

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN



ARTE COMERCIAL

AÑO IV. - NÚMERO 25

10 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid



Progreso Gráfico

**FOTOGRABADO
OFFSET**

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

**Buena
Publicidad**

**MAS PRESTIGIO
MAYOR VENTA**

NEVERAS **chas**
OSBORNE

CREMA DENTAL
DIROLIX

ANIS **CASTELLANA**

INSECTICIDAS
INU

ANIS **LAS CADENAS**

**CAJA DE AHORROS
Y MONTE DE PIEDAD**

CALISAY
El licor de oro

SUPOSITORIOS ROVI

Excaba

BALNEARIO DE
ARCHENA

*Los clientes
de Azor destacan
en el mercado
nacional*



**S.L. DE
PUBLICIDAD**
AZOR
REINA, 25 • Tel. 22-82-27 • MADRID

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN

DIRECTOR: **EMETERIO R. MELENDRERAS.**

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

AÑO IV

NÚMERO 25

S U M A R I O

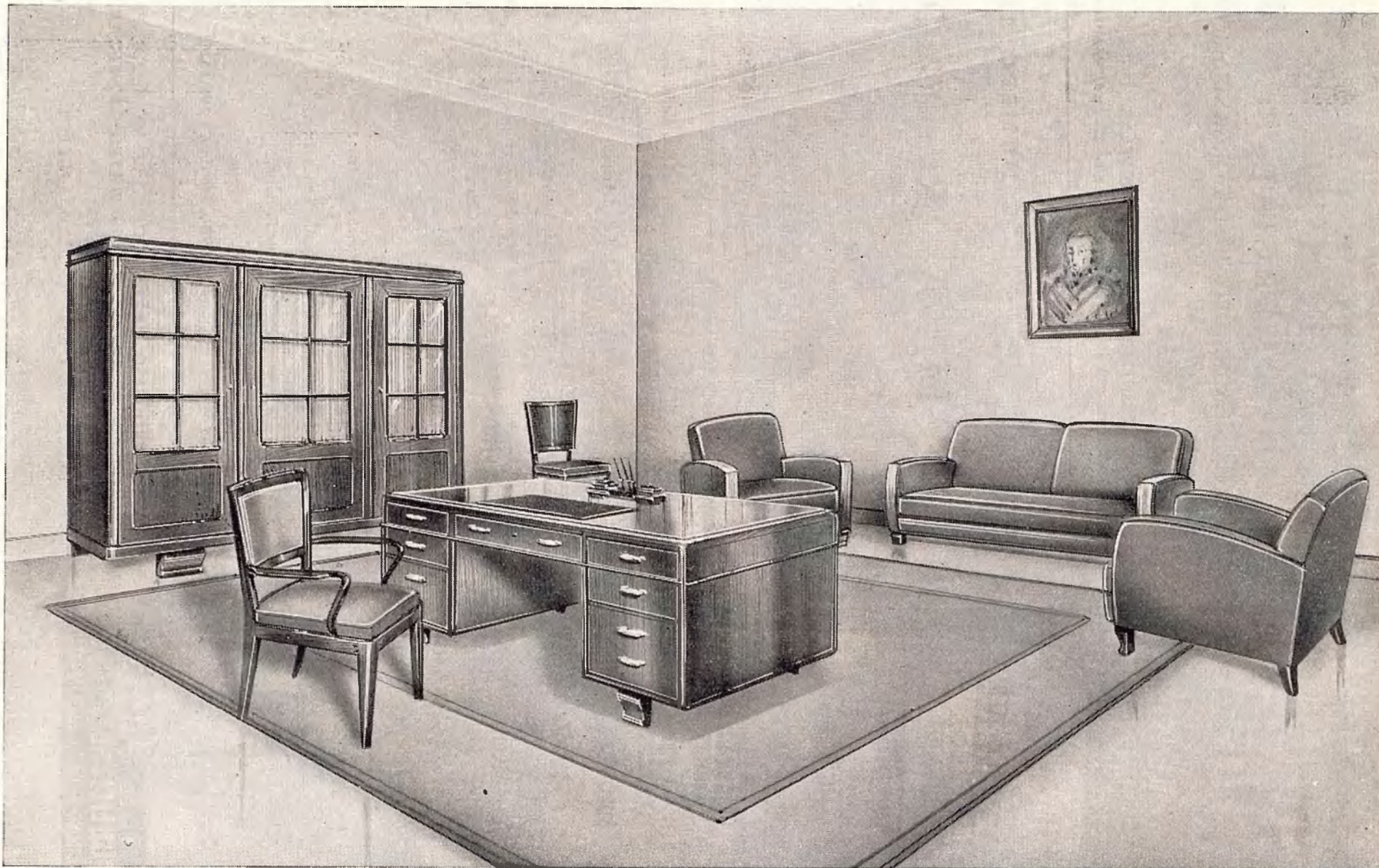
EDITORIAL.		3
LA PUBLICIDAD Y LAS MEDIAS.	Joaquín Ramos García.	4
VACACIONES.		6
EL EXISTENCIALISMO EN PUBLICIDAD.	Gil Fillol.	7
UN EXCELENTE EJEMPLO DE PROPAGANDA GREMIAL.	Antonio Manzanares Díez.	10
LAS P. R.	Jorge Garriga.	12
ESCAPARATES DEL MUNDO.		14
LAS ARTES GRÁFICAS Y SU PROPAGANDA PARTICULAR.	Enrique Velasco Peñas.	16
DOS IDEAS PARA VENDER MÁS.		19
ESPERT, RUANO LLOPIS Y BARTOLOZZI.	J. Luis Dávila.	20
ENCUESTAS DE «ARTE COMERCIAL».		22
UNA BELLA COLECCIÓN DE TARJETAS COMERCIALES Y ANUNCIOS.	José Altabella.	24
EL CONSUMIDOR COMPRA CON LOS OJOS.	Ronald Vickers.	28
TAMBIÉN LA VERDAD ES PUBLICITARIA.	Noel Clarasó.	30
LA PERFUMERÍA FRANCESA.		32
LA MEGAFONÍA COMO MODERNO MEDIO DE PROPAGANDA.		34
LOS CONCURSOS.		36
¿CUÁNTO DEBEMOS INVERTIR EN PUBLICIDAD?	Rodrigo Calvo.	38
NOTICIERO MUNDIAL.		40
LA PUBLICIDAD Y SU JAUA.	Adolfo Echevarría.	42
CÓMO CONSTRUIR LA MEJOR RATONERA.	Otto F. Reiss.	44
BIBLIOGRAFÍA.		46

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

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

PORTADA ORIGINAL DE **ANTÓN**

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

ARTE

COMERCIAL

En nuestro número anterior apuntábamos algunos temas de los que creíamos más urgentes y necesarios en la enorme labor que se precisa realizar para que lo publicitario alcance en nuestro ambiente mercantil el rango y la categoría precisos, e indicábamos que esta tarea no podía ser obra personal ni de una minoría, sino solamente contando con el amparo y la ayuda de todos. Y aquí es donde reside el gran escollo, al parecer insalvable: todos están de acuerdo en que ha de hacerse algo; pero nadie da un paso para ello, porque no se cree en nada, y menos en la posibilidad y la fuerza de la unión como medio para dar cuerpo y realidad a lo que todos desean desde largo tiempo.

Y esto ocurre porque la visión amplia, generosa, sin partidismos ni grupitos, es casi excepcional. Por todas partes recelos y tabús. Al interés común se anteponen los pequeños rencorcitos, los odios chiquitines, los más minúsculos roces del amor propio... Y no se nos diga que esto ocurre en todas partes, que es condición humana o característica racial. No. En todos los sectores existe la competencia; todo lo dura que se quiera, pero sin llegar a los extremos que aquí son cosa corriente.

Son muchos los casos, aquí y fuera de aquí, de gremios y profesiones que se han convencido de que no había mejor camino que la convivencia y buena armonía para la mejora de los intereses comunes, que por la acción aislada no llegaría nunca a obtenerse. Claro que no falta tampoco quien hable de que los momentos no son adecuados para este tipo de acciones, que si la situación de los negocios, etc., etc. No hay tal. Todos los momentos son buenos para emprender una obra necesaria, si se tiene decisión y coraje para acometerla. Muchos ejemplos pasados y presentes podrían aducirse; pero vamos a mencionar uno bien cercano, que demuestra cómo cuando verdaderamente se desea algo, se consigue, pese a dificultades y trabas de la índole que sean. Aludimos a la famosa «operación G», mediante la cual los industriales vascos han obtenido del Ministerio de Industria y Comercio, para sus productos de exportación, una bonificación del 80 por 100 sobre el cambio oficial—antes tenía un 50 ó un 60 por 100, en la mayoría de los casos—, con lo cual les resulta el dólar en unas condiciones ventajosas para poder competir en el mercado extranjero con otros productos que antes resultaban mucho más baratos que los españoles. Además de las divisas obtenidas como consecuencia de estas ventas en el extranjero, se destinará un 10 por 100 a la adquisición de primeras materias y un 15 por 100 a la compra de maquinaria que no se fabrica en España, renovando así el utillaje. Como se puede apreciar, el éxito de esta «operación G» supone, además de una mejora indudable de la industria vasca, un aumento de reservas monetarias al erario nacional, que no dejará de beneficiar a toda España.

Éste es un caso bien patente y claro de los beneficios que puede reportar una acción común. Esta delegación o cesión de facultades que Industria y Comercio ha hecho a los industriales vascos unidos no la hubiera conseguido un industrial aislado, por mucha que fuese su capacidad y potencia. Esto sólo puede alcanzarlo toda una clase, claro y preclaro ejemplo de lo que se consigue cuando se sabe lo que se quiere y cómo se ha de alcanzar.

En nuestro terreno, muchas son las «operaciones G» que la publicidad española podría planear. Está casi todo por hacer. Hombres con preparación, capacidad y empuje no nos faltan. Lo que no se ve por parte alguna es—repetimos—un deseo de colaboración, de convivencia franca, sin reservas, premisa indispensable, no ya para afrontar cualquier «operación G», sino para poderlos presentar dignamente ante las demás clases y estamentos mercantiles con los cuales convivimos en nuestra labor diaria.

La prueba del espejo



¿Ha ilusionado a Vd. esa apariencia de comodidad que le da llevar las piernas desnudas? ¿No se han atrevido a decirle que la visión de la mujer sin medias es poco grata? Haga, por favor, la prueba del espejo.

Vístase de calle, con su atavío más elegante, sin olvidar las medias. Mírese. Quitese luego una media. Vuelva a mirarse. Quitese la otra y mírese otra vez, siempre con los zapatos puestos.

Habrà observado un gradual descenso de su gracia, de su atractivo total. Comprenderà que sin medias no va completamente vestida y es menos bella.

No piense suplirlas. El maquillaje no ciñe, no da esbeltez ni disimula imperfecciones.

Por una comodidad ilusoria o un ahorro mezquino, no descuide Vd. sus encantos.

No olvide, además, que es contrario a la higiene llevar los zapatos en contacto directo con la piel.

Su exquisita feminidad, señora o señorita, exige que

USE USTED MEDIAS

Por algo se ha dicho de la mujer
SIN MEDIAS. VESTIDA A MEDIAS

CAMPAÑA 770-DELLETA

La publicidad y las medias

Por Joaquín Ramos García

Un aire superficial y frívolo, como acostumbra a serlo la tornadiza brisa de la moda, se llevó de las piernas de nuestras mujeres el lindo atavío de las medias, como antes se llevara de las cabezas de nuestros hombres la noble elegancia del sombrero, convirtiéndonos a todos en ese ciudadano absurdamente destocado que «va, ahí cerca, a un recado». Mas nosotros no podemos ahora alargar pretensiosamente esta aventura en torno al indumento, hasta lo sumo de la cabeza, y hemos, más bien, de alzar este modesto comentario sobre la humilde y desdeñada altura de las suelas del zapato...

En rigor, no fué el aire, sino otras fuerzas, disfrazadas de novedad y utilitarismo, maravillosas en otros órdenes, en la vida y en el arte, las que, separadas o unidas, conspiraron audazmente en la caída de las medias: el sol y la pintura; pero ni la pintura ni el sol, que empasta y quema, pudieron hasta el presente alcanzar la gracia colorida, limpia y tersa, joyante y crujiente, de la gasa que se ajusta a la pierna...

Con todo, las finas fibras y delicadas mallas, larga y sabiamente trabajadas por una gran industria floreciente, casi en el cenit de su gloria, cayeron de pronto silenciosas al suelo, dejando al descubierto el barro primigenio, bien que a menudo untado de afeites.

A la caprichosa variedad multicolora del cristal o la seda, que ciñe y realza el encanto de la pierna, y asume nombres de música o perfume—«gran vals», «ilusión», «ámame siempre»—, sucedió, de la noche a la mañana, el desnudo vivo y fuerte de la piel, libre de la sutil envoltura de la media, que durante siglos mantuvo dulcemente opresa a aquélla.

Era un triunfo de lo primitivo; un retorno a la Naturaleza. Y en el taller y en la oficina, y en el sarao y en el paseo, pudo por un momento silbar, áspero y bronco, un viento como de selva.

Pero la piel preciosa y bien cuidada, que, elástica, contiene y ostenta el tendón y el músculo, acusa indiscretamente su dureza, que, por lo visto, no han logrado atenuarla ni el sol ni la cosmética. Y es que la pierna, a diferencia del brazo, posiblemente no resiste el desnudo a toda prueba. No en vano el pepló y la túnica, que descubren resueltamente éste, ocultan graciosamente aquélla. Y aun en el mito, tan fértil en desnudos, la sirena y el centauro velan, a su modo, las extremidades inferiores. La piel de seda de la pierna postula, desde luego, la seda de las mallas de la media, que la recatan y la muestran. Como antaño las mallas de oro del bolsillo contenían y anunciaban el áureo brillo de las monedas...

Sin embargo, no seremos nosotros quienes neguemos sus derechos al desnudo, así en la vida como en el arte, a pesar de que las artes en España, especialmente las de la pintura, nunca han sido muy favorables al desnudo, y a pesar, asimismo, de que el desnudo—la cosa es perogrullesca, pero nosotros no tenemos la culpa—es opuesto al vestido, hasta el punto de que el no vestido se convierte en adorno. No de otra suerte—dejando a un lado la dorada anilla en la nariz del negro o la brillante pluma en el cráneo del indio—el cinturón del salvaje, que, lejos de cubrir o vestir al sujeto sobre quien recae, le descubre y desviste, si bien le acentúa y jerarquiza.

Pero la media no es propiamente adorno, aun cuando goza de sus privilegios. Y así, salvadas las distancias, a semejanza de aquellos ornamentos, exorna y favorece la natural belleza de la pierna; mas, por otra parte, vela y dignifica el seductor desnudo... Por lo tanto, bien puede decirse que la mitad de la media integra la armonía del vestido; mientras que la otra mitad, elegantemente, compone un singular y delicado adorno que toda mujer debe tener—y tiene—en la más alta estima.

Hoy, aun estando el hecho tan próximo a nosotros, aceptamos con dificultad que la mujer española, ofuscada no sabemos bien por qué extraños estímulos, haya podido ni siquiera por un instante desnudar sus piernas, fuera de la playa o la piscina. Pero el error que esta manera comportaba y que acaso trascendía la esfera de lo estético, ha sido ya ampliamente superado. Bastó para ello que una propaganda avisada y pulcra, aliada a su belleza, cuyo es su norte, evidenciara la extravagancia de esta moda, para que el inelegante desnudo de la pierna cediese al imperio del buen gusto.

«La prueba del espejo», una de las mejores piezas publicitarias—dicho sea de paso—publicadas en estos últimos tiempos, expone y resume con meridiana claridad cuanto pudiera decirse respecto al desnudo de la pierna, y representa, publicitariamente, la más alta y acertada nota que sobre este tema se ha dado, ya que ilustra con extraordinaria fuerza plástica, en lo grada y luminosa síntesis, la irrefutable elocuencia de su «grito de guerra»: «Mujer sin medias, vestida a medias». Mas sorprende, en verdad, a la vista del grande y justificado éxito que esta breve y admirable campaña obtuvo, que los productores y vendedores de medias, tan amantes y celosos de su patrimonio, no hayan dado ya a todos los vientos de la propaganda, en sus múltiples formas, cuando menos, el feliz slogan. Mucho más en este como renacimiento de las medias, en el que su magnífica industria y excelente comercio, en una increíble, casi fantástica, superación de materias, modelos, calidades, colores y matices, mantiene y afianza el favor y el fervor, cada día más creciente y entusiasta, de sus bellas, elegantes, numerosas, incontables clientes... No obstante, todavía están a tiempo de confiarle a la propaganda, como antes en buena hora lo hicieran, ese tesoro inapreciable de belleza para la mujer que a diario ostentan en sus exposiciones y mercados, seguros de que si el arte de la publicidad es o aspira a ser algo más que el reflejo de una de tantas manifestaciones del desarrollo y competencia de la industria y el comercio, tendrá que ser, en este caso, el arte de la elegancia; esto es, de la plenitud de una idea expresada sobriamente, que tal es la lección y el ejemplo magistrales que nos ofrece «la prueba del espejo».

En tanto, bien puede el pie descalzo, hecho de igual arcilla que el que oprime la sandalia penitente, estremerse de delicia, negro de sol, junto a los rumorosos pinos de la sierra o cabe las inquietas espumas del mar. Bien puede el ágil pie y la esbelta pierna, libres de toda traba, saltar y solazarse, inmersos en un baño de agua o de luz, frente a los dilatados horizontes del campo o la playa... Pero que su «nudismo» no invada nuevamente la ciudad.

*Es usted
mas
atractiva
si lleva
medias*



Ellos no se atreven a decirselo. Pero todos opinan que el desnudismo de las piernas es enemigo de los encantos femeninos.

No olvide, además, que es contrario a la higiene llevar las zapatas en contacto directo con la piel.

Piernas desnudas o medias imitadas. ¿Qué más da? Su apariencia es fea. En uno y otro caso falta a las piernas la calidad de la gasa que las recoge, ciñe y torneó, que aprieta la carne, alarga la línea y disimula imperfecciones.

Su exquisita feminidad, señora o señorita, exige que

USE USTED MEDIAS

Por una comadidad ilusoria o un ahorro mezquino, no descuide Vd. uno de sus mejores encantos.

CAMPANA C-150-BELLEZA

Por algo se ha dicho de la mujer
SIN MEDIAS. VESTIDA A MEDIAS

*¿Pregúese
usted misma
y además
pregunte...*



Las piernas desnudas quedan sin elegancia y poca femeninas. ¿Lo duda Vd.? Directamente o ante el espejo, vestida de calle, póngase una sola media, en la pierna derecha, y exáminese. El contraste con la izquierda le saltará a la vista.

No olvide, además, que es contrario a la higiene llevar las zapatas en contacto directo con la piel.

Pregunte, además, al "sexo contrario" y a quienes puedan ser sinceros. Comprenderá que las piernas sin medias "no les gustan".

Las medias ciñen, recogen, dan esbellez a la pierna, disimulan sus imperfecciones y "visten". No intente imitarlos. Ninguna imitación suple lo imitado.

Su exquisita feminidad, señora o señorita, exige que

USE USTED MEDIAS

Por una comadidad ilusoria o un ahorro mezquino, no descuide Vd. uno de sus mejores encantos.

CAMPANA C-150-BELLEZA

Por algo se ha dicho de la mujer
SIN MEDIAS. VESTIDA A MEDIAS

Algunas planas de anuncio en prensa de la campaña pro uso de la media en el atuendo femenino. Dirección, textos y «layout»: Pedro Prat Gaballí. Dibujo: Emilio Ferrer.

Vacaciones

Al llegar las «imperiosas vacaciones estivales», son ya bastantes las empresas que en lugar de llevar una vida precaria esa época, por falta de personal, suspenden totalmente sus actividades, con el fin de conceder simultáneamente vacaciones a los empleados, comunicándolo a clientes y amigos, no con una simple carta o circular, sino con impresos atractivos y bien editados, que al igual que los *christmas* en la época navideña, constituyen un excelente medio de propaganda.

Reproducimos aquí los de A. S. P., Fotograbado Llovet y Productos Pelikan, de Barcelona, y el de Fotograbado Velasco, de Sevilla, que hemos recibido este año.



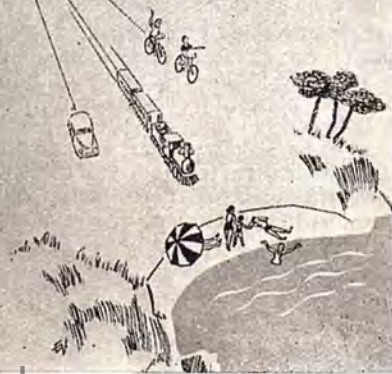
Cerramos con llave de plata nuestra actividad publicitaria durante los días del 5 al 21 de agosto, que simbólicamente nos a Ud. y a vuestros amigos recordadores.



Muy Sr. nuestro
Recibimos hoy un
to de su estimada c
Encontrándose esta
presa en período de
caciones, nos apres
remos a corresponde
mismo al reanudar n
tras actividades.

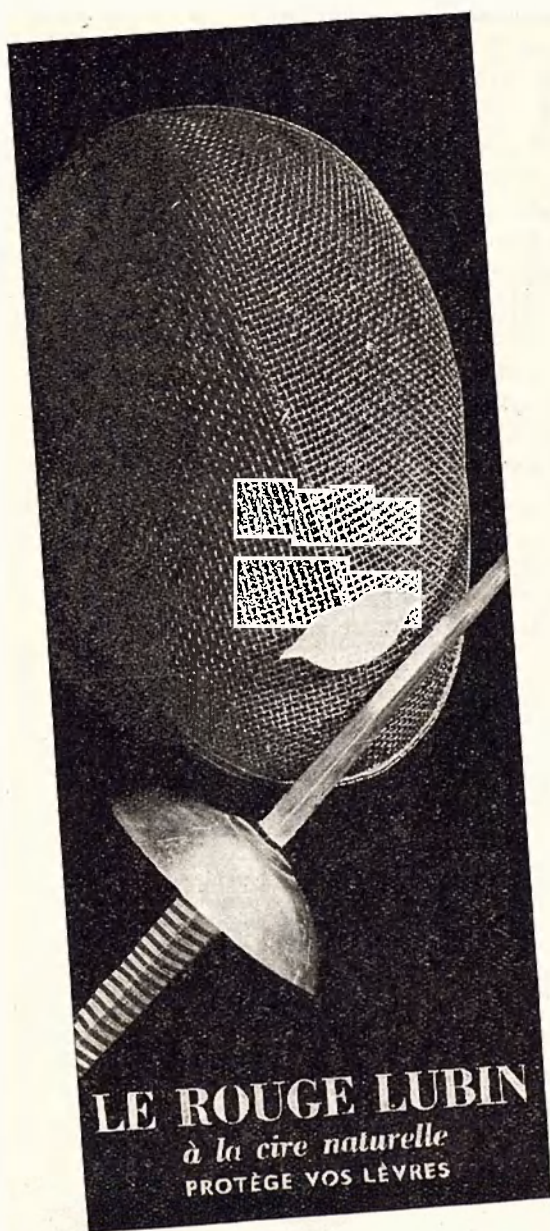


Vacaciones
y algo más



Nuestras
VACACIONES
de 1950

Agradecemos a los
FOTOGABADOS Y
CORATIVOS tengan p
nar sus encargos, que m
y oficinas estarán corada
de Agosto, ambos inclusive
Esta costumbre, que venimos
do desde hace años, justifica el
so merecido de los producciones
tras día, ponan todo su afán en ser
Exteriorizame nuestro agradecimie
a toda la
que con el m
regreso, des
fecto incoadi
usive



EL EXISTENCIALISMO EN PUBLICIDAD

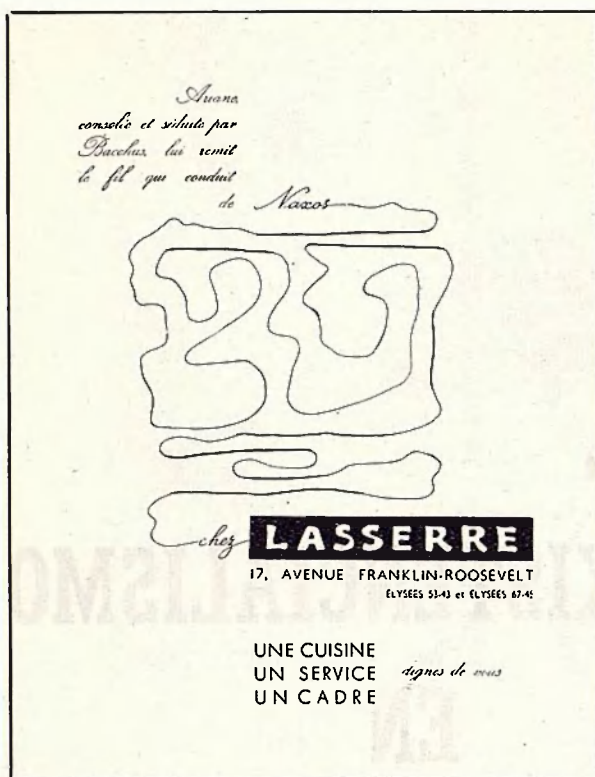
Por Gil Fillol

Parecía extraño que un movimiento sensacionalista, de tanto ruido y de tan grande expectación, como el existencialismo, no se hubiera reflejado aún en el arte publicitario. La publicidad vive precisamente de todo eso que está sirviendo de comparsa a la nueva filosofía del profesor Juan Pablo Sartre... Seamos piadosos. El existencialismo será lo que sea; pero el coro que actúa en torno a la inquietante teoría no es otra cosa sino publicidad, en el sentido de sensación, estrépito y expectación. Tenía su jefe, su sede, su musa. ¿Por qué no había de tener sus pintores?

Apenas divulgadas en París las doctrinas existen-

cialistas, la margen izquierda del Sena se llenó de bohemios andrajosos, entre los cuales abundaban los artistas y los poetas, clientes platónicos del Flore, La Coupole, Deux Magots, La Rotonde, el Montana y otras acreditadas tertulias de intelectuales venidos a menos. Sucesivamente, desde el romanticismo, esos cafés, con uno u otro rótulo, fueron surtiendo al mercado de todos los movimientos literarios y artísticos de última hora; en particular, los fomentados por el hambre y la desesperación, los dos mejores aliados de la excentricidad.

La excentricidad se llamó primero, tímida y audaz-



mente a la vez, «modernismo»; después, «cubismo»; más tarde, «surrealismo», y ahora, «existencialismo». Singularmente en la pintura, que es la expresión más plástica de esas ideas, los apellidos cambian con tanta frecuencia como las modas femeninas. Lo que ayer, por *snobismo*, se llamaba cubista, al día siguiente sólo podía encontrarse ya en los puestos de antigüedades. ¿Quién se acuerda del surrealismo, apenas recién nacido? El propio Salvador Dalí se siente envejecido cuando le llaman pintor surrealista... Y es que estos trajes hechos a medida, con las tijeras caprichosas de un modisto que sólo aspira a llamar la atención, se gastan muy pronto. No se puede fundar un principio estético sobre una nariz cúbica o unas guías de bigote en punta. Figurines tan inconsistentes pasan con rapidez, como pasaron, aunque sea para volver deformados más tarde, las mangas de farol, el polisón y las faldas largas con felpilla.

Con todo, me sorprendía que al existencialismo, último grito de la extravagancia intelectual, no le hubiera salido su pintor, como le salió, según he dicho, su jefe: Sartre; su sede: el Café Flore; su musa: Simone de Beauvoir. Verdad es que el propio Sartre ha desmentido que pueda haber un existencialismo artístico, ya que la técnica y la filosofía, a las cuales se aplica directamente la nueva doctrina, no se llevan demasiado bien con las bellas artes, y menos aún con la pintura y la escultura, por ser las más realistas e inspiradas. Influyó también, seguramente, la falta de una defini-

ción dogmática del existencialismo. Muy pocos saben lo que es. Y menos todavía lo han explicado a satisfacción. Los periodistas hemos preguntado muchas veces a esos estudiantes con barbitas de chivo, que vienen de París en camiseta, con unos pantalones exigüos, hasta medio muslo, qué era el existencialismo. «Ocuparse de uno mismo—nos han dicho—, no pensar en los demás ni en nada de lo que nos rodea; vivir, sin pasado ni futuro, la hora presente...» También nos hemos dirigido a esas chicas desgredadas, sucias, por lo general feas, en alpargatas y con gafas negras, naturalmente, que suelen acompañar a los muchachos con un mazo de libros debajo del brazo: ¿Qué es el existencialismo? «Es la negación—dicen—; no creer en nada: ni en la moral, ni en la caridad, ni en la libertad, ni en el amor, ni en la verdad, ni en la mentira...» Entonces, ¿qué es el existencialismo? Los libros lo aclaran aún menos.

Visto el existencialismo así, a distancia, hay muchas sectas que podrían incorporarse a él, por muy distin-



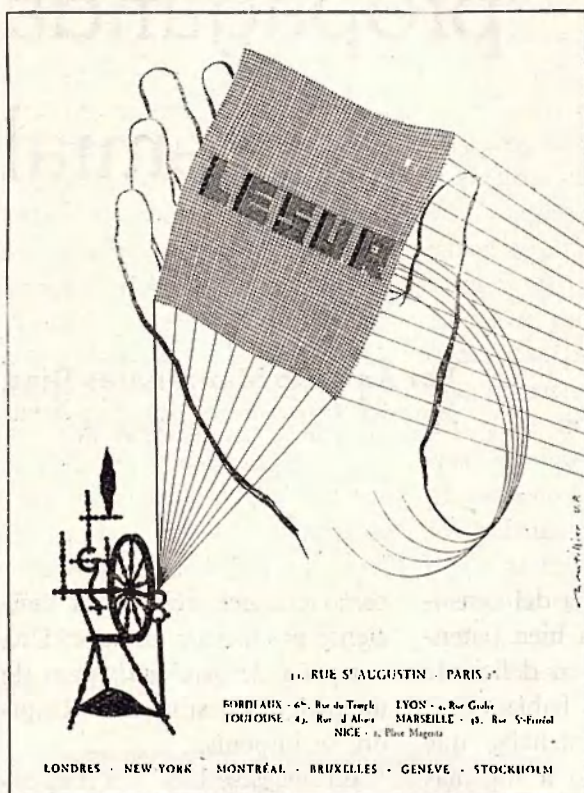
tas afinidades ideológicas: los naturalistas, los anarquistas, los epicúreos, los misántropos... Es el existencialismo amplio, que puede abarcarlo todo...; todo, menos el arte, según se deduce de la tajante excomunión lanzada por Juan Pablo Sartre contra el pintor Georges Patricx.

Patricx, un pintor muy joven—estas intrépidas audacias requieren cierta madurez—, cuyo fervor existencialista se reduce, al parecer, a vestir una larga blusa a cuadros amarillos y verdes, sorprendido, como nosotros, de que la pintura no hubiera recogido ya algunos de los infinitos matices del existencialismo, organizó en uno de los citados cafés bohemios de París

una exposición de cosas—no se podía llamar de otro modo, porque había allí, además de lienzos y tablas pintados arbitrariamente, tejas, látigos, vasijas, hierros y materiales de toda clase—, con la subfirma en verde, muy destacada, de «primer pintor existencialista».

A pesar del éxito—más de prensa que de público—, Sartre, molesto o celoso, descalificó al intruso, llamándole nada menos que «demagogo»; palabra no muy exacta ni muy de acuerdo con la mayoría de las interpretaciones del existencialismo.

Así y todo, la primera piedra de la pintura existencialista había sido colocada—o lanzada, si ustedes prefieren—por Patrix.



Y ya la tenemos incrustada en la publicidad. Los anuncios existencialistas hacen furor en el extranjero. No pregunten en qué consisten, ni en qué se diferencian de los otros. Piensen que si no acertamos a definir y comprender la teoría, mucho menos podremos explicar sus aplicaciones, sus derivaciones o sus reflejos. Los anuncios existencialistas son, en principio, anuncios que llaman la atención; provocan ira en unos lectores y admiración en otros; suscitan comentarios, y burlas, y risas, y alabanzas, y desprecios... Pero, por todo ello—¡ojalá se mantuviera por algún tiempo—, llenan a maravilla su finalidad publicitaria.

Un anuncio existencialista es como ese «americano», no siempre de América, que ahora es frecuente tropezarse por la Gran Vía madrileña, con una camisa a

grandes flores amarillas, negras y rojas, y una inmensa corbata con el plano en colores de Nueva York. Puede que nos haga soltar una carcajada; pero antes nos ha obligado a fijarnos en su pelo de mazorca, en sus piernas peludas o en sus brazos de cobre con el tatuaje azul de una sirena.

En una revista—muy bella, grande y cara, por cierto—que llega a mis manos y que se publica en París con el título—en español cursi—de *El Amor al Arte* y el subtítulo—supongo circunstancial—de *Perfumes y Flores*, he visto varios de estos anuncios con camisa estampada. No sé si exactamente pueden calificarse de existencialistas. Ustedes juzgarán. En la época de Braque se hubieran llamado cubistas; en la de Sigmundo Freud, se dirían surrealistas. No hay inconveniente en que ahora cambien de nombre.

Espero que en España, donde sólo han llegado lejanas y leves influencias, prenda pronto la moda de publicidad surrealista. Los dibujantes lo celebrarán, porque es más fácil pintar un laberinto de hilos que un girasol alumbrado por una bombilla eléctrica. Aquí, además, tenemos materia, tradición y genio. Sabido es que España fué siempre tierra de aventureros y conquistadores. El Cid, Pizarro, Hernán Cortés, Elcano, con la espada en la mano; Goya, Picasso y Salvador Dalí, con los pinceles, o Iturbe con la batuta, son buenos ejemplares de una raza de la que Don Quijote, con sus dos Dulcineas—la fregona real y la princesa idealizada—es el símbolo más perfecto.





Un excelente ejemplo de propaganda gremial

Por Antonio Manzanares Díaz,
Jefe del Departamento de Propaganda
de Philips Ibérica, S. A. E.

Querido lector: Si has recorrido alguna vez esas magníficas carreteras holandesas, cruzando infinidad de canales por medio de soberbios puentes, alarde hermoso de la técnica, habrás sido sorprendido posiblemente por la variedad de marcas de cerveza, que rivalizan con una profusa propaganda mural. Ni que decir tiene que esta competencia se extiende a los más variados medios de publicidad; pero, sin duda, donde más destaca es en las fachadas de esos típicos establecimientos de bebidas, que parecen jalonar las rutas de los Países Bajos, y en grandes vallas o estratégicos muros en los núcleos urbanos.

No obstante esta propaganda

de *good-will*, la baja del consumo de cerveza era bien patente. El motivo era su deficiente calidad; la guerra había originado esta circunstancia, que ahuyentaba incluso a los más fanáticos partidarios de la dozada bebida.

Todos los productores, en general, se unieron a fin de lograr una evidente mejora, incluso a costa de grandes sacrificios económicos. Indudablemente, el consumo aumentó, pero no en la forma requerida. La pérdida era considerable. La cerveza y la ginebra venían siendo las bebidas tradicionalmente típicas holandesas. Sin embargo, el mercado estaba desagradablemente impresionado,

como consecuencia de la deficiente producción anterior. Una campaña de *good-will*, pero de un poder sugestivo más dirigido, se imponía.

Entonces se hizo aún más estrecha la unión de productores, llegando incluso a recurrir a los mejores expertos de propaganda holandeses para salir al paso de tal situación, limitativa del desarrollo de una industria tan importante en los Países Bajos. Se ponían en juego los más variados recursos para defender las bases fundamentales de un gran sector del mercado, una abnegación por parte de propios y extraños a esta industria, lo que constituye un formidable ejemplo de ética comercial.

Cada vez que medito un poco sobre este *standard* o modelo de colaboración comercial en defensa de un gremio, recuerdo algunos intentos que en diferentes ocasiones han tenido lugar aquí, en España; pero que ninguno de ellos consiguió lograr el apoyo, ni siquiera de las partes más afectadas por él.

¿Recuerdas, amigo lector, aquella campaña contra el «sin-sombrerismo»? También quiero recordar una «intentona» de los grandes laboratorios españoles en pro del prestigio de la producción nacional de específicos. Me parece que tuvo su principio hacia 1944 ó 1945; pero sin más consecuencia. Así podríamos ir enumerando algunas cuantas, *algunas de ellas bastante curiosas...*, pero que jamás tuvieron la satisfacción de ver cristalizado en una realidad su hipotético contenido.

Allá, en Holanda, como en otras muchas partes, puede que pasen las mismas cosas que aquí, en España; pero en este caso concreto, y como un solo hombre, los técnicos de propaganda de las más importantes

razones sociales y agencias publicitarias se decidieron a dar todo su apoyo al gremio de fabricantes de cerveza. El Comité acordó adoptar el siguiente *slogan*:

Het bier is weer best. (La cerveza es otra vez magnífica.)

Naturalmente, se utiliza a través de los más variados medios; pero el más importante, el de los mismos camareros de los establecimientos que expenden cerveza; incluso en los restaurantes. El camarero, lo primero que dice al cliente es:

—Señor, la cerveza es otra vez magnífica.

Además de la ayuda que se verifica a esta «causa comercial», existe el estímulo de recibir 25 florines el camarero y 50 florines el propietario del local (unas 250 pesetas y 500 pesetas, respectivamente) si lo dicen ante un inspector de los distintos que, de incógnito rigurosísimo (hay que conocer a los holandeses) recorren el país con este fin.

Ni que decir tiene la trascendencia que va adquiriendo la frase. Hasta en los más aparta-



S. W. Numann, destacado técnico publicitario holandés, alma de la campaña pro consumo de cerveza, gran admirador y propagandista de España y de sus magníficas cigalas. ▲

dos rincones del país la repite la gente y hasta los chiquillos en sus juegos. Casi parece un eco del españolísimo «¡Oye, oye...!», que tan buena acogida le dispensamos.

Los resultados están siendo excelentes, pues además de verificarse la propaganda por un medio tan sugestivo como el expuesto y perfectamente dirigido al consumidor, se cuenta con una decidida colaboración dispuesta a conseguir el éxito para una actividad de interés general.

Alma de esta actividad es el gran S. W. Numann, director general de Propaganda del Concern Philips, que no ha vacilado en prestar su apoyo a tal «causa», con la misma abnegación que por el mundo entero va haciendo propaganda de nuestra España y de sus magníficas cigalas.



Amsterdam. Plaza de Rembrandt.

LAS

P. R.

Por Jorge Garriga,
técnico publicitario.

«Una acción subjetiva que produce una reacción objetiva: he aquí el programa filosófico de las P. R.»

Educación a la comunidad comercial haciéndole comprender que no se la engaña: he aquí el programa comercial de las P. R.»

Estas dos iniciales encubren la denominación de una nueva técnica publicitaria: las *public relations*.

Me ha extrañado un poco el olvido en que se viene teniendo a este tema de las *public relations*. Que yo sepa, solamente Prat Gaballí lo ha tratado, en las páginas del *House-Organ*, de la agencia publicitaria que él dirige. Me propongo en el presente trabajo tratar a grandes rasgos de este interesante tema, ya que, de querer hacerlo con la extensión que merecería, debería sobrepasar el límite que ya muy pródigamente me ha ofrecido ARTE COMERCIAL.

* * *

Al terminar la guerra y emprender las grandes empresas americanas las tareas de su transformación industrial y comercial de la paz, se encontraron con el problema de enfocar de nuevo los problemas publicitarios, los cuales durante la guerra habían quedado desviados. Se vió entonces con claridad que entre los medios empleados los había que no cuadraban exactamente dentro de los cánones de la que pudiera llamarse «publicidad pura»—prensa, cine, radio, escaparates, carteles, etc.—, y que, en cambio, poseían una eficacia comprobada. Eran—¿cómo lo diremos?—un sinfín de «pequeñeces», de «detalles» que podían pasar inadvertidos por un *advertising manager standard*, pero que cualquier psicólogo debía calibrar de «llaves» publicitarias de primer orden.

Recogiendo—al igual que sucedió en el campo industrial—las enseñanzas de la contienda, se adaptó la técnica seguida por el Ministerio de Información, explicando al público la marcha de las operaciones.

En efecto, la guerra hizo necesario este Ministerio especial. Basándose en las llamadas «conferencias de prensa», en las que un ministro recibía a los periodistas para explicarles, en lenguaje corriente, los textos publicados en el Boletín oficial, al objeto de hacer comprender y aceptar los artículos, a menudo oscuros, de un decreto-ley, los ministros de información crearon los *P. R. Man*, quienes vinieron a desempeñar el cargo de «agentes de la opinión pública». Estos hombres se habían forjado en dos grandes talleres: el de la publicidad y el periodismo.

Precisamente se ha estrenado últimamente en las

pantallas españolas una película americana: *Sublime decisión—Command Decision M. G. M.*—, en la que las *P. R.* juegan entre bastidores un papel de gran importancia. En efecto, allí se descubre que los Estados Mayores—el del Aire, a la ocasión—necesitaron de un organismo mediante el cual la opinión pública conociera la marcha de las operaciones, de forma que la moral de la retaguardia no sufriera sacudidas.

Debido, sin duda, a la razón expuesta, ha habido quien tiene un concepto equivocado de esta nueva concepción de la propaganda y cree que se trata de manipulaciones más o menos cínicas, realizadas por la prensa, a fin de desorientar a la opinión pública sobre un hecho concreto; es decir, una nueva forma de *yellow press* o *chantage* publicitario.

Un ejemplo clásico, citado por la revista *Vendre*, dará una idea más viva de lo que son las *P. R.* y nos servirá para desvanecer todo falso concepto.

Todo el mundo recordará el accidente de aviación de las Azores, ocurrido hace unos meses. Un *Constellation* se estrelló en Sao Miquel, muriendo todos los pasajeros; entre ellos, el gran Cerdán.

Los departamentos de *P. R.* de la Air France, propietaria del aparato, y de la Lockheed, firma constructora del mismo, se pusieron de acuerdo para trazar un plan común. No se trataba de escamotear los nombres Air France ni *Constellation*; sólo atenuar, si cabía, la importancia real y trágica del hecho, por la relativa seguridad que ofrece el elevado número de 18.500 veces que los *Constellations* habían atravesado el Atlántico norte. Esto era decir la verdad, toda la verdad. Su resultado fué que el público no estuvo desorientado; sopesó la terrible pérdida como un hecho fatal y desgraciado, pero no como un hecho derivado de la mala calidad del aparato o de la defectuosa organización de los vuelos de una compañía aérea.

Otro ejemplo, derivado de esta catástrofe, y que hemos podido comprobar en la prensa española, fué la invitación que hizo la citada Air France a un grupo de periodistas españoles a realizar un viaje a París. Sería pueril pensar que la Air France quisiera comprar las plumas de estos hombres de la información diaria; pero sí quiso demostrarles con esta deferencia su perfecta organización, los excelentes aparatos que emplea, etc., y, sobre todo, poder contar con una esfera amistosa y sincera y no el aislamiento del que teme decir la verdad.

Podríamos citar otros ejemplos: combatir la política de nacionalización en Inglaterra es una de las fases emprendidas por los departamentos de las *P. R.* de las grandes firmas británicas; dar cuenta de la marcha de los negocios a los accionistas, durante las sesiones de las asambleas generales, con ilustraciones vivas, tales como gráficos, folletos, etc., es otro acto de *P. R.*; estimular el espíritu de colaboración de los obreros, evitando huelgas, es también otra faceta de las *P. R.*

Las *P. R.* pueden confundirse con la publicidad, en que aquéllas tienen como fin influir en la opinión; pero se distinguen de la publicidad en que el objeto, directo o indirecto, de ésta es el de hacer comprar, en tanto que las *P. R.* se proponen sólo crear alrededor de la firma una atmósfera favorable. Las dos técnicas—la publicidad y las *P. R.*—se sirven a menudo de los mismos medios para actuar sobre la masa; pero los empleados por las *P. R.* se alejan en lo posible de los usuales utilizados en publicidad, ya que generalmente éstas traducen su cometido de forma poco velada, y la tramoya de las *P. R.* debe ser perfectamente invisible.

Después de haber esbozado con varios ejemplos la esencia de las *P. R.*, pasaré a dar algunas de las mejores definiciones, y lo pongo en plural, ya que cada autor lo hace a su modo.

Según Prat Gaballí, serían «el sistema para alcanzar la comprensión, cooperación y participación humana, dentro del estadio comercial, político, benéfico, religioso, etc.». Dentro de cada estadio, y concretamente,

dentro del comercial, las *P. R.* deben alcanzar todos los aspectos de la organización comercial y ramificar sus esfuerzos, sea entre los productores, accionistas, clientes y comercio en general.

E. F. Thomas, director de *P. R.* de la Geyer, Newell & Ganger, resume así la función comercial de esta técnica: (*P. I.*, 30-7-48). «Las *P. R.* deben permitir interpretar la opinión frente a la Dirección del negocio, y viceversa.»

Alguien ha definido con estos tres puntos la misión del jefe de *public relations*:

- 1.º Seguir la evolución de la opinión pública.
- 2.º Evitar las divergencias entre la opinión pública y su mandatario.

- 3.º Examinar los medios para realizar la tarea.

Una vez «definidas las definiciones», pasemos a analizar la traducción española del término *public relations*.

Prat Gaballí propugna la traducción española del término «relaciones generales» (*R. G.*), ya que la traducción literal «relaciones públicas» puede confundirse con «relaciones oficiales».

A mi juicio, quizá cuadra mejor la de «buenas relaciones» (*B. R.*), y con ello no descubro nada; solamente recojo la opinión que sobre este punto da Mr. Randall en *Printers' Ink* (23 diciembre 1949), bajo el título *Public Relations or Good Relations?*, en el cual expone sus razones en pro de la nueva denominación de esta nueva técnica de la publicidad que desde el final de la última contienda vienen empleando las grandes firmas americanas. Me he permitido, por su gran interés, extraer los siete argumentos que da Mr. Randall. Son los siguientes:

- 1.º *Buenas relaciones* es más exacto. La esperanza de cambio de actitud en una persona es un proceso largo. Para una tal persona, el público es siempre algún otro; jamás él mismo. Por consiguiente, «relaciones públicas» excluye a la tal persona. Él piensa que nos queremos referir a algún otro, y su fidelidad continúa dirigiéndose a otra parte.

- 2.º *Buenas relaciones* es más fácil de comprender. Son muchos los que no entienden debidamente el significado de *public relations*. Esta falta de comprensión deja amplio margen al recelo y a la sospecha, que, por su parte, lo deja a la incredulidad, antagonismo y hostilidad.

- 3.º *Buenas relaciones* designa el objetivo. Esto es, expresa clara y positivamente la cualidad de las relaciones que se persiguen. Ni malas ni indiferentes, sino «buenas relaciones».

- 4.º *Buenas relaciones* implica mayor buena fe por parte del patrocinador. Si una organización actúa con buena fe para conseguir buenas relaciones, debe decirlo así, lisa y llanamente, para que todos lo entiendan. Si no obra de buena fe para obtener buenas relaciones, tarde o temprano perecerá.

- 5.º *Buenas relaciones* es más familiar. Virtualmente, todos conocen ya intuitivamente cuándo disfruta de buenas relaciones con su novia, familia, amigos, club, jefe, etc. La gente sabe ya que las buenas relaciones son agradables y que las malas no lo son.

- 6.º *Buenas relaciones* tiene más favorable significado que *public relations*. Buena conducta está relacionado con corazón noble, agradable, placentero, amistoso, honrado, sincero, admirable, recto, decoroso. Buena suerte lo está con buenas noticias, buen corazón, buen sueldo, buen tiempo, buen aspecto, hacer bien, bueno como el pan, buena compañía.

- 7.º *Buenas relaciones* es popular y exento de reproche. Todos las necesitan, todos las desean. No tienen mancha ni estigma alguno. No pueden condenarse. Los únicos que podrían rechazarlas parecerían criminales, alcohólicos o psicópatas.

Resumiendo, pues, estos siete puntos, se puede decir que «buenas relaciones» es la finalidad de todo programa de *public relations*.

Como quiera que la denominación *P. R.* abarca

todas aquellas actividades que tienden a obtener «buenas relaciones», se pueden usar estos dos términos indistintamente, al igual que viene ya sucediendo entre publicidad y propaganda, si bien éstos, en esencia, persiguen fines distintos.

Antes de terminar este bosquejo, expondré una historieta humorística de *P. R.*

Se cuenta que una importante firma norteamericana, deseosa de mejorar sus relaciones con el público, contrató a un asesor para que realizara una inspección y dictaminara en un informe las medidas que debían tomarse. Después de varios meses de estudio, el técnico en «buenas relaciones» se personó en el despacho de la Dirección para entregar su informe. Este documento consistía en una detallada exposición de sus descubrimientos y concluía con la siguiente y única recomendación:

«Echen a la calle al director; es antipático.»

* * *

Hoy en día se puede decir que en los países anglosajones todas las grandes firmas tienen, no un *P. R. man*, sino un departamento de *P. R.* La primera empresa que lo tuvo, ya mucho antes de la última guerra, fué la Ford. Henry Ford I, rey del automóvil, fué el creador de este servicio. De su resultado no se puede dudar.

Las *P. R.*, como «profesión», van creciendo rápidamente, no tan sólo en extensión, sino en profundidad y responsabilidad. Como a veces suele pasar, podrán aparecer *snoobs* que, escudándose en esta técnica, pretendan utopías; no obstante, no hay duda que los que se entreguen en cuerpo y alma a este trabajo de las «buenas relaciones» verán recompensados sus desvelos.



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



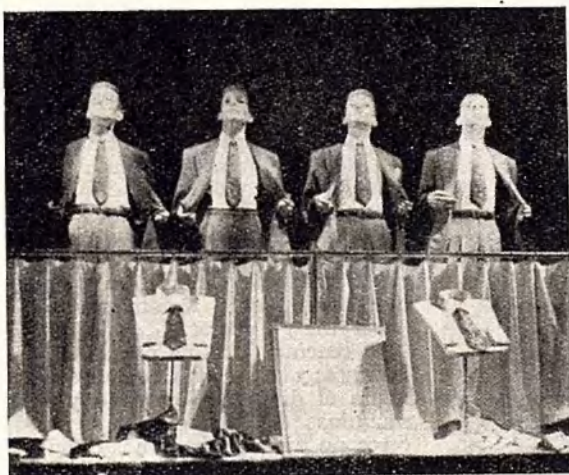
Escaparate para «Tobralco», visto en la Exposición Británica, en Copenhague.

ESCAPARATES DEL MUNDO



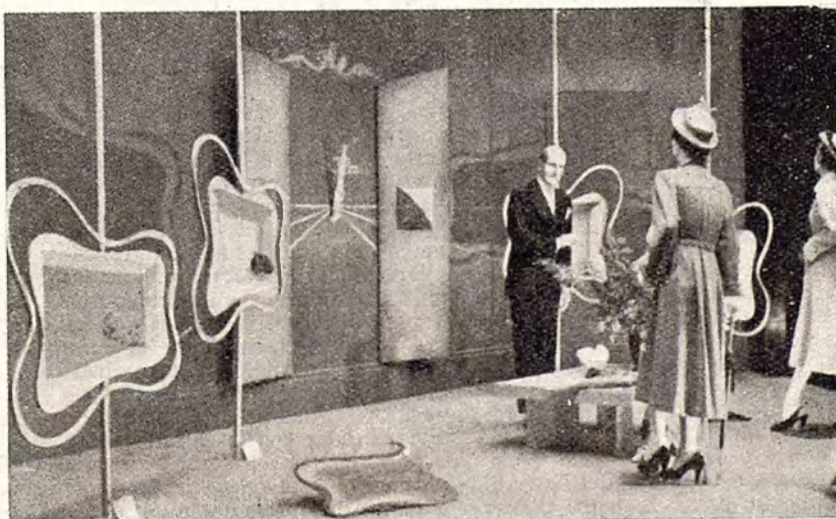
«Antes del cóctel» titula este escaparate su creador, Guy Malloy. Cliente: Reiman - Marcus-Dallas. (Texas. EE. UU.)

Escaparate de Daks, en Picadilly, proyectado y realizado por A. J. Palmer. La acertada y graciosa disposición de las figuras, de las que no se ven más que las piernas, le presta una gran sugestividad y encanto.



Original y eficaz presentación de camisas y corbatas por Henry Callahan para «Lord & Taylor», de Nueva York.

Una feliz aplicación de las formas empleadas por el surrealismo en una presentación de novedades para señora en el establecimiento de Stix Baer & Fuller, de Missouri (EE. UU.). Realizado por R. Howard Backer.



Las Artes Gráficas y su propaganda particular

por Enrique Velasco Peñas

Enrique Velasco Peñas, el inquieto y dinámico fotograbador sevillano, creador y editor de Publifotos, revista privada o «house-organ», que debía servir de ejemplo a nuestras revistas nacionales, cuyos realizadores escudan su incapacidad en la consabida falta de elementos; Enrique Velasco, siempre deseoso de superarse y hacer que los demás se superen en el bello oficio que él ama tanto, ha querido contribuir al pasado III Congreso de Artes Gráficas con «una sugerencia», posteriormente editada en un folletito que lleva su sello personalísimo. Porque creemos que en este jugoso trabajo de Velasco han de encontrar nuestros lectores ejemplos, puntos de vista y conceptos de gran interés, nos permitimos reproducirlo, seguros de que no quedarán defraudados.

Aunque a primera vista parezca éste un tema pequeño y sencillo, creo que para nosotros merece especial atención. En un Congreso de Artes Gráficas, es de pie forzado hablar de la propaganda impresa.

Yo les prometo de antemano ser breve, porque no he de tratar de estadísticas ni demostraciones pesadas. El objeto principal de esta charla es recalcar una vez más la importancia de la propaganda directa y hasta qué punto puede ser para nosotros el mayor baluarte de nuestro negocio.

De las infinitas formas y sistemas de propaganda que pueden emplearse, precisamente la nuestra, la propaganda impresa, es la que predomina en el mundo de la moderna publicidad. Los propios técnicos publicitarios consideran que la propaganda directa es uno de los medios que tienen mayor importancia y volumen entre todos los que pueden utilizarse.

En España, la publicidad no ha llegado todavía a su normal desarrollo y, a pesar de todo, se pueden contar por millones los impresos que cruzan todos los días la Península de una parte a otra, tratando de aumentar clientes o sencillamente dando a conocer productos.

Y yo me pregunto: teniendo a nuestro cargo y pasando por nuestras manos esa cantidad de impresos, ¿por qué los gráficos no hacen su *propaganda particular*?

Dicen que «en casa del herrero, cuchillo de palo». Esto me parece



Hemos de hacer la propaganda de forma que influya en el ánimo del cliente.

muy bien para los herreros; pero lo que no veo con buenos ojos es que en casa del impresor, o del litógrafo, o del fotograbador, no se haga propaganda. Los buenos sastres, por ejemplo, van bien vestidos, porque con ello demuestran que su corte se ajusta a los últimos figurines; su sola presencia acredita que tienen gusto y conocen la moda que predomina. Así, pues, no hemos de tomar para nuestras inquietudes comerciales el caso del pobre herrero: nosotros tenemos más categoría. Y para demostrar a nuestros clientes que nos mecemos en la cuna de la cultura y llevamos como bandera el arte, no son suficientes las palabras, ni las promesas: tenemos que abundar con los hechos. Hay que tomar, por lo tanto, la ruta propagandística del sastre; es decir, tenemos que presentar nuestro ne-

gocio al público demostrando la superioridad de nuestros propios trabajos; tenemos que hacer nuestra propaganda impresa de forma que oriente, que anime, que influya de manera activa y eficaz en el ánimo y en el deseo del cliente.

Para nosotros es un orgullo hacer así la propaganda y ser los principales creadores y animadores, porque nadie como nosotros puede hacer más y mejor.

Si tenemos el arma poderosa de las tintas y las letras; si tenemos a la mano el dibujo, el grabado y las máquinas de estampar, para nosotros no puede existir más dificultad que la desgana o la falta de entusiasmo por nuestra profesión. El éxito, en la mayoría de los grandes negocios en el mundo fué debido a una concepción acertada de la propaganda directa.

Yo sé que algunos de los que me escuchan, y muchos de los gráficos que están ausentes, no tienen confianza en la propaganda; son incrédulos y desconfiados, porque seguramente jamás intentaron hacerla. Para saber lo que es la propaganda, hay que acercarse a ella, para que no constituya un peligro mental. Algunas personas tienen miedo de la oscuridad; otras temen la impresión que produce la altura. Pero lo que, según parece, provoca un terror general es el gastar dinero en propaganda.

Es cierto que viendo las cosas con reparo, y desde lejos, no es posible tomarles confianza. Mucha

gente se morirá sin hacer un viaje en avión porque ni siquiera intentaron acercarse al aeropuerto. ¡Ah! Pero si un día pudieran contemplar la maravilla del despegue de un trimotor, su entusiasmo desterraría el peligro mental, y la emoción haría el milagro de concebir un viaje. Y el que haga su primer viaje en avión es seguro que después tomará el ferrocarril como un recurso heroico.

Se me ha ocurrido esta semejanza, porque la aviación, como la propaganda, son sistemas paralelos de progreso, de ciencia, de organización, de economía y de rapidez, y el día que en España se crea y se confíe en la propaganda como impulsadora de los negocios, será la gran época de expansión comercial que todos deseamos.

Hay que acercarse sin miedo al aeropuerto de la publicidad y efectuar el viaje de prueba, pues el bautismo de la maravillosa propaganda particular es la ruta que nos alcanzará la meta del éxito.

Algunos colegas se lamentan constantemente—son los mismos que se han lamentado siempre—; se lamentan—repito—de las malas situaciones, de los tiempos duros para la industria... Y habría que preguntarles: Pero ¿qué haces tú para que los tiempos sean mejores? El triunfo no lo consigue el que se limita sencillamente a trabajar; eso es tan vulgar, que hay millares de seres que no saben hacer otra cosa. ¿Qué haces tú, entonces, para prosperar y sobresalir entre tus colegas? De seguro que tu ingenio no sabrá crear otro medio que el de «inventar» una competencia a precios de saldo.

Este camino no puede ser más equivocado y más funesto para un



¿Adivina Vd. ahora por qué no es eficaz la propaganda?

negocio. A los barateros no les importa que su procedimiento de miseria y agonía represente un muro de contención para el progreso; les da igual que la vida se pare mañana, con tal de poder malvivir hoy. Pero ¿es esto una solución? No. La solución está en la constante preocupación del presti-

gio, de la popularidad y del aumento de producción que atrae consigo la propaganda particular.

No se puede negar que en España se hacen grandes cantidades de fotograbados malos, que se imprimen después de forma ligera y deficiente. La tónica general es el mal gusto; sencillamente, porque la falta de preparación artística y el sentido de la moralidad comercial han llegado a relajarse o se encuentran en franca decadencia.

Pues, aunque no les parezca lógico, esto es una consecuencia de la falta de propaganda particular. Por ejemplo: un industrial puede tener la despreocupación de hacer un trabajo de chapuza para un cliente cualquiera; pero no lo haría nunca para una propaganda propia, porque, aunque sea muy despreocupado, sabe que en ello va el prestigio de su casa. La propaganda particular es un documento impreso que acarrea compromisos que no todos están dispuestos a afrontar.

Las artes gráficas deben prodigar todo cuanto puedan su propia



El gusto de colorido es timbre de selección y llamada de clientes.

propaganda. Predicar con el ejemplo es un modo fácil de convencer al posible cliente, porque le estimula y le proporciona ideas que él no puede concebir. Siempre que se lanza al mercado un folleto, un desplegable, una sencilla tarjeta original, brotan clientes que desean algo parecido, y en algunas ocasiones, sólo por un carácter de letra, o por un dibujo moderno y hasta por un color cualquiera que consiguió en los talleres, mezclando al azar restos de botes de tintas.

Aparte de los beneficios que pueda reportar la propaganda en la producción de la industria, se pueden asociar otros muchos. El caso de salir con un trabajo cualquiera a la crítica del público requiere una gimnasia mental y un cuidado especial para agradar a una mayoría y no desentonar con los demás. Estos detalles de psicología profesional; los cuidados técnicos necesarios; la adecuada selección de colaboradores y la debida elección de materias primas, van formando el sentido de la experiencia. Con la repetición sistemática de estas producciones se crea en los talleres un ambiente

de formación artística y de hábito de buena calidad entre los productores, que redunda siempre de forma eficaz en el prestigio y en el buen crédito de la firma editora.

Cuando he preguntado a mis colegas cuál era la causa de su despegue a la propaganda, unos han aducido la falta de tiempo para pensar; otros, la de dinero para costearla. Pero la verdad clara y desnuda es que no quieren preocupaciones, porque no tienen ambición de llegar a más



Un buen ejemplo para los que no tienen tiempo de pensar.

de lo que fueron o porque no sienten el noble orgullo, la satisfacción íntima que produce el llegar a ver su profesión colocada en un nivel de altura, por el esfuerzo natural de la unión de todos.

En cualquier obra que se ponga entusiasmo, el tiempo es un factor que no existe. Yo he pasado horas y horas para concebir un boceto o una idea feliz para la propaganda de mi negocio, y he disfrutado tanto o más que si hubiera asistido al mejor espectáculo. Porque no se trata de tiempo: lo que importa es el deseo, el interés de querer hacer.

Tengo yo un amigo que cada año, por las fiestas de Sevilla, edita una magnífica revista; su intensa labor diaria le ocupa de diez a doce horas en un trabajo intelectual, cuya profesión en nada se parece a la nuestra. ¿Tiene este hombre tiempo material para concebir, abocetar y escribir esa maravilla tipográfica? ¡Pues no, señor! ¿Cuál es el milagro? Su entusiasmo, y su vocación por hacer una revista mejor, le hacen pensar en ella mientras trabaja, cuando come y en las horas de sueño. Un buen ejemplo, digno de que lo imiten los que dicen que no tienen tiempo de pensar.

Como puede verse, el tiempo no es un pretexto de fuerza, como no lo es tampoco la falta de dinero. Un negocio de artes gráficas, en cualquiera de sus especialidades, debe tener asignada la consignación proporcional para su propaganda; es un gasto general, tan importante como el recibo de la contribución o el de los salarios. Si no hay traba-

jo, no se puede pagar a nadie; pero si no se hace publicidad, el negocio tiene que languidecer hasta llegar a la falta de trabajo.

Queridos fotograbadores: hay que hacer propaganda; tenemos que dar el ejemplo, porque somos, o pertenecemos a una profesión selecta, y el hecho de que seamos los escogidos no quiere decir que nuestra vida profesional sea cómoda y fácil; si queremos conservar este primer lugar, tenemos que demostrar que somos los mejores en todos los aspectos, y esto casi siempre cuesta algún sacrificio. Nuestra misión se sale de los límites estrictos del oficio para convertirse en el noble apostolado de la enseñanza y de la orientación gráfica.

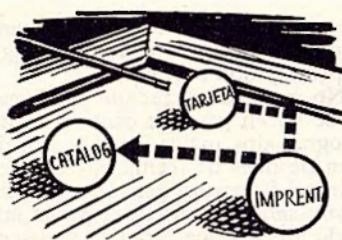
Por otra parte, la ley de la compensación nos obliga a hacer propaganda para corresponder, por lo menos, a las muchas atenciones que para nosotros tiene la imprenta. Si la imprenta es uno de nuestros mejores clientes, ¿cómo puede conformarse el impresor con que le encarguemos solamente un millar de cartas cada dos años?

Mi gran placer y mi mayor deseo sería poder convenceros a toda satisfacción de los enormes beneficios que para las artes gráficas representa la propaganda particular. Como he dicho al principio, no quiero ser pesado, y estoy convencido, además, de que los purgantes deben tomarse en pequeñas dosis. Voy a contaros brevemente un caso real y exacto, de los muchos que podría citar en defensa de esta clase de propaganda.

Vivía yo en San Sebastián, como siempre, con mi taller de fotograbado. Se me ocurrió hacer entonces una propaganda que consistía en una sencilla tarjeta comercial, impresa a tres colores. Como dibujo, figuraban dos trenes: uno, ascendente, que contenía una carta simulando el pedido del cliente; el otro, paralelo, pero en sentido contrario, representaba el de regreso, cargado con un paquete de grabados. Como texto, decía: «A vuelta de correo le enviaremos sus fotograbados, si usted los precisa.» Después, la razón social y la dirección.

Esta tarjeta, como he dicho, estaba impresa a tres colores y uno de ellos era solamente una franja de color azul, de un grueso de 12 puntos, que bordeaba los cuatro lados de la tarjeta. En aquellos tiempos, este borde era una novedad. Estas tarjetas fueron distribuidas por correo a todos los impresores de Guipúzcoa y provincias limítrofes.

Un buen día recibo una carta de Bilbao, de la que separé un trozo de una de las tarjetas repartidas. La carta decía, poco más o menos: «Necesitando hacer un catálogo de mi industria, le ruego me indique si podría confeccionarlo; queremos



Estas carambolas son corrientes en el arte de la propaganda particular.

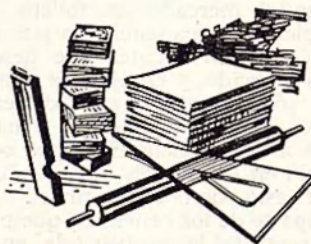
que contenga el mismo borde azul que figura en la media tarjeta que acompañamos, cedida por una imprenta de la localidad.»

Hice un viaje a Bilbao, me entrevisté con aquellos señores, concretamos el encargo y se hizo el trabajo, muy a gusto de todos. Al año siguiente repetimos un nuevo catálogo, con modelos diferentes. Total: dos trabajos de importancia captados por una simple tarjeta de propaganda.

Pero la cosa verdaderamente sorprendente y, si se quiere, hasta graciosa, es que en ninguno de los dos catálogos figuró el borde azul que sirvió de reclamo y fué el motivo del pedido, ya que, después de la primera visita se le hizo un boceto de página con una orla más apropiada y más a tono con la importancia de aquella industria.

¿Qué valor positivo y publicitario obtuvo aquella simple tarjeta? Sencillamente, no se puede calcular. En aquella época, su costo global no pasó de las 300 pesetas. Si agregamos al producto que dejaron estos dos catálogos el beneficio de otros muchos encargos que por ella vinieron, es fácil comprender que el campo de la propaganda impresa no tiene límites ni fronteras.

Y este caso que acabo de exponer amplía más el valor de la pro-



He aquí elementos precisos para ganar la batalla de la publicidad.

paganda, porque se trata de un bello efecto de carambola: remitió la tarjeta a un impresor y realicé un trabajo importante para una industria de metalurgia, con la cual no hubiera tenido el menor contacto, a no ser por estas sorpresas agradables que nos reserva la propaganda. Es decir: 300 pesetas multiplicadas por un coeficiente fantástico.

Yo no me explico, no acierto a

comprender porqué los gráficos no hacen propaganda. ¿Se explican ustedes que un vendedor de radios no tenga en su casa un aparato de los mejores? ¿No sería completamente anormal que el botones de una fábrica de bicicletas hiciera los encargos en tranvía?

Pues si así lo comprendemos todos, vamos a ser consecuentes. Cuando se trata de la expansión y la prosperidad de nuestra industria, no podemos portarnos como simples tacaños, negándole el alimento que la hará crecer y fortalecerse.

Para realizar nuestra propaganda, tenemos, como hemos dicho antes, las mayores facilidades y una ventaja más: la elaboración cómoda, sin prisa y, además, barata, si se compara con lo que le costaría a otro cliente cualquiera. La norma es: pensar con tiempo y realizar bien y despacio. Aprovechando claros y oportunidades en las operaciones diarias del taller, se pueden considerar como gasto, estrictamente, los materiales que en ellos se empleen.

Todo es decidirse. Todo es empezar por una cosa pequeña, para que, poco a poco, se introduzca en nuestro ánimo ese dulce gusano de la inquietud, que empuja a los hombres muchas veces a realizar empresas que jamás soñaron y que, una vez en lo alto, lo ven tan sencillo, que se sorprenden cómo no subieron antes.

Y para terminar, queridos amigos, queridos colegas todos, que por el solo hecho de haber asistido a este magnífico III Congreso, dais una nota de empuje y alegría a las bellas artes gráficas, yo os digo: no sé lo que esta charla, o esta «lata»—según lo que a cada uno le parezca—, pueda influir en vosotros para «nuestra» propaganda del futuro; lo único que puedo aseguraros es que en ella he puesto todo mi entusiasmo de fotograbador y toda mi buena fe de noble compañero. A ella he unido también la experiencia de mi continuada labor, que sigo y seguiré poniendo al servicio del que me necesite.

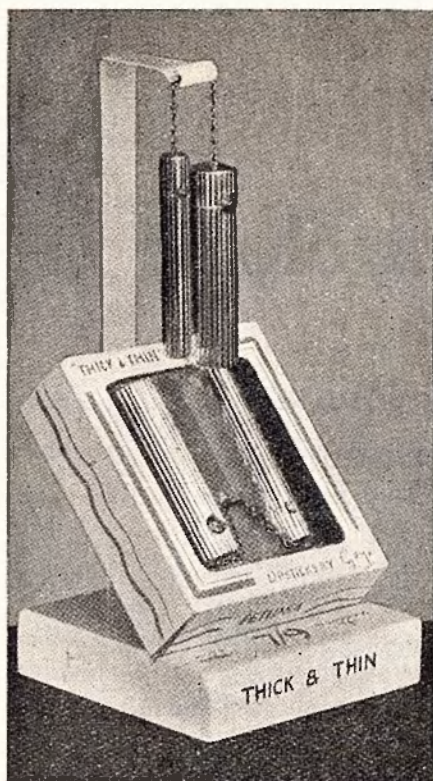
Y, como remate, os pido que, por un solo momento, traigáis a vuestra mente y meditéis un poco estas preguntas:

¿Os imagináis el efecto sorprendente de 5.000 talleres de imprenta haciendo cada uno su propaganda particular?

¿Adónde llegaría esta formidable competencia de ideas?

¿Cuál sería el resultado de esta propaganda en el mercado del impresor español?

El sueño de un resurgimiento artístico, que nos conduciría a nivelar nuestra producción en calidad con la de los países que hoy figuran en la vanguardia de las artes gráficas.



2 ideas para vender más

1.ª Por análisis del producto.

Las ideas comerciales rara vez son el producto de una inspiración, sino que su origen está en la experiencia y la investigación concienzuda. Esto queda demostrado cuando un nuevo producto obtiene éxito en un mercado supersaturado—como es el de lápices de labios—, ya que entonces sus características de venta deben combinar la distinción con nuevos rasgos utilitarios. Este caso es el de los nuevos lápices «Thick and Thin», preparado por Goya, Ltd., en los que se han estudiado cuidadosamente las necesidades de las clientas y el análisis del material.

La idea primitiva fué aplicar la idea americana de la barra de labios tipo lapicero a un producto que aprovecharse todo el material ya existente e incorporase todas las ventajas del lápiz de modelar.

Las pruebas hechas sobre el uso del lápiz para rellenar el dibujo de la boca demostraron: a) Una superficie desigual; b) Los lápices largos se rompen muy fácilmente; c) Si la textura del lápiz era buena para dibujar el contorno, era demasiado dura para usarla como barra de labios. Los experimentos aconsejaron la combinación de una barra corriente con un lápiz de dibujar, contenidos en la misma base.

Pero el envase perfeccionado tomó la forma de dos estuches individuales unidos por una cadenita dorada. El lápiz grueso es del tamaño *standard* y es más cremoso, blando y satinado que las barras ordinarias. Un nuevo rasgo del estuche es el método de recambio. Oprimiendo un botoncito, sale fuera la base, de forma que se pueden sacar los restos del antiguo e insertar el nuevo.

2.ª Por atracción de la juventud.

El color brillante y la facultad de hacer colecciones y cambalachear tienen mucho atractivo para los mozalbetes. Y, combinados, son una gran idea comercial para los productos consumidos por ellos. Todo esto ha sido estudiado y puesto en práctica por la St.-Louis Lambert Pharmacal Co.

Cabezas de perro en miniatura, hechas de material plástico, sirven como tapones del nuevo tamaño reducido de la pasta de dientes «Listerine», envasados en número de veinticuatro en una caja de cartón especialmente diseñada para este mercado juvenil. Seis de las más populares razas caninas—*scotties*, *fox-terriers*, *shepherds* alemanes, *boxers* y *cookers*—han sido modeladas por un famoso escultor de animales y producidas en material plástico coloreado.

Como incentivo adicional para su compra, la casa obsequia con un llavero a los muchachos y una pulsera a las chicas, de los cuales se cuelgan las cabezas de perro. Estas cadenas y pulseras se obtienen enviando 25 centavos y la tapa de un envase de cartón de tubos «Listerine» al fabricante.

La Compañía Lambert ensayó su innovación en unos pocos sectores antes de distribuirla por todo el país, y el incremento de ventas durante este período fué de un 100 por 100. Chicos y chicas compraban hasta siete tubos al mismo tiempo, en su afán de coleccionar las cabezas de perro.



Espert, Ruano Llopis y Bartolozzi

Desaparecen tres figuras señeras
del dibujo español contemporáneo

Por José Luis Dávila

Por una vez se ha quebrado la tradición: murieron tres grandes figuras del arte español contemporáneo, y su desaparición del mundo de los vivos no desató ese coro de alabanzas que sólo ante la muerte se suele alzar impetuoso. La hora fatal no ha sido en este caso lacrimógeno pretexto para elogios ni elegías, coros ni alabanzas, y a fe que los tres artistas, Ruano Llopis, Salvador Bartolozzi y José Espert, merecían algo más que la escueta noticia y la inserción del simple telegrama. Eran—son—tres figuras que por muchos motivos nos atrevemos a calificar de señeras. Su fallecimiento—triste es confesarlo—ha tenido mayor eco en la prensa azteca que en la nacional...

Aunque éste es el momento, no soy yo la persona indicada para realizar el estudio que todos y cada uno de ellos merecen, ni para señalar el lugar que ocupan en el dibujo español. Sólo quiero expresar públicamente mi admiración por ellos, ya que otros más obligados no lo han hecho, y recordar lo poco que de sus andanzas por allí conozco. No les conocí personalmente y no inspiran estas líneas motivos de amistad, sino de devoción a la obra que realizaron.

José Espert.

Residente en Méjico desde 1939, José Espert Arcos supo imponer allí su arte y destacar pronto entre un buen plantel de grandes ilustradores y cartelistas. Triunfador en los más reñidos concursos, obtuvo destacados premios. Su éxito más resonante, por la cuantía metálica y por el sentido del certamen, lo consiguió Espert al lograr el primer premio del concurso

de carteles de la campaña Pro Recuperación Económica, convocado por el Estado mejicano. El propio presidente de la República le hizo entrega del valioso trofeo. Últimamente ocupó el puesto de cartelista de la importante productora mejicana Películas Nacio-



JOSÉ ESPERT, por Manolo Prieto.

nales. En una agencia de viajes aéreos he tenido ocasión de admirar—maravillosamente reproducidas—muchas de las obras recientes de José Espert. En ellas no se sabe qué admirar más: si la belleza de la composición y el alarde técnico o la «adaptación al medio»,

que presta a sus realizaciones un fuerte acento folklórico mejicanista que sólo parecería posible en un nativo.

Espert ha muerto víctima de su arte, de una dolencia adquirida por «aspirar la pintura», como textualmente dice un semanario azteca. Buena muerte. «Un buen morir vale toda una vida.»

Carlos Ruano Llopis.

Con Roberto Domingo, Ricardo Marín y Martínez de León, compone Ruano Llopis el cuarteto máximo de los dibujantes y pintores de la fiesta nacional y uno de los que más—si no el que más—ha contribuido a exaltar su belleza y gallardía. Sus carteles murales, por su dominio de la línea, el color y la luz—valenciano al fin—, han sido, desde el punto de vista publicitario, los mejores y más eficaces. Menos pintor que Domingo, menos sincero como dibujante que Marín o Martínez de León, Ruano logró, sin embargo, crear el verdadero cartel de toros. Un ejemplo: Hace años quiso la Asociación de la Prensa madrileña renovar—para su corrida tradicional—el cartel de toros y convocó, al efecto, un concurso, entonces



RUANO LLOPIS, por Dávila.

bien dotado de premios. El cartel elegido, moderno, alegre y audaz, tenía como protagonista un toro... copiado de un cartel de Ruano Llopis.

El triunfo en Méjico de nuestro compatriota fué clamoroso y efectivo. Muere rico, muy rico. Algo pintoresco: muchos toreros aztecas quisieron recibir sus lecciones, y entre sus mejores discípulos se con-

taba el diestro Fermín Espinosa, «Armillita Chico», no mal dotado, al parecer, para «dibujar» el toreo, no en el ruedo y ante el toro, sino ante el lienzo y en el estudio.

Salvador Bartolozzi.

De las andanzas y triunfos en Méjico de los tres artistas fallecidos en ese país, es de Salvador Bartolozzi



PIPO Y PIPA, las dos creaciones infantiles de Bartolozzi.

de quien menos se sabe... Que renovó allí sus éxitos españoles de ilustrador y cartelista; que logró buenos aciertos como figurinista y decorador... Todo vago e inconcreto. Aquí hemos tenido ocasión de ver una película basada en sus muñecos célebres: Pinocho—al que infundió nueva vida, a través de unos cuentos inolvidables, mejorando el original italiano—, Chapete, Pipó y Pipa... Si el dibujante quedaba airoosamente a salvo, no así el realizador: la cinta era confusa y mediocre.

Con la desaparición de Bartolozzi pierde España—la muerte le sorprendió en los preparativos del regreso—una de sus figuras más representativas. Dibujante que dominaba todas las técnicas, estilos y géneros, llenó—¡la etapa Penagos-Ribas-Bartolozzi!—toda una época. Vean, vean los jóvenes, colecciones de revistas donde el desaparecido artista dejó las huellas de su talento y de su arte.

* * *

¡Descansen en paz los tres ilustres compañeros!

ENCUESTAS DE ARTE COMERCIAL



**Pedro Prat
Gaballí**
Gerente de
«Oeste, S. A.»

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

2 ¿Qué solución propondría usted?



**Felipe
Lorenzo
Puente**

Jefe de publicidad
de «Laboratorios
Profiden, S. A.»

1 Creemos que a pocas preguntas podría contestarse con tanta rapidez, y ésta es nuestra respuesta: La inconcebible competencia de precios y la falta de competencia de calidad.

Y ahora, otra pregunta: ¿Existen en España agencias de publicidad capaces de producir como tales? Respondamos también: Sí, existen. Y podrían surgir muchas más. Pero en tanto las agencias se vean obligadas a anteponer a sus clientes el coste, y no la calidad, el problema resulta insoluble.

2 Abandonar aquí la cuestión, limitándose a responder fría y negativamente a la pregunta, sería aún más negativo que dejar de hacerlo, y con tal pasividad dar la razón a la sinrazón y otorgar a priori que no hay solución para el problema.

Cuanto nos dedicamos a la publicidad, debemos aprovechar toda oportunidad para operar en forma positiva.

Cierto que los inconvenientes a vencer son infinitos; pero no dudamos que la inmensa mayoría de los directores de agencias desean fervientemente una rehabilitación.

La publicidad refleja el nivel industrial, comercial y cultural de un país. ¿Por qué no luchar con el mayor entusiasmo en pro de un control estatal?

Es un sistema adoptado por otros países, los cuales han visto superar notablemente todas las facetas del negocio de la publicidad, con beneficio considerable para cliente, agencia y consumidor.

Si tal sistema de control logra revestirse de autoridad técnica suficiente, podrá pensarse en un registro de *slogans*, de ideas, de textos, de dibujos, y sus departamentos de censura, en lo técnico y lo artístico, eliminarían espontáneos perniciosos, desaprensivos, que pretendieran sostener sus marcas despreciando a terceros, y evitaría, a toda costa, que el público presintiera el engaño a través de un anuncio.

Grande es la tarea. Por eso propugnamos un control estatal. A buen seguro que el campo publicitario captaría día a día notables valores: técnicos, escritores, ar-



José Garay

Director artístico
de «Laboratorios
Profiden, S. A.»

tistas, que, ante una seria defensa de lo digno, trabajarían con entusiasmo sin límites. Y agentes productores, y aun directores de agencias, seguros de que ofrecen buena y eficaz publicidad, no tendrían que sentarse frente al posible cliente, llevando a flor de labios el «Yo le doy a usted todo».

1 El problema más importante es, en esencia, educativo:

a) Que los hombres de negocios se den cuenta exacta del valor de la publicidad y conozcan sus principios, su ética y sus dificultades de enfoque, preparación, puesta en marcha y verificación.

b) Que exista un fuerte elenco de profesionales, no sólo potencialmente capaces, sino también seriamente capacitados.

2 En teoría, la solución es sencillísima:

a) Que en las Escuelas de Altos Estudios Mercantiles y en el mayor número posible de cursos de Extensión comercial se incluyan, de un modo permanente, enseñanzas de teoría, técnica y análisis publicitarios. Estos cursos no formarían profesionales; pero despertarían vocaciones y ambientarían, en orden a métodos de distribución, nuestra vida comercial de mañana. Los hombres de negocios estarán así preparados para saber exactamente lo que pueden exigir de los técnicos.

Premisa de la implantación de dichas enseñanzas habría de ser la formación de profesores. Para ello, el mejor y más rápido camino sería el envío de pensionados a los Estados Unidos.

b) Crear, por lo menos en Madrid, Barcelona y Bilbao, Escuelas de formación profesional publicitaria, comprendiendo la carrera varios cursos de tipo esencialmente práctico y dos grupos: el técnico y el artístico. El primero, destinado a formar directores, y el segundo, dibujantes especializados en las diversas ramas de la técnica y el arte comercial.

Premisa de ello sería también la formación de profesores prácticos en América.

Mis soluciones son de relativa urgencia. De urgencia verdadera no creo que las haya. A base de *self made men*, seguiremos como hasta ahora, o sea evolucionando muy lentamente.

He dicho que la solución es sencilla «en teoría», porque temo mucho que cueste largos años llevarla

a la práctica. Es muy difícil luchar contra la rutina y los intereses creados.

**Antonio
Goxens
Duch**

Profesor e inter-
dente mercantil.

1 No hay uno, sino varios problemas importantes.

Sobran agentes de anuncios y faltan publicitécnicos, utilizando esta denominación en el sentido que el malogrado maestro Bori le daba. Esto motiva que la publicidad española, en general, adolezca de altura y prestancia adecuadas.

Los anunciantes carecen también de cultura publicitaria elemental—salvo raras excepciones—, y por tal causa la función de la publicidad no es reconocida como merece, ni se utilizan sus resortes en el grado necesario. Educar al anunciante ha de ser labor de las agencias publicitarias; pero antes deben suprimirse todas aquellas que no rodean su labor de la dignidad profesional necesaria.

La publicidad ha de ser veraz. Los anuncios superhiperbólicos, los que inducen a engaño premeditado, los que ponderan cualidades falsas del producto o servicio anunciado, etcétera, deben ser eliminados. La publicidad es para algunos el arte de inducir al engaño, y esto es intolerable. La publicidad ha de estar rodeada y protegida por un servicio comercial e industrial del anunciante que responda con justeza a la propaganda realizada.

Otros problemas se me irían ocurriendo; pero le estimaré me dispense de ser más extenso. ¿Soluciones?

2 a) Creación de Seminarios de Publicidad práctica en las principales plazas nacionales. Las Cámaras Oficiales de Comercio podrían dirigirlos, en colaboración con las Escuelas de Comercio.

b) Creación del distintivo o nombre más apropiado de «agencia técnica publicitaria responsable», que sólo pudieran utilizar los que de verdad desarrollaran una labor profesional escrupulosamente digna.

c) La creación de tal distinción no podría suponer el establecimiento de monopolios estatales, sindicales o profesionales. Nuestra economía nacional ya padece demasiados monopolios, de hecho derivados de la aplicación restrictiva de las leyes de ordenamiento industrial, con resultados que a la larga serán nefastos para la misma. Sin embargo, los periódicos, revistas y radio deberían otorgar condiciones especiales a tales agencias, en justa correspondencia a la mejor calidad de su labor.

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE UNA BUENA ORGANIZACIÓN

Consciente hoy, tal vez más que nunca, de que una buena organización en una Empresa es un «deber» de la Dirección, la Asociación Americana de Gerentes ha emprendido recientemente la tarea de recopilar una lista de las bases esenciales para conseguir una eficiencia perfecta en las Empresas.

Si es usted un gerente, su principal trabajo es crear y desarrollar una cooperación voluntaria entre el personal que está a su cargo. Pues por poderosa que sea la combinación de dinero, máquinas y material que su Empresa posea, es cosa muerta y estéril sin un grupo de personas que quiera, que piense y se coordine para llevarla por un camino próspero.

He aquí los diez mandamientos de una buena organización: de la A. A. M. (Asociación Americana de Gerentes):

1.º Cada jefe de sección o departamento debe tener responsabilidades claramente definidas. se criticará a un subordinado en presencia de empleados de categoría igual o inferior.

2.º La responsabilidad irá aparejada siempre con la autoridad correspondiente. **7.º** Nunca se considerará como demasiado trivial ninguna disputa o diferencia entre jefes o empleados en cuanto a la autoridad o las responsabilidades.

3.º No debe hacerse ningún cambio en el alcance de esta responsabilidad sin dar una explicación clara y razonada a todas las personas interesadas. **8.º** Los ascensos, cambios de salario y actos disciplinarios han de ser siempre aprobados por el jefe inmediatamente superior al interesado directamente.

4.º Ningún jefe o empleado que ocupe una posición singular en la organización estará sujeto a órdenes definidas de más de un origen. **9.º** A ningún jefe o empleado se le pedirá o se esperará de él que sea al mismo tiempo sustituto y crítico de otro.

5.º Nunca se darán órdenes a los subordinados por encima del jefe responsable de un departamento. Antes que esto, el empleado en cuestión debe ser sustituido. **10.º** Todo jefe cuya labor se halle sujeta a una inspección regular, deberá, siempre que sea posible tener la ayuda y facilidades necesarias para facultarle a que mantenga una comprobación, independiente de la calidad de su trabajo.

FUENTES GRÁFICAS
PARA LA HISTORIA
DE LA PUBLICIDAD
EN ESPAÑA



script. atque sc.



UNA
BELLA
COLECCIÓN
DE TARJETAS COMERCIALES
Y ANUNCIOS

Por José Altabella

Por la lectura de la revista *Bibliofilia*, magnífico exponente de las inquietudes y preocupaciones de los amantes y devotos del libro raro o bello, que publica en Valencia la Editorial Castalia, y en la que interviene muy directamente nuestro buen amigo el prestigioso erudito y bibliógrafo don Antonio Rodríguez Moñino, hemos venido en conocimiento de un tema cuyo interés podrán apreciar nuestros lectores. Se trata de la soberbia colección de tarjetas comerciales y anuncios mercantiles que posee don Vicente Castañeda y Alcover, secretario de la Real Academia de la Historia y notable publicista, a quien deben las prensas admirables monografías de carácter histórico. Para el señor Castañeda, esta colección de tarjetas representa un entretenimiento, un pasatiempo feliz y paréntesis abierto en sus muchas y diversas ocupaciones.

Estamos en su casa, en el despacho, donde, en medio de una teoría de anaques repletos de cientos y cientos de libros, de muy bellas y suntuosas encuadernaciones, hace destacarnos—a petición nuestra—su valiosa colección. Sobre ella le preguntamos:

- ¿Cuántos ejemplares tendrá en tarjetas de visita?
- Exceden de cuatro mil.
- ¿Desde qué fecha hay tarjetas en su colección?

CON EL REAL PERMISO DE S. M.
 PEDRO DESROZERS, Plumista y Florista
 Calle del Amor de Dios, Esquina á la de las Huertas, 2.^{to} bajo.
 Fabrica y Vende todos generos de Plumas y Flores de varias
 modas para el adorno de las Señoras y guarniciones de sus
 batas; Fabrica Plumages para Sombreros, Camas y Cava-
 llos; Tiñe Crespones, Lienzos y Gasas de todos colores y lava,
 tiñe y compone las Plumas á la ultima moda.

D.ⁿ Vicente Marzal
 ESTUQUISTA
 Vive Calle de S.ⁿ Pedro Barrios de S.ⁿ Ca-
 cyetano N.^o 18 q.^o principal.



OFICINA
 DE
 FARMACIA
 DEL PROFESOR D. MANUEL JOSE SUAREZ
 CALLEJÓN DE LOS
 DESANFARADOS N.^o 64




El Segundo Regente de la R.^a Calcografía.

- Tengo ejemplares que se remontan al siglo XVII.
- ¿Tiene usted tarjetas contemporáneas?
- Sí; pero he de advertir que de éstas sólo figuran en mi colección las de pintores, escultores, dibujantes y músicos, siempre que de su mano tengan algún dibujo, apunte pictórico o algunas notas musicales...
- Entre estas tarjetas de visita, ¿cuántas vendrá usted a tener de carácter comercial?
- Alrededor del centenar.
- Creo que conserva usted también proyectos comerciales. ¿Es así?
- Sí. Tengo pequeños impresos de facturas, de recibos, listas de precios, minutas, gestiones, etc.



De estos papeles tendré unos seiscientos. El anuncio de los productos, espectáculos y profesiones, así como cuanto para su prosperidad necesita del favor del público, siempre fué de capital importancia en la vida económica de los pueblos. Las normas de redacción de los impresos y los términos en que se ofrece lo anunciado cambian según las costumbres de cada época. Entre la fórmula consagrada por el antiguo refrán: «El buen paño en el arca se vende», donde el comprador ha de hacerlo todo para conseguir sus propósitos, o la que adoptaron los parientes del fabricante de tejidos, al redactar la esquila de su fallecimiento, en la que, después de consignar el nombre y la fecha del fatal desenlace, añaden: «habiendo recibido los auxilios espirituales y las últimas novedades en estampados para la presente temporada», creo hay muchas zonas intermedias en las que se puede actuar, como lo demuestran algunos de los anuncios que poseemos en nuestra colección, de distintos años, pero siempre con la más terminante reserva y oposición a que el anuncio, por más luminoso que sea, produzca, para cautivar nuestra atención, análogo efecto «al de un puñetazo en el ojo», como cierto propagandista declaraba en ponderación de los por él discurridos. Creo más acertado el modo recogido por el fabricante de colchones, quien, en combinación con una estación radiofónica, en el momento del cierre de la emisora, decía: «Queridos radioyentes: son las doce de la noche; nos despedimos de ustedes hasta las ocho de la mañana, deseándoles un sueño reparador en uno de los hermosos colchones de la fábrica X., garantizados a prueba de insomnios, que venden los mejores agentes por todo el país y que están recomendados por los mejores médicos. Y ahora, queridos radioyentes, muy buenas noches y que descansen en tan suave blandura.» El silencio no sólo es sabio; también puede ser magnífico anuncio, agradecido por todos los que disfruten del mismo.

—¿Y qué me dice usted de la tarjeta comercial, señor Castañeda, de la que tiene usted tan bellos y originales ejemplares?

—Que tiene en España lugar tan preeminente como el que alcanza en el extranjero. Es menos conocida aún que las de visita, por su mayor rareza, y, por lo menos, de tanto o mayor interés que las particulares, en las que los adornos de las mismas son muchas veces alusivos a las profesiones que ejercen o a los cargos que desempeñan los titulares de ella; pero como la notoriedad de los personajes a quienes pertenecen hace conocernos perfectamente las actividades a que se entregaron, rara vez, por aquéllas, podemos añadir

un nuevo dato a su biografía. Sólo con consultar las Guías oficiales de los años pretéritos sabemos quiénes desempeñaban los cargos palatinos, los de la gobernación del reino u ostentaban los títulos nobiliarios; en cambio, conocer los sombrereros, grabadores, modistas, relojeros, etc., que al finalizar el siglo XVIII, o en los comienzos del XIX, se disputaban el favor del público, sólo las tarjetas de tales profesionales nos lo demuestran, y si a este interés añadimos el de que son obras de belleza singularísima, por completo logradas, deduciremos que el coleccionarlas es obra digna.

—Sí, señor Castañeda; obra digna de bibliófilo especialmente instruido. Y con ello pone usted los puntales para realizar la historia de la publicidad en España, falta de hacer entre nosotros.

Nos muestra el ilustre académico los ricos álbumes, en los que guarda con cariño tarjetas de cordoneros, estuquistas, farmacéuticos, fotógrafos, grabadores, de fábricas de galones, litógrafos, modistas, relojeros, sombrereros, plumistas, floristas y tantos y tantos otros oficios artesanos, algunos ya desaparecidos ante las modernas invasiones fabriles de la industria.

Ante estas tarjetas y los prospectos comerciales, podemos ver los grandes progresos de la publicidad moderna. Si no tuviera otros elementos de juicio el comerciante actual para comprender cómo la publicidad tiene hoy una vida autónoma, científica, de leyes racionales y de complejos problemas, el repaso por estas bellas e ingenuas muestras de hace siglos le confirmarían en la necesidad de adaptar la marcha de sus negocios por los cauces seguros de la publicidad desempeñada por técnicos y por artistas de la misma. Volvemos al diálogo con el señor Castañeda:

—¿Cuántos años hace que tiene usted la curiosidad bibliográfica de recoger tarjetas y prospectos comerciales?

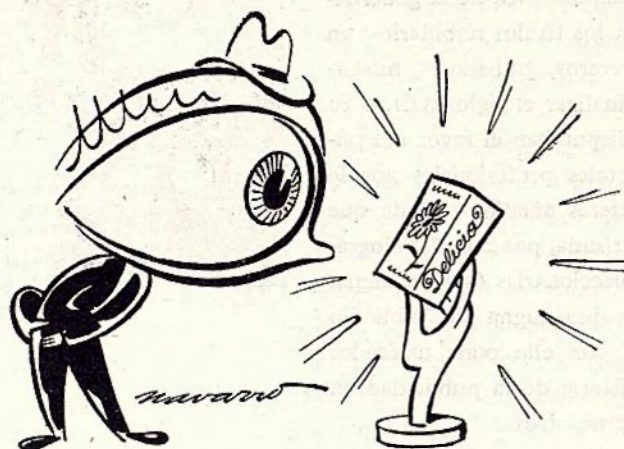
—Hace unos veinte.

—¿Dónde se encuentran más?

—En las páginas de los libros. Y ello se explica porque los lectores suelen usarlas en ocasiones como registros al interrumpir su lectura.

Gracias a la amabilidad de la revista *Bibliofilia*, que nos ha prestado los clisés de algunos de estos anuncios y tarjetas, como a la atención de don Vicente Castañeda, que nos ha permitido reproducir algunos otros, creemos haber ofrecido a nuestro público una prueba de las diferentes etapas que a lo largo de los años ha tenido esa parte de la propaganda comercial directa, basada en la acción sobre el cliente. Vaya a la revista y al señor Castañeda la expresión sincera de nuestra gratitud.





El consumidor compra con los ojos

Por Ronald Vickers,

(De «Marketing Policy».)

(Ilustraciones de Navarro.)

La vista es veinte veces más insistente que el oído en sus mensajes al cerebro. Por lo tanto, para ser vendido, un envase necesita ser visto antes. No es suficiente que sea bueno por sí mismo. Para conseguir que un envase se destaque, se necesitan tres cosas. Este artículo describe esos factores y sugiere ideas y ardidés para atraer la atención del consumidor.

En una ocasión pregunté al sexagenario dueño de una tienda de dulces, tabaco, etc., en una pequeña ciudad, cómo, a pesar de todos sus competidores, había conseguido el éxito. Con su pierna reumática liada en vendajes, su réplica, por su mal carácter, fué corta: «Hago que los chismes sean fáciles de comprar.» Y añadió: «Y los pongo bajo sus narices.» Lo mismo que los centenarios interrogados por el secreto de su salud a su elevada edad, simplifican extraordinariamente las razones; pero, indudablemente, hay una gran cantidad de verdad en sus respuestas.

Es obvio—aún más: es un hecho continuamente observado—que el envase debe ser visto antes de poder ser vendido. Si el proyectista ha realizado bien su trabajo, el envase se venderá por sí solo una vez

que haya sido «visto» por el consumidor; pero hacer que se «vea» realmente no es tan fácil, pues una cosa es realmente «vista» cuando además de sobre la retina, su imagen ha quedado grabada en la mente. En otras palabras: que debe ser considerada como una entidad aparte y no como parte integrante del aspecto general de un cuadro. Para conseguir hacerse notar en una tienda, un envase necesita tres cosas: una apariencia distinta y atractiva, un fondo adecuado y una buena situación en el normal campo visual del consumidor.

El mejor punto de venta para la mayoría de los envases es, indudablemente, el mostrador; si el comerciante puede ser persuadido de que presente un envase sobre el mostrador, está ya medio vendido. Uno de los más felices sistemas co-

merciales de nuestros tiempos son las cadenas de almacenes, en las que toda mercancía es expuesta y vendida sobre mostradores.

Las razones del éxito de la técnica del *display* sobre el mostrador son bien conocidas de todos los que la usan; pero, desgraciadamente, infinitas cantidades de productos deben ser vendidos por comerciantes que saben tanto de presentación y técnica de venta como usted o yo de bucear en las profundidades del mar. ¿Cómo podríamos hacer que exhibiesen nuestros envases sobre los mostradores y demostrarles que esto tiene las mayores ventajas?

Uno de los pecados que parecen perseguir a los diseñadores inexpertos o aficionados es la negatividad, la mayoría de las veces resultado de su determinación de

conseguir respetabilidad y clasicismo a cualquier precio.

Para una buena presentación, un envase debe tener un carácter fácil y positivamente reconocible. Y debe tener también una disposición controlada; esto es esencial para darle al ojo una dirección o foco visual. Un buen envase, como un buen cuadro, debe aparecer igualmente agradable y uniforme desde cualquier punto que se mire. Esto no es una teoría estética; es la manera de organizar un conjunto de varias partes que aparezcan como un todo. Si no aparece como un todo, no se habrá registrado efectivamente en el pensamiento, y, por lo tanto, no es una buena presentación.

El color juega un importante papel en la proyección de envases; pero los colores no son siempre el camino más efectivo, pues el vendedor, como cualquiera otra persona, gusta de la variación, y a menudo se complace en intercalar en su escaparate un islote de diferente color, así como al público le agrada encontrarlos. El envase que posee distinción y atractivo es el que tiene verdadero éxito.



Presentación del envase en su caja de embalaje para exhibición en el mostrador o en el escaparate. (Embalaje de Persil, creado por el Departamento de Propaganda de «Productos Gota de Ámbar».)

La tienda del ramo de la alimentación no vende cartón, sino comestibles, y son, por lo tanto, comestibles los que sus dueños gustan de exhibir en los escaparates. Los envases hechos de materiales transparentes o con una ventanita cubierta con plásticos para mostrar el contenido son excelentes respecto a la presentación y siempre encontrarán un hueco en el plan de exhibición de los comerciantes. Los envases con fotograbados u otras ilustraciones realistas del comestible que contienen, en forma ya preparada para la mesa, tienen un incentivo para la venta, del que seguramente sacarán ventaja muchos detallistas.

Algunas veces es desechado por los comerciantes el *display* sobre el mostrador, por creer que necesita un espacio excesivo. Sin embargo, si el diseño no tiene más de 40 pulgadas cuadradas, se le podrá dar una situación bastante buena.

Todos los accesorios de la presentación debieran ser planeados de acuerdo con el envase. Las vitrinas, escaparates, etc., deben ser diseñados como fondos para el envase, para siluetarlo y dirigir hacia él toda la atención, no debiendo, de ninguna forma, competir con el envase para atraerla. Por esta razón, los fondos móviles, que atraen la vista son los mejores para atraer la atención sobre un anuncio o un *slogan*, pero no son admisibles para exposición de envases. Un medio eficaz y barato de presentar el envase es en sus cajas de embalaje, de una o dos docenas, tanto en el mostrador como en el escaparate, aunque esto esté limitado, naturalmente, a los artículos pequeños. Esto ahorra al comerciante la molestia de desempaquetar y colocar las



mercancías, y si están colocadas sobre el mostrador, es una invitación al cliente para servirse por sí mismo. No obstante, el comerciante debe cambiar por sí mismo los envases de cuando en cuando, para iniciar el movimiento. Uno de los *display* en mostrador que más éxito han tenido ha sido la presentación de unas pocas cajas que semejan el resto de una gran pila que ya se ha agotado. Esta técnica, naturalmente, sólo es aplicable a los mostradores. En anaqueles y vitrinas se ha de guardar mayor orden.

Una manera de asegurarse de que un fondo es apropiado al envase, es proporcionar una completa unidad a la presentación.

Los comerciantes están deseando siempre presentar envases atractivos, de los que haya una gran demanda, y por esta razón son populares los productos del tiempo en escaparates y *display* interior. Como no es necesario que dure mucho, el esqueleto de estas exposiciones puede hacerse de cartón.

Los tipos más sólidos de construcciones para exhibir productos, como, por ejemplo, las cabinas de madera, suelen ser utilizados para asegurar una presentación continua de productos en demanda constante. Los plásticos de color son excelentes materiales para nuevos *displays* de este género; pero debe tenerse cuidado de que el color sea apropiado al envase y a su contenido. El aluminio también se utiliza mucho para estas necesidades, teniendo sobre los plásticos la ventaja de su baratura para pequeñas cantidades.

La presentación eficiente de productos envasados es una parte vital de la moderna técnica comercial. Cualquier firma que olvide prestarle la debida atención pagará este descuido con pérdida de venta y prestigio.

[illegible]

**SUS PRODUCTOS
LLEGARÁN
TAMBIÉN**

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

- EAJ 1 **Radio Barcelona.**
Caspe, 12.
- EAJ 3 **Radio Valencia.**
Don Juan de Austria, 5.
- EAJ 4 **Radio Galicia.**
Plaza de la Universidad, 5. Santiago de Compostela.
- EAJ 5 **Radio Sevilla.**
Rafael González Abreú, 4.
- EAJ 7 **RADIO MADRID.** (Emisora central)
Avenida de José Antonio, 32.
- EAJ 8 **Radio San Sebastián.**
Avenida de España, 27.
- EAJ 11 **Radio Reus.**
Arrabal de Santa Ana, 50.
- EAJ 28 **Radio Bilbao.**
Rodríguez Arias, 8.
- EAJ 31 **Radio Alicante.**
García Morato, 55.
- EAJ 54 **Radio Alcira.**
Plaza del Caudillo, 51. Alcira (Valencia.)
- Radio Mediterráneo.** (O. C.)
Avenida del Marqués de Sotelo, 2. Valencia.
- EAJ 13 **Radio Mallorca.**
Paz, 12. Palma de Mallorca.
- EAJ 14 **Radio Castellón.**
Moyano, 1 Castellón de la Plana.
- EAJ 16 **Radio Granada.**
Gran Vía, 27.
- EAJ 17 **Radio Murcia.**
Plaza de Cetina, 2.
- EAJ 27 **Radio Castilla.**
Espolón, 40. Burgos.
- EAJ 41 **Radio Coruña.**
Fontán, 3.
- EAJ 44 **Radio Albacete.**
Pasaje de Lodaes, 4.
- EAJ 47 **Radio Valladolid.**
General Mola, 1.
- EAJ 52 **Radio Extremadura.**
Teniente Coronel Yagüe, 2. Badajoz.
- EAJ 61 **Radio Jaén.**
Bernabé Soriano, 18.
- Radio Internacional.** (O. C. y M.)
Goya, 34. Tánger.

Por Noel Clarasó

Un humorista de la acusada personalidad de Noel Clarasó, que en nuestros días ha alcanzado un relieve extraordinario por su gracia y su ingenio, a través de varios libros y cientos de artículos, ha sentido la tentación de la publicidad como temática de una de sus alegres y jocundas crónicas. Y esta tentación le ha llevado a una serie de agudas observaciones que entre bromas y veras dan en el quid con certero sentido. Ironiza con humor y dice verdades como puños. Verdades rotundas, que cifran y compendian una conciencia ética de la publicidad, por la que todos suspiramos y por la que nuestra revista viene abogando desde su primer número. El humorista Clarasó dice realidades, con ese su tono alegre y desenfadado, tan exactas, tan pertinentes, tan razonables, que nos congratula su tesis. Como un regalo a nuestros lectores, ofrecemos este trabajo de Noel Clarasó, publicado en La Vanguardia Española, de Barcelona, digno de figurar en esta antología que desde hace varios números viene publicando ARTE COMERCIAL con el beneplácito de nuestros lectores.

Planteo un problema con una pregunta clara: ¿Es que hace falta mentir para anunciar con eficacia?

Ellos creen que sí, y por eso lo hacen. Yo creo que no, y si me nombraran jefe de publicidad de alguna importante casa, al otro mes me doblarían el sueldo o me despedirían. Sé que algunos dueños de empresa aceptan las innovaciones con regocijado fervor. Pero la mayoría, a lo que parece, las temen y prefieren el poco y seguro rendimiento de la rutina a la aventura de una innovación.

Sospecho—y esto desde que empecé a leer anuncios—que un alto tanto por ciento de la publicidad que se hace es sorprendentemente inútil. Todavía no se han publicado las curvas de la publicidad que no rinde. Si se publicaran, muchos cerebros se concentrarían para inventar sistemas nuevos. Los sistemas en uso, plagio casi siempre unos de otros, puede que no sean malos, pero estamos tan acostumbrados a ellos, que ya no nos llaman la atención. Y no llamar la atención es el más grave pecado de cualquier publicidad.

Y, además, no nos engañan. Esto no sería grave si no pretendieran engañarnos. Pero no pretenden otra cosa, y, al fallar, entran en el ramo de las famosas prédicas en el desierto, calaña de inutilidad.

Los textos de los anuncios mienten casi siempre o, por lo menos, exageran. El límite entre el pecado ve-

nial de la exageración y el pecado mortal de la mentira, no es una línea clara. Todos sabemos que mienten y nadie cree una palabra de esos autobombos sin imaginación que pretenden crear en nosotros el deseo o la necesidad de adquirir un artículo.

Las mentiras de los anuncios son de dos tipos. Las del primer tipo, las inofensivas, se limitan a sugerir una idea de perfección superior a la verdad. Una crema para el cutis promete devolver en diez días la juventud pasada—que según los poetas se fué para no volver—. En el cartel que anuncia un bar hay pintadas tres muchachas seductoras que no están jamás allí. Las del segundo tipo son de peor ley: comparan el artículo con los de la competencia y lo ponen por encima de toda humana previsión y superación. Parece que hay muchas maneras de decir, en un anuncio, que todo lo demás no vale nada, y ninguna de estas maneras me ha parecido jamás publicitaria porque a la lengua se ve que hay mentira encerrada.

¿Cómo pueden convencernos los textos de esos anuncios de películas, pongo por caso, que una vez al mes por lo menos, con desesperante monotonía, nos ofrecen el éxito más sensacional del año o la inolvidable producción que ha triunfado en el mundo entero? ¿Y estos otros que dicen: sólo con tal aparato—se supone que con los otros parecidos, no—conseguirá tal cosa?

¿No se podría anunciar diciendo la verdad? Yo creo que sí, y hasta me parece que los textos serían más publicitarios. Por lo menos al principio, por la sorpresa; después, a la larga, tal vez para variar, habría que volver a inventar la exageración y la mentira.

Dos anuncios me han llamado la atención últimamente. Los dos son de casas americanas. Uno busca sugerir la verdad; el otro la dice con sencillez y hace de esta sencillez un excelente tema publicitario.

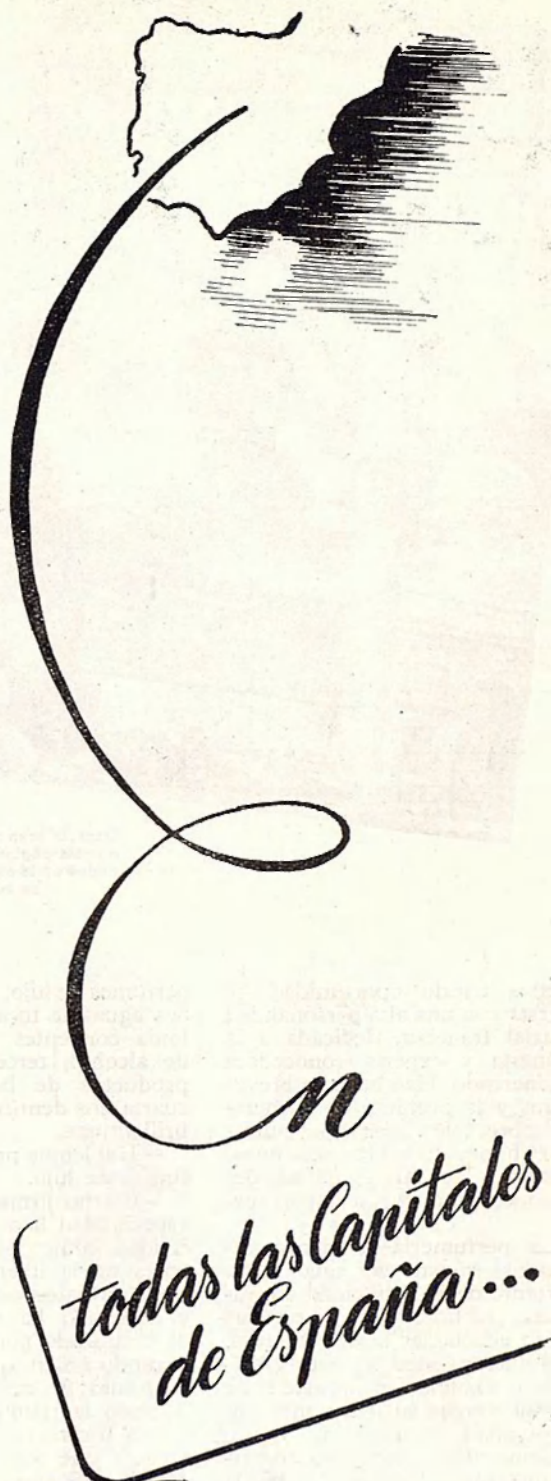
El primero lo tengo de una revista porteña, y anuncia un restaurante tal vez famoso de Buenos Aires. Dice así: *En dos sitios comerá usted bien: en su casa y en el restaurante TAL.* ¡Es magnífico! Todos sabemos que la comida de restaurante, por el tono que exige la comida de lujo, es a la larga un azote para la oficina del estómago, donde se fragua la salud de todo el cuerpo. Y el anuncio ha sabido convertir en reclamo esta sencilla verdad: que en casa se come bien.

El otro anuncio es de un jabón norteamericano. Dice: *El jabón X es jabón; nada más que buen jabón, y su espuma huele precisamente a jabón.* Esta frase hace pensar dos cosas: en la honradez del fabricante y en la bondad del producto. Ni el primero miente, ni el segundo necesita la capa de la mentira para ocultar su vulgaridad de sencillo jabón que limpia.

Ignoro si aquí, en nuestro país, tan apasionado, la verdad tendría éxito en seguida. Pero yo lo probaría. Y si tuviera que anunciar una tinta, diría que con ella sólo podrán escribir cartas eficaces los que sepan redactar. Y una película, más o menos como otra cualquiera, la anunciaría así: *Una de tantas películas buenas que la casa X ha editado este año, para entretenerle a usted durante una hora.* Una de tantas... la verdad.

Creo que se pueden decir con sencillez, hasta con exagerada sencillez, muchas verdades que no serían en ningún caso menos publicitarias que las estupendas mentiras inocentes que no engañan a nadie. No porque no sean buenas y felices, sino porque el inmenso caudal de nuestra buena fe de clientes ilusionados está completamente agotado y nos han de dar un respiro para que lo podamos reponer.

En resumen, y sin querer sentar doctrina, mi idea es ésta: que tal vez, y con cierta gracia, desde luego, también es publicitaria la verdad.



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

CASA CENTRAL. ALCALÁ, 32-MADRID



La perfumería francesa

Su ambiente y posibilidades actuales

Dana, la gran marca de origen español, nos ofrece en esta página una síntesis gráfica de sus actividades en la capital francesa, donde tiene su sede en la famosa «rue de la Paix».

Hemos tenido oportunidad de conversar con una alta personalidad industrial francesa, dedicada a la perfumería y experta conocedora de su mercado. Han bastado breves palabras y la promesa de silenciar su nombre, para que nos concediese el honor de hablar para nuestra revista. Del interés de sus declaraciones, nuestros lectores juzgarán.

—La perfumería—comenzó diciéndonos—constituye una parte importante de la publicidad en numerosas publicaciones y revistas que son adecuadas a su comercio.

—Hábleme usted, si hace el favor, de la explotación industrial de la perfumería, en sus relaciones con la publicidad, en Francia.

—Como usted sabe, no constituye una rama homogénea, en la cual las condiciones de esta explotación sean iguales... Hay que distinguir, por lo tanto, divisiones.

—Que son para usted...

—Cinco. Cinco, que sólo tienen un gran denominador común: el de que la mayor parte del volumen de negocios está concentrado entre un número restringido de importantes firmas de vastos presupuestos. Estas cinco divisiones son: primera, los

perfumes de lujo; segunda, las lociones aguas de tocador, aguas de Colonia corrientes y elixires a base de alcohol; tercera, las cremas y productos de belleza asimilados; cuarta, los dentífricos, y quinta, las brillantinas.

—Hablemos primero de los perfumes de lujo.

—Ciertas firmas dedicadas a esta especialidad han conocido una actividad comercial fructuosa desde antes de la liberación francesa, y aún más, después de ésta. Luego, el mercado ha sido parcialmente obstaculizado por algunas casas de segundo orden, que han exportado perfumes de mala calidad, perjudicando la reputación de los perfumes franceses.

—¿Y qué repercusión ha tenido este hecho?

—Que, entre tanto, los precios franceses de exportación han aumentado y el mercado interior se ha reducido igualmente, como consecuencia de la disminución de la capacidad de compra. En el momento actual, el mercado de los perfumes de lujo sigue circunscrito entre las grandes marcas que han defendido su nivel y su calidad; pero continúa reducido y sin posi-

bilidad de recobramiento en un futuro inmediato.

—¿En qué situación se encuentran las lociones, los elixires y las aguas de Colonia a base de alcohol?

—Bastante deplorable, y le daré sus razones. La situación es muy mala, porque estos productos no pueden venderse a un precio suficientemente elevado y porque el beneficio del alcohol absorbe el beneficio del fabricante. He aquí, amigo mío, un sector muy afectado, con posibilidades publicitarias nulas.

—Pasemos a tratar de las cremas de belleza de uso corriente.

—Su situación es, por el contrario, más satisfactoria. En la hora actual, la producción es decididamente más fuerte que antes de la guerra, y las consumidoras, educadas, sin duda, por el gran volumen de publicidad que siempre ha rodeado el mercado de los productos de belleza, compran de mejor grado que antes de la guerra, especialmente en provincias y en los pueblos inclusive. A este respecto, he de advertirle que la baja momentánea de las ventas, debida a la temporada de fin de año no afecta profundamente a la corriente general.

—¿Y en lo que se refiere a las brillantinas...?

—Amigo mío: aquí, la situación se presenta bajo una luz menos... brillante. La batalla de las brillantinas, caso de proseguirse, tiene una finalidad lejana, y no es otra que tratar de consolidar las grandes marcas existentes en el mercado. Sin embargo, he de advertirle que la producción de las brillantinas en gran serie es función de la libertad de los aprovisionamientos de aceite de vaselina, procedentes de importaciones. En este sector, los presupuestos de publicidad están hipertrofiados con relación a los márgenes disponibles. Es de esperar una limitación de tales presupuestos cuando las firmas principales estimen que tienen el mercado seguro.

—Y de los dentífricos, ¿qué me dice?

—Que su situación es buena. Los fabricantes tienen provisión de materias primas. Los tubos no faltan; la glicerina, tampoco. Y todo ello a unos tipos de tasación que hasta ahora autorizan precios de venta aceptables.

—Redúzcame todas sus manifestaciones a valores numéricos.

—Por vivir el problema día a día,

puedo hacérselo; pero si me concede usted, por su parte, le facilite cifras globales. ¿Le parece?

—Acepto gustoso.

—Pues vamos allá. La producción de las cremas de belleza, de los dentífricos y de las brillantinas es netamente superior a la producción de antes de la guerra. Y, viceversa, ésta es inferior en cuanto a los perfumes de lujo, y mucho más en cuanto se refiere a las lociones, los elixires y las aguas de Colonia baratas. En conjunto, la producción general de las industrias de la perfumería es, aproximadamente, la de 1940, con un coeficiente medio de aumento de 10 a 13 por 100 con relación a dicha época. La producción está concentrada entre un número restringido de firmas. Así, por ejemplo, cincuenta y seis firmas representan siete mil novecientos millones, en cifra de negocios, realizando cada una más de cincuenta millones de francos. Otras sesenta y siete firmas representan dos mil novecientos cincuenta millones de francos, en cifra de negocios, oscilando entre veinte y cuarenta millones sus cifras respectivas. Mientras que sólo alcanzan algunos millones lo realizado por

una multitud de pequeñas firmas, que pueden ser integradas por unos mil doscientos industriales, aproximadamente.

—Y, ahora bien, y para terminar, mi amable informador, ¿qué conclusiones cree usted que haya que sacar de estas cifras, desde el punto de vista de las posibilidades publicitarias?

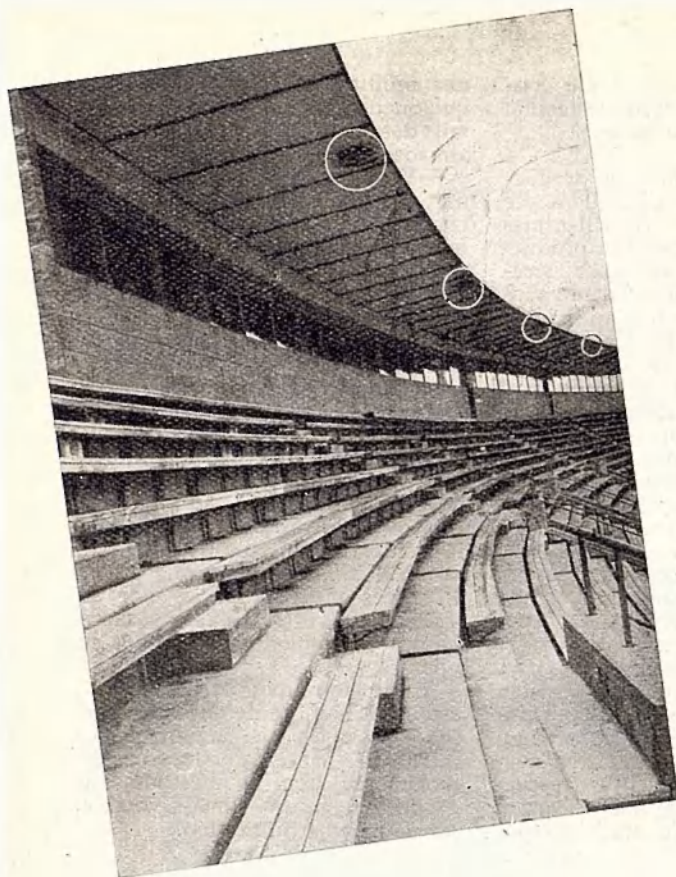
—Sencillamente: que al venderse menos que antes los perfumes de lujo, han reducido sus presupuestos. Que las aguas de Colonia, los elixires y las lociones no dejan ningún margen que permita en la actualidad hacer publicidad. Y también que hay buenas posibilidades para las cremas de belleza, para los dentífricos y, hasta nueva orden, para las brillantinas; pero con la amenaza de reducirse en el futuro.

—Pues muchas gracias por su información, ilustre asesor, y cumplimos lo prometido: no damos su nombre.

Y aquí termina la entrevista con este gran hombre de negocios, versado en la especialidad de perfumería, que ha venido a estudiar directamente nuestro mercado, sacando del mismo una favorable, favorabilísima impresión.

Las grandes marcas de la perfumería francesa cultivan sus mercados exteriores, como lo prueban estas dos planas de publicidad, de Bourjois y Lenthéric's, publicadas en revistas norteamericanas.





La megafonía como moderno medio de propaganda

Su uso en campos de deportes...

Las modernas instalaciones megafónicas han conquistado por derecho propio el campo de las necesidades perentorias de la vida actual, ya que con la gracia compleja de su misteriosa fuerza responden, en una hora inquieta del mundo, a una necesidad de la vida colectivizada, gregaria, aglomerativa. Son el faro en la oscuridad de los desconciertos populares y la brújula certera que señala con facilidad los rumbos revueltos de una estrella de los vientos de voluntades diversas.

La necesidad de las instalaciones megafónicas es bien manifiesta en grandes talleres y fábricas, en donde se trabaja en serie, con una monotonía funcional y gran ruido monocorde, y en donde, aparte la necesidad de localizar fácilmente al personal, han revelado que la música es un estimulante beneficioso para el obrero manual, restableciendo y apaciguando su irritada sensibilidad. Los altavoces, conec-

tados a discos musicales, suplen con agrado estas exigencias del trabajo mecánico en provecho del esfuerzo físico del operario.

Su uso es cada día más necesario y comienza a hacerse imprescindible. Su radio de acción es ilimitado, porque allí donde se encuentre el hombre colectivo—multitud, gentío, grupo personal y numeroso—, allí opera benéfica y provechosa la megafonía. Frente a una vida moderna de prisas, de urgencia y de masas, se alza, como un lazarillo para nuestros oídos, la voz genérica y multiplicada por cien y por mil de los altavoces. Su utilidad en las estaciones de ferrocarril ha quedado patentizada con las instalaciones que en la actualidad se hallan en funcionamiento. La distracción o desorientación del viajero se encauza inmediatamente; las maniobras de los vehículos pueden seguirse con comodidad, evitando sobresaltos y carreras; se pueden

aprovechar todos los minutos y no perder nunca el definitivo, el de la partida del tren, haciendo llegar las indicaciones de los altavoces a todos los ámbitos del local.

Su uso en campos de deportes, estaciones de viajeros, ferias y exposiciones entran también en las posibilidades de la megafonía, sirviendo de voz de socorro, guía y orientación en problemas que atañen a la concurrencia, personal, expositores, etc. ¿Quién podría, si no, manejar con órdenes e instrucciones esas grandes aglomeraciones de público, a quienes hay que comunicar constantemente noticias e informes? ¿Qué organización, por perfecta que quiera ser, supliría eficazmente este servicio estimable de los altavoces? Es en estos lugares donde las instalaciones megafónicas recomiendan su explotación directa por parte de las empresas de publicidad cuando los directores, empresarios o comisiones

organizadoras de las mismas estiman como oneroso el importe de la instalación que, además, ha de recargarles los gastos del personal que atienda este servicio.

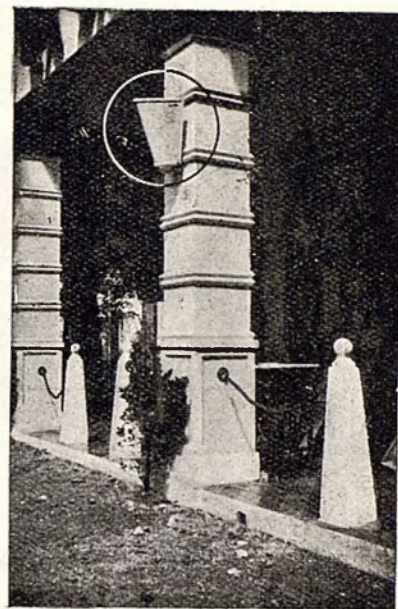
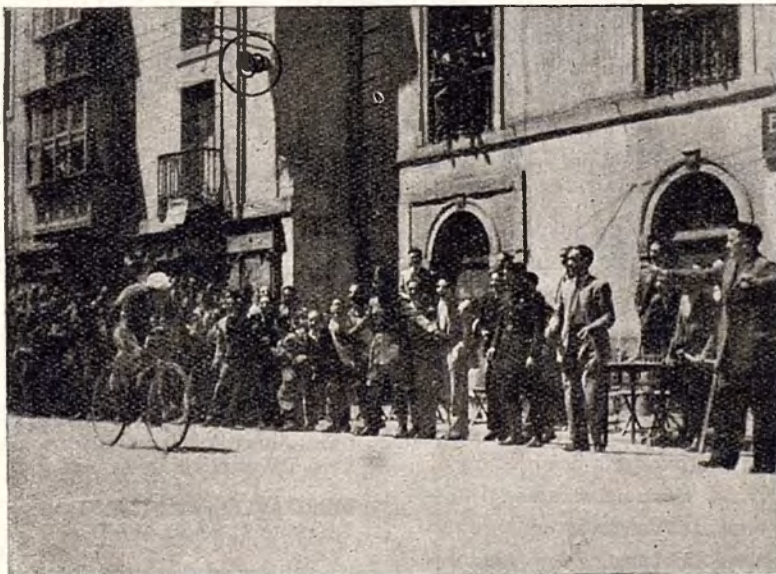
Es aquí donde las empresas de publicidad tienen un ilimitado campo de acción y la perspectiva de grandes beneficios con la explotación por su cuenta de instalaciones megafónicas comerciales a cambio de ofrecer gratuitamente a las empresas los servicios relacionados con avisos, órdenes y llamadas de carácter oficial. Basta bocetar, sugerir, sencillamente, el cúmulo de posibilidades que encierra para dichas empresas de publicidad y la variedad de facetas que ofrece su explotación. A la llegada del viajero puede emplearse como vehículo que le oriente sobre hoteles recomendados y casas comerciales donde efectuar las compras. En las ferias y exposiciones puede ser la voz que invite a los concurrentes a visitar los diferentes *stands* y a cantar las excelencias de los productos que en los mismos se exponen. Y nos lo pueden decir con frases *slogan* y con diálogos cortos y amenos con fondos musicales o melodías de pegadizo ritmo pu-

blicitario, con ventaja a favor de este procedimiento sonoro, porque, por un fenómeno psicológico especial, siempre queremos huir de la sorpresa de sentirnos por ella aludidos para un urgente requerimiento, y también porque la curiosidad está inconscientemente agazapada en nuestro torno, completando las limitaciones de espacio a que nos condena el sentido de la vista.

Es ésta una propaganda específica y eficaz hecha para el oído, de acuerdo con unos principios psicológicos en los que juegan papel importante factores como la ocasión, el lugar, la hora, el público y el tiempo que ha de invertirse.

Ahora bien: este moderno y poderoso medio de propaganda es tanto más eficiente y responde tanto más al fin a que se destina, cuanto más elevada sea la calidad del material empleado en la misma y más acertada la técnica que se haya seguido en su cálculo e instalación. La megafonía debe producir siempre en el público una agradable sensación de pureza y fidelidad que no llegue nunca a cansarle y siga siendo interesante incluso después de algunas horas de audición.

¿Como manejar con órdenes e instrucciones esas aglomeraciones de público a quienes hay que comunicar noticias e informaciones?



En las ferias y exposiciones puede ser la voz que invite a los concurrentes...

De todas las instalaciones que hemos podido apreciar, nos han producido una sensación excelente, por su técnica y calidad musical, las realizadas por Telefunken, que con su ya acreditado sistema del «sonido difundido», ha alcanzado los más resonantes éxitos y ha elevado la megafonía a la categoría de arte.

Y ahí están, para abonar nuestra afirmación, las magníficas instalaciones realizadas en la Exposición de Electricidad y Radio, de Madrid; la Feria de Muestras, de Gijón; la Exposición de ambas Castillas, de Logroño; la Exposición Siderometalúrgica, de Madrid; las estaciones de la R. E. N. F. E.; el aeropuerto transoceánico de Barcelona; la del templo del Pilar, de Zaragoza; la del Sanatorio de Porta Coeli, de Valencia; la del Parque Móvil de los Ministerios, y tantísimas más, cuya enumeración sería demasiado prolija, cada una de las cuales constituye un modelo en su género que responde exactamente al fin a que ha sido destinada, mereciendo los más cálidos elogios, tanto del público como de los técnicos más exigentes.



Cartel de «Nike, que obtuvo el primer premio en el concurso convocado para anunciar la III Fiesta de la Vendimia, de Jerez.

LOS CONCURSOS

CONVOCATORIAS

Carteles anunciadores de las fallas de Valencia.

El Ayuntamiento de Valencia ha convocado un concurso de carteles anunciadores de las fallas de 1951. Podrán participar en él cuantos artistas españoles lo deseen, siempre que la composición del cartel sea del tamaño de 64 por 100 centímetros, sin margen blanco, en forma vertical y montado sobre un bastidor del mismo tamaño. En los originales figurará el escudo foral de la ciudad y la siguiente leyenda: «Fallas de San José. Valencia, 1951.» Y, en menor tamaño: «Fiestas de arte de interés nacional.» Los tra-

bajos se presentarán firmados con un lema, que figurará además en un sobre cerrado, en cuyo interior se incluirá también una tarjeta con el nombre y domicilio del concursante. El plazo para la admisión de originales terminará a las doce horas del día 18 de octubre próximo, y la entrega de los mismos se efectuará en el Negociado de Fiestas de la Secretaría Municipal.

Se concederán dos premios: el primero, de 7.000 pesetas, y el segundo, de 5.000, y dos accésits de 2.000 y 1.000 pesetas, respectivamente.

Los originales premiados quedarán de la exclusiva propiedad del Ayuntamiento de Valencia.

Carteles anunciadores de la XXIX Feria Muestrario Internacional de Valencia.

Con motivo de la celebración de la XXIX Feria Muestrario Internacional de Valencia, se abre un concurso de carteles anunciadores

de la misma, con arreglo a las siguientes bases:

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

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

Tercera. Los originales medirán 62 por 100 centímetros (espa-

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



cio pintado), su forma será vertical y estarán montados sobre bastidor.

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

Quinta. En los carteles figurarán el escudo de la Feria y, además, bien combinada con la composición artística o en determi-

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. uario, 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. Monóides y Pelayo, 30
Teléf. 27 43 91 - MADRID

nado espacio que el autor destine al efecto, la siguiente leyenda: «XXIX Feria Muestrario Internacional. Valencia, 10-25 mayo 1951.»

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

Séptima. El plazo para la admisión de originales para este concurso terminará a las doce del día 1.º de diciembre de 1950. Deberán ser

DARDO

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
PRENSA • RADIO
CINES • STANDS

AVDA. JOSE ANTONIO, 16
TNOS. 22 2733 Y 22 9414

entregados en las oficinas de la Feria Muestrario, calle del General Elío, número 2. Serán rechazados cuantos trabajos lleguen una vez transcurrido dicho plazo, incluso aquellos cuya fecha de expedición esté comprendida dentro del mismo.

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

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

ARTE COMERCIAL

Av. José Antonio, 22
Madrid

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

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

Undécima. El fallo del jurado será inapelable.

Duodécima. Los originales premiados quedarán de la exclusiva propiedad de la Feria, que podrá, por lo tanto, destinarlos al uso que más le convenga, incluso para la propaganda extranjera del certamen correspondiente al año 1952. Los restantes podrán ser retirados por sus dueños en un plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual se entenderá que renuncian a todo derecho sobre los mismos.

Décimotercero. El jurado podrá, si estima que entre los trabajos que no hayan tenido premios existen algunos que reúnen méritos para ser utilizados, adquirirlos para la Feria, mediante abono de 500 pesetas a su autor. Igualmente estos originales quedarán de propiedad exclusiva de la Feria.

Leche en Café

CAFETONA

PRODUCTOS NUTRONA

Cartel editado por
PRODUCTOS NUTRONA, S. A.
Creado por
ANDRÉS GIL
Verdi, 109 Barcelona

¿Cuánto debemos invertir en publicidad?

por Rodrigo Calvo

Si el mercado de un producto estuviera formado por infinidad de compradores y de vendedores que tuvieran perfecto conocimiento de las condiciones de venta de todos y cada uno de los vendedores; si todos los compradores pudieran adquirir en las mismas condiciones, y nada más que en ellas, el producto en cuestión de cualquiera de los vendedores; en fin, si el producto y los servicios de venta anejos fueran iguales en unos u otros vendedores, existiría un precio único en todo el mercado y bastaría con una publicidad informativa.

Pero no es esto lo abundante. En unos casos existe un solo vendedor que tiene el monopolio del artículo, o un pequeño número de ellos, y, en la mayoría de los casos, los productos del mercado, aunque esencialmente iguales, presentan marcadas diferencias entre sí, según el vendedor. Basta con observar las diferencias de presentación de los productos, el crédito del vendedor—mayor o menor en unos u otros casos—, el emplazamiento de los establecimientos, las marcas, etc. Estas diferencias son las que dan lugar a la competencia, que se pone de manifiesto mediante la propaganda, que ya no es informativa, sino competitiva.

Pues bien: en un mercado de este tipo, el vendedor puede llegar a colocar una determinada cantidad de su producto; mas llega un momento en que ya no puede vender más y surge el problema de la venta. Entonces, si quiere vender más, no lo puede hacer con el mismo

coste de ventas; si quiere aumentar el número de consumidores y la cantidad que le compra cada uno, debe recurrir a la propaganda como medio de fomentar las ventas. Esto... o reducir los precios.

Pero ¿en cuánto debe aumentar su propaganda para que sus ventas alcancen una determinada cantidad? Esta es la pregunta que nos planteamos hoy.

Dos clases de propaganda.

El fomento de las ventas puede realizarse mediante el reparto de muestras gratuitas; mediante anuncios en prensa, radio, vallas, etc.; mediante circulares; mediante agentes vendedores o propagandistas, y mediante el fomento del escaparatismo y otros medios de propaganda. Pues bien: para el objeto que nos ocupa vamos a encuadrar estos medios de propaganda en dos grupos:

1.º Propaganda que, de surtir efecto en el comprador, tiene conocimiento concreto de ello el vendedor o anunciante. Es así, por ejemplo, el anuncio con boletín de inscripción que identifique la revista o periódico; del mismo tipo es el anuncio con la leyenda «se ruega citar esta revista en la correspondencia que se nos dirija sobre este anuncio», contando, claro está, con que así se haga. Otro ejemplo puede ser el anuncio insertado en una revista de Medicina que nos hace suponer que todos los médicos que se dirijan al

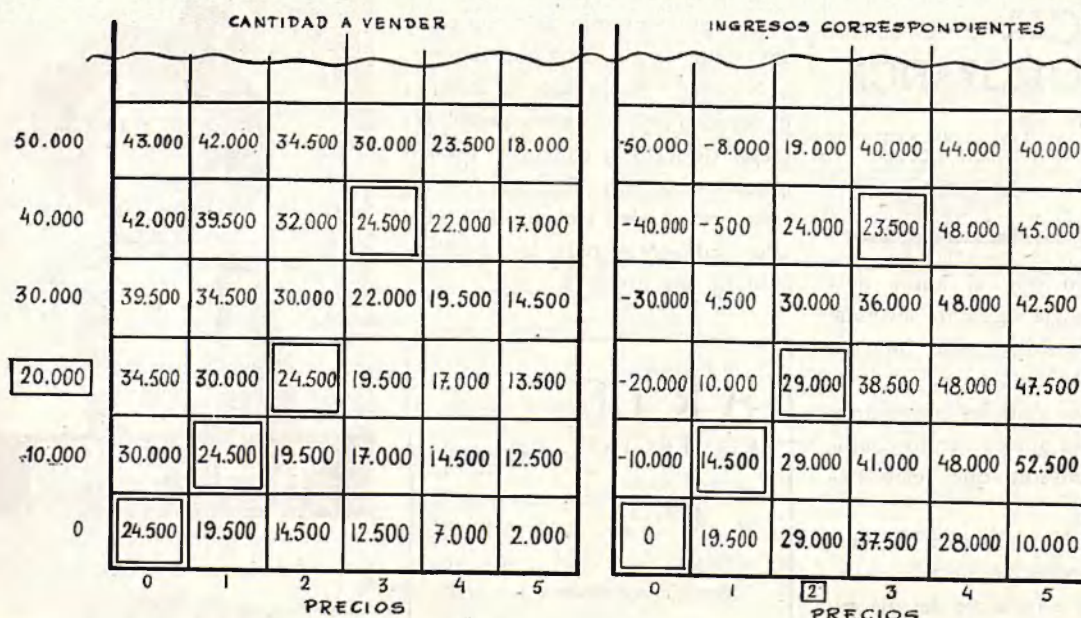


Figura 1

Figura 2

anunciante lo hacen en virtud de este anuncio y no de los que pudiera haber insertado en revistas de Ingeniería, etc.

2.º Propaganda que, de surtir efecto en el comprador, la empresa no puede tener conocimiento concreto de ello. Es así, por ejemplo, el anuncio de una marca de licor, simultáneo en una campaña por prensa, radio y vallas de distintas localidades.

Los resultados del primer tipo de propaganda son perfectamente evaluables; los del segundo tipo requieren una estimación.

Unos y otros deben ser incluidos en fichas que reflejen para cada especie de propaganda su coste y la cantidad de ventas realizada en virtud de ella. Con estas fichas podemos hacer una estimación de las cantidades a vender para cada inversión en publicidad, quedando fijos los demás factores. Mas teniendo en cuenta:

1.º El punto de saturación del mercado (1).

2.º Que los crecimientos de ventas hasta la mitad de las necesarias para saturar el mercado son proporcionales a los cuadrados de los costes de ventas, aproximadamente.

3.º Que desde este punto los costes de ventas son proporcionales a las cantidades de ventas, aproximadamente.

La mejor forma de vender.

Disponiendo de una tabla de ventas para las distintas combinaciones de precio y coste de ventas, tal como la de la figura 1 (2), vamos a construir una segunda tabla de ingresos líquidos en pesetas para cada combinación de precio por unidad y coste de ventas, tal como la de la figura 2, en la que el valor de cada retículo viene dado como diferencia entre el coste de ventas y el valor de las ventas—precio por cantidad—deducidos del correspondiente retículo de la figura 1.

Si ahora comparamos ambas tablas—la de ventas y la de ingresos—, para cada combinación de precio y coste de ventas, podremos determinar la mejor forma de vender como la combinación más rentable de ambos factores. Es decir: si queremos vender una cantidad determinada, buscaremos las cuadrículas de la figura 1, en que se encuentra, y elegiremos, de las correspondientes en la figura 2, aquella que nos produzca más ingresos líquidos. Hallada ésta, los correspondientes precio por unidad y coste de ventas serán los más rentables para la cantidad de ventas buscada.

Por ejemplo: si queremos vender 24.500 unidades, buscaremos los cuadros de la primera tabla en que figura esta cantidad. Entre sus correspondientes en la segunda tabla, elegiremos el que nos produce más ingresos; es decir, el que señala 29.000 pesetas, para el cual el precio unitario es de dos pesetas y el coste de ventas, de 20.000 pesetas. Este precio y este coste de ventas son los más rentables.

Distribución de la publicidad.

Calculados los costes de ventas más rentables y, por ende, los correspondientes a publicidad, sólo resta distribuirlo entre los distintos medios de publicidad, y para ello volveremos al citado fichero, que nos servirá para determinar en qué lugar debemos insertar nuestros anuncios para lograr con ellos la máxima eficacia.

La suma de los gastos de publicidad que se realicen habrá de coincidir con la cantidad estimada teóricamente para tal efecto.

(1) Véase nuestro artículo «¿Con cuántas unidades saturaríamos un mercado?», publicado en esta misma Revista, número 23, página 30.

(2) Véase nuestro artículo «¿Cuánto venderemos el mes que viene?», publicado en esta misma Revista, número 24, página 32.



O.E.S.T.E
Publicidad

*Agentes
y Consejeros*

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

NOTICIERO MUNDIAL

FRANCIA

El éxito publicitario de la Vuelta Ciclista a Francia.

La Vuelta Ciclista a Francia, el gran acontecimiento deportivo y publicitario, ha constituido un gran éxito. Periódicos, revistas, emisoras de radio y agencias de publicidad han movilizado sus mejores recursos para obtener el rendimiento previsto. Esta competición deportiva ha logrado realizar, en pleno verano, un derroche de posibilidades publicitarias, con la colaboración de casi todo el mercado francés, integrado por grandes firmas comerciales.

* * *

Después de las fiestas de fin de año pasado, la prensa y la publicidad, generadoras de gran actividad, vuelven a su cauce normal. Todos, o casi todos, los periódicos publicaron artículos, informaciones y reportajes retrospectivos acerca del medio siglo que acaba de fenecer, y las publicaciones de lujo lanzaron a la calle números especiales repletos de publicidad. El cuadro siguiente dará una idea de la importancia de tal esfuerzo.

TÍTULO DE LAS PUBLICACIONES	Número total de páginas de la revista	Número de páginas de publicidad
<i>Plaisir de France..</i>	218	119
<i>Album du Figaro..</i>	184	100
<i>Vogue.....</i>	182	97
<i>Adam.....</i>	168	93
<i>L'Officiel de la Couture.....</i>	160	62
<i>Fémina.....</i>	156	82
<i>Silhouette.....</i>	138	38
<i>Réalités.....</i>	132	65
<i>Le Jardin des Modes.....</i>	128	87
<i>France Illustration.....</i>	126	63
<i>Le Femme Chic..</i>	112	38
<i>Votre Beauté....</i>	106	57
<i>La Maison Française.....</i>	104	78
<i>Élites Françaises..</i>	96	32

De los diarios, *L'Aurore*, de París, con 16 páginas, y *Le Provençal*, de Marsella, llegaron al máximo. Como acabamos de decir, esos brillantes éxitos fueron pasajeros y ya, habiendo disminuido sensiblemente el volumen de la publicidad, los pe-

riódicos y las revistas volvieron a salir con su número de páginas acostumbrado, o sea seis y ocho páginas, para los diarios, y una cincuentena de páginas, aproximadamente, para las revistas.

Un concurso de bellezas infantiles, vehículo de publicidad.

El semanario *Bonjour*, de Estrasburgo, ha lanzado un concurso para elegir al niño más bello de Francia, dotado con un millón de francos, amparado por una importante firma publicitaria.

Una nueva técnica luminosa: el hipnocolor.

Un nuevo procedimiento lumino-técnico, conocido con el nombre de hipnocolor, ha hecho su reciente aparición en Francia. Se trata de un producto americano, debido a la C. I. T. (Creaciones e Innovaciones Técnicas), quien ha asegurado la exclusiva para toda Europa.

El primer cartel callejero que ha

aparecido en París, por Caton, Caton, Dop, Pernelle y el cinema Beaumond ha sido para la película *Miquette et sa mère*. «Lo que más sorprende—ha dicho el *Journal de la Publicité*—es la maravillosa luminosidad que presenta, participando de la riqueza y el encanto de la luz eléctrica y de la iluminación de gas.»

La C. I. T. mantiene, naturalmente, en la más rigurosa reserva el producto empleado en su elaboración.

* * *

Una nueva revista de anuncios especializada acaba de aparecer en Namur bajo el título *Les Petites Annonces Agricoles*. Esta publicación se reparte gratuitamente a los agricultores, técnicos agrónomos y a los comerciantes de máquinas agrícolas.

ITALIA

Lectores de prensa femenina y humorística, información de estudio publicitario.

Una encuesta sobre la lectura de los periódicos en Italia ha puesto en evidencia cómo de 100 personas adultas sólo seis leen semanarios humorísticos, y diez, periódicos dedicados a la mujer.

Estos datos los ha llevado a cabo la Oficina de Estudio de «Sipra», italiana, a fin de estudiar aspectos de la publicidad tan importantes como el público a que ha de dirigirse cierta clase de propagandas de determinados artículos comerciales.

Sería interesante que entre nosotros, en España, cundieran estos ejemplos de estadística y observación, tan fundamentales para el estudio de la eficacia de la publicidad, bastante más científico y comercial, aunque otra cosa crean los que cierran los ojos a la práctica formal de la buena publicidad, que la lucha desahogada sobre los «tantos por ciento» de descuento.

Los grandes temas que serán tratados en el Congreso Nacional de Publicidad italiano.

El Comité Ordenador del Premio y del Congreso Nacional de la Publicidad está elaborando el tema

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

PAPEL CARBÓN



• EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada

de las ponencias que suscribirán las diversas personalidades que en él intervendrán. Ofrecemos a nuestros lectores los títulos de algunos de ellos, que revelan ya el interés de los mismos en su sola enunciación.

«La publicidad como factor económico para el incremento del cambio y de la venta.» «La importancia de la publicidad en el extranjero.» «La feria, como instrumento publicitario de afirmación y de venta.» «La enseñanza de la publicidad en diversas escuelas y la inserción de sus programas en la Universidad.» «El derecho de autor en materia de publicidad; el plagio, la competencia desleal y el código del uso publicitario.» «Lo lícito y lo ilícito en el campo de la propaganda política.» «La publicidad desde el punto de vista industrial.» «El derecho y el deber del técnico y del artista publicitario.» «Las relaciones entre la publicidad y la Hacienda.» «La tasa de la publicidad periódica.» «Las facilidades postales para la expedición del material publicitario.» «La creación de un órgano oficial para el control de la tirada.» Etc.

En breve se harán públicos los nombres de cuantos sostendrán las diferentes ponencias, cuyo simple anuncio, repetimos, reviste un extraordinario interés.

Se va a fundar una Escuela de la Publicidad.

La Federación Italiana de la Publicidad ha tomado la iniciativa de organizar próximamente una verdadera Escuela de la Publicidad en la cual se explicarán por profesores competentes, expertos de esta importante rama de la producción, aquellas materias que han de formar y capacitar a los futuros ases de la publicidad moderna en Italia.

* * *

En una próxima reunión, la Federación Italiana de Publicidad discutirá el proyecto del Premio Nacional de Publicidad, que será asignado anualmente a los creadores y autores de la más eficaz campaña publicitaria. Se prevé que el texto definitivo será aprobado y divulgado próximamente.

S U I Z A

El país que bate el récord mundial de lectura de periódicos.

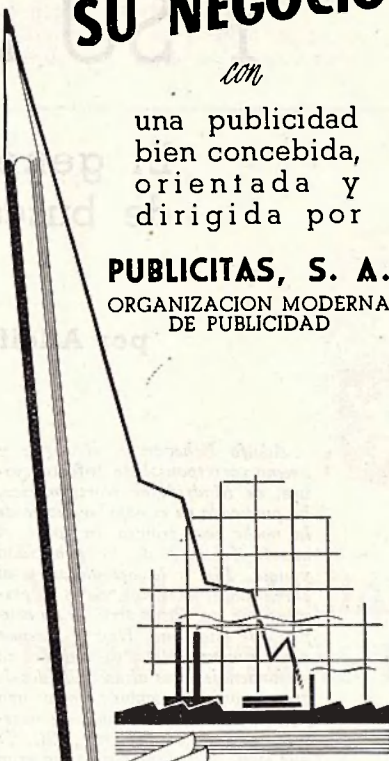
Recientes estadísticas demuestran que es Suiza el país donde más se leen periódicos, ya que tocan a

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.

**CORRESPONSALES EN
TODOS LOS PAISES.**

un diario por 8.000 habitantes. Síguelo después Noruega, con un diario por cada 10.000, y después Estados Unidos, con un diario por 12.700 habitantes. Esta misma estadística nos informa que en Dinamarca, en Francia y en los Países Bajos, la mayor publicidad es debida a los productos farmacéuticos.

Se van a aprobar los estatutos de la Unión Internacional de la Publicidad.

En Zúrich han tenido lugar recientemente varias importantes reuniones de la Unión Internacional de la Publicidad, con el propósito de aprobar definitivamente los estatutos de la citada Unión.

El vigésimotercero informe anual de la Asociación Suiza de la Publicidad.

Acaba de ser publicado en la revista *La Publicité en Suisse* el vigésimotercero informe anual sobre la actividad de la Asociación Suiza de Publicidad.

Va precedido de algunas consideraciones generales. Las previsiones pesimistas sobre la situación del mercado en Suiza en 1949 no se han realizado, afortunadamente, más que en una medida bastante reducida, a pesar de la devaluación general, que podría creerse que habría de perjudicar al comercio exterior de Suiza. La capacidad de resistencia de la industria suiza no ha disminuido en proporciones demasiado amplias. La situación en el ramo de la publicidad, que es un espejo fiel de los negocios, ha sido, si no excelente, por lo menos bastante buena.

El informe aborda seguidamente el estudio de las diferentes actividades de la Asociación o de los problemas de que ésta tuvo que ocuparse.

* * *

La Feuille d'Avis, de Lausana, anuncia su nueva tirada, que, desde luego, ha aumentado, de 74.000 ejemplares controlados.

La Feuille d'Avis, de Neuchatel, y *L'Impartial*, de La Chaux-de-Fonds, han aumentado, a partir del 1.º de enero de 1950, sus tarifas de publicidad comercial. El precio es ahora de 20 céntimos el milímetro de altura. El precio antiguo era de 19,05 céntimos. El precio del reclamo y el precio por línea en la sección de comunicados no ha cambiado.

P A R A

COMERCIANTES
FABRICANTES
ESCAPARATISTAS
DECORADORES
DIBUJANTES

"ESCAPARATE"

LA REVISTA INTERNACIONAL,
EDITADA EN ESPAÑA, SOBRE

Presentación de escaparates
Modernización de fachadas
Decoración de interiores
Luminotecnica comercial

Presentada a gran formato en excelente papel cuché y con abundante ilustración, lleva publicados 44 números, que constituyen un material único en su especialidad publicado en idioma castellano.

"ESCAPARATE"

REVISTA DE ARTE DECORATIVO COMERCIAL
(Publicación mensual)

Subscr. anual. . . . ptas. 108

Avda. Recalde, 47 - BILBAO

LA REVISTA «ESCAPARATE»
ha sido declarada de interés por la Cámara Oficial de Comercio

LA PUBLICIDAD Y SU JAUJA

El generoso arte
de buscar clientes

por Adolfo Echevarría

Adolfo Echevarría, el sagaz y ameno corresponsal de Informaciones, de Madrid, en Norteamérica, ha publicado en el popular diario de la noche una crónica en torno al mundo fabuloso de la publicidad yanqui. Fiel a la actualidad y al clima que le envuelve, no es la primera vez que Echevarría se ha ocupado de este tema. Hoy lo traemos aquí, a nuestra Revista, si bien como un homenaje a sus altas calidades de gran cronista, también como una prueba contra la aldea de nuestros hombres de comercio. Sí, sí; que lean, que se enteren de esa gran verdad que es la publicidad. Una pluma imparcial y segura, brillante y amena, lo registra con donaire y gracia. Sirviendo a la actualidad, sirve a la publicidad. Nuestra gratitud.

Anoche encontré en el buzón de mi casa una carta que contenía un cupón, canjeable en cualquier tienda de ultramarinos del barrio por una caja grande de jabón en polvo. Cuando, poco rato después, salí a comprar el periódico de la mañana, entré en la tienda y salí con mi caja. No me costó un centavo.

Hace unos días encontramos en la mesa del restaurante, junto a la servilleta, una cajita con dos cigarrillos, y a cada momento nos detienen en la calle unas señoritas caprichosamente ataviadas que nos regalan pastillas de goma de mascar.

Ahora, a medida que vuelve la normalidad al país, después de los efectos de la segunda gran guerra —normalidad que no parece va a madurar—, la competencia impulsa a la industria a invertir en publicidad mayores cantidades de dinero, y con renovado vigor se intensifica la introducción y venta de los productos con ofertas tentadoras.

Periódicamente, alguna compañía de dentífricos ofrece en venta dos tubos de pasta por el precio de uno, y la marca de cigarrillos vuelve a regalar cupones. Con 175 se

canjea una cazuela de las de presión, y con 1.150, una magnífica «caña» de pescar, de acero, con carrete y todo. El sistema, ya adoptado por unas 10.000 firmas, rinde grandes resultados.

Recientemente, una empresa dedicada a la venta de café anunció nueva marca, ofreciendo una libra de la misma y un banquillo de acero, para la cocina, valorado en 2,50 dólares, por 98 centavos. La campaña consumió 55 vagones de ferrocarril llenos de banquillos.

Cierta compañía de cereales para el desayuno regalaba últimamente un tazón de plástico por cada dos

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

AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera
para todas las especia-
lidades.

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 - Teléfo-
nos 212217 y 313819-Madrid.

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

paquetes del producto, y en unos días liquidaron diez millones de paquetes y cinco millones de tazones.

Naturalmente, este sistema de regalos supone a la industria un desembolso considerable—en 1949 se elevó a 800 millones de dólares, y este año excederá a los 1.000 millones—; pero vivimos en el país del anuncio, y este dinero pertenece al capítulo de publicidad de las empresas. El capital así invertido se traduce invariablemente en un rendimiento muy saneado en las ventas, además de popularizar y acreditar el producto.

Asegura el director de cierta revista comercial que todas las familias de los Estados Unidos se benefician de este sistema de publicidad; sistema provechoso para todos, porque, además de estimular las ventas, permite a las familias de economías reducidas obtener artículos necesarios, que de otra forma no podrían disponer.

«En los Estados Unidos viven más de diez millones de familias,—el 20 por 100 de la población, aproximadamente, añade este señor— que se desenvuelven con menos de mil dólares de ingreso anual, y solamente aprovechando estos procedimientos comerciales pueden gozar de artículos útiles que se fabrican durante la posguerra.»

El procedimiento de ventas mencionado es, por supuesto, muy antiguo y difundido. Recuerdo que en mi pueblo, siendo yo chico, las pastelerías vendían las libras de

chocolate adornadas con abundantes caramelos, y en el interior de la libreta no faltaba la estampita que reproducía algún acontecimiento histórico. Así, conservamos en casa la colección completa del descubrimiento de América.

Claro que aquí, como todo es telescópico, el regalo es proporcional

al valor de la compra. El año pasado, el 30 por 100 de la producción nacional de vajillas de porcelana fué dedicado a regalos comerciales, así como también joyas de valor de tres y medio millones de dólares. Algunas casas le regalan a usted un aparato de radio cuando compra una refrigeradora eléctrica.



X FERIA OFICIAL Y NACIONAL DE MUESTRAS EN ZARAGOZA

Del 8 al 29 de octubre de 1950

La más completa manifestación comercial
de productos españoles.

COINCIDE CON LAS FIESTAS
DEL PILAR

1941 - 1950: DIEZ AÑOS, DIEZ CERTÁMENES

GRANDES REBAJAS EN FERROCARRILES
PARA VISITANTES Y MERCANCÍAS

INSCRIPCIÓN DE «STANDS»:

En las oficinas de la Cámara de Comercio.
Don Jaime I, 18, pral. Teléf. 43-98. ZARAGOZA.

Cómo construir la mejor ratonera

Por Otto F. Reiss

Las ideas originales en los negocios es el título de un libro de Otto F. Reiss, que, editado por Luis Miracle con su habitual buen gusto y traducido por nuestro colaborador Jaime Vicéns Carrió, constituye un ejemplo—mejor dicho, una multitud de ejemplos—del valor de la iniciativa y el ingenio en la vida comercial norteamericana. Es una serie de magníficas, útiles y provechosas sugerencias sobre presentación de artículos, trato al cliente, argumentos e ideas de venta, etc., que indudablemente tienen una gran fuerza estimulante, porque son casos vivos respaldados por el éxito que han obtenido en el mercado norteamericano.

Claro que, como dice Vicéns Carrió, en el prólogo de este original libro, «aunque la mayoría de esas ideas son extraordinariamente ingeniosas, las hay también que, aplicadas al pie de la letra entre nosotros, estarían condenadas al fracaso». No importa. Aun haciendo esta objeción, no resulta menos poderosa la fuerza estimulante de este libro. Porque lo importante no es copiar a rajatabla, sino «adaptar» con tino y mesura. Éste es el verdadero valor de este libro. Poca teoría, mucho ejemplo y una multitud de «casos» expuestos con amenidad y donosura, en un estilo rápido, dinámico, casi diríamos cinematográfico.

Las pequeñas molestias.

Ralph Ritz empezó su carrera como botones del Hotel New Yorker y llegó a ser el presidente de su Consejo de Administración. Lo consiguió observando a los clientes. Como resultado de sus observaciones introdujo las siguientes mejoras: entregó los cambios en billetes nuevos; instaló un servicio de aspiradores para limpiar las vueltas de los pantalones cuando los huéspedes daban a planchar los trajes; hizo desaparecer de la carta del restaurante las palabras francesas de difícil pronunciación para un norteamericano, y realizó otras muchas reformas similares. También los Hoteles Statler introdujeron cierto número de innovaciones por el estilo: bolsas de papel gratuitas para los zapatos, una toalla de baño en cada habitación y una máquina de escribir dispuesta para cada huésped que la requiriera. Aunque esas mejoras parezcan insignificantes, fueron tan inesperadas como bien recibidas por muchos clientes. Asimismo resultaban un buen tema de publicidad.

¿Cómo se llegó a dichas mejoras? He aquí las observaciones que dieron las ideas al hotelero:

A la gente le desagradan los billetes de Banco sucios y arrugados.

A los hombres les disgustan la arena, las hilachas y el polvo que se deposita en el doblez de sus pantalones.

El público se desconcierta cuando pronuncia mal los nombres franceses de la minuta.

Al hacer las maletas, el viajero aborrece tener que manchar los trajes limpios con los zapatos sucios.

Al cliente no le gusta meter dentro de su equipaje toallas húmedas aún del último baño.

Al hombre de negocios le hace tan poca gracia acarrear en sus viajes una pesada máquina de escribir como escribir a mano largas cartas e informes.

Veamos, en resumen, lo que hicieron Ritz y Statler. Las cosas verdaderamente importantes en la dirección de un hotel, como son buena cama, limpieza y tranquilidad, ya se habían conseguido. Siguieron, pues, la pista de esas pequeñas molestias, contrariedades y disgustos de los clientes que no valía la pena mencio-

nar, por insignificantes. Dieron así con dichas deficiencias y las remediaron, obteniendo a cambio una sorprendente y remuneradora reacción. La gente se acostumbra con rapidez a las nuevas comodidades. No es probable que nadie hubiera pedido al cajero billetes recién salidos del Banco. Pero cuando a uno se los dan, descubre que siempre le repugnaron los billetes mugrientos. En lo sucesivo, entre un hotel y otro elegirá aquel donde le entreguen el cambio en flamante papel moneda.

El procedimiento nos brinda una fórmula que le ayudará en la búsqueda de nuevas ideas prácticamente útiles para todas las actividades: *¡Descubra qué deseos insatisfechos pueden realizarse!*

Remediar ciertas tareas fatigosas y molestas fue siempre un poderoso estimulante para los inventores. James Watt tenía un empleo en una mina de carbón que le obligaba a manipular constantemente una palanca. Para ahorrarse tan aburrida operación, inventó la máquina de vapor. Y Benjamín Franklin ideó las gafas bifocales porque le enojaba su miopía.

Millares de ideas modernas deben su origen al descubrimiento de medios para superar molestas inconveniencias. La Compañía Sombrerera Lee descubrió que muchos de sus clientes no sabían qué forma dar a su sombrero nuevo, y, en vista de ello, lanzó al mercado un sombrero que previamente había recibido forma duradera en fábrica. Cuando anda usted removiendo trastos en su cuarto sin luz, no dispone de manos suficientes para sostener una lámpara de bolsillo. En respuesta a tal necesidad apareció la «Rist-lite», que se ajusta a la muñeca y deja libres las manos. La molestia que significa tener que abrir un apretado paquete de cigarrillos dio a la Compañía «Old Gold» la idea de coser en cada paquete una cintita de papel que simplificaba mucho la tarea. Unos fabricantes de camisas averiguaron que los hombres nunca encontraban los pequeños alfileres que mantienen tal prenda en su forma habitual al salir de la tienda, y para remediar el inconveniente, clavarón en las camisas alfileres con gruesas bolitas redondas en la cabeza. Al propietario de un despertador puede enojarle que a su reloj, a pesar de tener marcha para ocho días, haya de dársele cuerda a diario si quiere que suene el timbre; la solución la dio «Eterna» con un despertador en el que ambas cuerdas duran la semana entera.

Todas estas ideas siguen el principio de superar algún inconveniente en el que la gente apenas había reparado.

Pero si estas pequeñas molestias pasan casi inadvertidas, ¿cómo dar con ellas? La respuesta se halla en el siguiente cuestionario o lista de comprobación.

- ¿Cuál es su mayor molestia?
- ¿Qué le enoja, cansa o fastidia?
- ¿Qué suele usted descuidar por lo mucho que le disgusta hacerlo?
- ¿Qué actividad le pone al borde de situaciones embarazosas?
- ¿Puede usar ambas manos siempre que lo desea?
- ¿Cuándo tiene que forzar la vista?
- ¿Qué suele usted aplazar u olvidarse de hacer?
- ¿Qué actividad le hace sudar?
- ¿Qué tareas le causan excesivo esfuerzo físico, dolor o daño?
- ¿Por qué motivos se deterioran sus ropas, su hogar o sus propiedades?

¿Qué faenas le obligan a adoptar posiciones incómodas, arrastrar pesos, doblegarse o subir escaleras?
¿Qué trabajos le obligan a mojarse, tener frío o encuciarse?

¿Qué cosas detesta usted tocar?

Si esa lista de comprobación le ayuda a señalar algo que le molesta, intente resolver el inconveniente, y hallará su idea. No importa la manera que tenga usted de resolverla, como se demuestra en el siguiente caso auténtico.

Alrededor del año 1925 aparecieron los encendedores automáticos; pero se vio que la llama de un aparato de tal clase no alcanzaba la cazoleta de una pipa, por cuyo motivo los fumadores acostumbrados a ella no podían emplearlos. Reconocido el inconveniente, los fabricantes se apresuraron a fabricar encendedores que pudieran usar los amantes de la pipa.

Un fabricante construyó un tipo de encendedor que permitía separar la mecha junto con el tanque de gasolina y manejarlo como una cerilla.

Otra compañía insertó la mecha en un cilindro deslizante que al extenderse alcanzaba la cazoleta de la pipa.

Varios otros modelos aparecieron en el mercado; pero en 1939 la Compañía Beattie fabricó un encendedor que puede considerarse como la solución final del problema. Cuando enciende usted el aparato y lo inclina sobre la pipa, se proyecta una llama igual a la de un soplete, alcanzando perfectamente la cazoleta de la pipa. El encendedor está basado en un simple principio físico. Su construcción no es más cara que cualquier otro aparato similar; pero hay piezas móviles y funciona a toda prueba. Pero por mucho que admiremos la ingeniosa idea, la hemos traído a colación con objeto de hacer resaltar otro punto. Y es que también los otros modelos, toscos y mal acabados comparados con la perfección del Beattie, podían llamarse encendedores de pipa, y así se vendían. Los fumadores se mostraban encantados de poder emplearlos; no sabían o no les importaba que diez años más tarde se hubiera de inventar un encendedor especial para pipas.

En otras palabras, resuelva los inconvenientes *lo mejor que pueda*, y posiblemente su público apreciará el nuevo servicio. Muchas molestias pueden resolverse con medidas sencillísimas; tan sólo se necesita un poquito de inventiva y alguna habilidad mecánica.

¿Le recuerda nuestra lista de comprobación algún «agravio» contra este o aquel objeto? En realidad, es muy fácil descubrir inconvenientes. En prueba de ello le damos tres de las molestias que más encorran al autor, junto con las ideas que podrían ayudar a su solución:

No puede sufrir el haber de levantarse de un profundo sillón cada vez que desea sacudir la ceniza de su cigarrillo o cuando, habiendo tomado café, tiene que depositar su taza vacía en alguna parte, pues no siempre se tienen a mano mesitas auxiliares. He aquí la solución y la idea: butacones con soportes para taza y cenicero, acondicionados como los que tienen en los automóviles los brazos de los asientos.

Lanzaría improprios cada vez que descubre, cuando el sastre le envía un nuevo traje, que no tiene percha para el mismo. Solución: Que el sastre ya le mande el traje con una percha, que bien podría llevar el nombre de su establecimiento.

Le molesta que su máquina de escribir pueda trazar una línea horizontal y no pueda hacerla vertical, a pesar de lo necesaria que a veces sería. Idea: Añadir una tecla que permita escribirla.

En lugar de fijarnos en las molestias que, en general, sufre la gente, podemos aplicar nuestro cuestionario a un problema específico, como lo hace el proyectista industrial. Este comprueba el producto por sí mismo, pregunta a los consumidores acerca de él e investiga concienzudamente cómo lo emplean, intentando siempre encontrar sus fallos. Al final descubre algunos inconvenientes, muy a menudo sin importancia. Desarrolla entonces las características necesarias para supe-

rar los defectos encontrados, y el resultado es incorporar al artículo nuevos perfeccionamientos.

Raymond Loewy, uno de los más famosos delineantes industriales, fué encargado por la «Studebaker» del diseño de sus nuevos coches. A continuación detallamos media docena de las muchas ventajas que introdujo en dicha marca, extractadas del catálogo de la casa. Una palanca situada bajo el guardabarros del coche cierra la capota, haciendo imposible que los ladrones puedan llevarse la batería, el carburador u otro equipo cualquiera. Unos topes desviadores inclinados impiden que la gravilla salte contra la carrocería y la raye. Ajuste voluntario del asiento del conductor. El compartimiento delantero está enteramente libre de obstáculos, lo que hace que el conductor pueda emplear ambas puertas más fácilmente. Hay un cenicero al alcance de la mano. La puerta del portaequipajes no tiene charnelas que pellizquen los dedos.

Cada una de las características citadas es una solución para las molestias de los propietarios de coche. Les enojaban las bisagras del interior del portaequipajes porque les dañaban las manos. Era peligroso salir del coche por la puerta contraria a la acera; pero, debido a las palancas de freno y cambio de marchas, no podía evitarse. Tenían que alargar su mano en demasía para hallar el cenicero. Y así por el estilo, a través del «cuestionario de molestias».

Si usted no es un ingeniero o un hombre de ciencia, probablemente no creará invención alguna que reporte un progreso básico a la industria; pero si observa cuidadosamente las pequeñas molestias que enojan al público, y las remedia, obtendrá usted muchas ideas provechosas.

¡Una fábrica de hacer clientes!



Cuando una Multicopiista "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 "Época Delgoprinitiana". Hay una "DELGOPRINT" dispuesta para usted.

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

100% totalmente automática
120 copias por minuto
Entintado perfecto
Contador
Rodillo basculante
Eléctrica y a mano
10 años de garantía



PIDA UNA DEMOSTRACION

MULTICOPISTAS

Delgoprinit

FLORIAN DELGADO

BOLSA, 12 * MADRID

LA UNIVERSAL S.L.



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.

BERNARD DE PLAS y HENRI VERDIER. *La publicité*. Volumen 274 de la colección *Que sais-je?* — Presses Universitaires de France. París, 1947. 128 páginas.

Si no tuviéramos demasiado inculcado en nuestro ánimo que los franceses son quizá los autores que mejor realizan las grandes síntesis, esta obra de divulgación que comentamos vendría a corroborarlo. Manual breve y enjundioso, en su centenar y pico de páginas desfila todo lo más fundamental que ha de saberse y entenderse acerca de la publicidad, con un arte y con una agilidad, con un aire movido y ameno, que convierte la aridez de ciertos capítulos llenos de cifras en pasatiempo feliz.

Es una obra de divulgación, que, sin descubrir grandes cosas—tampoco es ése el espíritu de la colección en que se publica—, no deja de hablar de otras pequeñas, fundamentales en la especialidad de la publicidad comercial. Maravilla cómo en tan pocas páginas puede contarse aquello que es fundamental, sin resentirse el cuerpo general del tema.

La obra comprende dieciséis capítulos. Se inicia con unas palabras preliminares que plantean la dificultad de llevar a cabo un texto vivo y moderno, en unos momentos de posguerra, cuando el comercio todavía no está libre en muchos países, entre ellos Francia, que es el eje sobre el cual los autores de tan interesante monografía basan sus estudios y observaciones. Después hacen un capítulo sobre la historia de la publicidad; otro, sobre las diferentes clases de publicidad—de marca, o colectiva—, los fundamentos empíricos y científicos de la misma; pasan luego a dedicar tres capítulos seguidos a la psicología especial de la publicidad; siguen

con un estudio sobre los hombres que intervienen en las actividades publicitarias; cuatro capítulos estudian los medios publicitarios; trátase después de ver cómo está hoy la publicidad en el mundo, en panorámica detallada y documental, con abundantes cifras y datos, para terminar, por último, con interesantes noticias acerca de los controles de rendimiento, el desenvolvimiento económico y social de la publicidad y el auge contemporáneo del que es ya hoy arte publicitario, con sus leyes, su estética y sus grandes maestros.

La publicité tiene sobre otros manuales de este género la gran ventaja de la modernidad de sus ejemplos y la ejemplaridad decisiva de sus observaciones. No en balde lo han escrito dos reputados técnicos franceses. Nos parece un libro francamente recomendable.

JACINTO A. DUARTE: *El diario moderno*. — Montevideo, 1948. 324 páginas.

Un ilustre periodista uruguayo, Jacinto A. Duarte, a quien el arte publicitario debe una importante aportación bibliográfica, como es su obra *Brevísima historia y técnica del aviso en la prensa*—llámase «aviso» al anuncio de prensa—, ha publicado también este libro, que él subtitula: *Historia y técnica del periodismo*.

Trátase de un completo manual, escrito en castellano, que sobre otros méritos tiene ése: el de ser uno de los pocos manuales ilustrados de periodismo escritos en español. Compónese el libro de seis grandes partes, que se dividen entre sí en veintitrés capítulos, amén de apéndices complementarios de eficaz consulta: Historia; Técnica de la redacción; Evolución del periodismo; Técnica en

el taller; Técnica del armado—que aquí, en España, llamamos nosotros «confección», y Generalidades y El grabado.

El capítulo XX, por ejemplo, trata de la «Estrategia de las titulares», haciendo un estudio interesante y profundo acerca de la colocación del anuncio en los diarios. La experiencia del autor y su cultura de técnico publicitario se han aunado felizmente en esta parte de su libro—que resaltamos en nuestra crítica por la índole de nuestra Revista, precisamente—para hablar sobre cuestiones tan importantes al técnico de publicidad y a las que tan poco caso se hace por nuestros meridianos. Cuando el señor Duarte afirma y explica con razones ópticas y geométricas convincentes que «el aviso costoso no quiere decir que se vea mejor», lanza un axioma rotundo, amparado en una serie de leyes y observaciones psicológicas verdaderamente estimables.

La obra de don Jacinto A. Duarte no tiene capítulos sobrantes ni texto superfluo. Todo en ella es venero fecundo de magistrales enseñanzas. ¿Qué decir, por ejemplo, de la parte dedicada a la tipografía periodística? ¿Y a la técnica de la redacción? ¿Y a la propia historia de la noticia?

El *diario moderno*, del señor Duarte, es una obra meritoria para enseñanza de aprendices y recuerdo de profesionales. Si, como dijo Sergi, «para los hombres cultos escribir libros es un deber», para los periodistas y los publicitarios de la talla del ilustre autor uruguayo, no hacerlo, sería imperdonable. Por eso él ha lanzado a los cuatro vientos de las prensas la obra emocionada y entusiástica, que compendia la investigación y la experiencia, la gracia expositiva y el vigor didáctico. Le expresamos nuestro sincero parabién.

ÍNDICE DE REVISTAS

Publicidade & Negocios. Año X. Núm. 116.

Tendencias de los negocios». - «La propaganda del café se debe extender a Europa». - «Bancos». - Jean Law, precursor financiero», por Vicente Fonteia. - «Hechos y comentarios», por Genival Rabelo. - «Radio», por Rui do Amaral. - «Publicidad y crisis». - «Concepción publicitaria». - «Para su archivo», por Encas de Almeida.

Comercio y Navegación. Órgano de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. Junio 1950.

«La XVIII FERIA Internacional de Muestras de Barcelona». - «El ministro de Industria y Comercio, en Cataluña». - «La FERIA Nacional de Muestras de Zaragoza». - «El Congreso Nacional de Ingeniería». - «Los acuerdos comerciales con Alemania Occidental y la Unión Económica Belgo-luxemburguesa».

Economía Vascongada. Número 65. San Sebastián.

«Panorama económico regional». - «El problema de las haciendas locales», por Javier Saldaña San Martín. - «Imperiosa necesidad de legislar», por Alfonso Azqueta.

El Mundo Financiero. Madrid. Año V. Número 54.

«Una nueva fase de la organización europea». - «El comercio mundial, base de la paz». - «Impresiones sobre la LIV Manifestación de la Real FERIA Holandesa de Muestras Internacional, celebrada en Utrecht del 21 al 30 de marzo de 1950». - «Panorama actual de Magreb de Aksa», por José Luis Barceló. - «El puesto del pabellón francés en la Marina mercante mundial». - «Slivovice, o vino de ciruelas». - «El pan blanco».

El Trabajo Nacional. Órgano del Fomento del Trabajo Nacional. Barcelona. Número 1.570.

«Acontecimientos entre dos fechas». - «Anónimas unipersonales», por Fernando Boter. - «Aprovechamientos hidráulicos», por George Young. - «Comercio internacional, vocación europea». - «Las inversiones del plan Monnet en Francia de Ultramar», por Henri Jeanmaire. - «Los métodos estadísticos de control de la producción», por A. Bertschinger.

Gráficas. Revista de las técnicas del libro. Madrid. Año VII. Número 72.

«III Congreso Nacional de Artes Gráficas». - «Las Artes Gráficas en la FERIA de Barcelona». - «Sobre sinónimos... que no lo son». - «El papel en la impresión». - «Las tintas y el papel en el heliogravado». - «El dibujante y la fotomecánica». - «La técnica del «arreglo» de formas tipográficas». - «La fabricación española de prensas offset».

Propaganda. Revista oficial de la Asociación de Jefes de Propaganda. Uruguay. Año V. Número 6.

«Asociación de Dirigentes de Publicidad y Ventas del Uruguay». - «Brillantes perspectivas de la II Convención Interamericana de la Publicidad». - «La honestidad en propaganda». - «El jefe de propaganda». - «La propaganda electoral». - «Una pasajera insinuación o dos propagandas». - «Asamblea que aprobó la reforma de Estatutos Sociales y Cambio de denominación». - «Mi éxito en publicidad». - «Contrapropaganda». - «El valor de la vidriera».



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

¿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. Teléf. 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléf. 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléf. 2067. Delegaciones: Bilbao: Ibáñez de Bilbao, 22. Teléf. 33209. Burgos: Santander, 2. Teléf. 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. Teléf. 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. Teléf. 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. Teléf. 221295. Madrid.

BLASÓN

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

DARDO

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

EDELOS

Publicidad general. - Apartado 347. Teléf. 6842. Las Palmas de Gran Canaria.

FAMA

Publicidad. Director: Viuda José María Tasara. - Chicarreros, 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. Teléf. 223928. - Alicante: Bailén, 31. - Murcia: José Antonio, 14 y 16. - Teruel: Parra, 27. 2.º. - Madrid (provisional): García Morato, 124 - Teléf. 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, 8. Teléf. 221181. Madrid.

PUBLICIDAD GIBERT

Arenal, 1. Teléf. 224600. Madrid.

PUBLICIDAD ELI

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

PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleros y otros. - Santa Isabel, 4. Tel. 2136. Murcia.

PUBLICITAS, 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.

PUBLYEDY

Fijación carteles pueblos provincias Lerida, Huesca, Tarragona. Publicidad cines pueblos dichas provincias. - Mayor, 84. Lerida.

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. Teléf. 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. Teléf. 271410. Madrid.

Anuncios luminosos

LUMINEÓN, S. L.

Instalaciones luz blanca. Tubos fluorescentes. - Zabaleta, 19. Teléf. 255759. Madrid.

Artes Gráficas

ARTES GRÁFICAS MARET

Huecograbado. Fototipia. Imprenta. - Alcalá, 22. Teléf. 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. Teléf. 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. Teléf. 260590.

RODRÍGUEZ DE LLANO

Imprenta. - Rodas, 26. Teléf. 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. Teléf. 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 tinteros, 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 Moncayo, 2 al 10. Apartado 156. Teléfono 6729. Zaragoza. — Delegación en Madrid: Alcalá, 29. Tel. 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. — Tel. 218078. Valencia-Madrid.

Limpieza

LIMPIEZAS REVILLA

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

Material de dibujo

STUDIO

Oleo, temple, acuarela. — Gravina, 3. Tel. 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-pre-supuestos gratis. Precisamos agentes. — De Gabriel, 34. Badajoz.

Trabajos sobre cristal

BLANCO Y JOM

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 Tel. 256088.

TOMÁS SÁNCHEZ

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

Etiquetas

MIMAR

Etiquetas. Trabajos en relieve. Etiquetas colgantes. — Princesa, 69. Tel. 230315. Madrid.

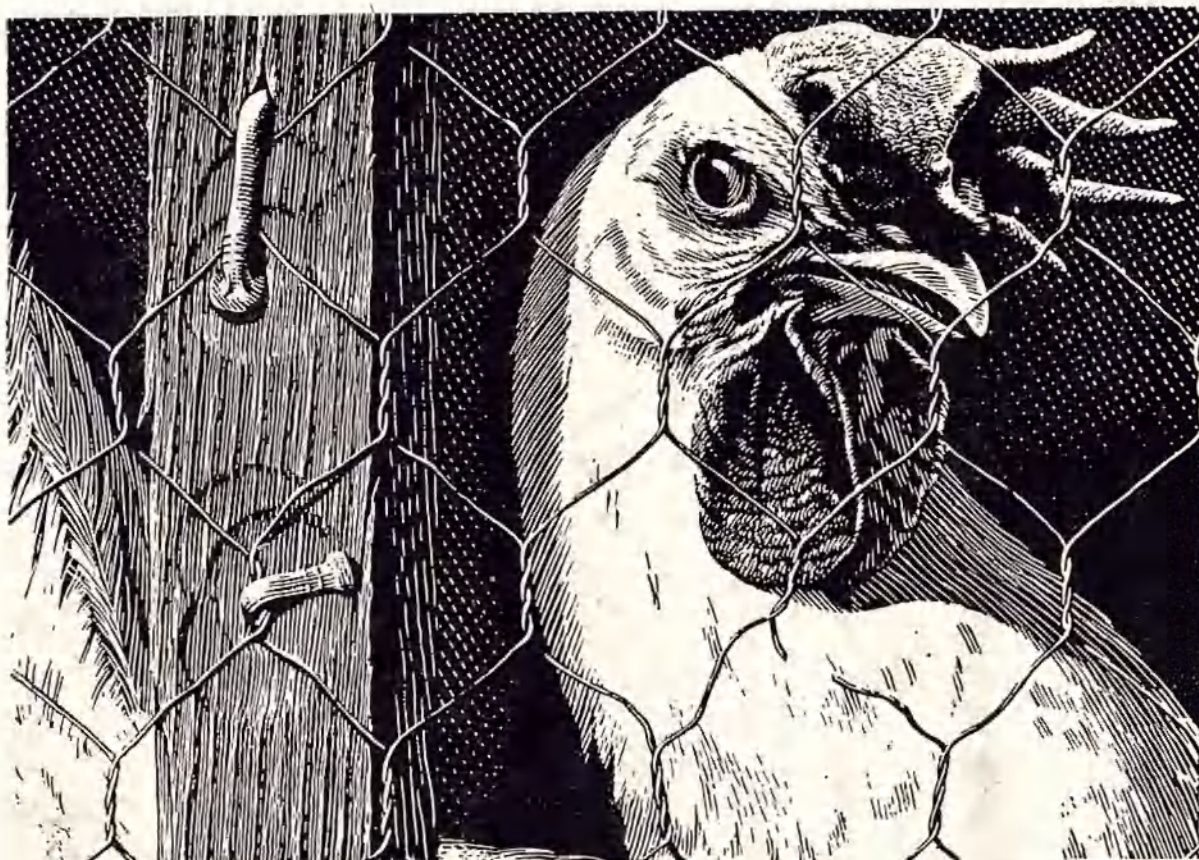
Fotografías

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