

NUMERO 26

10 PESETAS

2.75  
68



# ARTE COMERCIAL

REVISTA TECNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACION

Ayuntamiento de Madrid



# LIBROS para el

**JEFF DE EMPRESA** ANGE: *Manual del vendedor moderno*. - 15 pesetas. — ARAGÓN: *Tributos y contabilidad de comerciantes y empresas individuales*. - 50 pesetas. — ARAGÓN: *La moral del hombre de negocios*. - 90 pesetas. — BATARDÓN: *Contabilidad de empresas*. - 40 pesetas. — BATARDÓN: *La contabilidad en hojas móviles*. - 30 pesetas. — BATARDÓN: *Tratado práctico de sociedades mercantiles*. - 90 pesetas. — BELL Y JOHNS: *Intervención y fiscalización de contabilidades*. Dos tomos. - 120 pesetas. — BIBLIOTECA DE CIENCIAS COMERCIALES: Tomo IV. *Preceptos de contabilidad, soluciones de problemas*. Tomo V: *Administración y contabilidad y costo de producción*. Tomo VI: *Soluciones de problemas de contabilidad de costo*. - Los tres tomos: 120 pesetas. — BORI Y GARDÓ: *Correspondencia comercial*. - 100 pesetas. — R. BORI: *Correspondencia comercial internacional (Español, Francés, Inglés, Alemán)*. - 50 pesetas. — BORI Y GARDÓ: *Organización comercial*. - 100 pesetas. — BORRELL Y MACIÀ: *Economía y organización industrial*. - 40 pesetas. — BORRELL Y MACIÀ: *Reorganización de empresas industriales*. - 42 pesetas. — BOTER: *Previsión de contabilidades y balances*. - 40 pesetas. — BOTER: *Tratado de contabilidad general*. - 25 pesetas. — CARDÚS: *Organización de la contabilidad manual y mecánica*. - 45 pesetas. — CARNEGIE DALE: *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*. - 24 pesetas, en rústica; 36 pesetas, en tela. — CARNEGIE: *Cómo hablar bien en público*. - 30 pesetas. — CARNEGIE: *Cómo suprimir las preocupaciones y disfrutar de la vida*. - 36 pesetas. — CARPENTIER: *Métodos modernos de organización en las empresas industriales*. - 15 pesetas. — CARRARD: *Psicología del jefe. Su formación y su misión*. - 25 pesetas. — CASAS: *La ciencia moderna de la venta (publicados dos tomos)*. - 100 pesetas cada tomo. — CASAS: *Cómo llegar a director de empresa*. - 120 pesetas. — CASAS: *Cómo se crea y administra un negocio*. - 38 pesetas. — CASAS: *La correspondencia en la práctica de los negocios*. - 55 pesetas. — CASAS: *Estadística comercial aplicada*. - 55 pesetas. — CASAS Y GARDÓ: *Las sociedades anónimas ante el Ministerio de Hacienda*. - 50 pesetas. — CASSON: *Axioma de los negocios*. - 14 pesetas. — CERDA RICHART: *Contabilidad y administración de empresas*. - 35 pesetas. — CLARK: *Modelos de impresos para la organización de oficinas y talleres*. - 40 pesetas. — CLERGEY: *El contable moderno (siete tomos)*. - 300 pesetas. — CHAMBONNAUD: *Organización científica de la venta de productos*. - 18 pesetas. — CHAMBONNAUD: *Preparación científica del vendedor*. - 20 pesetas. — FERNÁNDEZ CASAS: *Contabilidad aplicada*. - 80 pesetas. — FLYNN: *Grandes fortunas*. - 45 pesetas. — E. FORD: *Cómo hacer productivo un pequeño negocio*. - 16 pesetas. — GARDÓ: *Bases del éxito en los negocios*. - 35 pesetas. — GARDÓ: *Métodos del trabajo*. - 35 pesetas. — GARDÓ: *Tratado de energía comercial*. - 23 pesetas. — GARRIGUES: *Reforma de la sociedad anónima*. - 30 pesetas. — GAY DE MONTELLA: *Tratado práctico de sociedades mercantiles (dos tomos)*. - 140 pesetas, en rústica; 170 pesetas, en tela. — GOKENS DUCH: *Estadísticas y gráficos*. - 85 pesetas. — JONES: *Organización y administración de empresas industriales*. - 65 pesetas. — KESTER: *Contabilidad. Teoría y práctica (cuatro tomos)*. - 400 pesetas. — LASHERAS: *Contabilidad de seguros*. - 100 pesetas. — LASHERAS: *Matemáticas de seguros*. - 210 pesetas. — A. MUÑOZ: *El éxito de las representaciones mercantiles*. - 48 pesetas. — ORD (Lewis C.): *Secretos de la industria inglesa y norteamericana*. - 40 pesetas. — PÉREZ LOSA: *Iniciación bancaria*. - 35 pesetas. — PRAT GABALLÍ: *Correspondencia comercial*. - 32 pesetas. — RODRÍGUEZ CIRUJEDA: *Legislación del Timbre y del Estado*. - 150 pesetas. — RODRÍGUEZ PITA: *Contabilidad y organización de empresas*. - 115 pesetas. — SALVAT: *Enciclopedia comercial*. (Constará de cuatro tomos. Publicados: I, II y III, a 350 pesetas.) — SERRALLACH: *La estrategia en los negocios*. - 68 pesetas. — SPECTHRIE: *Contabilidad industrial*. - 60 pesetas. — TORRES: *Eficiencia personal. Gramática del éxito*. - 12 pesetas. — VARI: *Formando vendedores*. - 40 pesetas. — VICENS CARRIÓ: *El arte de hacer negocio*. - 6 pesetas. — VICENS CARRIÓ: *La correspondencia al servicio de los negocios*. - 100 pesetas. — VICENS CARRIÓ: *Formación del oficinista y de la secretaria*. - 55 pesetas. — VICENS CARRIÓ: *Tratado de clasificación y archivo*. - 80 pesetas. — VIDAL BURDILS: *Análisis científico de mercados*. - 40 pesetas. — WARREN: *La ciencia de los negocios*. - 18 pesetas. — WHEELER: *Frases que han hecho vender*. - 60 pesetas.

**PUBLICITARIO** AMENGUAL (B.): *Curso de publicidad y organización comercial*. - 25 pesetas. — ARREN: *Cómo debemos anunciar*. - 20 pesetas. — BORI: *Manual práctico de propaganda y venta por correo*. - 5 pesetas. — BORI (Rafael) y GARDÓ: *Manual práctico de publicidad*. Tomo I. - 5 pesetas. — BORI y GARDÓ: *Manual práctico de publicidad*. Tomo II. - 5 pesetas. — BORI y GARDÓ: *Publicidad y propaganda*. - 140 pesetas. — CASAS SANTASUSANA: *Publicidad y expansión de negocios (tres tomos)*. - 300 pesetas. — CHAMBONNAUD: *Teoría y práctica del anuncio en los periódicos (dos tomos)*. - 30 pesetas. — DERMÉE COURMONT: *La técnica del cartel moderno*. - 18 pesetas. — GAMA BRIZ (R.): *Ventas, propaganda y cobros por correo*. - 26 pesetas. — GARDÓ: *Los gráficos*. - 20 pesetas. — GARÚ: *Anuario artístico y publicitario*. - 200 pesetas. — HOPKINS (Claude D.): *Mi vida en la publicidad*. - 36 pesetas. — LATTMANN: *Publicidad. Modos y medios de propagarla*. - 20 pesetas. — NORMAS DIN: *Impresos. Importancia. Confección. Administración*. - 15 pesetas. — PRAT GABALLÍ: *El poder de la publicidad*. - 25 pesetas. — TAYLOR: *Economía publicitaria*. - 15 pesetas. — WARREN B. DYGERT: *Cómo anunciar para vender*. - 20 pesetas. — ZAVALA RODRÍGUEZ (Carlos): *Publicidad comercial. Su régimen legal*. - 132 pesetas.

**ARTISTA** AROLA SALA: *Perspectiva práctica y elementos de composición*. - 90 pesetas. — BONFILS: *Iniciación al grabado*. - 32 pesetas. — CAMPERO: *Dibujo moderno de la figura humana*. - 35 pesetas. — CARRERAS SOTO: *Caligrafía industrial*. - 14 pesetas. — CENNINI: *Tratado de la Pintura (El Libro del Arte)*. - 22 pesetas. — FARRE: *La pintura a la acuarela*. - 25 pesetas. — LABARTA: *Composición decorativa. Pintura (Artes aplicadas)*. - 20 pesetas. — LAURIE: *La práctica de la pintura*. - 70 pesetas. — L. E. D. A.: *Cómo se armonizan los colores*. - 20 pesetas. — L. E. D. A.: *La rotulación al pincel*. - 20 pesetas. — L. E. D. A.: *La rotulación a la pluma*. - 20 pesetas. — L. E. D. A.: *El dibujo publicitario*. - 20 pesetas. — L. E. D. A.: *Dibujo del arte sin maestro*. - 65 pesetas. — L. E. D. A.: *Técnica y secretos de la pintura*. - 100 pesetas. — L. E. D. A.: *Composición artística*. - 65 pesetas. — L. E. D. A.: *Arte de la composición publicitaria*. - 60 pesetas. — L. E. D. A.: *El dibujo de modas*. - 55 pesetas. — L. E. D. A.: *El arte del escarpate*. - 60 pesetas. — L. E. D. A.: *El dibujo de arte comercial*. - 60 pesetas. — L. E. D. A.: *El arte de la rotulación*. - 75 pesetas. — L. E. D. A.: *El dibujo y la pintura de memoria*. - 60 pesetas. — LOOMIS: *El dibujo de figura en todo su valor*. - 125 pesetas. — MESONERO: *Cuadernos de rotulación (seis cuadernos)*. - 18 pesetas cada cuaderno. — M. PEDRAZA: *Rotulación decorativa (seis series)*. - 20 pesetas cada una. — PÉREZ DOLZ: *Teoría de los colores*. - 20 pesetas. — RENAU (J.): *Técnica aerográfica. Brocha del aire*. - 40 pesetas. — RENÉ-X. PRINET: *Iniciación a la pintura*. - 24 pesetas.

## PUBLICACIONES EXTRANJERAS

Aceptamos suscripciones para revistas suizas, francesas, inglesas, portuguesas, italianas y norteamericanas.

## MATERIAL DE DIBUJO Y ESCRITORIO

Tintas. — Papeles especiales para dibujantes. — Lapiceros, colores, pinceles, etc. — Confección e impresión de catálogos, impresos, etc. — Taller artístico de iluminación de trabajos publicitarios y comerciales a mano.

ENVÍOS A PROVINCIAS.—INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA GRATUITA



LIBRERÍA PARANINFO TELÉFONO 245867

MELÉNDEZ VALDÉS, 65, moderno. (Plaza de la Moncloa.) - MADRID

Dirigida por Alfonso Mangada Sanz, ex Redactor Jefe de ARTE COMERCIAL.





# HELIOGRABADO

HUECOGRABADO  
EN COLOR

LA MAS DEPURADA IM-  
PRESION 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

COMPANIA GENERAL DE  
INDUSTRIAS GRAFICAS



**VELAZQUEZ 124**  
TELS. 260599 Y 353818  
**MADRID**

ESTUDIO DE DIBUJO  
BAJO LA DIRECCION  
DE **BORT**

# 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 26**

## S U M A R I O

EDITORIAL.	3
CARTELES DE FRANCIA.	Charles Kunstler. 5
EL DIBUJO Y LOS DIBUJANTES.	Gil Fillol. 10
YA NO VALEN LOS CARTELES MO- DERNOS.	Enrique Azcoaga. 12
EL CÍRCULO PUBLICITARIO DE BARCE- LONA ABRE SUS PUERTAS.	14
LA PUBLICIDAD, FACTOR INDISPENSABLE EN EL MUNDO MODERNO.	José Luis Barceló. 15
¿CUÁLES DEBEN SER NUESTRAS EXIS- TENCIAS EN ALMACÉN?	Rodrigo Calvo. 16
DIGRESIONES SOBRE EL ESTUDIO DEL MERCADO.	M. Piquero. 18
ESCAPARATES DEL MUNDO.	20
ARGUMENTACIÓN IMPROPIA.	Manuel García Llorca. 22
TERMINOLOGÍA PUBLICITARIA.	Jorge Garriga. 24
LOS CONCURSOS.	25
LA PUBLICIDAD EN ALEMANIA.	26
HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL.	27
ESTAFETA DE LA PRENSA.	28
DESCONSIDERACIÓN INMORAL.	33
LOS PUNTOS SOBRE LAS ÍES EN UN PRO- BLEMA POLÍTICO PUBLICITARIO.	Alberto Pazos. 34
BREVE, PERO INTERESANTE.	35
NOTICIERO MUNDIAL.	36
¡NO HAGA USTED ESTO!	40
EL BUEN SENTIDO EN EL TRABAJO.	Jaime Vicéns Carrió. 42
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 **CHAVES**







# ARTE

## COMERCIAL

*Ahora y siempre, hay gentes pacatas que ante la menor contrariedad que le obstaculice su cansina marcha o perturbe su tranquilo sesteo, se llevan las manos a la cabeza, con gestos jeremiacos, como si fuera a hundirse el mundo. Así ocurre ahora con la evolución que se está verificando en el ciclo económico comercial.*

*Y la cosa no es para tanto. Se está produciendo un cambio en el proceso de la producción, distribución y consumo, debido, entre otras causas, a la vuelta paulatina a la libertad de comercio en algunos sectores. Ante este hecho, el público no tiene tanta prisa en comprar. Hace valer su dinero y se reserva. El consumidor vuelve por sus fueros de rey del ciclo comercial. Y espera, para ver lo que le ofrecen uno y otro.*

*Al comerciante y al industrial nacido con el cupo, la tasa y el racionamiento, acostumbrado—mal acostumbrado—a que el consumidor—rey privado de sus prerrogativas—anduviera mendigando detrás de él, esta situación le deja perplejo y confuso, porque se encuentra ante problemas para él desconocidos. Pero al jefe de empresas y negocios con solera y espíritu de continuidad no le debe sorprender esta nueva situación, que no es más que un paso más en la evolución hacia la normalidad comercial, que ha estado añorando durante años, porque con ella es como mejor se pueden desarrollar iniciativas e ideas propias que lleven la prosperidad lo mismo a la propia empresa o negocio que a la comunidad en general.*

*Y la normalidad no significa otra cosa que la conquista del consumidor. Porque aún, en la mayoría de las crisis, siempre hay gente que necesita consumir. Y siempre existen medios para canalizar ese consumo hacia nuestro negocio. Y uno de los mercados más importantes es la publicidad. Incluso, como decimos, cuando la depresión existe y el poder adquisitivo de la masa ha disminuido.*

*Un hombre que no es precisamente un entusiasta de la publicidad, sino un severo crítico de ella, W. F. Taylor, en su «Economía publicitaria» da estos datos, que dicen más que todos los argumentos: «Se han examinado en América los resultados del negocio de más de doscientas casas que fabricaban siete tipos de mercaderías. Sin excepción, las casas que aumentaron su propaganda durante la depresión tuvieron mejores totales de ventas que las que la disminuyeron.» Esto se refiere a la crisis posterior a la primera guerra mundial, y lo mismo ocurrió con la depresión de 1939.*

*O sea, que contra las crisis no hay otro remedio que la conquista, el halago, el mimo al consumidor, para que lo poco o mucho que consume lo pida a nuestro negocio. Y esta conquista se hace principalmente con la publicidad.*



# *No existe la crisis*

para los hombres de negocios que no se dejan impresionar.

## MOFICIEN

creadores del mueble eficiente, patentado, se lo demuestran  
en las publicaciones

ORGANIZACIÓN Y RENDIMIENTO..... 32 páginas, y

LUCHE CONTRA LA CRISIS..... 48 »

que le ofrecemos gratuitamente, si nos las pide, así como nuestro

### CATÁLOGO GENERAL 1951

En sus páginas encontrará muchas sorpresas, conocerá nuevos  
procedimientos y verá lo que opinan los técnicos sobre los bene-  
ficios que ofrece el mobiliario eficiente a los que lo utilicen.

*Pídalas*

*a*



## MOFICIEN

Fuente del Berro, 19. Tel. 256979  
MADRID



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

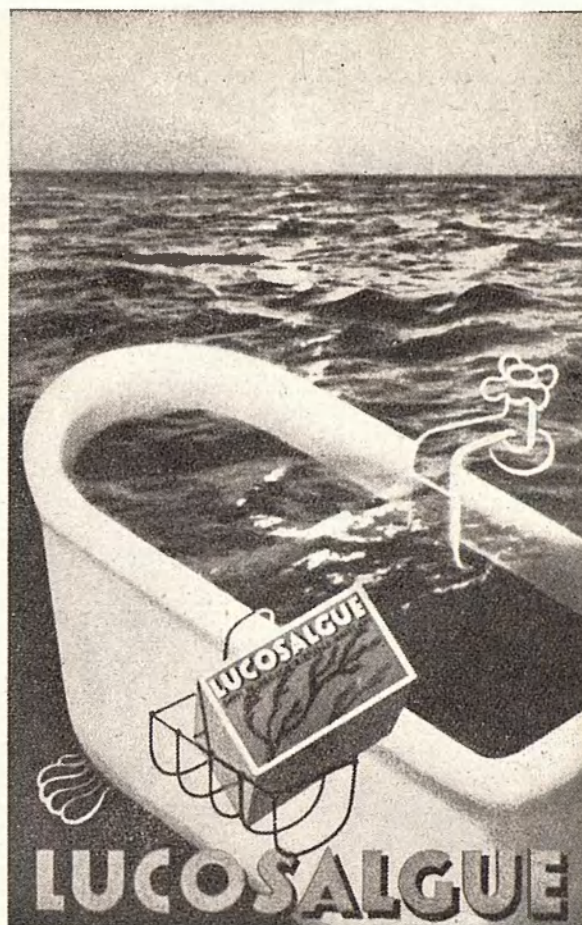


# Carteles de FRANCIA

Un artículo inédito de  
**Charles Kunstler,**  
especial para «Arte Comercial».

En 1948, un célebre pintor, Paul Colin, presentaba a la prensa, en la Galería de Bellas Artes, en el *faubourg* Saint-Honoré, de París, un conjunto de unos cincuenta carteles franceses, que poco después saldrían para América del Sur.

Los periodistas, que en gran número llegaron para admirar esas obras, comprobaron, no sin sorpresa, que todos los carteles habían sido iguales; es decir, reducidos a las mismas dimensiones, al mismo pequeño formato. Paul Colin hizo la historia de las diversas exposiciones celebradas en el extranjero y donde habían figurado carteles franceses. Colin declaró que estos carteles llegaban generalmente al extranjero desgarrados, arrugados, manchados, deteriorados, pues sus formatos desiguales, y casi siempre de grandes dimensiones, no permitían protegerlos de una manera eficaz. Y señalando los carteles que ponían tonos de flores primaverales en los muros de la Galería de Bellas Artes, agregó: «Para salvar este inconveniente, estas composiciones publicitarias han sido realizadas en un tamaño pequeño y montadas sobre chasis. Encerradas en cajas de duraluminio, viajarán sin riesgos sobre el Atlántico y las carreteras del Nuevo Continente...»



Al terminar la primera Gran Guerra fué cuando se reveló al público el talento de Paul Colin y el de Cassandre, que son, desde la muerte de Cappiello, los maestros indiscutibles del cartel francés.

Paul Colin, que, hasta ahora, no ha pintado menos de 1.200 carteles y 700 decorados, encontró y logró imponer los nuevos medios de expresión para hacer valer los méritos del comercio y de la industria contemporáneos. Además del empleo de *gags* que por su originalidad, como se ha dicho, llaman y retienen la atención del público, Paul Colin, en sus composiciones, ha derramado unas veces lo mejor de su vena cómica, como en su cartel de *Arts ménagers*, y otras una especie de poesía sonriente y grave en ocasiones, hasta dramática, como en algunos carteles de teatro, o en esa página admirable y por otra parte tan emotiva consagrada a los siniestrados de Madagascar.

Cualquiera que sea el asunto que trate y la manera que emplee, las simplificaciones gráficas de Paul Colin están siempre impregnadas de altura y de nobleza, satisfaciendo siempre la curiosidad y la sensibilidad del espectador, al que





A. M. CASSANDRE

NATHAN



R. DE VALERIO







A. M. CASSANDRE

a veces hiere en su imaginación, y entonces es como una hechicería inquieta con la que encanta bruscamente al transeúnte, que echa una mirada rápida y distraída sobre sus carteles.

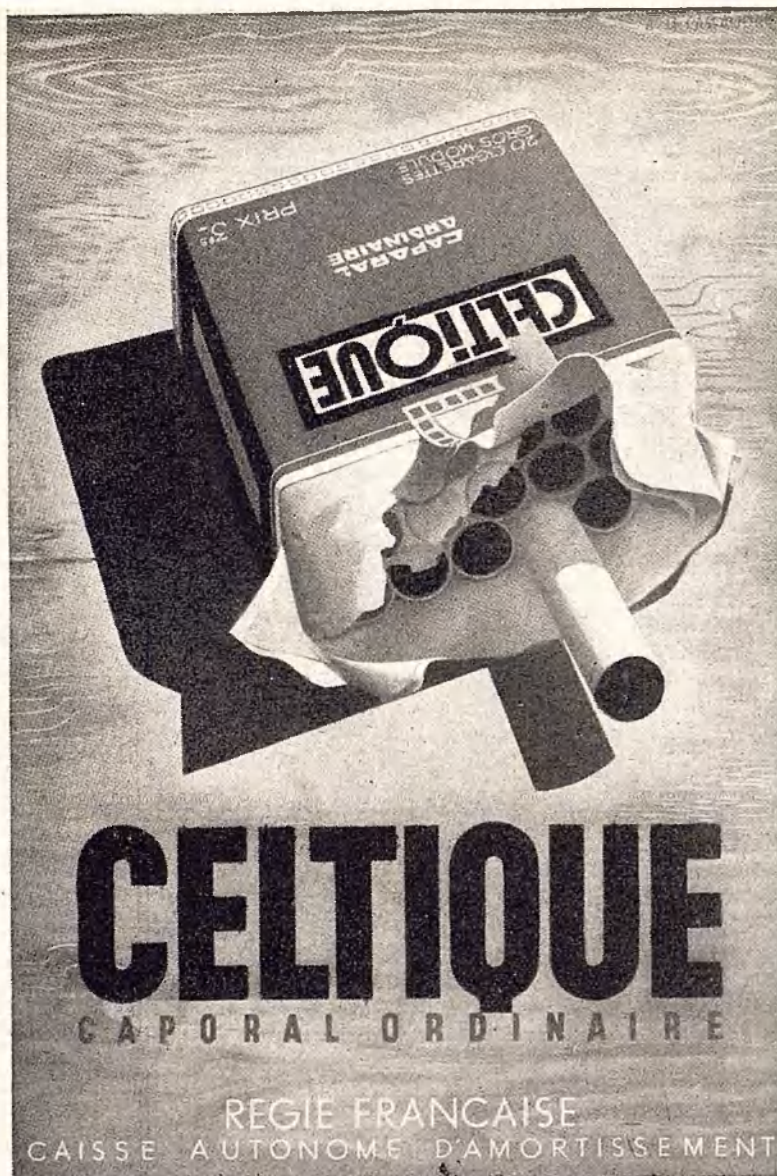
Pero sea cualquiera el pensamiento que ha dirigido su inspiración, cualesquiera que sean el objetivo que haya querido alcanzar y el procedimiento que le haya sido permitido emplear, un cartel de Paul Colin responde siempre a estas tres condiciones: tener una *información precisa y completa*, una *llamada* y ser una *obra de arte*.

Entre las maravillas de este género, será bastante para llamar la atención de los entendidos esa encantadora página pintada por Colin para la

*Loterie Nationale*, con motivo del Gran Premio de París. En él se ve un grupo de caballos «pura sangre» lanzados a galope por una pista clara, entre dos setos verdes, donde los espectadores están representados por números de los billetes de la Lotería.

Por su parte, Cassandre ha creado un estilo que le permite dar un lugar importante a la tipografía, sacar partido del «primer plano», en el cual el cine había revelado la potencia evocadora capaz de crear una especie de vibración profunda, irresistible, en formas que a primera vista podían





A. M. CASSANDRE

parecer estáticas, inertes. Este es el caso de los carteles para el *Normandie*, para los cigarrillos *Celtiques*, para *Escocia* e *Inglaterra* y para ese extraño y tan simpático bebedor del de *Dubonnet*.

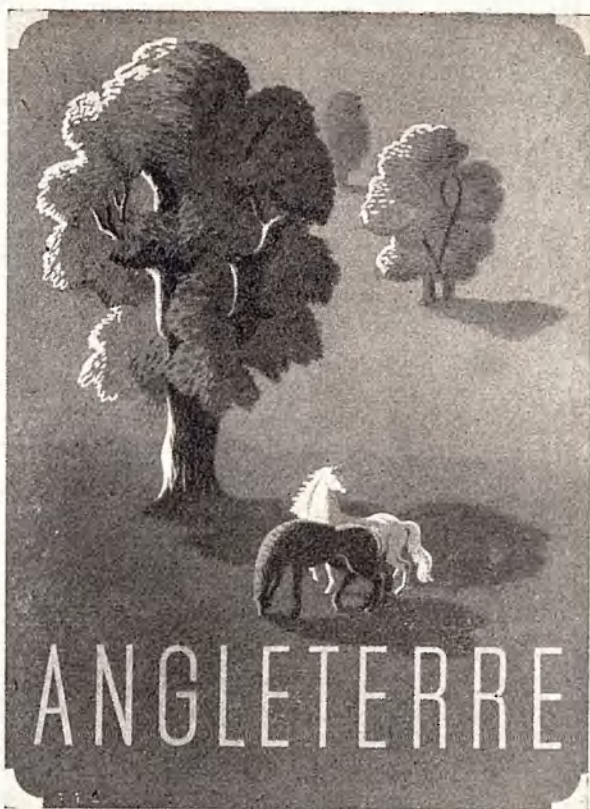
A los nombres prestigiosos de estos dos creadores sin par, de estos dos renovadores del cartel, es preciso unir los de Loupot, Sepo, Francis Bernard, Valerio, Villemot, Nathan Hiffer, Morvan, Savignac, Aurian y Mery, cuyas mejores obras figuraban en los cincuenta carteles que Paul Colin había reunido para su envío a América.

La mayoría de estas páginas las han visto florecer los parisienses en el curso de los últimos años en los muros de París y las han podido contemplar a su gusto en las paredes del más grande los Salones de París: en el Metropolitano.

En las innumerables galerías del Metro que se extienden varias decenas de kilómetros debajo de la capital, los carteles franceses ejercen todo su poder de seducción. Este Salón, en el que todo el mundo puede exponer, es, como el de los Independientes, «sin jurado ni recompensas». Lo mediocre, lo banal, está allí representado; pero lo bello es la regla general, y esta belleza que todos perciben ejerce de modo soberano su imperio.

¿Qué sería de los muros del Metro sin estas maravillas? ¡Qué triste la espera del viajero, entre dos trenes! Y la travesía de los interminables pasillos de las estaciones de Opéra-Saint-Lazare o Montparnasse-Bienvenue, ¿quién se atrevería a intentarla con alegría en el corazón si no hubiera allí, para aliviar la monotonía, toda una escolta de formas graciosas y de colores cantarines?





A. M. CASSANDRE







Ilustración de Urrabieta Vierge  
para «El Escultor y el Duque».

Ante la próxima  
Exposición

# El dibujo y los dibujantes

Por Gil Fillol

«La Asociación de Dibujantes Españoles prepara una Exposición de Dibujos»... «Esta primavera—me refiero a la de 1951—corresponde celebrar en el Retiro la Exposición de Artes Decorativas»... «En la última Nacional de Pintura y Escultura, la flamante Sección de Dibujo fué injustamente relegada a las paredes del mal llamado Palacio de Cristal»...

He aquí tres noticias que directamente nada tienen de común con el arte «de» la publicidad; pero indirectamente se relacionan con el arte «en» la publicidad. El pulso de las tres noticias, y claro que también el de la publicidad, es el dibujo.

Caprichosamente, en el escalafón de la Pintura se han establecido tres grupos de dibujantes que corresponden a las tres noticias precedentes: el dibujante íntegro, puro pudiéramos decir, para quien se creó sección autónoma en la Exposición Nacional; el ilustrador, que abarca todas las frondosas ramificaciones de las artes gráficas, y el publicitario, especialidad técnica que participa de las particularidades de los otros dos grupos.

Es capciosa la clasificación. En los tres años de Sección de Dibujo de la Nacional—antes estaba adherido al Grabado—se pudo comprobar que el dibujante puro es una quimera. El dibujante representa una de estas cosas: el esqueleto de la pintura, la pintura misma sin color material, o la preparación y aplicación a las artes utilitarias, nombre que prefiero al de industriales. Los mejores dibujos de dichos certámenes fueron los de buenos pintores y escultores, ya que no se concibe un gran pintor sin un gran dibujante dentro. Precisamente lo revelan así las contradicciones aparentes.

¿Quién no pensaría ante la pintura negra de Goya, ante sus arbitrarias composiciones, y aun ante muchos retratos geniales, que allí faltaba el dibujante, si no estuvieran hechos por la misma mano viva, ágil y nerviosa que dibujó espléndidamente *Los caprichos*, *Los proverbios*, *Los disparates* y *La Tauromaquia*?

En la Exposición Nacional hemos visto magníficos dibujos... impuros, porque, o eran pinturas con la mano extendida pidiendo el color, o eran ilustraciones decorativistas.

En la Exposición de Artes Aplicadas que, como se sabe, alterna en el calendario oficial con las de Bellas Artes, ocurre lo mismo: el dibujo en sus múltiples variantes, del libro al cartel, se hace ilustración.

Por eso lo que realmente la Asociación de Dibujantes cobija en su sede es a los ilustradores en la digna, elevada y señorial acepción del adjetivo.

Me aventuro incluso a decir que no importa dibujar bien o mal para llamarse dibujante. La calidad no influye en la definición. Artistas que dibujan primorosamente pueden no ser dibujantes. Y lo son, en cambio, dibujantes que dibujan muy mal. Las mismas razones abonan la identificación del pintor bueno o malo.

\* \* \*

Era necesario el preámbulo para entrar en el tema de las tres noticias.

Puesto que el concepto real de dibujante se resume en el representado por la Asociación a las Exposiciones que ésta proyecta, debiera circunscribirse también la protección interesada del Estado. ¿Para qué esa ridícula Sección de Dibujo en el catálogo de la Exposición Nacional de Bellas Artes? ¿Para qué esas dispersas y menospreciadas secciones de Artes Gráficas en la Exposición de Artes Decorativas? ¿No sería más eficaz crear el Salón o la Exposición Nacional de Dibujantes Españoles?

Lo sugería en mis críticas de la última Exposición Nacional de Bellas Artes al pedir que se eliminaran del concurso la arquitectura, el grabado y el dibujo. La arquitectura, porque es disparatado querer juzgarla por planos, maquetas y memorias literarias...; el grabado, porque, a mi juicio, se desdobra en arte para la reproducción—sin querer calificarlo de artesanía—y dibujo aplicado—sin pretender rebajar su calidad artística—. Y por último, la Sección de Dibujo, porque en la Exposición Nacional se le reserva ese modesto papel de «racionista» de comedia, vicetiple de revista o «extra» de películas, y yo creo que su categoría debe ser, por lo menos, el cabeza de ratón, en lugar de cola de león.



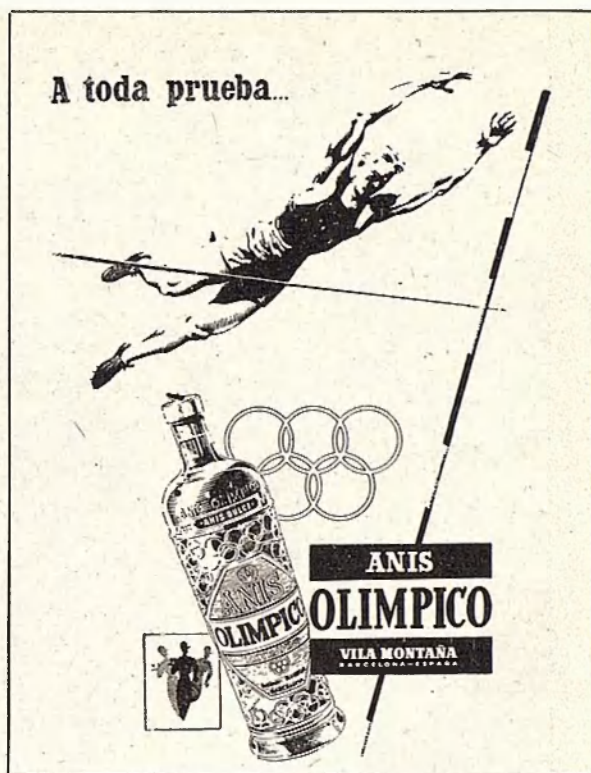
Sé que la sugerencia no ha caído bien entre los arquitectos ni entre los grabadores, y quizá ni entre los dibujantes. Unos y otros sólo han visto en la propuesta el aspecto de «eliminación», cuando en realidad lo sugerido por mí es la «emancipación».

El Estado debe fomentar el desarrollo de la arquitectura, premiando anualmente, o cada dos años, o cuando convenga, las mejores obras arquitectónicas «ejecutadas»—la casa, el templo, el monumento, el parque, el viaducto—. Los premios en metálico, llámense medallas o de otra forma, podrían ser entonces proporcionados a la labor realizada por el arquitecto, sin equiparar su trabajo al del pintor, el escultor y el dibujante.

Las medallas concedidas a la pintura, según el Reglamento de las Exposiciones, equivalen aproximadamente al precio del cuadro, y significan, por lo tanto, su adquisición. No se puede aspirar a que el Estado ofrezca medallas de ese tipo a los monumentos arquitectónicos en proporción al valor material de los mismos, ni que se dedique a comprar catedrales, fuentes o mercados... Siempre me ha llamado la atención que las 6.000 pesetas que se destinan, por ejemplo, para premiar un dibujo se aplicaran indistintamente, por precepto reglamentario, a la compra de una escultura. ¿Se puede valorar financieramente el cuadro—lienzo, bastidor, colores y jornal del pintor—en igual medida que la estatua—armazón, barro, escayola y mármol o metal y jornales de escultor, carpinteros, vaciadores, sacadores de puntos, fundidores, transportistas, etc.—? Separados los certámenes, con sus premios independientes y sus reglamentos especiales, las recompensas tendrían valores simbólicos y honoríficos peculiares también.

En cuanto al grabado, opino de la misma manera. Un salón anual, una exposición o un concurso sería

El dibujo, antecedente inmediato de la pintura...



El dibujo publicitario...

lo justo con premios a las planchas, piedras litográficas o dibujos originales, en la cuantía y medida que la Calcografía Nacional determinara.

\* \* \*

Por lo que respecta al dibujo, la orientación está esbozada ya en ese proyecto de la Asociación de Dibujantes de celebrar una Exposición Nacional.

Esta primera exposición—primera con ese carácter—no podrá ser un certamen completo y lo suficientemente amplio para justificar la intervención directa de los elementos oficiales. Sí será, en cambio, un tanteo de posibilidades.

Los dibujantes interesados deben comprender el alcance verdadero de la exposición, cuyos fundamentos descansan en estas dos aspiraciones: definir el dibujo; demostrar el volumen, la capacidad y el mérito de los dibujantes. Para lo último se impone una selección inteligente y rigurosa. Con eso basta.

Para lo primero, por lo contrario, es indispensable levantar fronteras al dibujo. Nada que se confunda con el puramente artístico, preparación o antecedente inmediato de la pintura. Nada que recuerde esas láminas al carboncillo de las Escuelas de Artes y Oficios con modelos de yesos antiguos o copias de capiteles y cornisas. Nada que se parezca a los ejercicios escolares de academias privadas, con paisajitos a punta de lápiz y flores «naturales» sacadas de los tratados de Botánica... Y nada tampoco—aquí la otra frontera—de promiscuación con el humorismo. El dibujo galante o simplemente frívolo no debió nunca incorporarse a la caricatura, a la bufonada o a la excentricidad, aspectos que constituyen la columna vertebral de los salones de humoristas en buena hora creados, criados y estimulados por el ímpetu generoso de José Francés.

En esa zona, claramente delimitada, los dibujantes españoles habrán de cuidar con todo celo su próxima exposición, pensando sobre todo en la posible trascendencia de la misma.



# Ya no valen los carteles modernos

Por Enrique Azcoaga

Aunque nuestra afirmación parezca un poco extraña, ya no valen los carteles modernos. Aunque, en la medida de lo posible, siempre nos hayamos calificado como defensores de lo moderno en arte, pecaríamos, a estas alturas, si defendiéramos un cartelismo que tiene los ojos demasiado vueltos hacia atrás. El cartel moderno; el cartel que se enriquece con los hallazgos expresivos de todas las tentativas que en arte acaecen—desde el «fauvismo» al «surrealismo»—tuvo su época. Si la publicidad cuenta con una época subversiva, revolucionaria, ésta ha sido la que se historia con el desarrollo del «cartel moderno» en general. Fueron los tiempos de la demolición de lo suntuario. La publicidad pasa de ser un instrumento ignorado, a convertirse en la mano derecha de la propaganda, cuando el cartel moderno evita la escenografía, lo pomposo, lo suntuario, lo excesivo en general. En aquellas épocas en que los hombres «miraban voluntariamente» a los lugares donde se anunciaba lo nuevo, bastaban con el «cartel antiguo». Ocurrían, por otro lado, tan escasas novedades, que se sorprendía con poco a lo que se viene, de antiguo, llamando «opinión». Pero llega un momento—lo que históricamente se ha definido como la época de las revoluciones—en que el hombre se desentendiende demasiado. Cuando la propaganda comienza a hacer de las suyas es cuando se da cuenta de que la publicidad—fenómeno puramente moderno—despierta a la gente; la «recuerda» todo lo que por una u otra cosa olvida, y que es necesario gritar. El cartel moderno—no le demos vueltas—es fundamentalmente un grito. El cartel moderno, en su síntesis inteligente, lo único que pretende es violentamente llamar. La crisis de la atención hay que salvarla de alguna manera. Cuando el hombre se da cuenta de que los hombres marchan sin atender a lo que tienen en su alrededor inmediato, grita desde los carteles, procurando, sobre todas las cosas, ser eficaz. Y como el grito es algo peyoratorio, instantáneo y fuerte, acaba con el reinado de ese «cartel antiguo», pariente de las alegorías, de los telones suntuosos y de todo lo que desde hace tanto tiempo el hombre moderno no puede sufrir.

Ahora bien: la propaganda a base de gritar, y de gritar con un estilo variadísimo y digno de estudiarse profundamente, ha acostumbrado, incluso a los esclavos del despiste, a esperarla a la vuelta de cada esquina. El hombre moderno, de no atender a nada, a esperar constantemente a que la publicidad y la propaganda

ha salvado una distancia que «el cartel moderno» se encargó de puentear. Ayer, su sorpresa tenía algo de susto, y en este sentido, como asustar no cuesta demasiado trabajo, los carteles no tenían que pensar en otra cosa que lograr su objetivo con la máxima eficacia. Hoy, el hombre espera de antemano el susto—no el atraco, cuidado—de la propaganda, y cuando resiste la ofensiva inteligente de la misma, en vez de sufrir, se encuentra contento en muchas ocasiones por haber estado pendiente de atender. Hubo un tiempo que los carteles hubieran querido situarse hasta en las solapas de los transeúntes. En la actualidad, si nos fijamos un poco, los carteles triunfadores son aquellos que des-

## BANCO IBÉRICO

MADRID

Avenida de José Antonio, 18

Teléfono 21-10-70

Capital: 25.000.000 de pesetas

Reservas: 13.000.000 »

CUENTAS CORRIENTES, CUENTAS A PLAZO, LIBRETAS DE AHORRO, CUSTODIA DE VALORES, CAJAS DE ALQUILER, CRÉDITOS, DESCUENTOS, GIROS, CUPONES, BOLSA, ETC.

Servicio especial para Comercio Exterior con Corresponsalías directas en Amsterdam, Bruselas, Estocolmo, Habana, Lisboa, Londres, Méjico, Nueva York, París, Río de Janeiro y Zúrich.

(Aprobado por la D. G. de Banca y Bolsa con el n.º 370.)

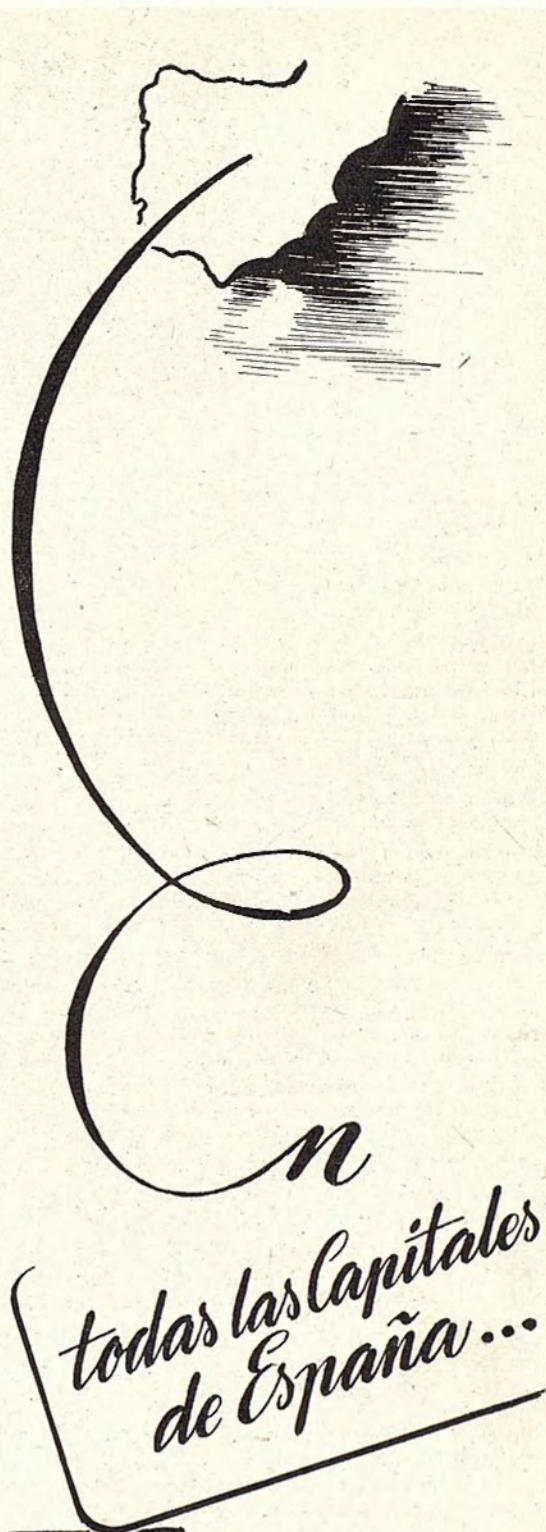


le planteen en cualquier lado pequeños problemas, pues de gritar con cierto estilo, retienen casi rendido a su posible espectador.

El «cartel antiguo» tenía algo de sueño, de recuerdo, de cosa pasada. El «cartel moderno», mucho de fogonazo de magnesio, de timbrazo armónico, de llamada última, pero sin desesperación. A un hombre de nuestro tiempo, un cartelista no logra interesarle por un óptico, situando a unas matronas en un palco, en posesión de impertinentes, sino después de crear una chica agradable, muy agraciada por gafas de sol o gafas de montaje moderno. Pero si nos fijamos, el «cartel moderno» había ejercitado tan perfectamente el arte de la síntesis, que anunciar un óptico con algo más que unas gafas, acompañadas discretamente por elegantes manchas de color o líneas esbeltas, era excesivo. Si nos damos cuenta, el óptico se anunciaba con un palco, antiguamente; con unas gafas, modernamente, y con una escena dentro de la que predominan las gafas, en la actualidad. El cartel antiguo tenía algo de estampa anacrónica, de la que huíamos por anticuada. El «cartel moderno» cubría sus objetivos valiéndose de síntesis muy arriesgadas; porque nada tan arriesgado y sintético como el hecho de gritar. Pero vemos, más tarde, que el buen anuncio, la buena publicidad, el buen cartel óptico se conseguiría situando unas gafas en una escena viva y moderna. Despreciando, sin querer, la síntesis excesiva. Y proclamando que el «encanto» debe de ser, probablemente, la gran virtud del cartel actual.

Se ha hablado tanto, en los tiempos actuales, del *charme* de las mujeres, que los gritos de los carteles modernos resultan anticuados frente a esos carteles que, teniendo muy en cuenta lo conseguido por el cartel moderno en punto a síntesis y eficacia, pretende lucir con un «encanto» imprescindible. Ya no valen los carteles modernos, entre otras cosas, porque los mismos se plantean como «gritos puros», como «síntesis puras», paralelamente a como planteaban los pintores, en sus caballetes, la correspondiente creación. Hoy día, acostumbrados los hombres a una especie de diálogo con la propaganda, no entendemos que los carteles equivalgan a una letra, o a una sílaba, sino que los esperamos como quien espera el ajeno encanto de las conversaciones. Ya no valen los carteles modernos, porque gritar hoy día es muy poco. Un cartel actual no puede contentarse con detenernos, sino con persuadirnos a base de un encanto colosal. La palabra es excesiva; pero así como el cartel antiguo nos aburría y el moderno nos asustaba, estamos en una época dentro de la que los carteles deben de «enamorarnos». Como nos enamora el misterioso *charme*, encanto de las mujeres.

Gritar desde la síntesis, problema fundamental del llamado «cartel moderno», fué empresa difícil, y sólo la consiguieron aquellos artistas que, además de manejar lápiz y pincel, tenían mucho de psicólogos. Conquistar desde el encanto, es empresa a la que tiene que dedicarse todo aquel que pretenda conseguir un buen cartel. El motivo publicitario tiene que figurar destacado en el mismo con aquella violenta eficacia con que lucía en el «cartel moderno». Pero luego hay que retener al espectador, como en un jardín encantador, dentro del que vive este motivo. Para que el hombre que contempla el cartel actual, consecuencia y superación del «cartel moderno», no sólo tenga en cuenta lo anunciado, lo propagado, sino que llegue a creer, si lo posee, en una especie de difícil felicidad.



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

CASA CENTRAL. ALCALÁ, 32-MADRID





## El Círculo Publicitario de Barcelona abre sus puertas

El pasado día 16 de octubre tuvo lugar en la gran sala de actos del Fomento del Trabajo Nacional la solemne inauguración oficial del Círculo Publicitario de Barcelona, la entidad que viene a cumplir con una necesidad imperativa que se hacía sentir en el ambiente publicitario de la gran ciudad catalana.

La inauguración revistió gran brillantez. Presidió el acto don José Pardo, delegado provincial de Educación Popular, en representación del gobernador civil de la provincia, don Pedro Gual Villalbí, director de la Escuela de Comercio, y representaciones del capitán general de la región y del comandante militar de Marina.

Tras la lectura de una documentada Memoria del secretario del Círculo, don Francisco Izquierdo, su presidente, el señor Prat Gaballí, pronunció la primera de las conferencias del ciclo que se inicia, versando acerca del tema *Propaganda y opinión pública. La reeducación de las masas*.

Aunque la labor oficial del Círculo comenzó con este acto, sus miembros han venido actuando intensamente durante los últimos meses, animados por un espíritu acendrado de amor a los estudios publicitarios. Han colaborado con la escuela de Altos Estudios Mercantiles, al profesar cursillos sobre Arte de vender y Publicidad, y con el Sindicato Nacional y el Gremio de Maestros Impresores, en su reciente Congreso Nacional de Artes Gráficas.

Tres veces al mes se reúnen los socios del Círculo para celebrar conversaciones de seminario, que tienen por objeto estudiar hechos y problemas publicitarios. Estas conversaciones están dando unos resultados excelentes y fructíferos. Uno cualquiera de los socios inicia en cada reunión la conversación sobre un tema determinado, a su elección, exponiendo sus puntos de vista particulares sobre el mismo, generalizándose entonces la discusión entre todos los asistentes, hasta llegar a unas conclusiones prácticas.

El interés despertado por el Círculo en los medios publicitarios barceloneses ha sido enorme. En poco más de un mes, el número de asociados ha rebasado ampliamente el medio centenar, y las solicitudes de ingreso aumentan días tras día. Hay en sus filas abogados, publicistas, catedráticos, intendentes y profesores mercantiles, artistas, publicitarios... Todos ellos reunidos por el denominador común de su afición a los problemas que plantea la publicidad actual, enfo-

cados en sus aspectos más amplios y puros, ya que el Círculo no es una asociación profesional, sino de estudios.

El cursillo de conferencias públicas iniciado con la inaugural, responde al siguiente programa:

23 de octubre.—Don Jorge Garriga: *Escuela de escaparatistas*.

30 de octubre.—Señorita Joaquina C. Vidal-Gomis: *Cómo y cuándo empezó la publicidad cinematográfica en España*.

6 de noviembre.—Don Francisco Izquierdo: *Problemas de televisión publicitaria*.

13 de noviembre.—Don Angel Tosat: *Economía de la publicidad*.

20 de noviembre.—Don Roberto García Cairo: *Los agentes de ventas. Selección y control*.

27 de noviembre.—Don Jaime Vicéns Carrió: *El arte de decir las cosas*.

4 de diciembre.—Don Francisco de A. Quílez: *El laboratorio de investigación psicotécnica y la publicidad*.

11 de diciembre.—Don Francisco Vidal Burdils: *La propaganda de las empresas de servicios públicos*.

Todas las conferencias pronunciadas hasta la fecha han constituido un verdadero éxito. El interés de sus temas y la garantía del nombre de los conferenciantes han hecho que las amplias salas del Fomento del Trabajo Nacional, en donde el Círculo tiene establecido su local, sean casi insuficientes para contener a los asistentes.

Este éxito nos da una vez más la medida del interés que la publicidad despierta en un público ávido de conocerla. Y ésta es la misión que se ha impuesto a sí mismo el Círculo Publicitario de Barcelona, según sus estatutos: «Dar a conocer, divulgando y fomentando, los progresos de la publicidad y la propaganda, como fuerza al servicio de los intereses nacionales, morales y materiales, estimulando la recta y eficiente aplicación de sus principios dentro de estrictas normas morales.»

Sí, nos hacen falta en España muchos Círculos publicitarios como el de Barcelona; muchos Círculos que se ocupen de encauzar vocaciones latentes y dispersas y que con su número nos den la fuerza necesaria para afirmar rotundamente que, aunque con lentitud, la publicidad va llegando en nuestra patria a una mayoría de edad.



# LA PUBLICIDAD, factor indispensable en el MUNDO MODERNO

Por José Luis Barceló,  
director de «El Mundo Financiero».

España ha sido y sigue siendo—aunque ello sea incomprensible—un país reacio a la publicidad. A ello se debe posiblemente la crisis de venta en determinados e importantes sectores de nuestro conjunto comercial. Existe, desgraciadamente, un pobre concepto con respecto a los resultados que brinda una publicidad felizmente encauzada. Y, sin embargo, la publicidad es algo indispensable, imprescindible, eminentemente necesario en la vida moderna, tal y como es preciso concebirla.

De pocos años acá, la publicidad es utilizada intensamente por las naciones civilizadas y progresivas, no sólo en cuestiones comerciales, sino en múltiples aspectos de la vida; lo que demuestra palpablemente su fin práctico y su innegable valor. Lo mismo se hace propaganda para aumentar la venta de determinada marca de hoja de afeitar, que para reelegir un presidente de República; igual se aplica a un fin comercial, que a un objetivo político. Así vemos en periódicos ingleses—por tomar este ejemplo—un anuncio referente a un nuevo motor eléctrico, que otro destinado a llamar la atención de las amas de casa sobre la conveniencia de consumir pescado y evitar el consumo abusivo de carne, para evitar las cuantiosas importaciones de dicho artículo alimenticio.

Y, sin embargo, en España, la publicidad no acaba de alcanzar el auge que debiera, en razón de su importancia comercial e industrial, en orden a las características de un amplio mercado de 28 millones de habitantes. Ciertamente es que existe un sector de la industria y el comercio que se ha lanzado por los derroteros de la publicidad activa en sus más diversas expresiones. Pero existe otro sector, el más numeroso quizá, que no acaba por comprender los provechosos resultados que la publicidad rinde generosamente y se encierran en viejos proverbios que, como el anticuado de «el buen paño en el arca se vende»..., tanto daño causan al normal desarrollo de las actividades comerciales.

El buen paño ya no se vende con sólo tenerlo en el arca. Hay muchos buenos paños, y muchas



Un aspecto de la Exposición de los Artistas Franceses de la Publicidad, en la Maison de la Pensée Française, de París.

arcas, para que el comprador acuda servilmente a ellas. Hay que llamar poderosamente la atención del cliente, desarrollar una intensa propaganda, utilizar hasta el máximo de las posibilidades de cada uno las ventajas innegables que hoy brindan los distintos medios de difusión. No puede convencernos la teoría de que la publicidad es cara. Es posible que resulte caro el hacer una mala publicidad, una desacertada publicidad; pero para evitar este error están las agencias, los técnicos, los acreditados dibujantes, que, afortunadamente, constituyen ya en nuestra patria una nutrida legión, esperando el momento en que la propaganda comercial adquiera el volumen preciso a nuestro mercado.

Todas las grandes marcas internacionales, todos los más destacables éxitos comerciales están basados en una intensa, eficaz y constante propaganda. Las firmas que hacen publicidad son precisamente aquellas que bullen mercedamente en el mercado, son las que ofrecen un mayor volumen de venta y, consiguientemente, una mayor prosperidad financiera. Las que se apartan de la propaganda ven limitada su expansión, disminuidas sus operaciones y amenazadas sus actividades. Es lógico que así acontezca. Querer luchar contra el signo del siglo es pretender la cuadratura del círculo. Pese a quien pese, la publicidad, con sus poderosos medios en la prensa diaria, en la prensa técnica, en la radio y en los restantes sistemas de difusión, constituye ya un inquebrantable poder, que, a disposición de todos, no acierta a comprender su negación por parte de algunos retrógrados, que «en el pecado llevan la penitencia»... Indudablemente, la publicidad es factor indispensable en la vida moderna.



## ¿Cuáles deben ser nuestras existencias en almacén?

Por Rodrigo Calvo

El vendedor debe tener como norma, siempre que ello sea posible, disponer de existencias para hacer frente a los pedidos que le puedan hacer sus clientes. No debe esperar a que llegue el pedido del cliente para él formularlo a su proveedor. El tiempo de espera del cliente, la pérdida de la oportunidad y otras circunstancias debilitarían sus ventas.

Por otra parte, debe reducir sus existencias al mínimo, ya que los productos almacenados constituyen un capital inactivo y despreciable, cuando no perdido, si un cambio de gustos viene a sustituirlo por otro en el mercado.

¿Cuál será entonces la forma de vender con existencias tan reducidas como sea posible? ¿Cuáles serán las existencias que debemos mantener para una máxima circulación de nuestro capital?

A estas preguntas y otras que creemos no menos interesantes responde hoy el contenido de este artículo.

### 1. Condiciones impuestas.

Antes de entrar en materia, vamos a sentar las premisas que debe reunir el procedimiento que nosotros hayamos de proponer:

1.º De acuerdo con el volumen de ventas previsto, las compras han de ser algo superiores a las ventas, midiendo ambas en unidades del producto.

2.º Ese «algo», las existencias, debe oscilar entre valores económicos.

3.º Los pedidos al proveedor han de solicitarse con suficiente antelación para que el producto comprado llegue a nuestro poder antes de que se agoten nuestras existencias.

4.º Deben tenerse en cuenta posibles demoras en la entrega del producto comprado.

### 2. Medidas previas.

Es necesario para llevar control de las existencias disponer para cada producto de una «ficha de existencias» (fig. 1.ª). En ella, además de los datos necesarios para

identificar el producto, figuran su localización, las entradas y salidas del producto en unidades o peso, y, por diferencia entre estas dos cantidades, las existencias en cada fecha.

Para cada producto dispondremos de una ficha de existencias, y estas fichas nos servirán para calcular los siguientes valores:

a) Plazo de compra normal. Entendemos aquí por plazo de compra el intervalo de tiempo, contado en días, que transcurre desde que el jefe de Ventas dispone la compra de determinada cantidad de producto hasta que este producto ingresa en el almacén en disposiciones de venta. Encierra, pues, el tiempo necesario para editar el pedido, el tiempo necesario para hacerlo llegar al proveedor, el

tiempo que éste se tome para servirnoslo y, finalmente, el que nos tomemos nosotros para, una vez hechas las comprobaciones necesarias ponerlo en condiciones de venta. Para calcular este plazo de compra estimado o normal, dividiremos por 6 la suma de las siguientes cantidades:

1) Tres veces el número de días del último «plazo de compra» real.

2) Dos veces el número de días del penúltimo «plazo de compra» real.

3) Número de días del antepenúltimo «plazo de compra» real.

b) Consumo medio diario. Este valor se calcula en cada caso dividiendo el número de unidades vendidas entre dos fechas por el número de días transcurridos entre dos fechas.

c) Plazo de seguridad. Este valor viene dado en días, y se calcula por cociente entre la diferencia del plazo de compra estimado y el máximo plazo de compra real, y el plazo de compra estimado. Constituye este plazo el tiempo que prevenimos puede demorarse la entrega del pedido por parte del proveedor, apartándose de su forma de proceder habitual. También nos servirá para hacer frente a subidas de ventas anormales.

d) Existencias mínimas. Constituyen el mínimo de unidades de un determinado producto que puede haber en el almacén, si los plazos de compra calculados para el proveedor se cumplen normalmente. Su cuantía precisamente viene dada por las reservas que deben existir en caso de que el proveedor no nos envíe el producto en el plazo normal. La cuantía de estas existencias se calculará como producto de los días del plazo de seguridad por las unidades de consumo medio diario.

e) Existencias de edición de pedido. Constituyen el número de unidades almacenadas, llegado al cual se debe proceder a la edición de un pedido del producto en cuestión. Viene determinado de forma que transcurrido el plazo de compra las existencias hayan pasado a ser mínimas. Para calcular estas

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN





existencias basta multiplicar las unidades de consumo medio diario por la suma de los días del plazo normal de compra y el plazo de seguridad.

### 3. Procedimiento de control.

Para cada producto almacenado, y haciéndolo constar en su ficha de existencias, se calcularán los valores anteriores.

Sea, por ejemplo, el producto «pastillas de jabón de tocador». Si el cálculo del consumo medio diario nos dice ser éste de 34 pastillas, y si los plazos de compra normal y de seguridad, de acuerdo con las experiencias anteriores, resultan ser de veinte días y cuatro días respectivamente:

a) Se iniciará la gestión de un nuevo pedido cuando las existencias sean:

$$34 \times 20 \div 4) = 818 \text{ pastillas.}$$

b) El mínimo de existencias vendrá dado por

$$34 \times 4 = 136 \text{ pastillas.}$$

Y serán precisamente las pastillas que existan en el almacén cuando llegue al mismo el pedido formulado cuando las existencias eran de 818 pastillas.

c) El número de unidades a pedir debe ser de 818, ó mayor—si

## FICHA DE EXISTENCIAS

Producto:  
 Clasificación:  
 Localización:  
 Existencias:  
     1) de edición de pedido.  
     2) mínimas.

FECHAS	ENTRADAS	SALIDAS	EXISTENCIAS	OBSERVACIONES

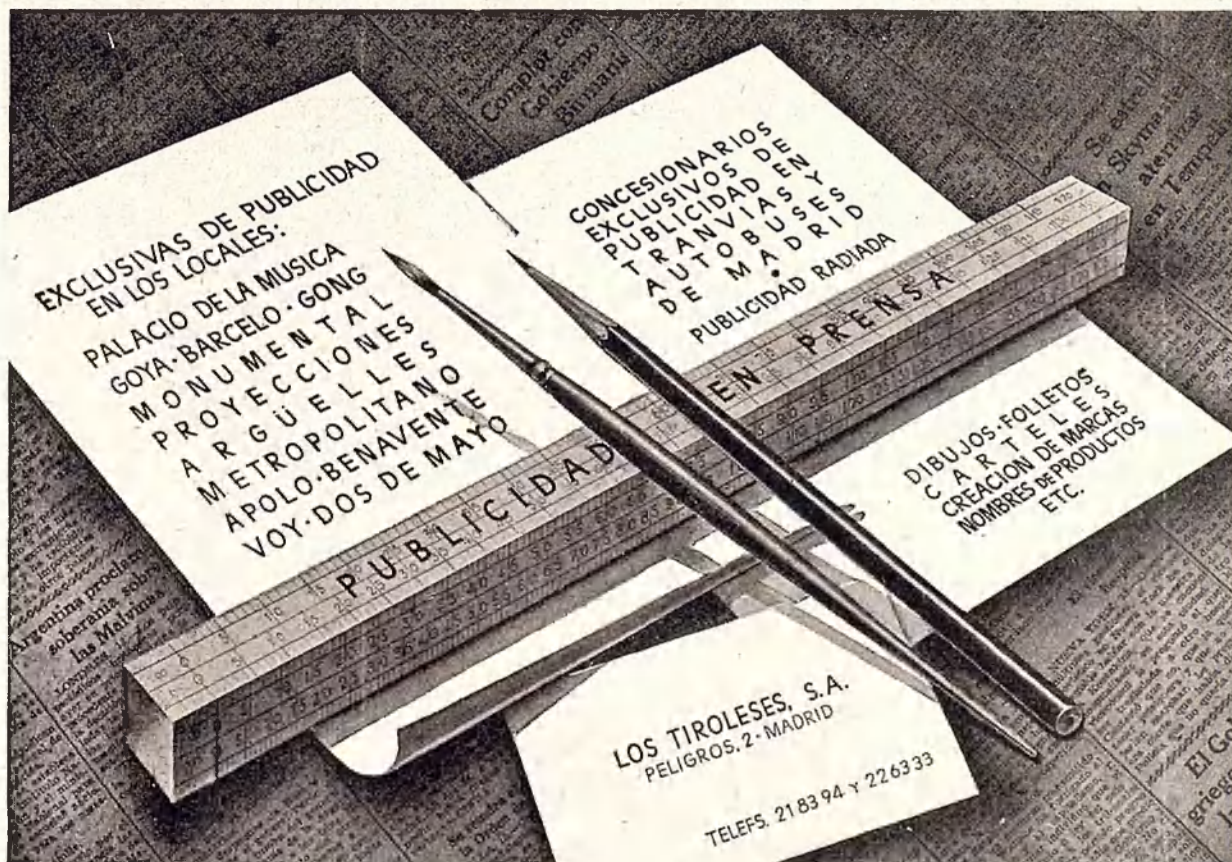
Revisiones: 
 

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

resulta más económico—. Si el pedido es de 818 pastillas, las existencias en almacén oscilarán entre 818 y 136 pastillas, salvo una demora del proveedor, que si es de menos de cinco días, nos permitirá el hacer frente a los pedidos de los clientes la garantía de las 136 pastillas

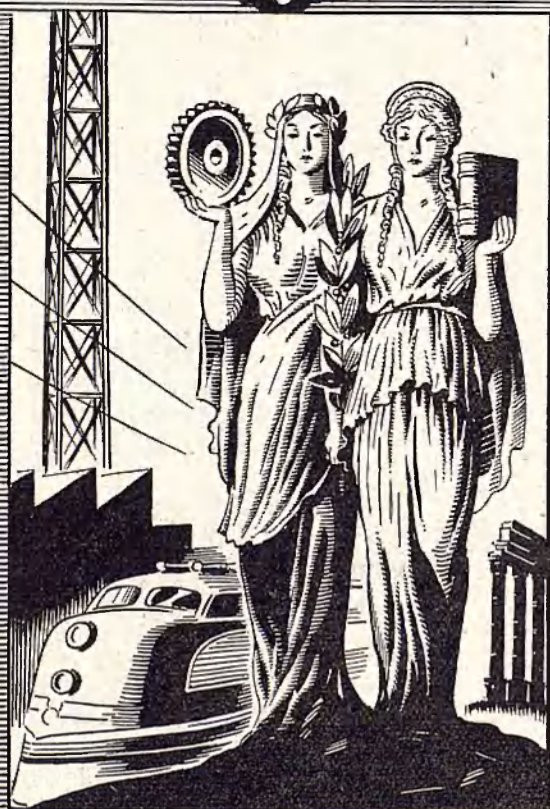
que constituyen las existencias mínimas.

Como puede apreciarse mediante este sistema, tenemos siempre en almacén pastillas para hacer frente a la demanda de los clientes y precisamente el mínimo de pastillas posible.





PUBLICIDAD  
ES CULTURA  
Y PROGRESO



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

*Agentes  
y Consejeros*

Av. Gmno. Franco, 389  
BARCELONA

# DIGRESIONES SOBRE EL ESTUDIO DEL MERCADO

Por M. Pignero,  
de «Vendre», de París.

Hay que poner buen cuidado en no asimilar consumidor y mercado, el aspecto individual y el aspecto colectivo. Igualmente cabe distinguir entre absentismo y huelga, desafección y boicot.

El Consumidor—con C mayúscula—es un personaje mítico comparable al *homo œconomicus*; pero existen consumidores, con su psicología, sus necesidades y su poder de compra, cuyas reacciones individuales no se pueden prever.

El mercado—con o sin mayúscula—es un conjunto con ciertas posibilidades de absorción y ciertas reacciones de masa, previsibles las unas y las otras, gracias a la ley de los grandes números.

El estudio del mercado se adapta a esta doble realidad merced a dos series de métodos psicológicos y estadísticos.

Para elegir una política de venta, hay que conocer el mercado; para vender, hay que conocer al consumidor.

¿Cuál es el secreto del éxito en los negocios? No comprar o fabricar nada que no esté de antemano vendido; evitar las inmovilizaciones de tesorería; los *stocks* inútiles, los artículos no vendibles; ordenar compras o fabricaciones según los gustos de la clientela; las cantidades que ésta necesita y que debe encontrar cuando y donde esté dispuesta a comprar. ¿Cómo prever con precisión y certidumbre las manifestaciones de la demanda? ¿Cómo prever las costumbres, las preferencias y las intenciones del consumidor? ¡Interrogándole! El estudio del mercado es una prerogativa.



¿Cuál es el mercado del estudio del mercado? ¿Está reservado a las grandes empresas? Hay mercados y mercados, y múltiples métodos de estudio. No es siempre necesario recurrir a sabias estadísticas y a sutiles deducciones; es suficiente a veces una simple reflexión. La más pequeña factoría puede beneficiarse de ello. La difusión del estudio del mercado depende estrechamente del «clima» psicológico del mundo de los negocios y puede, además, ser su barómetro.

Nadie es profeta en su tierra. El estudio del mercado no tiene pleno éxito entre los primeros interesados: los hombres de negocios no gustan de perder su tiempo y su dinero. Consagrandolo uno y otro al estudio del mercado, tienen la impresión de una prodigalidad inútil, sin relación directa con la actividad de la empresa. La aparición de las primeras máquinas fué acogida con desconfianza. De la misma manera que la máquina es un camino para producir más, mejor y más rápidamente, el estudio del mercado es un camino para vender más y en menos tiempo.

La empresa que estudia su mercado mira a su alrededor y delante de sí. No le faltaría inspiración si se contemplase a sí misma, o, mejor, si pidiese una consulta al especialista imparcial. No basta con conocer el mercado; hay que averiguar, además, si se está en buena postura para explorarlo o conquistarlo. Por otra parte, la empresa es una especie de mercado en pequeño, con una capacidad de absorción, una zona de acción, necesidades (de mano de obra, de organización) y con sus medios (publicidad, ramificaciones de representantes). Si esto no es estudio del mercado, es, al menos, estudio del comerciante.

¿Quedará siempre el mercado ofrecido pasivamente a la colonización por las marcas? Siguiendo a los trabajadores, los consumidores podrían organizarse para defender sus intereses. Las anticipaciones políticas y económicas presentan regularmente colectivizaciones de la producción. Pero ¿acaso no se podría imaginar una colectivización del consumo, un mercado que hubiese tomado conciencia de su existencia, representado por organizaciones todopoderosas? Ello supondría el nacimiento de la verdadera economía dirigida... por los consumidores. El estudio del mercado sería entonces un método de autoconocimiento para el consumo, de concurrencia entre las empresas, de dirección de la economía.

Pero todavía no hemos llegado a ello. Vemos solamente a los consumidores dirigidos por una economía sin brújula.

AGENCIA  
INTERNACIONAL  
CAMARASA

## RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera  
para todas las especialidades.

Servicio de recortes  
extranjeros, traducidos,  
para la prensa.

Servicio de caricaturas  
extranjeras.

Servicio de recortes de  
anuncios en general.

DIRECTOR:

SANTIAGO  
CAMARASA

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

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



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

HIJOS DE VALERIANO PEREZ  
CRUZ, 7 • Tnos 214250-213963-221791





En el concurso organizado en el Palais de Chaillot, de París, por la Asociación Francesa de Escaparistas ha tenido gran éxito este escaparate, en el que se presenta una sencilla idea de gran atractivo y eficacia, ya que el propio artículo es el protagonista único del asunto desarrollado.

# Escaparates del M



Para los pañuelos «Pyramid» el director artístico J. Trevor White ha compuesto este escaparate con graciosas figuras de «ballet», decoradas con diferentes tipos de pañuelos.



El contraste ambiental es el más importante factor jugado en este escaparate de vestidos juveniles, de Bentall's, Kingston, proyectado por L. J. H. Pryer.





MacQueen & Partners han creado para Josephine Artis, Knightsbridge, un original escaparate, al que la deliberada desproporción de sus elementos le presta gran atractivo.

Escaparate para el peluquero Versigny de Choisy, preparado por el departamento de propaganda de «Dana», en París.

NDO





# Argumentación impropia

## en anuncios de casas detallistas

Por Manuel García Llorca

Es una norma muy corriente en el comercio español, al hacer su publicidad, meditar un poquito los dueños de algunas casas, dando la orden a un empleado cualquiera de su dependencia, para que redacte un anuncio y lo lleve al periódico tal o cual.

De todos los anuncios que se publican en la sección general (casas detallistas de diferentes negocios), tan solamente se destacan los pocos que son planeados por las agencias de publicidad. Y lo que es más: estos *mortales* economistas en los negocios no olvidan la frase, tan *chirriante y estereotipada*, que durante tanto tiempo ha circulado por doquier por tantas mentes de negociantes: «La economía entra por un céntimo.»

Efectivamente, la economía en los negocios es un don precioso que no debe olvidarse, ya que ella es la que instituye la base fundamental para el desenvolvimiento de su estado financiero, y con ello atender desahogadamente a todos sus compromisos. Pero no confundamos *economía* con su contrapartida *gastar sin ton ni son*, que es lo que hacen muchos detallistas redactando anuncios apiñados de texto y de tipos de letra horribles, creyéndose que hacen una buena economía al no recurrir a los servicios del técnico o agencia. Todavía estos buenos comerciantes conservan ideas erróneas, amoldándose a una rutina—dicen: «nuestros padres hacían lo mismo, y les iba bien»—, no dándose cuenta de la pérdida de pesetas que ello les irroga, por llevar un camino contrario a la realidad.

Los tiempos en que vivimos son muy diferentes de los de antaño, y permanecer en los negocios aplicando métodos vetustos, con el fin de evitar gastos, es realmente una *mezquindad*. Ya vemos en las grandes urbes, en tiendas detallistas de primer orden, a los vendedores cruzados de brazos (salvo cuando hay una rebaja por saldos, etc.), en que afluye gran cantidad de público), realizando la mayoría de ellos ventas diarias muy ínfimas para lo que la firma representa, sin preocuparse ni tomar medida alguna para incre-

mentar sus ventas recurriendo a un técnico, sino que se lamentan de que *no venden*, sin auscultar que la base fundamental estriba en lanzar la simiente para obtener su semilla. O dicho vulgarmente: gastar la peseta para recoger el duro.

La publicidad moderna ya no se circunscribe, como en los tiempos pretéritos—en que era su apoyo casi único—a la singularidad de los escaparates. No. El escaparate es un medio excelente de publicidad, de gran fuerza atractiva, pero es estático, es decir, no tiene la constante renovación en insistencia seguidora que la prensa, directa, radio, impresos, etc., ya que ésta busca con su insistencia dinámica, a todas horas y en todas latitudes, al posible comprador.

Y pasamos a analizar lo esencial de este trabajo: *el análisis de algunos anuncios de casas detallistas*.

Una importante casa hace su publicidad (casi diaria) en anuncios en negativo, a una columna, con la siguiente argumentación:

SI ADQUIERE UNA DESPENSA  
REFRIGERADA

(Marca)

SERÁ NUESTRO MEJOR CLIENTE

(Dirección)

Y analizamos el citado texto y no comprendemos el SERÁ NUESTRO MEJOR CLIENTE.

El redactor de este anuncio olvida (o no la conoce) la técnica de la venta, ya que no piensa más que en demostrar en sus *anuncios* sus propios intereses, cosa contraproducente en la publicidad, porque el lector del anuncio (posible comprador) leerá y razonará: «Si yo le compro, seré su mejor cliente? ¿Y qué beneficios me reporta con ser su mejor cliente?—dirá—. Ninguno. Lo que me interesa es que la casa sea la que mejor me sirva, que son intereses directos del comprador; no a la inversa, ya que el dinero es el que compra, y,

por lo tanto, el que lo invierte va guiado por el afán de lo que con él puede adquirir, sin importarle nada si es el *mejor* o *peor* de los clientes.

El citado anuncio, juzgamos más conveniente redactarlo así:

SI ADQUIERE UNA DESPENSA  
REFRIGERADA

(Marca)

SEREMOS SU MEJOR PROVEEDOR

(Dirección)

Otro empieza:

SE HACE SABER QUE MUEBLES

(Marca)

Continuando la revolución iniciada en el mueble, ofrece al contado y plazos.

El enfoque del anuncio no nos gusta, ya que se parece a la publicidad del pregonero.

Tampoco es aceptable la palabra *revolución*, ya que el anunciante pretende darle el sentido de *rebaja de precios* en su casa, y dicha palabra, de todas formas impropia, más bien abarca a todas las casas del ramo.

Lo procedente sería esto:

MUEBLES

(Marca)

Continúan las grandes rebajas iniciadas en los muebles de esta casa.

Ofrece a plazos y contado.

No es lo mismo decir *contado y plazos* que *plazos y contado*.

En la primera se instituye el sentido de liberalidad preñada ejercido por la moneda, y el segundo, crediticio, de aumento por el tiempo en que se tardará en recibir la totalidad. En la segunda es lo contrario.

La palabra *plazos*, al preceder a la de *contado*, nos da a entender que



se vende a plazos a precio de contado (libre de aumento) cuando se dice esto en los anuncios, y deberá cumplirse al pie de la letra para que no prevalezca el escepticismo.

Otra casa anuncia así:

«PARA HACER ESTO, SÍRVANSE DIRIGIRSE A...»

Que tampoco comprendemos la inferencia del *sírvase*, ya que huele a rutina huera, puesto que en los anuncios y cartas de publicidad se debe argumentar las frases en sentido afirmativo, evitando palabras que nada dicen y cuestan trabajo y dinero, dando una pésima sensación.

Lo lógico sería:

«PARA HACER ESTO, DIRÍJANSE A...»

expresión que demuestra la acción de la publicidad y evita el *sírvase*, palabra muy sonora para otros casos y propia de los tiempos medievales.

Al estar este modesto trabajo en vías de terminación, no podemos sustraernos a la impresión tan vulgar que nos causa un anuncio que vemos en la prensa diaria de un lunes, y que gustosamente analizamos, para que vean los lectores la forma tan sencilla de tirar el dinero en anuncios mal concebidos. El modelo A es una reproducción del citado anuncio que en su original mide 150 por 160 milímetros.

Analizando someramente el léxico del citado anuncio, notamos: En el párrafo que encabeza el anuncio, la palabra *escándalo* no desempeña misión positiva alguna, y es inadecuada.

A partir de la fecha, ya se sobrentiende y no es necesario poner el día.

La palabra que da la idea de liquidación es la afirmativa: *liquidamos*, que basta con una sola, en vez de cinco que lleva, desempeñando un papel muy anodino y de suma vacuidad las restantes.

La palabra *escándalo*, que se repite en el texto, es impropia y debe suplirse por *bajos*, palabra más llana y de mayor concordancia en la publicidad y que tiene más relación con los precios que *escándalo*.

*Formidables pares de calzados* no quiere decir nada, ya que es una idea abstracta que nos induce a dudar, que lo mismo pueden ser zapatos que botas, zapatillas o alpargatas, pues todo es calzado.

*Modelos magníficos*, sin indicar tamaños no es precisamente el título incisivo del zapato para que el cliente lo recuerde y lo pida, sino que es un título incompleto y sin coherencia con el artículo, ya que el único autorizado para emitir esta palabra es el cliente, cuando se coloque el zapato y note que por su comodidad, su fino pisar y otras condiciones, le den motivo

### ¡¡¡LIQUIDACIÓN TOTAL DE CALZADOS A PRECIOS DE ESCÁNDALO!!!

A partir de hoy lunes

**LIQUIDAMOS**

Las inmensas existencias de nuestro establecimiento.

**LIQUIDAMOS**

A precios de escándalo, modelos de caballero de gran calidad y presentación.

**LIQUIDAMOS**

Formidables pares de calzado a .....

**LIQUIDAMOS**

Modelos magníficos a .....

**LIQUIDAMOS**

Zapatos para cojos, modelos de señora y caballero, a cinco pesetas el zapato.

**UNA AUTÉNTICA Y SENSACIONAL REVOLUCIÓN EN PRECIOS Y EN CALIDAD**

(Título de la casa y dirección)

**¡LOS MEJORES MODELOS DE SEÑORA Y CABALLERO EN LA MÁS GRANDIOSA LIQUIDACIÓN!**

Modelo A.

para decir «que son magnos, magníficos»...

*Zapatos para cojos*, palabra vulgar y muy trillada, y nos induce a duda el precio tan ínfimo de cinco pesetas por zapato.

La frase *revolución en precios y en calidad* encierra deducciones que se contradicen, y es que mientras *revolución en precios* quiere decir rebajas, *calidad* va asociada a la antecedente frase, y fácilmente puede interpretarse de *bajas calidades*. El último párrafo, junto a la orla, sobra.

Del anuncio que antecede deducimos que, de haber recurrido el anunciante a un técnico, él lo habría planeado convenientemente y ocuparía dos terceras partes de su extensión.

A nuestro juicio, el enfoque correcto del mencionado anuncio es como se indica en el modelo B.

Supongamos que el citado anuncio ocupe tres columnas de ancho por 15 cm. de alto, y que el precio por milímetro de alto y columna sea de 2,50 pesetas, habrá costado

por inserción  $150 \times 2,50 = 375 \times 3 = 1.125$  pesetas. Si economizamos 5 cm. recurriendo a un técnico, esta economía será la tercera parte de la totalidad, o sea 375 pesetas, cantidad que se puede pagar muy bien a un técnico y quedar remanente de economía, a la vez que el anuncio dará mayores resultados.

Luego, del ejemplo anterior, se deduce que el hacer publicidad sin el concurso de un técnico es desacreditar el negocio y tirar el dinero.

Claro que se nos objetará que esta publicidad es de liquidación del negocio o cualquier otra cosa, pero aunque lo sea, desde el momento en que un negociante trata de vender más y recurre a la prensa en anuncios corrientes, sacará mayores resultados recurriendo al técnico, aunque sea para unos anuncios llanos, pero que se necesita una base técnica para determinar su enfoque y argumentación, eludiendo de esta forma ridiculeces en los *displays*, dándole una fuerza más propulsora al ente publicitario.

### ¡LIQUIDACION TOTAL DE CALZADOS A PRECIOS IRRISORIOS!

A partir de hoy

**LIQUIDAMOS:**

Las inmensas existencias de nuestro establecimiento, modelos de caballero de gran calidad y presentación, a precios bajos.

Excelentes pares de zapatos «Dun», del 41, a ..... pesetas, y modelos de primera calidad, del 40, a ..... pesetas.

Zapatos para inútiles (señora y caballero) a cinco pesetas el zapato.

**¡Una auténtica y sensacional rebaja de precios en todas las calidades!**  
**Visítenos sin compromiso.**

(Título de la casa y dirección)

Modelo B.



# Terminología publicitaria

Nuestro distinguido colaborador el destacado técnico publicitario don Jorge Garriga ha enviado a nuestro director una carta, que a continuación publicamos, sobre el uso de los términos «publicidad» y «propaganda», palabras cuyo significado y correcto empleo no se han determinado todavía con exactitud. El tema aún no se ha agotado, y creemos que todo lo que contribuya a aclararlo es interesante. En nuestra revista, V. Peris Cairol y Martínez Chaves han escrito documentadamente sobre ello. Ahora Jorge Garriga aporta nuevos elementos, plenos de sugestión e interés.

Señor director de ARTE COMERCIAL.

Muy señor mío: Releyendo los números atrasados de su revista, me detengo en el trabajo de V. Peris Cairol sobre «Publicidad o propaganda», aparecido en el ejemplar número 7, del año 1947. También encuentro, en el número 9, una carta dirigida a usted por Miguel Meléndez, en la que, refiriéndose a aquel artículo, sugiere se inicie una terminología publicitaria. No encuentro—a no ser que en mi búsqueda me haya pasado por alto lo que me propongo—en los números siguientes ningún eco a tal tema. Además, por si fuera poco, el mismo autor del anteriormente citado trabajo, lo termina con el deseo de que alguien «vierta luz etimológicamente sobre este hecho»—se refiere a la confusión existente entre las palabras *publicidad* y *propaganda*—. Yo creo que hoy en día han quedado bien delimitadas por sus frutos. En efecto, si la publicidad ha proporcionado más bienestar al hombre, dándole a conocer cómo satisfacer mejor sus necesidades, la *propaganda* (1) empleada por cerebros endemoniados ha traído al mundo la guerra, la guerra en todas sus gradaciones: la fría, la de nervios y la total.

Permítame, señor director, que resuma este tema por mediación de esta carta; presumo que quizá con ella nadie dudará del sentido de estas dos grandes armas psicológicas: la publicidad y la propaganda.

La *publicidad* responde a los principios siguientes:

«Vender un producto. Para ello se dirige a los posibles clientes. Actúa individualmente y únicamente busca el interés personal.»

La *propaganda* obedece a estos otros:

«Propagar una idea, una tesis, una doctrina. Se dirige a los miembros

de una colectividad. Actúa sobre una masa de individuos relacionados entre sí por razones económicas, sociales, políticas o religiosas.»

Si bien ambas se valen de los mismos medios: afirman, dan un ejemplo, sugestionan, imitan y repiten; se diferencian porque la *publicidad* actúa individualmente, y, por contra, la *propaganda* actúa sobre la masa. Al hacerlo, pone en línea un factor nuevo y muy eficaz: el contagio mental—*Psychologie des foules*. Gustave Le Bon, 1895, París—. En efecto, la propaganda logra con la repetición unánime de una afirmación; la llamada «corriente de opinión». Es entonces cuando actúa el contagio. Las ideas, los sentimientos, las emociones y las creencias, una vez adentradas en la conciencia de la masa, se propagan por el mismo método que los microbios: el contagio. Pongo como ejemplo de lo anterior: el pánico. Más gráfico no lo hay. Como además la masa posee el instinto gregario, resulta inútil, una vez infectada por la propaganda, el oponerse con los medios de la publicidad. —*Instincts of the Herd in Peace and War*. W. Trotter, Londres, 1916—.

¿Cómo oponerse, por ejemplo, cómo contrarrestar el pánico con la publicidad y sus medios? Imposible. Si en una sala de espectáculos

alguien grita «¡Fuego!», la gente no intenta averiguar si ello es o no verdad; lo primero que hace es poner los pies en polvorosa. Ningún medio publicitario podría frenarla; sólo un medio propagandístico de fuerza mayor al primero..., y esto, en este caso concreto, suele ser difícil.

El ejemplo de la moda femenina nos convencería también de la verdad de lo expuesto. Así, estos últimos años hemos visto cómo de las faldas cortas y el pelo largo se pasaba sin metamorfosis alguna al pelo corto y la falda larga. ¿Por qué? Por obra y gracia del llamado *new look*.

También el cine—cuando no se trata de «publicidad cinematográfica»—debería ser considerado como medio propagandístico y no publicitario; en efecto, alguien ha afirmado, con razón, que el espectador se convierte en un médium; tal es el alto grado de receptividad a que está sometido. En él observamos la masa heterogénea reunida en un mismo lugar y sometida a los efectos de la sugestión que le produce un contagio uniforme.

Después de todos estos ejemplos, ya podemos completar nuestros primeros esbozos terminológicos: la *propaganda* se distingue de la *publicidad* por el hecho de despertar el instinto gregario de la masa, homogénea o heterogénea, juntas o separadas, sometidas a los ejemplos y afirmaciones de una acción particularmente fuerte, sugestiva y, por consiguiente, contagiosa (Alexis G. Joseph).

¿Existen casos de «publicidad política»? Sí, como existen otros de «propaganda económica privada» —*public relations*—; pero esto ya es tema que nos ocuparía demasiado. Dejémoslo.

De todos modos, y a pesar de estas excepciones, es preciso distinguir estos términos «in mente», si bien por su fuerza «sinónima» se empleen indistintamente.

Le saluda muy atentamente,

JORGE GARRIGA.

## 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

(1) Etimológicamente, y en su aspecto histórico, *propaganda* viene de *Propaganda Fides*, congregación establecida en Roma por Clemente VII en 1597 y organizada por Gregorio XV en 1622, con el fin de propagar la fe católica.





# LOS CONCURSOS

## RESULTADOS

### Fiestas de invierno en Málaga.

El jurado encargado de resolver este concurso, después de examinar todos los carteles presentados, hizo una primera selección, separando las siguientes obras,

Número 9, lema *Resol*; el 11, lema *Tres gracias*; el 13, lema *Galas de invierno*, y el número 3, lema *Sol y mar*.

Tras un cambio de impresiones, en el que los miembros del jurado elogiaron la calidad técnica del cartel número 13, lamentando algunos, en contra, su abigarramiento y creer que un primerísimo plano de la Catedral no recogía acertadamente la idea de anunciar fiestas deportivas, se puso a votación, obteniendo votos los cuatro carteles y otros dos más, y la mayoría, el número 3, seguido del 11. Abiertas las plicas, resultó ser el autor del primero don Guillermo Puya Zorita, habitante en Córdoba, y del segundo, don Francisco Bravo Olivares, de Málaga. Al primero se le concede el premio de 2.500 pesetas, y al segundo el accésit de 500 pesetas.

### Feria Oficial y Nacional de Muestras, de Zaragoza.

Conforme a las bases publicadas, la Feria Oficial y Nacional de Muestras ha resuelto el Concurso de carteles para anunciar el certamen del año 1951.

El jurado, a la vista de los veinte trabajos presentados, concedió el primer premio al cartel titulado *Victoria*, siendo su autor don Guillermo Pérez, residente en Barcelona.

El accésit fué adjudicado al cartel titulado *Presentación*, del que resultaron autores don Domingo Benito y don Pedro Beltrán, de Zaragoza.

El jurado acordó, además, a la vista de la calidad de los trabajos presentados, conceder menciones honoríficas a los carteles presentados con los lemas *Envío* y *Símbolos*, de los que son autores don Manuel Troncoso y don José Álvarez Gámez, respectivamente, ambos de Sevilla.

### Unión Española de Explosivos.

Esta Sociedad se complace en hacer público el fallo del jurado, que, compuesto por directivos de la empresa y presidido por el académico

de Bellas Artes excelentísimo señor don Manuel Benedito y Vives, ha examinado las obras presentadas a concurso.

Su acuerdo ha sido el siguiente:

No encontrando entre las numerosas obras presentadas ninguna que por su calidad artística pueda merecer, a su juicio, el primer premio, se declara éste desierto. Y siendo, en cambio, varias las obras que, con pequeña diferencia entre sí, destacan del resto de las presentadas, acuerda el jurado modificar la cuantía de los premios, ajustándolos a estas condiciones, y así ha otorgado:

Premio de 15.000 pesetas, al cuadro presentado bajo el lema *Brujo*.

Premio de 15.000 pesetas, al cuadro presentado bajo el lema *Montero rural*.

Premio de 10.000 pesetas, al cuadro presentado bajo el lema *Sombras*.

Premio de 10.000 pesetas, al cuadro presentado bajo el lema *Abonos*.

Y, además, doce accésits de 5.000 pesetas cada uno a los cuadros presentados bajo los lemas *Cantera*, *Horus*, *Albufera*, *Campeña*, *Potasas y explosivos*, *Sol*, *Pomona*, *Podenguero*, *El pequeño cazador*, *Lear*, *Blanco* y *Ouroboros*.

### Fallas de Valencia.

Bajo la presidencia del excelentísimo señor alcalde, se reunieron los señores don Adolfo Cámara Avila, presidente de la Comisión de Fiestas; don Fernando Pradells Carrasco, en representación del ilustrísimo señor delegado provincial de la Subsecretaría de Educación Popular; don Juan Masiá y don José Américo, artistas; don José Ombuena, crítico de arte, y don Salvador Cerveró, vicepresidente de la Junta Central Fallera, quienes integraban el jurado designado para adjudicar los premios concedidos para dicho concurso, acordando por unanimidad el siguiente fallo:

Primer premio, de 7.000 pesetas, al cartel con el lema *Muñeco de papel*, del que es autor don Enrique Yelo.

Segundo premio, de 5.000 pesetas, al cartel con el lema *La nieta*, del que es autor don V. Gil Pérez.

El primero y segundo accésit han sido declarados desiertos, destinándose la cantidad en metálico correspondiente a la Dirección de la Escuela de Bellas Artes.



# La publicidad en Alemania

*La Cámara de Comercio Internacional ha publicado un documentadísimo y extenso folleto titulado La Publicité: ses conditions actuelles dans différents pays, en el que se estudia y describe con todo detalle y objetividad el desarrollo y situación de la publicidad en los más importantes países. Por la autoridad del organismo que lo ha editado y el interés de los datos que el referido folleto contiene, hemos creído interesante ofrecer a nuestros lectores una traducción, que empezamos a publicar en este número y que continuaremos en los sucesivos.*

La publicidad en Alemania, muy seriamente desorganizada por la guerra y sus repercusiones económicas, empieza a rehacerse. En 1945, los diarios y periódicos dejaron de aparecer, reduciéndose así considerablemente el número de los órganos de publicidad disponibles. Sólo después de la reforma monetaria y bajo la influencia del Plan Marshall, han aparecido los primeros signos de recuperación.

Para tener una idea exacta de la importancia y del papel de la publicidad en Alemania en la situación excepcional en que se encuentra actualmente es necesario, por una parte, examinar la situación de la publicidad hasta 1933, y, por otra parte, comparar el estado actual de cosas con la reglamentación en vigor en el régimen nacionalsocialista.

Señalemos el hecho siguiente: la publicidad en Alemania, antes de la guerra, disponía de los siguientes elementos:

- 6.000 técnicos, consejeros y creadores de publicidad.
- 12.000 técnicos de publicidad especializados en ferias y exposiciones.
- 6.000 dibujantes de publicidad.
- 2.500 técnicos de publicidad especializados en turismo.
- 171 agencias de publicidad.
- 8.000 agentes de los periódicos.
- 10.000 agentes de publicidad.
- 800 empresas de carteles, que utilizaban, aproximadamente, 2.000 empleados.
- 4.000 editores de anuarios.

Por otra parte, había también en Alemania:

- 2.100 casas editoras de periódicos, que publicaban 2.674 diarios, y
- 2.800 casas editoras de periódicos, que publicaban alrededor de 5.000 periódicos.

Además, la imprenta y la cinematografía, ramas fuertemente desarrolladas y cuya actividad en materia de publicidad era considerable, contaban con 75.000 vendedores y 220.000 representantes y viajeros de comercio, que se dedicaban a la publicidad.

En 1935, las sumas invertidas en publicidad ascendían, aproximadamente, a 1.000 millones de reichmarks, que se repartían en la forma siguiente:

Publicidad en escaparates.	300 a 350 millones de Rm.
Anuncios de diarios, periódicos, almanques y anuarios.....	276 millones de Rm.
Publicidad por medio de impresos, circulares, prospectos, muestras por correo.....	250 millones de Rm.
Publicidad para ayuda de vendedores y representantes.....	50 millones de Rm.
Publicidad en las ferias y exposiciones.....	40 a 50 millones de Rm.

Publicidad cinematográfica.....	26 millones de Rm.
Publicidad permanente sobre carteleras.....	16 millones de Rm.
Publicidad en los medios de transporte.....	15 millones de Rm.
Cartelería.....	15 millones de Rm.

El total de 1.000 millones de marcos representa, más o menos, el 0,5 por 100 de la cifra global de los negocios y el 2 por 100 de la totalidad de la renta nacional.

## La publicidad antes de 1933.

Antes de 1933, la publicidad en Alemania no estaba sujeta a ninguna reglamentación y a ningún control; el ejercicio de esta profesión era enteramente libre. Las únicas restricciones estaban determinadas por la ley contra la concurrencia desleal y ciertas disposiciones especiales. Además, la publicidad no debía ni favorecer actos delictuosos ni atentar contra la moral pública.

La defensa de los intereses de la publicidad estaba confiada principalmente a la Asociación de los Profesionales de la Publicidad (técnicos y consejeros), a la Unión de Cámaras de Comercio y de Industria reunidas, y las Asociaciones para la lucha contra la concurrencia desleal se esforzaban en prevenir los abusos. Los anunciadores importantes y otros usuarios de la publicidad que habían constituido una Asociación para la Protección de la Publicidad, se esforzaban por eliminar los más graves abusos. Sin embargo, lograban sobrevivir algunas prácticas indebidas. Por parte de los anunciantes, la exageración, el charlatanismo, las faltas de gusto eran frecuentes.

Los órganos de publicidad (periódicos) rechazaban dar a sus clientes datos bastantes sobre el valor de los diversos medios de publicidad. Indicaban falsas cifras sobre el tiraje y las tarifas estaban presentadas en forma tan disparatada que no permitían comparaciones. Sólo los clientes inexpertos pagaban los precios indicados en las tarifas.

Los agentes de publicidad exigían y obtenían en secreto comisiones.

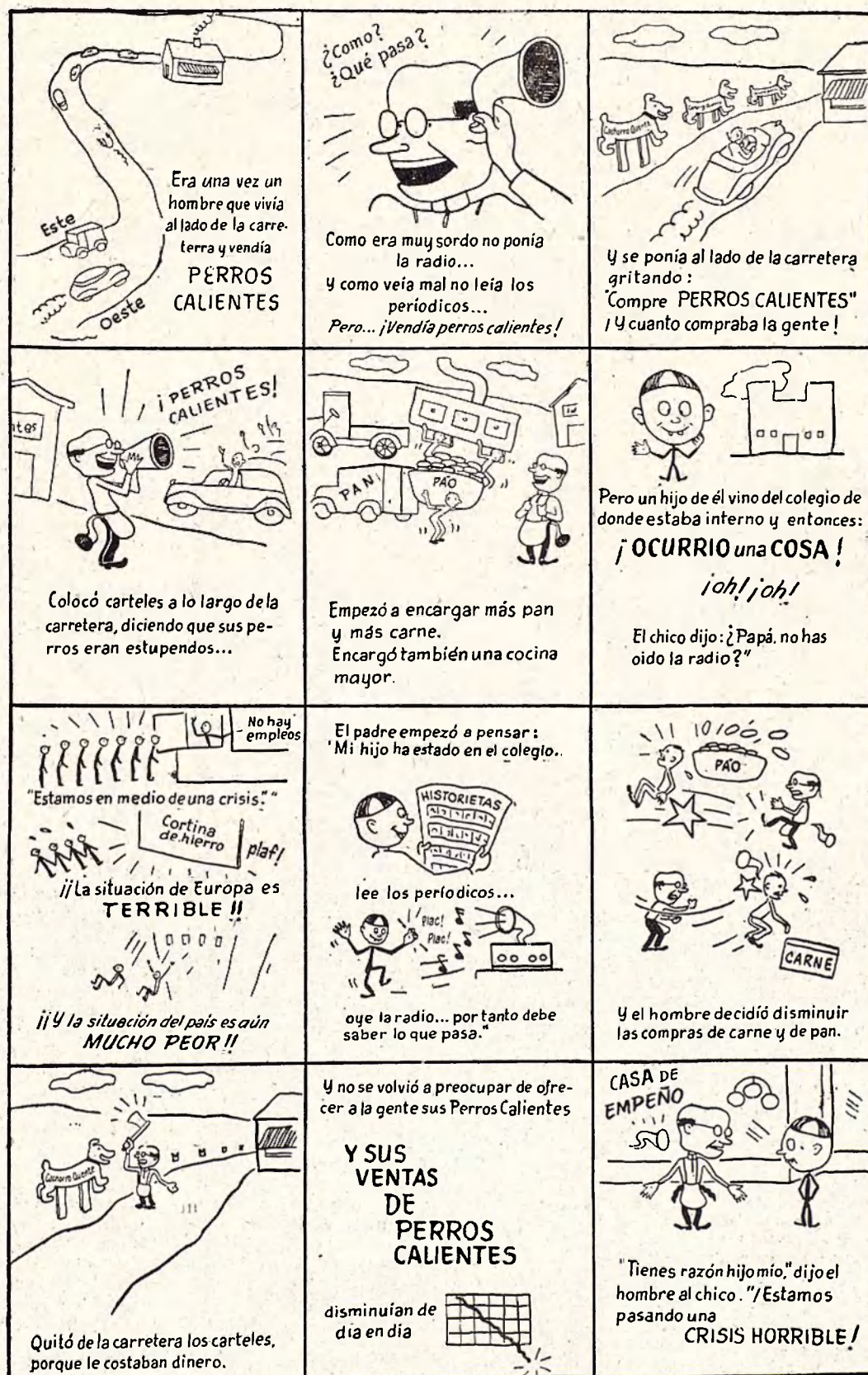
Esas prácticas comerciales dudosas, para no citar sino las más notables, producían como efecto el quebrantamiento de la confianza del público y la disminución de los atractivos de la publicidad en el mundo de los negocios.

Las iniciativas tomadas para restablecer el orden en la publicidad, gracias a convenciones libremente consentidas, fracasaron por la ausencia de todo espíritu de cooperación en los medios interesados y del número imponente de anunciantes que escapaban a todo esfuerzo de organización.

(Continuad.)



# HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL



(De «Publicidade & Negocios». Río de Janeiro.)



# Estafeta de la **PRENSA** NACIONAL Y EXTRANJERA

*La prensa es el más antiguo y hoy todavía el más importante vehículo publicitario. Poca publicidad importante se puede hacer sin el concurso de la prensa, e igualmente no hay periódico moderno que hoy pueda vivir sin el apoyo de la publicidad. Creemos que debe existir una más estrecha relación y vínculo entre ambas actividades, un mayor conocimiento mutuo, y por ello iniciamos hoy esta sección, en la que recogeremos cuanto de trascendente deba ser registrado en las actividades de la prensa universal.*

## E S P A Ñ A

**«El Alcázar» es remozado  
espléndidamente por  
José Pizarro.**

El diario de la tarde, de Madrid, *El Alcázar* ha desdoblado sus páginas, imprimiendo una serie de reformas que han sido acogidas con rango de nuevo rotativo.

El acierto de todas las innovaciones débese única y exclusivamente al director, don José Pizarro, veterano periodista, modesto y sencillo, gran conocedor de su oficio, que ha logrado realizar con un diario de poca circulación un gigantesco esfuerzo de espectacularidad y sentido moderno de la confección.

Ha creado nuevas secciones, tales como «Hicieron Madrid y Madrid los hizo», «La Gran Vía se ríe», «Ella y el niño», etc., etc. Literatos de la estirpe de César González-Ruano, dibujantes de la fama de Juan Esplandiu y agencias de la resonancia mundial de Ópera Mundial, contribuyen eficazmente al éxito diario de este nuevo *El Alcázar*, de grandes fotografías, sensacionales titulares, pintorescas informaciones y cuidada confección.

Felicitemos muy efusivamente a José Pizarro, a quien para hacer un buen periódico no le ha hecho falta acreditarse de enterrador de otros, como algunas veces pasa en este fatigoso y difícil mundo periodístico.

**Un seguro de vida y contra accidentes en favor de los lectores del diario «La Vanguardia Española».**

Para aquellos que, suscriptores o no, se consideren como lectores de sus páginas, el diario de Barcelona *La Vanguardia Española* ha contratado con La Equitativa (Fun-

dación Rosillo), Compañía Anónima de Seguros (Riesgos diversos), un modelo de seguro, al que tendrán derecho cuantos lean el periódico y estén incluidos entre los catorce y los sesenta años, tanto si son cabezas de familia como solteros.

Esta modalidad aseguradora, instituida recientemente en España, constituye, pues, la expresión formal de un anhelo profundamente sentido, proyectado a la instauración de unos vínculos entre el lector y el periódico, superiores a los habi-

tuales de unos vínculos que proporcionen a los lectores de *La Vanguardia Española* el carácter sentimental y las ventajas materiales de una auténtica gran familia.

Los riesgos que garantiza este seguro comprenden:

Accidentes corporales sufridos por el peatón sobre la vía pública de resultas de un atropello de cualquier vehículo en movimiento.

Accidentes corporales causados al asegurado cuando éste utilice cualquier transporte urbano público o terrestre o cuando conduzca «exclusivamente para paseo» su bicicleta, su tándem, su motocicleta, su auto o su coche de caballos, así como los producidos por coces, cornadas, caídas o por incendios, siempre y cuando no sean en un acto voluntario, sino fortuito.

**Conde Rivera y Sanz Moliner son nombrados redactores jefes de los diarios «La Mañana» y «Lérida», respectivamente.**

La Delegación Nacional de Prensa nombró redactor jefe de *La Mañana*, de Lérida, a don Domingo Luis L. Conde Rivera, reintegrándole en su cargo, que ya ocupó durante los años 1942 a 1945. De *La Mañana* pasó a dirigir la revista coruñesa *Alfar* y la Sociedad Gallega de Publicaciones, pasando posteriormente por el diario *El Pueblo Gallego*, de Vigo.

También ha sido nombrado redactor jefe del diario *Lérida* don José Sanz Moliner, redactor del citado rotativo. Sanz Moliner había sido redactor de primera en el diario *La Voz de Castilla*, redactor jefe de la revista *Oviedo* y fundador del *Boletín de Prensa Juvenil del Frente de Juventudes*.

Felicitemos sinceramente a ambos colegas.



**DARDO**

**CAMPAÑAS DE  
PUBLICIDAD**

**PRENSA • RADIO  
CINES • STANDS**

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



«El Pensamiento Alavés» es adquirido por una Sociedad de industriales vitorianos.

El diario local de la ciudad del Zadorra, *El Pensamiento Alavés*, cuya propiedad fué muchos años del diputado tradicionalista por Alava don José Luis Oriol, ha sido vendido a un grupo de industriales vitorianos—entre los cuales se halla la firma Fournier, el famoso fabricante de barajas—, quienes se han constituido en Sociedad para hacerse cargo del periódico y darle otro rumbo más en consonancia con las necesidades de Vitoria.

### Un grupo de periodistas ingleses visita Barcelona.

Con motivo de la inauguración de la línea Londres-Barcelona-Londres, a cargo de la British European Airways, llegaron a Barcelona, en el primer vuelo, nueve periodistas ingleses, invitados por dicha Compañía, y permanecieron unos días en aquella capital.

El grupo lo componían Mr. W. Stimpson, jefe de Prensa de la B. E. A.; Mr. Stordy, jefe de la sección española de la B. B. C.; Mr. Podney, de *The Observer*; Mr. Ronald Walter, de *News Chronicle*; Mr. Arthur Narracott, de *The Times*; Mr. John Chapell, de *Daily Telegraph*; Mr. Jackett, de *London Evening News*; Mr. Edwardess, de *Daily Mail*, y Mr. Kerr Robertson, de *Daily Graphic*.

### La prensa de Madrid se supera a sí misma.

Los periódicos de Madrid se superan a sí mismos para compensar a los lectores de la reciente subida de tarifas. Según datos que nos ha comunicado un vendedor callejero de periódicos, en los primeros días el público se retrajo algo en la compra de prensa; pero ahora todo vuelve a ser normal. «Hemos tenido suerte con los acontecimientos de Corea», nos ha dicho el vendedor.

### Madrid tiene cerca de 900 vendedores de prensa profesionales.

No ha habido manera de evitar que el pueblo madrileño deje de llamar «periodistas» a los vendedores de periódicos. Cerca de novecientas personas se dedican en la capital a esta profesión; 138 de ellos, con quiosco o puesto fijo; los demás no tienen más límite que la calle. No es mal oficio: hay 4.000 aspirantes al carnet de vendedor de periódico. Se calcula que un 10 por 100 de los vendedores vive muy bien; que un 40 por 100



Cartel editado por  
TELEFUNKEN IBÉRICA, S. A.

Creado por  
ANDRÉS GIL  
Verdi, 109 Barcelona

saca un jornal corriente y suficiente, y que un 50 por 100 obtiene un ingreso de 10 a 15 pesetas diarias. Sus beneficios: 13 céntimos por cada periódico que venden.

### Diarios españoles que se han adherido a las normas de la publicidad de espectáculos dictadas por los Reverendísimos Metropolitanos.

La Junta Nacional de Prensa Católica se ha reunido recientemente en Madrid para tratar de dar cumplimiento a las normas que, en relación con la publicidad de espectáculos, dictaron los reverendísimos Metropolitanos en 25 de julio último. En dicha reunión se elaboró la lista de periódicos que no publicarán anuncios o reclamos de las obras teatrales o cinematográficas que sean calificadas con el número 4 por la Oficina Nacional Permanente de Vigilancia de Espectáculos, dependiente de la Comisión Episcopal de Ortodoxia y Moralidad, ni incluirán en sus carteleras las salas o locales en que habitualmente se exhiban espectáculos inmorales.

También serán suprimidos los anuncios de salas de baile.

Dichos periódicos publicarán, en su sección de carteleras, debajo de la correspondiente a cada sala de espectáculos, la calificación asignada por dicha Oficina Nacional a las obras que en ella se exhiban o representen.

La lista de periódicos es la siguiente:

Ayer, de Jerez de la Frontera; *Correo Español*, de Bilbao; *Diario de Barcelona*, de Barcelona; *Diario de León*, de León; *Diario de Navarra*, de Pamplona; *Diario Montañés*, de Santander; *Diario Palentino*, de Palencia; *Diario Regional*, de Valladolid; *El Correo Catalán*, de Barcelona; *El Correo de Andalucía*, de Sevilla; *El Correo de Galicia*, de Santiago; *El Correo de Mallorca*, de Palma de Mallorca; *El Correo de Zamora*, de Zamora; *El Diario Vasco*, de San Sebastián; *El Faro de Vigo*, de Vigo; *El Ideal Gallego*, de La Coruña; *El Noticiero*, de Zaragoza; *El Pensamiento Navarro*, de Pamplona; *El Progreso*, de Lugo; *Extremadura*, de Cáceres; *Hoy*, de Badajoz; *Ideal*, de Granada; *La Gaceta del Norte*, de Bilbao; *La Gaceta Regional*, de Salamanca; *La Noche*, de Santiago; *La Verdad*, de Murcia; *Nueva Rioja*, de Logroño; *Región*, de Oviedo, y *Ya*, de Madrid.

### El periodista señor Campos Vázquez es nombrado Cronista oficial de La Estrada.

A don José Campos Vázquez, corresponsal de *El Faro de Vigo* en La Estrada, se le ha otorgado el título de Cronista oficial de aquella villa por su constante defensa de los intereses históricos y actuales de La Estrada.

### Se inauguró en Madrid el II Cursillo de Periodistas Sindicales.

En el salón de actos de la Delegación Nacional de Sindicatos se celebró la inauguración del II Cursillo de Periodistas Sindicales. Presidió el Delegado nacional de Sindicatos, señor Sanz Orrio.

El señor Aparicio, director del Cursillo y del diario *Pueblo*, siguiendo la tradicional costumbre escolar, pasó lista a los cursillistas y pronunció seguidamente unas interesantes palabras, en las que hizo referencia a la valía de todos cuantos se han inscrito como alumnos, algunos pertenecientes ya a Redacciones de periódicos de verdadera solera y otros ostentando cargos sindicales, destacando así el conjunto que se establece en el Cursillo, de periodistas a los que interesa la Organización sindical y de sindicalistas interesados en la profesión del periodismo.

Señaló el tipo sociológico del siglo XIX, fundamentalmente periodista, y cómo el del siglo actual lo es el sindicalista, y terminó expresando su confianza en la conjunción futura de los dos: el periodista y el sindicalista.

A continuación, el Delegado nacional de Sindicatos dió la bien-



PUBLICIDAD



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

CREMA DENTAL CIENTIFICA

**PROFIDÉN**

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

venida a los cursillistas, y, tras glosar las frases pronunciadas por el jefe del Servicio de Información —de las que dijo que estaban impregnadas de gran sentido político—, declaró inaugurado el Cursillo.

## ALEMANIA

### Profecías sobre la prensa futura.

El semanario alemán *Nevesa Europa*, de Stuttgart, ha profetizado que dentro de algunos años la prensa inglesa será reemplazada por los diarios sonoros. En lugar de ser impreso, el papel contendrá partículas metálicas que permitirán un registro como el de las películas e hilos sonoros actuales. Bastará seguir las columnas del diario para obtener, gracias a un aparato especial, el sonido correspondiente.

### Periodismo luminotécnico del Berlín occidental para los habitantes del sector soviético.

Los habitantes del sector soviético de Berlín pueden leer desde ahora en la vía pública las noticias de la prensa occidental.

El día 11 de este mes, a la caída de la noche, los ocho periódicos del Berlín occidental comenzaron a difundir sin interrupción sus informaciones en caracteres luminosos sobre la Postdamerplatz, en la línea fronteriza del sector soviético y del sector americano.

Las noticias corren sobre una banda colocada en la cúspide de un andamio de acero de 30 metros de alto, pudiendo leerse desde un kilómetro de distancia.

## AUSTRIA

### El «Osservatore Romano» en Viena.

Se anuncia que el *Osservatore Romano*, popular diario del Vaticano, ha aparecido en Viena, en una edición en lengua alemana.

### El «Weltpresse» cambia de propietario.

El diario de la tarde *Weltpresse*, que aparece en Viena bajo el control británico, acababa de ser com-

prado por los editores de *Vorwaerts* y ha aparecido, desde septiembre, bajo el control del partido socialista austriaco.

La tirada del *Weltpresse* es de unos 100.000 ejemplares; de ellos, 25.000 para la zona de ocupación soviética.

## BÉLGICA

### El Gobierno belga prohibió la difusión y venta de los periódicos comunistas en los campamentos y cuarteles.

En Bélgica, el Gobierno prohibió la difusión y venta de los periódicos y publicaciones comunistas en los campamentos y cuarteles del Ejército, la Marina y la Aviación.

Un portavoz del Gobierno explicó que la prohibición de venta en los campamentos de las fuerzas armadas de los diarios comunistas —*Le Drapeau Rouge*, en francés, y su gemelo flamenco, *Rode Vlag*— obedece a que han estado tratando de minar la moral de dichas fuerzas con ataques a la intervención de las Naciones Unidas en Corea y a la prolongación de la duración del servicio militar. La prohibición afecta a las otras cinco publicaciones comunistas no diarias de Bélgica y a toda la literatura comunista extranjera.

## CUBA

### En La Habana se impone la Orden de Beneficencia al centenario rotativo españolista «Diario de la Marina».

En la residencia del ministro de España, don Germán Baráibar, le fueron impuestas a la señora doña Silvia Hernández de Rivero, presidenta de la empresa del *Diario de la Marina*, las insignias de la gran cruz de la Orden de Beneficencia, concedida por el Gobierno español a dicho periódico.

Durante la comida celebrada con esta ocasión, el ministro de España, señor Baráibar, pronunció un breve discurso, en el que dijo que con este acto se rendía al *Diario de la Marina* un homenaje de devoción y gratitud por su lealtad a los principios cristianos que inspiraron el descubrimiento de América y por su tesonera constancia en el estímulo y mantenimiento de los vínculos de toda índole que unen fraternalmente a Cuba con España.

Seguidamente, el director del periódico, don José Ignacio Rivero y Hernández, agradeció y expresó su



gratitud por la condecoración otorgada por el Gobierno español: «Junto al corazón de España y junto a sus sentimientos cristianos hemos estado y estaremos siempre: como cubanos de veras, que por ello no renegamos de nuestra ascendencia, y que sabemos ser buenos hijos de una madre incomparable. Por eso, nuestros son sus dolores y nuestras sus alegrías.» «Nuestra empresa y nuestro entusiasmo—añadió—seguirán al lado de España eternamente.»

## ESTADOS UNIDOS

**Se celebró en Nueva York la VI Conferencia Interamericana de Prensa.**

En Nueva York inauguró sus tareas la VI Conferencia Interamericana de Prensa, a la que asistieron 400 periodistas americanos y de las Antillas. Ha sido nombrado por aclamación presidente de la misma Tom Wallace, director del *Louisville Times*.

En la primera sesión de la Conferencia Interamericana de Prensa fué aprobada la constitución propuesta con las modificaciones sugeridas por el Comité jurídico. Votaron a favor sesenta delegados, y en contra, uno.

**Un récord de cantidad de papel: el diario yanqui «New York Telegram and Sun» publica ediciones de ochenta páginas diarias.**

El periódico yanqui *New York Telegram and Sun* ha publicado una edición de 80 páginas, y el jefe de circulación de dicho diario ha manifestado que es la primera vez que en la ciudad de Nueva York se publica un periódico, en un día cualquiera, con tal número de páginas.

Agregó que la edición es completamente normal y que no debe ser considerada como especial. Dijo también que de los 700.000 ejemplares que han salido, seguramente serán vendidos más de 500.000 entre las tres y media y las seis de la tarde.

**Fallece Walter Scott, el periodista norteamericano que informó sobre el hundimiento del «Maine».**

Walter Scott, veterano periodista que tuvo a su cargo la información acerca del hundimiento del acorazado *Maine*, en la bahía de La Ha-

vana, ha fallecido a los ochenta y nueve años de edad, en la ciudad de Charleston. Scott era jefe de la Redacción del *New York Herald* en la capital cubana, en 1898, y más tarde trabajó en el *New York Times* y en el *New York World*.

## FINLANDIA

**El periodista radiofónico que provocó un reportaje.**

El redactor de la emisora de la Compañía de Radiodifusión finesa Usko Santavouri preparó el robo en una tienda de maquinaria para radiar una descripción de intento

de robo y su detención por la Policía.

La Policía sorprendió a Santavouri durante el supuesto robo y le propinaron una gran paliza, creyéndole un ladrón auténtico. Durante la detención, Santavouri fué dando a sus oyentes información del hecho. Sin embargo, han sido grandes las protestas por el brutal trato dado por la Policía al reportero de la Radio.

En vista de ello, Karl Gabrielson, jefe de la Policía, ha citado a su despacho a los policías, que han sido despedidos por sus métodos brutales. Por su parte, el periodista dice que la aventura ha sido para él más dura que cuando dió un salto en paracaídas sin previa instrucción.

## LECCIONES DEL BUEN BEBER

Recréate cuando bebas,  
contemplando lo que bebes.  
Antes de beber, lo hueles,  
y después, lo paladeas...  
¡Ya verás qué feliz eres!

SOLERO







# ENCICLOPEDIA COMERCIAL

4 tomos

NOVISIMA SUPERPRODUCCION DE

*Salvat Editores, S.A.*

... UTIL: para todos.

- ... IMPRESCINDIBLE: a las Sociedades o particulares relacionados con el comercio, Fabricantes, Comerciantes, Industriales, Banca, Seguros, Navieros, etc., y en general para Directores de empresa, Contables y personal con cargos de responsabilidad

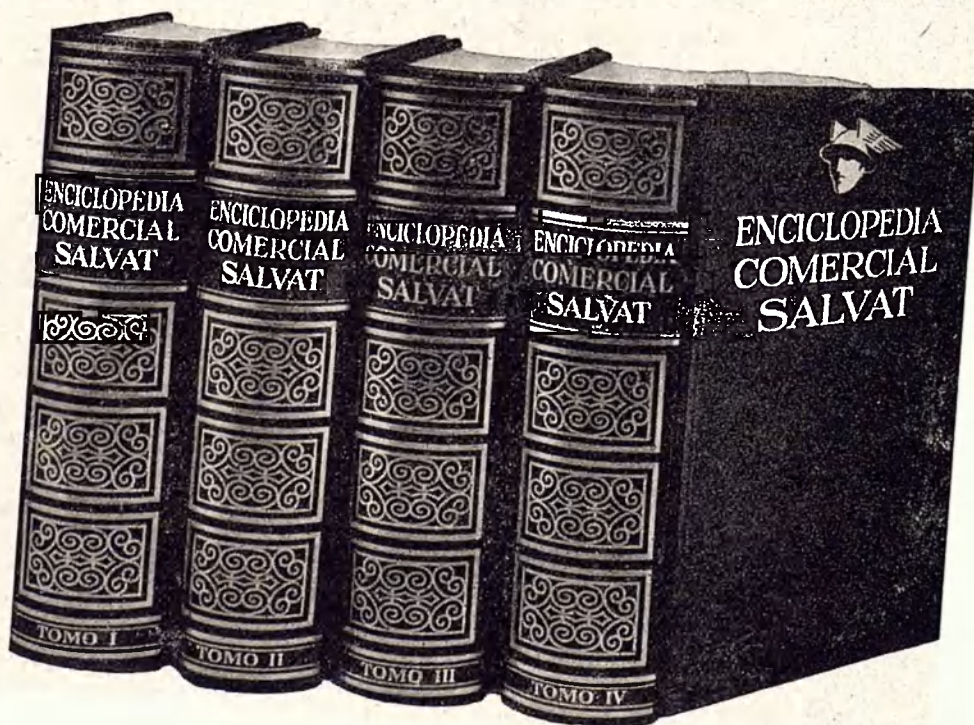
TEMAS QUE COMPRENDE: Primeras materias. — Economía política. — Monedas, Pesas y Medidas. — Estadística. — Seguros comerciales. — Averías marítimas. — Organización del Crédito. — Derecho mercantil. — Política comercial y arancelaria. — Organización de empresas. — Cálculo comercial. — Contabilidad. — Marcas de Fábrica y de Comercio. — Correspondencia. — Archivo. — Publicidad y Geografía comercial (con la Economía de las cinco partes del Mundo)

Solicite  
condiciones de adquisición  
(indistintamente)

EXCLUSIVAS  
EDITORIALES, E. P.  
Av. José Antonio, 621  
Teléfono 21 78 76 - BARCELONA

COMERCIAL  
FERNANDO CARROGGIO  
Paseo de Gracia, 6  
Teléfono 21 42 07 - BARCELONA

DISEDI  
DISTRIBUIDORA EDITORIAL  
Calle Recoletos, 15  
Teléfono 35 59 30 - MADRID





# Desconsideración i n m o r a l

*De Publicidade & Negocios, interesante revista técnica brasileña, reproducimos el presente artículo, muy significativo para nosotros, por lo que a través de él creemos descubrir. De su lectura se desprende que, a pesar del alto nivel que en tan floreciente país alcanza, en todos los órdenes, la publicidad, ocurren allá cosas exactamente iguales que las que acontecen por acá. Pero existe una pequeña diferencia: que allí no deben de ser moneda corriente, por cuanto son llevadas a la picota con toda crudeza y denunciadas como algo reprochable, mientras que aquí es el pan nuestro de cada día... y todos están tan contentos, al parecer.*

La Compañía Cervecería Cairú empezó a anunciar, hace cerca de un año, por intermedio de la Agencia Río Publicidad. Abandonó esta agencia, y el presupuesto pasó a manos de la Universal. Pero no duró allí mucho, porque la Agencia Xavier se quedó con el cliente. Aún no había empezado a fabricar cerveza, y ya había pasado la compañía por tres agencias. Señal positiva de la desorientación de sus directores. Pero la Compañía Cairú prometía ser un gran cliente. Se instaló convenientemente para producir en gran escala y competir con la Brahma y la Antártica en el mercado carioca, al principio, y probablemente en otras plazas en el futuro. Con la salida de un director de la Compañía se tomó nuevamente la resolución de cambiar de agencia. Y entonces ocurrió una cosa singular: don Bernardino Miller llamó a casi todas las agencias de publicidad de Río de Janeiro, y a cada una de ellas prometió, o mejor dicho, se comprometió a entregar la publicidad de la Cairú. «¿Y la Agencia Xavier?», preguntó el director de una de las agencias invitadas a presentar el proyecto de campaña. «De ninguna manera volveremos a la Xavier.» Fué la respuesta categórica. Y dando la cosa como olvidada, don Bernardino volvió otra vez a pensar en el futuro: «¿En cuánto tiempo podrá presentar una campaña?» El director de la agencia sonreía, interiormente feliz, viendo en lontananza a un cliente más en su lista. Pidió

quince o veinte días. «¡Es mucho tiempo! ¿No podría usted hacerlo en una semana?» El hombre de la agencia decía que una semana era muy poco. Pero... sí, podría. Quería de todas formas hacer algunas preguntas sobre el producto. Y aquí don Bernardino se empavonaba y respondía como un pequeño rey: «No, señor. No puedo dar informe alguno. Pero usted presente un proyecto interesante. Convenido de que el cliente estaba casi asegurado y dependía tan sólo del acierto de la campaña, nuestro hombre movilizó toda su agencia. Quitó al personal de todos los demás trabajos. Y durante la semana, sólo se habló en la agencia de la cerveza Cairú. Pero no sabía que no era él solo. Lo que ocurría con él también pasaba con otras varias agencias. Había muchos otros emborrachándose con la misma cerveza. Pero él sólo supo esto cuando en una visita al cliente se encontró con un colega de otra agencia, en las proximidades de la fábrica. Sospechó algo. «No, no era posible. Si se tratase de una competencia entre agencias, don Bernardino la habría avisado. Él no era ningún irresponsable ni un chantajista que se quisiera aprovechar del trabajo ajeno. Su proyecto ya estaba terminado, lo presentaría, y así quedaría todo aclarado.»

Y nuestro hombre presentó su proyecto de campaña.

Gustó. Era buena. Ahora se quedó tranquilo. El proyecto, según don Bernardino, era excelente. Con algunas ligeras modificaciones quedaría estupendo.

Había llegado la hora de cerrar el contrato. «Haga usted el favor

de telefonearme mañana, que se reúne el Consejo, y decidirá en definitiva.» Era natural, y a la mañana siguiente nuestro hombre telefonó: «El Consejo aún no se ha reunido.» Al día siguiente vuelve a telefonar. «No fué aún posible reunir al Consejo.» El tiempo iba pasando y las llamadas telefónicas se repetían. Don Bernardino no atendía ya con tanta prontitud. «No está.» «No llegará hasta después de la comida.» «Vendrá a las cinco.» «¿Quiere usted hacer el favor de telefonar mañana?»

Nuestro héroe, a estas horas, ya sabe que está en idéntica situación que otras varias agencias. Por un servicio informativo, sabe que los anuncios de la compañía ya están ordenados por otra agencia. Saldrán el domingo. Habla con don Bernardino, y éste continúa cínicamente imperturbable: «El Consejo aún no se ha reunido.» Estamos a lunes. Y la agencia, que de ninguna manera volvería, la Compañía Cairú, publica los anuncios en los periódicos de la mañana del domingo y en los de la tarde del lunes. El y por lo menos tres agencias más están indignados con el engaño en que han caído. Don Bernardino les hizo trabajar gratis para él, fomentando esperanzas, cuando había decidido de antemano quedarse con la agencia que ya les servía.

Nada más justo que un anunciante escoja la agencia que más le convenga. En este caso, la Xavier tenía ya el derecho sobre la campaña, y estaba excelentemente preparada para desarrollarla. Pero no está bien que un anunciante engatuse a las agencias, que les haga calentarse los sesos para idear una buena campaña, movilizar todo su personal, pagar dibujantes, redactores, etc., engañarlos con promesas capciosas, cuando el presupuesto ha sido ya entregado a otra agencia.

Siempre mantuvimos muchas reservas con los anunciantes que quieren proyectos e ideas de varias agencias, poniendo su presupuesto en subasta. Nunca quieren nada, o quieren demasiado: aprovecharse del trabajo ajeno.





# LOS PUNTOS SOBRE LAS ÍES

## EN UN PROBLEMA

# POLÍTICO PUBLICITARIO

### La batalla de la Coca-Cola es un triunfo de la publicidad

Por Alberto Pazos

Porque creemos que es de nuestra incumbencia, y el asunto tiene un perfil que entra totalmente en nuestro estadio, vamos a tratar de esta batalla de la Coca-Cola, que de salto en salto, enmadejándose en las redes de la ley, ha ido desde una sencilla demanda judicial hasta los escaños de la propia Asamblea Nacional francesa, y después de alborotar un tanto el clima parlamentario, se ha proyectado como una amenaza en las relaciones políticas de Francia y Norteamérica.

El aspecto público del problema es sencillo. Con ocasión de haber sido denunciada por fraude la compañía francesa que embotella el Coca-Cola—que, como todo el mundo sabe, es una bebida refrescante, dulce, un poquito alcohólica, con algo de ácido fosfórico, etcétera, etc.—, ya que parece ser que este ácido fosfórico no consta en las etiquetas, las presiones y los intereses comerciales contrapuestos, de los fabricantes de la Coca y los vinateros y fabricantes de gaseosas y naranjadas, han hecho llegar el asunto hasta la Cámara. Se han barajado cifras, se ha hablado de una «coca-colonización» norteamericana, de una merma de divisas en la economía nacional francesa... ¡Se ha hablado de muchas cosas, en realidad! El corresponsal en Nueva York del *Continental Daily Mail* llegó a escribir que «...la prensa y el público americano estaban llenos de cólera. No por Rusia, ni por los comunistas chinos, ni por la bomba de hidrógeno, ni por las filtraciones de secretos atómicos..., sino por un supremo insulto: el plan de protección de la industria francesa de vinos y bebidas alcohólicas contra la invasión de la Coca-Cola americana.»

Se ha dicho que el problema de la Coca-Cola puede causar entre Norteamérica y Francia una ten-

sión bastante seria a causa de la oposición que encontró en la Cámara gala el proyecto de ley que reglamenta la venta de las bebidas acohólicas. Para no citar abierta-

mente el Coca-Cola, se han valido de una perifrasis un tanto inocente, ya que se dice que este proyecto de ley «tiende a reglamentar el consumo de bebidas no alcohólicas preparadas por medio de plantas y de ciertos productos químicos». Mientras, se habla ya de un nuevo «alcocacoholismo». Y es que se teme que la fabricación en grandes cantidades de Coca-Cola reduzca aún más la venta del vino francés. Ya que ha de tenerse en cuenta que Francia es un pueblo donde, a pesar de la prohibición de ciertos aperitivos, especialmente alcohólicos, cada habitante consume 26 litros de alcohol por año.

James Farley, antiguo jefe del partido demócrata americano y amigo de Truman—Farley es el director de la Coca-Cola Incorporation—, ha declarado que la citada bebida americana en cuestión «no impidió que los soldados de los Estados Unidos liberasen a Francia de la presencia de los nazis. Si los franceses prohíben la venta de la Coca-Cola, nosotros podríamos hacer lo mismo con los vinos

Everybody's happy... Have a Coke



...the pause that refreshes brightens the trip

A familiar custom followed them when they went overseas... the pause that refreshes with an old Coca-Cola. Have a Coke was a well-known greeting heard at our time on another behind every fighting front. Now they are headed for home. Back to the folks, their friends, the old home town and the gang.

Back to then America kind of life... with its happy ways and customs. In far away lands, we could Coke brought them a touch of home, a glow of friendliness. It brought life, sparkle and comradeship to brighten many a drab moment... just as it goes on brightening happy moments at home.



Coke is Coca-Cola  
"Coca-Cola" and its abbreviations  
"Coke" are registered trademarks  
of The Coca-Cola Company



franceses que se venden en América»...

La razón de muchas cosas no está aparente en algunos casos. El trabuco que hirió mortalmente a Prim lo movió el despecho de un cosechero de vinos andaluz. La historia jamás habló nada de esto. Todo el mundo, si, acusó a Paúl y Angulo, el periodista revolucionario amigo de Prim en otro tiempo y después furibundo enemigo suyo. Pero lo que muy pocos saben es que Paúl y Angulo se hizo revolucionario para medrar. Era cosechero de vinos, y quiso que el general de los Castillejos le hubiese nombrado embajador en Londres, para así cuidar y fomentar las exportaciones de sus vinos en Inglaterra, vinculando un negocio personal a los destinos diplomáticos nacionales. Como el conde de Reus no viera bien que un hombre de las condiciones de Paúl y Angulo, sin talla alguna para tan delicada misión de política exterior, vistiera la casaca y el bicornio diplomático, el despecho le inspiró el crimen. La gran historia, repetimos, nunca 'ice nada de esto.

Todo este gran tinglado político, económico, financiero y judicial, ¿no ha podido tener realmente un auténtico objetivo publicitario?... Nosotros creemos que sí. Se ha asociado indirectamente la primera Cámara de un país a la propaganda del hoy mundial producto de la botellita sobre el círculo rojo y el fondo amarillo. Porque la batalla de la Coca-Cola, dada a lo largo de los años, es y ha sido y sigue siendo sencillamente un triunfo de la publicidad. Para corroborarlo, basta leer el artículo de Don Wharton—que ARTE COMERCIAL, en su número 12, reprodujo del *Reader's Digest*—explicando cómo ha sido la publicidad la que ha introducido tan fabulosamente este artículo en el mercado.

Y como a la propaganda comercial sólo se la vence con más y mejor propaganda comercial, a Francia no le quedará más remedio, si quiere de veras defender el mercado de sus vinos, que anunciarse pródigamente, luchar con reclamos, batallar con ingenio y técnica. Para ello, podrá valerse de la propaganda colectiva de carácter gremial, donde, dicho sea de paso, ha hecho bien poco en favor de sus vinos... Publicidad, publicidad y publicidad, ése y no otro será su camino. Porque Coca-Cola, el enemigo, sólo ha empleado ese camino, incluso transformando una aparente crisis en un anuncio fenomenal: el de la Asamblea Francesa ocupándose de él, y dando lugar a que cierto diputado, acalorado, se refrescase en el ambigú, bebiendo a solas, y con el guiño del barman, una botella de Coca-Cola.

## Breve, pero interesante

El viaje de Colón costó siete mil duros, pero la Historia no acabará de contar los beneficios de aquel hecho trascendental. Muchos proyectos deben ser emprendidos sin otra base que la fe.

(W. P. WARREN.)

\* \* \*

Una franca amistad entre patrono y empleado, entre director y operarios, es siempre cosa de gran provecho. Los empleados son como las teclas de un piano: producirán armonía o discordancia según sea el que los maneje.

(W. P. WARREN.)

\* \* \*

No se puede ganar una discusión. Si triunfa sobre el rival, se sentirá usted satisfecho. Pero ¿y él? Le ha hecho sentirse inferior. Ha lastimado su orgullo. Ha hecho que se duela de ver que usted triunfa. Y «un hombre convencido contra su voluntad, sigue siendo de la misma opinión».

(DALE CARNEGIE.)

\* \* \*

No pidas directamente al cliente que te compre. Sin ofenderle, da por sentado que va a comprar, y empieza a explicar los detalles, como si ya te hubiera hecho el pedido. Si no está dispuesto a comprar, guárdate el talonario y empieza de nuevo a convencerle.

(I. R. ALLEN.)

El prestigio es como el honor: Sólo se pierde una vez. Por eso vale más no perderlo.

(A. RIVIERE.)

\* \* \*

Recuerde que el hombre con quien habla usted está cien veces más interesado en sí mismo y en sus necesidades y sus problemas que en usted y en sus problemas. Su dolor de muelas le importa más que una epidemia que mata miles de personas en China. Un furúnculo en el cuello significa para él una catástrofe mayor que un terremoto en África.

(DALE CARNEGIE.)

\* \* \*

No siempre la primera idea es la más perfecta, pero nunca se debe ir de acuerdo con la indecisión.

(A. RIVIERE.)

\* \* \*

Gran parte de las ventas provocadas por el anuncio, aun tratándose de muchísimos artículos propios para caballero, son debidas, directa o indirectamente, a la intervención de la mujer.

(P. PRAT GABALLÍ.)

\* \* \*

Elija una buena marca. Siempre cuesta poco. Siempre vende mejor.

(A. RIVIERE.)



# NOTICIERO MUNDIAL

## ESPAÑA

**José Altabella, corresponsal en España de «L'Écho de la Presse et de la Publicité», de París.**

Recientemente ha sido nombrado corresponsal y delegado en España de la revista *L'Écho de la Presse et de la Publicité*, de París, nuestro querido colaborador José Altabella, joven y brillante especialista en estudios de publicidad y periodismo. Lleva varios años dedicado a estas tareas, logrando que una de sus obras, *Corresponsales de guerra*, fue-



JOSÉ  
ALTABELLA

ra acogida como texto en la Escuela Profesional de Periodismo, de Cuba. Su triunfo nos enorgullece como propio, y comunicamos a nuestros lectores que desde este número, y para dar mayor atención a las actividades de nuestra Revista, ARTE COMERCIAL dedicará una sección fija a la prensa, encomendada a José Altabella, que esperamos sea del agrado de nuestros lectores.

## ALEMANIA

**Publicidad perfumada.**

El *Friseur-Handwerk*, órgano profesional de los peluqueros bávaros, aparece perfumado desde hace algunos meses. El perfume constituye una publicidad para una marca de productos de belleza.

## BRASIL

**La importancia de la propaganda.**

En el Congreso brasileño ha sido aprobado un proyecto presentado por el diputado Joao Gomes Mar-

tins Filho, en el que se declara de utilidad pública la Asociación Paulista de Propaganda, teniendo en cuenta el papel primordial que la propaganda representa en la vida de una nación; que es de interés nacional el desarrollo de la propaganda, como arma de construcción de la paz y del progreso, y que la Asociación Paulista de Propaganda ha prestado a la nación y a la técnica publicitaria relevantes servicios, tanto en defensa de los intereses de la clase como a través de sus cursos de propaganda.

## ESTADOS UNIDOS

**Publicidad y crisis.**

En todas partes cuecen habas... En la Semana de la Publicidad, organizada por el Club de Publicidad y Ventas, junto con la Escuela de Periodismo de la Universidad de Siracusa (Nueva York), G. Rowland Collins, decano de la Escuela de Negocios de dicha Universidad, aconsejó a los anunciantes la creación de reservas para el desarrollo

y promoción de ventas en los períodos de crisis. Destacó que las inversiones en publicidad deberían mitigar, en lugar de agravar, los cambios en el ciclo de los negocios. «La práctica de gastar en publicidad sólo en los buenos tiempos—agregó—es una de las causas de los ciclos de depresión». Cuando los negocios son difíciles, por alteraciones de la coyuntura económica, la publicidad se hace más necesaria. Muchas crisis pueden ser superadas con una buena propaganda.

**Una original propaganda turística en Florida a base de un «slogan» solar.**

La propaganda turística de la península de Florida—informa *Diario de Noticias*—se hace, además de por múltiples procedimientos corrientes, por este otro tan original. Florida es llamada en los *slogans* la «ciudad de la salida del sol». Pues bien: cuando el sol no sale—cosa que ocurre una vez cada seis o siete años—, los periódicos de Miami se reparten gratuitamente.

**Un «slogan» de dos filos al servicio de la perfumería.**

Los norteamericanos son unos verdaderos «hachas» en eso de la publicidad. Recientemente—informa *A Voz*—una empresa especializada en estos menesteres abrió un concurso para anunciar jabones y perfumes. El *slogan* premiado dice así: «Señora, si no usa nuestros jabones, tendrá que usar nuestros perfumes.»

**Un anuncio insertado durante 18.000 días consecutivos.**

Una compañía avícola de Brockton (Massachusetts) debe poseer, sin duda, el récord mundial de publicación de un anuncio, informa *A Voz*. Durante toda su existencia, esta compañía jamás dejó de publicar su anuncio en cierto periódico de la localidad. La compañía fué fundada en 13 de abril de 1881, y dejó de funcionar el 31 de diciembre de 1938. Lo que quiere decir que su anuncio fué publicado durante 18.000 días consecutivos. Tomen ejemplo, señores anunciantes.

**UNA PUBLICIDAD  
eficaz**

**UNA PUBLICIDAD  
que rinde**

**UNA PUBLICIDAD  
remuneradora**



**PRENSA  
CINE  
RADIO**

Propaganda directa  
dibujos, fotografía, fo-  
lletos, catálogos im-  
presos comerciales

**STENTOR**

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



## ¿Cómo definir la publicidad?

¿Cómo definirá la publicidad? Para algunos profesionales, la función de la publicidad tiene unos límites tan difusos con los demás aspectos del comercio y el tráfico, que de definirla en tales términos, se encontraría el comité con una extensa lista de problemas. Pero, por otra parte, si se considera la publicidad en su sentido más estricto, es decir, la preparación de materiales para presentación visual en prensa, carteles o correo directo, se comprende claramente que sería limitar muy estrechamente las funciones que debe tener un comité importante.

Los publicitarios, por la naturaleza de su profesión, adquieren una amplia experiencia, en muchos aspectos, del comercio y la distribución. Sería una gran ventaja, desde el punto de vista de los exportadores británicos, que esa experiencia pudiera ser puesta al servicio de la campaña del dólar, y no se limitase a aquellos aspectos que conciernen exclusivamente a los anuncios.

Se supone que el comité no tendrá que esperar hasta que alguien plantee un problema específico para entrar en acción. A pesar de la gran cantidad de literatura sobre la venta en los países del dólar, hay aún necesidad de una exposición clara sobre la naturaleza de la publicidad y el comercio en los Estados Unidos y el Canadá.

Si los fabricantes pudieran dar una lista comprobada de éxitos de ventas obtenidos en dichos países, sería de gran utilidad para ellos, especialmente si iba respaldada por la autoridad de un escogido....

## FRANCIA

**Una buena publicidad alrededor de la vid: «Miss Viña».**

En Francia, las viñas—o las vides—tienen una categoría de belleza. El campesino francés las cuida con verdadero amor y dedicación. Esta categoría de belleza va a tener este año consideración oficial. La Dirección de los Servicios de Agricultura—informa *Le Figaro*—ha convocado un concurso para elegir la viña más bonita; es decir, para elegir «Miss Viña». Una comisión de estetas y agricultores recorrerá los campos para seleccionar esta especie de Venus de los vinos.

## GRAN BRETAÑA

**La prensa también anuncia.**

El gran semanario inglés *Picture Post* acaba de emprender una gran campaña de propaganda. Se trata



### EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

*Francisco Martínez Chaves es un positivo y sólido valor que llega lleno de juvenil ímpetu al campo publicitario español, bien necesitado por cierto de nueva savia.*

*Y comenzamos situando a Chaves dentro de lo publicitario, porque es un dibujante que, sin desestimar lo puramente artístico, se siente atraído además por la técnica publicitaria, por sus múltiples y variados problemas. De esta preocupación y de este interés saben nuestros lectores por sus interesantes y documentados trabajos, publicados en las columnas de ARTE COMERCIAL.*

*Como tantos otros artistas, Chaves prefiere a todo el cartel, la difícil y completa pieza publicitaria, donde el artista se enfrenta con una obra que ha de afrontar solo, y en la que, además del problema artístico, ha de resolver otros muchos de índole técnica comercial y publicitaria, que el artista ha de comprender, cuando no solucionar por sí solo, si quiere alcanzar el éxito.*

*En esta especialidad, Chaves cuenta ya en su haber con obras muy estimables, tanto de encargo particular como presentadas a concursos, en los que ha obtenido diversas y valiosas recompensas.*

*Otra de sus predilecciones es la publicidad directa, que cultiva con verdadero acierto, particularmente en lo que se refiere a la propaganda de especialidades farmacéuticas, tema sobradamente trillado y en el que Chaves consigue originales hallazgos.*

*En suma, nos encontramos ante un nuevo valor que habrá de tenerse en cuenta. Su entusiasmo, su preparación técnica, aunque autodidáctica, su cultura y su pasión por este oficio tan bello y tan ingrato, son prendas que abren a Chaves un brillante camino en el que ya ha empezado a recoger los primeros laureles.*

de una campaña como las que alguna vez llevan a efecto los diarios de Francia. La campaña en cuestión utiliza inmensos lienzos pintados y está destinada a valorizar y aumentar la publicidad que aparece en las columnas del *Picture Post*. El texto del primer panel que acaba de ser fijado en Manchester es el siguiente: «Si un producto hace su publicidad en *Picture Post*, debe ser un buen producto. ¡*Picture Post*, el mejor vendedor de Gran Bretaña!»

### Conferencia Internacional de Publicidad.

Del 9 al 13 de julio de 1951 se desarrollará en Londres la Conferencia Internacional de la Publicidad, organizada por Advertising Association, de Gran Bretaña. Una Exposición de la publicidad internacional tendrá lugar al mismo tiempo que el Congreso; Exposición en la cual podrán tomar parte los países participantes en el mismo.

### Nuevos procedimientos.

La gran editora de revistas y publicaciones Newness-Pearson acaba de crear el primer servicio de enlace radiotelefónico con sus representantes e inspectores de ventas. Es la primera vez que una editora británica pone en servicio tal medio moderno de comunicación. Diez coches de inspectores han sido equipados de emisoras receptoras de radio, que están así en contacto permanente con el jefe de venta y todos los servicios de la casa. Este servicio permite un gran ahorro de tiempo, permitiendo distribuir las publicaciones de un sector en unos instantes.

**El Instituto del Envase estudia y resuelve todos los problemas técnicos relacionados con esta manifestación publicitaria.**

El Instituto del Envase—según una interesante información que recogemos de la revista *Sales Appeal*—fue fundado a causa de la apreciación creciente de la parte vital que un envase eficaz ha de jugar en el comercio británico, y en la creencia de que había una urgente necesidad de un organismo donde la industria que requiere el uso de envases y los fabricantes de los mismos pudieran discutir sus problemas comunes.

El Instituto actúa como un factor integrante de los diversos intereses referentes al envase; pero no es una asociación comercial ni distribuidora. Funciona como una corporación que tiene como principal propósito el adelanto de la



técnica de los envases destinados a toda clase de industrias.

A continuación damos un sumario de las diferentes maneras en que el Instituto presta sus servicios a sus miembros y a la industria en general.

Principalmente, el objeto del Instituto es estimular y promover el estudio de los métodos más eficaces de envase en todos sus aspectos, ayudando a resolver cada problema con todos los medios prácticos de conseguir una mayor experiencia y conocimiento respecto de esta técnica. Con este fin, el Instituto celebra conferencias y reuniones, organiza lecturas y discusiones y generalmente facilita el canje de información respecto a todas las cuestiones relacionadas con la industria del envase y sus derivados.

Está reconocido que el logro de la legal formación profesional de los técnicos en la industria del envase implica el reciente establecimiento de cursos especiales para su



debida instrucción en todas las materias relacionadas con este asunto y el aumento de facilidades para aquellos que abrazando esta profesión desean adquirir la preparación necesaria.

El Instituto considera, por lo tanto, el establecimiento de dichos cursos como de suprema importancia, y espera conseguir la colaboración de las autoridades para poner esta iniciativa en marcha tan pronto como sea posible. El establecimiento de becas y la concesión de premios y diplomas es el natural corolario de este programa.

El envase, al igual que muchas otras técnicas especiales, tiene aplicación práctica en todos los ramos industriales. Hasta la formación del Instituto del Envase en 1947, no hubo una corporación central con autoridad para guiar en un asunto que es tan importante como la misma fabricación de los productos. Ahora, en cambio, es posible coordinar los conocimientos existentes sobre la materia y establecer categorías para envasistas especializa-

MATERIAL PARA OFICINAS  
ARTÍCULOS DE DIBUJO  
APARATOS DE TOPOGRAFÍA

IMPRENTA - LITOGRAFÍA  
ENCUADERNACIÓN  
TIMBRADOS EN RELIEVE

## PAPELERÍA ALEMANA GUILLERMO KOEHLER

TIENDA:  
ESPARTEROS, 1

TELÉFONO 211663

MADRID

APARTADO DE CORREOS 7.007

TALLERES:

Avda. de la Ciudad de Barcelona, 35  
(antes Pacífico)

TELÉFONO 273309

dos, que cuando la alcanzan es que están capacitados para su reconocimiento profesional en la industria.

Los individuos de las diversas asociaciones comerciales, que son representativas de lo flojamente que está integrada la industria del envase, tienen pocas, o ninguna, oportunidades de contacto social fuera de sus organizaciones especializadas. El Instituto proporciona oportunidades para tales contactos personales a través de lo social y otras actividades, haciendo así que se mezclen en el mismo lugar los diferentes puntos de vista.

Desde sus comienzos, el Instituto ha hecho rápidos progresos, y actualmente tiene una sucursal del Norte, con su oficina principal en Manchester, y una sucursal del Centro, cuya delegación radica en Birmingham. Se han celebrado regularmente reuniones mensuales en Londres, Manchester y Birmingham, cuyas disertaciones técnicas y prácticas han versado sobre una gran variedad de asuntos, todos ellos relacionados con los diversos aspectos de la industria del envase. Se han proyectado interesantes documentos y se han realizado visitas a distintas fábricas.

El programa futuro comprende una selección de informativas e interesantes conferencias que pronunciarán prominentes miembros de la industria del envase, aparte de las cuales se están acordando nuevas visitas a otras fábricas y varias actividades más. El Instituto ha colaborado también en la organización de la Primera Exhibición Nacional del Envase.

Detalles completos relativos a la asociación pueden obtenerse en la Secretaría del Institute of Packaging, 6 Broad Street Place, London E. C. 2.

### La publicidad entre dos fuegos ante las bebidas alimenticias.

Últimamente se ha observado una actividad considerable en el mercado de bebidas alimenticias. «Milo» y «Maralyn» la han iniciado, mientras «Horlick», después de un largo período de gentil y prestigiosa publicidad, ha vuelto de un solo

impulso a la publicidad ininterrumpida y a alta presión de los días de antes de la guerra, que fué su característica en aquella época.

Hay razón para creer que el mercado de bebidas alimenticias había empezado a entrar en una calma chicha. La gente no está demasiado ansiosa por comprar todo lo que se le ofrece como un suplemento a su dieta, y además hay menos dinero disponible para estos extras.

La gente es netamente perezosa, especialmente en lo que se refiere a su comida a la hora de acostarse, y por eso, cualquier cosa que solamente requiera una taza de agua caliente y un batidor tendrá seguramente una gran popularidad. Por lo tanto, esto trae como consecuencia que la competición de los alimentos solubles sea más y más enésada cada día, producida más que nada por la vuelta de «Horlick» a la sangrienta competición.

En la composición de los anuncios de la nueva campaña de «Milo» se siente el impacto de una nota fuerte. En la actualidad, su tendencia es volver una y otra vez sobre la gran reputación de «Nestlé» y sobre el deseo de los padres de dar lo mejor a sus hijos.

## I T A L I A

### Concursos de publicidad y carteles.

El premio nacional de la publicidad italiana, la Palma de Oro, podrá en adelante ser concedido a concurrentes extranjeros. Este premio será concedido por la Asociación Italiana de la Publicidad y la Asociación de Anunciantes. Acaba de celebrarse otro concurso inter-

## DIBUJANTES

especializados en postales y cromos. Casa editora precisa originales. Dirigir ofertas y condiciones a

**EGIDO**

B. Gracián, 12. - ZARAGOZA



# 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. varios 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. Monóndez y Pelayo, 30  
Teléf. 27 43 91 - MADRID

nacional para la realización de un cartel destinado a la propaganda de la Unión de Estaciones Termales.

## PAKISTÁN

Se toman medidas restrictivas para el uso de ciertas costumbres propagandísticas.

El Gobierno del Pakistán ha tomado medidas recientemente para disciplinar legislativamente la publicidad, especialmente en periódicos y revistas. Esta actuación estatal es la continuación de una serie de prohibiciones a los diarios, impidiéndoles el empleo comercial de premios, concursos, palabras cruzadas, enigmas y sorteos en combinación con la lotería oficial.

## URUGUAY

Don Jacinto A. Duarte prepara una «Historia de la publicidad en el Uruguay».

El ilustre escritor y tratadista de temas de prensa y publicidad, don Jacinto A. Duarte, autor de *Brevísima historia y técnica del aviso en la prensa* y de *El diario moderno: Historia y técnica del periodismo*, está entregado a una ardua tarea de investigación, para ofrecer al público una historia de la publicidad en el Uruguay.

Sólo una gran vocación y un desmedido amor por su oficio pueden ser capaces de abordar, en medio de la común indiferencia de los que incluso del periodismo y de la publicidad viven, una tan ingente tarea, que empieza por la escasez de bibliografía y termina por la indiferencia circundante de quienes podían ayudar al ilustre colega.

Nosotros, con la vergüenza de no poderle ofrecer la ayuda de una historia de la publicidad española, porque no existe todavía, a estas alturas, en nuestro país, le enviamos nuestras mejores palabras de estímulo y el más entusiástico parabién. ¡Enhorabuena por el intento!



*Un nuevo,  
económico y  
eficaz medio  
publicitario*

**TANTEADOR (FUT) TANTEADOR**

de 32 páginas a todo color, tipo americano, expuesto en los mejores establecimientos públicos de toda España.

¡SU ANUNCIO ESTRATÉGICAMENTE SITUADO!

## Algo nuevo...

algo original, moderno y eficiente,

LOS ARTÍCULOS DE RECLAMO **"PAISOL"**

superan todo lo conocido, y la variedad de los modelos y precios nos permite ofrecer el artículo adecuado a cada caso y finalidad.

Solicite hoy mismo, sin compromiso, el envío de amplia información, con el catálogo - tarifa.

## "PAISOL"

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

CONDICIONES VENTAJOSAS A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y EXCLUSIVISTAS





**Anuncio de hojas de afeitar «El Castillo», publicado, a una columna, en «Semana».**

«Y hoy el mundo será suyo!» Esta es la frase de llamada de este anuncio que, aunque demasiado hiperbólica, podría ser aceptable si se justificara de algún modo. Pero la cabeza sonriente, dividida en dos partes: una con espuma y otra sin ella, no tiene ninguna relación con la frase, y, si nos apuran mucho, ni siquiera con la finalidad del anuncio.

La frase, que, repetimos, no nos gusta, por su exceso ponderativo, podría aplicarse al conocido argumento, siempre operante, de que una buena presentación es imprescindible para triunfar; pero en este anuncio dicho argumento no se ve en ninguna parte.

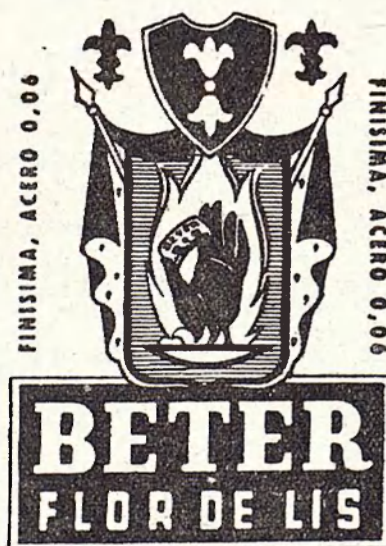
Por otro lado, en un anuncio de pequeño tamaño ha de administrarse el espacio con toda austeridad y darle todo su valor. No se puede desperdiciar ni un milímetro cuadrado. Hay que concentrar los espacios blancos para que adquieran el valor y la potencia necesarios con que luchar con éxito al lado de otros anuncios iguales o mayores que puedan situarse junto al nuestro. Aquí, los blancos están repartidos en pequeñas porciones en toda la superficie del anuncio. Lo único visible es el triángulo negro, uno de cuyos vértices apun-



ta al nombre y representación gráfica de la marca. Esto es lo único que quedará en la mente del lector, pero sin asociarlo al empleo del producto, porque ni el nombre «Hojas de afeitar», ni su imagen gráfica quedan suficientemente claros para ser captados a primera vista.

**Anuncio de hojas de afeitar «Beter», publicado, a una columna, en «Semana».**

Otro pequeño anuncio, y también de hojas de afeitar. En éste no se ha pretendido argumentar;



pero el exceso de elementos decorativos le quita claridad. Y, confiados en que el público sabe de sobra que «Beter» son hojas de afeitar, los creadores de esta publicidad no



consideran necesario mencionarlo, y creen que basta con la deficiente representación gráfica de otra marca «Beter» más conocida: «Mano Negra». Este es un error en el que incurren muchos anunciantes. Pienzan que lo que ellos conocen al dedillo, por estar muy interesados y pensar en ello todas las horas del día, el público lo conoce igualmente y no es necesario cansarlo repitiéndoselo. Aunque una publicidad intensa y continuada haya saturado un mercado, siempre quedan gentes que no se enteran y a las que, para que se enteren a medias, hay que repetirles una y otra vez, hasta el infinito, adoptando mil formas distintas, aquello que nos interesa no olviden.

La indicación «Finísima, acero 0,06» tampoco es demasiado



clara. Es de suponer que la cifra se refiera al grueso de la hoja; pero la verdad es que el lector ha de adivinarlo. Y si ésta es una cualidad que distingue a la «Flor de Lis», merecía la pena destacarla más claramente. Por si fuera poco, la colocación vertical de este rótulo es un impedimento más para su debida legibilidad. En nuestra revista, como las columnas van separadas sin corondeles, aún queda algo visible; pero en la revista en que se ha publicado este anuncio, las líneas van pegadas a las de separación de las columnas, con lo cual la ilegibilidad es mucho mayor aún.

**Camisetas marca «El Elefante». Anuncio de un cuarto de página, publicado en diversos diarios y revistas ilustrados.**

En este anuncio hay una pequeña divergencia entre lo que dice el texto y lo que expresa la figura que lo ilustra. «Use camisetas tejido Suawex...», dice el texto. Pero ¿están ustedes seguros de que el caballero de los bíceps desnudos tiene entre sus manos una camiseta? Porque, por lo menos por el tamaño, no lo parece; más bien podría ser un capote manta o alguna prenda de parecida amplitud. Creemos que si se ha pretendido hacer ver la elasticidad del tejido «Suawex», se le ha ido la mano al autor; porque tal como se nos presenta, el tejido ha dado demasiado de sí, y la tal elasticidad queda entonces un poco en entredicho.

**Anuncio del Bar Gaviria, publicado diariamente, a dos columnas, en «Informaciones», de Madrid.**

La cosa no necesita demasiados comentarios. Ello por sí solo se alaba. Por un lado, tenemos un anuncio americano de jabón, en el que figura una recién casada en una graciosa actitud, con su brazo dirigido hacia el envase del producto. Anuncio vivo, dinámico,

optimista y bien compuesto. Por otro, una buena frase ilustrada con una figura que, sin conocer el original americano de donde se ha reproducido, se ve que no «pega» con la frase. La tijera no acertó esta vez; porque, como decimos, la frase es buena, pero no es para que la pronuncie la novia cuando ya está vestida para la ceremonia, ya que a esas horas es posible que «Gaviria» no pudiese servir el «lunch». Y es que hasta para em-

plear tijeras es necesario emplear también la cabeza...

Como consecuencia de que la figura no corresponde al anuncio, las más elementales leyes de visualidad han sido vulneradas. Porque ese brazo extendido que en el anuncio americano contribuye a llevar la mirada al producto, en esta reproducción—no plagio—apunta fuera del anuncio, hacia un padrino que, insensiblemente, se va a buscar a los anuncios vecinos.



Anuncio original.



Anuncio plagiado.



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



# S E R

SOCIEDAD ESPAÑOLA  
DE RADIODIFUSIÓN, S. A.

SUS ONDAS  
L L E G A N  
A TODAS PARTES

SUS PRODUCTOS  
L L E G A R A N  
TAMBIÉN

### EMISORAS

- 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 Abreu, 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 Lodares, 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.

# El "buen en

### Estudio de un asunto.

Un asunto es una presencia real de hechos acaecidos, acaeciendo o por acaecer que tienen una *estructura peculiar* y requiere un *proceso administrativo de ejecución* peculiar también. Brevemente podemos seguir las partes en que el asunto se divide. Hagámoslo:

Un asunto tiene:

- Una fecha de inicio y toda una sucesiva cronología. El proceso administrativo nos advierte de no olvidar nunca la señalización de las fechas como elemento histórico y justificativo de primer orden.

- Una causa o motivo—o varios—. El proceso administrativo nos dice que para una acertada ejecución de gestiones precisa fijar primero los motivos o causas en orden de prelación de importancia; apreciar plenamente su alcance y ponderación.

- Uno o más protagonistas principales. Igualmente, el proceso administrativo nos advierte de fijarlos, conocerlos y saber cómo actúan, radio de acción y poderes conferidos.

- Uno o más intervinientes secundarios, siendo de recomendar el conocimiento de su papel; fuerza de su intervención, momento y orden.

- Un curso burocrático externo y otro jerárquico interno. El proceso administrativo nos advierte de conocer a fondo el primero en sus senderos y vericuetos y de respetar el segundo, según la normación establecida en la empresa. Pero es de recomendar, sobre todo, que todo el curso esté respaldado por la palabra escrita. Incluso conversaciones verbales, telefónicas, etc., deben ser objeto de unas notas, dejando sentadas ideas y conclusiones.

- A veces, un pie forzado de gestión. Ello supone dominar ciertos trámites circunstanciales, sobre todo en épocas anormales de fuerte intervención estatal y de constante peligro de rozamiento con fiscalías, inspección del Estado, etc.

- Otras veces, la experiencia de casos anteriores. La providencia de unos buenos archivos nos pone en condiciones de provechosa consulta, que es a la vez lección.

- Una necesidad de recordación histórica. Por esto el proceso administrativo recomienda las notas escritas que den fe de todo lo sucedido. Es el mismo caso expuesto al hablar, líneas más arriba, del curso burocrático externo y del jerárquico interno. La recordación histórica exige apuntes. La comprobación histórica exige que, a poder ser, no sean meras notas particulares, sino comunicaciones cruzadas que permitan



# sentido el trabajo"

Por Jaime Vicéns Carrió

*Jaime Vicéns Carrió, nuestro distinguido colaborador, tan conocido en todo el mundo hispánico por su copiosa labor teórica desarrollada en publicaciones y libros de gran éxito, y por su no menos importante labor práctica como asesor de numerosas empresas comerciales, ha escrito últimamente un nuevo libro titulado Formación del oficinista y de la secretaria, publicado por la Editorial WA-L-IMP, de Barcelona.*

*Como todos los libros de Vicéns Carrió, éste se distingue por su amenidad, cordialidad y simpatía. Con un lenguaje sencillo y atractivo, el autor presenta los sistemas más eficientes de conducirse en una oficina—grande o pequeña—y la manera práctica de afrontar el trabajo, así como la solución ideal para los distintos problemas que se puedan presentar, amenizado todo ello con abundantes gráficos que con clara sencillez contribuyen a comprender el pensamiento del autor.*

*Es un libro verdaderamente original y nuevo en nuestra bibliografía comercial. A continuación publicamos un fragmento de esta obra, en que creemos han de encontrar nuestros lectores ideas y sugerencias de utilidad.*

establecer la reconstrucción de los criterios y puntos de vista bilaterales. Por otra parte, para facilitar el examen histórico de los documentos desde todos los ángulos y conveniencias, resulta una providencia muy aconsejable la siguiente: establecer las notas de los hechos en varias copias. De esta forma es posible distribuir una en cada una de las carpetas de archivo que puedan estar interesadas en el asunto. Pero teniendo en cuenta que no sólo nominativamente—es decir, la sección interesada, el destinatario, el intermediario, etcétera—puede tener interés la recordación histórica, sino también por su relación por asuntos surge otra providencia aconsejable: la de escribir las notas con epígrafes distintivos de cada diverso asunto tratado. De uno a otro epígrafe dejar una prudente separación. De esta forma pueden cortarse las hojas en tantos trozos como epígrafes, pegando cada uno de éstos en otra hoja normal para incorporar a su archivo pertinente. El hecho de tener diversas copias faculta para archivar la misma nota en diversos asuntos que pueden tener relación con la misma. Es éste un procedimiento formidable de recopilación histórica que, en cualquier momento dado, pone a disposición del consultante una riqueza de información imposible de superar.

• Una necesidad de recordación cronológica. En efecto, todo proceso ejecutivo tiene lugar a través de un tiempo más o menos dilatado. Por lo tanto, hay que recordar. Uno de los defectos fundamentales en los empleados es el del olvido de sus obligaciones en el momento preciso. Hay que combatir el olvido buscando una obediencia automática de la memoria. Para ello tenemos a mano elementos bien sencillos por cierto. El plan del día puede ser recordado en el momento oportuno, colocando debajo del cristal de la mesa o en lugar visible de la misma el plan previsto a través de su horario. Pero no a través de un solo día, sino a través de semanas y meses muchos asuntos tienen vida..., y larga vida. El clásico dietario es un elemento de recordación cronológica. Pero está superado por el memorándum, que permite establecer detrás de sus divisiones de meses y de las subdivisiones diarias, fichitas recordativas. Éstas pueden desplazarse con facilidad de uno a otro día, llevando consigo la breve anotación de motivos o incidencias. En otro aspecto, algún libro de tipo sercillo, de índice visible, puede servir para la recordación de asuntos. Ha tenido buena aceptación la carpeta a de fuelle, capaz, en general, para diez asuntos. Estos quedan epigrafiados en unos portamarbets exteriores en la portada. Por un sencillo

pero práctico procedimiento de ertalla, basta desde la portada pinzar con el dedo las hojas a la altura del asunto deseado para que se abra la división del mismo, apareciendo la serie de documentos en tramitación, espera, suspenso, etc. Como se ve, este procedimiento tiende a ordenar preferentemente el trabajo en tramitación por asuntos, pero ya no sigue en detalle la cronología de cada uno. Precisa igualmente en este caso de cierta complejidad o cuando menos abundancia de asuntos, recurrir a algún procedimiento de recordación cronológica de los apuntados ya.

• Una necesidad de responsabilización. Por esto hemos abogado por la tramitación escrita; por la redacción de notas y apuntes para que los acuerdos, criterios y orientaciones tomaran cuerpo tangible y no quedaran en la ignorancia o en la incertidumbre. Pero además de esto, tenemos la providencia de firmas y visados, cuya exigencia representa ya responsabilización de la persona otorgante. Las comunicaciones para leer «y tomar nota», ciertos escritos en colaboración, el contenido de ciertas revistas, notas periodísticas, etcétera, etc., deben ser objeto de un visado que corresponde al «enterado» por parte del otorgante. Con los visados de responsabilización se persiguen y se logran dos cosas: salvar la responsabilidad del que lo exige y forzar la compenetración de quien debe estamparlo.

• Una unidad, dentro de la diversidad, y viceversa. El proceso administrativo exige que el empleado sepa ver esta gran verdad transformada en un problema de clasificación y archivo, al que hemos ya hecho referencia. Es el problema de las derivaciones que un asunto puede tener, los conceptos similares o asimilables, bajo los cuales puede igualmente ser consultado. En definitiva, se trata de, sin perder la unidad del asunto, atender a la diversidad de sus puntos de vista y necesidades de consulta. De ahí aquel fraccionamiento de los asuntos de que hemos hablado ya.

• Unos resultados finales. El proceso administrativo aconseja formar un acopio de experiencia positiva. Hay que tomar nota de los mismos y tenerlos en cuenta para trabajos sucesivos. Ello nos lleva al último punto: al de la superación.

• Un límite de superación. Siempre, trátase de asuntos esporádicos y más aún si se trata de asuntos repetidos uniformemente con periodicidad más o menos acentuada, es posible encontrar muy diversas brechas por las cuales el perfeccionamiento del trabajo puede tener lugar. El buen empleado puede tomar nota del tiempo de ejecución y de los sucesivos, a medida que va repitiendo la gestión del asunto; el em-



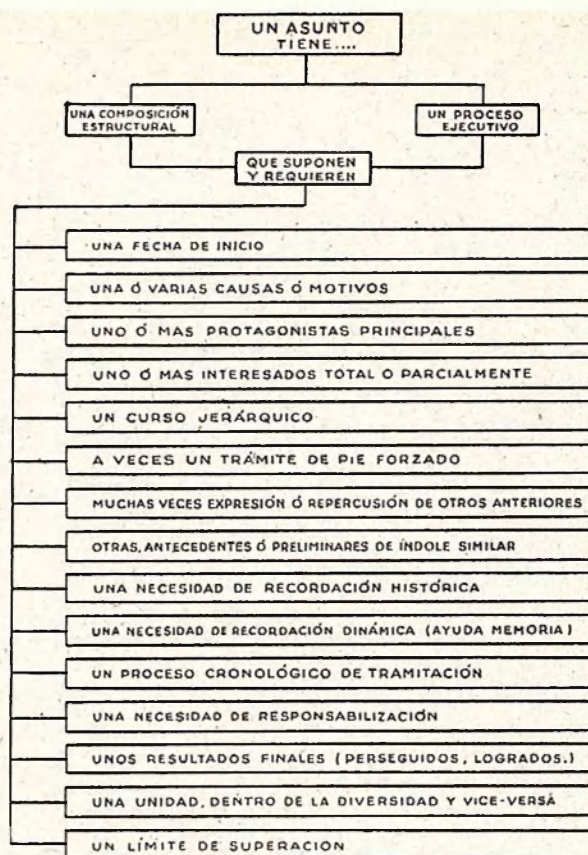
pleado puede tomar nota de las fallas propias y de las ajenas en número y naturaleza; el empleado puede registrar asimismo los imponderables surgidos. Tal providencia le pone en antecedentes de la calidad de su trabajo, calibrándole asimismo su capacidad y la eficiencia de la labor que realiza. Verá si mantiene su trabajo a una misma altura, si lo hace oscilar entre peligrosos altibajos o si, por el contrario, cada vez puede acumular, por pequeña que sea, una nueva victoria en el camino ascendente de un trabajo mejor. Pero luego de esta racional política de perfeccionamiento hay que conocer el límite práctico traspasando el cual el rendimiento es ya decreciente, y a mejor presentación, por ejemplo, ya no corresponde mayor utilidad.

## Estudio de un problema

Examinemos, por último, la contextura de un problema. Un problema tiene:

- Una apariencia. En efecto, el valor del ojo clínico al enjuiciar los problemas; los cánticos que se han otorgado a la intuición demuestran bien a las claras que a los problemas les sucede lo que al firmamento, que, según feliz expresión del poeta, «este cielo azul que todos vemos ni es cielo ni es azul».
- Muchos problemas aparentan lo que no son. Y al ser lo que no aparentan, conducen al fracaso a todo aquel que los acomete bajo el solo y falso juicio de las apariencias. Contra las apariencias hay que anteponer:
  - a) El juicio crítico, frenando la impetuosidad.
  - b) El objetivismo contra las predilecciones y filias del sujeto.
  - c) La lógica, como antídoto de la ilusión; y
  - d) El principio cartesiano del saber dudar. Fíjese el lector en la miga del consejo. No *dudar*, sino *saber dudar*.

• Una realidad. Esto es innegable. Todo problema, por el mero hecho de su existencia, es realidad. Apreciarla tal cual es en alcance, fuerza y sentido constituye la base indispensable para acertar en la solución. Pero sobre la realidad de los problemas hay un caso interesantísimo a considerar: el caso de si verdaderamente un problema existe. Hemos visto muchísimos casos de inexistencia de problemas que tenían profundamente preocupados a empleados y jefes inmediatos. En general, las condiciones—puntos a) a d) del apartado anterior—solucionan estas ofuscaciones lamentables. Recordamos un caso bastante reciente en que se nos pidió consejo sobre determinado aspecto de organización contable. Había que encontrar tiempo para poder llegar a un registro de fichas en las que se resumieran, caso por caso, los datos de venta, coste y margen neto de una importante empresa de producción y venta de muebles. Empezamos por *saber dudar*. En este plan tuvimos nuestras dudas de que el problema fuera *problema de tiempo*. Pensamos si no sería mejor *problema de ofuscación*, es decir, inexistencia de problema. Y en efecto, así fué. Comenzamos por inquirir si aquel registro tenía utilidad, veces que se le había utilizado, fallas del mismo para la utilización, etcétera. Se llegó por unanimidad a la conclusión de que era absurdo perder el tiempo en semejante registro. No obstante, había preocupado largamente al empleado responsable y al jefe de la oficina. Con una máquina sumadora inscriptora y la separación de las fichas individuales de venta por vendedores, se llegó al resumen general, por vendedor, de coste, venta y margen. Este resultado sí que era consultado y de interés. Tal simplificación permitió tenerlo prontamente y en período de utilidad. El análisis de caso por caso tenía sólo un interés del momento que para nada requería inscripción. A cada operación, en la oficina se daba un vistazo al margen neto, con motivo de cerrar las fichas, y ello permitía apreciar las negligencias *en el acto*, no con un retraso que echaba a perder éste y



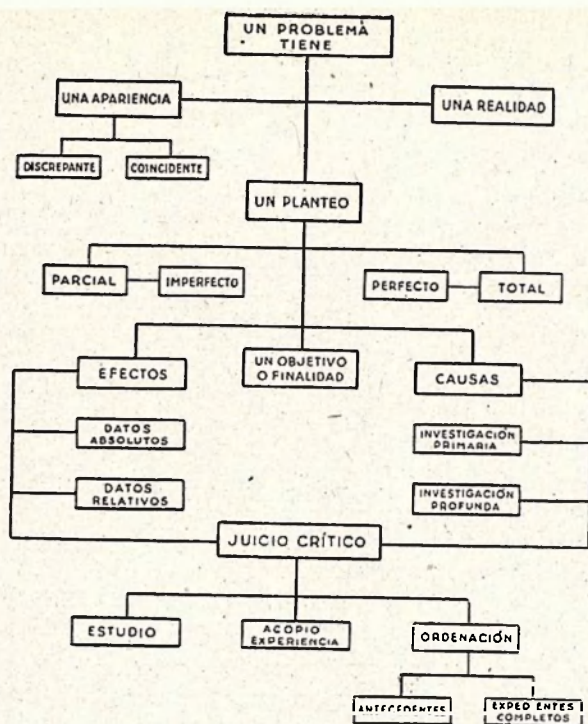
los demás datos. Este ejemplo es bastante elocuente para demostrar las tres fases de *falsa apariencia*, *realidad* y *ausencia de problema*. La solución de cada caso hay que conjugarla buceando entre estos tres enigmas.

• Un planteo. Problema sin plantear es problema sin conocer. El planteo requiere lógica. Es muy justo atenernos, siempre que el caso se presta, al dato histórico, a las pruebas reales y a la sucesión cronológica de los hechos. Un planteo requiere orden. El primer orden debe ser de sucesos. Luego se verá si conviene un replanteo más sistemático, acorde con otros conceptos. Es corriente en las empresas el suscitarse casos de reclamación. La reclamación lleva a menudo una alteración del ánimo y una pérdida de la serenidad. La exposición de los hechos acostumbra ser algo así como sincopada, repitiéndose y desarrollándose en formas ya implorantes, ya agresivas, ya sumamente egoístas... pero faltas de lógica, sin exposición histórica ni fundamento legal sereno. Hay que hacer una exposición de hechos; lo que puede llamarse el planteo histórico del problema. Luego hay que hacer una exposición de razones, derechos y sugerencias: es el planteo sistemático.

Abundando en estas consideraciones, podríamos hablar de planteo perfecto e imperfecto, según abarcáramos total o parcialmente los aspectos del problema. Indudablemente, aun el planteo parcial puede conducir a un éxito. Pero se le concibe sólo como medio de abreviación y efectuado por persona hábil y competente. De lo contrario, puede conducir a conclusiones falsas originadas por una visión imperfecta del caso general.

• Unas causas y efectos. Todo problema, claro está, conoce su origen en unas causas—o una causa—y manifiesta su existencia mediante unos efectos. No debemos ofuscarnos al enjuiciar los problemas bajo el prejuicio de que iguales causas producen los mismos





efectos. Con esto se corre el peligro de generalizar la conclusión inversa, es decir, la de que iguales efectos proceden de las mismas causas, y esto tiene aún un mayor fondo de falsedad. Recordamos a este respecto haber asistido dos veces consecutivas como asesores de cierta sociedad anónima. En ambos casos el motivo de ser llamados no fué otro que un atraso enorme en el trabajo de oficina. Se nos demandaban nuevos métodos, cambio de orientación para superar el retraso enorme en que se encontraba el trabajo, en especial de contabilidad. El efecto producido ambas veces fué el de un atraso enorme en el trabajo. Las causas no fueron las mismas en uno y otro caso. La primera vez pudimos apreciar una *incapacidad del personal*, muy especialmente del primer contable, que tenía a la vez asignadas ciertas funciones de jefatura administrativa. La segunda vez el asunto personal estaba solventado, es decir, no existía la causa del personal incompetente. Sin embargo, la *ampliación y complejidad* de los trámites con el ánimo de hacer más controlada la administración, eran la carga cuyo exceso derivó en un retraso de gran consideración. La causa, otra, pero el efecto, idéntico. La primera vez, hasta tanto no logramos personal mejor, cambiamos los métodos, haciéndolos muy simples, redactando normas y orientaciones del trabajo y logrando que personal no apto realizara correctamente y a tiempo su trabajo. Pero el efecto se repitió y continuaba siendo el mismo: el gran atraso del trabajo. Las causas, en cambio, eran otras y totalmente diferentes. Por los solos efectos no puede juzgarse el problema. Hay que buscar su relatividad. Un empleado dice a veces que es el segundo del negociado o sección. Esto no significa nada. Hay que relacionar el lugar con el número. Y es el segundo en una sección de dos empleados, en cuyo caso... también es el último. Y si a los efectos hay que juzgarlos así, a las causas hay que someterlas a investigación, no a simple aprecio «a ojo». La investigación primaria nos descubre muchas veces las causas. Pero nos descubre varias. Una profundización del examen, una investigación en última instancia, nos pone al descubierto la verdadera causa, la causa principal, y nos da a conocer las secundarias, derivadas o accesorias.

- Una finalidad. Porque todo problema, o es una preocupación voluntaria para lograr un objetivo, o es una preocupación forzosa contra algo que se interpone en el camino de un objetivo perseguido. Detrás de un problema está, pues, una finalidad que será marchita si no encontramos solución adecuada, y que será meta alcanzada si la solución puede hallarse. No hay que olvidar, pues, esta finalidad que está detrás de todo problema. No olvidándola es como nos formaremos, de la solución oportuna, el concepto práctico y justo que debe animar toda *solución viable*.

- Un juicio crítico. Verdaderamente, toda la serie de consideraciones precedentes lleva al ánimo del empleado un juicio crítico de lo que es el problema y de cada uno de los datos de que el problema se compone. Aquí, como en matemáticas, entran en juego la determinación racional de las auténticas incógnitas y de los datos y sus relaciones mutuas. Es en este punto donde el problema entra en vías de solución.

- Una solución. Claro está que a veces la solución no es una, sino varias. De todas formas, podemos convenir con Gilbreth que de las muchas maneras de hacer una cosa—o de solucionar un problema—hay una sola de óptima. Ésta es la que debe perseguir el empleado cuando trabaja en una empresa que por estar huérfana de normas de trabajo, le deja las soluciones a su albur. Y aun en el caso de haber normas, la práctica continuada del trabajo lleva a veces a un dominio tal, que logra soluciones mejores, soluciones óptimas en un momento dado. Es un deber el que se las busque, se las propulse y se procure imponerlas. Ahora bien: la solución de un problema no nace por generación espontánea. Con más o menos esfuerzo y en mayor o menor plazo, es necesario:

- a) Estudio, pues los datos no pueden combinarse debidamente sino luego de conocer a fondo su naturaleza y el juego de combinaciones a que dan lugar.

- b) Acopio de experiencia. Ya hemos hablado del lastre de cierta experiencia y de las ventajas de lo que llamamos aleccionamiento progresivo o experiencia positiva. Ésta no se corta en patrones. Al contrario, promueve una saludable adaptabilidad que hace con el tiempo, del individuo, un portento dondequiera que aplique sus actividades. La experiencia positiva saca la esencia de los hechos, reservándose el aleccionamiento para *aplicarlo adecuadamente* cuando una ocasión se presenta, cuando una circunstancia lo reclama. La experiencia positiva no saca soluciones *standard* de la manga como un prestidigitador. Saca soluciones para todo, pero sobre una base racional y consciente.

- c) Elementos de consulta. Al acopio de experiencia tanto como a la facilitación de un estudio completo, contribuyen la ordenación de los antecedentes y su lectura y toma de notas. No es posible resolver un problema sin documentarse. A veces hay problemas que se resuelven *al momento*, pero ello es siempre gracias a la documentación previa, es decir, a la preparación profesional que se posee. De todas formas, dados cierta envergadura y compromiso, son muy de recelar las improvisaciones.

- d) Comprobación. No siempre es posible comprobar la solución que va a darse. Lo es en matemáticas, pero en la vida real de los problemas mercantiles, no; cuando menos, no siempre. A pesar de todo, no nos privamos de exponer este objetivo ambicioso de la comprobación. Quiere esto decir que aun cuando no siempre es posible comprobar la exactitud o corrección de la solución que se da a un problema, es posible, en cambio, en cierta forma aproximada, prever los alcances de una solución y posibles derivaciones. Por de pronto, cuando son varias las soluciones, es de gran eficacia colocarlas por escrito, y seguir en esta forma expositiva paralela el alcance de las diversas soluciones. Este método fuerza a la objetividad, y, por lo tanto, a la selección de la solución positivamente mejor.

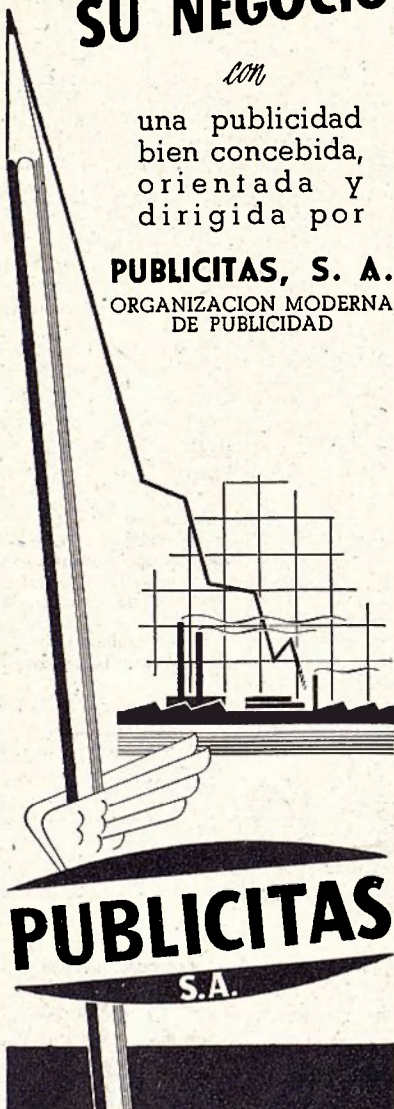


**ASI  
PROGRESARA  
SU NEGOCIO**

con

una publicidad  
bien concebida,  
orientada y  
dirigida por

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



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

● CALLE PELAYO, 44  
TELEFONO 14348  
BARCELONA

● CALLE LARRAMENDI, 1  
TELEFONO 12664  
SAN SEBASTIAN

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

**CORREPONSAL EN  
TODOS LOS PAISES.**

# BIBLIOGRAFÍA

En esta sección reseñaremos nuevas obras técnicas sobre organización comercial y arte publicitario. Los señores autores y editores a quienes interese esta crítica bibliográfica deberán remitirnos dos ejemplares.

**OCTAVIO DE LA SUARÉE:**  
*Socioperiodismo*.—Cultural, S. A.  
La Habana, 1948. 688 páginas.

He aquí otra obra del actual director de la Escuela Profesional de Periodismo, de La Habana, don Octavio de la Suarée. Se trata, con el aire de su neologismo pleno de novedad, de «un examen a escala mundial de las manifestaciones sociales de la prensa». Otro libro del prestigioso tratadista, verdadero maestro en este género de estudios, que significa una escrupulosa atención hacia, con, de, en y por la prensa.

Cuanto se ha tratado socialmente por todos los países en torno a la vida del que hasta hace años dió en llamarse «cuarto poder», queda registrado fielmente, con cientos de comentarios y aportaciones documentales—leyes, anécdotas, sucesos, recuerdos históricos, alusiones a reglamentaciones sindicales, etc.—que hacen de *Socioperiodismo* una obra de inestimable aprecio. Es como una geopolítica de la prensa este verdadero tratado de sociología del periodismo.

Causa asombro la colosal cantidad de bibliografía, en su mayoría, tan fugaz, efímera y difícil de localizar, como el propio artículo de periódico, que ha tenido que manejar el señor De la Suarée para poder dar cima a su estudio. Ingentes cantidades de datos ha tenido que pulsar y compulsar para ir trazando esta especie de jurisprudencia de lo social en lo periodístico que va desde las regiones árticas hasta las antárticas, desde el Canadá hasta el África inglesa. País por país, es tratado con método y sistema por el autor, resaltando aquellas características «socioperiodísticas»—aceptemos el neologismo,

en homenaje a la autoridad periodística de su creador—que dan fisonomía y carácter a cada país.

Todo ello, claro es, después de haber escrito una serie de generalidades y conceptos acerca de la evolución de la ciencia sociológica en comparación con el periodismo y de haber tratado de buscar todos los nexos y relaciones posibles existentes entre ambas fuerzas: la una, operando como ciencia, y la otra, como institución.

Es—y será—libro fundamental, y marcará una huella indeleble en las corrientes científicas del periodismo que tratan de ahondar en sus «porqués» con leyes y normas. Los tratadistas del futuro tendrán que tenerlo muy en cuenta; porque, entre otras virtudes y otros méritos, no es poco el representar la semilla precursora, con surco regado por la fe de su autor... La fe y la competencia, sí; pero entre la negligencia de una sociedad ciega y sorda al noble intento de penetrar en ella y engrandecerla con obras meritorias y estudiosos afanes.

Desde el ángulo publicitario a que nos obliga nuestra parcialidad temática, hay que decir que el técnico encuentra en el libro observaciones y sugerencias de interés, ya que es muy difícil que en una obra de periodismo, como es ésta, y, sobre todo, una completa obra en su especialidad, no se roce el hecho publicitario. Prensa y publicidad van en muchas ocasiones hermanadas, y en *Socioperiodismo* puede vérselas salpicando capítulos con acertadas sugerencias y estimables interpretaciones. Así, en problemas como el de ética de la publicidad, circulación de ejemplares, control de tiradas, etc., puede el técnico de publicidad recibir provechoso fruto con su lectura.



# INDICE DE REVISTAS

*Comercio y Navegación.* Órgano de la Cámara Oficial de Comercio y Navegación, de Barcelona. Julio, 1950.

«Toma de posesión de los nuevos directores generales de Comercio y Política económica». - «Acuerdo comercial entre España y Dinamarca». - «Prórroga del acuerdo comercial hispano-francés». - «La XXXI Feria Nacional de Lausana». «Establecimiento de un mercado libre de divisas en la Bolsa de Madrid». - «Normas del Instituto Español de Moneda Extranjera». - «Autorización para que los viajeros puedan llevar consigo determinada cantidad de pesetas a su entrada y salida del territorio nacional».

*Economía Vascongada.* Número 67. San Sebastián.

«Expansión de nuestras exportaciones». - «Guipúzcoa y sus compromisos con la Operación G». - «Diez años de fecunda actividad de Guipúzcoa». - «Recompensa a don Javier Mendizábal y don Federico Zoppino». - «Los Talleres Mondragoneses de Precisión, S. A.». - «El desarrollo de la industria vasconavarra». - «Siderurgia y Metalurgia». - «La era atómica». «Técnica industrial».

*El Mundo Financiero.* Año V. Número 55. Madrid.

«La acción de España en Marruecos». - «La obra material». - «La lucha entre Oriente y Occidente», por Juan Antonio Antequera. - «¿Qué es el informe comercial?», por don José Sancho. - «Panorama de Tánger», por J. L. B. - «La importación económica del turismo en Francia», por Jean Le Guevel. - «Panorama económico pintoresco de los Estados Unidos», por José Luis Barceló. - «Continuas mejoras en los ferrocarriles franceses», por Paul Gabaine. - «La construcción de maquinaria en Holanda», por Infho. - «El viento como generador de electricidad», por John Lewis.

*El Trabajo Nacional.* Fomento del Trabajo Nacional. Número 1.571. Barcelona.

«Acontecimientos entre dos fechas». - «Del plan Schuman». - «Feria de Barcelona», por J. Font y Solsona. - «Contribución sobre la Renta de Comerciales individuales», por Fernando Boter. - «El conocimiento de las teorías y las técnicas de la distribución en las enseñanzas mercantiles», por Pedro Prat Gaballí. - «XIII Congreso Internacional de Oleicultura». - «Producción y estímulo en el rendimiento». - «El problema de la productividad en Francia», por James G. Février. - «Los diversos proyectos de pools europeos». - «Los efectos económicos de la devaluación», por Andrew Shonfield. - «La campaña de cereales y leguminosas».

«Precios oficiales de materias textiles». - «Precios oficiales de metales». - «La campaña azucarera». - «Estados Unidos: Evolución de los precios».

*Escaparaté.* Revista de Arte Decorativo Comercial. Número 44. Bilbao.

«Todos debemos hacer publicidad». - «Concurso de las Fallas valencianas». - «Otra nueva fase del escaparaté». - «El maniquí universal». - «Realización del escaparaté diorámico», por C. Jackson. - «Los espejos y porcelanas en la decoración». - «La propaganda ajena en el escaparaté». - «¡Esos escaparates de calzados!» - «Concurso de San Isidro, en Madrid», por F. A. S. - «Escaparates de Europa». - «Las desventajas de las exageraciones», por la Asociación de Jefes de Propaganda Argentinos. - «Su auténtico campo publicitario». - «Variedades inglesas de sastrería de sport». - «Bordados, tapetes». - «Artículos difíciles». - «No camufles los precios», por P. de Lormintal

*Publicidade & Negócios.* Año X. Número 117. Río de Janeiro.

«Jacques Cœur: Banquero héroe de novela», por Vicente Fontenla. - «Desconsideración moral». - «Copa del mundo en las promociones de ventas». - «Nueva tendencia en la propaganda de Bancos». - «Teoría y práctica», por Rui de Amaral. - «Cine por la radio», por Humberto Garbiolo. - «La copa del mundo y la emisora continental».

# Progreso Gráfico

## FOTOGRAFADO OFFSET

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



# ¿Necesita usted...?

## Agencias de Patentes y Marcas

### MORIONES

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

## Agencias de publicidad

### ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Rambla de Cataluña, 58. Teléf. 13283. San Sebastián: Loyola, 1. Teléfono 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao: Ibañez de Bilbao, 22. Teléfono 33209. Burgos: Santander, 2. Teléfono. 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1338. Málaga: Avenida del Generalísimo, 29. Teléf. 2836. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléfono 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Ángela, 13. Teléf. 224.

### ALTO

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

### ARPÓN

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

### ATLANTIS

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

### ATLAS

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

### AVANCE

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

### AZOR

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

### BLASÓN

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

### DARDO

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

### EDELOS

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

### FAMA

Publicidad. Director: Viuda José María Tasara. - Chicarro, 17. Teléf. 28151. 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 28552. Sevilla.

### LANZA

Organización técnica de Publicidad. - Moratín, 21, entre-suelo. Teléf. 51387. Valencia. Barcelona: Avenida José Antonio, 608. Teléfono 223928. - Alicante: Bailén, 31. - Murcia: José Antonio, 14 y 16. - Teruel: Parra, 27, 2.º. - Madrid (provisional): García Morato, 124 - Teléfono 337360.

### LOS TIROLESES, S. A.

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

### MEDITERRÁNEA

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

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

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

### PROVENTAS

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

### PUBLICIDAD CID, S. A.

Desengaño, 9. Teléf. 221181. Madrid.

### PUBLICIDAD GIBBERT

Arenal, 1. Teléfono 224600. Madrid.

### PUBLICIDAD ELI

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

### PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleros y otros. - Santa Isabel, 4. Tel. 3139. 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.

### PUBLIEDY

Fijación carteles pueblos provincias Lerida, Huesca, Tarra-gona. 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. Teléfono 2803. La Coruña.

### RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

### SER

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

### STENTOR

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

### VÉRITAS, S. A.

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

## Anuncios luminosos

### LUMINEÓN, S. L.

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

## Artes Gráficas

### ARTES GRÁFICAS MARETOLLE

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

### ESTADES

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

### GRÁFICAS REUNIDAS, S. A.

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

### GRÁFICA UNIÓN

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

### GRÁFICAS DEL SUR

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

### HELIOS

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

### NEUFVILLE, S. A.

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

### RICHARD GANS

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

### RIEUSSET, S. A.

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

### RODRÍGUEZ DE LLANO

Imprenta. - Rodas, 26. Teléfono no 280719. Madrid.

### TRUST GRÁFICO

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

### VÉRITAS, S. A.

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

### VICENTE RICO, S. A.

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

## Artículos de reclamo

### PAISOL, S. L.

José Delgado, 1. Tel. 256190. Madrid. - Especialidad en tanteeadores, 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

Estudio. — Fernán González, 50. Tel. 359418. Madrid.

### BAYO

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

### BONI

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

### CORONADO

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

### CHAVES

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

### EMILIO DEL OLMO

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

### ESPADA

Publicidad. — Duque de Sexid, 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.

### JULIO FERRER SAMA

Benito Gutiérrez, 37. Teléfono 234787. 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. Teléfono 281360. Madrid.

### NAVARRO PASTOR

Carranza, 22, 3.º Madrid.

### NÚÑEZ-CASTELO

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

### PALACIOS

Publicidad. Carteles. Ilustraciones. — Marqués de Monasterio, 6. Madrid.

## Envases

### IMPRESOL

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

### INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.

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

### VÉRITAS, S. A.

Toda clase de envases y cajas de cartón, corrientes y de lujo. Desde la idea inicial al artículo acabado. — Sta. María de la Cabeza, 40. Tel. 271410. Madrid.

## Instalaciones comerciales

### LAORGA, S. A.

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

### MARIANO GARCÍA

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

## Limpieza

### LIMPIEZAS REVILLA

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

## Material de dibujo

### STUDIO

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

## Publicidad rural

### INDUSTRIAS DE MENDOZA

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

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

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

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

### SER

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

## Trabajos sobre cristal

### BLANCO Y 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 Teléf. 256088.

### TOMÁS SÁNCHEZ

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

## Etiquetas

### MIMAR

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

## Fotografías

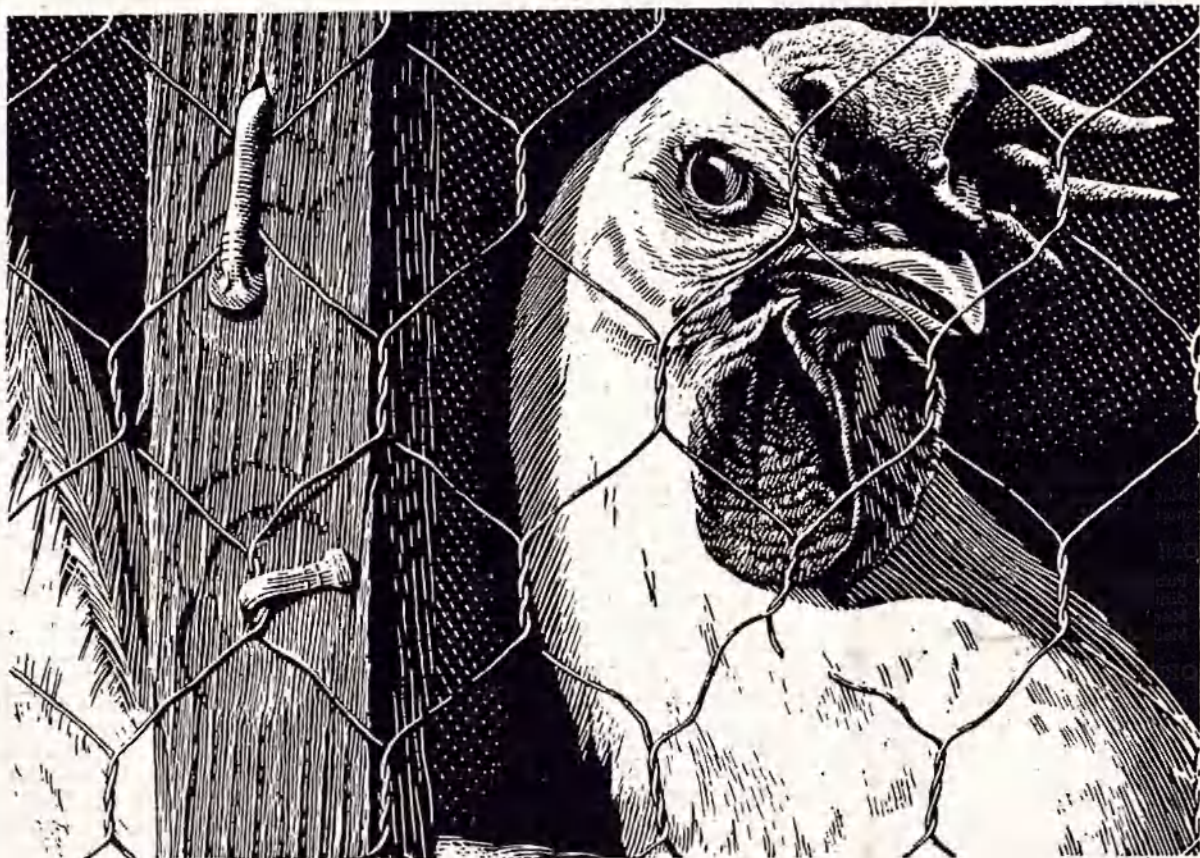
### PANDO

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

### VALENTÍN FERNÁNDEZ

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





## HASTA LA GALLINA SE SORPRENDERÁ

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

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



# PHILIPS

LAS INVESTIGACIONES PHILIPS FORJAN EL MUNDO DE MAÑANA

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