

ultura

# ARTE COMERCIAL





## ELEVACIÓN JUSTIFICADA

A partir de este número, ARTE COMERCIAL se venderá a 12 pesetas. Desde que se elevaron, hace meses, las tarifas de artes gráficas, tanto en la tipografía como en el fotograbado, hemos tratado de retrasar este aumento, que hoy ya es inaplazable y necesario para que nuestra Revista continúe con la calidad y presentación imprescindibles en una publicación de este tipo.

Confiamos en que este obligado aumento de precio no ha de ser obstáculo para seguir contando con el apoyo y atención de nuestros lectores y suscriptores, que tantas muestras de afecto y comprensión han venido dando desde el momento de nuestra aparición.

### ARTE COMERCIAL

Nuevos precios de venta  
y suscripción:

Número suelto . . . . .	12 pesetas
Suscripción semestral . . .	68 »
» anual . . . . .	130 »
Número atrasado . . . . .	15 »
Extranjero . . . . .	15 »
Suscripción semestral . . .	75 »
» anual . . . . .	145 »

**Progreso**  
**Gráfico**

**FOTOGABADO  
OFFSET**

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





# ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD  
Y ORGANIZACIÓN

DIRECTOR: EMETERIO R. MELENDRERAS.

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



AÑO IV

NÚMERO 27

## S U M A R I O

EDITORIAL.		3
CÓMO FUÉ CREADA UNA COSTUMBRE.	P. Prat Gaballí.	4
EL MUSEO DE CHICOTE.		6
EL VINO Y SU PUBLICIDAD.	Gil Fillol.	16
ESO DEL «JERINAC».	E. R. Melendreras.	21
ES MÁS FÁCIL Y MÁS BARATO CORREGIR EN EL PAPEL QUE EN EL METAL.		24
YO, TÉCNICO PUBLICITARIO.	Francisco Izquierdo.	25
LOS CONCURSOS.		28
¿CARTEL LLAMATIVO, O ANUNCIO EX- PLICATIVO?	Miguel Castellví.	29
LOS PERSONAJES-TIPOS DE LAS CAMPAÑAS DE VINOS Y LICORES		32
LOS VINOS Y LICORES DE ESPAÑA EN EL MUNDO.		34
PRESENTE Y PORVENIR DE LA PUBLICI- DAD CINEMATOGRAFICA.	José María Vilaplana.	36
¿CÓMO EVITAR LAS ESTRECHECES DE LOS CLIENTES EN NUESTRO ESTA- BLECIMIENTO?	Rodrigo Calvo.	38
ESTAFETA DE LA PRENSA.		40
REDACCIÓN DE TEXTOS PUBLICITARIOS.	Jorge Garriga.	44
UN ARGENTINO EN ESPAÑA.		46
NOTICIERO MUNDIAL.		48
¿QUIÉNES HACEN LOS ANUNCIOS QUE USTED LEE?		50
BIBLIOGRAFÍA.		54

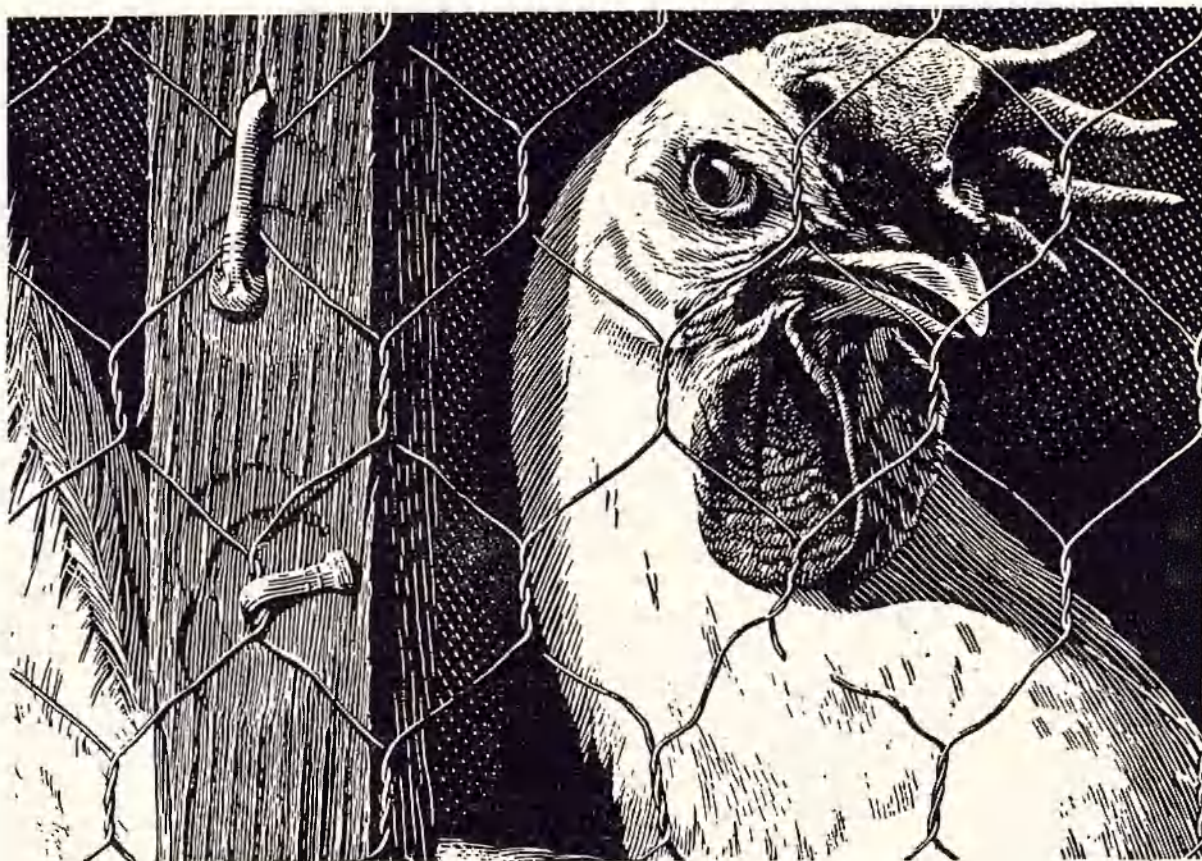
FOTOGRAFÍAS DE ARACIL, AUMENTE, CIFRA, PANDO, RUIZ Y VENTURA.



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

PORTADA ORIGINAL DE VENTURA





## 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



# ARTE

## COMERCIAL

*Damos hoy en ARTE COMERCIAL una acogedora extensión al tema de los vinos y licores, visto y entrevisto desde nuestro particular punto de vista comercial y publicitario. Dentro de nuestra patria, pocos productos aventajan al vino en importancia y calidad. Y fuera de ella, desde hace años, y aun siglos, la industria vitivinícola y sus derivados van a la cabeza de nuestras exportaciones.*

*Precisamente los vinos y licores españoles son los promotores de un modo de hacer publicitario que nos da relieve y personalidad en el extranjero. A lo largo de un siglo se ha desperezado nuestra galvanizada idiosincrasia, y hemos dado una muestra de nuestras posibilidades. Anises, vinos espumosos, de mesa y vermouths españoles, amén de los universales caldos de Jerez, han fomentado en la técnica publicitaria nacional una corriente de universal atención. Paralelos y meridianos del mundo han sentido el zarpazo de nuestras marcas célebres, que han llevado en etiquetas, envases y campañas célebres el eco de nuestra patria.*

*Los resultados obtenidos, y traducidos en cifras de venta, estimulan a todos. Creadas las marcas que personalizaban y singularizaban el producto, hoy continúan perpetuándose por el uso de multitudinarias campañas de lanzamiento popular por todos los medios: desde la publicidad directa, a la que corre en autobuses; canta en las salas de espectáculos, viaja en cuatrimotores, acompaña en las grandes concentraciones deportivas, mantiene emisiones radiofónicas, organiza concursos de prensa y se hace monumentos luminotécnicos de parpadeante luminosidad.*

*Y es que la nobleza de nuestros vinos y licores tiene ya su heráldica y sus blasones. Sus reyes de armas son hoy los técnicos publicitarios. A los árboles genealógicos seculares les han encontrado ellos, no sólo las mejores raíces de la producción, sino la sombra benefactora de la fama y la leyenda acreditada del prestigio.*





La maravillosa ciudad subterránea, en cuyas grandes avenidas se percibe el susurro lento de la fermentación de millones y millones de botellas.

# Cómo fué creada una costumbre

Por Pedro Prat Gaballí

## Dos fechas.

Hasta el año 1872 sólo se bebía en España champaña francés. Se bebía en pequeñas cantidades y en contadas ocasiones solemnes; de modo particular, en los banquetes de envergadura. El champaña era un producto de importación, de lujo, sólo asequible a unos pocos.

En 1929, año de las Exposiciones de Barcelona y Sevilla, ya tenía el champaña español un abundante consumo en Cataluña, y fué aprovechada la coyuntura de dichas Exposiciones para introducirlo intensamente, con todos los honores, en todas las regiones de la patria. Porque si bien ya se vendían cantidades, en el conjunto del país, el hábito de consumo no había sido creado todavía.

## Un nombre ilustre.

La historia del champaña español va unida a un nombre ilustre, que debe ser mencionado con respeto, sin temor de que la mención pueda parecer un reclamo, ya que si no se mencionara, quedaría la historia sin principio ni continuidad. Este nombre es el de don Manuel Raventós Codorníu.

Pertenecía don Manuel a una familia próspera de viticultores, cuyo árbol genealógico se remonta al año 1551. Su padre, don José, ya había realizado ensayos para la elaboración del champaña, revisando experimentalmente cuanto se sabía sobre tan delicada técnica. Pero la labor más ardua, más tenaz, sobre todos los aspectos que la nueva industria ofrecía, estaba reservada al hijo. Éste investigó, estudió, pasó años enteros en la región francesa del champaña; multiplicó sus ensayos y organizó, perfeccionó los cultivos de la vid; amplió sus bodegas, construyó cavas, instaló prensas especiales y educó personal especializado. Hasta que en 1872 llegó a poner en el mercado ese vino espumoso, exquisito, centelleante, que necesita una gestación de años enteros antes de llegar a los paladares.

## Nace un vino español.

Así nació el champaña Codorníu, elaborado con vinos iguales que los del champaña francés y siguiendo la

misma técnica, perfeccionada a través de los años. De aquel nacimiento ha surgido la maravillosa ciudad subterránea de San Sadurn de Noya, en cuyas grandes avenidas se percibe el susurro lento de la fermentación de millones y millones de botellas.

Se fundían en dichos anuncios el toque informativo sobre la elaboración del vino y la presentación del mismo en los actos y fechas felices de la vida...



### Vino de Reyes

**P**ARA celebrar con más alegría la fiesta de Reyes, brinde usted con unas copas de este espumoso tradicional español. Es el vino chispeante y alegre de las fiestas de familia. Sus pequeños batirán palmas. Usted se deleitará con el bouquet supremo de este vino transparente, digno de los paladares selectos.

«No olvidaremos nunca la fantástica magnificencia de las Caves Codorníu, santuario del patriotismo español, bajo cuyas bóvedas venerandas parece escucharse el susurro de las invisibles fermentaciones que van preparando el duro vino de cristal, deleite y alegría de las mesas selectas. ¡Qué impresión de grandesa lo que producen sus largas galerías iluminadas! ¡Dijiste una ciudad de infinitos colles subterráneos en donde duermen las doradas fantasías de los hambres!... (Palabras pronunciadas por el Sr. Cabachio, reconocido viticultor, representante de Italia en el II Congreso Internacional de la Viña y el Vino, celebrado recientemente en Barcelona.)

# CODORNÍU



## La creación de un hábito.

Pero ARTE COMERCIAL, por su carácter, quiere dar a conocer a sus lectores algunos hechos importantes relativos a la *creación del hábito de consumo del champaña en España* y amablemente me invita a que los refiera. Para intentarlo, no podía prescindir de las líneas que preceden; porque, sin desdoro para las otras marcas de champaña de cava español, que merecen todos mis respetos, no ofrece dudas que la marca Codorníu, por su historia, por sus métodos y por la magnitud de sus instalaciones, figura, por derecho propio que nadie discute, a la cabeza de los vinos espumosos de España. Y he de seguir refiriéndome a la misma marca al ocuparme de la expansión del champaña nacional en nuestro propio país y de su entrada triunfal en nuestros hábitos de consumo.

## De lo regional a lo nacional.

La expansión del champaña, durante los primeros años, fué regional. Se producía en cantidades relativamente pequeñas y es lógico que quedaran en Cataluña, la región donde se producía. En buena técnica expansiva, se procedió a la conquista de las zonas más cercanas, para extenderse luego. Se siguieron métodos publicitarios ajustados a los recursos de la época: simples anuncios en la prensa, un concurso de carteles, folletos. Más lo sobresaliente fué una labor lenta y abnegada de prestigio, mediante comunicaciones a las asambleas y asociaciones vitivinícolas, asistencia a congresos, conferencias técnicas. Así se fué introduciendo el champaña español en Cataluña, hasta que llegó a convertirse en un vino de brindis, siempre presente en ocasión de fiestas y celebraciones familiares de todas clases. En 1929, el champaña español ya estaba intensamente introducido en la región catalana, y mucho menos en las otras regiones, donde prácticamente no se había hecho todavía publicidad, por las razones expuestas. Las cavas Codorníu habían crecido fabulosamente. Había llegado la hora de buscar mayor expansión en el resto de España y en el extranjero.

## Campaña nacional.

Aunque el champaña español ya era más o menos conocido en todo el país, y de modo especial la primera de sus marcas, se dió a la campaña publicitaria todas las características de un lanzamiento: a) Información sobre la historia, los métodos, la técnica y la potencialidad de la empresa. b) Información sobre la calidad de Codorníu y razones de la misma. c) Educación del consumo, con apelación al elemento humano, presentando el champaña en sus usos, con estímulos al sentido del gusto y al sentimiento de patriotismo. Consigna informativa-educativa en lo redaccional y gráfico: toda la verdad y sólo la verdad.

## La campaña en acción.

Los medios y procedimientos empleados fueron los siguientes:

1.º Magníficas instalaciones en las Exposiciones de Barcelona y Sevilla, con gráficos y ampliaciones fotográficas de las propiedades e instalaciones—viñedos, bodegas, cavas, etc.—, así como de la historia de la firma y del largo proceso de elaboración del champaña. Fiestas, visitas oficiales, reuniones, conferencias, demostraciones y distribución de magníficos folletos a los visitantes durante los certámenes.

2.º Informaciones gráficas, metódicas y muy explícitas, en diarios y revistas, a base de gran número de planas enteras, extendiendo a todo el público espa-



UNA OPINION ENALTECEDORA

## Nuestros grandes valores vinícolas

Desde el primer momento, a través de la gran fuerza impulsora que el arte comercial, en su forma más elevada, ha sabido imprimir a esta campaña, se ha ido creando un hábito de consumo que, por su magnitud, por su historia, por sus métodos y por la magnitud de sus instalaciones, figura, por derecho propio que nadie discute, a la cabeza de los vinos espumosos de España. Y he de seguir refiriéndome a la misma marca al ocuparme de la expansión del champaña nacional en nuestro propio país y de su entrada triunfal en nuestros hábitos de consumo.



Informaciones gráficas, metódicas y muy explícitas, en diarios y revistas...

ñol, con prolijidad de datos y cifras, una información equivalente a la que se proporcionaba en los stands de las exposiciones.

3.º Anuncios gráficos, compuestos a base de dibujos sugestivos, de alto valor artístico, apelando al elemento humano. Se fundían en dichos anuncios, que ocupaban también planas enteras y otros espacios grandes, el toque informativo sobre la elaboración del vino y la presentación del mismo en los actos y fechas felices de la vida.

Después del primer mes, estos anuncios se alternaban con los del grupo 2.º, y más tarde marcaron la tónica esencial que habría de orientar las campañas de los años sucesivos.

4.º Distribución, por publicidad directa, de muchos millares de folletos ilustrados a todo color, de carácter muy educativo, con recetas especiales y normas para el mantenimiento de los vinos en las bodegas particulares y el modo de aplicarlos a las comidas.

## Objetivos logrados.

La campaña de 1929 y las de los años que siguieron hasta 1936 fueron de una gran intensidad. No señalo cifras, porque no me pertenece. Pero sí puedo afirmar que el artículo quedó sólidamente introducido en todo el mercado nacional, teniendo todos los consumidores plena conciencia documentada de que no se trataba de una imitación—como alguien, ligeramente, había querido suponer antes—, sino de un nuevo tipo de vino español, avalado por todas las garantías de unos precedentes ilustres y por un esfuerzo de técnica enológica digno de admiración y gran respeto. El uso del champaña en las fiestas familiares había entrado de lleno en toda España. La costumbre había sido creada.



# EL MUSEO

## UNIVERSAL DE BEBIDAS DE

# CHICOTE

De las bebidas holandesas del siglo XVII a las vasijas alusivas al Año Santo de Roma, pasando por el coñac «Napoleón» de 1811. Un exponente publicitario original y extraordinario a lo largo de más de 3.500 piezas.

**Por José Altabella**

Que todo el mundo—así, sin frase hecha, y con exactitud geográfica universalista—conozca el Museo de Bebidas de Pedro Chicote, embaraza un poco para hablar de él. Hay como un peligro de ingenuidad, una amenaza idéntica a la que experimentara cualquier buscador de agua, con mimbres detectores en Venecia. Todo se ha dicho ya, y bien dicho, y nada ha quedado en los tinteros del elogio, ni siquiera el poso anilinado del que extraer una sola gota de novedad.



Y es que la idea creadora de este Museo ha sido obra de un hombre eminentemente popular, tanto, que las crónicas de Madrid se hicieron carne de singular mención en torno al neón humano de este hombre lleno de personalidad que se llama Pedro Chicote. Y se fundió en la mejor y más perfecta crónica de la ciudad su quehacer intenso y su obra servicial, su arte y su negocio, su gusto y su psicología. El barman Pedro Chicote, erigido en personaje famoso del siglo XX, es un pedazo vivo de la capital de España, una mención palpitante y continua de las costumbres contemporáneas y un jirón de la historia menuda y anecdótica del gran Madrid. Alguien dijo de él que con su mágica coctelera, como raqueta triunfadora, había recogido en una noche de fortuna todas las puestas del más sólido triunfo social. Pero es que su coctelera tuvo, tiene y tendrá el

Chicote en su despacho del Museo.



Puerta de acceso al Museo.



Un aspecto de una de las estanterías donde, clasificados por países, se pueden admirar las inúmeras formas de botellas y etiquetas.



La pieza más valiosa: coñac «Napoleón» del 1811





brillo deslumbrante de la más poderosa de las palancas comerciales: su simpatía personal, su gran tono, su mágica medida de los hombres y de las situaciones, su saber ser y estar. Se ha forjado una propaganda única y una publicidad excepcional, cuyos resortes sólo él conoce, pero cuyos resultados miles de personas admiran y ponderan.

Como un elemento más que viene a nutrir esa fuerza expansiva de su nombre, Pedro Chicote clava en el corazón de la ciudad, en el subsuelo de una de sus arterias urbanas más vibrantes, el Museo de Bebidas. Nota sin par en el turismo del plano matritense, no hay extranjero de algún relieve, en las diversas formas de la reputación social o profesional, que no haya bajado hasta este rincón que hubiera hecho las delicias de don Lope de Sosa, y que hubiera querido tener para documento novelístico el fantástico Huysmans, al concebir algunas de sus extrañas escenas de su *Allá lejos*.

Las anaqueladas de este joyero de las bebidas

Reyes, grandes hombres de ciencia, estrellas del cine mundial, visitan el Museo, único en el mundo.

La industria licorera argentina, representada por un donativo de la excelentísima señora doña Eva Duarte de Perón.







Envases pintorescos, extraños y caprichosos, procedentes de Filipinas, Brasil y Méjico.

Porcelanas del Japón. Vasijas de la India y Persia.

ecuménicas, cruzadas de banderas de todos los pueblos y países de la tierra, transpiran la mejor geopolítica del buen bebedor y la palpitante historia industrial hecha etiquetas y marbetes, asomados a un trasmundo embotellado en los más raros, pintorescos, extraños y caprichosos envases. Aquí, en este Museo, está el ayer remoto y el hoy reciente, el botellín ya único, como un incunable enfanalado y la exótica vasija de lejanos meridianos.

Con motivo de una fiesta, en 1917, el entonces embajador del Brasil obsequia a nuestro compatriota con dos botellas de Paraty, el rico aguardiente de caña. Son las piedras iniciales que formarán con los años, con rito y amor fundacional, la gran colección que se desbordará en un océano de variedades museísticas. Por aquellas fechas, Chicote inicia sus viajes por el mundo. Recorre numerosos países. De cada uno trae nuevas aportaciones a su Museo, que todavía es colección privada en el seno confortable de su hogar. Las numerosas amistades que hace mundo adelante aportan piezas para su Licoroteca, como alguien ha llamado a su Museo. Un día es Mac-Arthur quien le regala dos botellas, una de ginebra y otra de whisky. En Filipinas logra hacerse con licores de los años 1892 y 1894. Otro da







Los Estados más pequeños del mundo  
están también representados.

Vodka, ginebra y otros licores de la  
Rusia imperial. (También hay soviéticos.)







**F R A N C I A** Vasijas de porcelana representando la Francia y el París turístico: los castillos, el Arco de Triunfo, la torre Eiffel...



Un coñac envasado como un perfume, un licor destilado de la madera, en un envase muy apropiado, y el «Grand Armagnac», envasado en una preciosa porcelana representativa de la conocida marca.



Preciosas porcelanas francesas  
envasan finos licores.



## TURQUÍA

La Turquía antigua y la moderna  
están representadas en preciosas  
porcelanas de tradicionales figu-  
ras y en los más recientes enva-  
ses de vidrio.



## HUNGRÍA

El famoso Tokay, el «Barack Pa-  
linka» y otras típicas bebidas  
húngaras están representadas en  
pintorescos envases, como el de  
la derecha, en porcelana, que  
figura un libro.

o tiene la pieza más antigua de su colección, una bebida holandesa de 1575. Fueran sólo envases vacíos—que no lo es ninguno—, y el valor de su presencia clasificada sería ya de una fabulosa riqueza, por las distintas variedades de los mismos. Figuras humanas, representaciones arquitectónicas, formas geométricas, imitaciones arbóreas, etc., etc... La tipografía de los textos, la

ornamentación de las etiquetas, la fantasía de los modelos de los recipientes, hacen pensar con auténtico asombro en la fertilidad del ingenio y de la imaginación humanos puestos a crear tal cantidad de formas diferentes para un solo fin.

Aquí está probada y comprobada la eficacia de la publicidad, a lo largo de los siglos y a lo ancho de las fronteras. Si es cierto, como lo es,





## A U S T R I A

Junto a los envases clásicos no falta la nota de actualidad, representada por el «Prater Gold», licor de oro que rememora un pasaje de la famosa película «El tercer hombre».



## S U I Z A

En estas botellas de kirsch y otros licores suizos se aprecia claramente la influencia gráfica alemana.

que este Museo es hoy un gran elemento publicitario para Pedro Chicote, su fundador y propietario, su caprichoso arqueólogo, no es menos cierto que, siendo también un orgullo para nuestra patria—ya que es único en su clase en el mundo—, es el exponente documental más firme de una de las más acreditadas publicidades de marca, fuente de estudio para el técnico publi-

citario y venero fecundo de sugerencias para quienes deben lanzar al mercado novedades de este género.

Por estas piezas pueden entreverse la psicología de un pueblo, las reacciones de una raza, el espíritu de un régimen político, el nivel técnico de unas industrias, como la vidriería y las artes gráficas; los gustos de una época... Por extensión,





## ESCOCIA

El clásico whisky escocés se presenta en originales y curiosas piezas de barro y porcelana.

los historiógrafos del mañana, por muy exigentes que sean, con la clasificación de las fuentes, por muy clasicistas que se sientan, no podrán dejar aparte esta joya que logró reunir el buen gusto y la inteligente capacidad profesional del reputado barman madrileño.

Pedro Chicote, que día a día incrementa sus fondos con nuevas aportaciones, ha logrado ya una buena cifra con sus tres mil quinientas piezas. Piezas que le exigen ya la pronta, urgente catalogación, con un gran libro ilustrado, en el que quede plasmado todo cuanto es y significa, vale y representa su Museo. ¡Ojalá pronto se decida a esta labor, que tanto le será agradecida por

todos! Porque este Museo tiene ya un valor de anecdotario inmenso además del documental por sus propios objetos. Su álbum de honor tiene autógrafos de la valía de un Fleming, quien estampó en él esta elegante atención: «Felicitó a Pedro Chicote por tener el museo más interesante del mundo. Él me dice que tiene doscientas cuarenta y dos clases de wisky escocés diferentes. Ahora sólo tiene doscientas cuarenta y una, porque ha tenido la amabilidad de regalarme una. Muy agradecido.—*Doctor Fleming.*»

Y nada más, lector. Que las fotografías son más expresivas que el texto que uno, con mejor intención que fortuna, haya podido ponerles.



## INGLATERRA

Inglatera, en sus whiskys, luce sus escudos heráldicos y ornamentada tipografía, signo de vejez y solera tradicionales.



## ESTADOS UNIDOS

Alarde de finos materiales, riqueza de envases y etiquetas esmeradamente impresas, son las características de los licores norteamericanos.





Al margen  
de la crítica

Le  
Vin



Louis VI était un amateur de vin de Bourgogne, ainsi que  
François I<sup>er</sup> qui proclamait que le vin de Bourgogne  
était un vin de l'effort et de gloire.  
Louis IV a été hospitalisé par son grand-père Henri  
à l'abbaye de Clugny, et adorait le vin de Bourgogne.  
Louis XV faisait du Bourgogne. Louis XVI en  
a fait campagne et Louis XVII du Bordogne.  
Napoléon exportait toujours dans les foires de sa  
ville du vin de Bourgogne.

et l'Histoire de France



...nebeet possédait un rigoureux à Rouffach  
en Alsace dont l'intendant était...  
Louis exportait du vin de France en parlant  
aux croisés. Pour un seul vin, on avait l'air  
la robe sur la robe.

...l'Europe à l'Europe à l'Europe...  
de l'Europe à l'Europe à l'Europe...  
et de l'Europe à l'Europe à l'Europe...

...le vin de France est le vin du  
Bordeaux.

Charles VII buvait du vin de l'Europe, et...  
le vin de l'Europe à l'Europe à l'Europe...

Dos páginas de la magnífica revista  
«La Qualité Française», en su número  
dedicado a la exaltación del vino.

# EL VINO

## Y SU PUBLICIDAD

Por Gil Filloi

Debería referirme aquí, para no salirme de las fronteras de esta sección, a la parte artística de la publicidad que realizan los productores de bebidas. Si algo se cuida en España, en ese aspecto, son precisamente los anuncios de vinos. Los cosecheros, las bodegas, las firmas, los expendedores y las marcas hacen, en particular en la prensa, campañas que podrían servir de modelo por su amplitud, buen gusto, variedad y originalidad. Rara será la marca de licor que no disponga de un formato característico de anuncio. Tanto se ha llegado a perfeccionar el sistema, que basta ver un dibujo para, sin leer ni detenernos siquiera en la contemplación, adivinar de qué se trata: Anís de Tal, Coñac Cual, etc. Cuando he tenido que citar un buen anuncio—ahora sí hablo del sentido artístico—, he acudido casi siempre a los vinos. Se destacan en todos los diarios y revistas por su tamaño, por su calidad y por su prodigalidad.

El vino es de por sí pródigo. Llamarle generoso no es un calificativo aplicable a su composición o sus propiedades, sino el reconocimiento de esa virtud en su acción y en sus efectos. El vino es además cordial, comunicativo y ecuménico.

En torno suyo, alrededor del tonel o la botella, se concilian las pasiones, se difunde el afecto, se estrecha la amistad, se consuman los más trascendentales actos. El vino y el tabaco no se regatean. Un cigarrillo o una copa de vino abre el diálogo y sella el acuerdo... Es también lumi-

naria, estímulo del pensamiento, consuelo de afligidos, símbolo, ofrenda, homenaje, presagio. Los poetas lo comparan, por su color, con las piedras preciosas o los metales líquidos; por su perfume, con las flores más aromáticas; por su sabor, con las frutas más sabrosas; por sus efectos, con los éxtasis más conmovedores. Mistral, el patriarca de las letras provenzales, obsequiaba a sus contertulios con un jarro de vino hervido... Al vino se le rinde la ciencia desde los laboratorios farmacéuticos, donde se preparan tónicos, estimulantes y regeneradores orgánicos; la elocuencia, desde las saturnales romanas; la escultura, desde el *Baco ebrio*, de Miguel Ángel; la pintura, desde *Los borrachos*, de Velázquez; la mitología, desde la aparición griega de Dionisio...

Pero, sobre todas las cosas, el vino es pródigo y expansivo como nada. Corre como los ríos del lagar a la bodega; pasa en las copas de cristal de mano en mano; está presente en todas partes, desde el altar a la cantimplora del soldado. Su magnificencia y liberalidad lo lleva a todos sitios, al palacio y a la guarida, a la mesa de los reyes y al mostrador de la taberna; a los cálices de oro y pedrería y a los toscos vasos de vidrio... ¿Cómo había de negársele la publicidad, doncella comprensiva y cordial que a nadie se resiste?

La publicidad de los vinos en España y en el extranjero nada ha de envidiar a la de los otros productos o manufacturas. Los países vitivinícolas gastan crecidas sumas en difundir su riqueza



por medio, no ya de anuncios propiamente dichos, sino con prospectos, folletos, libros y toda suerte de impresos gráficos o literarios, incluso hasta con revistas periódicas y otras publicaciones exclusivas, cuyo empaque, lujo y belleza ya quisieran para sí las revistas profesionales, y cuya tirada ambicionarían las de mayor circulación. En resumen, se hace mucha y buena publicidad de los vinos. ¿Podría hacerse más? A mi juicio, en España, podría hacerse *otra*.

Y me refiero a España, porque fuera de España, en países incluso de inferior categoría vinícola que el nuestro, se hace ya, con evidente y, al parecer, eficaz fortuna. Podría hacerse la publicidad colectiva sistematizada. Esa publicidad global de que dan frecuente muestra los diarios extranjeros sobre temas tan variados como extraños. Como la que aquí mismo se han propuesto diferentes veces para el uso de las medias o el de los sombreros, porque importaba más rectificar el capricho de las gentes que acreditar una determinada marca; más rehabilitar una industria en peligro que favorecer a un industrial.

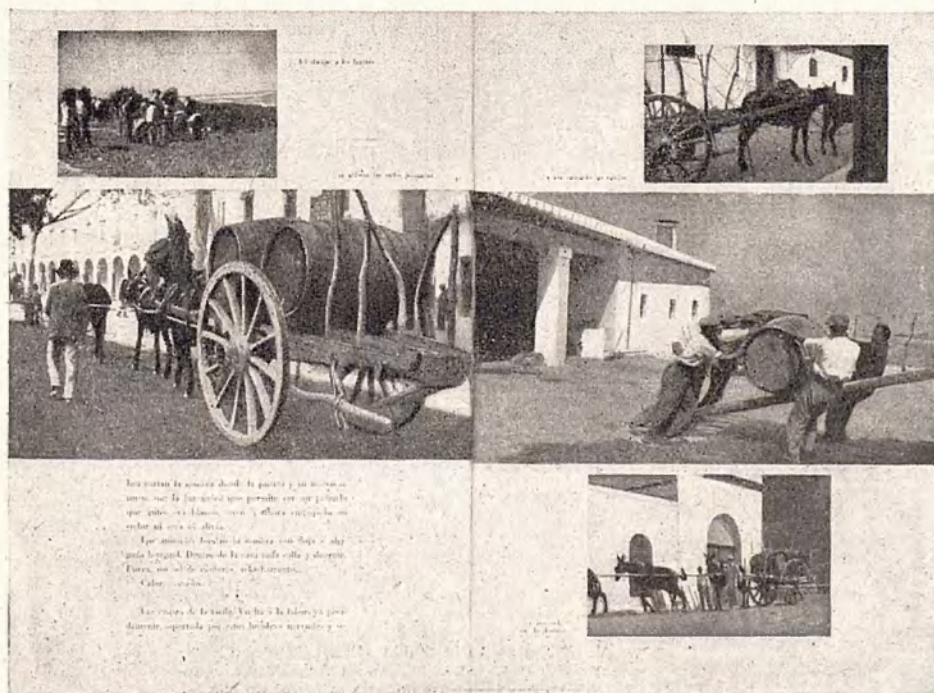
Los periódicos de Buenos Aires nos ofrecen con bastante asiduidad anuncios como ese de la Asociación de Amigos de la calle Florida, cuyo lema es «Por su tradición y prestigio», en el que se invita al público a pasear por la típica calle. O ese otro de la «Campaña pro comercio leal»:

«Cuando con argumentos interesados procuran venderle un producto distinto del que usted pidió, sepa decir ¡no!... e insista en que le entreguen el producto de su preferencia, o vaya a otro comercio. Así evitará el disgusto de comprar lo que no deseaba, y al mismo tiempo favorece al comerciante leal que le entrega el artículo que

usted pide, sin desprestigiarlo con argumentos interesados.»

En Cuba, donde existe ya el llamado Día del Detallista, se hace igualmente, por casas determinadas o por colectividades, publicidad en beneficio y elogio del expendedor.

Anuncian asimismo los anuncios o campañas sobre los envases de cristal, proyectados por quienes los usan para sus productos; sobre la harina,

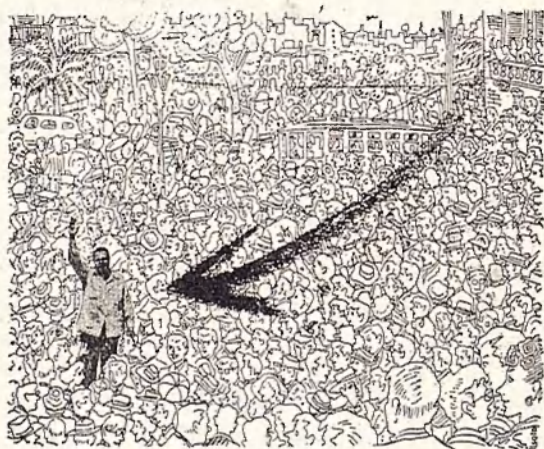


Varias páginas de la revista «Jerez», que, aunque editada por González Byass, es, en realidad, una gran publicación colectiva de Jerez y sus vinos.





La calle Florida, de Buenos Aires, también hace su publicidad, invitando al público en los días grandes a pasear por la famosa calle.



## EL DETALLISTA

La tradicional figura del detallista, está íntimamente ligada a todas las clases sociales cubanas. Además del comerciante es el amigo comprensivo.

Al festejarse hoy el Día del Detallista, extendemos a toda esta clase nuestro cordial saludo, y hacemos votos de prosperidad para quienes son... parte misma del Pueblo Cubano.

Blanco y Cia., Ltd.

Fabricantes de las Galleticas



como factor de importancia nutritiva, obra de los pasteleros y reposteros asociados; sobre la leche en general, con argumentos dietéticos de impresionante carácter científico; sobre el tabaco, destruyendo las propagandas tendenciosas de los no fumadores; sobre la higiene del cabello, aludiendo al necesario empleo del champú; en elogio de los precios altos, como garantía de buena calidad y distinción; en pro de las flores, de los niños, de los animales domésticos, de los árboles, del bien hablar; sobre infinidad de consejos, recomendaciones y cosas que afectan a grandes sectores de la industria, el comercio o la sociedad... Y también sobre el vino. Porque en muchas partes —menos en España—, destacadamente en Inglaterra, Estados Unidos y Francia, se practica, sin duda con éxito, este tipo de publicidad colectiva.

Tengo a la vista dos notables páginas en color: *Wine friendly as a gift os blossoms* y *Bring out the goodness... With wine*, publicadas con motivo de la Semana Nacional del Vino, que se celebra anualmente en Norteamérica, organizada por los viticultores de California; en las que, por cierto, se hace una cariñosa propaganda de los vinos jerezanos... *A glass of SHERRY*, dice el segundo de los mencionados anuncios, debajo de dos redondas copas sobre las cuales vierte una botella el rico zumo transparente y rojizo.

Se dirá que en las tierras del Coca-Cola y el whisky hace falta fomentar la afición a los vinos naturales, que son los nuestros, y, en cambio, nosotros, creada ya la demanda, sólo precisamos difundir y prestigiar las marcas.

No es verdad del todo. A los fabricantes españoles interesa, al igual que a todos, defender el mercado, aumentar ambiciosamente el consumo y extender cuanto se pueda el radio de acción, con miras legítimas no sólo el área de expansión nacional, sino a la exportación, a la invasión, por así decirlo, de los mercados extranjeros.

Importa mucho el crédito de este o aquel vino, y nada perjudica a los demás ese pugilato establecido por la competencia, en señaladas fechas del año, por medio de anuncios y carteles que a veces, por la agresividad de los textos y de los dibujos, más se parecen a combates de boxeo que a duelos de esgrima: «El mejor coñac de todos», «El más famoso coñac», «El insuperable coñac»... Todo está en su punto y todo tiene su eficacia publicitaria. Pero ¿acaso estorbaría recomendar que se beba *un* coñac, no éste ni aquél, después del café, como prólogo, complemento o justificación de la sobremesa? ¿No sería oportuno y provechoso aconsejar el vino en las comidas? ¿No hay por ahí infinitos dictámenes médicos prescribiendo el alcohol, en la proporción en que puede injerirse con el vino y los licores, como estimu-

En Cuba se ha instituido el «Día del Detallista», y de él se hace publicidad, en elogio del comerciante, por los fabricantes de artículos de marca.









# ENCICLOPEDIA COMERCIAL

4 tomos

NOVISIMA SUPERPRODUCCION DE

*Salvat Editores, S.A.*

... **UTIL:** para todos.

- • • **IMPRESINDIBLE:** 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

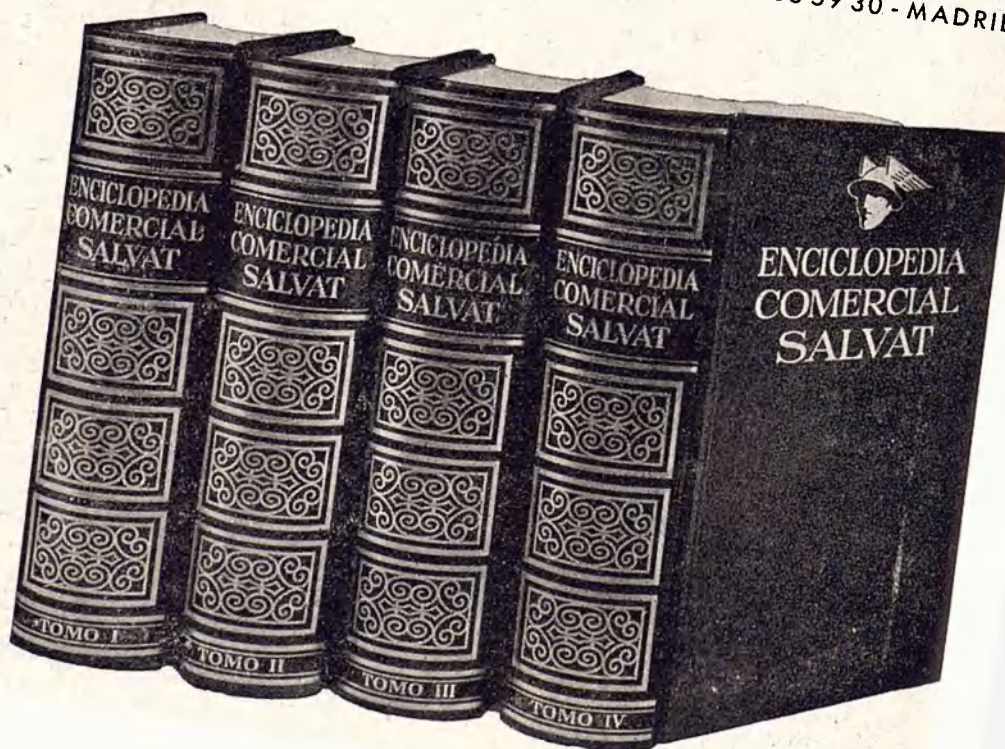
**TEMAS QUE COMPRENDE:** Primeras materias. — Economía política. — Monedas, Pesas y Medidas. — Estadística. — Seguros comerciales. — Averías marítimas. — Organización del Crédito. — Derecho mercantil. — Política comercial y arancelaria. — Organización de empresas. — Cálculo comercial. — Contabilidad. — 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





# Eso del "jerinac"...

Por Emeterio R. Melendreras

*COÑAC. m. Aguardiente de graduación alcohólica muy elevada, obtenido por la destilación de vinos flojos y añejados en toneles de roble, imitando el procedimiento usado en Cognac, pueblo francés, de donde tomó el nombre.*

*JEREZ. Vino blanco y de fina calidad que se elabora en la ciudad de Jerez de la Frontera, y, por extensión, vino de análoga calidad.*

*(Del Diccionario manual de la Lengua Española, editado por la Real Academia, edición de 1927.)*

El concurso organizado por el Consejo regulador de la denominación de origen «Jerez-Xérez-Sherry» para encontrar una palabra que designe lo que hasta ahora se ha llamado generalmente «coñac», ha tenido un gran éxito... negativo. Porque el éxito ha consistido en que todo el mundo se ha enterado del nacimiento de la nueva palabrita, pero... decidido a no usarla.

Durante algún tiempo, en las barras de los bares elegantes, en las tertulias de los cafés mesocráticos, en las tabernas populares, en todas partes donde había ocasión de reunirse «a tomar una copa», el ingenio de los jaraneros concurrentes a estos lugares encontró un buen motivo para comentarios, cuentos, chistes y ocurrencias a base de la famosa palabrita. Y hay que reconocer que algunos han tenido verdadera gracia. Por eso decíamos antes que la cosa ha sido un éxito, pero al revés, porque después de todo lo dicho y comentado, a nadie se le ocurrirá emplear en serio la nueva palabra.

Y buena prueba de que tampoco ha caído muy bien entre quienes debían comenzar primero a usarla —los cosecheros jerezanos—, es que todavía no hemos visto ni una botella ni un anuncio en el que figure la nueva denominación. Cuando redactamos estas líneas ya han comenzado a publicarse las primeras muestras de las nuevas campañas de publicidad para esta temporada y todos coinciden en olvidarse del «jerinac». Sólo en alguno vemos la palabra *brandy*; otros, la mayoría, siguen con «coñac», y en otros, en cambio, solamente figura el nombre de la marca anunciada, sin otra indicación de la clase de bebida anunciada que la presencia de la típica copa «de balón» para coñac. Sólo un anunciante la ha empleado; pero no en serio y para aprovecharlo como incentivo publicitario, anunciando su producto como coñac.

Desde luego, justo es reconocer que el problema era difícil, pero no menos justo también es decir que no se planteó bien y no se ha resuelto con acierto.

Era difícil, porque se trataba de desarraigar una costumbre secular en nuestro país de denominar esta bebida. No se planteó bien, porque las bases del concurso pedían que la palabra indicase la procedencia jerezana y al mismo tiempo recordara el nombre que se trataba de desarraigar—lo que no deja de ser un contrasentido—, y no se ha resuelto bien, porque como consecuencia de lo anterior la palabra elegida de las tres primeras letras ha resultado malsonante para oídos españoles e impronunciable para labios extranjeros.

Sí. El problema es difícil, y antes de decidirse a re-

solverlo era preciso considerar muchos extremos que en este caso parece no se han tenido en cuenta. El problema es arduo, y no se limita sólo a lo filológico, sino también a lo comercial, tanto en el ámbito local como en el internacional. Porque no se puede llamar «jerinac» a una bebida que no solamente se produce en Jerez, sino en la Mancha, en Cataluña, en Málaga y puede decirse que en toda España. Por ello, es justa la protesta de don Federico Suau, publicada en el diario *Baleares*, de Palma de Mallorca, que se opone

Sólo un anunciante ha empleado la palabrita, y no muy en serio, sino para aprovecharla como cebo publicitario.







González Byass es uno de los pocos anunciantes que ya desde antes emplea la palabra «brandy» para designar sus productos.

a que sea admitida la palabra «jerinac» como sustitutiva de la de coñac, por el favoritismo que supone para los cosecheros jerezanos, y añade que sería más imparcial, de no querer mantener el resabio francés, titularlo «españac». Claro que, por nuestra parte, no consideramos tampoco esta solución acertada, porque «españac», igual que «jerinac», tiene el vicio de origen de la imitación y pretende recordar lo que precisamente interesa que se olvide.

A nuestro juicio, el problema ha de enfocarse en toda su amplitud y abordarlo con decisión y valentía. Veamos sus términos. No es posible pretender una palabra que recuerde a Jerez, porque este nombre sugiere unos tipos de bebida que no tienen que ver nada con la llamada coñac, como podemos ver por la acepción dada por la Academia de la Lengua y consagrada por el uso. \* Si tratamos de sustituir la palabra coñac, será mejor huir de todo lo que la recuerde, pues en la mente del público serán términos equivalentes con notoria desventaja para la nueva que proponamos. Sentado esto, se ve que el único camino es ir a una palabra nueva, distinta de todo lo anterior, eufónica y capaz de ser pronunciada de la misma o parecida manera en el mayor número de idiomas, lo que no ocurre con «jerinac», con su «j» fortísima, que, por lo menos en los idiomas más extendidos, no existe, y a los extranjeros en general les es imposible pronunciar.

A este propósito, recordaremos dos casos de formación artificial de palabras que por su acierto han

\* González Gordón reconoce, en parte, este hecho cuando dice: «... Una de las razones por la que, aun hoy día, no es fácil propagar genéricamente nuestros productos, es la inmensa variedad de vinos que en Jerez se crían y se exportan, tipos que en nada se parecen unos a otros, a pesar de ser todos y llamarse vinos de Jerez, Xérès o Sherry en los distintos mercados». (M. González Gordón: Jerez-Xérès-Sherry.)

alcanzado uso universal, factor muy digno de tener en cuenta en un producto que muy justamente acude a los mercados del mundo con plena personalidad. Una es «Kodak», la conocida marca de fotografía, que fué creada para que en todos los idiomas del mundo se pronunciara del mismo modo, y que ha conseguido se emplee como nombre genérico de cualquier aparato fotográfico, sea de la marca que sea, y con ello ser admitida, sin el calificativo de barbarismo, en el diccionario de la Academia como sustantivo para designar «aparato fotográfico manual que sirve para obtener instantáneas». El otro caso a que nos referimos es muy semejante a este de los cosecheros de «jerinac», porque se trata de los productores de seda artificial, que hace unos veinte años fueron requeridos por los fabricantes de seda natural, por medio de su organismo corporativo internacional, para que no emplearan la palabra «seda», aunque hicieran constar que era artificial. El requerimiento fué atendido, y entonces—creemos que también por un concurso—fué elegida la palabra «rayon», que desde entonces figura en todo el mundo para designar la fibra y el tejido resultante. La palabra ha cuajado en poco tiempo—veinte años para introducir y hacer usual una palabra no es mucho—, y hoy se ha conseguido, incluso en la conversación femenina corriente, no hablar para nada de «seda artificial». La palabra es un acierto. No significa nada concreto; pero el radical «ray» recuerda en los idiomas más importantes el brillo del rayo, lo que no va mal para algo que quiere pasar por seda.

Volviendo a nuestro «jerinac», diremos que la mejor y acaso la única solución después del fracaso en la búsqueda de nueva palabra, sea dejar las cosas como estaban, y llamar al coñac por su verdadero nombre genérico, el que figura actualmente en casi todas las botellas de esta bebida, que no indica lugar de procedencia, sino su modo de obtención: «Brandy», que procede del holandés «brandwijn», o sea vino quemado, nombre con que los comerciantes holandeses bautizaron a esta bebida allá por el siglo XVI. Por aquel tiempo los cosecheros franceses, ante un exceso de producción, decidieron obtener alcohol de los caldos sobrantes, por el antiguo procedimiento griego de la destilación, no tardando en descubrir que aquel alcohol tenía un gusto sutil y aromático, un color dorado y un valor medicinal superior a todos los aguardientes conocidos en aquella época. De este y de otros interesantes extremos acerca del coñac nos informa con su superior autoridad Perico Chicote en su interesante libro *Vinos españoles y sus mezclas*.

Esta palabra tiene la ventaja de ser conocida internacionalmente. No ha sido admitida todavía en nuestro diccionario; pero, sin embargo, el maestro Azorín no tuvo inconveniente en emplearla en uno de sus escarceos teatrales, titulado *Brandy, mucho brandy*.

A quien debemos esta solución es a Luis Pérez Solero, incansable campeón del buen nombre de Jerez y sus vinos, que en un saladísimo artículo publicado en *A B C* no se muestra tampoco conforme con la nueva denominación, y nos presenta una charla con una botella de coñac, que la pobre está que trina con el nombrecito que le quieren poner. Transcribamos una parte de esta conversación, que no tiene desperdicio:

—*Todos me conocían en el mundo y todos me preferían y me llamaban así: «¡Ven a mí, Brandy jerezano!»*

—*Pero, hombre, si sigues siendo el mismo. ¿Por qué tu desesperación?*

—*¿Por qué? ¿No te digo que no te enteras de nada? ¿Sabes lo que han hecho conmigo?*

—*No.*

—*Pues agárrate: me han quitado mi nombre y el de mi patria chica...*

—*¿Eh?...*

—*¡Sí, pobre de mí! Ya no soy Brandy ni mi apellido*



es «Jerezano». En vez de «Brandy Jerezano» quieren llamarme ahora... ¿Cómo dirás?

—Lo ignoro.

—Pues me quieren llamar... ¡«Jerinac»!...

—¡¡Atiza!! ¡Ahora lo comprendo todo!

—Y fíjate bien. Nada menos que eso se les ha ocurrido a unos amigos míos. ¡Amigos! ¡Anda, para que te fíes!

—Bueno, pero tú sabes bien lo que pretenden con eso: es poner más claro el lugar de tu nacimiento y la garantía de tu origen y crianza.

—¿Más claro? ¡Demonios en salsa! ¿De dónde está más claro mi origen y mi educación, si han descompuesto mi nombre para añadir a las tres letras primeras de mi pueblo las tres finales de un primo mío que nació en Francia, y que, aunque es buen chico, como lo soy yo, no tiene por qué ser preferido ni unirse así a mí? «Brandy Jerezano» nació y por «Brandy Jerezano» me conoce el mundo entero. ¿Por qué me quitan mi nombre y me quieren llamar «Jerinac»? ¡Qué jeringa, si parece un nombre de botica! Sí, hombre, un nombrecito para lograr lo que yo logro cuando saben beberme, pues para saber beber hay que saber... hacer «eso». ¿No es verdad? Y además con una «i» para «vini».

—No sé si tienen razón, pero cuando esos señores, que indudablemente quieren a tu pueblo, lo han hecho, por algo será: son muy inteligentes y expertos en filología, y, sobre todo, su buena intención no puede ponerse en duda.

Efectivamente, no se puede dudar de la buena fe de los filólogos que han fallado este concurso. Pero como decíamos antes, no sólo es cosa de filología. No se trataba de obtener una palabra de diccionario correcta y fría, sino de algo vivo, sonoro, eufónico y muchas más cosas que no tiene la repetida y malograda palabreja elegida.

Decididamente, de no volver otra vez de lo andado, la mejor palabra, como propone Pérez Solero, es «Brandy», que además tiene la ventaja de servir para toda España: Jerez, La Mancha, Málaga, Cataluña... pudiéndosele llamar «brandy español», que, en definitiva, es el nombre que, según nos informa G. Gordon, en su ya citado libro, en uno de nuestros mercados extranjeros más importantes, «en América del Norte, la Federal Alcohol Control Administration (F. A. C. A.)» acaba de dar oficialmente una definición del *brandy*.

Osborne, que en sus etiquetas llama correctamente «Brandy viejo» a su «Veterano», no se decide a hacer lo mismo en sus anuncios y sugiere la clase del producto anunciado con la representación gráfica de la clásica copa de balón.



**VETERANO**

**OSBORNE** Puerto de Santa María



Terry, como la mayoría de los productores, sigue empleando, tanto en sus etiquetas como en su publicidad, la palabra «coñac».

«Brandy es el destilado alcohólico obtenido únicamente de jugo de fruta fermentado, destilado en tal forma que el *bouquet* característico, o sea los elementos volátiles de gusto y aroma, se conserven en el producto destilado. Brandy de uva es el destilado de vino de uva.»

Según los reglamentos vigentes sobre esta materia en los Estados Unidos, todo «brandy» español exportado a aquel mercado debe ir bajo la denominación de «brandy español» («Spanish Brandy»).

Claro que con esto no se hace más que dejar las cosas como estaban, como decíamos antes. Pero puede haber una diferencia: hasta ahora, en las botellas se lee «Brandy», y en casi toda la publicidad, en cambio, se habla de «Coñac». Y así sólo se consigue que la gente siga pidiendo coñac. Pero si en toda la publicidad que se hiciera de ahora en adelante se hablara de «Brandy», en poco tiempo—diez, quince años—esta palabra se impondría, y paulatinamente se iría desterrando la palabra «Coñac». Todo lo puede conseguir la publicidad si se emplea racionalmente, con persistencia. Y así, dentro de unos años podríamos esperar que lo mismo que hoy se habla admirativamente de «Coñac francés» con los ojos en blanco, se hablará mañana de «Brandy español» con el mismo o semejante gesto ponderativo.

Esto no será difícil, porque según vemos en la famosa obra de M. González Gordón, ya en 1883 Mr. Cyrus Redding, en su *History and description of modern wine*, decía que el «Brandy» español es el que sigue al francés en calidad.

Y de entonces acá se ha podido adelantar bastante.



# Es más fácil y más barato

corregir en el papel que en el metal

**Las costosas e innecesarias «correcciones de autor» son  
también causa de alza de precios en las artes gráficas**

Dado el creciente aumento de precios que por muchas y variadas causas se viene produciendo en las artes gráficas, creemos oportuno señalar una costumbre—una mala costumbre—en la concepción y realización de impresos, que hace a veces aumentar en proporciones insospechadas el costo de la producción gráfica; aumento éste que, como veremos, no es debido al impresor, sino al cliente.

Porque de nada sirve que el jefe de un taller conozca perfectamente su trabajo y lo organice eficientemente para que éste resulte lo más barato posible, si el cliente se empeña en encarecerlo. Y esta elevación de precio se produce por el entopercimiento que suponen las llamadas «correcciones de autor», término que expresa, no la corrección por erratas de composición o errores de confección, sino la supresión, reforma o adición de textos o elementos gráficos que no constaban en el original primitivo.

Generalmente, para cada impreso—folleto, catálogo, anuncio, etc.—se prepara un texto mecanografiado, unos dibujos o fotos para grabar y un formato con indicación del reparto y disposición de los diferentes elementos. Todo ello se entrega al impresor, pensando: «Bueno, ya veremos cómo resultan las pruebas.» Pruebas que luego son corregidas, visadas por uno, revisadas por otro, rerrevisadas por un tercero y requetevisadas por un cuarto o quinto, o más, todavía, según lo extenso de la organización del cliente que encargó el trabajo.

Se nos dirá que todo este trámite es necesario y completamente comprensible. Un impreso—folleto, catálogo, anuncio, lista de precios, etcétera—, para que cumpla bien su cometido, ha de ser visado por un conjunto de personas: director; jefe de ventas, de propaganda; director artístico, redactor... Y cada uno tiene su punto de vista propio y su enfoque desde su posición particular; pero todo esto puede

conjugarse y armonizarse *antes*, en el papel mecanografiado, en el dibujo o en la foto. Es bastante más sencillo, y, sobre todo, más barato, que hacerlo *después*, cuando ya el grabador y el tipógrafo lo han trasladado a las planchas y a los tipos. Claro que en los grabados pueden corregirse los errores que suelen tener los dibujos o fotos originales; pero no cabe duda que es mucho más fácil cambiar algo con la pluma o el pincel en el dibujo o en la foto que después en la plancha, con el bruñidor o el buril, e incuestionablemente más barato, sin olvidar que demasiadas correcciones sobre el grabado lo hacen inservible para una buena impresión. En el texto, igualmente, también es mucho más fácil y menos caro cambiando en el papel, con la máquina de escribir, que con una linotipia. Quitar o poner una o dos palabras puede ocasionar grandes variaciones, que pueden hasta obligar a rehacer párrafos enteros, lo que sería innecesario si la corrección se hiciera sobre el papel y no sobre el metal. A veces, el coste de estas alteraciones que parecen tan simples llega a ser más alto que el de la composición original.

Ya sabemos también que muchas veces, en el curso de un trabajo,

surgen circunstancias nuevas, inesperadas, que hacen necesario introducir modificaciones con las que no se contaba al planear primeramente el impreso. Esto es inevitable y hay que cargar con ello. Pero no es a esto a lo que nos referimos. Queremos señalar y condenar la versatilidad, el cambio de opinión, caprichoso; la última idea, sugerida por cualquiera, que hacen desear o alterar casi por completo un trabajo, con la composición y los grabados hechos y que estaba ya casi listo para el tiraje.

Esas diferencias, inexplicables al parecer, que encontramos en la cotización de un mismo trabajo, por distintos impresores, acaso pueden explicarse examinando en los presupuestos las cantidades cargadas por composición, corrección y arreglo, y viendo que cada uno la ha apreciado de distinta manera; unos, confiados en que el original vendrá bien y el trabajo se desarrollará normalmente, y otros, curándose en salud, cargan un buen porcentaje para cubrir los gastos producidos por las famosas «correcciones de autor».

Así, pues, si queremos que el alza que han experimentado los precios en las artes gráficas sea menos sensible, hemos de convencernos que el único camino es el planear cuidadosamente en todos sus detalles el impreso a realizar, evitando en lo posible el envío de originales al impresor sin el debido estudio y preparación, cuidando, además, de que sea revisado detenidamente y en todos sus detalles por las personas a las que por su cargo o funciones afecte.

Y para ello, el mejor sistema es que se haga cargo del asunto una sola persona, que con pleno conocimiento de las artes gráficas en todos sus aspectos, proyecte, realice y ejecute con toda autoridad. A primera vista, esto acaso parezca más costoso; pero, en definitiva, es lo más económico y eficiente.

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



# Yo, técnico publicitario



Por Francisco Izquierdo Navarro

Hace algunos años, la publicidad y yo nos encontramos un buen día, como siempre ocurren estas cosas, por sorpresa. Fué un verdadero flechazo, en toda la extensión de la palabra. Atraído por ella, como por una mujer fatal, dejé todo lo que estaba haciendo y me dediqué desde entonces, en cuerpo y alma, a la ingrata tarea de forzar la inteligencia y cobrar poco, para que los anunciantes vendiesen más y ganasen mucho.

Creo sinceramente que existe un sentido vocacional y de sacrificio, sin el cual es imposible embarcarse en la frágil nave publicitaria. Desde luego, no me arrepiento de haber escogido una profesión que, aunque tiene muchos desengaños, tiene también muchas pequeñas satisfacciones, que compensan a los primeros. Porque sigo creyendo ciegamente que la publicidad y los hombres que la realizan son tan necesarios en la sociedad en que vivimos, como pueden serlo los abogados, los contables o los médicos. Pero la sociedad hace lo posible para disuadirme de estas ideas. (Sin que hasta la fecha lo haya conseguido.)

Recuerdo que, pasado el primer período de entusiasmo en la luna de miel de mi profesión, en la que pretendía ingenuamente renovarla, revolucionarla y decir que todo era anticuado menos lo que yo hacía —después me di cuenta de que lo único anticuado era lo que yo hacía—, mandé hacer unas tarjetas con el flamante título de «Técnico publicitario».

Me encontré a un amigo en la calle.

—¿Y qué, qué haces ahora?

Le entregué mi tarjeta, tosiendo con disimulo para que no notase mi orgullo interior.

—¡Ah!, eres técnico publicitario...

—Sí...

—Y eso, ¿qué es?

—Hago publicidad.

—Entonces, ¿tú eres de esos que van trotando todo el día con una cartera, atracando a la gente para sacar anuncios?

—¡No, hombre! Ésos son los agentes. Y no atracan a la gente. Yo soy técnico. Creo publicidad.

—¿Que creas... qué?

—Pu-bli-ci-dad. Proyecto anuncios y campañas, basándome en unas reglas psicológicas y en unos estudios de mercado.

Su mirada se hizo compasiva. ¡Qué oficios más absurdos!, pensaría. Y me miró de arriba abajo, con aire de superioridad. Era estraperlista de harinas y pertenecía a esa considerable mayoría de españoles que

siguen creyendo que en España sólo son dignas las personas que tienen un empleo oficial, venden cereales al por mayor o fabrican máquinas de hacer corsés. Naturalmente, rompimos nuestra amistad. Y yo rompí mis tarjetas.

Después fué mi propia familia:

—Este chico siempre ha sido un pobre loco. ¡Mira tú que acabar haciendo «reclamos»! ¡Pobre!...

Luego, las amistades ocasionales; ésas que se encuentran y se olvidan en un día:

—¿Y usted a qué se dedica?

—Pues me dedico a publicidad...

Y se abrochaban las chaquetas, como si hubiera declarado que me dedicaba a asaltar Bancos y a matar ancianas desvalidas.

A pesar de esto, yo sigo diciendo orgullosamente que me dedico a publicidad. Ya no intento explicar en qué consiste «eso» de ser «técnico publicitario». ¿Para qué? La experiencia me ha hecho comprender que todavía en nuestra patria es una profesión tan rara como la de la compraventa de elefantes, y que el «hacer propaganda» se considera aún en algunos sectores como algo deshonesto, a caballo entre el charlatanismo y la estafa. ¡Qué le vamos a hacer! Ahí va, como botón de muestra de estas palabras, una opinión oída recientemente:

—Al fin y al cabo, es estúpido que haya alguien que diga que se especializa en algo tan tonto como hacer un anuncio. Para decir que «el jabón X es el mejor del mundo, no hace falta pagar a nadie. Yo lo escribo; que para eso me enseñaron a escribir en la escuela. Y un amigo del cuñado de un primo de mi mujer, que tiene mucha afición a eso del dibujo, me «pintará» una señora guapa. No cobrará nada, porque, al fin y al cabo, el pintar es una afición, no un oficio. ¿Para qué, entonces, eso de técnicos publicitarios? Nada, nada. Esos son sacacuartos y gentes de mal vivir...

Y otro botón de muestra:

—¿Técnico publicitario? ¡Largo de aquí! En mi casa no se hace publicidad. ¡Hasta ahí podíamos llegar! Nosotros somos una casa honrada.

¿Les ha ocurrido a ustedes esto? A mí sí; hace ya tiempo. Pero les diré una cosa en secreto: Sigo afirmando, con el orgullo del que ama su profesión, que soy nada más y nada menos que uno de esos pocos que claman en el desierto de la incomprensión y de los métodos troglodíticos de venta. Es decir: un técnico publicitario.









*BRANDY*  
**SOBERANO**

de

**GONZÁLEZ BYASS**

Marca de suprema categoría



# LOS CONCURSOS

## Los carteles de las Apuestas Mutuas Deportivas.

El jurado designado para el fallo del concurso de bocetos de carteles organizado por el Patronato de Apuestas Mutuas Deportivas Benéficas, ha otorgado el primer premio, de 10.000 pesetas, al presentado con el lema *Dados*, del que resulta ser autor don José García Ortega, de Madrid, y el segundo premio, de 5.000 pesetas, al presentado con el lema *Atrapa*, cuyo autor es don José Bort, de Madrid.

## Se abre concurso de bocetos para el cartel anunciador de la próxima Feria de Nuestra Señora de la Salud; de Córdoba.

La Comisión Municipal de Ferias y Festejos del excelentísimo Ayuntamiento de esta ciudad convoca a concurso de bocetos para el cartel anunciador de la Feria de Nuestra Señora de la Salud, que ha de celebrarse en Córdoba durante los días 25 al 31 de mayo próximos, ambos inclusive, sobre la base de las siguientes condiciones:

El asunto de los bocetos y el procedimiento para su realización será de libre elección para los autores, y los tamaños de 1,34 por 0,82 metros, en cuanto al papel, y 1,30 por 0,76 metros en lo que se refiere a dibujo, debiendo ajustarse para su composición a seis tintas, incluido el blanco natural del papel de referencia y pudiendo cada artista presentar varios proyectos.

Se establece un premio de 5.000 pesetas y un accésit de 1.000 pesetas para el concursante que presente el trabajo que siga en mérito al que resulte premiado. En el boceto debe figurar obligatoriamente el escudo de la ciudad, conforme al modelo oficial y en los colores que se indican, y la inscripción «Córdoba, 1951. Feria de Mayo».

Un jurado, compuesto de personas cuyos nombres no se harán públicos hasta después de emitido el fallo, procederá al examen y calificación de los trabajos recibidos, advirtiéndose que el concurso no podrá declararse desierto. El plazo de admisión terminará a las dos de la tarde del día 31 de enero inmediato.

Todos los bocetos admitidos quedarán expuestos al público en lugar que al afecto señale la Comisión, hasta el 10 de febrero, en que se reunirá el jurado, a las doce horas, para otorgar el premio y accésit. El fallo de éste será inapelable.

Los bocetos serán entregados contra recibo en la Secretaría de la Comisión Municipal de Ferias y Festejos. Cada proyecto tendrá consignado un lema. El nombre y domicilio de su autor se expresarán en pliego cerrado y lacrado, el cual contendrá, en su exterior, el mismo lema que el boceto correspondiente. La presentación del talón de facturación de bocetos por el ferrocarril, dentro del plazo señalado, equivaldrá a la entrega de aquéllos en las Casas Consistoriales, bien entendido que si, por causas ajenas al artista y al Ayuntamiento, los bocetos en que tal caso concurre y no se encuentren en poder de la Secretaría de la Comisión Municipal de Ferias, en el día y hora que el jurado se reúna para emitir fallo, quedarán definitivamente fuera de concurso, sin que quepa al autor o autores derecho a reclamación de clase alguna.

El boceto que obtenga premio quedará de propiedad del excelentísimo Ayuntamiento, con derecho a reproducirlo, en la forma que estime más conveniente, sin limitación de clase alguna, y los no premiados podrán ser retirados por sus autores o representantes, una vez resuelto el concurso.



Primer premio:  
GARCÍA ORTEGA.

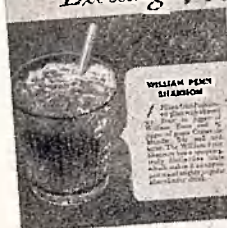


Segundo premio:  
JOSÉ BORT.



THERE IS NO FINER WHISKEY

Real **OLD** Favorites!



WILLIAM PENN



WILLIAM TERN  
SOUR



010-1511000



COLLENS

WILLIAM FORD  
IDEAL

WILLIAM FORD  
\$160



WILLIAM PENN  
HIGHBALL



WILLIAM DUFF  
CHAMBERS

● You get a lot more deep-down enjoyment when you only drink with the Wilson Panel. Here's why: Wilson's unique "diamond" bonded stainless steel core is a harder, more expensive material than 304 stainless steel. It's also stronger, more durable and has a longer life span. From the inside out, Wilson's stainless steel is a lot better than the rest.

[illegible]

Ayuntamiento de Madrid



*Mountain Breeze* *Daiquiri* *Cuba Libre*

*"Try these delecticious cool rum dreenks made weeth"*

**MERITO**  
Rum

THE PUERTO RICAN MOUNTAIN RUM

The better the rum the better the drink...  
So delight yours. If and your guests with Merito.  
It's unsurpassed. The reason? Merito is  
"mountain-bred" in essence. Puerto Rican high  
above the sea, where soft waters, and tropical air  
with purest fragrance, fill the produce  
from which Merito's rum is made.  
Take your next drinks with Merito Rum—  
you'll find them absolutely delicious!

There's the perfection of a rum in no other form  
for your drink. Pure and delicious. 40% ALC.

AVAILABLE IN BOTH CLEAR AND WHITE LABEL • 40 PROOF

Montado en su burro, este «manito» ofrece, en un inglés con acento tropical, tres deliciosas mezclas a base del ron «Mérito». Una de ellas es el conocidísimo «Cuba Libre».

una conversación de venta. Y esta conversación impresa ha de conducirse con tanta medida y habilidad como la verbal, para atraer la atención, despertar el interés, y si no provocar la acción de la compra como puede lograrlo el vendedor en persona, sí crear el deseo que más tarde llevará al acto deseado.

Igual que el vendedor, el anuncio no puede ni debe emplear siempre «el mismo disco». El buen vendedor, como el buen anuncio, no es el que se conforma con decir «¡Aquí estoy!», por muy alto que lo grite, sino el que nos dice cosas tan interesantes y nos entretiene tanto, que echamos de menos su visita cuando se retrasa y lo recordamos siempre con agrado.

Cuando hemos hablado de esto con algún anunciante, nos ha replicado:

—¿Qué quiere usted que digamos? ¿Qué argumentación podemos emplear? Mi licor es conocidísimo y clásico en el mercado. De él se puede decir lo mismo que de los seis u ocho de su calidad de la competencia. El mío es poco más o menos, igual que todos ellos. Todo lo que yo diga lo podrían decir ellos igualmente.

—Es cierto—hemos contestado—. Pero, precisamente, si la competencia hace una publicidad de simple notoriedad, se está en inmejorables condiciones para hacer una publicidad informativa y explicativa. Todos los detalles, todos los informes que usted dé, aparecerán ante los ojos del consumidor como peculiares de su marca, y aunque los demás sigan su mismo camino, siempre les llevará la ventaja de haber sido el primero.

Y en esta rama de las bebidas son muchas las particularidades y detalles que ignora el público, la gran masa de público consumidor, y que le gusta conocer. En general, se sabe muy poco—aparte la minoría selecta—de cuándo, cómo, por qué y qué se debe beber.

*Tall, Cool and Handsome! ... 3 new ideas for iced drinks!*

**Puerto Rican Rum**

Look for this name on every bottle

AMERICA'S MOST POPULAR RUM

El ron «Puerto Rican» presenta en este anuncio, de un realismo tentador, que «hace la boca agua», tres nuevas ideas para bebidas heladas. Obsérvese que para apreciar a buen tamaño los detalles de presentación de los combinados, se ha prescindido del envase.



Aunque en este anuncio del whiskey «Schenley» la imagen está concebida exclusivamente para realzar el envase, no se prescinde del argumento ni de la información. Esta nos da la receta del famoso cocktail «Manhattan».

En estas páginas presentamos varios anuncios americanos típicamente informativos. Hasta a los más simples, los que son «más cartel», como el de *Gilbey's*, tan expresivo, no les falta un texto que argumenta eficazmente. Y en los demás nos presentan de modo atractivo distintos tipos de cócteles con sus fórmulas de preparación y sus formas de presentación. Y en ellos vemos desde los más complicados y originales *juleps* y *flips*, hasta el sencillo y conocidísimo «Cuba libre», presentado por un «manito» que habla el inglés con su acento tropical.

Pero no es sólo de este tipo de licores del que se puede hacer publicidad interesante. ¡Cuántas anécdotas, leyendas y sucesos antiguos y modernos no se pueden narrar acerca de los vinos de Jerez, de sus cultivos, de sus seculares bodegas, de los personajes que las han visitado y elogiado!... Y si pasamos a los vinos de mesa y a los espumosos, son igualmente innumerables los motivos que el producto por sí solo da para planear un sinfín de campañas originales, atractivas y, sobre todo, eficaces, en las que se prescinda de los desorbitados elogios *standard* y de los resobados lugares comunes a que nos tienen acostumbrados.

Nunca es bastante conocida una marca como para prescindir de la argumentación. Siempre se encuentran argumentos. Siempre hay cosas interesantes que decirle al público. Siempre se necesitan argumentos para nuevos clientes que, a pesar de su fama, no conocen el producto; para incitar a los clientes ocasionales a serlo con más asiduidad; para convencer a los clientes antiguos a continuar siéndolo. Y esto no se consigue solamente obsesionando y cansando al público con un nombre, un envase o una frase mil veces repetida; pero olvidada precisamente por tenerla constantemente ante los ojos siempre igual e inmutable.

*Allí tiene a Schenley,  
mi whiskey predilecto*

No des de tu vida el whisky, lo sabes mejor hasta que pruebe Schenley Reserve. Armonía en Norteamérica por tamaño, sabor y belleza. Por su gran y distintivo sabor, envía a paladar. En los mejores whiskies americanos, nadie supera a Schenley. Para Schenley Reserve en cualquier momento, o después con el a su vez en casa.

SCHENLEY INTERNATIONAL CORPORATION  
Empire State Building, Nueva York

EL MAS FINO DE LOS WHISKIES AMERICANOS...

**BIEN SEGUIR CON SCHENLEY**

En un momento con Schenley en casa... en un momento con Schenley en casa... en un momento con Schenley en casa...

1. 2 onzas de Whisky
2. 1/2 onza de Naranja
3. 1/2 onza de Limón
4. 1/2 onza de Azúcar
5. 1/2 onza de Hielo
6. 1/2 onza de Agua

En un momento con Schenley en casa... en un momento con Schenley en casa... en un momento con Schenley en casa...

*Break the bar, I overheard  
The call for drinks from far and near.  
Scotch and soda... gin and lime...  
The wise say 'Gilbey's' every time!*

*This world agrees on "Gilbey's please!"*

SCOTCH WHISKY BOTTLED BY THE DISTILLERS OF GILBEY'S  
GILBEY'S SCOTCH WHISKY BOTTLED BY THE DISTILLERS OF GILBEY'S

Anuncio de gran fuerza visual en el que se asocia el envase del producto con el clásico taburete de bar americano. No falta, sin embargo, una pequeña explicación sobre lo que se puede hacer con el «Gilbey's».



# Los personajes-tipos de las campañas de vinos y licores



«El Jerezano», conocidísimo y popular personaje al servicio de la publicidad de las bodegas Sánchez Romate Hermanos, de Jerez de la Frontera.

Los personajes-tipos, personajes-marcas o «mascotas» de las campañas publicitarias, tienen en las nuestras de vinos y licores una abundante y selecta representación. Este elemento propagandístico ha sido utilizado por nuestros anunciantes de bebidas con gracia, destreza y eficacia.

En estas páginas presentamos varios de ellos, en los que se puede apreciar que, pese a la similitud de los productos anunciados, propen-

Para Focking, la gran marca mundial de procedencia holandesa, se ha creado en España este personaje, que evoca el origen y antigüedad de la casa. Aquí le vemos, en gracioso anacronismo, ilustrando a una jovencita de nuestros días sobre los secretos de un buen «cock-tail»



La simpática muchacha del anís «La Asturiana», utilizada con graciosa variedad en sus campañas de publicidad, expresión viva de su «logotipo»: «Su presencia siempre agrada.»



sa a coincidencias, cada uno tiene su personalidad distinta, que los singulariza y los distingue. Si sólo cumplieran estos personajes esa tarea de distinguirse, de destacarse, entre las innumerables bebidas que se anuncian diariamente, ya estaría justificada su creación y empleo. Pero es que pueden hacer, y en algunos casos hacen, mucho más en favor del artículo que representan. Así, por ejemplo, «El Jerezano» que nos ha acompañado en diversas visitas a las bodegas de Sánchez Romate, el holandés de Focking que ha explicado cómo se hace un buen cóctel, la muchacha de «La Asturiana» que hoy crea simpatía alrededor de su marca contándonos graciosos chistes, el gallardo viejo del coñac Mayorazgo que nos evoca todo un añorado mundo de rancio andalucismo, y el Tío Pepe jaranero, jovial y bullanguero, presente siempre entre gentes de buen humor y mejor paladar.

El coñac «Decano», de Caballero, emplea este personaje-marca, especie de mago custodio de la bodega, que, inmóvil y tranquilo al lado de la botella, desde que lo estamparon en la etiqueta, está esperando un animador que le dé vida y le lance al mundo dinámico de la publicidad.



La andaluza del «Anís del Mono», creada por Ramón Casas en su famoso cartel y seguramente el más antiguo de todos los personajes que presentamos en esta página.



El «Mayorazgo», acertada expresión gráfica del coñac del mismo nombre: un tipo lleno de nobleza, señorío y andalucismo de rancia solera, muy a tono con el producto que representa.

El «Tío Pepe», acertada personificación del famoso vino de González Byass, utilizado diestramente en una serie de aciertos que culminaron en la creación de la «Orden del Tío Pepe de Oro», a la que se honran en pertenecer las más destacadas personalidades nacionales y extranjeras.





# LOS VINOS Y LICORES DE ESPAÑA

Grande es el poder expansivo de la publicidad. Grande y hasta turístico. Pero ninguna propaganda como la de los vinos y licores de España repartidos por los mercados del mundo para ofrecer ese signo un tanto imperial de una producción variada y rica, que gana para nuestro país encomiados afectos y aceptables consideraciones.

Basta acercarse con curiosidad a las más diversas publicaciones del mundo, a los diarios de lejanos países y a las revistas de otros continentes, para probar y comprobar cómo las marcas de algunas bebidas españolas hacen patria con el grito de sus leyendas de lanzamiento y sus frases registradas. Estados Unidos, Méjico, Argentina, Cuba, Puerto Rico, recogen la tensión exportadora de nuestros mejores caldos, divulgando y

familiarizando entre sus ciudadanos la tradición de nuestras famosas bebidas.

Éste es un éxito de la publicidad, cierto. Pero aún es más concretamente un éxito de la publicidad de las marcas, que alternan y conviven, pared por pared y hombro con hombro—partido por gala en dos con la gracia tipográfica y divisoria de exóticos corondeles—, con la publicidad de los más acreditados productos del mundo.

Estos anuncios son, sí, un signo de la eficiencia mercantil de sus promotores; pero también un éxito pregonado de los buenos creadores de marcas. Y con amplitud de miras, elevando el corazón a las razones del amor patrio, son nuevas huellas del florecimiento económico de nuestro pueblo, que salta las fronteras de sus mercados





MÉJICO

Llegaron los Vinos de España  
y Saludan a México.

# N EL MUNDO

para triunfar en toda la línea en otros paralelos  
y meridianos.

Nuestros vinos y bebidas son quizá, con el  
aceite y las naranjas, los productos naturales más  
ricos y preciados de nuestro suelo. Elogiémoslos,  
en esta hora entrañable de recuento de méritos  
de exaltación publicitaria, porque ellos hicieron  
más fácil la introducción de nuevas marcas en  
los mercados del mundo.

*No habrá GUERRA!!*



ANT<sup>o</sup> R. RUIZ y HNC  
JEREZ  
LAS MAS VIEJAS SOLERAS ESPAÑ

ESTADOS  
UNIDOS

Spanish Gold  
...in bottles

In 1720 Don Pedro Domecq  
of Jerez, Spain, discovered a  
rich treasure in taste... the  
superb Sherry quality since  
made famous by seven  
Domecq generations. Enjoy  
it now, in pale dry La Luz;  
rich, mellow "after-dinner"  
Celebration Cream; luscious  
Primer Amontillado; and  
Double Century Brand.



**Pedro Domecq**



FUNDADOR  
a brandy of  
delectable taste

There are few ports of call in all the world  
where the brandies of Pedro Domecq are  
not cherished by the most discriminating  
people. Ask for F... or F... Vines  
—still produced in Jerez, Spain, by the  
House of Pedro Domecq, now in its  
seventh generation of unbroken lineage.

**Pedro Domecq**  
Brandies

THREE VINEBRANDY DE PRIME  
CASA DE DOMECQ S.A., Importadores, New York, N. Y.

Bobadilla

103

SOLO EN  
HIGHBALL  
ES UNICO

DISTRIBUIDORES  
ANTONIO FERNANDEZ Y CIA. S. de R. L.  
TIBURCIO MONTIEL N°8 MEXICO. D.F.

VINO DE MESA

Marqués  
de Riscal

UNA  
Verdadera  
TRADICION

DE VENTA EN TODOS LOS BUENOS ESTABLECIMIENTOS

CUBA



# Presente y porvenir de la publicidad cinematográfica en España

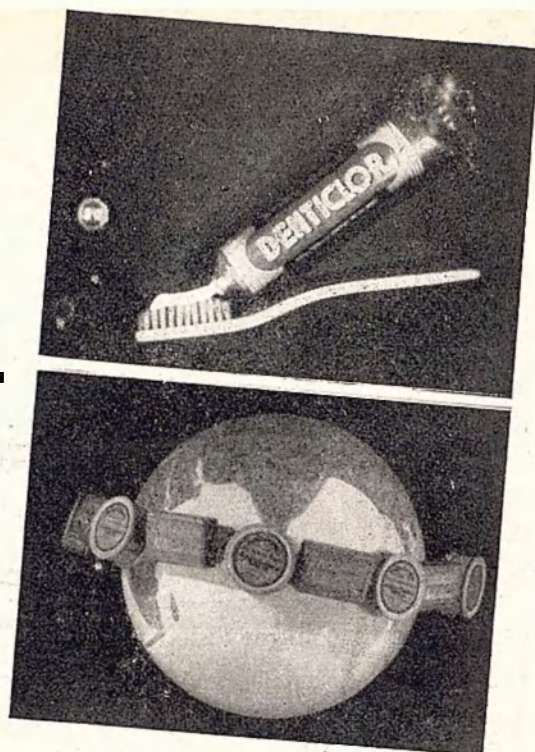
Por José M.<sup>a</sup> Vilaplana

Dos son los aspectos integrantes de la publicidad cinematográfica de los cuales es inútil el pretender desligarse al enjuiciar este medio publicitario: la diapositiva y la película.

Al ceñirnos al tema de esta interviú, forzosamente hemos de reconocer al primero de estos elementos un presente optimista al máximo, por su difusión e incluso por la calidad innegable de algunas de ellas, que al



aprovechar el adelanto que el procedimiento technicolor les brinda, han resultado verdaderas pruebas de arte comercial. Pero ¿qué es la diapositiva? Es, simplemente, el primer paso—más traspies aún que paso—dado por el cine, y, por consiguiente, el futuro no puede seguir confiándose tan halagüeño por este sencillo razonamiento: cuando el extraordinario progreso que ha transformado aquella humilde linterna mágica en el primer elemento de educación de masas y la ha dotado de los cuatro factores principales en todo espectáculo, e incluso en toda manifestación publicitaria, el movimiento, el sonido, el color y la fantasía, no es



lógico que se siga utilizando, con un empeño digno de mejor causa, la humilde y arcaica «vista fija». Realmente, esto no tiene un fondo razonable. Por esto no dudamos en afirmar para la diapositiva un futuro cada vez más lánguido, al mismo tiempo que se irá afianzando la película publicitaria en el lugar preeminetísimo que en justicia le corresponde.

Hasta el momento presente ha parecido notarse un cierto retraimiento por parte de los profesionales publicitarios hacia este medio, y es nuestra creencia que esto es debido, más que nada, al celo propio de cuantos se dedican a la publicidad, de procurar por sí mismos, es decir, de presentar a la casa el fruto de su esfuerzo personal, ya sea directamente o, como máximo, el de su personal de sección o agencia que ha





operado bajo su dirección. Esto, que no es crítica, sino elogio merecido, debe cesar, por cuanto la película puede y debe basarse siempre en una idea y desarrollo propio de un publicista profesional, pues la realidad ha venido a demostrar que sin esta pieza fundamental, cuantos ensayos se han querido llevar a la práctica, han fallado estrepitosamente. Basta para convencerse de ello, seguir el proceso de producción de una película publicitaria.

La idea o sinopsis, ya sea propia del cliente o fruto de un estudio psicotécnico, es la que sirve para formar el guión literario que se somete a la aprobación del cliente. Cuando ésta obra en nuestro poder, se confecciona el guión técnico, que, una vez terminado, permite dar principio al rodaje de la película. Como en las de largo metraje, se toma siempre más de lo que en realidad debe precisarse, a fin de efectuar un buen montaje, desechando lo que sobra. Así se forma lo que en *argot* cinematográfico se llama «copión», del que sale la copia para su pase a la sincronización del sonido, y una vez terminada esta operación, la película, lista ya, pasa a su distribución y proyección.

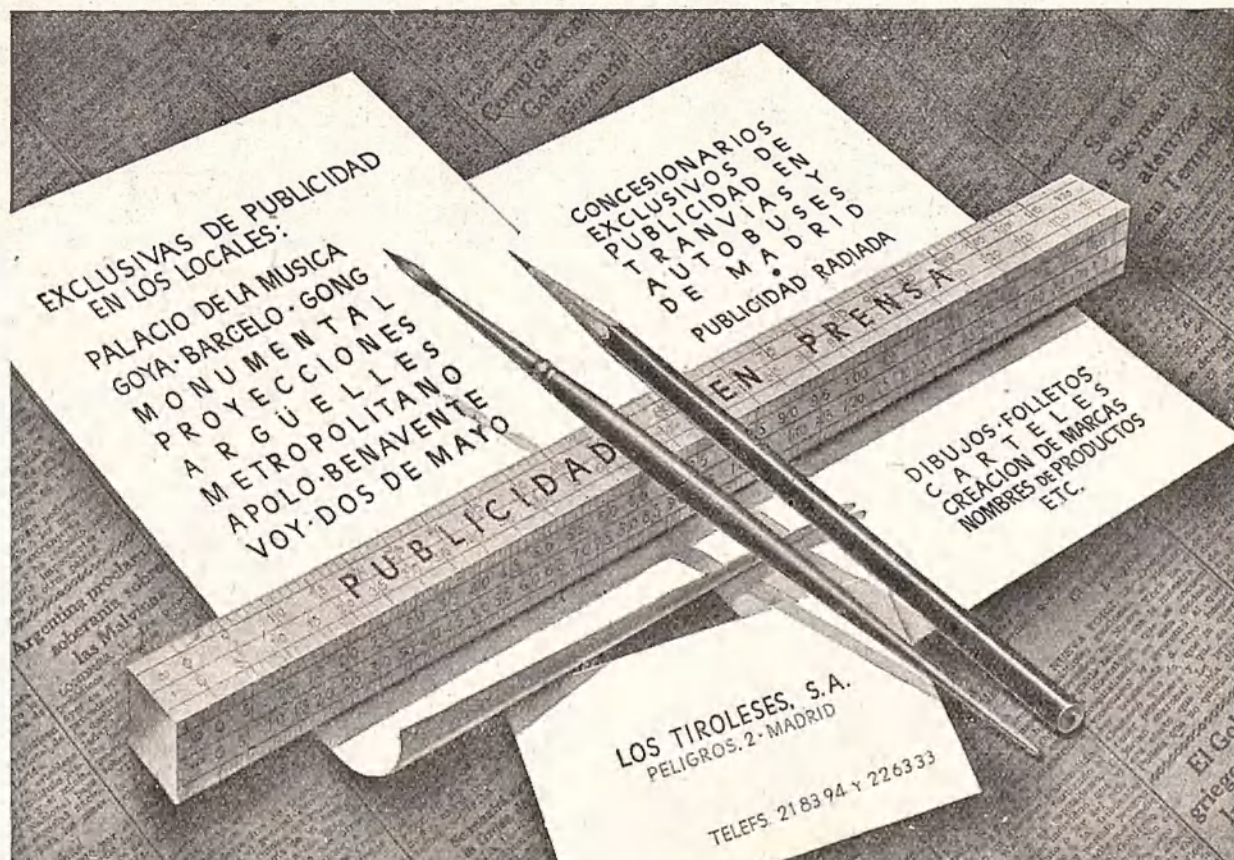
De este detalle del proceso de producción se desprende la necesidad de que la casa a la que se encargue la película esté capacitada técnicamente, pues el peor enemigo que tiene el cine, tanto es el publicitario

como en el cine normal, por la pretensión de mucha gente de creerse capacitada para producir películas.

Ahora bien: esta serie de operaciones no influyen en el precio, pues una casa especializada que disponga de estudios y material adecuado puede ofrecer sus producciones al público a un coste inferior al de muchos medios publicitarios. Y, como muestra, tenemos el tipo de 50 metros, con trucaje, actores, archivo y sonido, cuyo precio de producción es de 5.000 pesetas; salvo, claro está, cuando el guión no exija un desplazamiento del equipo tomavistas, muy costoso, pues en este caso debe sumarse éste al coste total antes indicado.

Existen también otras distintas modalidades, pues además de la película que podríamos llamar corriente, con artistas, diálogo y música de fondo, hay las de muñecos y dibujos animados, así como el trucaje con dibujo, productos y letras, cuyo valor publicitario podrá apreciarse por las fotografías que acompañamos.

He aquí, expuesto a grandes rasgos, el presente publicitario cinematográfico español. El futuro lo entreveremos muy optimista, ya que lo consideramos una auténtica palanca para mover el mundo de los negocios. Y, por asociación de ideas, rememoramos aquella célebre frase de Arquímedes, y nos decimos: La palanca la tenemos. ¿Fallará el punto de apoyo?





## ¿Cómo evitar las estrecheces de los clientes en nuestro establecimiento?

Por Rodrigo Calvo

De día en día, el dueño de un establecimiento se preocupa más de impresionar favorablemente al cliente con toda clase de comodidades.

El dueño del establecimiento reserva la parte trasera del mismo para almacenar su mercancía y descongestionar la superficie destinada a la venta; estudia cuidadosamente el número, desarrollo y situación de las entradas, para repartir los clientes por el establecimiento y, por otra parte, reservar todo lo posible su fachada a los escaparates en su función de atraer al mayor número posible de viandantes; se cuida de la armoniosa decoración del establecimiento y del esparatismo; educa a su dependencia en todo estilo de afabilidades para la clientela, etc.

Pero... ¿y esos pasos anchos y rectilíneos que conducen al cliente hacia los mostradores? ¿Y esos grandes ejes de circulación que, partiendo de la entrada, llevan al cliente en línea recta a los ascensores y a las escaleras y de los cuales se ramifican entre mostradores y vitrinas los demás pasillos? ¿Los cuida? ¿Determina su amplitud de acuerdo con las necesidades?

Este es el tema de que vamos a ocuparnos hoy.

### Procedimientos equivocados.

Como es natural, a mayor circulación y estacionamiento de clientes, debe corresponder una mayor amplitud en los pasillos.

A primera vista, para solucionar el problema de determinar la amplitud de los pasos, deberíamos comparar las ventas realizadas en los mostradores de cada paso y dar mayor anchura a aquellos en los cuales se realizan más ventas. Pero esto nos conduciría a error; entre otras causas, porque no todos los clientes que pasan delante de un mostrador compran. Unos observan, preguntan y se vuelven; otros van de paso hacia otros mostradores. En segundo lugar, de unas secciones a otras, el volumen de ventas en unidades no tiene relación con el número de compradores, y lo mismo ocurre con el volumen de ventas en pesetas.

Otro procedimiento, más lógico, por cierto, sería estacionarnos en el extremo de un pasillo y contar las personas que entran y salen por dicho extremo. Este método, sin embargo, también trae errores de estimación, ya que no consideramos las personas que entran por el otro extremo, observan, y, realizando o no una compra, vuelven a salir por el mismo extremo; ni tomamos tampoco en consideración los tiempos de estacionamiento ni la velocidad de circulación.

A continuación indicamos un procedimiento que estimamos satisfactorio.

### Cálculo del índice de tráfico.

El método que vamos a presentar a los lectores consiste en lo siguiente:

1. A determinadas horas del día, regularmente distanciadas unas de otras, un empleado recorrerá de un extremo a otro el pasillo objeto de observación, con una marcha equivalente a la normal de un cliente que va «de paso».

2. En cada observación contará:

a) Las personas que se cruzan con él en sentido contrario al suyo.

b) Las personas que él adelanta por ir más de prisa que ellas y que, naturalmente, caminaban en el mismo sentido que el del empleado.

c) Las personas que encuentre paradas en su recorrido.

d) Las personas que, yendo en el mismo sentido que el empleado, le adelanten por ir más despacio que ellas.

3. Para cada observación sumará las personas que se encuentren en las condiciones de los apartados a), b) y c) anteriores, y del resultado restará las personas que se encuentren en el apartado d) anterior.

4. Los restantes finales así obtenidos para cada observación en las distintas observaciones del día los sumará, y dicha suma la dividirá por el número de observaciones, con lo que obtendrá el «índice de tráfico» buscado.

5. Conviene realizar estas observaciones en los días de mayor venta y, si es posible, durante varios días, dando, en este caso, como estimación del «índice de tráfico» un valor promedio entre los observados.

### Ejemplo.

Supongamos que los resultados obtenidos por el empleado al recorrer a distintas horas un paso han sido los siguientes:

A las 10:

a) Se ha cruzado con 10 personas.

b) Ha adelantado a 2 personas.



- c) Se ha encontrado estacionadas 5 personas.  
 d) Le ha adelantado 1 persona.  
 Cálculo:  $10 + 2 + 5 - 1 = 16$ .

A las 12:

- a) Se ha cruzado con 12 personas.  
 b) Ha adelantado a 4 personas.  
 c) Se ha encontrado estacionadas 4 personas.  
 d) Se han adelantado 2 personas.  
 Cálculo:  $12 + 4 + 4 - 2 = 18$ .

A las 16:

- a) Se ha cruzado con 9 personas.  
 b) Ha adelantado a 3 personas.  
 c) Se ha encontrado estacionada 1 persona.  
 d) No le ha adelantado ninguna persona.  
 Cálculo:  $9 + 3 + 1 = 13$ .

A las 17:

- a) Se ha cruzado con 18 personas.  
 b) Ha adelantado a 5 personas.  
 c) Se ha encontrado paradas 8 personas.  
 d) Le han adelantado 2 personas.  
 Cálculo:  $18 + 5 + 8 - 2 = 29$ .

Y el índice de tráfico vendrá dado por:

$$\frac{16 + 18 + 13 + 29}{4} = \frac{76}{4} = 19.$$

Es decir: será 19.

#### Factores tenidos en cuenta.

Este índice nos indica la dificultad que para cruzar el pasillo encuentra el cliente, puesto que tiene en cuenta las personas con que ha de cruzarse, las personas a las que tiene que pasar y las personas que, paradas, influyen a disminuir el sitio para pasar.

Se deducen las personas que le adelantan a uno, puesto que éstas encontrarán menos personas en su camino, y ello viene a significar que para ella existen menos encuentros. Se suman las personas que el empleado adelanta, porque ellas encontrarán más personas que el empleado en el paso, por ir más despacio que él. De esta forma se tiene en cuenta la velocidad de circulación de la clientela.

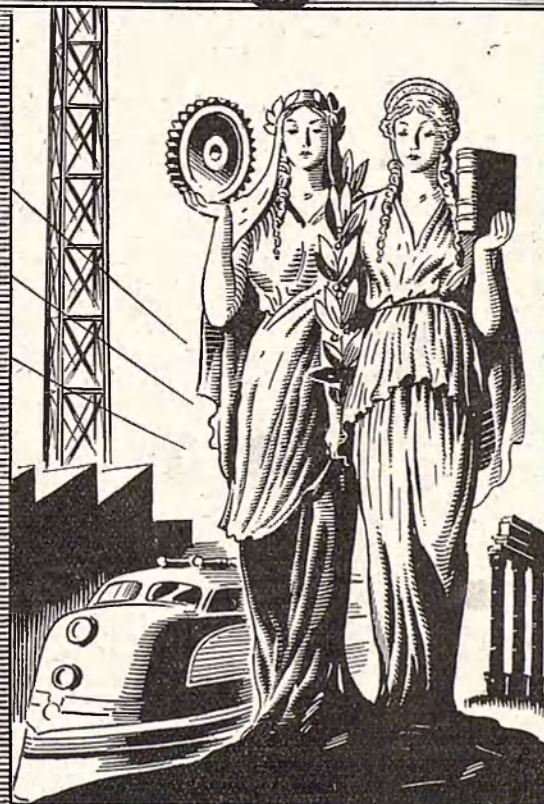
Con este índice, además, es indistinto el extremo del pasillo por el cual entren y salgan los clientes, pues todo entra en consideración, incluso el estacionamiento de clientes.

#### Determinación de la amplitud de los pasillos.

Los índices de tráfico calculados para los distintos pasillos del establecimiento dan unas cifras que nos indican la amplitud relativa que deben tener los mismos de acuerdo con el tráfico de clientes.

Si se ha destinado un determinado espacio de suelo a pasillos, este espacio deberá repartirse proporcionalmente a dichos índices.

Si la superficie destinada a mostradores y otros anejos se supedita a la necesaria para los pasillos, se calculará previamente la amplitud de los pasillos, de acuerdo con el sitio que requieran las personas que han de atravesarlo a un tiempo, para que lo hagan con comodidad y sin estancamientos o embotellamientos, cálculo que se realizará de acuerdo con el índice de tráfico considerado.



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

*Agentes  
 y Consejeros*

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



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

**E S P A Ñ A**

«Gran Mundo».

Se ha publicado el primer número de *Gran Mundo*, nueva revista editada con verdadero buen gusto y bella presentación tipográfica, como corresponde a una publicación que viene a completar, en un aspecto inédito hasta ahora en nuestra patria, la gama de las publicaciones españolas dedicadas a ese sector social que se le designa precisamente con el título que ostenta la nueva revista.

Al título responde cumplidamente el contenido de la publicación. Y aunque acaso, visto de un modo simplista, pueda parecer que tal enunciado recorta y achica el temario de la revista, reduciéndola a una simple crónica de sociedad, *in extenso* e ilustrada, los propósitos de sus editores—ampliamente conseguidos ya en esta primera salida—son mucho más ambiciosos y tal como los expresan en estas sus líneas de presentación:

«*Gran Mundo* se propone abarcar cuanto pueda ser registrado con un timbre de elevado tono y el más acusado espíritu de selección.» «Lo aristocrático no reside tan sólo en el salón del procer o en el *fumoir* de la Embajada. Es algo más amplio y universal.»

«Aristocracia, en la extensión del concepto, es tanto la preclaridad de un apellido como el arte o la expresión intelectual. Es, pues, la Academia o el Museo, el salón literario o la Universidad; la cultura, en fin. Aristocracia es también la especialidad técnica o la moda, la finanza y el deporte, la filantropía o cualquier sentimiento afectivo que nos lleve a la virtud. Cuanto, por último, tiene por común denominador la belleza y el honor.»

Agustín de Figueroa, director de *Gran Mundo*, eficazmente secundado por Federico Ribas, como director artístico, han aportado a la prensa española una magnífica publicación, que puede parangonarse dignamente—y en algunos casos con ventaja—con las más acreditadas de su clase en el extranjero.

José Luis Dávila, número uno de la promoción de periodistas sindicales.

En los locales de la Institución Sindical «Virgen de la Paloma» se celebró la clausura de los segundos cursos para periodistas sindicales organizado por el Servicio Nacional de Información y Publicaciones Sindicales.

El acto fué presidido por el delegado nacional de Sindicatos, señor Sanz Orrio, quien hizo entrega de los diplomas a los veintitrés cursillistas aprobados.

Hablaron el director del curso, el jefe de la prensa sindical, señor Aparicio, y algunos de los alumnos. Terminó el acto con unas palabras

de don Fermín Sanz Orrio, quien destacó que hoy todos los problemas que inquietan al mundo son de un orden estrictamente económico, que no tiene otra vía natural que la de las Asociaciones profesionales o sindicales, por lo que era de importancia trascendental la labor encomendada al periodista sindical.

En estos cursillos obtuvo el número uno de su promoción nuestro querido compañero el notable dibujante y periodista, colaborador de ARTE COMERCIAL, don José Luis Dávila.

Con este motivo felicitamos efusivamente a Dávila por su merecido triunfo, que viene a confirmar una vez más sus méritos relevantes.

## ESTADOS UNIDOS

Una encuesta jugando con lo sensacional: qué cabecezas de noticia les gustaría más a los directores de los periódicos norteamericanos.

Merlyn S. Pizele, director del semanario norteamericano *Business Week* tenía insomnio una noche. Para pasar estas horas, se le ocurrió pensar qué cabecera de noticia les gustaría más a los directores de los periódicos norteamericanos. A la mañana siguiente escribió, preguntándole, a 69 periodistas, desde Nueva York a Los Angeles.

Hace poco, el semanario *Argosy* ha publicado 40 de las 51 respuestas que recibió Pizele, esparciéndolas en cuatro páginas y colocándolas con los mismos tipos de letra y accesorios propios de cada uno de los periódicos que respondieron. Las respuestas son un interesante comentario de la mente norteamericana o, por lo menos, de la mente de los directores de sus periódicos. Con mucho, la mayoría quisieran ver el final de la guerra fría o ardiente. No hubo quien dedicara la atención primordial a la política interior o a los deportes. Sólo uno de cada diez directores pensaron que la noticia máxima podría venir de la religión, de la ciencia o de ambas. Y sólo un periódico



ALTA  
PUBLICIDAD  
EN RADIO  
CAMPAÑAS  
EN PRENSA  
PROYECTOS  
Y REALIZACIONES

**PUBLICIDAD  
CID S.A.**

DELEGACIONES EN LAS PRINCIPALES CAPITALES ESPAÑOLAS  
CENTRAL: R. UNIVERSIDAD, 7 - BARCELONA



# ARTE

COMERCIAL

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

de Boston pensaba que la mayor noticia podría salir de un tema local: el famoso robo de un millón de dólares en un Banco. La cabecera de este periódico, el *Boston Post*, decía así: «Detenidos los bandidos del millón de dólares.»

Para el *Vindicator*, de Youngtown, en Ohio, la máxima noticia sería: «Cristo vuelve a la tierra». Para el *Daily News*, de Chicago: «Se ha encontrado la cura del cáncer». Para la *Post-Gazette*, de Pittsburgo: «La ciencia prueba que hay vida después de la muerte». Para el *Press*, de Houston: «Una revuelta anticomunista triunfa en Moscú. Stalin y sus principales ayudantes, muertos». Para el *Christian Science Monitor*: «Rusia y Estados Unidos llegan a un acuerdo. El poder atómico, uncido a la paz». Para el *Times*, de Los Angeles: «La bomba atómica, fuera de la ley. Las naciones del mundo prohíben cualquier forma de guerra».

Argosy también puso como cabecera la respuesta del director del *Tribune*, de Chicago, Mac Cormick, que se precia de dirigir el «mayor diario del mundo». Era ésta: «Lo siento. No tengo nada que sugerir.»

«L'Osservatore Romano» va a ser microfotografiado para la Biblioteca de la Universidad Católica de Washington.

El director de la Biblioteca de la Universidad Católica de Washington anuncia que en breve quedará ultimado el trabajo de registrar en

microfotografía de 35 milímetros todas las ediciones del diario *L'Osservatore Romano*, desde 1849 hasta 1940.

Según nuestras referencias, es también deseo de una importante editorial católica española realizar también la microfilmación del popular diario vaticano, lo que vendrá a aumentar el valor de su extraordinario archivo periodístico, pues esta editora publicó durante varios lustros un destacado órgano católico nacional.

## GRAN BRETAÑA

**Nuevas restricciones de papel en la prensa británica.**

Los periódicos británicos van a volver al sistema de racionamiento de papel que imperó durante el tiempo de guerra, con el fin de poder conservar sus ya mermadas existencias. La compañía abastecedora anunció que los *stocks* eran tan bajos actualmente como lo fueron en la peor época de la guerra y que un nuevo ahorro en la consumición es inevitable. El nuevo racionamiento estará basado sobre la circulación actual de periódicos en el presente nivel económico que permite a la mayoría de los diarios publicar seis páginas diariamente. Durante la guerra, cuando se empleó un severo racionamiento de papel, los periódicos publicaron durante algún tiempo solamente ediciones de cuatro páginas.

**Aumenta la venta de los diarios ingleses.**

Las últimas cifras de venta dadas por los principales diarios de Londres indican una progresión muy clara en relación con el mismo período del año anterior. Por ejem-

## SAN JUAN

ETIQUETAS EN RELIEVE



• CARTAS TIMBRADAS •  
• PERFUMERÍAS • LABORATORIOS  
• COMERCIO EN GENERAL •

ALONSO HEREDIA

TELEF. 35 10 29

MADRID

## ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con  
una publicidad  
bien concebida,  
orientada y  
dirigida por

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

**PUBLICITAS**  
S.A.

**AV. JOSE ANTONIO, 31**  
**TEL. 22-33-98 y 22-20-05**  
**MADRID**

• CALLE PELAYO, 44  
TELEFONO 14348  
BARCELONA

• CALLE LARRAMENDI, 1  
TELEFONO 12664  
SAN SEBASTIAN

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

**CORRESPONSALES EN  
TODOS LOS PAISES.**





## 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  
COMPAÑIA GENERAL DE  
INDUSTRIAS GRAFICAS



VELAZQUEZ 124  
TELS. 260599 Y 353818  
MADRID

ESTUDIO DE DIBUJO  
BAJO LA DIRECCION  
DE BORT

plo, el *Daily Express* anuncia una venta media de 4.226.000 ejemplares en julio de 1950, contra una venta de 4.103.000 en julio de 1949.

Como primer diario de la mañana permanece siempre el *Daily Mirror*, con una media de venta de 4.566.930 ejemplares, calculada sobre los seis primeros meses del año.

La venta media del *Daily Mail* es actualmente de 2.306.000. En cuanto a los semanarios, el aumento es también sensible. El *Sunday Express*, por ejemplo, tiene este año una venta de 3.454.000, contra 2.761.000 durante el mismo mes de 1949. El *Sunday Pictorial*, semanario ilustrado de información editado por el mismo grupo que el *Daily Mirror*, ha pasado de los cinco millones.

**Una carta de protesta recoge un axioma de ética periodística.**

Ahí lo tienen ustedes: se llama George Malcolm Thompson, es crítico literario del *Evening Standard* y por descubrir en su crítica del último libro de Agatha Christie cuál de los dos personajes era el asesino, se quedaron sin vender muchísimos ejemplares.

Las cartas de protesta fueron numerosas, y algunas, entre ellas las del editor y la autora, no hubo otro remedio que publicarlas. De una de ellas sacamos esta sentencia: «Un periodista debe saber muchas cosas; pero un caballero debe saber callárselas.»

## I N D I A

**Libertad de venta del papel.**

La libertad de venta del papel ha llegado a ser total en la India, desde hace poco. El racionamiento, que había ido disminuyendo progresivamente, ha sido totalmente suprimido, desapareciendo con ello el control sobre los precios por el Gobierno indio.

## I T A L I A

**Conflicto editorial.**

Dos de los más importantes diarios de Roma, *Il Messaggero* e *Il Tempo*, acaban de tomar la decisión de aumentar su número de páginas, a pesar de las consignas de la Federación Nacional de Editores. *Il Messaggero* ha presentado su dimisión de miembro de la Federación, y su redactor jefe ha declarado: «Nues-

tra decisión ha sido motivada por nuestro deseo de servir hasta el máximo a nuestros lectores. A pesar de las reglamentaciones de la Comisión de Papeleros de Prensa, nosotros sabemos que hay suficiente papel en el mercado.»

Por su lado, *Il Tempo* ataca a la Federación de la Prensa en estos términos: «La cuestión del papel de prensa indica claramente que la Federación Nacional de Editores prefiere sacrificar el desenvolvimiento de los grandes diarios independientes a los intereses particulares de los órganos de partido.»

**Se inaugura en Milán una exposición internacional de prensa infantil.**

La primera exposición internacional de periódicos infantiles acaba de inaugurarse con gran éxito en Milán.

## M É J I C O

**Se inaugura una nueva agencia de noticias hispanoamericana: Fiel.**

En Méjico ha comenzado su trabajo la nueva agencia periodística Fiel, que dedicará preferentemente sus actividades al intercambio de noticias, informaciones, reportajes, etcétera, entre los países de habla española. En la Redacción de la nueva Agencia se celebró una fiesta

## REVISTAS

GEBRAUCHSGRAPHIK  
GRAPHIK-GRAPHIS  
DIE WERBUNG

## LIBROS

INTERNAT-POSTER ANNUAL  
MODERN PUBLICITY  
PUBLICITÉ

los suministra  
REVISTAS  
**ATHENEUM**

Ferrer de Blanes, 7. - Tel. 28 13 20  
BARCELONA



de carácter íntimo, a la que asistieron, con los redactores y personal de Fiel, destacadas personalidades de la prensa mejicana, corresponsales extranjeros en Méjico y miembros del Cuerpo diplomático hispanoamericano.

## S U I Z A

**«Los comentarios son libres; pero los hechos son sagrados.»**

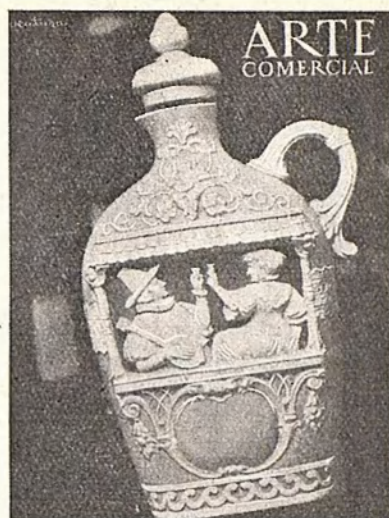
Los directores de las Agencias nacionales de información de Finlandia, Suecia, Noruega, Dinamarca, Holanda, Bélgica y Suiza se han reunido en Berna. Sus trabajos versaron sobre el desenvolvimiento y la mejora del cambio de noticias entre las Agencias participantes, sobre la protección legal de las informaciones, la independencia y la objetividad de las noticias.

«La verdad y la libertad son dos hermanas gemelas—dijo M. Etter, consejero federal suizo, suplente del jefe del departamento político—; no hay libertad sin verdad, ni verdad sin libertad. Defender la objetividad y la libertad en materia de información es contribuir a defender la libertad occidental.» Estas afirmaciones fueron aceptadas por todos los congresistas, quienes confirmaron el principio enunciado por C. P. Scott, quien fué durante lar-

gos años redactor del *Manchester Guardian*: «Los comentarios son libres, pero los hechos son sagrados.»

### Nueva rotativa «Helio».

La fábrica de máquinas Winkler, Fallert et Cie., S. A., de Berna, acaba de terminar, en sus naves de montaje, una rotativa «Helio», destinada a una gran imprenta parisiense. La construcción de esta máquina ha exigido dos años de trabajo. Asegura la tirada de una revista de cuatro colores, de cuarenta páginas, a razón de 36.000 ejemplares por hora. En una jornada de trabajo, esta máquina gigante, que imprime, seca, pliega, corta y encuaderna simultáneamente, absorbe mil kilómetros de banda de papel. Posee cincuenta motores y desenvuelve una potencia de 146 caballos. Pesa un total de 140 toneladas, mide 20 por siete metros y tiene 5,5 metros de altura. La operación de su desmontaje en Berna y su montaje en París durará alrededor de cinco meses.



### EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Desde los aún no lejanos albores de la fotografía a nuestros días, algunos de sus cultivadores se han afanado por buscar nuevos modos de expresión plástica. Y así, este arte, que para unos es algo frío y sin alma, para otros ha sido y es motivo constante de inquietudes técnicas y artísticas en ansia incesante de superaciones.

Porque hay dos clases de fotógrafos: unos, los que se limitan y se conforman con lo que la máquina les da—que ellos aceptan sumisos y complacidos—, y otros, los que en un afán incesante de perfeccionamiento no se conforman tan fácilmente y luchan con los objetivos, pelean con las luces y las sombras, se enfrentan con los varios problemas de laboratorio para dominarlos y doblegarlos, a fin de ponerlos al servicio de su ambición artística, de su vocación irrefrenable de auténticos creadores. Porque creador es el fotógrafo que, como José Ventura, autor de nuestra portada, utiliza toda la amplia técnica de su oficio: lentes, luces, reveladores, emulsiones, filtros, etc., para recrear nuevas formas, bellas formas plásticas, que nos muestra lo mismo en sus magníficos retratos—en los infantiles ha logrado aciertos insuperables—que en sus fotografías publicitarias, de las que, desgraciadamente—y no por su culpa—, todavía no ha podido Ventura mostrar al gran público muchas de sus mejores producciones. Sin embargo, los que conocemos su vocación, su capacidad y su nunca extinguible entusiasmo por su arte, confiamos en que Ventura, que tantos éxitos ha alcanzado en el retrato y en el reportaje, llegue a imponer su fuerte personalidad en el campo publicitario, tan necesitado de auténticos valores.

## P O R T U G A L

**Ha celebrado su XCVIII aniversario el decano de la prensa lusitana: «Jornal do Comércio».**

En Lisboa celebró su XCVIII aniversario el periódico *Jornal do Comércio*, diario de la mañana. Es el periódico más antiguo de Portugal.

Se trata del primer diario portugués que consiguió mantenerse por sus propios recursos. Nació del *Paquete Comercial*, fundado en 1852, tomando después el título de *Folha Comercial da Praça de Lisboa*, ampliación de la gaceta primitiva, y tanto, que fué continuada, en demasía, esta designación (1853). La Redacción estaba en la rúa de los Algebibes, número 23. El 17 de octubre de aquel año, de nuevo mudaba. Pasaba a ser *Jornal do Comércio*: más leve, rápido y sugestivo. La empresa era la misma: de los hermanos Mateus de Almeida y Silva, José Pereira da Silva y Carlos Payante.

Después de pasar por diversos propietarios—algunos, ilustres profesores de Economía política: Almeida y Albuquerque, Eduardo Burnay—, ha consolidado la fama de su decanato. Magnífico exponente de su especialidad técnico-económica, no se vende a gritos por las calles y ni siquiera está en todos los quioscos. Rigurosa suscripción. Modelo auténtico de probidad informativa especializada.

¡Felicitamos muy de veras al querido colega lusitano!



Cartel mural editado por  
COMERCIAL MECANOGRÁFICA, S. A.

Creado por

ANDRÉS GIL

Verdi, 109

Barcelona



# REDACCION DE TEXTOS PUBLICITARIOS

Por Jorge Garriga

*Escribir publicidad es un arte, difícil, en el que se mezclan íntimamente la sensibilidad, la imaginación, el realismo y el don de situarse en la mentalidad de diversos públicos.*

P. PRAT GABALLÍ.

Alguien ha dicho: «Escribir es 90 por 100 de sesera y 10 por 100 de tintero.» En efecto, esto, que es una gran verdad intrínseca, lo es mucho más si se aplica al arte de escribir para la publicidad. Al lector de anuncios no le interesan la frases enredosas y confusas, que no conquistan a nadie. Lo que necesita es que el escrito sea un mensaje que le aporte algo nuevo, algo con que solucionar un problema, algo con que aliviarle o algo que le reporte una mejor manera con que satisfacer sus necesidades (razón económica).

El público no es un filósofo ni un amante de la literatura florida; pero es alguien que se conmueve y detiene ante un título que le haga experimentar una emoción. Si bien no se pueden resolver los problemas humanos con una ecuación, no obstante, hay normas que permiten herir siempre con seguridad la cuerda sensible del corazón y de la mente humana.

Para alcanzar a un grupo humano específico, se necesita algo más que palabras: hay que ser un genio. Véase lo que logró Goebbels con sus charlas «propagandísticas»: llevó a la muerte a millones de seres bajo el *slogan* «¡Supervivencia!». Ya que una redacción efectiva que se apoye en las raíces de las necesidades humanas puede lograrlo todo.

Si no se sabe por qué el pueblo ama, lucha, teme, odia o sueña, entonces no se puede ser escritor. Las necesidades y los sueños humanos son puntos básicos en todas las sociedades. El hombre trabaja durante su vida, no por amor al trabajo, sino por un ardiente deseo de dignificarse, por alcanzar el éxito, el amor, la comodidad, el respeto. Hay que apuntar al corazón, no a la vista ni al oído, ya que nadie necesita una «casa», pero sí un «hogar».

Un texto publicitario carece de valor si no sirve para vender algo a alguien. Esta verdad viene siendo olvidada por muchos *copywriters*, que se desvían de la misión esencial del anuncio cuyo texto redactan: hacer vender. Si queremos vender productos, es decir, si queremos moverlos o trasladarlos desde la tienda del detallista hasta el domicilio del comprador, hemos de mover al posible cliente con los hilos invisibles de la emoción.

Si se quiere escribir un texto para un anuncio, escríbase lo que se quiera—una carta, por ejemplo—, sin olvidar que la publicidad no está reñida con el sentido común. Explíquese en ella lo que se quiera decir, y después guárdese en un cajón, hasta el día siguiente. Por la mañana, fresco el cerebro, léala, suprima lo que no sea esencial, recordando que el arte de escribir para la publicidad es el arte de saber concretar, aunque los amantes del «charlatanismo» digan lo contrario. En efecto, los mejores textos publi-

catarios proceden de revisiones de textos ya escritos, extractados, modificados y adaptados publicitariamente. Este consejo me lo dió mi primer maestro en publicidad, don Alfonso Almasqué. ¡Cuánta razón tenía! Ello viene a confirmar lo de «piénsalo treinta días y escríbelo en treinta minutos».

Julián H. Rogers, en *Printer's Ink*, pone un ejemplo muy gráfico, que viene a corroborar lo anterior. Supóngase la redacción de un anuncio recomendando una plancha eléctrica. El texto ha de ser corto: cien palabras, como máximo. He aquí el texto:

«Modelo 1949 Yronette» suprime las molestias del planchado. Con la marca «Yronette 1949», indicadísima para satisfacer las necesidades de la mujer moderna, en el hogar moderno, usted puede planchar, de un modo rápido y fácil, sin esfuerzo alguno. No más ropa estropeada, no más arrugas por insuficiente calor de la plancha, no más cansancio al planchar. La «Yronette 1949» tiene las siguientes ventajas: 1.<sup>a</sup> Positivo control calórico. 2.<sup>a</sup> Indicador de la temperatura adecuada. 3.<sup>a</sup> 1.200 vatios, que calientan rápidamente. 4.<sup>a</sup> Perfecto equilibrio para aligerar el tiempo dedicado al planchado. 5.<sup>a</sup> Poco peso (solamente tres libras). 6.<sup>a</sup> Asa plástica plegable, para viaje. Cada «Yronette» tiene tres metros de cordón cubierto de caucho, y se presenta en una elegante caja forrada que protege totalmente la brillante superficie cromada de la «Yronette». Y usted no paga nada por la caja. «Yronette» es la única plancha con estas rápidas ventajas que se vende al detall a un precio tan reducido. Solamente 10,50 dólares, con un año de garantía. Vean la nueva «Yronette 1949» en su establecimiento favorito.—Yronette Mfg. Co., 77 Blank St. Blankville, N. Y.»

El texto parece corresponder a lo que hay que decir; pero no hay espacio para tantas palabras. Por lo tanto, hay que condensar:

«1949 Yronette» suprime las molestias del planchado. Es ligera; hace su trabajo mucho mejor, más rápidamente y fácil. La fatiga que produce el planchado empieza a ser una cosa olvidada. Tiene seis ventajas principales: 1.<sup>a</sup> Comprobación positiva del calor. 2.<sup>a</sup> Indicador calórico en todos los modelos. 3.<sup>a</sup> Se calienta rápidamente. 4.<sup>a</sup> Mango plástico plegable. 5.<sup>a</sup> Pesa sólo tres libras. 6.<sup>a</sup> Lleva tres metros de cordón cauchutado y caja forrada. «Yronette» es la única plancha con estas características y cuyo precio de venta es de 10,50 dólares. Vea la «Yronette» en su establecimiento favorito.»

Si para el texto se debe concretar y extractar, para escoger el título o epígrafe se debe aún agudizar más este sistema, buscando las palabras justas que, dispuestas como las tropas de asalto, lancen el grito de guerra. De lograrlo, se dará con el *slogan*.

Las palabras son los vehículos que transportan las



# COÑAC

## Juan Carlos

### de

# RANCIA SOLERA

BODEGAS MONTERO

DIRECCIÓN COMERCIAL:  
Av. General Mola, 36. Tel. 255839. MADRID

ideas de aquí para allá. Como palomas mensajeras, deben llevar el mensaje a alguien en escaso tiempo. Aquel que maneja estos símbolos debe, pues, hacer pensar, sentir y obrar en una dirección determinada a aquellos a quienes se dirige. Pero en el negocio publicitario, a veces uno se suele pasear en su propio vehículo. En efecto, muchas veces se ignora lo que las palabras significan, y una misma palabra—por ejemplo, «mujer»—crea varias imágenes en la mente del hombre, según sea éste un árabe, un esquimal, un francés o un español. Afortunadamente, el uso continuo, aunque incorrecto, de las palabras, determina su definición popular; pero ello no debe ir reñido ni con la sintaxis gramatical ni con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua.

Echar mano con demasía de «exquisito», «magnífico», «sensacional», es hacer que, a la larga, pierdan valor estas palabras. No debe olvidarse que un anuncio de prensa, por muy atractivo que sea, si su texto atenta a su credulidad, a la larga lo ridiculizará. Epígrafes tales como «La encantadora mirada de una novia», «La mirada ingenua que los hombres adoran», «El encanto de sus cabellos baña su figura», etc., sólo sirven para desacreditar el noble ejercicio del anuncio.

Si el escrito ha de dar por resultado algo más que despertar un poco la conciencia del lector, es mejor escribirlo bien, sin abusar de todos estos trucos. Debe desterrarse de una vez el concepto equivoco de que «literato» es para la publicidad lo que «jugador» representa para la bolsa.

Claudio Hopkins dijo: «Hablar al público en su propio idioma, en el lenguaje de cada día del hombre de la calle. Usar palabras sencillas, para que el más modesto de los lectores pueda comprender.» Nosotros podemos añadir: *No escribir «como habla el lector», sino como piensa.*

Las puertas del oído y la vista conducen dentro de la mente del público; pero «no se ve con el oído ni se oye con la vista». Debemos usar sin equivocarnos, pues, las «llaves» que correspondan a cada una de estas dos puertas, ya que de lo contrario no lograremos nuestro propósito: entrar y tomar estado en la mansión psíquica del público. No es, pues, lo mismo escribir para la prensa que para la radio. A cada uno lo suyo.

En general, el número de «lectores»—es decir, los que leen por el placer y deseo de estar «informados»—es una minoría. Es mucha ya la gente que demuestra que prefiere conocer una novela, escuchándola por la radio, y admirar una pieza teatral plasmada en la pantalla de un cine; de lo que resulta que el público

ni lee novelas, ni admira el teatro, ni ve películas... Existe un grupo específico que ni esto hace: se limita a las conversaciones y chismorreos del día. También los hay que reducen su lectura a los «epígrafes», a las historietas cómicas y a los crucigramas. Con perdón de estos últimos, su falta de preparación es tan grande, que no sacan provecho de lo que leen. Para todos ellos, un escrito que tenga más de dos párrafos es una pesadilla y, por lo tanto, no merece la pena de descifrarlo. Les sería igual que estuviese escrito en egipcio; ignoran *in mente* los jeroglíficos. No leen. El problema, pues, es el siguiente: *escribir para que se lea y para los que leen*, ya que para los que no leen, ¿cómo conseguir que lo hagan?

Los que leen, lo hacen cómodamente, sin mover los labios: leen con los ojos. Aceptan y disfrutan *con el lenguaje escrito, que es totalmente distinto del lenguaje hablado*. Como el escritor se dirige al que lee con los ojos, no habla a nadie y no puede esperar que el lector se hable a sí mismo.

Cuando un hombre llega fatigado a su casa, se quita los zapatos y se pone las zapatillas, y se sienta, cogiendo en sus manos la página impresa, es un lector. Tiene las condiciones que la psicología indica como necesarias para ser «un receptor de palabras y frases expuestas en el estilo propio de la lectura». No desperdiciemos, pues, a los buenos lectores y ofrezcámosles los mejores productos, empleando el mejor de los léxicos; y cuando escribamos para la radio, agudícese el ingenio, para que las palabras escritas entren suavemente por los oídos, como un susurro.

## ¡Una fábrica de hacer clientes!



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

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

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

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

Totalmente automática  
120 copias por minuto  
Entiende perfecto  
Contador  
Rodillo barculante  
Eléctrico y a mano  
10 años de garantía



PIDA UNA DEMOSTRACION

## MULTICOPISTAS

# Delgoprinf

## FLORIAN DELGADO

BOLSA, 12 \* MADRID

LA UNIVERSAL S.L.



# Un argentino en España

El dibujante Freire nos habla de  
la publicidad y del arte españoles

A Segundo J. Freire, dibujante argentino, ya le conocen nuestros lectores a través de la crítica que Gil Fillol publicó en ARTE COMERCIAL, con motivo de la exposición que celebró en el Museo de Arte Moderno y que tan gratísima impresión produjo en el ambiente artístico madrileño. De Freire se vieron sus dibujos sobrios, sus temples concienzudamente trabajados sobre temas indígenas sudamericanos tan gratos a este artista, pero apenas si el gran público llegó a conocer su fervorosa dedicación publicitaria, su pasión y conocimiento de la moderna técnica de la propaganda, que le hace ser—caso raro en nuestro ambiente—un artista lleno de inquietud estética y capaz al mismo tiempo de asimilar técnicas y modos tan alejados de la pura creación artística.

Con los ojos muy abiertos, ávidos de captar y retener todo lo que desde su Argentina intuía y soñaba acerca de España y de Europa, Freire recorrió España de punta a punta, no como turista relámpago del *Baedeker*, sino lentamente, con morosidad de enamorado, deteniéndose en todos los rincones, saboreando, paladeando esas mil sensaciones únicas que nuestra vieja España produce a quien desde un mundo tan distinto sueña con ella.

Freire ha recorrido España, toda España, tanto la monumental e histórica como la moderna, comercial y fabril, emprendedora y dinámica, con deseos de incorporarse a la corriente mercantil del día. Y así llegó a un conocimiento, no superficial y ligero, sino profundo y auténtico. Fueron más de tres meses de recorrido incansable, «sin prisa y sin pausa». Se afincó en Madrid, de donde desaparecía con frecuencia para tomar un lento tren correo, o un auto de línea, en el que recorría nuestros pueblos y ciudades, convivía con nuestras gentes y se empapaba de nuestras cosas.

Habíamos convenido con Freire en que cuando tuviéramos tiempo celebraríamos una conversación formal para ARTE COMERCIAL, en la que nos diera sus impresiones sobre nuestra publicidad y nuestros técnicos y artistas, a los que pudo conocer de cerca. Pero esa conversación, preparada y premeditada, no llegó. Y así, cuando le despedimos ya para su viaje al resto de Europa—París, Londres, Roma, Florencia—, le dejamos escritas unas preguntas para que del mismo modo nos enviara sus contestaciones. A continuación las transcribimos. Creemos que tienen su interés.

—*¿Qué impresión le ha producido España: su arte, sus gentes, sus costumbres?*

—Inmejorable. En la Argentina estamos bien al tanto de la realidad española. Pero cuando se viaja, casi siempre se comprueba que la frondosidad imaginativa desarrollada por la distancia y la información supera a la realidad. España, no sólo confirmó mis

imaginaciones, sino que también las superó. En ningún terreno defrauda. Su hondura y diversidad son evidentes y apasionantes. Conserva intacto su carácter; el modernismo ululante no logró allí, como en otros países europeos, destruir o debilitar la personalidad. Tuvo que adaptarse a ella o, por lo menos, «soportarla».

El pueblo español, ya se sabe, es el pueblo español. Inútil querer describirlo encasillándolo con clasificaciones generalizantes. Es particularísimo y de entrañas profundas. Atengámonos a resaltar dos de sus maravillosas fuerzas: la solera y el salero.

—*Dentro del terreno profesional, ¿qué opina de la publicidad española y de sus hombres?*

—A través del contacto que tuve con Agencias y

ANÍS  
DE LA  
ASTURIANA

SU PRESENCIA  
SIEMPRE  
AGRADA





profesionales, y con el momento español, formé diversas conclusiones. El elemento humano es muy capacitado y gran conocedor del problema, y, paradójicamente, el nivel publicitario no está a la altura de esa capacitación. Creo que los factores incidentes de esta disparidad son circunstancias económicas de complejo desarrollo y dificultoso análisis. Tales circunstancias económicas llegan incluso a provocar una competencia exhaustiva, ruinosa, de orden excesivamente financiero y no técnico, como debiera ser. Comprobé que en esa competencia suicida, que beneficia escasamente a unos y perjudica a todos, se llega incluso a devolver los porcentajes elementales. Así no puede hacerse profesionalismo, pues sólo queda el recurso de trabajar por los garbanzos, a horcajadas de la conciencia. Nace, además, de esta anomalía una ciega obsecuencia al cliente, que perjudica, pues muchas veces el cliente entiende de su coñac o de su perfume, pero sabe poco de su propaganda. Creo que, afortunadamente, esta decadencia de métodos es momentánea, y creo también que sabrán entender mi sinceridad. En todo caso, recordemos aquello tan antiguo y tan hermoso de que «ningún hijo es extranjero en la casa de su madre».

*¿Qué diferencias fundamentales encuentra entre la publicidad argentina y la española?*

—Resumiendo, la especialización. Esta característica creo que también nace de circunstancias económicas; pero influye, además, un factor fundamental. Conozco bien el aspecto publicitario de Argentina y Brasil. Sé que de sus geografías ubérrimas se deriva una evolución veloz, un desarrollo a veces sorprendente. Pero, publicitariamente hablando, allí no nacimos sabiendo el abecedario. Lo estábamos aprendiendo, y nos costaba trabajo, cuando un día llegó la agencia norteamericana. Sabían mucho y traían gran experiencia de la meca publicitaria. Nos esforzamos y nos apresuramos. Aprendimos y aprovechamos.

En nuestro medio, por el crecimiento y por el ejemplo, la especialización cundió, cunde y fructifica. El «hombre orquesta» que redacta, dirige, trata al cliente, dibuja y proyecta, va siendo poco a poco un inevitable raptó étnico; pero dejó de ser norma. La división de funciones benefició grandemente a la calidad y facilitó el aumento cuantitativo. Todo indica que persistiremos en la misma disciplina.

Pero no todo es azul, eficiente, como pudiera deducirse de lo dicho. Aclaro que allí subsisten los improvisados pescadores de río revuelto, que venden publicidad por no vender tornillos, poco a poco, en la agonia que prolonga el comercio rudimentario. Pero todavía hay mucho que caminar.

*—Usted, que también ha trabajado en Brasil, ¿cree que existe alguna diferencia fundamental entre la publicidad de la Argentina y la de aquel país?*

—Sí. En el aspecto gráfico son funcionalmente similares y de capacidades parecidas; pero se desarrollan sobre tendencias, o con esqueletos, por decirlo así, diferentes. En la Argentina es fácil percibir la inclinación a sustentar la mayor importancia en el dibujo, y en el Brasil, en cambio, la tónica influyente se manifiesta en el texto. Generalizando, muy elásticamente, podría decirse que en Buenos Aires hay diez dibujantes por cada redactor, y en Río o Sao Paulo, tres redactores por cada cinco dibujantes. Este ejemplo plantea la otra gran diferencia: la Argentina, salvo minúsculos y esporádicos atisbos, centraliza el mecanicismo publicitario en Buenos Aires, y Brasil, en cambio, lo tiene bifurcado en dos centros de gran paridad: Río de Janeiro y Sao Paulo.

*—De los distintos medios de publicidad (prensa, cartel, propaganda directa, radio, etc.), ¿cuál es el que en España considera alcanza más calidad y altura?*

—Evidentemente, el cartel. Alcanza gran calidad y la sostiene homogéneamente. Me interesé sobremanera por esta faceta de la publicidad española. Creo, in-



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

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

cluso, que en ustedes constituye casi una tradición el buen cartel. Sin duda influye la profusión de certámenes, por el estímulo de sus remuneraciones y porque permiten al cartelista dar vuelo a su voluntad, libre de las acostumbradas ataduras de intromisiones coercitivas.

Los concursos, en España, son un continuo acicate y creo que contribuyen superlativamente a la elevación general de la propaganda. Tiene la sola dificultad de lograr un fallo justo, porque se suelen confundir conceptos en la integración de los jurados. El cartel tiene una función específica diferente a la del cuadro; por lo tanto, no se le debe juzgar como tal, sino en relación a su función. Se salvaría la dificultad logrando que sobre publicidad dictaminasen los publicitarios.

*—¿Puede decirnos algo sobre el cartel argentino?*

—El 95 por 100 de los carteles argentinos no son buenos; son, a lo sumo, vendedores a secas. Hay en Buenos Aires un generalizado olvido de las calidades cartelísticas. Se organizan muy pocos concursos, en comparación con España, y no se estimula el cultivo de este categórico agente publicitario.

*—¿Cómo ve a los dibujantes españoles después del forzado aislamiento en que han permanecido después de nuestra guerra civil y la subsiguiente guerra mundial?*

—Los veo recuperados. Se sobreponen a la eventualidad y recobran el sitio y el equilibrio. Pero los veo mal remunerados.

*—¿Qué opina de la pintura moderna española?*

—Opino que España, como siempre, tuvo el trascendental y milagroso parto: Gutiérrez Solana.

*—¿Cree que esta despedida es definitiva?*

—No; aquí encontré más de lo que esperaba, y dejo amigos inolvidables. Aquí volveré.



# NOTICIERO MUNDIAL

## ESPAÑA

### Conferencias. Registro de la Propiedad.

El 23 de noviembre, en el salón de actos de la Cámara de Comercio de Madrid, como clausura del ciclo de conferencias organizado por el Registro de la Propiedad Industrial con motivo del centenario de la promulgación de la ley de Propiedad Industrial, disertó el jefe del Registro, el ilustre señor don Pedro Martínez Caramartín, sobre los temas tratados en el último Congreso de la Propiedad Industrial celebrado en París y al cual asistió como jefe de la representación española, teniendo un gran éxito en favor de España en el discutido tema de la «Protección de las denominaciones de origen», recordando que en el año 1914 pasó algo parecido y ya España defen-



dió sus intereses de manera admirable y con argumentaciones de tal fuerza como es la que se deriva del hecho consumado de haber sido la propia Francia la que consintió, durante un lapso de treinta años, el que en nuestras etiquetas figurase la palabra *cognac*.

Habla después de la palabra «jerinac», que dice que, con pequeñas variantes, es casi igual a las que el Registro de la Propiedad Industrial tiene concedidas a una entidad, y encuentra desorientado el concurso que se formuló para la elección de dicha palabra.

Hace notar que la palabra «cognac» ha sido muchas veces sustituida por *brandy*, y esta sustitución, aceptada por el público; luego «si se encontró una palabra capaz de sustituir a la francesa en el idioma inglés, ¿cómo no encontrarla en el rico idioma de Cervantes?».

Cree que el público aceptará pronto la sustitución del nombre y que esto no dañará al mercado de los vinos españoles, que pueden aceptar con ventaja la competencia a los mejores similares del extranjero.

Acaba diciendo que con una propaganda tenaz y bien dirigida, al cabo del lapso del tiempo convenido por un acuerdo internacional, España estará en condiciones de poder devolver a Francia la referida denominación de origen, pero conservando íntegros, y con el mismo carácter progresivo que tienen, los mercados de exportación, adquiridos en buena lid por la bondad insuperable de sus productos.

Este trato nos dará derecho a exigir de los demás el mismo, en reciprocidad del recibido, cumpliendo así el precepto evangélico de «dar a Dios lo que es de Dios y al César lo que es del César».

El conferenciante fué largamente aplaudido, por su amena e intere-

sante conferencia, que desarrolló con la maestría y sencillez propias en él.

En números sucesivos iremos publicando comentarios sobre esta conferencia, que la falta de espacio nos impide hacer en éste.

## ALEMANIA

### D. R. U. P. A., 1951. — Un acontecimiento internacional.

El Comité de la Exposición Internacional de la Imprenta y del Papel (D. R. U. P. A.), en su última reunión, acordó fijar como plazo final de inscripción de participantes alemanes y extranjeros el 31 de diciembre de 1950. No será posible para esta fecha, porque el número de participantes de todo el mundo en esta Exposición ha superado con mucho todas las previsiones.

Se ha fijado el día 10 de mayo de 1951 para la inauguración, teniendo prevista la clausura para el día 10 de junio de 1951.

Las primeras noticias respecto a la D. R. U. P. A. han encontrado una favorable acogida en el extranjero. Se han recibido ya peti-

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

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

**PARA SUS DIENTES**

**DENTICLOR**  
LA PASTA DE CALIDAD



ciones de Francia, Suecia, Dinamarca, Noruega, Gran Bretaña, Holanda y Suiza, y parece muy probable que los Estados Unidos se decidan a participar en esta manifestación internacional. La Gran Bretaña ha indicado que implantará una línea marítima especial para sus visitantes a la D. R. U. P. A. Suiza ha anunciado varios trenes especiales para transportar a algunos miles de visitantes a Dusseldorf.

Se preparan varias sorpresas y curiosidades que atraerán grandemente la atención, no sólo de los técnicos gráficos, sino también de los visitantes de otras ramas industriales. Se tiene la intención de exponer en Dusseldorf la imprenta a brazo de Gutenberg, que se encuentra actualmente en el Museo de Maguncia, y de hacer con esta máquina pequeños impresos para los visitantes de la D. R. U. P. A. Otra curiosidad notable será una copia exacta de la primera imprenta mecánica inventada por Friedrich König y vendida, lista para el funcionamiento, al *Times*, de Londres, el día 29 de noviembre de 1814. Los aprendices de la casa König & Bauer, de Würzburg, han construido esta máquina, exactamente igual al original; es decir, con sus ruedas dentadas y demás partes de ella de acuerdo con las reglas de la Mecá-

nica de hace más de 135 años. Los visitantes de la D. R. U. P. A. podrán ver esta máquina en plena actividad.

## GRAN BRETAÑA

**Sir William Crawford, K. B. E., ha muerto.**

A la edad de setenta y dos años ha fallecido, en su casa de Londres, sir William Crawford, fundador y presidente de la agencia internacional de publicidad Crawford's Advertising.

Sir William fué uno de los primeros creadores de la publicidad moderna y un entusiasta de esta rama del comercio y la industria, a la que dedicó todos sus afanes. Creó una gran organización publicitaria, con ramas en las principales naciones europeas, y su gran capacidad, eficiencia y optimismo para los negocios le hicieron ser conocidísimo y muy estimado por todos sus amigos y clientes, entre los que era conocido familiarmente con el cariñoso nombre de Will. En la actualidad ostentaba los siguientes cargos públicos: vicepresidente de Post Office Publicity Committee, miembro del Empire Marketing Board, miembro del Imperial Economic Committee. También fué presidente del Appeals Committee of the Polish Relief y presidente del National Advertising Benevolent Society.

Sir William había nacido en Glasgow, en 1878, y cursó sus estudios en Blair Lodge y en Francfort del Mein. A su esposa e hijos, así como a Crawford's Advertising, enviamos nuestro más sentido pésame.

## M É J I C O

Con la asistencia de representaciones del Uruguay, Brasil, Méjico y Estados Unidos, se celebró en Méjico la Primera Convención Panamericana de Publicidad, realizada a iniciativa de la Asociación Nacional de la Publicidad, de Méjico, y de la Asociación Brasileña, del Brasil.

La próxima reunión, en la que se darán a conocer un proyecto de Código de Ética y el símbolo universal de la Publicidad, se realizará en Montevideo, con la colaboración de los mismos países, además de Chile y Canadá.

Entre las diferentes bases provisionales que se aprobaron, para ser elevadas a definitivas, figuran la creación de la Federación Panamericana de la Publicidad, que reúne

a las Asociaciones u organizaciones nacionales de publicidad del hemisferio del Nuevo Continente, con el objeto fundamental de pugnar por la superación integral de la publicidad—en su realización y en el ejercicio de la actividad profesional que ella supone—, mediante la estrecha vinculación, cooperación y coordinación de esfuerzos y experiencias comunes de publicitarios y entidades afiliadas, al servicio del constante mejoramiento de su potencial técnico y dentro de esenciales principios de ética.

## S U I Z A

**El cartel suizo en Londres.**

Una Exposición del cartel suizo ha obtenido recientemente un gran éxito en Londres y ha motivado un artículo en la notable publicación inglesa *Advertising and Marketing Review*.

El comentador, después de analizar los caracteres particulares de las obras expuestas, se esfuerza en discernir algún hecho específico que pueda permitir una definición del cartel suizo. El denominador común que él aísla es la preocupación predominante de la finalidad prevista en todos los trabajos: vender.

Los artistas expositores son los más notables en este género y ya conocidos en Inglaterra: Falk, Erni, Leupin, entre otros.

### 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

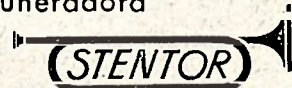
Paseo del Prado, 16 - Teléfonos 212217 y 313819-Madrid.

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

**UNA PUBLICIDAD  
eficaz**

**UNA PUBLICIDAD  
que rinde**

**UNA PUBLICIDAD  
remuneradora**



**PRENSA  
CINE  
RADIO**

Propaganda directa  
dibujos, fotografía, folletos, catálogos impresos comerciales

#### STENTOR

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



# ¿Quiénes hacen los anuncios que usted lee?

(De «Vea y Lea», de Buenos Aires.)

Los anunciantes argentinos gastan más de doscientos cincuenta millones de pesos por año para mantener el complejo movimiento de la propaganda en torno a un propósito fijo: cimentar confianza y buena fe.

Es imposible recorrer las páginas de un periódico actual sin reparar en la profusa cantidad de anuncios que, en abierta competencia con el material informativo, literario o educativo, abordan la retina del lector desde todos los ángulos y en entusiástico alud de ofertas.

Sin embargo, se produce el curioso fenómeno de que el público, lejos de sentirse molesto, presta decidido interés a los anuncios, sobre todo cuando están bien realizados; es decir, cuando reúnen elementos para suscitar su interés, y muy especialmente si enfocan alguna de sus necesidades o aspiraciones personales. El lector medio de hoy «cree» en la propaganda y hasta sabe distinguir la buena de la mala; su veredicto, que es inapelable, se refleja en el barómetro de las ventas. Sabe, además, que al comerciante le conviene respaldar su propaganda con un producto o servicio de auténtica calidad, porque, de no hacerlo, se vería irremisiblemente condenado a un éxito efímero. En propaganda, como en muchas otras cosas, hay que ser veraces... a la fuerza, porque el público tiene un olfato especial para captar la mentira o la exageración.

Esa sensibilidad del lector medio es un reflejo de cómo ha evolucionado la misma propaganda, ya que a ella se debe en gran parte el proceso gradual que ha ido moldeando la mentalidad del público con respecto a los anuncios. ¿Quién no dejaría escapar una sonora carcajada, o, cuando menos, una escéptica sonrisa, al leer un anuncio como éste, publicado antes de 1870: «¡El milagro del siglo! Pronto alivio. Píldoras reguladoras y el Renovador de la sangre, del doctor XX. Gran regocijo entre el pueblo. Todas las personas que se hallen padeciendo con obstrucciones del hígado, escrófula, sífilis, lastimaduras, se curan pronto. Etc.»

Pero, felizmente, las cosas han cambiado mucho. Hoy, quien compra siguiendo los dictados de la publicidad, compra bien. Gracias a ella, conoce cada día nuevos productos y aprende nuevas aplicaciones para los productos conocidos. Por su parte, quien hace propaganda de lo que vende tiene que mejorar constantemente la calidad de sus productos, porque el mantenimiento de su marca le cuesta cada año más cientos de miles de pesos.

Hacer propaganda es una forma de hacer economía. Su efecto no consiste solamente en aumentar las ventas, crear notoriedad y aumentar el prestigio de quien anuncia. No hay que olvidar que, al mismo tiempo, la propaganda crea un sentimiento de responsabilidad

que es útil y constructivo; bajo su estímulo mejora la calidad y presentación de los productos, se hace posible la producción en masa y, por consiguiente, el abaratamiento de los precios. La propaganda amplía los mercados de consumo, traspasa fronteras y aumenta la demanda de productos nuestros en el extranjero, y viceversa.

## Nace el método.

El desarrollo, cada vez mayor, de la propaganda hizo necesaria la aparición de técnicos encargados de idear, redactar, ilustrar, compaginar y fiscalizar el anuncio. Surgieron así las agencias de publicidad, en torno a las cuales comenzó a organizarse el estudio científico y ordenado de la propaganda. Ya no era cuestión de decir que tal o cual producto era el mejor en su género; había que dar buenos argumentos que lo demostraran. Además, se imponía mejorar los recursos de la ilustración y las artes gráficas.

El papel de las agencias es de capital importancia. Intermediarios casi obligados entre los anunciantes y los medios publicitarios—diarios, revistas, emisoras, transportes, vía pública—, cumplen una misión de asesores técnicos y a la vez realizadores. Ellas crean las campañas de propaganda de los más afamados productos, idean los anuncios, los redactan e ilustran, se encargan de ordenar su composición tipográfica y grabados, contratan espacio, vigilan su publicación, etc. Además, realizan encuestas para explorar los intereses del público, posibilidades de un nuevo producto, «fuerza de penetración» de un determinado tipo de anuncio, etc. En la propaganda radiotelefónica, no sólo producen las frases de anuncios comerciales, sino que seleccionan y contratan los números artísticos que animan las audiciones, fiscalizan la transmisión, encargan y supervisan los libretos, etc. Todo ello requiere, naturalmente, un personal técnico capacitado, una organización adecuada y una actividad a toda prueba.

## ... Y ellos se juntan.

Los hombres que trabajan en propaganda han ido creando sus propias instituciones. En el año 1933 se fundó la Asociación Argentina de Agencias de Pu-



blicidad, presidida por el señor J. M. Piacentino, y actualmente por el señor Ricardo de Luca, de Publicidad Tan. Este organismo, si bien no agrupa a todas las agencias del país—que son alrededor de doscientas—, comprende a las más importantes, en un total de treinta instituciones.

Un año después inició sus actividades la Asociación de Jefes de Propaganda, que agrupa a los encargados de atender las cuestiones publicitarias en las casas comerciales anunciadoras. En sus catorce años de actuación, la A. J. P. ha dado origen e impulso a numerosas iniciativas de gran beneficio para la propaganda. Digno exponente de ello es la Escuela de Propaganda, creada en 1939.

Los directores artísticos, a cuyo cargo está el gobierno de la parte gráfica en las agencias, fundaron el año pasado una nueva institución: el Club de Directores de Arte de Buenos Aires, creado y organizado sobre las mismas bases que la institución de nombre similar de Nueva York, fundada hace ya veinticinco años. Su primordial finalidad es agrupar a los directores artísticos de agencias publicitarias y a sus colaboradores más inmediatos, asesorarlos y tender a su constante elevación técnica y cultural.

Una vieja aspiración de anunciantes y editores quedó resuelta con la creación del I. V. C. (Instituto Verificador de Circulaciones), que ya marcha por su tercer año de vida. Cuando un anunciador resuelve dar a publicidad sus anuncios, quiere tener la seguridad de que todos ellos tendrán la mayor difusión posible. ¿Qué cantidad de ejemplares imprime el diario o revista que ha de publicar sus anuncios? Y de los ejemplares impresos, ¿cuántos llegan realmente a manos de los lectores? Mediante un Cuerpo de auditores que verifican la exactitud de lo declarado por cada editor, el Instituto permite a sus asociados obtener una información periódica—dos veces por año—y certificada. El I. V. C. comprueba y acredita la circulación neta pagada de cada diario o revista.

Los promotores publicitarios llenan, en propaganda, una función de innegable importancia. Ellos actúan a manera de factor puente entre los anunciantes y los poseedores de medios publicitarios (diarios, revistas, carteleros en la vía pública, etc.). La entidad que los agrupa, la Asociación de Promotores Publicitarios de la Argentina, cumple una meritoria tarea de acercamiento.

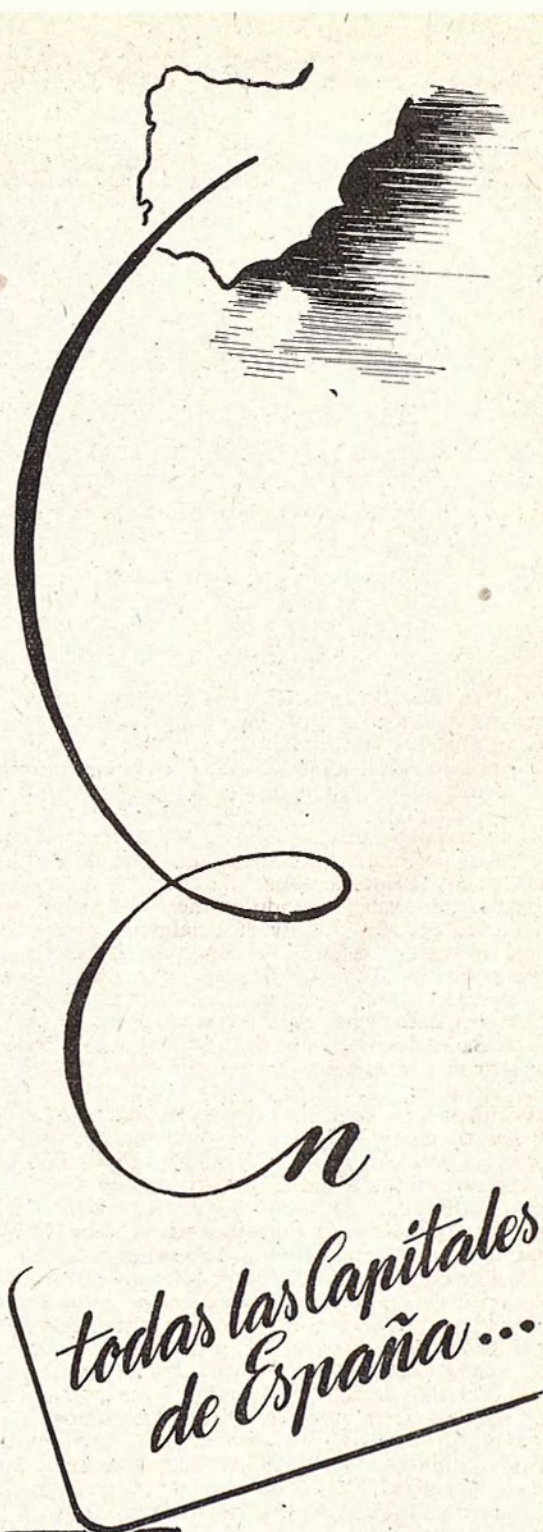
La Asociación de Dirigentes de Ventas, fundada en 1942, agrupa a gerentes, jefes y demás personas que ocupan puestos directivos en la venta. Además de editar su revista *Ventas*, importante órgano técnico, auspicia ciclos de conferencias. La preside don Vicente López Torres, de la firma Coty, y cuenta con 454 socios activos y 22 socios protectores.

#### Una revista de la propaganda.

No podía faltar en un medio como el nuestro una revista de la propaganda y ventas. Se llama *Impetu*, y acaba de cumplir quince años de proficua vida. A lo largo de ese lapso, *Impetu* ha llevado a todos los países de habla castellana—incluso España—todas las inquietudes, adelantos técnicos e iniciativas surgidas en el campo de la propaganda. Y lo ha hecho con todo acierto.

#### Millones de pesos en palabras al aire.

Hace más de veinticinco años, el 7 de agosto de 1923, don Enrique del Ponto, actual gerente de la Asociación de Radiodifusoras Argentinas, leyó por la entonces Radio Cultura el primer anuncio comercial transmitido por radiotelefonía. De entonces acá, la propa-



*todas las Capitales  
de España...*



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

CASA CENTRAL: **ALCALÁ, 32-MADRID**



A map of Spain with the locations of SER radio stations marked. The stations are labeled as follows:

- RADIO COBURNA
- RADIO RÍSEA
- RADIO SAN SEBASTIAN
- RADIO CASTELLÓN
- RADIO VALENCIA
- RADIO ALICIA
- RADIO ADEACETE
- RADIO ALICANTE
- RADIO MURCIA
- RADIO GRANADA
- RADIO SEVILLA
- RADIO JAEEN
- RADIO MADRID
- RADIO VALLADOLID
- RADIO CASTILLA
- RADIO BILBAO
- RADIO CUBURNA
- RADIO ESTREMADEIRA
- RADIO HALLORCA
- RADIO INTERNACIONAL DE TANGER

The logo for SER (Sociedad Española de Radiodifusión) is also present in the bottom right corner of the map.

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

**SUS PRODUCTOS  
LLEGARÁN  
TAMBIÉN**

## EMISORAS

- EAJ 1 Radio Barcelona.**  
Caspé, 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.

## Cómo se hace un anuncio.

En principio, previo estudio del producto y sus características en una reunión a la que concurren todos los elementos interesados, se esboza el contenido y orientación general del anuncio, en común acuerdo entre el «contacto»—que en este caso representa la opinión del cliente—, el redactor y el director de arte o quien lo reemplace. Una vez de acuerdo con respecto a las líneas generales, el redactor prepara un texto preliminar y el departamento artístico un boceto, donde se distribuyen en forma armónica los elementos que ha de llevar el anuncio. Para este cometido, el «boce-tista» trabaja sobre un esquema preliminar que ha trazado el director de arte. El anunciante estudia el boceto y el texto, y, una vez obtenida su conformidad o sus observaciones, se ajustan el boceto definitivo y el texto y se recurre al artista independiente—dibujante, fotógrafo, etc.—, al cual se le encomienda la realización del original con que ha de ilustrarse el anuncio. Entretanto, el departamento de producción ha encargado a un taller gráfico la composición mecánica, y ésta es preparada, leída concienzudamente, corregida en todos sus detalles. Efectuadas las correcciones del texto por la imprenta, se «arma» el anuncio, completándolo con el grabado obtenido del original preparado por el artista. Se llega así a la prueba final, que, previa supervisión del director de arte y el anunciante, se reproduce nítidamente tantas veces como sea necesario y se envía a los distintos diarios y revistas contratados al efecto. Desde luego, a todo esto el departamento de medios ya ha seleccionado y contratado los espacios y verificará luego la publicación.

52



quiera que sea el caso, el buen anuncio no debe estar destinado a despertar admiración, sino a provocar la acción. Tal como decía Esquines a Demóstenes: «Tú le haces decir al pueblo: ¡Qué bien habla! Yo le hago decir: ¡Marchemos contra Filipo!»

Tal es, a grandes rasgos, el proceso de elaboración publicitaria; en gran parte, constituye una obra de imaginación. La imaginación creadora es justamente el vínculo que une a la propaganda con el arte.

El resultado es el anuncio terminado. Su coste, sobre el cual influyen diversos factores—dimensiones, tipo de realización gráfica, artistas que intervengan, medio en que se publique—, varía ampliamente. Pero hagamos un cálculo aproximado.

Un dibujo cuesta, por término medio, alrededor de 100 pesos, si es una pequeña viñeta; 500, si es una ilustración principal, realizada en blanco y negro, y entre 700 y 800 pesos si es en colores. El original para un gran *affiche* en colores cuesta entre 800 y 1.500 pesos, y en algunos casos excepcionales, 2.000 pesos.

Los derechos de publicación cuestan otro tanto o más. Una página entera, en un diario—siempre que la acepte, porque, debido a la escasez de papel, últimamente varios periódicos han excluido los anuncios. de una página—cuesta alrededor de 6.000 pesos. En una revista, ese mismo anuncio de una página puede costar 1.600 pesos en blanco y negro, y 2.800 impreso en cuatro colores. Hay que agregar a estos costos el que supone la composición tipográfica, imposible de calcular, porque depende de la cantidad de palabras, y el que corresponde a la redacción, supervisión y demás servicios técnicos.

En nuestro país se gastan anualmente muchos cientos de miles de pesos en publicidad. En 1933 se calculaba esa cifra en 50 millones. Hoy esa suma pasa de los 250 millones, de los cuales 150 se invierten en diarios y revistas, y más de 100 millones en radio-telefonía, vía pública, propaganda directa, etc. Comparado con lo que se invierte en otros países, no es poco. En Estados Unidos, que tiene una población diez veces mayor, se gastan por año alrededor de 2.500 millones de dólares. En 1926, año cumbre, la cifra llegó a 2.600 millones.

#### Para los que quieren aprender.

La publicidad se enseña como materia de estudio desde hace varios años, en diversas instituciones del



BODEGAS MONTERO

DIRECCIÓN COMERCIAL:

Av. General Mola, 36. Tel. 255819. MADRID

#### «ARTE COMERCIAL»

#### Y LAS CRÍTICAS DE ESPECTÁCULOS

*El espectáculo público, en todas sus manifestaciones, es un negocio comercial tan respetable como el que más.*

*Vende, o pretende vender, ratos de alegría y esparcimiento. Su fin es nobilísimo. La crítica y las reseñas de ellos son una forma directa y obligada de publicidad positiva o negativa.*

*Una impresión personal injusta o exagerada puede causar perjuicios gravísimos.*

*Admitir en una planas publicitarias elogios y ditirambos pagados, para matar después en flor el propio espectáculo, con ensañamiento, en unas líneas de crítica, es, por lo menos, contradictorio y roza en cierto modo la lealtad de colaboración que a un cliente se debe.*

*La crítica literaria, no hecha en veinte angustiosos minutos de madrugada, razonada, objetiva, y como opinión, sin aire de dogma ni intención dañina, nos parecerá perfecta.*

*Contra la crítica derrotista, mordiente o infundada en toda clase de espectáculos, ARTE COMERCIAL abrirá el fuego respetuoso de la polémica.*

*Cuando un espectáculo, por modesto que sea, cuesta cientos de miles de pesetas, ningún español tiene fuero especial para entrar a saco en respetabilísimos intereses.*

*¡Vea los interesantes trabajos que sobre este candente tema aparecerán a partir del próximo número!*

país. En 1934, se creó en la Facultad de Ciencias Económicas de Buenos Aires un curso de publicidad racional. En 1936, la Universidad de Córdoba creó su Instituto de Publicidad Comercial, el primero y único de su índole en el país. En 1939 abrió sus aulas la Escuela de Propaganda de la A. J. P. En 1944, la Escuela de Propaganda y Ventas, de Rosario. Desde su creación, estos organismos han dado cauce a numerosos valores hoy incorporados activamente a las actividades publicitarias.

Día a día, la propaganda se orienta por normas cada vez más científicas. El conocimiento de la psicología aplicada, el análisis de los resultados obtenidos con sucesivos argumentos de venta y tipos de enfoque publicitario, se aprovechan para la realización de nuevas campañas. Una firma anunciadora publicó, hace cuatro años, un anuncio de página entera titulado: «Un anuncio para vender menos plumas estilográficas marca N. N.» En varios idiomas, y a través de numerosos periódicos, fué reproducido en toda América. En él se aclaraba que, dadas las restricciones que imponía la situación de guerra, la casa se veía en la necesidad de suspender las ventas transitoriamente. A pesar de lo cual, consideraba necesario seguir haciendo publicidad. Decía el anuncio en uno de sus párrafos: «Una empresa que vende un artículo de marca reconocida, como relojes «Elgin», o refrigeradoras «Frigidaire», o automóviles «Buick», al público, en general, debe mantener su nombre a la vista durante los períodos de inactividad, ya sea que pueda vender sus productos o no. El público olvida los nombres de productos reconocidos con una rapidez desconcertante cuando no se da a esos nombres la debida publicidad.

Es que el público que valora un producto y lo sabe útil exige siempre la marca, por la garantía que esa marca implica.



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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN



## 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 - INGENIERÍA - DERECHO - CONSTRUCCIÓN y TRANSPORTES

Cualquier lista que le interese, podemos copiarla de los ficheros, guías, alvarios 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. Menéndez y Pelayo, 30  
Teléf. 27 43 91 - MADRID

# 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.

*Organización comercial*, por Jaime Vicéns Carrió.—Dos tomos, de 412 y 384 páginas cada uno, respectivamente.—Volumen IV de la colección «Técnica comercial moderna». — Afrodisio Aguado, S. A.—Madrid, 1950.

Estamos ante la obra de un especialista de la organización comercial moderna. Jaime Vicéns Carrió, nuestro querido amigo y colaborador, corrobora en este su último libro sus dotes extraordinarias de gran experto de la técnica comercial; pero también hace patente en tal obra sus dotes de maestro, a quien no hace duelo transmitir todo cuanto sabe y conoce dentro de la materia de la que es gran conocedor.

Son tres, y tres muy fundamentales, las virtudes de este libro: su valor práctico, su valor didáctico y su valor experimental. Práctico, porque el autor va derecho al interés de la materia, dejando a un lado cuantas consideraciones teóricas pudieran hacer inasequible al comerciante o al industrial, germen del gran director de empresa, el conocimiento de lo que a primera vista reviste caracteres de compleja dificultad, ya que es mucho y muy vario lo que hay que dominar para desenvolverse entre las redes burocráticas y administrativas de un negocio moderno. Didáctico, porque la obra lleva una gradación de temas que van en perfecta ordenación lógica de lo sencillo a lo difícil, y el constante apoyo en ejemplos, cuadros sinópticos y grabados ayudan sobremedida al lector a comprender los razonamientos y exposiciones que se le hacen. Y experimental, porque toda la obra respira por sus páginas el eco «organizatorio»—empleamos la propia palabra del autor, tan justa como rara en principio—, que sólo quien

ha pasado por ello puede transmitirnos, ayudándonos a ver lo que el continuo ejercicio en la marcha de diversos y varios negocios le proporcionó de enseñanza al autor.

Cada parte de las dos en que se divide la obra—1.ª, «Principios y elementos de organización», y 2.ª, «Organización aplicada a negocios»—es un tratado de principios solubles, donde toda orientación tiene su razonamiento y toda exposición su curso de práctica resolución.

La obra está muy bien presentada por la editorial y viene a llenar—repetimos—un hueco imprescindible en la biblioteca del hombre de negocios de hoy, ya que todo su espíritu y doctrina están transpirando viva y palpitante actualidad, con arreglo a los últimos adelantos de la técnica organizatoria.

*Método Español-Ruso*, por José María Marcos Seffler.—Imprenta Editorial Marcos Seffler.—La Bañeza (León). — 1950. —XVI.—250 páginas.

En la declaración del prólogo de este libro puede leerse un párrafo que dice: «Quiero hacer saber que uno de los móviles más decisivos que me impulsaron a lanzar mi obra ha sido el amor propio español de que sea mi patria la que editara este humilde trabajo antes que otro país, teniendo en cuenta que España es madre de muchas florecientes Repúblicas, y a ellas debe atender solícita, en lo que esté de su mano, para su alimento espiritual y cultural.»

Este método tiene la novedad editorial de ser el único tratado completo del idioma ruso en lengua castellana, y se da en él la circunstancia de haber sido hecho literaria y materialmente por el señor



Marcos Sefler. Él lo redactó, él escribió las planchas del fotograbado —ante las dificultades de encontrar tipos eslavos—, él lo imprimió, él lo editó y él lo distribuye. ¿Cabe mayor esfuerzo personal?...

Tiene una parte fonética, trozos manuscritos. Vocabulario, listas y cuadros de conjugaciones y declinaciones, y trozos literarios. El manual está concebido y redactado con arreglo a los mejores métodos pedagógicos de la enseñanza de lenguas vivas. Promete su autor, como un complemento del mismo, un *Diccionario del idioma ruso*.

Y lo que interesa desde nuestro punto de vista, aparte ya de las buenas dotes de organización editorial que demuestra el señor Marcos Sefler con la venta de su obra, para la que ha hecho una muy bella y sugerente publicidad directa de lanzamiento, promete para el mundo de los negocios un tratado de *Ruso comercial*, que, sin duda alguna, vendrá a corroborar la utilidad de este manual que comentamos para quienes precisen de tal idioma en la actualidad.

## INDICE DE REVISTAS

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

«Acuerdo comercial y de pagos entre España y Chile». - «Acuerdo comercial entre España y Paraguay». - «El comercio de pagos hispanocubanos». - «Las ferias internacionales de Muestras de Valencia y Barcelona en 1951». - «La exposición trienal en Milán». - «Última información sobre la expedición española al continente antártico». - «Bibliografía». - «Hechos económicos extranjeros y nacionales». - «Noticias». - «Estadísticas mensuales», etc.

*Economía Vascongada.* Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Número 69. Año VI. San Sebastián.

«Irún no puede quedar desamparado». - «Cincuentenario de la fundación de Cementos Rezola, S. A.». - «Asamblea anual de la Liga Guipuzcoana de Productores y homenaje a don Patricio Echevarría». - «Cien años de existencia de la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Vitoria». - «San Sebastián cuenta con una nueva sala de espectáculos. Panorama económico regional». - «Desarrollo de la industria vasconavarra». - «Siderurgia y metalurgia». - «La era atómica». - «Técnica indus-

trial». - «Comercio». - «Mercados». - «Seguros». - «Estadísticas». - «Producción nacional de gas». - «La crisis del trabajo y de la política laboral». - «Resoluciones de la Dirección General». - «Donativos a favor de tercero», por Alfonso Azqueta.

*El Mundo Financiero.* Año V. Número 58.

«La ordenación económico-social de España». - «La situación de la libra esterlina», por James Narwell. - «Alemania y América del Sur», por el ministro doctor Carl Spieckr. - «Importancia de la industria española del mueble», por José María Gisbert. - «La actualidad económica holandesa», por O. H. P. - «Panorama de Norteamérica», por Mr. Alexander Maxwell. - «Panorama de la Comunidad Británica de Naciones», por Mr. Robert Lewis. - «Panorama continental europeo», por Guido Ferrero Valderatti. - «Panorama de Hispanoamérica», por Julio Marín Noguera. - «El problema de la intervención del Estado en la vida económica», por José Luis Barceló. - «Nuestra marina mercante, su tonelaje y su importancia», por Víctor Andresco. - «Consultorio asesor en las relaciones con el personal obrero de la industria», por Margot Stewart. - «La actualidad económica en el Perú», por el ilustrísimo señor don Manuel Fuente-Irurozqui. - «Los relojes de cu-co invaden ambas Américas», por Alfredo Kramer. - «El cuajo para la fabricación del queso», por C. Lind.

*El Trabajo Nacional.* Número 1.574. Barcelona.

«Acontecimientos entre dos fechas». - «El hombre y la máquina en los Estados Unidos», por José Luis Barceló. - «Opción de compras de acciones», por Fernando Boter. - «Correos de Barcelona y los antiguos «troters», por J. Font y Solsona. - «La libra esterlina», por Paul Barea. - «La recuperación económica de Francia», por Jacques Gascuel. - «Egipto, remozado». - «Precios y abastecimientos». - «Producción y consumo». - «El mercado mundial del estaño». - «Finanzas y tributos», etc.

*Publicidade e Negocios.* Año X. Número 122.

«Una palabra del editor», por Manuel de Vasconcellos. - «Tendencias de los negocios». - «Bancos», por Vicente Fontenla. - «Las compañías extranjeras deberán ser obligadas a explotar petróleo brasileño», por Manuel de Vasconcellos. - «Los trabajadores rurales mejor pagados en el mundo». - «Congreso», por J. M. Rocha Mattos. - «La mejor revista brasileña femenina». - «Selecciones aumenta el precio». - «Muda de dueño *La Noticia*». - «Nuevo número de la revista *Metropoles*». - «Turismo sólo interno», por Genival Rabelo. - «Radio», por Rui de Amaral. - «Aún las redes», por Eduardo Castelar. - «Almerio Ramos, de Radio Nacional». - «Una experiencia fascinante», por Eliezer Burlá. - «La experiencia americana de publicidad en el Brasil». - «La Asociación Brasileña de Propaganda adquiere su propia sede». - «Los cinco objetivos esenciales de la publicidad». - «Jack Charles Loghardey», por Walter R. Royares. - «Asociación Brasileña de Agencias de Propaganda». - «Rio». - «Pasta para los dientes en Bello Horizonte». - «Trabajo en China», por Wilson Velloso. - «Propagandas colectivas». - «Despachos oficiales sobre radiodifusión».

# Buena Publicidad

MAS PRESTIGIO  
MAYOR VENTA

NEVERAS **chas**

**OSBORNE**

CREMA DENTAL  
**DIROLITX**

ANIS **CASTELLANA**

INSECTICIDAS

**INU**

ANIS **LAS CADENAS**

**CAJA DE AHORROS  
Y MONTE DE PIEDAD**

**CALISAY**  
*El licor de oro*

SUPOSITORIOS **ROVI**

**Excaba**

BALNEARIO DE  
**ARCHENA**

*Los clientes  
de Azor destacan  
en el mercado  
nacional*



S.L. DE  
**PUBLICIDAD**  
REINA, 25 • Tel. 22-82-27 • 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. Teléf. 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléf. 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléf. 2087. Delegaciones: Bilbao. Gran Vía, 19-21. Teléf. 32546. Burgos: Santander, 2. Teléf. 20878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1336. Málaga: Bolsa, 5. Teléf. 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléf. 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Ángela, 13. Teléf. 224. Vitoria: Postas, 27.

### ALTO

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

### ARPÓN

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

### ATLANTIS

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

### ATLAS

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

### AVANCE

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

### AZOR

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

### BLASÓN

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

### DARDO

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

### EDELOS

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

### FAMA

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

### HELIOS

Servicios técnicos de publicidad. - Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 259713. Madrid.

### HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

### INCA. - PUBLICIDAD

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

### LANZA

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

### LOS TIROLESES, S. A.

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

### MEDITERRÁNEA

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

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

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

### PROVENTAS

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

### PUBLICIDAD CID, S. A.

Desengaño, 9. Teléf. 221181. Madrid.

### PUBLICIDAD GIBERT

Arenal, 1. Teléf. 224800. 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.

### PUBLICÍITAS, S. A.

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

### PUBLINTER

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

### PUBLIXEREZ

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

### PUBLYEDY

Fijación carteles pueblos provincias Lérida, Huesca, Tarra-gona. Publicidad cines pueblos dichas provincias. - Mayor, 84. Lérida.

### RAMÓN DE LLANO

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

### RASGO

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

### RECLAM

Publicidad y Artes Gráficas. Exclusivas. - Santa Catalina, número 33. Teléf. 2903. La Coruña.

### RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

### SER

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

### STENTOR

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

### VÉRITAS, S. A.

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

## Anuncios luminosos

### LUMINEÓN, S. L.

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

## Artes Gráficas

### ARTES GRÁFICAS MARETOLLE

Huecograbado. Fototipia. Imprenta. - Alcalá, 22. Teléf. 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. Teléf. 230612. Madrid.

### GRÁFICAS DEL SUR

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

### HELIOS

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

### NEUFVILLE, S. A.

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

### RICHARD GANS

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

### RIEUSSET, S. A.

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

### RODRÍGUEZ DE LLANO

Imprenta. - Rodas, 26. Teléf. 280719. Madrid.

### TRUST GRÁFICO

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

### VÉRITAS, S. A.

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

### VICENTE RICO, S. A.

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

## Artículos de reclamo

### PAISOL, S. L.

José Delgado, 1. Tel. 256190. Madrid. - Especialidad en tan-teadores, 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 Soto, 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 enseña. 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.





EL ROBLE  
CENTENARIO  
EN EL  
CENTRO  
DE LOS  
VINEDOS  
CODORNIU

BODEGAS DESDE 1551 CAVAS DESDE 1872

# CODORNIU

• NON • PLUS • ULTRA •

SAN SADURNI DE NOYA

O.E.S.T.E

