una mercancía de valor que vender, y como mucha gente tenía que hacer lo mismo con sus productos, encargaron a ciertos agentes de venderles sus espacios de anuncios, con la consigna de conseguir el mayor ingreso

posible, pagando a estos agentes una comisión. Y los agentes descubrieron que les era más fácil su cometido enseñando a los fabricantes cómo llenar un espacio con un anuncio verdaderamente efectivo, prestándoles así el servicio de redactar sus anuncios.

Así es cómo el agente empezó a escribir textos. Pero ¿cómo conservó esta función? ¿Cómo podría un ser relativamente extraño vender un producto mejor que el mismo fabricante? Seguramente, porque hay más relación en la venta de varios productos distintos que entre la fabricación y la venta de uno sólo de ellos. Esto es así porque en una operación comercial el cliente juega siempre el papel dominante. El cliente es el eslabón, el común denominador.

Como la agencia cobró una comisión además del coste del espacio del anuncio, se tomó mucho interés en demostrar que éste daba resultado y que producía beneficios a aquellos que lo usaban y pagaban. No solamente estaba interesado el agente en demostrar que el anuncio compensaba, en general, sino que puso especial empeño en demostrar que precisamente «su» anuncio producía más que los preparados por otras agencias.

Así, los agentes más emprendedores fueron encontrando constantemente caminos y medios de convertir la confección de un anuncio en una tarea más y más difícil para el cliente.

Todo esto llevó inmediatamente a las agencias a desarrollar técnicas informativas de los hábitos de compra de los consumidores, de forma que pudieran hacer sus anuncios más efectivos, e hicieron diversos estudios sobre los hábitos de lectura y la potencia económica de los consumidores.

El gran desarrollo adquirido en los últimos veinte años por los diversos tipos de investigación utilizados en publicidad deben, no sólo su existencia, sino el papel preponderante que en la distribución juegan, a la iniciativa y estímulo de la agencia publicitaria, que procuró hacer siempre de su producto, que es el anuncio mismo, un producto mejor y de los de más valor para el consumidor, que es su cliente.

Difícilmente se encontrará un ejemplo mejor de los efectos de la competencia en la economía, en cuanto al beneficio para el consumidor, que progresivamente adquiere más y mejor con su dinero.

Pero este estímulo no ha impulsado a las agencias solamente a la investigación, sino también a la organización y distribución.

Así, pues, las agencias comenzaron a dar a sus clientes valiosos consejos en asuntos tales como diseños de envases, tamaño de paque-

PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE POLÍTICA DE VENTAS

Diapositivas proyectadas en la conferencia dada por Mr. Rodgers en la «Advertising Association Buxton»

¿Qué es la política de ventas?

- No es investigación de mercados.
- La investigación del mercado es solamente una clase de información utilizada por la Dirección.
- Por lo tanto, la investigación es un INSTRUMENTO de la Dirección, siendo la distribución una PARTE de la misma.
- La labor de la distribución es primariamente la responsabilidad de los clientes. Lo que la agencia proporciona son consejos sobre la distribución.
- Las agencias ofrecen cada vez más consejos sobre distribución, como parte de su servicio normal, y cada año que pasa los clientes esperarán y necesitarán mejores consejos que anteriormente.

¿Cómo opera el Departamento de Política de Ventas?

- Este departamento, en una agencia de publicidad, trata de mirar el problema desde un punto de vista de la mejor y mayor administración del cliente.

¿Cómo podemos ayudar al cliente a conseguir un beneficio?

- Podemos empezar analizando la práctica distributiva del cliente.

¿Debe distribuirse en total este producto?

- Necesitamos saber CUÁLES SON LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR y ver si está de acuerdo con éstos el producto, siendo necesaria para ello una labor de investigación.

¿Es conveniente el precio?

- ¿Cuánto cuesta al consumidor utilizar nuestro producto, comparado con el uso de los otros competidores?

- ¿Es suficiente, o demasiado el margen para gastos de promoción de ventas?
 - ¿Qué sucedería si los precios aumentasen o disminuyesen?
 - ¿Cómo afectaría esto al volumen de ventas o de beneficios?
- La investigación y las pruebas pueden ayudar a resolver algunos de estos problemas.

Distribución

- ¿Será la distribución muy repartida, o solamente entre mercados selectos?
- ¿Se utilizan los mercados o establecimientos apropiados (abaceros, perfumistas, bazares, etc.)?
- ¿En qué medida deben utilizarse los mayoristas?
- ¿Hay mercados antieconómicos que deben abandonarse?
- ¿Hay marcas o tamaños especiales para mercados especiales?

El envase

- ¿Cómo hacerlo a medida de a) los deseos del consumidor? b) la competencia?
- ¿Puede hacerse más fácil de abrir? medir? vaciar? manejar?
- ¿Puede presentarse de una forma más valiosa? más bonita? más grande? más artística? más convincente?
- ¿Pueden los rótulos hacerse más fáciles de entender?
- ¿Pueden el texto y las ilustraciones utilizarse para fomentar un uso más frecuente u otros usos?
- ¿Puede utilizarse por otros miembros de la familia?
- ¿Por los clientes de otros productos?
- ¿Puede producirse más barato?

¿Es apropiado el tamaño?

- Se ajusta a los deseos del consumidor?

- ¿Cuál es el margen de beneficio relativo para la empresa, en cada tamaño?
 - ¿Han procurado ponerle un precio incitador, asequible, para que se compre el tamaño que más se desea vender?
 - ¿Qué comparación puede haber con la competencia?
 - ¿Hasta qué punto pueden ofrecerse muestras de regalo en diferentes épocas?
 - ¿Hay demasiados tamaños?
 - Si se reducen los tamaños, ¿sería la economía resultante mayor que la pérdida producida por una posible disminución en la venta?
- De nuevo, en este caso, la investigación y la prueba pueden ayudar mucho.

¿Son apropiadas las condiciones de venta?

- ¿Cómo se pueden comparar con las de la competencia?
 - ¿Es suficiente, o excesivo, el incentivo para conseguir el interés de los vendedores?
 - ¿Hasta qué punto deben concederse descuentos para estimular los grandes pedidos y el auge del producto?
 - ¿Cómo serán afectados el volumen de venta y el beneficio si las condiciones son más o menos generosas?
 - ¿Debe darse una compensación al vendedor para una exhibición especial del producto?
 - ¿Cuándo deben ofrecerse tarifas de bonificación?
 - ¿Cuándo deben usarse contratos especiales, y de qué clase?
- La investigación puede ser necesaria para resolver estos problemas.

¿Estamos dispuestos a ser competidores?

- ¿Son nuestros métodos de ventas tan buenos como los de la competencia?
- ¿Son necesarios representantes o viajantes?
- ¿Hay suficientes, o demasiados representantes?
- ¿Tienen éstos suficiente «cajón» comercial?
- ¿Y mucha disciplina?
- ¿Hasta qué punto, si hiciera falta, emprenderían ellos actividades mercantiles y publicitarias?
- ¿Es la organización lo más efectiva posible?
- ¿Qué incentivo se ofrece en

- el sentido de cuotas, concursos, bonificaciones, etc?
- ¿Están científicamente planeadas el área de acción, la ruta y la disposición de los representantes?
- ¿Envían bastante, o demasiada información a la oficina central?
- Y ¿es ésta de buena clase?
- ¿Son estos datos plenamente analizados y utilizados?
- ¿Qué técnica sigue el representante para vender al minorista?
- ¿Consiguen la máxima distribución para todo el material de propaganda?
- ¿Qué se hace para elevar el celo del representante?
- ¿Acompañan miembros de la agencia al representante?
- ¿Visitan independientemente los mercados para reunir datos y formar una opinión propia?

¿Cómo debe lanzarse un producto?

- ¿Hasta qué punto utiliza el cliente
 - la publicidad?
 - las relaciones generales?
 - las demostraciones?
 - los visitantes a domicilio?
 - la publicidad directa?
 - las ofertas a los clientes?
 - los concursos entre éstos?
 - otros métodos?
- ¿Cuánto dinero se invierte en cada uno de estos medios?

¿A quién se debe dirigir la publicidad?

- Aquí es donde la investigación entre los consumidores juega un papel importantísimo para darnos un cuadro detallado de las posibilidades de los clientes que esperamos conseguir y de los actuales que queremos conservar.
 - Cada año este bloque de clientes es diferente.
- LA ÚNICA COSA CONSTANTE EN EL COMERCIO ES EL CAMBIO.**

Resumen

Política de ventas es aquella parte de la dirección que concierne a la creación del producto perfecto y su transferencia desde la fábrica hasta el consumidor final.

tes, precios, tipos marcados en los que debieran distribuir sus productos, etc. ¿Cómo es que la agencia hizo todas estas cosas? Yo creo que por la misma razón por la que empezó a escribir los anuncios; por que lo más importante en este caso son los deseos del cliente y el agente es el especialista y experto en los puntos de vista y aspiraciones del mismo.

En diversas etapas del proceso de fabricación y distribución de un producto hay un punto en el que los deseos del consumidor resultan más importantes que los otros factores. Desde ese punto, el agente de publicidad, como representante del consumidor, ejerce una acción de gran valor social.

¿Qué reserva el futuro? ¿Continuarán estas tendencias? ¿Seguirá desempeñando el agente un importante papel en las industrias de artículos de consumo? Antes de llegar a ninguna conclusión sobre si las tendencias que han predominado hasta la fecha seguirán en la misma dirección, debemos asegurarnos de si son económicamente fundadas y que efectivamente contribuyen al bien hacer y al mejoramiento de las normas de vida del público en general.

Debemos admitir que si el sistema de competencia comercial no es eficaz para elevar el nivel de vida, tampoco lo será la publicidad, organización y distribución de que hablamos. Pero si creemos en el sistema de competencia, fácilmente se puede probar que las funciones de la moderna publicidad, organización y distribución significan un poderoso y benéfico elemento impulsor de tal sistema.

En primer lugar, hemos visto ya que la demanda producida con este método ha hecho posible la reducción en el precio unitario y, por consiguiente, una mayor ventaja para el consumidor.

Hoy día, los inmensos beneficios para el público, de la producción y venta en masa, están disminuidos por los impuestos del Gobierno, de utilidades y otros. No obstante, la realidad es que muchas cosas que hasta hace poco fueron artículos de lujo están hoy al alcance de la gran masa, a precios asequibles, como son radios, lavadoras, aspiradoras, etc.

Hay trescientos ejemplos de esto. Uno de ellos, el neumático, que hoy día rueda de 25.000 a 30.000 millas, por el mismo coste con que hace veinticinco años rodaba solamente unas 2.500 millas. Hoy día pagamos por una lámpara eléctrica anunciada en toda la nación la cuarta parte que en 1923 por otra de calidad inferior. Los relojes eléctricos cuestan la mitad que en 1930.

En segundo lugar, hemos visto que la urgencia en provocar la demanda ha producido un continuo

esfuerzo para mejorar los productos, empaquetado y organización, aprovechando la distribución para eliminar todo posible despilfarro.

Así, pues, yo creo que continuarán las tendencias que han colocado a la agencia de publicidad en la importante función que ocupa en la economía de los artículos de consumo y que la misión e influencia de la agencia debe extenderse y se extenderá aún más. Es difícil conjeturar la naturaleza de esta expansión; pero creo estar seguro de que habrá tres campos en los que progresará:

Primero está la tarea de organizar los métodos de distribución bajo las normas de los operadores mejores y más progresivos. Hay una inmensa divergencia en eficiencia entre las mejores y las peores prácticas distributivas y también entre las mejores y las medianas.

Segundo, hay un gran progreso que hacer en la tarea, que ya las agencias están acometiendo, tomando como ejemplo la investigación; el elemento desconocido es aún demasiado grande. Hoy día, para emitir un juicio, se depende casi totalmente de la experiencia y opinión propias; pero el tiempo traerá nuevas técnicas que demostrarán mucho más exactamente la relativa efectividad de un anuncio.

El tercer aspecto en el que las agencias publicitarias pueden esperar, desde mi punto de vista, un gran progreso en los años venideros, es en las ventas al por menor.

Por ejemplo, las tendencias hacia la mayor conveniencia de los artículos de consumo; hacia la misión del fabricante de efectuar tareas domésticas que hasta ahora realizó el ama de casa después de comprar el producto, como el precocinado y prefabricación, continuarán, indudablemente. Y la agencia está llamada a desempeñar un importantísimo papel dirigiendo el desarrollo de este programa.

Esta inclinación hacia la generalización de los productos de consumo y hacia el empaquetamiento en embalajes que faciliten el cómodo manejo y colocación, producirá cambios en el aspecto de las ventas al por menor. Éstas van siendo más y más mecánicas, como lo demuestran los grandes almacenes de autoservicio y las grandes ventas en masa.

Además, esta mecanización de la venta produce dos cosas:

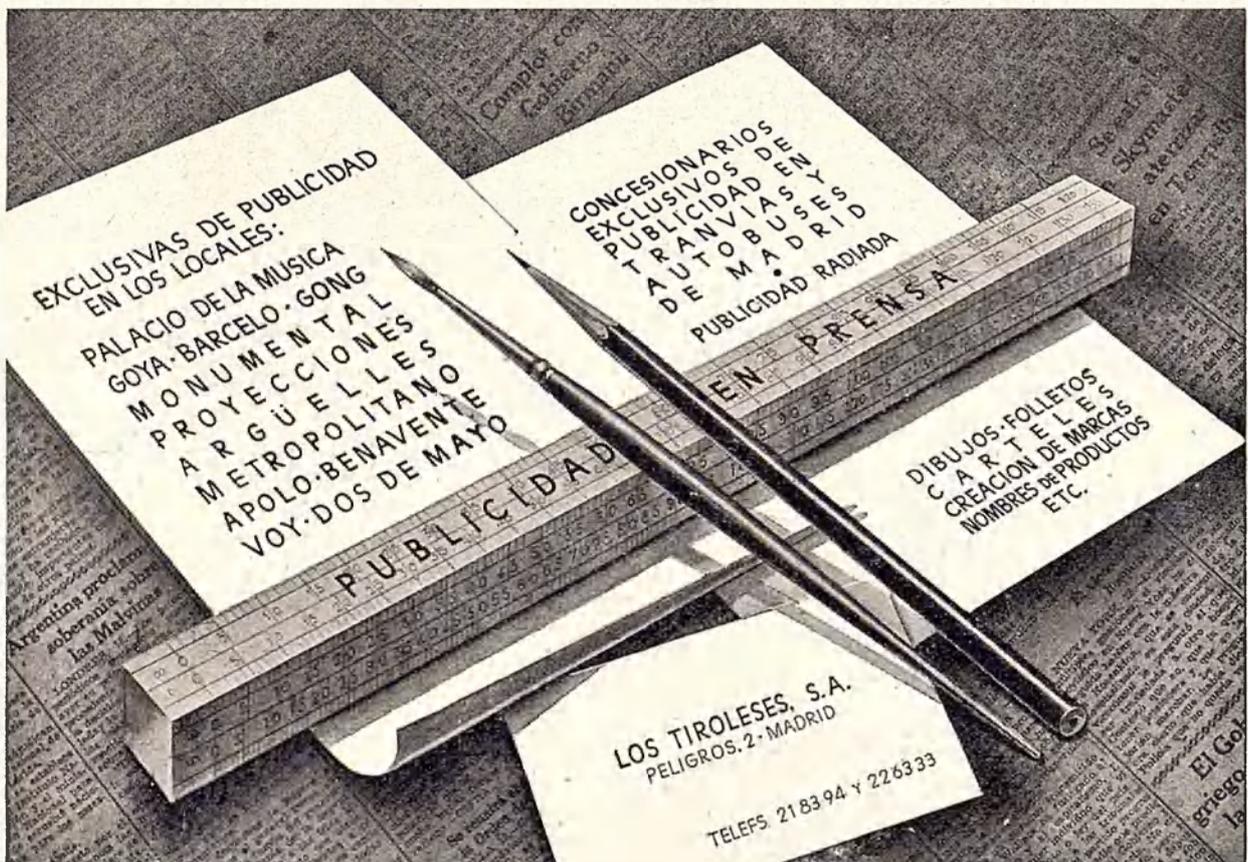
- 1.^a Reduce el coste absoluto de la distribución.
- 2.^a Ahorra tiempo al consumidor. No tiene que esperar a que le sirvan; se dirige directamente hacia lo que quiere, y lo escoge.

Así, pues, esta tendencia hacia la mecanización de la pequeña compra—tendencia producida incidentalmente por la presión de fuerzas económicas operando en una economía libre—no será lamentable de ninguna forma.

También en esto contribuirá la agencia publicitaria, pues necesitará reformar productos para seguir esta nueva modalidad y dar consejos de todas clases en los problemas de distribución que inevitablemente se le presentarán al fabricante.

Para resumir, la agencia de publicidad ha recorrido un largo camino desde los días del viejo correaje de espacios en los periódicos hasta su actual posición influyente en la distribución de artículos de consumo. Creo que estarán ustedes de acuerdo en que no ha sido una mala carrera. Con respecto al futuro, es difícil de decir, pues, desgraciadamente, las teorías económicas dominan y colorean el horizonte.

Personalmente, creo que si hacemos nuestro sistema de negocios realmente eficiente, emprendedor, verdaderamente competidor, podremos responder al desafío de los totalitarismos de otros países y probar que la elevación del nivel de vida puede conseguirse por otros medios mejor que por la reglamentación y regulación estatal.





V E N T A N A

JAIME VICÉNS CARRIÓ

La Redacción de ARTE COMERCIAL ha creído oportuno, con motivo de inaugurar su colaboración en nuestras páginas, hacer que asome a nuestra ventana el autor de las «Ventanas», que tanto nombre dieron a la fenecida revista *Reico*.

Aunque don Jaime Vicéns Carrió tiempo ha que está presentado a nuestros públicos, era un protocolo obligado, que juzgamos grato para nuestros lectores.

Jaime Vicéns Carrió cursó estudios en la Escuela de Altos Estudios Mercantiles, de Barcelona, derivándolos luego a especializaciones de organización, ventas, publicidad y cuestiones sociales.

Es miembro de la Academia de Ciencias Económico-financieras y adjunto al Consejo Académico de la misma; profesor de Organización y Correspondencia en la Escuela de Secretarías Comerciales, fué miembro fundador y ponente de la Sección de Tratadistas del Club Publicitario; es bibliotecario del Círculo Publicitario de Barcelona, y miembro de la Société Internationale pour l'Enseignement Commercial, etc.

Tiene en su haber más de doscientas conferencias. Colabora activamente en todas las revistas comerciales españolas, siendo de destacar su labor dirigente en algunas de ellas, mereciendo especial mención los *Cuadernos de Eficiencia*, que constituyen en España una novedad y un loable y utilísimo movimiento de progreso y de lucha por mejorar el rendimiento personal y empresarial.

Autor incansable, son bien conocidos sus libros, que en número considerable han aparecido, destacando: *Curso de Clasificación y Archivo, Organización y Eficiencia profesional, Estudio y cálculo del precio de venta, Costes y presupuestos del pequeño industrial, Contabilidad industrial, Cómo se organiza la oficina moderna, Formación del oficinista y de la secretaria, El arte de hacer negocio, ¿Por qué no vende usted más?, La correspondencia al servicio de los negocios y Organización comercial*.

El malogrado don José María Tallada le escogió entre sus colaboradores, confiándole los temas de «Correspondencia» y de «Publicidad» en *Enciclopedia Comercial*, que dirigió para Salvat.

Su labor de traductor y adaptador de obras americanas ha culminado en la dirección de la biblioteca del editor Miracle «Cómo anuncian y venden los norteamericanos», de la que han aparecido las primicias con los tomos *El arte de rematar las ventas, Frases que han hecho vender por millones y Las ideas originales en los negocios*.

Es altamente interesante la labor de revisión y los apéndices críticos a la obra de Fernald—de la Editorial Labor—*Formación práctica de los agentes de venta*. Por su especialización precisamente, el ilustre don Pedro Gual Villalbí le ha escogido para desarrollar, dentro de la Escuela de Altos Estudios Mercantiles, la cátedra de Formación del Vendedor, dentro de la tanda de cursillos de vulgarización práctica, con un éxito rotundo de matrícula y crítica.

A estas actividades debemos unir las no menos intensas de formación de personal en conferencias y cursillos especializados, así como su labor organizadora y asesora en empresas de toda suerte.

Por último, en el campo de lo social, es vicepresidente del Círculo de Altos Estudios Sociales, obra en formación, y cuyos campos experimentales son del más alto valor práctico y especulativo en un tema tan candente.

Nuestro biografiado nació en Barcelona el 3 de septiembre de 1913. Esta labor considerable la ha realizado a partir de 1939, en una vida intensísima de trabajo, viajes y contactos en el mundo de los negocios. Es la pluma de este incansable trabajador la que deleitará a nuestros lectores con temas de su especialización.

El deseo del momento: V E N D E R

Por Jaime Vicéns Carrió

La actitud del vendedor ha sufrido un profundo cambio. Pasaron aquellos tiempos de euforia en que el comprador firmaba pedidos con el precio en blanco y el vendedor era un dispensador de mercedes. Hoy la competencia empieza a asomar en el mercado, y diversas circunstancias se conjugan para hacer de la venta algo difícil y sólo resoluble a base de un dominio de su técnica y de un perfecto ejercicio del arte de vender. Pero la situación nos ha cogido de improviso y la falta de preparación general es a todas luces evidente. Hace falta proceder rapidísimamente a la formación científica de nuestros equipos de vendedores, porque la venta no se improvisa.

En la «formación del vendedor», como disciplina, juega importantísimo papel el estudio de la psicología del comprador; es decir, de su modo particular de ser. Conocido esto, debemos adentrarnos por los senderos de los *motivos de compra*, cuyo estudio nos dará oportunidad de hacernos cargo de su posición con respecto a nuestra oferta y del modo particularísimo de enfocarla más eficientemente. Para ello no habrá que olvidar tampoco el mecanismo que rige la escalera psicológica de la venta y que nos explica las reacciones desde la atención hasta la acción de compra. Todo ello comporta una acción con la cual la dialéctica especifica

de venta, unos ademanes estudiados y una actitud positiva del vendedor tienen tanto que ver, que no se concibe venta auténticamente tal sin la intervención consciente de estos factores capitales, al servicio final de unas técnicas especiales de remate que ponen a la oferta el sello de la victoria; es decir, el logro de la venta.

Pero ¿y la organización administrativa? No es posible olvidarla. Todo el mecanismo de la venta funcionaría en vacío si no existiera un plan orgánico y bien conocido, un mercado distribuido en sus zonas, unos buenos ficheros de la clientela, unas normas eficientes de facturación y expedición, así como una atención especial a las reclamaciones y a la vigilancia estadística de las cifras de ventas en sus diversos aspectos: cuantitativos, en importes y por clientes, hasta donde sea posible.

Remate final a este mecanismo de relojería que debe ser el tinglado de la venta será el primordialísimo control de los vendedores, no dejando cabo suelto desde su formación inicial a su mantenimiento en forma; desde su gestión cotidiana al estímulo para premiar y mejorar las gestiones futuras. Así, y sólo así, este deseo del momento, esta necesidad imperiosa de vender, podrá convertirse en amable realidad, en armónica conjunción de intereses entre los campos opuestos—pero no enemigos—que son la oferta y la demanda.

Ideas que dan dinero ¿Crear, o cazar una idea?

En efecto, hay que crear una idea nueva, o, simplemente, hay que ir a la caza de una idea que ya existe, que es tan vieja como el mundo, pero que anda flotante, sin que nadie le haya dicho: «Idea, ¿qué haces ahí?» Nos decidimos por este segundo criterio.

Si analizamos bien, la mayoría de las ideas no son creaciones: son raptos. Raptamos la idea flotante, como el moro raptaba a la mujer núbil para su serrallo. La idea anda flotando. La «cosa» existe ya..., pero pasa inadvertida. Nadie se da cuenta. Hasta que un día... Un día sale el mal llamado creador, que no ha sido más que el cazador. Dió con la idea... que mariposeaba por ahí, y la atrapó. Este es el proceso.

Por esto, las grandes ideas, las ideas geniales para hacer negocio no pertenecen a los pensadores, sino a los observadores. Es cues-

ción de otear el horizonte; de observar la vida y las necesidades ajenas. Es necesario preguntarse por qué la Humanidad se ríe, qué cosas le fastidian y qué cosas la divierten. Y entonces, con esta noción bien sentada, es cuestión de impugnar cuanto anda flotando en el aire. Hay que atrapar la idea.

Para atrapar ideas hay que mirar mucho. Hay que remontarse a los albores de la Historia. Hay que husmear entre usos y costumbres.

Además es necesario poseer ciertos dones, tales como el sentido del humor, el sentido utilitario, el sentido estético, el sentido artístico, el sentido folklórico y popular... El cazador de ideas—sobre todo si se profesionaliza en esta actividad—ha de ser una persona vibrátil, sensible.

Pero no vaya a llamarse a engaño el amable lector. Atrapar ideas no

es tan difícil como esto. A título de ejemplo, vamos a ponernos algunos problemas y a demostrar cómo han sido resueltos a base de felices ideas, por modestas que éstas sean. Sobre este principio, el lector podrá tomar una pauta de lo que debe él hacer para lograr otro tanto, dentro del ámbito de sus necesidades.

Estamos en problemas teatrales, del ramo de variedades, por ejemplo. Lo primero que se nos ocurre es la *personalidad* y, por correlación, el *personalismo*. La estrella única, el astro único... Pero la experiencia ha demostrado que *a la unidad podemos anteponer la pluralidad*. Véase en la figura I la reunión de una serie de personalidades *unitarias* y de otras personalidades *plurales*, esto es, de individuos y de conjuntos. Se trata de los cantantes más celebrados a través de las emisoras americanas. ¿No considera el lector que es más fácil desta-



Fig. 1

car y lograr renombre para un conjunto que para una sola persona? Para que una persona triunfe, necesita, intrínsecamente, grandes dotes estelares... Para que triunfe un conjunto, basta el tino de sumar las dotes de cada componente. ¿Quién va a discutir el éxito de las hermanas Andrews? Cada una, como cantante, habría pasado ya al olvido. Los hermanos Ritz, como los hermanos Marx, como los tres Bonos, como las tres Navas, han sabido aprovecharse de esta idea tan sencilla y tan vieja: *pluralidad mejor que unidad*.

Continuando con esta misma índole de ejemplo, ofrecemos, sólo a título recordativo, el nombre de los conocidos cineastas Stan Laurel y Oliver Hardv... ¿En qué consistió su idea? En primer lugar, también en la *pluralidad*: dos, en lugar de uno. Han ganado montones de dólares, y la idea básica que les introdujo en el aprecio del público fué esta combinación de la pluralidad y del contraste. ¿Quieren ustedes idea más vieja? Sin embargo, supieron hacerla nueva y, sobre todo, «ampliamente aceptable».

En la figura 2 presentamos otro caso. Había que hacer algo especial para un concurso fotográfico... Todos los concursantes se afanaban en buscar rincones todavía no fotografiados; poses insospechadas... Sólo a Mr. Pinero se le ocurrió tomar una cara vulgar, *iluminarla por debajo y retratarla por arriba*. Ya tuvo su idea, que le proporcionó la fotografía de la figura 2, muy celebrada, por cierto, en el concurso.

La figura 3, en fin, muestra la idea genial con la cual anunciar un maestro de la prestidigitación y el ilusionismo. ¿Puede concebirse un cartel más acertado ni que mayormente llame la atención? Se trata de una excelente muestra de publicidad fotográfica al servicio de una idea a su vez genial por lo «ilusionista».

Así son, pues, las ideas de fáciles, de sencillas...; pero de volátiles también... No hay ningún vedado donde puedan cazarse impunemente, disparando al aire y cayendo

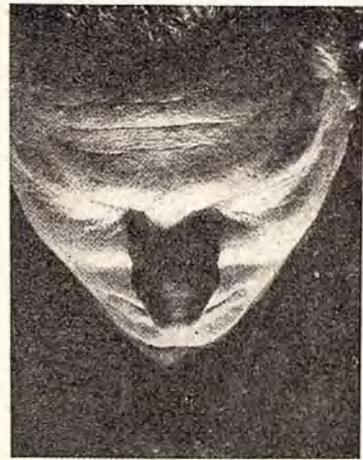


Fig. 2

inermes en nuestro zurrón. Hay que trabajarlas. Pero recuerde el lector: más que pensar, hay que observar más que crear, hay que cazar.



Fig. 3

Los equipos femeninos de gestión domiciliaria

Estudiados a través del caso práctico y «duro» del lanzamiento de una revista ilustrada. Cuanto se expone, tiene un valor práctico de orientación para toda suerte de equipos vendedores femeninos.

Quienes se lanzan al negocio editorial de una revista de actualidad, por ejemplo, tienen por regla general uno de estos dos conocimientos, o los dos a la vez:

a) Conocen las «interioridades» de las artes gráficas.

b) Tienen buenas relaciones en los medios artísticoliterarios.

Crean que con esto basta, puesto que dominan la «producción». Pero se olvidan de que es la venta el motor del negocio, y sin venta el motor no marcha.

Revistas producidas hay muchas. Como también otras que «fueron», y ya no existen. Al hojear algunas, lamentamos sinceramente su desaparición. El artículo—nos decimos—no era malo. En algún caso, francamente bueno, y no falta algún ejemplo que merezca el calificativo de excelente. Sin embargo, la sola calidad no vende. Pasó a la historia el viejo aforismo de que «el buen paño en el arca se vende». Y si bien es verdad que hemos pasado un tiempo de penuria en que hasta el mal paño se vendía en el arca, no es menos cierto que en tal época de facilidad muchas revistas fracasaron. Prueba ello que el negocio es difícil y que hay que emprenderlo con un tener sentido: el de la venta.

Como nuestra pretensión no es estudiar un negocio por entero, sino sentar unas pinceladas prácticas sobre determinado aspecto, y poner el dedo en la llaga de muchos problemas, vamos a ceñirnos al aspecto de la *gestión de venta*, es decir, a la estructuración de unos criterios de cara al equipo de gestores o vendedores, para que:

- I. Puedan conocer el artículo a fondo y darlo a conocer eficientemente.
- II. Puedan acudir al sector más propicio, en la forma más oportuna.
- III. Puedan esgrimir una determinada

técnica de oferta y remate, que, ensayada, logra las apetecidas suscripciones, que este es el objetivo final del *equipo de gestores* de la revista.

También aquí debemos hacernos la clásica pregunta: ¿Chico, o chica? Es decir, ¿equipo gestor a base de hombres, o de

mujeres? En este caso particular abogamos por el equipo femenino, aun cuando hay que reconocer en su contra una falta de persistencia y cierta tendencia mayor que en el hombre a la desmoralización si las gestiones primeras no dan resultado. No obstante:

- 1) Una señorita agraciada y bien vestida.
- 2) Con una tarjeta de presentación de buen gusto, sin referencias comerciales.
- 3) Con mundología y cierta facilidad de conversación.
- 4) El «papel» bien aprendido, con gracia y temperamento mímico; y
- 5) Una forma estimulante de gratificación a su labor gestora, es el elemento que consideramos idóneo para este y muchos otros casos de lanzamiento e introducción de un artículo.

¿Dónde y cómo reclutar, pues, señoritas gestoras?

- a) Entre los medios estudiantiles superiores.
- b) Entre lectoras de prensa diaria y revistas, a base de anuncio-anzuelo asegurando ese dinero que siempre necesita la mujer a cambio de cierta relación social que aporte.
- c) Por el clásico sistema de «voces», es decir, de pregonar elegantemente la oferta a todas nuestras relaciones por si pueden aportarnos gente interesada.
- d) Entre las profesionales de la corredería, ya pasándolas a nuestro servicio en un acto de leal competencia, ya viendo si sus actividades no son incompatibles con las que les ofrecemos. Este caso es muy bien visto por los oferentes, por cuanto en lugar de ofrecer una situación un tanto dura de «principio», pueden ofrecer otro lado más amable: el de un «complemento de ingresos y relaciones», cosa siempre útil a los ojos de todos.

DARDO

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

PRENSA · RADIO

CINES · STANDS

AVDA. JOSE ANTONIO, 16

T.NOS. 22 2733 Y 22 9414

Finalmente, habida cuenta de que lo difícil es seleccionar y mantener un equipo, habrá que proceder a:

a) Un examen de candidatas que puede extenderse a demostraciones prácticas y a ensayo de visitas.

b) Un período de formación del equipo conjunto «bajo las directrices particulares de la empresa», con repetición de experiencias.

c) Una distribución del mercado ciudadano en zonas, asignando una a cada gestora.

d) La fijación de la visita diaria a la oficina para dar cuenta de la gestión realizada la jornada anterior, extendiendo los *rappports* o relaciones de las visitas y recibiendo en todo caso los consejos e instrucciones oportunas.

e) A pesar de todo, fijar un período de prueba hasta dar lugar a la admisión definitiva del agente.

f) Instituir una forma mixta de retribución, cuya modalidad matemáticopsicológica puede resumirse así:

Gestora de prueba.

1) Un mínimo fijo semanal de x pesetas.

2) Y un suplemento semanal de y pesetas si llega a m suscripciones.

3) Y un tanto fijo por suscripción.

Gestora definitiva.

1) Un mínimo fijo semanal de z pesetas (en el bien entendido de $z > y$).

2) Y un suplemento mensual de r cada vez que pase de N suscripciones, en el bien entendido que $n > m$, haciendo las cuentas de m por mes.

3) Y un tanto fijo por suscripción a cobrar mensualmente y con derecho a la formación de cartera.

Fijese el lector que entre las condiciones de prueba a las definitivas hay diferencias muy intencionadas. La gestora a prueba es preciso que toque *cuanto antes* el fruto de sus esfuerzos; en cambio, ya definitiva, le basta con el tanto semanal, pues lo que de hecho le impresiona (puesto que vale y hace cifra) es el suplemento estimulante, más la comisión, más los derechos de cartera, que constituyen algo así como una renta para el futuro. La gestora que empieza se sugestionaria, más que con el importe, con el hecho de «cobrar, sinónimo de que logra algo». De ahí las diferencias. Al mismo tiempo, la parte fija x puede ser muy pequeña con respecto a y para que el estímulo sea fuerte. También son estimulantes de por sí las diferencias en las condiciones de las gestoras definitivas, muy superiores a las otras de prueba.

Quizá a algún lector le sorprenda el criterio de estas condiciones. Sin embargo, nos sorprende a nosotros el que un asunto difícil, como es el de la introducción de una revista, quiera lograrse por el cómodo procedimiento de una simple comisión, sin otro esfuerzo ni riesgo. Así como se arriesga en la producción de la revista el valor de su tirada, hay que añadir algo más para vencer la inercia del mercado y lograr su penetración. O se arriesga este complemento que es *indispensable*, o para salvar tan pequeño riesgo se corre el albur

de perder una inversión mucho mayor, y, lo que es peor, de echar a perder lo que podría ser negocio.

Por supuesto, no es la gestión domiciliaria la única forma de introducción de una revista; pero sí una muy importante. Para que el asunto quede abocetado por entero en este aspecto, digamos que:

a) La oferta directa por correo.

b) La publicidad en buenos periódicos y revistas.

c) Las diversas formas publicitarias y, sobre todo, las populares de concursos con premios, etc.; así como

d) La gestión de venta personal directa de los revendedores (quioscos, librerías, etc.), son otros tantos cauces que no excluyen, sino complementan y ayudan, la labor de un buen equipo de gestión domiciliaria.

Para poner un ejemplo práctico, vamos a pensar ahora en una revista de actualidad, de alcance familiar, cuya introducción nos proponemos a base de gestoras. Siguen a continuación las «normas y criterios» con que debemos municiónar a cada componente del equipo antes de lanzarla al palenque.

I. CONOCIMIENTO DEL ARTÍCULO.

A) Qué es la revista X.

Una gran revista de 60 páginas, con una serie de secciones especializadas para todos: desde las actualidades de cine, teatro, fútbol, toros, etc., hasta costura, «menage» y cocina, pasando por la política mundial y las páginas de literatura y humor.

Cuenta con una variedad «única» de belleza y estética femenina, orientación profesional, grafología, quiromancia e interpretación de sueños.

En sus páginas ofrece:

1.º Toda la actualidad deportiva y de espectáculos en forma de crítica imparcial.

2.º Curiosas secciones de chismes y cosas que se dicen entre bastidores.

3.º Críticas espontáneas de los lectores y suscriptores que desean expresar su opinión sobre los espectáculos a que asisten.

4.º Una página festiva del gran humorista M.

5.º Una colección de fichas con datos personales de las artistas y ases de la pantalla, del teatro, del fútbol, del torero, etc., con obsequio de los ficheros para iniciar la colección.

6.º Literatura amena, muy seleccionada.

7.º Información de la moda londinense, parisiense y neoyorquina, con carácter directo y sección de modelos y novedades de las principales casas creadoras españolas.

8.º Concursos en los que puede ganar dinero constante y sonante, sorteos, etc.

9.º Ideas y sugerencias para decoración del hogar y del negocio.

10.º Una originalísima sección titulada «Haga usted negocio».

11.º Una sección gratuita de consultorios (belleza y estética, orientación profe-



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 FERRAZ

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

sional, grafología, quiromancia, interpretación onírica).

Además, en el instante de la suscripción se obsequia a los suscriptores comerciantes o profesionales con un anuncio gratuito en su sección «Güta del Comprador». Esto solo amortiza el valor de la suscripción.

B) A quién interesa la revista X.

Tiene un público ilimitado, gracias a la universalidad de sus temas y a la diversidad de los mismos.

Está especialmente indicada:

Para los que tienen sala de espera abierta al público y gozan de cierta posición (por lo tanto, no hacen del precio una cuestión de principio); por ejemplo:

Médicos, ortopedia, pedicuros, sastres para caballeros, modistas (sugiriendo a éstas si alegan que tienen revistas mejores para la mujer, que ésta es *para el marido* de la cliente, cuando tantas veces acude acompañando a la esposa y se aburre soberanamente durante la prueba).

Peluquerías.

Comercios detallistas (en sus salitas de espera).

II. FORMA DE LOCALIZAR NUEVOS INTERESADOS.

Además de las listas que se facilitan habitualmente, y planteo de la visita:

1.º Solicitar direcciones de amistades para poder decir: «Debo su dirección a su amigo señor fulano.» Esto siempre mueve a la atención, aunque sólo sea por urbanidad.

2.º Seleccionar los interesados a través de la guía telefónica, puesto que tener teléfono da cierto indicio de posibilidad. De entre los seleccionados, visitar preferentemente aquellas casas que oímos que anuncian por radio, o cuyos anuncios vemos en cines y revistas. Posiblemente, están mejor dispuestos a gastarse su dinero.

3.º Indagar telefónicamente la hora mejor para visitar al interesado (el médico, la modista, el dueño o gerente), obviando citar el motivo concreto de la visita; o interesarse por el momento en que tengan menos ocupación, menos visita o estén libres de la misma.

4.º Con estos datos, ordenarse las visitas de acuerdo con un plan de calles y horarios, con objeto de andar lo menos posible, dedicando el mayor tiempo a la visita y no al paseo, en bien del trabajo.

5.º Para ganar ánimos, si se quiere, puede empezarse por amistades y conocidos. Aunque digan que no interesa el asunto, tales visitas les facilitan el «bautismo del fuego».

Un segundo peldaño para hacer fáciles las visitas iniciales puede ser el de ofrecer la suscripción a lugares de los que uno es cliente; por ejemplo, la peluquería o la barbería a la que acude el hermano, etc. Igualmente, la tienda de detallistas a la que uno o la familia acude normalmente. No olvidar, por ejemplo, el sastre donde se visten los familiares varones, etc. Bus-

car relaciones para hacer visitas es más cuestión de ingenio que de nada. Y de cada visita, cuando menos, puede sacarse el rendimiento de unas direcciones donde acudir.

III. FORMA DE PRESENTARSE.

1.º Procurar que el momento sea oportuno, indagando primero si el interesado está ocupado en algo importante. En tal caso, abstenerse. Aunque pregunten el motivo de la visita, cuando no es el propio interesado el que acude a recibir, limitarse a dar su tarjeta acompañada de «Es asunto particular». Una tarjeta de mujer sin otra explicación es siempre un interrogante. Logrará que la reciban más fácilmente.

2.º Una vez en presencia del interesado, prometa la gestora ser breve.

3.º Un tema desconcertante de entrada pueden darlo las frases: «Vengo a proponer a usted un buen negocio». «Vengo a facilitarle una información excelente para usted y para que pueda hacerla extensiva». «Vengo a proporcionarle esparcimiento y buen humor. No todo tienen que ser preocupaciones». Aquí saca la gestora los números de la revista y dice: «¿Quiere sellar conmigo un pacto de buena amistad? A cambio de (aquí, hojando la revista, puede señalar lo más sobresaliente), me firma este boletín».

4.º Si objetara que no, la gestora puede decirle: «Pero si yo sé que usted está interesado en lo que dice esta revista. Le gusta el fútbol, o los toros, o va al cine. Quizá le gustaría poder decir sus opiniones públicamente, cuando sale defraudado o molesto de algún espectáculo. La revista X es una revista para usted y para su hogar; para sus clientes y visitantes. Está a su disposición y al servicio de una información de primer orden».

Si insiste que no le interesa, puede la gestora insistir a su vez a base de la pregunta: «¿Por qué?», cambiando de tono y expresión, pero no de pregunta, a cada razón del visitado. Es una prueba que muchos no pueden resistir.

Si dijera que no, nuevamente colóquese ante el dilema: «¿Va usted a desairarme?» «¿Verdad que no?» Y entonces pasa ya a probar de rematar el asunto ajustándose a las normas que siguen:

IV. REMATE DE LA SUSCRIPCIÓN.

Pruébese por tres caminos y por el siguiente orden:

1.º Tratándose sobre todo de un hombre, y presentándose la gestora con soltura y simpatía, puede dirigirse esta argumentación: «¿Y va a permitir usted que me marche con su negativa? ¿No le gusta a usted que le ayuden en su negocio? Con esta revista le ofrezco, además de todas las ventajitas enumeradas, un poco del esparcimiento que usted necesita, y usted me ayuda a vivir. ¿Se obstina todavía en decirme que no?»

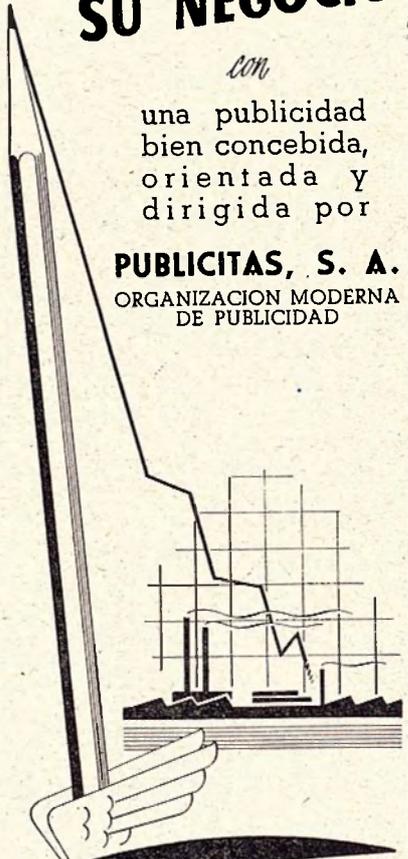
Si con esta argumentación observa us-

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.

ted que la persona duda, le puede rematar el asunto con esta frase: «En definitiva, ¿qué me contesta usted?: ¿Sí, o sí?»

2.º Si el visitado no quiere firmar el boletín, puede la gestora intentar venderle un número. No representa negocio; pero equivale a tender un anzuelo. Logra con ello un primer sí y se coloca en buena disposición para intentar en nueva visita lograr la firma como suscriptor, es decir, *prepara el camino de la insistencia*.

3.º Si tampoco se logra este objetivo, procure la gestora hacer su visita simpática y aplazar la decisión del no. Dígale: «No me conteste hoy. Vendré otro día. No se negará a recibirme, ¿verdad que no?» Y así, al otro día, las probabilidades de recepción son muchas, y si le recibe, casi todas las probabilidades están a favor

de la gestora. Mientras tanto, ha logrado evitar un *no* definitivo.

V. DETALLES ACCESORIOS.

Cada gestora deberá:

1.º Facilitar una lista de las personas a quienes visite, indicando nombre, dirección y señalando aquellos que, sin suscribirle el boletín, la han atendido mejor, o se han interesado en principio. Para esto llenará un «informe de visita» ya impreso.

2.º Anotar las objeciones y pegas que le pongan. Es muy interesante que se sepan, pues sólo así podrán darse argumentos idóneos para rebatirlas y se ayudará eficazmente la orientación del tra-

bajo, para que alcancen mayor éxito la gestora y la gestión.

3.º Pensar que si se actúa de acuerdo con estas instrucciones, teniendo la gestora en su interior las aptitudes mínimas necesarias, la gestora saldrá triunfante.

Con estas indicaciones, como dijimos en un principio, no pretendemos haber agotado un tema ni mucho menos; ni siquiera haberlo tratado monográficamente. Nos hemos limitado a arrancar de la experiencia diaria, de nuestras páginas vividas, unas pinceladas que descamos vivamente ilustren al lector sobre el caso tan interesante, y corrientemente tan mal enfocado, de los equipos femeninos de visita domiciliaria.

CÓMO SE CREA UN BOLETÍN INFORMATIVO PUBLICITARIO

Las ventajas de un boletín informativo publicitario con miras a la clientela efectiva, y aun potencial, son evidentes. Tal boletín, a nuestro entender, debe ajustarse a las siguientes normas:

a) Será sumamente manejable y de tamaño simpático; calificadamente de bolsillo.

b) Será impreso tipográficamente, y no al *cyclo-style*, puesto que así adquiere mayor relieve y gana en valor de conservación por parte de quienes lo reciben.

c) Llevará un número de orden, y no una fecha. Así no compromete a nada, pero invita a formar la colección. Con el tiempo, es fácilmente transformable en boletín mensual y más tarde en revista, si tantos vuelos adquiriera.

d) Para que sea, a la vez, ameno, práctico y bien recibido, se procurará incluir—por módico coste—alguna ilustración y hasta puede presupuestarse la contingencia de tirarlo a dos tintas, lo cual, con el papel membretado y preparado de antemano, podría representar tres tintas, adquiriendo así una riqueza de presentación que la práctica nos ha demostrado como punto clave para lograr la atención de los clientes y las simpatías por la conservación del impreso.

e) A título de ejemplo, podemos pensar en un boletín que constaría de cuatro partes: una portada de ilustración económica sobre la conveniencia del momento o las especiales circunstancias que el ramo atraviesa y que podría titularse *La consigna de esta vez*. Sería un prólogo de tipo sugestivo, como el de los «cuadernos de eficiencia», que es leído con avidez, según manifestación espontánea de nuestros amables lectores.

Seguiría luego una sección divulgativa titulada *La técnica de nuestro ramo*, en la que se verterían la información más moderna y atrayente sobre mejoras, procedimientos nuevos, curiosidades, invenciones, ensayos, etc., susceptibles de utilidad práctica para los clientes. O simplemente en la que se darían atinados

consejos sobre instalaciones—por ejemplo, de luz fluorescente, detalles de luminotecnia, etc.—, si se tratara de empresa dedicada al ramo de electricidad.

Tanto esta parte como la tercera, que ahora comentaremos, conviene que estén redactadas en un tono de amable colaboración. Nada de erigirnos en maestros o en Colones descubriendo América.

La tercera parte estaría constituida por atinadas indicaciones mercantiles, sobre todo en aspecto de técnica de venta y bajo modalidad atractiva, sugerente y fácilmente digerible. Esta sección podría titularse: *¿Por qué no vende usted más?*

La cuarta y última parte podría dedicarse a un extracto útil de disposiciones oficiales, noticias económicas, etc., que afecten al ramo. De no interesar, esta parte de espacio podría ser absorbida fácilmente por las secciones segunda y tercera. Igualmente podría utilizarse a título de propaganda a base de alguna genial oferta—campanas específicas de venta—, que podría titularse: *Una oferta sin igual*. De todas formas, con ello el boletín pierde en lo que podríamos llamar pureza informativa, para derivar hacia un caso de mayor intención netamente publicitaria.

En este modelo orientador que hemos comentado se aprecia solamente la estructura de lo que se propone, pero creemos que es suficiente para dar clara idea de cómo sería un boletín informativo publicitario, que, sin duda, encontraría amplio favor entre el público a que fuera destinado.

En estos momentos, en que vender cuesta y en que la clientela adicta vale un tesoro, un boletín de esta índole es buena sugerencia para reforzar los lazos de la empresa con el cliente, haciéndole llegar el calor, los ánimos y el optimismo de quienes saben hacer con el papel y la imprenta un tan maravilloso vehículo promotor o de apego, o *goodwill*, si queremos expresarnos en el célebre término anglosajón.

LAS PRESENTACIONES PERFUMES

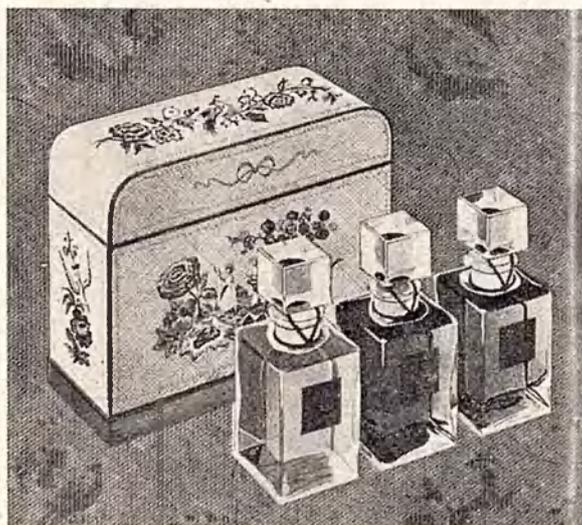


Presentación de «Caravane», perfume de Bienaimé, que evoca toda la fantasía y la magia de Oriente en un suntuoso envase entonado en oro.

Draeger, el editor publicitario francés de la calidad insuperable, presenta en su folleto «L'idée Draeger» esta sugestión para un perfume «Chevalier des Ombres», evocación en cristal y cartón impreso en la leyenda medieval.



En un estuche de fino relieve presenta Bienaimé tres de sus perfumes de lujo: «Fleurs d'Été», «Cuir de Russie» y «Caravane».



DE LA RIA FRANCESA

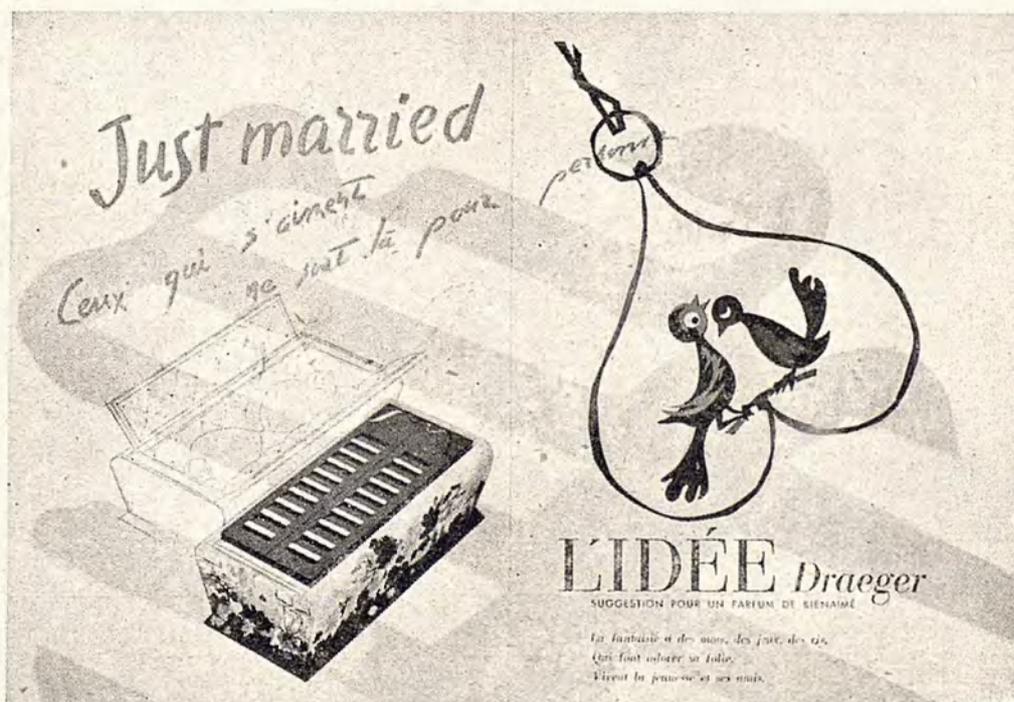


Rememorando la moda romántica, y dentro de la serie «Coeur-Joie», Nina Ricci lanza este pomo de bolsillo con el motivo de los corazones labrado en vidrio por Lalique.



Nina Ricci ha creado este original envase de «Coeur-Joie». Es un alarde técnico, por su gran dificultad de realización, que sólo un maestro vidriero como el famoso Lalique es capaz de llevar a cabo con éxito.

Para Bienaimé, Draeger sugiere este encantador envase que guarda dos frascos en forma de corazón en un estuche «capitoné» cerrado por dos hojas de verdes celosías. Su nombre es «Just married» (recién casado) «Los que se quieren no están para nadie...»



¿Cuánto venderemos el mes que viene?

Por Rodrigo Calvo

Contenido.

No intentamos dar respuesta exacta a una pregunta que no la puede tener. Tan sólo pretendemos hacer una estimación de lo que ha de ocurrir, teniendo en cuenta la experiencia pasada y los principales factores económicos que pueden modificar el «curso normal» de los acontecimientos relacionados con las ventas.

Por ello, todo lo que vamos a exponer se ha de interpretar con un sentido amplio y no olvidando las modificaciones que puedan surgir espontáneamente y sobre las cuales no pueda hacerse predicción alguna.

Registro semanal de ventas.

En primer lugar, hemos de disponer de un registro de ventas realizadas en cada semana para cada artículo, si éstos presentan poca variedad, o del conjunto de todos los artículos—valorando las ventas en pesetas—, en caso contrario.

Supongamos, al efecto, que en un determinado establecimiento el registro semanal de ventas realizadas acusa el siguiente detalle; en miles de pesetas:

Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.
1	13,0	14	15,2	27	12,0	40	17,9
2	14,1	15	15,6	28	11,9	41	17,8
3	13,7	16	16,5	29	11,6	42	17,6
4	12,6	17	17,2	30	10,9	43	18,3
5	13,5	18	16,0	31	11,2	44	19,1
6	14,3	19	16,1	32	10,9	45	18,6
7	14,2	20	16,2	33	11,2	46	19,2
8	15,9	21	15,9	34	12,3	47	19,3
9	15,6	22	15,6	35	12,4	48	20,7
10	15,5	23	14,9	36	13,1	49	21,3
11	15,3	24	13,9	37	15,6	50	22,1
12	16,8	25	13,1	38	15,9	51	22,4
13	17,2	26	12,2	39	16,0	52	20,2

Primera estimación.

Para proceder al cálculo de una primera aproximación de las ventas que estimamos se han de realizar durante el siguiente año en el citado establecimiento, procederemos así:

a) Dividiremos por cuatro la suma de las ventas realizadas en las semanas 49 a 52, resultando: $88,0 : 4 = 22,0$.

b) Si este valor es menor que el de ventas durante la semana 1, calcularemos la diferencia. Esta diferencia se la restaríamos a cada una de las ventas semanales registradas más arriba, y así obtendríamos una primera aproximación de las ventas del año siguiente en cada semana.

c) Si, como ocurre en el ejemplo, el valor calculado en a), o sea 22,0, es mayor que la cifra de ventas de la semana 1, es decir 13,0, la diferencia $22,0 - 13,0 = 9,0$ se la sumaremos a cada una de las ventas registradas en el cuadro anterior. Así resultaría, como primera aproximación de las ventas del año siguiente, el detalle, expresado en miles de pesetas:

Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.
1	22,0	14	24,2	27	21,0	40	26,9
2	23,1	15	24,6	28	20,9	41	26,8
3	22,7	16	25,5	29	20,6	42	27,6
4	21,6	17	26,2	30	19,9	43	27,3
5	22,5	18	25,0	31	20,2	44	28,1
6	23,3	19	25,1	32	19,9	45	27,6
7	23,2	20	25,2	33	20,2	46	28,2
8	24,9	21	24,9	34	21,3	47	28,3
9	24,6	22	24,6	35	21,4	48	29,7
10	24,5	23	23,9	36	22,1	49	30,3
11	24,3	24	22,9	37	24,6	50	31,1
12	25,8	25	22,1	38	24,9	51	31,4
13	26,2	26	21,2	39	25,0	52	29,2

d) Si se tiene certeza de que las fiestas móviles influyen en el volumen de ventas, se cuidará el corregir convenientemente las semanas a que corresponda en el año que se estima y a que correspondiera en el año que sirve de base para la estimación.

e) Siempre que sea posible, se deberán llevar registros separados para cada zona, para cada sección y para cada artículo. Es muy eficaz, sobre todo por su efecto psicológico, el comunicar a los agentes las cantidades vendidas cada mes y las que se esperaba que vendieran de acuerdo con el cálculo anterior.

¿Necesita usted...?

Agencias de patentes y marcas

MORIONES

Registro patentes. - Marcas. - Modelos. Creación de marcas por técnicos especializados. — Lagasca, 122. Teléf. 260328. Madrid.

Agencias de publicidad

ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Rambla de Cataluña, 58. Teléf. 13263. San Sebastián: Loyola, 1. Teléfono 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao. Ibañez de Bilbao, 22. Teléfono 33209. Burgos: Santander, 2. Teléfono. 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1338. Málaga: Avenida del Generalísimo, 29. Teléf. 2836. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléfono 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Ángela, 13. Teléf. 224.

ALTO

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

ARPÓN

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

ATLANTIS

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

ATLAS

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

AVANCE

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

AZOR

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

BLASÓN

Empresa montañesa de publicidad. Exclusivas en los campos de fútbol de Santander. Torrelavega y Baracaldo. — Hernán Cortés, 13, Principal. Teléfono 3075.

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: Viuda José María Tasara. — Chicarros, 17. Teléf. 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, entre-suelo. Teléf. 51387. Valencia. Barcelona: Avenida José Antonio, 608. Teléfono 223928. — Alicante: Bailén, 31. — Murcia: José Antonio, 14 y 16. — Teruel: Parra, 27, 2.º. — Madrid (provisional): García Morato, 124. Teléfono 337360.

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 GIBBERT

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, carteleras y otros. — Santa Isabel, 4. Tel. 2136. Murcia.

PUBLÍCITAS, S. A.

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

PUBLINTER

Agencia de Publicidad Internacional. Angel, 5. Apartado 3. La Línea.

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.

RASGO

Estudia, asesora, crea, distribuye y controla campañas de publicidad en todos los medios. Presupuestos y bocetos gratuitos. PUBLICIDAD RASGO. Covarrubias, 22. Teléf. 233273. Madrid.

RECLAM

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

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

SER

Servicios Técnicos. Exclusivistas cines más importantes de Extremadura, periódicos, radios. — De Gabriel, 34. Badajoz.

STENTOR

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

VÉRITAS, S. A.

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

Anuncios luminosos

LUMINEÓN, S. L.

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

Artes Gráficas

ARTES GRÁFICAS MARELL

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

ESTADES

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

GRÁFICAS REUNIDAS, S. A.

Offset. Litografía. Imprenta. Encuadernación. Trabajos en relieve. Objetos de Escritorio y Papelería. — Hermosilla, 110, y Barquillo, 8. Teléf. 259364, 259365 y 214646. 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. Fotografiado. — Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 259718. Madrid.

NEUFVILLE, S. A.

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

RICHARD GANS

Fundición tipográfica. — Princesa, 61. Tel. 230505. Madrid.

RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecograbado. — Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260590.

RODRÍGUEZ DE LLANO

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

TRUST GRÁFICO

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

VÉRITAS, S. A.

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

VICENTE RICO, S. A.

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

Artículos de reclamo

PAISOL, S. L.

José Delgado, 1. Tel. 256190. Madrid. — Especialidad en tantedores, calendarios, marcadores y agendas de fútbol. Fabricación propia.

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.

ESPADÁ

Publicidad. — Duque de Sesto, 43. Madrid.

GARAY

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

GIRÓN

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

GÓMEZ

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

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

LÓPEZ GALLEGO

Publicidad. Ilustraciones. Decoración. — Jorge Juan, 126, 3.º derecha. Madrid.

LORENZO GOÑI

Ilustraciones. Carteles. — García de Paredes, 78. Teléfono 241946. Madrid.

MAIRATA

Publicidad. Decoración. Ilustraciones. — Gonzalo de Córdoba, 8. Teléfono 245000. Madrid.

MANOLO PRIETO

Campañas de publicidad. Carteles. 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. Ilustraciones. — Marqués de Monasterio, 6. Madrid.

Envases

IMPRESOL

Producción INPAMA. — José Delgado, 1. Teléfono 256190. Madrid.

INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.

Calle de Moncavo, 2 al 10. Apartado 156. Teléfono 6729. Zaragoza. — Delegación en Madrid: Alcalá, 29. Teléf. 221301.

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 Cabeza, 40. Tel. 271410. Madrid.

Instalaciones comerciales

LAORGA, S. A.

Instalación de establecimientos. — Prim, 7. Teléfono número 224451. Madrid.

MARIANO GARCÍA

S. L. de Muebles y Decoración. — Alcalá, 66, e Independencia, 10. — Teléf. 218078. Valencia-Madrid.

Limpieza

LIMPIEZAS REVILLA

Contratación general de limpiezas. — San Vicente, 54. Teléfonos 223331 y 277509. Madrid.

Material de dibujo

STUDIO

Óleo, temple, acuarela. — Gravina, 3. Teléf. 217992. Madrid.

Publicidad rural

INDUSTRIAS DE MENDOZA

«Publicidad Rural», diríjanse a la «Factoría Española de Publicidad Exterior, Industrias de Mendoza», Vitoria.

Fundada en 1900. Dotada de gran capacidad productiva. Con talleres propios. Poderosa firma que abarca todos los recorridos e interiores de poblados de España. Más de cien modelos de enseñanza. Numerosas patentes de invención. Modelos de utilidad. Marcas y denominaciones registradas. Laboratorios químico y fotográfico. Sección de dibujo y departamentos de iniciativas. Presentación de proyectos y propaganda propia, dotado de los más modernos medios de ejecución.

Todas las grandes marcas españolas y numerosas extranjeras conocen nuestra casa; para las de nueva creación son los precedentes datos.

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

SER

Empresa anunciadora. Construcción y montaje de vallas, tableros, murales a lo largo de carreteras, ferrocarriles e interiores de poblaciones de toda España. Proyectos-presupuestos gratis. Precisamos agentes. — De Gabriel, 34. Badajoz.

Trabajos sobre cristal

BLANCO Y SOM

Muestras. - Farolas. - Banderines. - Maquetas publicitarias. — Buenavista, 39. — Tel. 275153. — Madrid.

SER

Tanteadores fútbol, reclamos, rótulos. Precios bajos para grandes series. — De Gabriel, 34. Badajoz.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN



Sección de anuncios por palabras clasificados por secciones.



UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

PAMPA

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

RAMÓN

Dibujos. Carteles. Ilustraciones. Proyectos. — Av. Carolinas, 11. Teléfono 14400, 42 de Benimámet. (Distrito de Benimámet.) Valencia.

TEODORO DELGADO

Ilustraciones. Carteles. — Ibiza, 19, 1.º Teléf. 256088.

TOMÁS SÁNCHEZ

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

Etiquetas

MIMAR

Etiquetas. Trabajos en relieve. Etiquetas colantes. — Princesa, 60. Tel. 230315. Madrid.

Fotografías

PANDO

Fotografía comercial y publicitaria. — Augusto Figueroa, 43. Teléfono 229523. Madrid.

VALENTÍN FERNÁNDEZ

Fotografía industrial y publicitaria. — Blasco de Garay, 24. Teléfono 236977. Madrid.

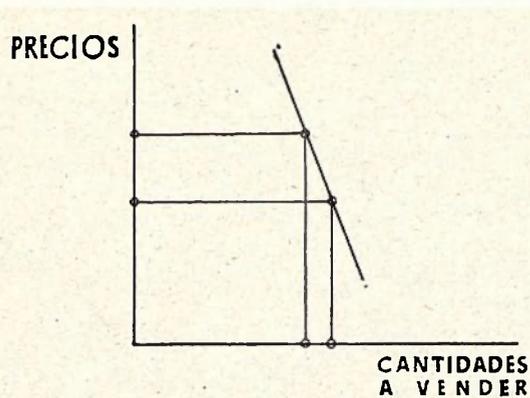


FIG. 1ª

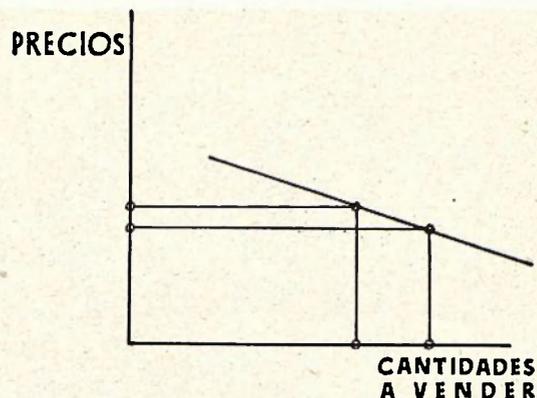


FIG. 2ª

Factores económicos que modifican esta primera estimación.

Multitud de factores económicos de influencia variable son los que producen las desviaciones entre las ventas realizadas y las estimadas según el procedimiento anterior. En muchos casos unas equilibran a las otras en sus efectos; pero en otras ocasiones no ocurre así. Estos factores, con un plazo menor que un año, pueden preverse, y, en consecuencia, determinados sus efectos, podemos dar a la primera estimación anterior una mayor representatividad haciendo las correcciones oportunas.

Empezaremos por detallar los principales factores económicos de este tipo:

a) Variaciones de precio. Es indudable que una variación del precio de los artículos influye directamente en la demanda de ellos. En unos casos influirá poco; en otros, mucho: pero siempre se hará sentir la variación.

Si aumentamos el precio de nuestros productos, es de esperar una disminución en las ventas; si disminuimos el precio, es de esperar un aumento en la demanda.

Si aumenta el precio de aquellos productos con los cuales el nuestro guarda relación de competencia —similares, sucedáneos, sustitutivos—, es de esperar un aumento en nuestras ventas; y si disminuye su precio, es de esperar una disminución de nuestras ventas; siempre, claro está, que mantengamos fijo el de nuestros productos. Y esta reacción se acusará tanto más cuanto menos diferenciado se encuentre nuestro producto de los demás.

b) Variación en la demanda de otros artículos. Esta variación puede influir favorable o desfavorablemente sobre las ventas de nuestros productos.

En efecto, si el uso del artículo en cuestión lleva implícito el uso del nuestro, por ejemplo, al aumentar la demanda de aquél, aumentará la demanda del nuestro. Si el artículo puede hacernos directa o indirectamente la competencia; si disminuye la demanda de aquél por cambio de gustos en el consumidor u otra circunstancia, la demanda del nuestro aumentará, y recíprocamente.

c) Variación en la diferenciación del producto. Es indudable que cualquier medio que empleemos para aumentar el deseo que pueda producir nuestro

		CANTIDADES A VENDER					
COSTE DE VENTAS	50.000	43.000	42.000	34.500	30.000	23.500	18.000
	40.000	42.000	39.500	32.000	24.500	22.000	17.000
	30.000	39.500	34.500	30.000	22.000	19.500	14.500
	20.000	34.500	30.000	24.500	19.500	17.000	13.500
	10.000	30.000	24.500	19.500	17.000	14.500	12.500
	0	24.500	19.500	14.500	12.500	7.000	2.000
		0	1	2	3	4	5
		PRECIOS					

FIG. 3ª



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

*¡Una fábrica
de hacer clientes!*



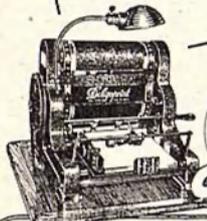
Cuando una Multicopista "DELGOPRINT" comienza a lanzar circulares puede decirse que empieza a producir clientes. El inmenso poder de la propaganda directa, dirigida, radica fundamentalmente en escribir con claridad y limpiamente lo que se pretende hacer saber.

La impresión de una "DELGOPRINT" es limpia, correcta, uniforme. Es una impresión que "impresiona".

Explote la ventaja de vivir en la "Epoca Delgoprinitiana". Hay una "DELGOPRINT" dispuesta para usted.

La supremacía de la máquina "DELGOPRINT" ha sido lograda mediante clientes satisfechos.

Totamente automática
120 copias por minuto
Enfiteje perfecto
Contador
Rodillo basculante
Eléctrica y a mano
10 años de garantía



PIDA UNA DEMOSTRACION

MULTICOPISTAS

Delgoprinit

FLORIAN DELGADO

BOLSA, 12 * MADRID

LA UNIVERSAL SA

artículo, bien sea con publicidad, bien sea con un mejor servicio, etc., se traducirá en un aumento de las ventas, y, al revés, la disminución de estos alicientes o incentivos se traducirá en una disminución de las mismas.

d) Existen otros muchos, tales como el distinto nivel de vida de los consumidores, etc., de efecto menos frecuente y más suave.

Influencia de estos factores.

Los factores que acabamos de apuntar no influyen de igual manera en todos los productos. La misma variación de precio que en un artículo puede traducirse en una variación de la demanda considerable, puede ser en otro artículo de efecto insignificante.

Los artículos de primera necesidad o los de reducido coste en relación con las disponibilidades de los consumidores; aquellos otros, en fin, que tienen difícil sustitución en el consumo, ante una notoria variación del precio, sólo presentan, en proporción, una baja variación en la demanda. En la figura 1 representamos una supuesta relación entre los precios y la cantidad a vender de un artículo de esta clase (1).

Sin embargo, en los artículos de características opuestas a las citadas, una pequeña variación del precio se traduce en una notoria variación en la demanda. En la figura 2 representamos una supuesta relación entre precios y cantidades a vender de estos artículos (2).

Lo primero que habremos de considerar es a qué clase de estas citadas, o a otras intermedias, pertenece nuestro artículo o a cada uno de nuestros artículos.

En este estado de cosas, nos resta determinar para cada combinación de coste de ventas, semana y precio, la cantidad a vender, teniendo en cuenta la influencia de estos factores. Si disponemos una tabla formada por una serie de cuadrados dispuestos rectangularmente de modo que los cuadros de cada fila representen las cantidades a vender en la semana en cuestión para cada clase de precio y que los cuadros de cada columna representen las cantidades a vender en la semana en cuestión para cada coste de ventas, permaneciendo en uno y otro caso fijos el coste de ventas y el precio, respectivamente, esta tabla reflejará entonces la influencia que una variación de precio o una variación en el coste de ventas—publicidad, agentes, etc.— puede ejercer en las ventas.

En dicho cuadro conocemos el valor de una de las combinaciones de precio y coste de ventas, dada por la primera estimación; pero las demás (fig. 3) tendremos que estimarlas a partir de ella, teniendo en cuenta los factores económicos que modifican la demanda, anteriormente reseñados y la influencia de los mismos según el tipo de artículo.

Si en el año cuyas ventas queremos estimar—concretamente en la semana 10, por ejemplo—las ventas habían de ascender a 24.500 pesetas, según la primera estimación, para una combinación de precio y coste de ventas marcada en la figura 3, y, sin embargo, por determinadas circunstancias, nosotros reducimos los costes de ventas a 20.000 pesetas, la cantidad a vender habrá disminuído, pasando a ser de 19.500 pesetas, en lugar de 24.500 pesetas.

De esta manera, hemos dado una estimación más precisa, teniendo en cuenta las modificaciones de carácter económico que hemos introducido en el proceso de la venta de los artículos en cuestión.

Si los pronósticos realizados para las semanas de cada mes los condensamos en uno solo, aunaremos las diferencias de unos a otros y la estimación será aún más representativa.

(1) Artículos de demanda más o menos inelástica.
(2) Artículos de demanda más o menos elástica.

LOS CONCURSOS

BASES

RESULTADOS

Fiestas de Vigo.

De conformidad con las bases del concurso, el jurado, después de examinar los setenta y cuatro bocetos presentados, acordó por unanimidad la concesión de los siguientes premios:

Primer premio, de 5.000 pesetas, al boceto con el lema «Proa», del que resultó ser autor el pintor local don Mario Fernández Granell; segundo premio, de 2.000 pesetas, al boceto con el lema «Región», del pintor residente en Barcelona don Sebastián Rey Padilla, y tercer premio de 1.000 pesetas, al boceto titulado «Muiñeira», de don Mario Fernández Granell, también autor del primero.

Además, acordó el Jurado hacer mención elogiosa del boceto con el lema «Cachitas», presentado igualmente por el señor Fernández Granell, que no pudo optar a premio por rebasar el límite de colores fijado en la convocatoria.

CONVOCATORIAS

Jerez.

Fiesta de la Vendimia de 1951.

La Junta Oficial de la Fiesta de la Vendimia de Jerez de la Frontera convoca a este concurso a cuantos artistas deseen tomar parte en el mismo, tanto nacionales como extranjeros.

El asunto a propagar, como queda dicho, es la Fiesta de la Vendimia, y serán objeto de preferencia aquellos trabajos que dentro de la más perfecta técnica artística, expresen mejor la significación de aquélla.

Las dimensiones del cartel serán de 70 por 100 centímetros, de forma vertical, incluido un margen por cada lado en blanco de dos centímetros. Llevará la inscripción: «Jerez.-IV Fiesta de la Vendimia y Feria de 1951».

El número de colores no podrá

ser superior a seis. El procedimiento pictórico ha de ser adaptable a la reproducción litográfica.

Las obras han de ser presentadas necesariamente en marco de madera. En las efectuadas sobre papel, éste tendrá que estar adherido a un lienzo.

Los originales llevarán un lema. En sobre cerrado que ostentará el mismo lema, enviarán los autores su dirección completa.

Se concederá un premio de 8.000 pesetas y dos accésits de a 1.000 pesetas cada uno a los trabajos que el jurado considere dignos de merecerlos, pudiendo declararse desierto si a su juicio ninguna de las obras presentadas reuniera los méritos suficientes para merecer los referidos premios.

Los trabajos premiados quedarán de la absoluta propiedad de esta Junta Oficial.

El plazo de admisión terminará a las doce horas en punto del día 31 de agosto de 1950.

Los originales se entregarán de las diez a las trece horas, en días laborables, en el Negociado de Fiestas del excelentísimo Ayuntamiento de esta ciudad, en la forma determinada en la base sexta.

Con los trabajos admitidos al concurso se celebrará una Exposición en el lugar que determine esta Junta Oficial, en los días de la Fiesta de la Vendimia del presente año.

Las obras que no se ajusten a estas bases serán rechazadas por el jurado que al efecto se designará, el cual asumirá las funciones plenas, determinación de las que a su juicio no deben figurar en el certamen, y adjudicación. Su fallo será inapelable.

Unión Española de Explosivos, S. A.

Con el alto fin artístico que siempre ha presidido sus determinaciones al elegir los medios publicitarios que utiliza, como lo atestiguan los destacados valores pictóricos de sus tradicionales almanaques, esta empresa, que admira y alienta a los artistas españoles, brinda una oportunidad de difusión de sus nuevas obras, abriendo el presente concurso, con sujeción a las siguientes

1.^a Los lienzos, pintados al óleo y barnizados, han de ser absolutamente originales e inéditos; irán montados en bastidor de madera, sin marco alguno; llevarán un lema en lugar de firma e irán acompañados de un sobre cerrado, con el mismo lema, y en su interior el nombre y domicilio del autor. Dimensiones del cuadro: 53 cm. de ancho por 65 cm. de alto.

2.^a El tema será de la libre elección del autor, aunque relacionado, a ser posible, con alguna de las múltiples actividades de la empresa, pudiendo un mismo concursante presentar varios lienzos.

3.^a Los originales se entregarán antes del 1.^o de octubre próximo a la Unión Española de Explosivos, en sus oficinas de Madrid (paseo de la Castellana, núm. 20), contra resguardo. Los concursantes que residan en provincias pueden valerse, para la entrega, de cualquier mandatario, agencia o transportista de su confianza. Las obras no premiadas podrán recogerse dentro del plazo de tres meses, a partir de la adjudicación de los premios. Se cuidará de su buena conservación, pero no se responde de pérdidas o deterioros.

4.^a El jurado, constituido por directivos de la empresa y presidido y asesorado por una personalidad de reconocida categoría artística, seleccionará los originales que considere mejores y adjudicará finalmente los tres siguientes premios: Primer premio: 25.000 pesetas. Segundo premio: 15.000 pesetas. Tercer premio: 7.500 pesetas. Y varios accésits de 5.000 pesetas cada uno.

Los concursantes se someterán al fallo inapelable del jurado, que podrá dividir los premios, eliminar alguno de ellos o declarar desierto el concurso en el caso de que la calidad artística de las obras presentadas no reúna a su juicio las circunstancias necesarias para alcanzarlos.

El fallo se publicará en la prensa antes del 1.^o de noviembre próximo. Los originales premiados y los galardoados con accésit quedarán en la plena propiedad de la empresa, pudiendo entonces ser firmados por sus autores.

5.^a Terminado el plazo de admisión, si la empresa estimara que la calidad y el número de las obras reunidas en primera selección provisional lo aconsejare, se expondrían éstas al público, en lugar adecuado, previo anuncio en la prensa.

PAPELERÍA

Objetos para regalo

E. PÉREZ VALLEJO

Av. José Antonio. 11

M A D R I D

EL COLOR

en la publicidad de prensa

El color se emplea hoy en la publicidad norteamericana con más intensidad que nunca

Por Herbert B. West

(Extractado de «Advertising & Selling»)

El uso de los colores se ha incrementado en Estados Unidos con el apogeo de los negocios, dedicando las revistas un 37 por 100 de sus secciones publicitarias para anuncios a cuatro colores y ofreciendo los diarios todo el disponible.

El empleo del color en la publicidad es hoy mayor que lo ha sido nunca. Las revistas aparecen resplandecientes, con más páginas coloreadas dominando sobre las blancas y negras que durante el auge de riqueza de 1929. Los anuncios en color han sido durante mucho tiempo, y sin ninguna competencia, los favoritos en ferrocarriles, autocares, etc., y para carteles murales; pero actualmente se usan para toda clase de lugares y artículos. Por último, esta marea de color está creciendo bajo las prensas periodísticas y amenaza seriamente los reductos del blanco y negro.

Este apogeo del color establece la pauta de la prosperidad en el sistema económico del país. Si esta prosperidad acaba, ¿acabará también el predominio del color en la publicidad?

En este artículo voy a considerar cuatro puntos esenciales: 1.º ¿Cómo afecta el color a la publicidad en las revistas? 2.º ¿Qué se hace en color en las secciones de anuncios de los periódicos diarios? 3.º ¿Qué evidencia hay sobre la importancia del color en ambas clases de publicaciones? 4.º ¿Cuál parece ser el futuro del color?

Un examen de veinte diferentes revistas demuestra que en el año 1946 contenían un 136 por 100 más de planas y medias planas a cuatro colores que en 1941, y un 10 por 100 más que en 1945. La proporción de anuncios a cuatro colores, respecto a la totalidad, se estimó en 1941 en un 22 por 100, y en un 37 por 100 en 1946.

El cuadro siguiente nos demues-

tra en qué proporción incrementó cada revista sus anuncios en cuatricromía desde 1941, estableciendo una relación a 100 en dicho año:

REVISTAS	ANUNCIOS EN COLOR	
	1945	1946
<i>McCall's</i>	154	179
<i>Ladies' Home Journal</i>	234	282
<i>Look</i>	545	479
<i>True Confessions</i>	573	536
<i>Good Housekeeping</i>	174	225
<i>Life</i>	139	157
<i>Nat. Geographic</i>	238	236
<i>Liberty</i>	281	284
<i>Better Homes & Gardens</i>	178	277
<i>Redbook</i>	455	451
<i>American Home</i>	123	156
<i>True Story</i>	250	191
<i>Time</i>	169	192
<i>Newsweek</i>	241	276
<i>Collier's</i>	185	199
<i>Woman's Day</i>	210	264
<i>Parent's Magazine</i>	274	274
<i>Woman's Home Comp'n</i>	186	186
<i>The American Magazine</i>	422	422
<i>Cosmopolitan</i>	304	413
<i>Saturday Evening Post</i> ..	154	190

Los informes ejecutivos citan dichos incrementos como una de las principales razones por las que a las revistas les ha sido posible aumentar su dominio publicitario y económico. En 1929, los diarios acaparaban el 54 por 100 del total de anuncios publicados en el país, y en 1946 este porcentaje fué estimado en 26 por 100 solamente.

Un método con el que los diarios esperan sacar algo de los anuncios en color es el suplemento dominical, costumbre muy extendida actualmente, y con color en casi todos los suplementos de diarios importantes.

El color se utilizó durante años en muchos periódicos, pero siempre ha sido muy mal tratado; la escasez de papel, la comodidad para los anunciantes de suscribir sus encargos en blanco y negro, las dificultades de impresión y la falta de equi-

pos adecuados fueron las causas de este fracaso.

Atentos observadores parecen ver en dicho acaparamiento publicitario de las revistas una nueva abundancia de papel y un retorno a los días de astuta competición para lograr anuncios, y un sector de ellos ve en el color de los diarios una ventaja fundamental e intentan sacarlo de la categoría de cenicienta en que hasta ahora se ha encontrado.

Esta será la «revolución del color» anunciada en *Wall Street Journal*: «Se desarrollará lentamente en los meses próximos y estallará, como un cohete, a fines de año. Entonces, cerca de 500 periódicos de todo el país estarán equipados para imprimir anuncios en color. Se estima en el 90 por 100 el número de prensas periodísticas acondicionadas para ello» (1).

Louis D. Young, del *Times* de Indianópolis, ha hecho constar, en un informe sobre los anuncios en color, que un examen del *Standard Rate & Data* (2), en julio de 1946, demostró que 398 diarios admitían encargos de anuncios en color. La totalidad de ellos los hacían a dos colores—un color y negro—, 156 los imprimían a tres colores, y solamente 86 aceptaban los de cuatro. Hubo treinta casos de mínimas demandas de espacio, y los precios de éste fueron muy variados.

En consecuencia, la «Scripps-Howard» estableció, en noviembre de 1946, un espacio mínimo de 1.000 líneas para anuncios en color en todos los periódicos, excepto el *Washington News*, que llevará medias planas de 500 líneas

(1) Se refiere al año 1947. (N. de la R.)

(2) El *Standard Rate and Data Service* (Servicio de datos y tarifas normales) suministra toda clase de datos sobre tarifas, circulación, horas o días de cierre, etc., de diarios y revistas. Da también información sobre la zona comercial del punto donde se editan, así como la distribución geográfica de los suscriptores. (N. de la R.)



PAPELERIA LOPEZ-SALGUERO

PAPELES DE DIBUJO - REPRODUCCION DE PLANOS
INFANTAS, 11 - TELEFONO, 22 223

para anuncios. Una nueva tarifa de precios fué establecida también, con recargos adicionales del 25 por 100 en los anuncios en negro y un color, del 35 ó 40 por 100 en negro y dos colores y del 40 por 100 los de tres colores, además del negro, con muy pocas excepciones.

Respecto a la tarifa de las tintas, es curioso el caso de un anunciante que hacía su propaganda en color en más de 80 periódicos, y cuyos resultados llevaron a la conclusión de que las agencias de publicidad se habían quejado, con razón, del fracaso de los periódicos en el uso de los colores y matices de tinta que se les habían indicado. En las pruebas desechadas de los primeros anuncios de este comerciante se encontraron veintiún matices diferentes de rojo. No hay excusa para ello, ya que el rojo pedido podía haber sido fácilmente suministrado por una docena de fabricantes de tintas de calidad.

Como resultado, el N. A. E. A. ha encarecido a sus miembros la vigilancia cuidadosa e implícita del exacto empleo de las tintas que las agencias solicitan.

Un medio completamente nuevo y original, como es un simple cambiante de tintas adaptado a las prensas ordinarias, ha sido sugerido por el *Herald Traveller*, de Boston, que en una espectacular presentación de su nueva máquina *tip-in*, insertaba una cuatricromía en el centro de su sección de anuncios y llamaba la atención sobre ella en un artículo de la primera plana. La nueva máquina *tip-in* toma ya impresas las planas por cualquier procedimiento, ya sea tipografía, offset o huecograbado, adaptándolas con un regulador a cualquier prensa y velocidad, según Robert Choate, editor del citado diario de Boston.

Opina Mr. Choate que los periódicos podrán producir la misma calidad de color y al mismo coste que las revistas, y que podrán sacar, por lo menos, tanto provecho del color en el papel prensa.

Ahora bien: ¿cómo puede el anunciante discernir claramente si está justificado por un incremento de los beneficios el aumento de coste de los anuncios en color?

Los que abogan por los anuncios policromos se fundan en las consultas de 3.500 anuncios de 163 razones sociales, y sostienen que los anuncios en color producen un 53 por 100 de más y mayores reacciones favorables que los confeccionados en blanco y negro. Pero debe advertirse que esta encuesta fué realizada en 1930, cuando los anuncios en color eran más bien una cosa rara.

Más tarde se ha observado que siguen la misma línea los anuncios en blanco y negro y los de cuatro colores. Sin embargo, en los anun-

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



cios referentes a automóviles, vestidos, alimentos, licores, cosméticos, etc., y, partiendo de observaciones hechas tanto sobre hombres como sobre mujeres, se ha podido establecer un porcentaje de visibilidad del 30,7 por 100 para el blanco y negro, y del 50,5 por 100 para la cuatricromía.

La mayoría de los agentes publicitarios están de acuerdo en que el color tiene un gran valor por sí mismo en los anuncios publicados en revistas, sobre todo si el artículo anunciado se beneficia realmente con el colorido, como los vestidos y los alimentos, y, sobre todo, si se usa sabiamente.

Otros publicitarios estiman que el valor del color en las revistas está declinando, dada la tendencia a publicar más y más anuncios de esta índole. La abundancia de color en las revistas significa que existe un tope a sus posibilidades, ya que para retener la atención son más eficaces los anuncios en color publicados en los diarios, porque se destacan sobre un fondo uniformemente gris.

La revista *Holiday* realizó recientemente esta idea, publicando un anuncio en que, entre todos sus componentes en negro y blanco, sólo figuraba en rojo brillante un zorro, y que fué estimado como un poderoso «retentivo».

A esta clase de anuncios les siguen en capacidad llamativa los impresos a dos únicos colores, según se desprende de encuestas realizadas con este fin.

Acerca del futuro del color, a pocas conclusiones definitivas se puede llegar:

Primera. La marcada tendencia hacia el aumento de color en las revistas, aunque este mismo aumento signifique una nivelación de su valor publicitario.

Segunda. Que los diarios tienen planes para implantar el color de modo continuo y harán una fuerte campaña para que los anuncios deriven hacia este campo. Hay bastantes firmas que deben su éxito al empleo del color, y se abre un ancho campo en dicha especialidad, que probablemente experimentará un rápido desarrollo en un futuro próximo.

Tercera. Que el apogeo del color seguramente declinará si decae el auge económico. El color produjo mucho durante los años del 20 al 30, descendió cuando el *crack* económico, y de nuevo ha vuelto a utilizarse con gran abundancia y gran provecho. Devuelve ciento por uno a quienes saben cómo y cuándo utilizarlo. Durante los años pobres, muy pocos anunciantes se arriesgaban a pagar su elevado precio; pero estos tiempos son los que se quiera menos pobres, y, por tanto, el color está en la cúspide.

Propaganda Directa

Irradiación - perfecta. Para sus campañas por correo.

UTILICE LAS DIRECCIONES MAS EXACTAS

Se las suministraremos de España, Portugal, América del Sur y Estados Unidos, en la forma que prefiera: en listas, sobres, fajas, etiquetas engomadas, etc.

GARANTIZAMOS el 99% de exactitud en los siguientes gremios, recopilados y depurados mensualmente por nosotros:

GRUPO SANITARIO - INGENIERIA - DERECHO - CONSTRUCCIÓN Y TRANSPORTES

Cualquier lista que le interese, podemos copiarla de los ficheros, guías, a. Jario, y libros de consulta que tenemos en nuestra biblioteca

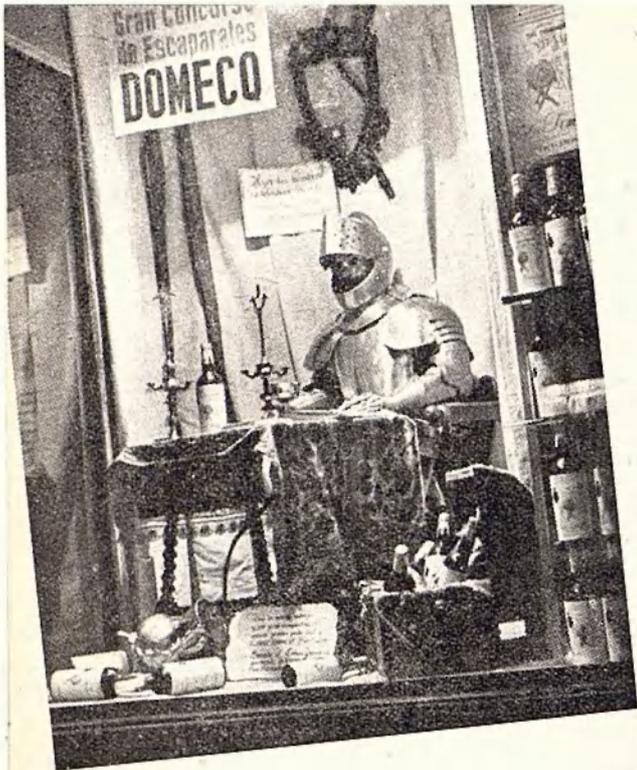
DESCUENTOS A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

AGENCIA
POLIGRAFICA

Directores:

M. GARCÍA PELÁEZ
y A. PALAO LÓPEZ

Av. Monóchez y Pelayo, 30
Teléf. 27 43 91 - MADRID



PUBLICIDAD ORIGINAL Y PUBLICIDAD A REMOLQUE

Por Alberto Pazos

Iniciativa y personalidad. He aquí dos factores fundamentales que en publicidad no se valoran nunca bastante. La iniciativa nos procura la contundente ventaja expresada concisa y elocuentemente en el conocido refrán: «El que da primero, da dos veces.» La personalidad separa, selecciona y aparta nuestra marca del resto de nuestros competidores, nos distingue de ellos, lo cual, a la hora de la decisión final del consumidor en el acto de la compra, tiene un valor indudable.

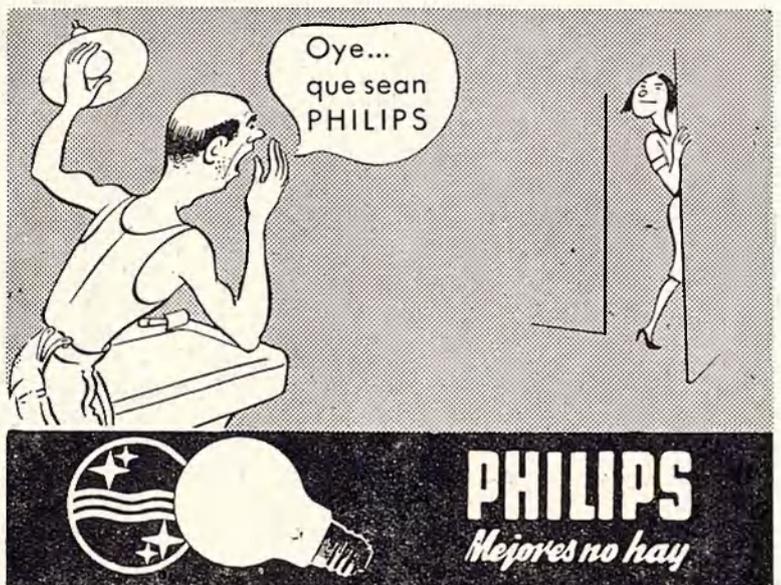
Cuando se habla de *campañas* de publicidad, no se comprende todo el significado de la palabra *campaña*, que evoca ideas de lucha, de combate, de acción enérgica y pronta, en las que el contrincante que tiene en su mano la iniciativa consigue el mayor provecho porque puede elegir y elige el lugar de la lucha, el momento y las armas que más le convengan para alcanzar el triunfo.

Claro que esta idea de lucha, de combate, vista de un modo simple, puede tergiversarse, y se hace con bastante frecuencia, por no comprender bien las características de este combate. En él se trata de vencer y convencer al público, y en

frente hay otros—la competencia—que tratan de hacer lo mismo, lo que hace que a veces se olvide el objetivo final y la lucha se dirija contra—o hacia—la competencia y no hacia—o contra—el público consumidor.

La publicidad sigue dos tendencias. Una, la de los anunciantes que, convencidos del valor y eficacia de la publicidad, estudian y crean ra-

cionalmente campañas metódicas, constantes, organizadas por medio de sus técnicos y artistas. Otra, la de los que marchan a remolque de los anteriores; la de los que supeditan su iniciativa a la de los otros. Son los que imitan más o menos francamente la publicidad de la competencia, con lo que pierden por completo la personalidad, o los que, «aturdidos» por el «golpe»



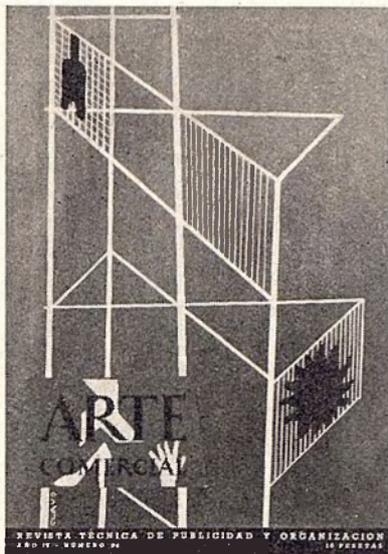
publicitario del contrincante que «madrugó» y afiló sus armas, se lanzan a contestarle directamente, olvidándose del objetivo principal de la lucha: el público, el cual, o se desentiende de una pugna que no le interesa demasiado, o, al ver la «publicidad segundona», recuerda con mayor simpatía la original que le dejó buen sabor de boca, por su gracia u originalidad.

En lo que se refiere a España, pueden comprobarse estas observaciones con más de un caso producido últimamente, y que vamos a comentar por creerlo francamente aleccionador.

Desde su fundación, y en los tiempos—tan próximos y tan lejanos—en que nadie de su ramo anunciaba—falta de género, precios de tasa, estraperlo, etc.—, Galerías Preciados inició un tipo de publicidad personalísimo, que más de una vez se ha comentado en ARTE COMERCIAL elogiosamente. Hoy, salvo un par de firmas, que saben lo que hacen, todas las demás del ramo en Madrid siguen en formato, disposición de textos y figuras, orientación, etc., la línea que señaló Galerías. Resultado: cuando se ve un anuncio o un escaparate de estos a que nos referimos, acude en seguida el recuerdo de lo anterior.

Para anunciar sus lámparas, Philips lanzó su ya conocidísima campaña basada en el *slogan*: «Oye, que sean...» Las contestaciones, «reprises» e imitaciones salieron por doquier: unas, las de la competencia, para tratar de contrarrestar los efectos de esta magnífica publicidad, que tan hondo ha calado en el público de toda España; y otras, de artículos diversos, en que se veían y se ven frases parecidas o palabras de las que componen el acertado *slogan* de Philips.

El éxito de esta campaña ha traído también una abundancia de publicidad humorística, a la que tan reacio ha sido siempre el anunciante español. Todavía recordamos una campaña que hace años tuvo un gran éxito, pese a lo cual no se perseveró en ella y se desvirtuó, porque amigos y conocidos del anunciante le convencieron de que «aquello» era poco serio para una



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Javier Clavo Gil. Estamos ante un plástico de recia formación actual, que incorpora sus mundos contruídos en lo mural, a la práctica del caballete, adonde llega con poca fe en el medio.

Su labor está íntimamente ligada a la paleta y la llana del albañil, imprescindibles en esa labor de pintores hombres, que hoy encuentra pocos capaces, y que él, a fuerza de esfuerzo, domina en volumen y contenido; calidades terrosas, ásperas, de muro bizantino, dejando una herencia a la que los siglos miran.

Hoy se acerca a nosotros con una portada típica en él (hay relación entre andamios y muros), de una limpieza y claridad de visión en lo publicitario, que asombra en un pintor alejado de estas prácticas.

Todo tiene interés para él: muros, construcción de caretas, retratos, máquinas inservibles, ilustración y mar. No hay prejuicio, todo le importa y trata con profunda emoción, usando de los medios, pero manteniendo una austeridad que tiene también algo de pared.

Quisiéramos que hombres así nos tomaran en serio, y cuando fuera necesario, no desdeñaran hacer un cartel o un buen anuncio; quizá esto haría desaparecer esa horrible monotonía de casi toda nuestra actual producción pictórica publicitaria, que aburre y cansa en nuestros periódicos y revistas tanto como en los muros ciudadanos y en las vallas de las carreteras.

A. H. P.

empresa de tal importancia... Hoy tenemos noticias de que la marca a que aludimos va a resucitar aquella campaña «tan poco seria», pero que tanta fama y provecho proporcionó a la empresa.

Otro caso de publicidad modelo es el de Domecq, la veterana marca que recientemente organizó un interesante concurso de escaparates, en el que, gracias a una bien conjuntada campaña, logró intervenir todos los establecimientos de bebidas, ultramarinos, mantequerías, pastelerías, etc. Los más importantes medios (prensa, radio, carteles, publicidad directa), empleados con originalidad y oportunismo, aumentaron enormemente el interés de este eficazísimo certamen.

El éxito indiscutible de estas campañas «arrastró» a las competencias más directas, las cuales se esforzaron en seguir la marcha de los demás, aunque fuera vulnerando los planes y presupuestos publicitarios de cada uno, establecidos con arreglo al empirismo y la rutina; pero no cabe duda que el remolque no se va tan rápido ni tan seguro como con motor propio, y los éxitos y renombre alcanzados por las marcas de que hemos hecho mención no han sido empañados por los anuncios de sus competidores.

Que éste es el premio que la publicidad concede a los que se adelantan y ponen en marcha acertadas iniciativas y felices ideas.

RECTIFICACIÓN

En el número 22 de «Arte Comercial», y en su página 16, publicamos un cartel de Jabón Chinz, de «Productos Gota de Ámbar», dando erróneamente como autor de él al dibujante LUNA, director artístico de dicha empresa, cuando realmente lo es el dibujante GRANELL, de la firma Seix y Barral, S. A.

Lo que para satisfacción de ambos artistas, y ser de justicia, hacemos constar con mucho gusto, pidiéndoles perdón por el involuntario error.

NOTICIERO MUNDIAL

ESPAÑA

El cursillo para vendedores en la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona.

Terminado con pleno éxito este cursillo, de cuyo comienzo y plazo ya dimos cuenta en un número anterior, ofrecemos a continuación algunos detalles de su desarrollo y final, detalles que por su ejemplaridad consideramos oportuno recoger.

La matrícula tuvo que cerrarse a los 254 inscritos, siendo buen número los que por falta de espacio vieron denegada su inscripción. Al final de cada lección se iniciaba una breve sesión de preguntas sobre el tema tratado, y que el profesor contestaba a título de orientador y consejero.

El programa que se desarrolló fue el siguiente, pudiendo decir que la idea responde a:

- 1.º Una iniciación general.
- 2.º Dos especializaciones: mostrador y agentes.

La matrícula ascendía a 150 pesetas por todo el cursillo, con el 50 por 100 de descuento para los titulares mercantiles y los estudiantes de la Escuela de Altos Estudios Mercantiles. De todas maneras—y este dato es altamente significativo y esperanzador—, de los 254 matriculados, sólo un 15 por 100 escasamente pertenecía a esta minoría que podía acogerse al descuento. Ha sido de alabar tanto el desprendimiento de muchos modestos vendedores que acudieron por su propio esfuerzo y con sus propios medios a estos cursillos, como es de elogiar también la conducta clarividente y altruista de muchas empresas que patrocinaron la inscripción de buen número de sus vendedores.

La asistencia se ha mantenido durante todo el curso y el interés no menguó en ningún momento.

La tónica seguida por el profesor señor Vicéns Carrió fué la de amenizar cada lección con abundancia de anécdotas y la de sacar de la realidad—porque la ha vivido intensamente—todo el sabor profesional de lo bueno y de lo malo, para hacer de ello ejemplo aleccionador para todos. Tanto los empresarios, que asistieron al cursillo en buen número, como los profesio-

sionales, no pudieron por menos de sentirse incluidos en las explicaciones del profesor, quien, por otra parte, adoptó en todo momento la postura simpática del colaborador y nunca la arrogancia imperdonable del *magister dixit*.

Tanto es así, que al finalizar estos cursillos, el señor Gual Villalbí tuvo los mejores elogios, no sólo para los cursillistas, que tan alto han mantenido el estandarte profesional barcelonés, sino también para el profesor señor Vicéns Carrió, de quien dijo que estaba seguro del éxito que alcanzaría, aun cuando la realidad había desbordado los cálculos más optimistas.

Al terminar su trigésima lección, el señor Vicéns Carrió fué objeto de una calurosa ovación por parte de todos los cursillistas, ovación que se reprodujo cuando el señor Tossat, al pronunciar unas palabras finales, llenas de elocuencia y sentido práctico, leyó una moción presentada por un cursillista, interpretando el sentir de los asistentes, para que se tributara una ovación

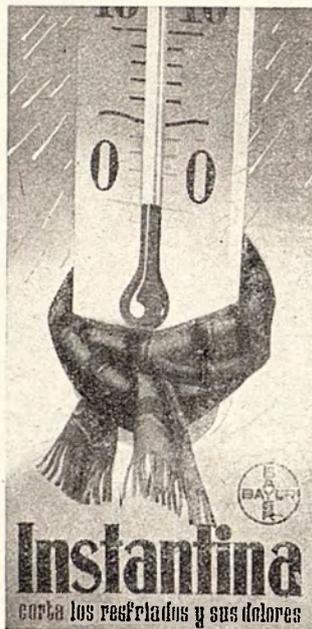
de homenaje al señor Vicéns Carrió, quien de una manera tan brillante y eficaz había desempeñado su cometido. Una larguísima ovación premió nuevamente la labor del profesor y cerró con broche de oro este primer cursillo que para vendedores ha organizado la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona.

En esta labor de auténtica divulgación de las grandes disciplinas prácticas que nuestros negocios y nuestra economía necesitan, realizando cursillos—además de éste de Formación del Vendedor—como los de Publicidad, Análisis de Balances, etc., es de apreciar, y muy en alto grado, por cierto, la colaboración entusiástica del delegado y director de los cursillos, don Angel Tossat Rin, sin olvidar esta mano maestra que detrás de todo ello se aprecia: la del director de la Escuela, don Pedro Gual Villalbí, espíritu inquieto, que sincroniza su vida con el latir del momento, que ama profundamente la pedagogía y que es uno de los más firmes defensores de las enseñanzas prácticas que ganen para nuestro comercio, para nuestra economía, aquel soñado *mañana mejor*.

En definitiva, un éxito cultural de esta capital orgullo de España, que es Barcelona; éxito que en lugar de dejarlo para la historia sería de desear que encontrara eco y repetición en todas las capitales y ciudades españolas que hacen del comercio su fuente de vida y prosperidad.

Inauguración de la fábrica «Virgen del Carmen», de la Compañía Anónima URMASA

En Madrid se ha verificado, el pasado día 13 de julio, la bendición e inauguración de la fábrica «Virgen del Carmen», de URMASA, filial de la importante firma Urruzola, S. A. Al acto asistieron numerosas e importantes representaciones oficiales, navieras y de las artes gráficas. Los invitados recorrieron y admiraron las dependencias de la nueva fábrica atendidos por el Director y Consejero-Delegado de la empresa, don Víctor Miguel Arroyo Dávila, que luego obsequió a la selecta concurrencia con una copa de vino español, brindándose por la prosperidad de la nueva fábrica.



Cartel editado por
La Química Industrial Farmacéutica, S. A.
BAYER
Original de
ANDRÉS GIL
Verdú, 109 BARCELONA

B É L G I C A

El Benelux incorpora a sus cuadros publicitarios a los grandes maestros del cartel.

El famoso artista inglés Gilroy, que desde hace veinte años ha creado todo los famosos reclamos de Guinness, acaba de firmar un contrato de exclusiva para Benelux con la firma Vanypeco.

Con esta aportación se completa felizmente la gama de los grandes maestros del cartel al servicio del Benelux: Paul Colin, Donald Brun y Savignac.

ESTADOS UNIDOS

Eisenhower y la publicidad.

Seiscientos mil dólares por doscientas emisiones de radio han sido ofrecidos al general Eisenhower por una Compañía norteamericana de cigarrillos. En la oferta se estipula que el general se limitaría en sus emisiones a comentar las noticias del día, mientras que la Compañía anunciaría sus productos antes y después de la emisión.

Publicidad turística encuadrada en el plan Marshall.

La Comisión Europea de Turismo encuadrada en el plan Marshall ha decidido hacer un gran esfuerzo de propaganda en los Estados Unidos para atraer el mayor número posible de turistas a Europa.

El señor Bittel, director de la Oficina Central Suiza de Turismo, ha sido nombrado presidente de la subcomisión encargada del estudio de dicha propaganda.

Los gastos de la campaña emprendida se repartirán entre los diferentes países que participan en esta acción conjunta, según un baremo muy complejo. Se ha establecido un programa rebuscado de publicidad. Sobre un presupuesto total de 353.000 dólares se ha previsto una suma de 200.000 dólares para la publicidad de prensa de los periódicos del otro lado del Atlántico.

Publicidad de la publicidad.

Una agencia de carteles de la costa del Pacífico de los Estados Unidos acaba de ofrecer graciosamente sus servicios a sus colegas agentes de publicidad para una campaña colectiva a favor de estos últimos. Sobre algunos de los pa-

neles que se encontraban libres pueden verse dos grandes ojos con la frase: «Busca usted el aumento de sus ventas. Para ello pida el medio a una agencia de publicidad.»

Hacia la Asamblea Internacional Publicitaria en 1951.

La Comisión Ejecutiva de la Asociación Publicitaria está preparando un plan inicial para una Asamblea Internacional Publicitaria en 1951. Esta Asamblea podrá hacer una buena labor si se trae a discusión el papel que la publicidad juega en la prosperidad del mundo. Una generación entera ha crecido sin saber lo que es un mundo próspero y cuáles son los beneficios de un comercio nacional de curso regular y fácil. Sin embargo, en la mayoría de los países la producción es más alta que nunca, y la técnica de distribución ha hecho grandes progresos. En la utilización de estas ventajas para llegar a una mayor prosperidad mundial, el mundo publicitario, con su considerable experiencia, puede jugar un papel muy importante. Este país, que como ningún otro tiene que vivir de su comercio, será el más beneficiado con esta iniciativa.

F R A N C I A

Rcaparcece «L'Officiel de la Publicité».

Ha reaparecido recientemente *L'Officiel de la Publicité*, órgano oficial de la Federación Francesa de la Publicidad, que había suspendido la publicación durante la guerra. Dirige esta publicación corporativa Pierre Chartois.

I N G L A T E R R A

Una interesante obra sobre «affiches» y carteles callejeros.

Advertisement control es el título de un interesante volumen, dedicado al estudio de las disposiciones legislativas de la publicidad en Inglaterra, particularmente referidos a los «affiches» y carteles callejeros. La obra, de la que son autores A. M. Lyons, K. C. y S. W. Magnus, B. A., ha sido editada por Thomas Bank Publishing Co. Ltd., London, y está alcanzando un gran éxito entre los especialistas.



Cada una de las propiedades que exige un dentífrico moderno, están reunidas en la fórmula de la

CREMA DENTAL CIENTIFICA

PROFIDÉN

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

C.S. 111/53



**Una propaganda pintoresca
contra las actividades laboristas
de la nacionalización
de industrias.**

Como propaganda contra la nacionalización de las industrias que está llevando a cabo el Gobierno laborista inglés, la refinería de azúcar «Tate & Lyle» ha comenzado a distribuir algunos dados con las instrucciones para un nuevo juego. Es un poco ingenuo, pero no desprovisto de intención social, no obstante su elemental recurso de protesta social capitalista. Sumando los dados, cuando salen bien, se lee: «Empresa». En caso contrario, puede verse esta otra leyenda: «Hambre».

Se sabe que esta sociedad propietaria ha dado gran importancia a esta campaña de la nacionalización, tanto, que no le ha importado

caer en las redes legales del Gobierno laborista por «el uso de anuncio publicitario ilegal».

I T A L I A

**Premio nacional
de la publicidad.**

Se ha celebrado en Milán la primera reunión de la Comisión Organizadora del Premio Nacional de la Publicidad, en la que se ha nombrado presidente a Nino Caimi, presidente de la Federación Italiana de la Publicidad y vicepresidente de la Unión Internacional de la Publicidad. En la Comisión Organizadora del Premio están representadas las más importantes organizaciones publicitarias italianas, así como la Asociación de Usuarios de la Publicidad, representada por su presiden-

te, conde Metello Rossi di Montelera.

El premio consistirá en una palma de oro, que será adjudicada a la empresa que haya desarrollado la manifestación publicitaria más genial y eficaz, y en un premio en metálico de, por lo menos, un millón de liras para los autores de la obra publicitaria más digna.

El premio será concedido en Turín el 24 de septiembre, después de una asamblea nacional de publicitarios en la cual se estudiarán importantes asuntos de inmediato interés no sólo para los publicitarios, sino también para los anunciantes.

Con motivo de esta manifestación, la Federación Italiana de la Publicidad ha convocado una Asamblea Nacional de los publicitarios italianos, y en la cual se examinarán los más importantes asuntos de interés inmediato, para todos los pertenecientes a la categoría y para las industrias usuarias de la publicidad.

Se asegura de antemano que en esta asamblea participarán importantes publicitarios extranjeros.

**Pólizas de seguros como regalo
a lectores de periódicos
y revistas.**

Europeo e Il Mondo, dos conocidos periódicos italianos, han realizado una interesante fórmula para incrementar el número de sus suscriptores. Se trata de ofrecer a sus nuevos abonados una póliza de se-

**A G E N C I A
INTERNACIONAL
CAMARASA**

**RECORTES
DE PRENSA**

nacional y extranjera
para todas las especialidades.

Servicio de recortes
extranjeros, traducidos,
para la prensa.

Servicio de caricaturas
extranjeras.

Servicio de recortes de
anuncios en general.

DIRECTOR:

**SANTIAGO
CAMARASA**

Paseo del Prado, 16 - Teléfonos 212217 y 313819-Madrid.

Méndez Núñez, 4, 2.º 1.ª
Teléfono 219513 - Barcelona.



guro de vida por un año de duración y por valor de un millón de liras.

El procedimiento no es nuevo. Norteamérica lo tenía ya muy agotado propagandísticamente. Y en España mismo, hace unos meses, revistas como *Meridiano* y diarios como *Madrid* ya lo han realizado en beneficio de sus suscriptores.

Una publicidad cultural eficaz del cincuentenario de la casa Fiat.

Con motivo de celebrar su cincuentenario la casa Fiat, constructora de automóviles, ha realizado un interesante documental que es una verdadera historia del automóvil, ya que abarca desde los primeros hasta nuestros días, deteniéndose en una descripción detallada y completa de las diversas fases industriales y técnicas por que pasa la fabricación de un coche, desde que es ideado por los ingenieros en sus estudios de invención hasta que se prueba el coche, recién salido de la fábrica.

He aquí una auténtica publicidad educativa y divulgadora, que, sobre valorar un producto, realiza una importante misión social, como es difundir y vulgarizar actividades culturales que el mundo moderno no debe desconocer.

Los grandes avances de la publicidad cinematográfica.

Mario Verdone ha publicado en *Realtà* un interesante artículo sobre los grandes avances que ha realizado últimamente la publicidad cinematográfica, destacando en su estudio las descripciones de los extraordinarios documentales de corto metraje patrocinados por la Casa Philips.

Bassi y Chirico, pintores de fama mundial, honran la publicidad italiana.

Dentro de la fabulosa y auténticamente excepcional publicidad realizada por la casa Fiat para celebrar el cincuentenario de su vida, en la que se han puesto en juego abundantes medios de propaganda en calidad y cantidad, destaca la

actuación de dos pintores de fama mundial: Bassi y Chirico. Ambos han hecho dos obras auténticamente geniales, y ellos solos, si no bastaran tantos y tantos ejemplos, pondrían de manifiesto cómo el servicio del artista a la publicidad no va en menoscabo de su prestigio estético ni de su fama artística.

Giorgio de Chirico ha realizado un cuadro de enorme interés, y en él ha tratado—lográndolo sobremaduramente—de unir alegóricamente la primera máquina que salió de los fundacionales talleres de Fiat con el último modelo recientemente creado por la fábrica italiana cincuentenaria, el tipo I.400.



Un nuevo, económico y eficaz medio publicitario

TANTEADOR (FUT) TANTEADOR

de 32 págs. a todo color, tamaño cartel (tipo americano), que a partir del 25 de agosto se fijará en los establecimientos públicos de toda España.

¡320.000 ANUNCIOS ESTRATÉGICAMENTE SITUADOS!

¿Por qué lo prefieren todos los establecimientos públicos?

¿Qué ventajas tiene sobre los antiguos marcadores deportivos?

¿Por qué interesa a todos los anunciantes?

Les ruego remitan a vuelta de correo, y sin compromiso, amplia información sobre el tanteador FUT a

EMPRESA

DIRECCIÓN

LOCALIDAD

FECHA

Firma

Solicite hoy mismo, sin compromiso, el envío de amplia información, recortando el adjunto boletín y remitiéndolo a:

"PAISOL"

JOSÉ DELGADO, 1
MADRID
TELÉF. 25 61 90 (3 líneas)

CONDICIONES VENTAJOSAS A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

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.

Síntesis publicitaria.—1948.—Editada por la Asociación de Jefes de Propaganda de Buenos Aires. República Argentina.—244 páginas.

Esta nueva edición de *Síntesis publicitaria*, publicada en la Argentina, reviste caracteres de número sin par, no sólo por lo que se refiere al contenido literario, sino a la aportación publicitaria, tanto por la gran cantidad de figuras que concurren en él, contribuyendo a una unidad de esfuerzos logrados, como al resultado técnico de su bella composición gráfica, en la que todo lujo tiene asiento y toda estética manifiesta prueba.

Esta publicación, verdaderamente monográfica, con vuelos de tratado y corte de texto, es un índice exacto y revelador de las «inquietudes y preocupaciones, anhelos y esperanzas, proyectos y planes»—usamos palabras de la proemial oferta de la obra—que animan a los hombres que en la nación hermana están consagrados a la propaganda comercial. Los diversos medios modernos que son cifra y compendio de la publicidad moderna—radio, prensa, vía pública, etcétera—desfilan por las páginas de este tomo, con la solvencia adecuada y la experiencia que entraña cada una de las personalidades que suscriben los trabajos.

Se estudian las reacciones del público ante la propaganda, la publicidad en la vía pública, la actitud del minorista—o detallista, como decimos aquí—ante los productos que gozan de gran propaganda, de los recursos de la publicidad para incrementar los mercados extranjeros, de la necesidad de una escuela de dibujantes publicitarios, de la necesidad y comentario de la crítica de los impresos—cosa que llevamos haciendo nosotros, con modestia, desde nuestro rincón francotirador—, del problema de la radio, la televisión y los fotograbadores...

Se repasan criterios sobre propagandas especializadas—seguros de vida, medicina, libros, etc.—y se oye el consejo y el balance de

labor de la propaganda en casi toda la América y algunos países europeos—Estados Unidos, Uruguay, Brasil, Argentina, Suiza...—, así como se recoge también la opinión de directores de revistas, de ventas y de publicidad, en torno a sus principales campañas y trabajos en los últimos tiempos... El texto queda complementado con la utilidad de un repertorio de publicaciones periódicas argentinas, un censo de emisoras radiofónicas y de departamentos postales y un cuadro de tarifas que hacen de gran utilidad el libro.

La enorme variedad de firmas que anuncian en este volumen es ya un buen síntoma y exponente de la publicidad del Plata, pues hay grabados, fotograbados, reproducciones en «hueco-offset» y carteles en fotocolor verdaderamente admirables. Felicitamos muy sinceramente a los editores de *Síntesis publicitaria* por el esfuerzo realizado y por el éxito obtenido. Realmente, lo merecen con justicia.

ÍNDICE DE REVISTAS

Boletín del Gremio Sindical de Maestros Impresores de Barcelona. 1950.

«Objetivos de nuestro Congreso». - «Antecedentes de lo que fueron los Congresos de 1911 y 1913». - «Segundo Congreso Nacional de las Artes del Libro». - «Del III Congreso Nacional de las Artes Gráficas». - «III Congreso Nacional de Artes Gráficas». - «Un impresor ochocentista: Bergues de las Casas». - «Libros y revistas». - «Noticiero».

Comercio y Navegación. Órgano de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. Segunda época. 1950.

«La operación C y la Asamblea de industriales metalúrgicos». - «Ferias y exposiciones». - «Los Estados Unidos y España». - «Bibliografía». - «Hechos económicos». - «Disposiciones oficiales». - «Estadísticas mensuales». - «Trabajos del Consejo». - «Sección especial».

Línea Gráfica. Revista mensual del estudio gráfico. Año II. 1949. Milán.

«Por una revista gráfica italiana». - «Bodoni: el arte de la impresión y de la caligrafía». - «XLIX Congreso Nacional de la Tipografía». - «La escuela del libro». - «Noticias útiles». - «De nuestro observatorio». - «La enciclopedia poligráfica».

El Mundo Financiero. Año V. Número 52. Madrid.

«Editorial». - «Bancos y Sociedades». - «La junta del Banco Exterior de España». - «La junta general ordinaria de Unión y El Fénix Español». - «Hombres sin tierra y tierra sin hombres», por Emilio Ortega Lemus. - «Comercio exterior: Panorama económico de Francia», por Rucmy Roure. - «¿Le interesa a usted saber?». - «Los sistemas económicos de Suiza y Dinamarca», por Paulo Gianellas. - «España en el mercado mundial del aceite», por José María Gisbert. - «Panorama mundial». - «Ante la primera Gran Feria Internacional de Muestras de los Estados Unidos», por José Luis Barceló. - «Navegación y transportes», por Janies Winster. - «Vida industrial». - «Las juntas de la Compañía Telefónica Nacional de España». - «Mares de España: Rutas de Imperio», por Emilio Riñón. - «Las juntas ordinaria y extraordinaria de Manufacturas Metalúrgicas Madrileñas». - «La junta general de Construcciones e Inmuebles». - «Las juntas generales de Riegos de Levante». - «La junta general de la Compañía Naviera Española, S. A.». - «La junta general de Construcciones Aeronáuticas, S. A.». - «La junta de Minas de Almagrera». - «Notas de interés».

El Trabajo Nacional. Órgano del fomento del trabajo nacional. 1950. Número 1.569.

«Acontecimiento entre dos fechas». - «Contabilización de reservas y amortizaciones», por Fernando Boter. - «¿Cómo extender el espíritu de calidad entre el personal?». - «El centenario del sello español», por J. Font y Solsona. - «Los valores personales en la empresa», por F. A. Quilez Juan. - «La Commonwealth», por S. Gordon Collier. - «El problema de contrastes», por Marcel Nancy. - «La coyuntura», por M. Castelltort Miserachs. - «Tres años de plan Monnet», por Henri Jeanmaire. - «La producción petrolífera». - «La economía suiza». - «El día del seguro». - «Precios y abastecimientos». - «Producción y consumo». - «Comercio, aranceles y transportes». - «Finanzas y tributos». - «Legislación».

ARTE COMERCIAL

Av. José Antonio, 22
Madrid

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

La publicidad y el consumo

Por F. Patrick Bishop

Formando parte de la «Biblioteca de Ciencias Económicas, Políticas y Sociales», ha publicado la Editorial Aguilar un libro sobre publicidad, verdaderamente interesante e infrecuente, porque en él se estudian y se analizan los problemas económicos de la publicidad. El libro, titulado *El fundamento económico de la publicidad*, consta de dos partes. En la primera se describen la función, medios y técnica de la publicidad, y en la segunda se analizan los más importantes aspectos de la propaganda en relación con la política de precios, el interés del consumidor, el mercado, etc.; análisis del que el autor deduce conclusiones de gran interés, no sólo para el publicitario, sino también para el economista, el empresario y el hombre de negocios.

Francis Patrick Bishop, autor de este original libro, es presidente del Comité ejecutivo de la British Advertising Association, y por espacio de cinco años fué presidente de su sección de Investigación. Entre otras actividades relacionadas con la publicidad y la prensa, ha ocupado los siguientes cargos: director de publicidad en *The Times*, y después subdirector general; presidente del Comité de Publicidad de la Newspaper Proprietors' Association, y de la International Chamber of Commerce.

El objeto final de toda la producción, distribución y publicidad es el consumo. El consumidor en este país y en América está, en condiciones normales, más halagado, solicitado y mimado que en ningún otro período de la Historia. Indican algunos críticos que el halago tiende únicamente al engaño; que bajo una sutil apariencia de tratar de descubrir y satisfacer el más sincero deseo del consumidor, el productor, de hecho, emplea el poder de la publicidad para controlar y dirigir la demanda, y obligar a la incauta víctima a gastar su dinero en la forma que le convenga al productor. De cualquier modo, no puede haber duda alguna de que la publicidad moderna ha establecido en gran medida los hábitos del público para comprar y que sin ella el comerciante ordinario, hombre o mujer, se enfrentarían con un grave problema de reajuste.

La publicidad ha contribuido en primer lugar a la fuerza imperiosa de la demanda, que es una característica de los tiempos actuales. Las sencillas necesidades de la antigüedad han sido reemplazadas por una inmensa variedad de necesidades creadas deliberadamente y estimuladas con el fin de dar salida a la abundante capacidad productiva de la industria moderna. El consumidor ha aprendido, no sólo a llenar sus nuevas necesidades, sino también a esperar satisfacerlas con el menor esfuerzo y molestias posibles para sí mismo. Y para casi todas las necesidades se le ofrece una variedad de satisfacciones alternativas, entre las que puede elegir a placer. La compra en el comercio ha quedado reducida al simple proceso de pedir un artículo por su nombre.

El finado sir Charles Higham demostró en forma pintoresca (1) la conveniencia de este nuevo método, tanto para el comerciante como para el consumidor. Describe dos métodos de comprar cacao en una tienda de comestibles, en la forma siguiente:

Método primero:

- Deseo algún cacao.
- Sí, señora. ¿Qué cantidad desea usted?

—¡Oh! Yo diría un cuarto de libra; no, más bien media libra.

—Gracias, señora—comienza a pesar el cacao y a empaquetarlo.

—¿Es de buena calidad?

—Muy bueno, señora.

—Espero que será de lo mejor.

—Nunca he oído a nadie quejarse.

—Yo supongo que las clases de cacao varían mucho.

—Sí, en efecto, varían mucho.

—Me pareció que el último paquete que llevé era bastante insípido.

—Lo siento mucho. Creo que éste le resultará mejor.

—Así lo espero. ¿Cuánto le debo?

—Un chelín y tres peniques.

—¿Tiene usted cambio de dos chelines?

—Muchas gracias, señora.

—Buenos días.

—Buenos días, señora.

Método segundo:

—Un bote de cuarto de libra de Cadbury's, por favor. (El cliente pone el dinero en el mostrador. El vendedor entrega el familiar bote y recoge el dinero.)

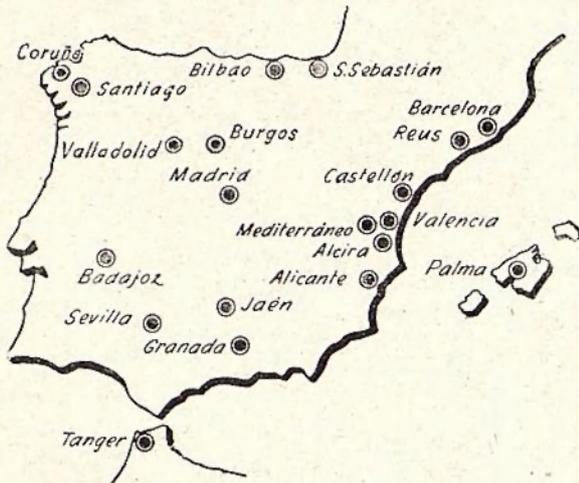
La *Encyclopædia Britannica* presenta una explicación psicológica de la preferencia que siente la mayoría del público por este sistema de compra (1). Dice así:

«El promedio de hombres o mujeres que entra en una tienda para comprar jabón, está más o menos afectado de una vaga sensación de antagonismo hacia el vendedor. Hay un sentimiento rudimentario de que aun la transacción más ordinaria de compra pone en contacto dos mentes que actúan movidas por intereses diametralmente opuestos. El comprador, que no pide un jabón que no haya empleado antes, tiene una

(1) 11.ª edición, artículo «Advertising». Otras ilustraciones sobre la hostilidad existente entre el consumidor y el comerciante, en la época anterior a los días en que la publicidad habla hecho posible el desarrollo de una nueva clase de comercio al detalle, se exponen en la reciente obra de M. John Gloag: «What about business?».

(1) «Advertising». Williams & Norgate, 1925.

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



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

**SUS PRODUCTOS
L L E G A R Ñ
T A M B I Ñ**

S E R

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

- Radio Madrid.**
Avenida de José Antonio, 32. Emisora Central.
- Radio Barcelona.**
Caspe, 12.
- Radio Reus.**
Arrabal de Santa Ana, 50.
- Radio Mallorca.**
Paz, 12. Palma de Mallorca.
- Radio Valencia.**
Don Juan de Austria, 5.
- Radio Mediterráneo.**
Avenida del Marqués de Sotelo, 2. Valencia. (Onda corta.)
- Radio Alicante.**
García Morato, 45.
- Radio Alcira.**
Plaza del Caudillo, 51.
- Radio Castellón.**
Moyano, 1.
- Radio Sevilla.**
Rafael González Abreu, 4.
- Radio Granada.**
Gran Vía, 27.
- Radio Jaén.**
Bernabé Soriano, 18.
- Radio Bilbao.**
Rodríguez Arias, 8.
- Radio San Sebastián.**
Avenida de España, 27.
- Radio Galicia.**
Plaza de la Universidad, 5. Santiago de Compostela.
- Radio Coruña.**
Fontán, 3.
- Radio Castilla.**
Espolón, 40. Burgos.
- Radio Valladolid.**
General Mola, 1.
- Radio Extremadura.**
Teniente Coronel Yagüe, 2. Badajoz.
- Radio Internacional.**
Goya, 34. Tánger. (Onda corta y onda media.)

vaga sospecha de que el tendero tratará de vender, no el artículo digno del precio que se paga, sino el que deja el mayor margen de beneficio; y el comprador imagina que, en cierta medida, se asegura contra una mala adquisición cuando ejerce su autoridad pidiendo alguna marca específica del artículo que busca. Si ha visto alguna marca de jabón tan persistentemente anunciada que su memoria retiene su nombre, la pedirá, no porque tenga alguna razón para creer que sea la mejor o la más barata, sino sencillamente porque frustra las malas artes del tendero y asume una actitud autoritaria al ejercer su propia libertad de elección.»

Es cierto que durante el siglo actual hubo un extenso cambio en las relaciones normales entre el detallista y el cliente y que este cambio ha sido debido principalmente a la influencia de la publicidad moderna. La existencia de una variedad de artículos con marca de fábrica y anunciados al público a precios fijos, de una clase y calidad tan constantes y acreditadas que merece la confianza del público, y que se puede pedir nombrándolos por su marca comercial, se considera como una inmensa ventaja por la mayoría de los atareados clientes. El sistema antiguo, que implicaba pérdida de tiempo en la tarea de inquirir, inspeccionar y regatear, todavía persiste en número suficiente de industrias para que la comparación sea fácil. Además, esta amplia elección entre artículos con marca comercial da indudablemente al consumidor la sensación de que ejerce una facultad de elección que habría sido imposible en el antiguo sistema; y que su decisión, expresada en el acto de la elección, es en realidad la que determina a la larga la clase de mercancías que se ofrecen al consumo.

La guerra ha llevado a cabo una reversión de las tendencias antes existentes. Centenares de artículos de marca muy conocida han desaparecido del mercado. Su puesto ha sido ocupado, en muchos casos, por mercancías de *utilidad*, que generalmente son de buena calidad, y que están garantizadas, no por la reputación de un fabricante o de un comerciante, sino por la inspección del Gobierno. Las condiciones de la guerra, que significan escasez en todas las ramas del mercado, son tan fundamentalmente diferentes de las de tiempo de paz, que parece arriesgado intentar hacer una comparación entre ambas. Sin embargo, se han presentado planes para la reconstrucción de nuestro sistema económico de la posguerra en el cual la producción y consumo de los tiempos de paz estarían expresamente basados en la analogía de las condiciones de los tiempos de guerra. Como dice recientemente un autor, «necesitamos conservar los elementos de la sana existencia que nos han sido impuestos», y entre estos elementos, incluye la desaparición de la libertad de elección de que disfrutaba el consumidor antes de la guerra y su reemplazamiento por un sistema de producción y consumo planificados, bajo el cual las mercancías serían de tipo único. Las ideas básicas sobre las que descansan las propuestas para una economía planificada no son en sí mismas producto de la experiencia de los tiempos de guerra. Derivan de los trabajos de los economistas teóricos que han estudiado las condiciones de la competencia *imperfecta* o *monopolística*, que han llegado a considerar como la principal característica de nuestro sistema económico de antes de la guerra; tendremos que prestar más atención a estas teorías, que han recibido un gran ímpetu desde la guerra, y la efectiva experiencia de una economía planificada, más tarde. El objeto de citarlas aquí es únicamente el de destacar, a través del contraste que este sistema presentaría, el inmenso papel que la publicidad ha llegado a desempeñar antes de la guerra en la vida diaria del consumidor.

Desde este punto de vista, el principal efecto de la modificación sería la restricción permanente de la facultad de elección del consumidor y de su capacidad

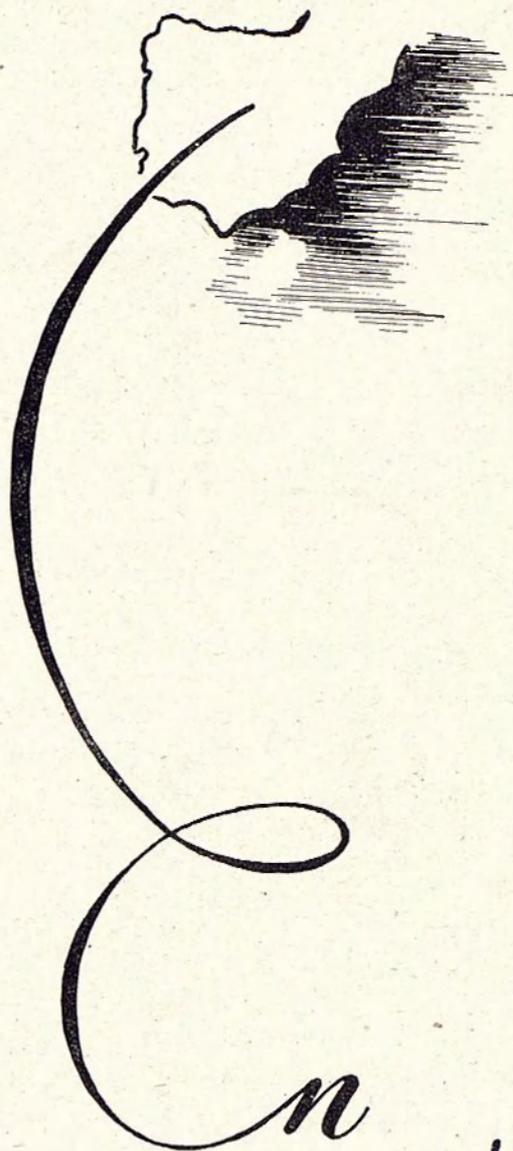
para determinar, mediante sus decisiones, las clases de mercancías que han de ser producidas. Se nos dirá que los *directores de la buena sociedad* no admitirían que el hombre ordinario esté calificado para apreciar las cualidades de los productos en competencia y es capaz de elegir entre las posibilidades que se le presentan. Estas cuestiones debieran pasar de sus manos a una junta central planificadora que mereciese confianza y que decidiese sobre lo que habría de ser verdaderamente útil para el consumo y, en consecuencia, lo que habría de ser producido.

Consideremos por un momento el antiguo sistema que ha de ser reemplazado por este nuevo plan. Bajo el antiguo sistema los individuos particulares trataban de obtener beneficios por sí mismos mediante el descubrimiento de nuevos métodos de fabricación o de prestación de servicios que cualquier persona puede necesitar y pagar. No hemos de discutir los tremendos resultados que se han derivado de este estímulo de la empresa para el beneficio y con riesgo de carácter privado. Se han producido algunos resultados malos y otros muchos buenos para la comunidad. Pero el único resultado que nos interesa, por el momento, es la situación que ha determinado para el consumidor. Sin esfuerzo ni argumentos de su parte, el consumidor se ha encontrado entronizado como el rey sin corona a quien todos rinden homenaje. Esto se refiere al consumidor individual en su capacidad personal, no a los consumidores en masa, como representados por una autoridad planificadora central. La técnica de la publicidad ha situado al productor en contacto directo e inmediato con el consumidor, como nunca ocurrió antes desde la época de la industria nacional. Ha contribuido a que el productor se haya vuelto más sensible y más dependiente que antes de las costumbres y caprichos del consumidor. Capacita al hombre que posee una nueva idea para dirigirse por sí mismo directamente al juez en última instancia—el público—y para juzgar por sí mismo sin someterse al juicio de ningún intermediario, ya sea el comerciante al por mayor o el organismo que dirige la producción. Obliga al productor establecido de antiguo a mantener su atención constantemente pendiente de los signos que indiquen disgusto del público y a reaccionar instantáneamente ante cualquier variación de sus gustos.

Una de las cuestiones que discuten los moralistas y los economistas es la de determinar si esta constante solicitud e intento de juzgar y anticiparse a los deseos y necesidades del consumidor es cosa buena o mala. La publicidad no es solamente responsable de esto, sino que su moderno desarrollo lo ha estimulado enormemente. La sustitución de la empresa privada por un sistema de producción y consumo planificados no aboliría la necesidad de la publicidad; pero el carácter de la mayor parte de la publicidad cambiaría. Estaría dirigido, no a satisfacer el más pequeño deseo del consumidor, sino a hacerle desear y aceptar las cosas que la autoridad benevolente le hubiese prescrito. Según un severo crítico de la publicidad moderna (1), su misión bajo un sistema planificado sería la de «moldear a la humanidad refractaria, dándole la forma requerida».

Quizá esto sea lo que realmente necesita la humanidad refractaria; pero en este capítulo tratamos solamente de describir las funciones de la publicidad tal como las hemos conocido hasta ahora. Difícilmente se puede discutir el hecho de que uno de los principales resultados ha sido el de elevar al consumidor a una posición de mando desde la cual puede ejercer la facultad de elección entre una variedad de bienes y servicios, que no tiene paralelo en épocas anteriores, ni en una comunidad en la que la publicidad no se hubiese desarrollado en un grado comparable.

(1) A. S. J. Baster: «Advertising Reconsidered». P. S. King & Ltd. 1935.



*todas las Capitales
de España...*



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

CASA CENTRAL: ALCALÁ, 32-MADRID

¿Necesita usted...?

Agencias de patentes y marcas

MORIONES

Registro patentes. - Marcas. - Modelos. Creación de marcas por técnicos especializados. — Lagasca, 122. Teléf. 260328. Madrid.

Agencias de publicidad

ALAS

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

ALTO

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

ARPÓN

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

ATLANTIS

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

ATLAS

Publicidad. Estudio técnico de Propaganda. — Plaza Cervantes, 3. Teléf. 2-2-2. 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. — Hernán Cortés, 13, Principal. Teléfono 3075.

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: Viuda José María Tasara. — Chicarros, 17. Teléf. 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, entresuelo. Teléf. 51387. Valencia. Barcelona: Avenida José Antonio, 608. Teléfono 223928. — Alicante: Bailén, 31. — Murcia: José Antonio, 14 y 16. — Teruel: Parra, 27. 2.º — Madrid (provisional): García Morato, 124 - Teléfono 337360.

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, carteleras y otros. — Santa Isabel, 4. Tel. 2136. Murcia.

PÚBLICITAS, S. A.

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

PUBLINTER

Agencia de Publicidad Internacional. Angel, 5. Apartado 3. La Línea.

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.

RASGO

Estudia, asesora, crea, distribuye y controla campañas de publicidad en todos los medios. Presupuestos y bocetos gratuitos. PUBLICIDAD RASGO. Covarrubias, 22. Teléf. 233273. Madrid.

RECLAM

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

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

SER

Servicios Técnicos. Exclusivas cines más importantes de Extremadura, periódicos, radios. — De Gabriel, 34. Badajoz.

STENTOR

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

VÉRITAS, S. A.

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

Anuncios luminosos

LUMINEÓN, S. L.

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

Artes Gráficas

ARTES GRÁFICAS MARETOLL

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

ESTADES

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

GRÁFICAS REUNIDAS, S. A.

Offset. Litografía. Imprenta. Encuadernación. Trabajos en relieve. Objetos de Escritorio y Papelería. — Hermosilla, 110, y Barquillo, 8. Teléf. 259364, 259365 y 214646. 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.

RICHARD GANS

Fundición tipográfica. — Princesa, 61. Tel. 230505. Madrid.

RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecograbado. — Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260590.

RODRÍGUEZ DE LLANO

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

TRUST GRÁFICO

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

VÉRITAS, S. A.

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

VICENTE RICO, S. A.

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

Artículos de reclamo

PAISOL, S. L.

José Delgado, 1. Tel. 256190. Madrid. — Especialidad en taneadores, calendarios, marcadores y agendas de fútbol. Fabricación propia.

¿Cuánto venderemos el mes que viene?

Por Rodrigo Calvo

Contenido.

No intentamos dar respuesta exacta a una pregunta que no la puede tener. Tan sólo pretendemos hacer una estimación de lo que ha de ocurrir, teniendo en cuenta la experiencia pasada y los principales factores económicos que pueden modificar el «curso normal» de los acontecimientos relacionados con las ventas.

Por ello, todo lo que vamos a exponer se ha de interpretar con un sentido amplio y no olvidando las modificaciones que puedan surgir espontáneamente y sobre las cuales no pueda hacerse predicción alguna.

Registro semanal de ventas.

En primer lugar, hemos de disponer de un registro de ventas realizadas en cada semana para cada artículo, si éstos presentan poca variedad, o del conjunto de todos los artículos—valorando las ventas en pesetas—, en caso contrario.

Supongamos, al efecto, que en un determinado establecimiento el registro semanal de ventas realizadas acusa el siguiente detalle; en miles de pesetas:

Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.
1	13,0	14	15,2	27	12,0	40	17,9
2	14,1	15	15,6	28	11,9	41	17,8
3	13,7	16	16,5	29	11,6	42	17,6
4	12,6	17	17,2	30	10,9	43	18,3
5	13,5	18	16,0	31	11,2	44	19,1
6	14,3	19	16,1	32	10,9	45	18,6
7	14,2	20	16,2	33	11,2	46	19,2
8	15,9	21	15,9	34	12,3	47	19,3
9	15,6	22	15,6	35	12,4	48	20,7
10	15,5	23	14,9	36	13,1	49	21,3
11	15,3	24	13,9	37	15,6	50	22,1
12	16,8	25	13,1	38	15,9	51	22,4
13	17,2	26	12,2	39	16,0	52	20,2

Primera estimación.

Para proceder al cálculo de una primera aproximación de las ventas que estimamos se han de realizar durante el siguiente año en el citado establecimiento, procederemos así:

a) Dividiremos por cuatro la suma de las ventas realizadas en las semanas 49 a 52, resultando: $88,0 : 4 = 22,0$.

b) Si este valor es menor que el de ventas durante la semana 1, calcularemos la diferencia. Esta diferencia se la restaríamos a cada una de las ventas semanales registradas más arriba, y así obtendríamos una primera aproximación de las ventas del año siguiente en cada semana.

c) Si, como ocurre en el ejemplo, el valor calculado en a), o sea 22,0, es mayor que la cifra de ventas de la semana 1, es decir 13,0, la diferencia $22,0 - 13,0 = 9,0$ se la sumaremos a cada una de las ventas registradas en el cuadro anterior. Así resultaría, como primera aproximación de las ventas del año siguiente, el detalle, expresado en miles de pesetas:

Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.	Sem.	Ventas. — Ptas.
1	22,0	14	24,2	27	21,0	40	26,9
2	23,1	15	24,6	28	20,9	41	26,8
3	22,7	16	25,5	29	20,6	42	27,6
4	21,6	17	26,2	30	19,9	43	27,3
5	22,5	18	25,0	31	20,2	44	28,1
6	23,3	19	25,1	32	19,9	45	27,6
7	23,2	20	25,2	33	20,2	46	28,2
8	24,9	21	24,9	34	21,3	47	28,3
9	24,6	22	24,6	35	21,4	48	29,7
10	24,5	23	23,9	36	22,1	49	30,3
11	24,3	24	22,9	37	24,6	50	31,1
12	25,8	25	22,1	38	24,9	51	31,4
13	26,2	26	21,2	39	25,0	52	29,2

d) Si se tiene certeza de que las fiestas móviles influyen en el volumen de ventas, se cuidará el corregir convenientemente las semanas a que corresponda en el año que se estima y a que correspondiera en el año que sirve de base para la estimación.

e) Siempre que sea posible, se deberán llevar registros separados para cada zona, para cada sección y para cada artículo. Es muy eficaz, sobre todo por su efecto psicológico, el comunicar a los agentes las cantidades vendidas cada mes y las que se esperaba que vendieran de acuerdo con el cálculo anterior.

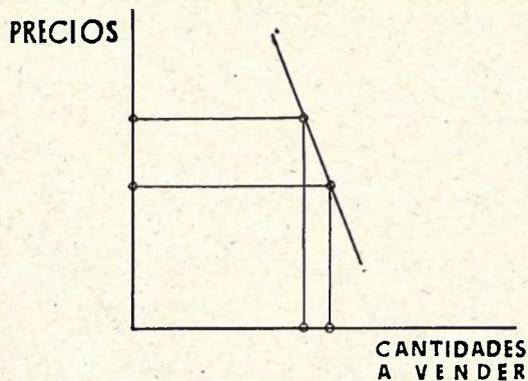


FIG. 1ª

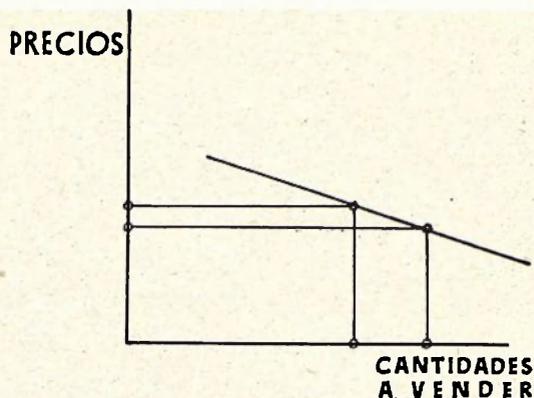


FIG. 2ª

Factores económicos que modifican esta primera estimación.

Multitud de factores económicos de influencia variable son los que producen las desviaciones entre las ventas realizadas y las estimadas según el procedimiento anterior. En muchos casos unas equilibran a las otras en sus efectos; pero en otras ocasiones no ocurre así. Estos factores, con un plazo menor que un año, pueden preverse, y, en consecuencia, determinados sus efectos, podemos dar a la primera estimación anterior una mayor representatividad haciendo las correcciones oportunas.

Empezaremos por detallar los principales factores económicos de este tipo:

a) Variaciones de precio. Es indudable que una variación del precio de los artículos influye directamente en la demanda de ellos. En unos casos influirá poco; en otros, mucho: pero siempre se hará sentir la variación.

Si aumentamos el precio de nuestros productos, es de esperar una disminución en las ventas; si disminuimos el precio, es de esperar un aumento en la demanda.

Si aumenta el precio de aquellos productos con los cuales el nuestro guarda relación de competencia —similares, sucedáneos, sustitutivos—, es de esperar un aumento en nuestras ventas; y si disminuye su precio, es de esperar una disminución de nuestras ventas; siempre, claro está, que mantengamos fijo el de nuestros productos. Y esta reacción se acusará tanto más cuanto menos diferenciado se encuentre nuestro producto de los demás.

b) Variación en la demanda de otros artículos. Esta variación puede influir favorable o desfavorablemente sobre las ventas de nuestros productos.

En efecto, si el uso del artículo en cuestión lleva implícito el uso del nuestro, por ejemplo, al aumentar la demanda de aquél, aumentará la demanda del nuestro. Si el artículo puede hacernos directa o indirectamente la competencia; si disminuye la demanda de aquél por cambio de gustos en el consumidor u otra circunstancia, la demanda del nuestro aumentará, y recíprocamente.

c) Variación en la diferenciación del producto. Es indudable que cualquier medio que empleemos para aumentar el deseo que pueda producir nuestro

		CANTIDADES ↗						
								VENDER
50.000		43.000	42.000	34.500	30.000	23.500	18.000	
40.000		42.000	39.500	32.000	24.500	22.000	17.000	
30.000		39.500	34.500	30.000	22.000	19.500	14.500	
20.000		34.500	30.000	24.500	19.500	17.000	13.500	
10.000		30.000	24.500	19.500	17.000	14.500	12.500	
0		24.500	19.500	14.500	12.500	7.000	2.000	
		0	1	2	3	4	5	
		PRECIOS						

FIG. 3ª

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.

ESPADÁ

Publicidad. — Duque de Sesto, 43. Madrid.

GARAY

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

GIRÓN

Dibujante decorador. — Marqués de Santa Ana, 11. Teléfono 220695. Madrid.

GÓMEZ

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

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

LÓPEZ GALLEGO

Publicidad. Ilustraciones. Decoración. — Jorge Juan, 126, 3.º derecha. Madrid.

LORENZO GOÑI

Ilustraciones. Carteles. — García de Paredes, 78. Teléfono 241946. Madrid.

MAIRATA

Publicidad. Decoración. Ilustraciones. — Gonzalo de Córdoba, 8. Teléfono 245000. Madrid.

MANOLO PRIETO

Campañas de publicidad. Carteles. 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. Ilustraciones. — Marqués de Monasterio, 6. Madrid.

Envases

IMPRESOL

Producción INPAMA. — José Delgado, 1. Teléfono 256190. Madrid.

INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.

Calle de Moncayo, 2 al 10. Apartado 156. Teléfono 6729. Zaragoza. — Delegación en Madrid: Alcalá, 29. Teléf. 221301.

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 Cabeza, 40. Tel. 271410. Madrid.

Instalaciones comerciales

LAORGA, S. A.

Instalación de establecimientos. — Prim, 7. Teléfono número 224451. Madrid.

MARIANO GARCÍA

S. L. de Muebles y Decoración. — Alcalá, 66, e Independencia, 10. — Teléf. 216078. Valencia-Madrid.

Limpieza

LIMPIEZAS REVILLA

Contratación general de limpiezas. — San Vicente, 54. Teléfonos 223331 y 277509. Madrid.

Material de dibujo

STUDIO

Óleo, temple, acuarela. — Gravina, 3. Teléf. 217992. Madrid.

Publicidad rural

INDUSTRIAS DE MENDOZA

«Publicidad Rural», diríjense a la «Factoría Española de Publicidad Exterior, Industrias de Mendoza», Vitoria.

Fundada en 1900. Dotada de gran capacidad productiva. Con talleres propios. Poderosa firma que abarca todos los recorridos e interiores de poblados de España. Más de cien modelos de enseñanza. Numerosas patentes de invención. Modelos de utilidad. Marcas y denominaciones registradas. Laboratorios químico y fotográfico. Sección de dibujo y departamentos de iniciativas. Presentación de proyectos y propaganda propia, dotado de los más modernos medios de ejecución.

Todas las grandes marcas españolas y numerosas extranjeras conocen nuestra casa; para las de nueva creación son los precedentes datos.

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

SER

Empresa anunciadora. Construcción y montaje de vallas, tableros, murales a lo largo de carreteras, ferrocarriles e interiores de poblaciones de toda España. Proyectos-presupuestos gratis. Precisamos agentes. — De Gabriel, 34. Badajoz.

Trabajos sobre cristal

BLANCO Y SOM

Muestras. - Farolas. - Banderines. - Maquetas publicitarias. — Buenavista, 39. — Tel. 275153. — Madrid.

SER

Tanteadores fútbol, reclamos, rótulos. Precios bajos para grandes series. — De Gabriel, 34. Badajoz.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN



Sección de anuncios por palabras clasificados por secciones.



UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

PAMPA

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

RAMÓN

Dibujos. Carteles. Ilustraciones. Proyectos. — Av. Carolinas, 11. Teléfono 14400, 42 de Benimámet. (Distrito de Benimámet.) Valencia.

TEODORO DELGADO

Ilustraciones. Carteles. — Ibiza, 19, 1.º Teléf. 256088.

TOMÁS SÁNCHEZ

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

Etiquetas

MIMAR

Etiquetas. Trabajos en relieve. Etiquetas colgantes. — Princesa, 60. Tel. 230315. Madrid.

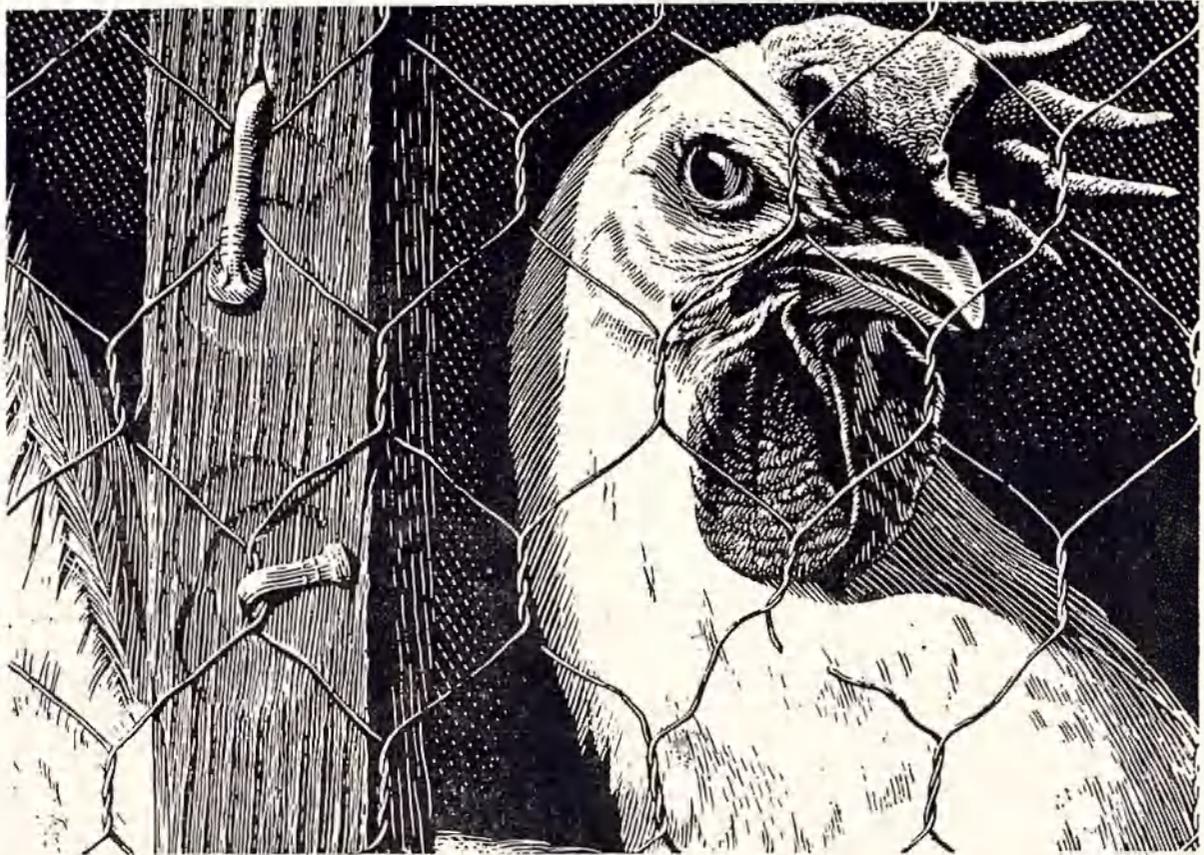
Fotografías

PANDO

Fotografía comercial y publicitaria. — Augusto Figueroa, 43. Teléfono 229523. Madrid.

VALENTÍN FERNÁNDEZ

Fotografía industrial y publicitaria. — Blasco de Garay, 24. Teléfono 236977. 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