

1951

# ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN

USTED SERÁ MÁS BELLA



FONDERIE  
DU  
CHÂTELAIN

# ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN

AÑO V

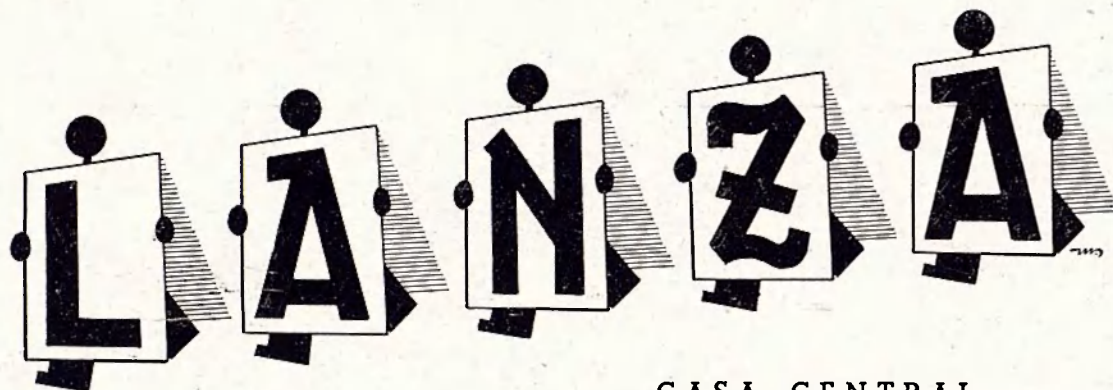
NÚMERO 28

12 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid



# ORGANIZACION TECNICA DE PUBLICIDAD



CASA CENTRAL:

*Moratin, 11 - Valencia*

*Teléfono 54606*

DELEGACIONES EN:

MADRID - BARCELONA - ALICANTE - MURCIA - TERUEL

# Progreso Gráfico

**FOTOGRAFADO  
OFFSET**

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





## 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  
FOTOLITOGRFIA

# 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**

# 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 V

NÚMERO 28

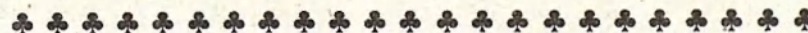
## S U M A R I O

EDITORIAL	3
FEDERICO RIBAS.	4
YO Y LAS ARTES GRÁFICAS.	8
CAMPAÑAS VIVIDAS.	10
LAS TARIFAS ELÁSTICAS.	12
ESCAPARATES DEL MUNDO.	14
¿CÓMO REACCIONAR ANTE LAS RECLA- MACIONES?	16
EL BERLÍN OCUPADO TAMBIÉN SE ANUN- CIA.	18
FERIAS Y EXPOSICIONES.	20
CÓMO SE HACE PROGRESAR AL EM- PLEADO.	22
CARTELES DE HOY.	24
NOTICIERO MUNDIAL.	26
DERECHO Y PUBLICIDAD.	29
ESTAFETA DE LA PRENSA.	30
EL COSTE DE LA PUBLICIDAD POR MEDIO DEL ESCAPARATE.	33
LA PUBLICIDAD EN ALEMANIA.	34
LOS CONCURSOS.	36
EL FOMENTO DE LAS RENTAS POR LA ES- TRATEGIA PUBLICITARIA.	33
LA PRENSA, EN PLENO AUGE.	43
¡NO HAGA USTED ESTO!	44
BIBLIOGRAFÍA.	46

José Aldeguez González y  
Miguel M. Aldeguez.

A. Lillo.

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 DOREAN



# LIBROS para el

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

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

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

## PUBLICACIONES EXTRANJERAS

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

## MATERIAL DE DIBUJO Y ESCRITORIO

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

ENVÍOS A PROVINCIAS.—INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA GRATUITA



LIBRERÍA PARANINFO

TELÉFONO 245867

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

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



# ARTE

## COMERCIAL

*El hecho es tan real como triste, y no es la primera vez que lo comentamos. No son todo lo armónicas que debieran ser las relaciones de algunos miembros de la prensa con los de la publicidad. Sabemos que no descubrimos nada nuevo; pero creemos un deber moral hacer patente el error de esta divergencia, que parece debatirse de un modo sordo y casi beligerante; en ocasiones, irreconciliable.*

*El redactor y el colaborador de la prensa ve con malos ojos la publicidad. Le parecen mal los anuncios, los recuadros y los remitidos que aparecen en las hojas donde ellos trabajan o colaboran. Saben que la publicidad que llega a las Administraciones es un sostén económico fundamental de las publicaciones. Adoptan, sin embargo, un puritanismo escrupuloso con prerrogativas de independencia intelectual, bastante nocivo en muchas campañas publicitarias comerciales, moralmente respetables y garantizadas por la ética más exigente, por otro lado. Por su parte, el agente de publicidad, el productor de anuncios, ya sea individual o corporativamente, no mira con simpatía al periodista de Redacción, al colaborador. Se estima demasiado importante en su función para dar lugar al diálogo con quien desde otro lugar labora por la creación de la hoja periódica o la revista de actualidad y llega hasta jugar con presteza el equívoco de su cualidad de redactor... comercial.*

*Sería largo ahondar en las razones de esta mutua hostilidad, que en muchos casos representa en su planteamiento un círculo vicioso, sin saber quién es el primer culpable. Claro que hay hechos que pueden explicar—si no justificar—esa hostilidad. Hay las incursiones de ambos en sus campos cruzados. El periodista que valido de su función periodística hace una pudorosa labor publicitaria, sigilosa y recatada, restándole posibilidades al agente de publicidad, que va al descubierto a la conquista del anuncio, y la del agente de publicidad que, «sintiéndose» redactor, pone en ocasiones su pluma pecadora—¡qué artículos y reportajes suelen aparecer por ahí, tan mal escritos como peor enfocados desde el punto de vista de la buena técnica publicitaria!—al servicio de ciertas planas o medias planas, con pretensiones de buen periodismo. Ambos se ven mutuamente restados, recíprocamente incompatibles. El problema son los medios. Deben cambiar y pensar en el fin de ambos. Y atenerse a él. Que nadie incida en el campo que no le pertenece.*

*Y que se unan en una estrecha colaboración. El agente de publicidad, sin levantar el vuelo a regiones que le deben ser inaccesibles, y el periodista, sin obstaculizar con una falta de sentido práctico el quehacer del hombre que con su trabajo ayuda económicamente al diario. Ciertamente que la información y la colaboración literaria de una publicación no deben bailar al son de la publicidad; pero de ahí a obstaculizarlo con declaradas actitudes que pueden herir fundamentalmente los intereses de los anunciantes, puede haber un término medio. Ese virtuoso término medio que puede hacer independiente un juicio sin hacerlo malintencionado y que puede ofrecer un anuncio sin coaccionar el espíritu de las páginas informativas o literarias que lo albergan. En muchas Redacciones, la Administración está en el mismo piso que la Redacción, y no debe ser precisamente una muralla china la que las separe.*





Selva.

**H**AN coincidido en Madrid dos manifestaciones por manera elocuente a favor del dibujo: el Primer Salón de Dibujantes Españoles y la Exposición de Federico Ribas, después de unos años de ausencia de nuestra patria.

En pasados números señalaba yo la trascendencia que había de tener para los dibujantes la Exposición, entonces en proyecto, tan favorablemente acogida por el Museo de Arte Moderno. La Exposición, organizada por la superior autoridad de la Asociación de Dibujantes Españoles, se ha efectuado con ese carácter de Salón anual que yo auguraba y con el éxito por todos deseado. Si ahora volviera a plantearse el problema de lo que es el dibujo como arte autónoma, ya no cabrían dudas. Bastaría como definición ese Primer Salón de Dibujantes, donde está, no ya el más extenso repertorio de dibujos, sino el concepto del dibujo en toda su variedad interpretativa.

Había allí un gran pintor, Vázquez Díaz, dibujante inconfundible, que da la línea en pinceladas, y un gran dibujante ciento por ciento, Federico Ribas, que dibuja hasta cuando pinta. Entre el pintor dibujante y el dibujante pintor, la bella arte del dibujo desplegaba su vuelo en infinitos matices y géneros, con esa singular maestría técnica que acredita en todo el mundo a los dibujantes españoles. La gente, después de visitar el Primer Salón de Dibujantes, ya sabía lo que era el dibujo: aquello.

Pero todavía se preguntaba qué era el dibujante. La respuesta de la Academia, «el que dibuja», no podía satisfacer a nadie. A lo sumo, se sabía también que las caricaturas de los periódicos estaban hechas por «caricaturistas»; y las ilustraciones de las revistas, por «ilustradores»; y los carteles, por «cartelistas»; y los anuncios, por «dibujantes publicitarios». El público conoce las especializaciones; a los solistas, como

## Dibujo y dibujante

# FEDERICO RIBAS

Por Gil Fillol

si dijéramos. Sabe quién toca el flautín, quién los platillos, quién el trombón; pero ignora que la música es una cosa ajena al instrumento con que se interpreta, y no acertaría a definirla por las dulces y pastoriles escalas de la flauta ni por los estridentes y broncos alaridos de la trompeta.

El dibujante viene a ser eso: lo que la sinfonía a los instrumentistas.

\* \* \*

1 9 2 6

Cartel de Federico Ribas, que obtuvo el primer premio en un concurso internacional celebrado en Madrid para propaganda del aceite español en el mundo.





Por suerte, la coincidencia mencionada del Primer Salón de Dibujantes y la Exposición de Federico Ribas han resumido el doble concepto de dibujo y dibujante. Si para aclarar lo que es el dibujo era suficiente visitar el Salón, para conocer al dibujante bastaba con mirar a Federico Ribas.

Porque en Federico Ribas no caben especialidades ni géneros, ni preferencias. Yo no sé cómo sentará a los dibujantes publicitarios, que tienen a orgullo contar con él, que les diga que Ribas no es un dibujante publicitario..., aunque sea uno de los primeros dibujantes publicitarios. Tampoco agrada a los ilustradores, que lo tienen por suyo, que afirme que Ribas no es un ilustrador..., a despecho de las soberbias ilustraciones con que ha enriquecido ese género. Ni es un estampista, a pesar de haber hecho las más celebradas y bellas estampas de estos tiempos; ni es un proyectista, pese a que sus proyectos de decoración le sitúan entre los mejores; ni es esto, ni es lo otro. Federico Ribas es el dibujante por antonomasia; el gran dibujante de capacidad excepcional y dinamismo irrefrenable.

Tal vez resulte prolijo intentar definir con palabras lo que debe entenderse por «dibujante». Pero es fácil poner un ejemplo: Ribas.

Hay apelativos señeros que expresan con la mayor fidelidad el complejo de actividades que concurren en la acción que se trata de definir. Para explicar lo que es la crueldad humana, precisaríamos una larga divagación. Diciendo simplemente «Nerón», la entenderían todos.

Así, pues, el caso de Ribas, que no es el instrumento



**1918**

Uno de los primeros premios obtenidos por RIBAS en el Círculo de Bellas Artes.



**1928**

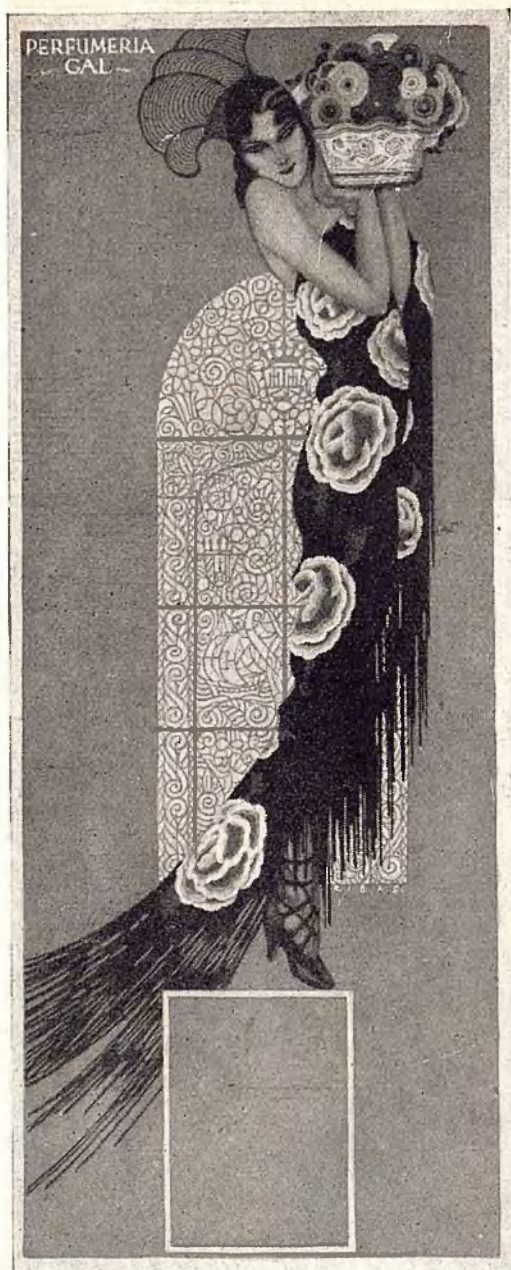
Otro cartel premiado en el tradicional concurso del Círculo.

**1925**

Primer premio de carteles de propaganda del vino español.







**1927**

Dibujo para calendario  
de la Perfumeria Gal.

del dibujo, sino el dibujo mismo; no el violonchelista, sino la música.

Esa amplitud creadora y polimorfa que por legítimo derecho le coloca ante el atril de director, frente a la partitura, mientras los ilustradores, los publicitarios, los humoristas, los decoradores, se reparten las notas del pentagrama, se da algunas veces; mas no siempre ni con frecuencia. Por eso elegimos el nombre significativo y representativo de Ribas, con lo cual viene a coronar esta antología de dibujantes españoles iniciada en las páginas de ARTE COMERCIAL no hace mucho.

En Ingres, gigantesca figura del dibujo francés, se daba la circunstancia de ser un pintor que abominaba



Retrato (pastel).

**FEDERICO RIBAS**

Figurín.





del color, cuando el color servía para disimular una imperfección del dibujo. Era un gran dibujante, un glorioso dibujante; pero no propia y exactamente una sensibilidad de dibujante. Ingres dibujaba maravillosamente, siguiendo la tendencia por él sentida. Era clásico y escolástico. No hubiera podido ser otra cosa. Ni quiso serlo. Soportaba las injurias de Delacroix porque Delacroix era romántico. No hubiera soportado, en cambio, una sola objeción de David, de Gérard, de Proudhon o de cualquiera de los pintores del Imperio de su misma cuerda clasicista. Es decir, Ingres no amaba el dibujo. Amaba solamente el dibujo académico y clásico.

\* \* \*

Ahora estamos ante una auténtica sensibilidad de dibujante. Federico Ribas, aunque otra cosa hayan querido dar a entender sus improvisados exegetas de esta hora, no es ilustrador, ni frívolo, ni publicitario, ni humorista, ni nada de lo que en justicia puede atribuirsele. Y no lo es precisamente por serlo. Porque domina todos los géneros, porque conoce todos los procedimientos, porque practica todas las técnicas, porque emplea todas las tendencias: por estar especializado en todo lo que es dibujo, sin exclusión de un solo sector. Y ésta es la manera de no poderse llamar especialista. La especialización exige un predominio sobre alguna de las disciplinas. Como el talento y la aptitud de Federico Ribas las abarca todas, su nombre no encaja en ninguna de las clasificaciones exclusivistas.

El saber dibujar, a nadie califica de dibujante. Dibujante no es sólo perfecto conocimiento del oficio. Es capacidad, temperamento, vocación, concepto, principio y escuela.

Todo eso está presente en el arte variado de Federico Ribas, como puede verse en su reciente Exposición, donde figuraba junto a la lámina galante de la más pura y seductora frivolidad, el apunte repentista de la pampa, con sus gauchos melancólicos y hoscos. Y al lado de esas dos estampas, que bastarían para acreditarlo alternativamente de ilustrador humorístico y dramático, los modelos publicitarios, los dibujos decorativos, los paisajes, las notas costumbristas, los templos, los «guaches», las acuarelas... los cuadros. ¡Los cuadros!... Cuando un dibujo, del tipo que sea, puede convertirse—ni por su género ni por su tamaño, sino por su calidad—en cuadro, aparece el dibujante completo.

Creo haberlo dicho en otras ocasiones. Pintor no es el que pinta, sino quien siente la pintura tan profundamente que todo lo traduce en pintura, como si sus ojos no estuvieran dotados de elementos para apreciar la forma, el volumen, las proporciones, el ritmo y el sonido de las cosas sino en relación con la luz y el color. De la misma manera, el dibujante íntegro, en su visión y en su interpretación, no concibe sino el dibujo como expresión fiel, pulcra y exquisita de las cosas y los sentimientos... Esas pinturas desnudas de color se parecen en algo al desnudo humano, o sea a la belleza desprovista de cáscara que la oculta o deforma.

De la viñeta al cuadro no hay apenas distancia para el genio artístico, llámese dibujante o pintor. Dibujante con lápiz o pincel, da lo mismo. Tampoco existe distancia entre las escuelas profesionales cuando se supera la técnica. Federico Ribas pasa con la misma facilidad del apunte a la obra acabada, de la composición al paisaje, de la impresión realista al dibujo surrealista, del romanticismo al simbolismo... Artista de rigurosa formación, de trabajo fecundo y de experiencia ardua, conoce y practica los estilos opuestos, porque su personalidad no es la del resabiado ceñido a un modelo inalterable, sino la elástica y ágil del actor con capacidad de adaptación a todos los papeles... El estilo es a veces tranquilo, y el tranquilo es siempre vicio, rutina, amaneramiento, cuando no escasez o impotencia. La personalidad no estriba en la repetición,



**RIBAS.** «Ballet».

sino en la facultad de poder ser distinto y reconocido en cada obra.

De ahí que Ribas, según convenga al juego intencionado de los valores plásticos, dibuje cuidadosa y correctamente, como el más paciente calígrafo, o a zarpazos, como el más vehemente y airoso impresionista. Ni en uno ni en otro caso pierde la personalidad, don natural flotante sobre las tendencias y las modas.

La personalidad artística de Ribas, desde sus amables dibujos franceses—gracia y espiritualidad en la punta afilada del lápiz español—hasta estos últimos dibujos incorporados a la moda universal del día—soltura y expresividad al servicio del buen gusto de nuestro país—, brilla potente, inconfundible, a lo largo del largo repertorio de este gran dibujante largo, largo, quizá como ninguno.

**RIBAS.** Estampa de pescadores.





Yo

y las Artes



Hoy, que en un ocasional papeleo de la oficina tengo la ocasión de sacudir durante algunos minutos el polvo que los años han ido acumulando sobre mí, en sucesivas capas de triste olvido, quiero contarles la corta historia de mi vida, que yo creí iba a ser larga y dichosa, pero que el destino se encargó de truncar, convirtiendo en un estropeado dibujo lo que pudiera haber sido una joya publicitaria.

Sobre el pulido barniz de una mesa de trabajo, cual espejo brillante, entre limpios pañales del mejor blanco papel, vieron la luz del día los primeros trazos de mi silueta. Mi padre, un técnico publicitario español de nombrada firma, había puesto en la composición de mi ser toda la riqueza de su alma creadora y de su larga experiencia. Satisfecho, presentóme ante la oposición de otros doscientos concursantes para la elección del que había de lanzar una gran marca, cuyo ramo industrial no recuerdo ahora, poderosa organización del país.

Tras unos días de impaciente espera, viendo desfilar a todas horas un heterogéneo público que siempre tuvo para mí frases de sincera admiración, llegó el día señalado. Yo fui el anuncio elegido. El jurado, compuesto de numerosos entendidos en las prácticas publicitarias, proclamó de acuerdo que la belleza de mi rostro (bella escena que representa a un apuesto caballero, jinete en brioso corcel) era la más perfecta y atractiva ilustración del certamen; que mi voz (un texto no muy largo y sí muy explícito) arrullaría tentadora como ninguna otra el corazón de quien la escuchara, y que el armonioso conjunto de mis líneas, sencillas pero elegantes, prendería en las gentes el unánime deseo de obedecerme.

Sabíame un hermoso original y sentía orgullo de mí mismo y de la estirpe de mi ascendencia. Debía tal gratitud hacia mi autor, tan vehementes ansias de corresponder al hecho de haberme dado la vida en un alarde de técnica y arte sólo nacientes de un cerebro como el de él, que en

mi ya no hubo más que un objeto: ¡Triunfar! Triunfar, sí, atrayéndome al mundo y conquistando alegremente su voluntad, cambiando, alentando sus gustos a mi antojo, moviendo las masas según mis caprichos y conveniencias. Sería, además, el mejor pago que a padre podría dar, pues conmigo iría su nombre, pregonado a los cuatro vientos.

Mas hete aquí que todo cambió y comenzaron a llover mis desdichas. Vino la primera de ellas al publicarme en la prensa local. Era mi oportunidad. Mi presentación al público. Yo esperaba colocarme en las columnas informativas, entre cultos y distinguidos paquetes de texto, desde donde era seguro que llamaría poderosamente la atención del lector. Sin embargo, alguien me tomó y, junto con otros desgraciados como yo, compuso una abigarrada página de anuncios, sin orden ni concierto, apiñados, junto a reclamos de casas competidoras, entre un caos de líneas, tipos, manchas e ilustraciones. Pronto me di cuenta de que, fuera de las manos tutelares de mi autor, mi prestigio, la calidad de mi figura, poco importaría al mundo, que se preocuparía tan sólo de utilizarme con el menor gasto posible, esperando quizá que yo pondría el resto de mi parte. ¡Pobre de mí! ¿Qué podía hacer yo? Si mi voz apenas se hacía notar entre el griterío de las





# Gráficas

Por J. Llavador

(Ilustraciones de Navarro)

de mis compañeros, disputándose todos ellos la atención de quien nos leía, sin más resultado que el de ver cómo aquel resbalaba una mirada indiferente sobre nosotros, volviendo la página del periódico.

¡Maldita sea aquella mano, la del hombre que compuso aquella horrible página, que destrozó nuestras vidas, humillándonos de tal forma! Aquella fué la primera bofetada. Luego vinieron otras más.

Algún tiempo después, mis propietarios, ignorando el verdadero valor que en la publicidad tienen las artes gráficas, decidieron hacerme más popular inundando con mi imagen, reproducida a todo color en unos bien proyectados prospectos, todas las ciudades y grandes villas del país. Debía imprimirse una importante cifra de ejemplares. Aquello suponía un gasto des acostumbrado, pero se abundaba en la opinión de que los efectos de mi influencia, traducidos en ventas, amortizarían con creces el importe de la impresión.

Así recorrí varios talleres gráficos, sometién dome al ojo crítico de los maestros impresores, cada uno de los cuales analizaba una a una mis diferentes tintas y emitía luego su presupuesto de edición. De entre todos ellos se escogió el más barato. Se trataba de una firma apenas conocida en el mundillo profesional, que esperaba realizar conmigo el gran negocio de su vida. Mis dueños supusieron, ¡incautos!, que se ahorra ban una respetable cantidad de pesetas, sin perjuicio del buen resultado del trabajo y, por fin, dieron la orden de impresión.

¡Todavía me estremezco en mi abandonado retiro cuando recuerdo los tratos a que me vi sometido! Al escogido conjunto de mis preciosas tonalidades le fueron robadas impunemente dos o tres de sus tintas y, de la gama realizada, sin cuidados de ninguna especie, eran varios los tonos que invadían terrenos muy artísticamente respetados por mí. Los grabados se obtenían a toda velocidad, sin retoques, sin una mirada vigilante que reparara a tiempo los numerosos errores que yo veía aparecer, aterrorizado. Ya conocía la máxima de aquellos hombres. Se parecía en un todo a la de muchos otros industriales de hoy: atender antes a las cifras

de producción que a la calidad de lo producido. Cantidades ingentes de papel eran engullidas hora tras hora por los rodillos de las máquinas impresoras, cuidadas por «oficiales» cuya única preocupación era demostrar a los patronos su habilidad para obtener a cada minuto mayor tiraje que en el anterior.

Cuando mi imagen debía haberse reflejado como sobre un espejo en cada uno de los ejemplares impresos, reproduciendo fielmente la figura que mi padre creó, con un trozo de mi vida en cada hoja, aparecía sobre los manchados papeles una grotesca caricatura de rasgos que, al no encajar en los correspondientes registros, saltaban a la vista borrosos o multiplicados en una repelente visión, aumentada por una amalgama de colorines que, en un derroche de intensidades, vestíame de pueblerino dominguero.

Ya no se veía por parte alguna la exquisita y atrayente delicadeza de mi rostro, en donde había residido mi mayor encanto, mi fuerza de atención. Desde la sangrada prisión de la portada lloraba de impotencia cada una de mis copias y, sobre ella, sentía ya como toque de difuntos, las socarronas sonrisas de quienes me compadecían. Ya no aspiraba a la gloria. Ahora deseaba morir y desaparecer de aquel mundo comercializado, apegado al dinero, que no había sabido construir conmigo más que atrocidades profesionales. Culminando mi pesadilla, veía por fin unas manos piadosas que partiendo un prospecto en dos, lanzaban los despojos al cesto de los papeles.

Hoy, abandonado, quisiera llamar la atención de todos los padres de originales publicitarios, para que también ellos sepan cuánto padecen sus hijos, sus creaciones, si la Providencia los pone en manos de seres que, como los que a mí me trataron, prescinden del valor de los esforzados anuncios, aplastándolos y desfigurándolos, destrozando su alma entre el sudario de papeles impresos. ¡Protéjanlos!







# CAMPAÑAS VIVIDAS

Don Jorge Garriga Puig, jefe de publicidad de Comercial Nestlé, S. A., nos habla sobre la campaña de reaparición en el mercado de la leche condensada «La Lechera».

ARTE COMERCIAL, siempre atenta a recoger todas las manifestaciones publicitarias de nuestra patria, abre hoy esta sección de *Campañas vividas*, en la que, número tras número, iremos desglosando todo el complejo movimiento de nuestra publicidad nacional. Porque estudiar los problemas publicitarios extranjeros es siempre conveniente e instructivo. Pero estudiar los nuestros, los de las campañas que estamos viviendo día tras día, en las que, además de ser espectadores interesados, por nuestra profesión, somos en realidad público consumidor, no sólo es conveniente, sino de todo punto necesario, para conocer y aprender los métodos, aspectos y puntos de vista de los hombres que rigen la publicidad en nuestra patria, que, a pesar del papanatismo de unos pocos, valen tanto o más, en inteligencia y técnica, que aquellos de fuera de nuestras fronteras...

Abrimos, pues, esta sección, entrevistando a don Jorge Garriga Puig, jefe de publicidad de Comercial Nestlé, S. A. No creemos necesario hacer la presentación del entrevistado, puesto que es de sobra conocido por los lectores de ARTE COMERCIAL, por sus acertados artículos que nos honramos publicando asiduamente. Muy joven y muy inteligente, Garriga hizo sus primeras armas profesionales en Suiza, en donde supo extraer las más puras ideas de síntesis y arte que con tanto acierto emplea hoy en las campañas de la firma cuya publicidad dirige.

Garriga, de conversación amena y exuberante, llena de buen juicio y experiencia—es también uno de los firmes puntales del Círculo Publicitario de Barcelona—, contesta rápidamente, adivinando ya el contenido de la próxima pregunta. Una entrevista con él resulta verdaderamente muy fácil. Su simpatía convierte al periodismo en una charla amistosa, toda ella salpicada de datos y anécdotas.

—Amigo Garriga: ¿querrás explicarnos, para ARTE COMERCIAL, el «cómo» y el «porqué» de la reciente campaña de introducción de la leche condensada «La Lechera»? En pocos días fué un éxito tan grande, que merece una explicación detallada por tu parte. ¿Cuál fué el problema que se os planteó?

—Fué, esencialmente, un problema publicitario. Al declararse la venta libre, sin racionamientos, de la leche condensada, teníamos que hacer llegar un mensaje al consumidor. Resumiendo y sintetizando hasta el máximo, conseguimos condensar este mensaje en tres puntos importantes: «La marca ha vuelto.» «Su garantía de calidad es la misma de antes.» «Envasada en frascos de vidrio.» A base de relacionar estas proposiciones, nuestro Servicio Técnico de Publicidad escogió para lanzar el mensaje aquellos medios que con mejor *rendimiento, eficacia, economía y menos tiempo* lo hiciesen llegar al público consumidor.

—Y ¿cuáles fueron estos medios?

—Pocos y bien escogidos. Seguimos el consejo de Prat Gaballí, en su *Publicidad racional*, en la que dice que, «obligados a concretar exclusivamente en tres medios la campaña de un producto de marca, de consumo corriente, no se titubee en dictaminar la *prensa, la publicidad directa y los escaparates*».

—Pero me parece recordar que no hicisteis nada de directa.

—Efectivamente. No hicimos directa, por falta de tiempo. Y la sustituimos por la radio, incluyendo, además, la ayuda de las dispositivas en cines, para reforzar la campaña con un medio recordatorio de gran fuerza sugestiva visual.

—Y ¿en qué proporción se eligieron los medios?

—Más que cifras, puedo indicar relación de esfuerzos, y no en proporción a su coste, sino a su valor publicitario absoluto. Se destinaron: 35 por 100 a la radio, 20 por 100 a la prensa, 30 por 100 a los escaparates y 15 por 100 a las diapositivas en cines.

—¿Y cómo desarrollasteis cada uno de estos medios?

—En la radio, incluimos nuestro mensaje radiofónico en las guías comerciales. Sí, no te asombres. Ya sé que todo el mundo dice odiarlas; pero sería curioso comprobar cuántos las escuchan... A pesar de que hay muchos que cierran el receptor al anunciarse la serie de «cuñas», éstas logran a menudo, sobre todo si van acompañadas de una sintonía y son radiadas muchas veces, franquear la barrera negativa que se las opone. Este procedimiento tiene un defecto: que al igual que muchos remedios salvadores, sólo pueden recetarse en ciertos casos y durante corto plazo... Y así lo hicimos. Nos valimos, como sintonía, de la primera estrofa de una adaptación publicitaria de la famosa melodía de Morcillo, *La vaca lechera*, la cual, por su fácil asociación a nuestro producto, debía apoyar la frase o *slogan* que siguiese a continuación.



Los escaparates con movimiento llamaban la atención de los transeúntes.





El título, el envase y la marca son los elementos más importantes de esta campaña de prensa.

Pensamos que alguna que otra radiación sobrepasaría la barrera negativa de que te hablaba. Pero en publicidad, dos más dos nunca hacen cuatro, ya que entonces sería una ciencia..., y no lo es; al menos, por ahora. La reacción del público fué totalmente inesperada. Casi todo el mundo había escuchado nuestro mensaje; hasta tal punto, que emitiendo tan sólo cuatro días sí y cuatro días no, alternados, hubo quien aseguró, e incluso apostó, que la había escuchado todos los días.

—Sí, es cierto. Te aseguro que yo también lo hubiese apostado...

—En cuanto a la prensa, la mejor manera de enfocar una campaña de leche condensada era «condensando» también los textos al mínimo posible. Aquí tienes pruebas de los anuncios. Como verás, se compuso el *layout* general de la serie, haciendo resaltar tres elementos: el título, la imagen del envase y la marca. La imagen del envase era esencial, porque, al envasar el producto en frasco de vidrio, había que educar al consumidor en esta nueva modalidad de presentación, reproduciéndolo una y otra vez ante sus ojos, en el mayor tamaño posible, para que se fuera acostumbrando a él.

—Háblame ahora de esos magníficos escaparates que preparasteis.

—Los escaparates eran, en realidad, la clave de este plan. La prensa, la radio y las diapositivas sirvieron para «ambientar». Al escaparate le correspondía «hacer vender». Tuvimos muchas dificultades. En primer lugar, la falta de escaparates que, «desnudos», tengan las condiciones necesarias para poder extraer de ellos un buen rendimiento al «vestirlos» con el ropaje publi-

citario. Después, la diversidad de medidas y la carencia de personal especializado, las agravaron más todavía. Pero no nos arredramos por eso, y realizamos dos tipos de escaparates: con autómatas y sin ellos. Con un plano de Barcelona, como mapa de operaciones, tendimos una verdadera red en toda la superficie de nuestra ciudad condal. Desde Coll Blanch a San Andrés y de Sarriá a la Barceloneta, no hubo sector en el que no estuviésemos presentes. Nos fijamos un máximo de quince días de exposición por escaparate. El trabajo resultó duro, pues con tan corto espacio de tiempo, hubo que montar y desmontar rápidamente; pero el rendimiento se cosechó en proporción geométrica. Parecía que estuviésemos en todos los sitios a la vez, cuando la realidad era que nos movíamos mucho de un sitio a otro...

—Y los escaparates con autómatas se hicieron famosos en pocos días.

—Sí, tuvieron un éxito espectacular. Los autómatas están perfectamente contruidos, y con el movimiento todo buen escaparate gana atención.

—¿Y en los cines?

—Aquí concebimos la realización de una serie tríplico; es decir, una secuencia de tres imágenes sucesivas que lo dijeron todo por sí solas. El mensaje era el mismo que el de la prensa y la radio; pero más resumido todavía. Dentro de las dificultades que trae aparejadas este medio, por las reacciones del público, que, con cierta razón, alega que paga por ver cine y no para leer anuncios, se obtuvieron buenos resultados. Sobre todo, al ser tres diapositivas seguidas y dadas como preferentes.

—Bueno, ¿y los resultados obtenidos con esta campaña?

—Excelentes. Estamos satisfechísimos. Aunque hay que tener en cuenta que en una campaña de publicidad no se deben achacar todos los resultados a la publicidad misma, puesto que siempre es el producto el que dice la última palabra. Cuando el mensaje publicitario representa el ofrecimiento de alguna ventaja para el público, su resultado siempre es un éxito, como ha ocurrido en esta ocasión. Nosotros hemos ofrecido nuestra acreditada marca, y por ello es justo señalar que a la marca misma es a quien debemos, en realidad, el verdadero resultado de esta campaña.



Escaparate con la vaca en movimiento, que en pocos días conoció todo Barcelona.



# Las tarifas elásticas

**Francisco Izquierdo Navarro,**

Secretario del Círculo Publicitario de Barcelona.

Un buen amigo mío abrió hace poco tiempo su agencia de publicidad: una de esas sorprendentes agencias de publicidad personales, «juampalomescas», en la que actúa como director, redactor, dibujante, jefe de producción, mecanógrafo, secretario de sí mismo y hasta botones de llevar las pruebas a corregir. Estas agencias, que asombrarían a cualquier norteamericano, son muy numerosas en nuestra patria, porque responden al refrán español de «más vale estar solo que mal acompañado»; lo cual no impide, en realidad, que las únicas que salgan adelante sean aquellas en las que su director, redactor, dibujante, etc., reunidos en una sola persona, tienen un positivo valer.

Mi amigo lo tiene, no hay duda. Planea bien, es inteligente y metódico, y creo que se abrirá camino en la publicidad. Por ello me extrañó mucho el encontrarle el otro día con una barba que le llegaba a las rodillas y una expresión de suicida a punto de ahorcarse.

—Bueno: anda, cuéntame tus penas, a ver si te las puedo remediar...

Me miró de arriba abajo.

—¿Penas?... ¡Bah! Voy a dejar la publicidad, y que se vaya al diablo. Estoy buscando un socio para comprar una carnicería, que, por lo menos, no me dará disgustos y me hará ganar más...

Ahora, el de la cara larga fui yo. Hace unos meses, este muchacho era un verdadero entusiasta de todo lo publicitario. Había llegado a su profesión por auténtica vocación. ¿Qué le había pasado? Le interrogué a fondo y conseguí extraerle esta curiosa historia que traigo hoy a esta «sala de disección» para someterla al escarpelo de la crítica.

Había conseguido un cliente; un buen cliente, fabricante de especialidades farmacéuticas, tras una lucha feroz para hacer prevalecer su inteligencia contra los descuen-

tos y artimañas de una competencia con más oficio y artimañas que sabiduría. Sus bocetos eran magníficos, rotundos y llenos de vida, de originalidad y de fuerza de venta. Se llevó de calle a sus competidores y logró que el cliente le encargara la inserción en veinte revistas médicas. ¡Veinte páginas! Si no dió saltos de alegría, le faltó muy poco. Era, si no la consagración, al menos la seguridad en sí mismo, el convencimiento de que valía y de que, al igual que había conseguido esta campaña, podía conseguir otras. Empezaba a ser agencia...

Escribió a las veinte revistas pidiendo tarifas, descuentos y condiciones. Le contestaron tarde y mal, o no le contestaron siquiera. Hasta el punto de que, para conseguir las tarifas de seis de ellas, tuvo que escribir cuatro veces a cada una, poner un telegrama y finalmente encargar a un amigo que las pidiera personalmente en la Redacción.

Con las tarifas en la mano, redactó el presupuesto. Procedió con la máxima honradez, siguiendo el lema que se había fijado. Cedió todos los descuentos, y luego cargó un porcentaje en concepto de honorarios. Lo que muchas agencias debían imitar.

A los dos días recibió una llamada de su cliente:

—Lamentándolo mucho, no podemos cursar esta campaña por su agencia—le dijeron—. Usted nos señala el precio de una página en la revista X. a 900 pesetas.

—Naturalmente. Es la tarifa...

—Será la suya. Lea esta carta. La revista X., si la cursamos directamente, nos deja la página a 600 pesetas. En cuanto a la revista Y., que usted nos cotiza a 800 pesetas, tenemos fijado el precio en 550 pesetas. En la Z. hay una diferencia de 300 pesetas. En fin, compruébelo usted mismo. La diferencia total entre su presupuesto, de acuerdo con las tarifas impresas y el nuestro particular, es de 5.200 pesetas. De las veinte revistas, no coinciden nuestros precios sino en tres. Comprenderá usted que, aun estimando su trabajo, no podemos perder esta cantidad...

—Está bien. Yo escribiré a las revistas pidiendo cuentas de esta anomalía. Porque, además, al ver esas diferencias, usted puede pensar que yo intentaba estafarle...

—No; usted no les escribirá. Porque si lo hace, la revista puede molestarse y aumentar nuestros precios, al ver que intentamos cur-

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN

**CALDOSAM**  
Marca Registrada



sar las órdenes por una agencia. Y, como es lógico, si usted nos causa un perjuicio, puede usted dar por perdida la campaña que tenemos proyectada de publicidad directa. Así es que dejemos las cosas como están...

Así quedó mi amigo: compuesto, sin novia y desorientado ante algo que no conocía todavía, por falta de experiencia: la elasticidad de tarifas de algunas revistas, para las cuales las agencias son tan sólo reuniones de sacacuartos, a las que fijan unos precios superiores a los que dan directamente a los anunciantes.

Mi amigo es luchador. No se conformó. Se presentó en una de estas «prestigiosas revistas». Pidió ver al jefe de publicidad. No existía. El encargado de unir los anuncios en una fosa común, al final de cada número, era un triste chupatintas con gafas de gruesos cristales. Exigió una explicación. ¡Y vaya si se la dieron!

—¿Agencias de publicidad? No queremos nada con ellas. Si se nos llevan una comisión, ¿que vamos a ganar nosotros? Preferimos cursar la publicidad directamente.

—¿Pero usted no comprende que nuestro oficio es cursar anuncios y ustedes no nos dejan hacerlo?

—No comprendo nada. Además, la revista es nuestra y podemos hacer con nuestras tarifas lo que nos dé la real gana. Si queremos «cazar» a un anunciante, las rebajamos hasta donde queremos. ¿Hay alguna ley que lo prohíba?

Mi amigo tuvo en la punta de la lengua un «Sí, la decencia...»; pero prefirió callarse. Está desilusionado. Va a cerrar su agencia, según dice. No sabía que, además de luchar contra el anunciante y contra la competencia, tendría que luchar contra los medios—malos medios, pero numerosos—que todavía creen que la publicidad en su revista es simplemente una forma cómoda de obtener una edición a costa de unos primeros llamados anunciantes.

Y ante esta triste historia de mi amigo, se me ocurre una pregunta sin respuesta, dirigida no sé a quién: ¿Sería muy difícil establecer la obligatoriedad de que todos los anuncios se cursen única y exclusivamente por las agencias, que pagan una contribución precisamente para realizar este trabajo? Creo que la ley lo establece así. Pero también creo que la ley no sabe aún que el señor X. va a la revista Y. e inserta el anuncio Z. sin pagar contribución por insertarlo, al precio que a la revista le conviene y, lo que es peor, quitándole el pan de la boca a alguna persona que, como mi amigo, pretende vivir de algo que, más que un oficio, es una vocación.

## Breve, pero interesante

Dos corpulentos mozos de cuerda trataban de entregar varias enormes cestas en una tienda de reducidas dimensiones; pero no podían hacerlo porque les cortaban el paso las muchas mujeres agolpadas ante el mostrador. Ni una de ellas se volvió al oír el grito de «¡Tengan cuidado, señoras!», que lanzó uno de los mozos de cuerda. Pero el otro, que conocía mejor el sexo débil, gritó: «¡Cuidado con sus medias nylon!» Inmediatamente las mujeres dejaron libre el paso.

No cabe duda que este mozo podía llegar a ser un buen redactor publicitario.

\* \* \*

En la columna de anuncios personales de *The Saturday Review of Literature*: «Caballero lo bastante entrado en años para saber lo que no le conviene, solicita correspondencia con dama que no sea tan vieja.»

\* \* \*

Anuncio publicado en el *Sentinel News*, de Santa Cruz (California): «Se vende perrera nueva. Sirve para perro grande o marido pequeño.»

\* \* \*

Se ha comprobado que exhibir tres objetos es más efectivo que exponer cinco. Pero tanto si se presentan tres como cinco, se consigue una mayor atención cuando uno se destaca entre los demás.

«El costo de la redacción, ilustración y acabado completo de los anuncios representa muy poco al lado de lo que cuestan los espacios que ocupa la publicidad en sus diversos medios, y sobre todo si nos hacemos la consideración de que el valor de dichos elementos depende de que vendamos más o vendamos menos; que la compañía tenga éxito o fracase.»—P. PRAT GABALLÍ.

\* \* \*

Una perfumería de Nueva York convocó un concurso para premiar un *slogan* que elogiase y propagase sus jabones y perfumes. La frase premiada dice así: «Señora: si no usa nuestros jabones, tendrá que usar nuestros perfumes.»

\* \* \*

«Aunar la argumentación, que es el fondo, con lo estético, que es la forma, en ello radica todo lo esencial de la publicidad.»—ANTONIO RIVIÈRE.

\* \* \*

En la sección de solicitudes de un periódico londinense apareció lo siguiente: «¿Puede alguien recomendar una cura contra el tabaco a un caballero a quien este vicio ha empobrecido? No envíen consejos que requieran fuerza de voluntad, por favor.»





Una bella alegoría primaveral, en la que el motivo principal son las dos figuras corpóreas blancas que terminan en una base de mimbres cruzados, adornados con racimos, pámpanos y verdes hojas, alrededor de las cuales cuelgan las brillantes telas, objeto del escaparate. Creación de HANS ERHARDT, para Jelmoli, de Zúrich.

# ESCAPARATES DEL M



He aquí un espléndido escaparate sobria y elegantemente decorado con unos maniquíes de gran personalidad. E. Pollard & Co., Londres.



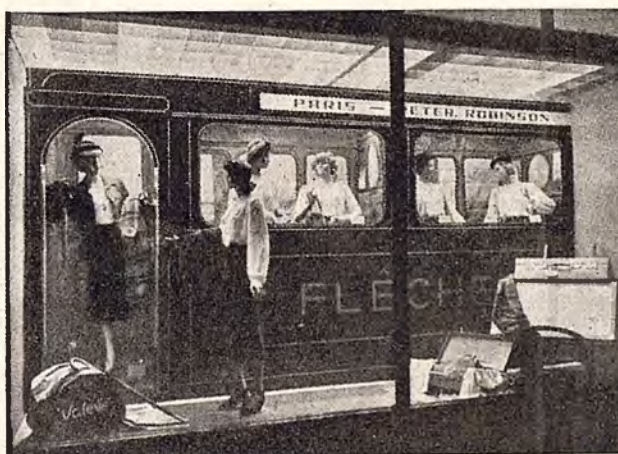


Los famosos cuellos Arrow presentan en este escaparate sus treinta y cinco distintos modelos. La abundancia—inevitable en este caso—de artículos está aliviada por su colocación, y la feliz idea de presentar fotografías de personajes que usan los diferentes modelos de cuellos.

Una acertada iluminación y un bello juego de telas dan a este escaparate un gran atractivo. Creación de HANS ERHARDT para Jelmoli, de Zürich.



# JNDO



Para Peter Robinson, de Londres, R. M. MAC KENZIE ha creado y montado este escaparate de artículos de viaje, en el que con un gracioso realismo se presenta la partida del famoso tren «Flèche d'Or».



Los almacenes Ohrbach's, de Nueva York, con motivo de el Día del Padre, presentan en este escaparate, recordatorio del día, a dos maniqués—madre e hija—llenos de vida y dinamismo, que parecen elegir el regalo para el padre.



## ¿Cómo reaccionar ante las reclamaciones?

Por Rodrigo Calvo

Es poco menos que imposible, para el vendedor, evitar las reclamaciones. El cliente reclama diferencias en el cobro o en las «vueltas»; otras veces protesta por diferencias en el precio; algunas, por especificación engañosa del producto; otras, por el carácter de algún dependiente, etc.

El encargado del establecimiento satisface al cliente de una u otra manera; pero le queda un punto por tocar: la forma de proceder con el dependiente que motivó aquella queja y la investigación de la causa que la motivó.

¿Debe amonestar al dependiente por una simple reclamación? ¿Lo debe amonestar por dos o por tres? ¿Por cuántas reclamaciones lo debe amonestar e incluso sancionar?

Estas reclamaciones, ¿dependen de nuestros empleados, o de nuestra propia organización? ¿Son imputables a la dependencia, o a la manera de vender que nosotros señalamos a nuestros empleados?

¿Cuándo el número de reclamaciones es excesivo? ¿Cuándo es anormal?

Éste es el tema que vamos a desarrollar hoy en este artículo.

### Registro de reclamaciones.

El encargado del establecimiento, no sólo debe atender personalmente las reclamaciones de sus clientes, sino que, a manera de un «libro de reclamaciones», tal como el obligatorio en los servicios públicos, debe recoger en un registro las causas que motivan dichas reclamaciones y los dependientes causantes de las mismas.

Es así que dicho registro, para este caso, sólo debe contener la fecha de la reclamación, la causa de la misma y el dependiente que la motiva. Los demás datos resultan innecesarios.

Este registro nos permite conocer:

- a) Las reclamaciones originadas por cada dependiente.
- b) Las reclamaciones debidas a cada anomalía: diferencias en el cobro, carácter de la dependencia, etc.
- c) El total de reclamaciones por todos conceptos y para toda la dependencia habidas cada semana.

Para facilitarnos el desarrollo del método, vamos a suponer que en determinado establecimiento los resultados obtenidos en diez semanas sucesivas han sido los indicados en el estadillo que aparece a la derecha.

Este estadillo nos permite hacer una investigación de aquella causa que en todos los dependientes se presente de manera más persistente y posibilita dis-

minar el dependiente que da lugar a mayor número de reclamaciones.

RECLAMACIONES

Semana	DEPENDIENTES			CAUSAS			Total
	Núm. 1	Núm. 2	Núm. 3	A	B	C	
1	1	1	3	2	—	3	5
2	4	2	5	3	—	8	11
3	2	3	2	4	1	2	7
4	1	2	1	1	2	1	4
5	3	2	—	2	1	2	5
6	1	1	2	2	—	2	4
7	5	—	2	3	3	1	7
8	3	2	3	4	2	2	8
9	4	1	2	3	1	3	3
10	1	1	1	1	—	2	3

Pero lo principal no lo hemos conseguido. Pudiera ocurrir que la sección que lleva un dependiente dé lugar a más reclamaciones que la que lleva otro, y entonces, simplemente por el hecho de que tenga más reclamaciones, no podemos decir que es más descuidado o negligente. Por otra parte, debido a la contextura del negocio, una causa puede dar lugar a más reclamaciones que otra. Pero, entonces, ¿cuándo las reclamaciones se salen de lo normal?

### Método a emplear.

Este método viene a decirnos, para cada dependiente, para cada causa y en total, cuándo las reclamaciones adquieren un volumen desproporcionado y cuándo no.

Para ello se apoya en principios estadísticos (1).

Reseñadas diez semanas en el registro de reclamaciones—valga el ejemplo anterior—, lo primero que hemos de hacer es calcular el promedio de reclamaciones por cada concepto y dependiente. A la vista de los datos incluidos más arriba, si sumamos y dividimos por 10 los valores allí dados, resultará:

1. Promedio de reclamaciones del dependiente número 1 = 2,5.
2. Promedio de reclamaciones del dependiente número 2 = 1,5.
3. Promedio de reclamaciones del dependiente número 3 = 2,1.
4. Promedio de reclamaciones por la causa A = 2,5.
5. Promedio de reclamaciones por la causa B = 1,0.

(1) Distribución discreta de Poisson.



6. Promedio de reclamaciones por la causa C = 2,6.  
7. Promedio del total de reclamaciones semanales = 6,1.

Pues bien: estos promedios semanales han de servirnos para fijar el máximo admisible—dentro de lo normal—de reclamaciones para cada uno de los casos anteriores. Basta acudir con este valor promedio a la

TABLA I

Valores promedios	Valores máximos
0,1	1
0,1	1
0,4	2
0,8	2
1	3
2	5
3	6
4	8
5	9
6	10
7	12
8	13
9	14
10	15
12	18
14	20

tabla I adjunta y en ella obtener el valor máximo que le corresponde. En nuestro ejemplo:

1. Máximo de reclamaciones semanales del dependiente número 1 = 6.
2. Máximo de reclamaciones semanales del dependiente número 2 = 4.
3. Máximo de reclamaciones semanales del dependiente número 3 = 5.
4. Máximo de reclamaciones semanales por la causa A = 6.
5. Máximo de reclamaciones semanales por la causa B = 3.
6. Máximo de reclamaciones semanales por la causa C = 6.
7. Máximo de reclamaciones semanales en total = 10.

Estos valores máximos han sido calculados estadísticamente de tal forma, que en las sucesivas semanas sólo una entre veinte, como máximo, puede haber reclamaciones por estos conceptos que excedan a los valores máximos anteriores.

Si el número de reclamaciones semanales del dependiente número 1 excede de seis, procede amonestar al dependiente; si el número de reclamaciones del dependiente número 2 excede de cuatro, procede amonestarle, etc.

Si el número de reclamaciones debidas a la causa B excede de tres, procede investigar el motivo que origina tantas reclamaciones de este tipo, pues ello es indicio de que algo perturba el buen servicio de la dependencia (si esta causa origina reclamaciones en la mayoría de nuestros dependientes) o algún dependiente descuida las medidas a tomar para evitar esta reclamación (si estas reclamaciones son debidas tan sólo a una parte reducida de la dependencia o a un solo dependiente).

En uno u otro caso, conviene comparar las reclamaciones por dependientes y las reclamaciones por causa, antes de tomar una decisión.

Si tan sólo queremos tener un concepto global del índice de reclamaciones y cuándo el número de reclamaciones sobrepasa lo normal y cuándo se mantiene dentro de lo corriente, basta fijarse en si el total de reclamaciones semanales excede o no de diez y solamente en caso de exceder a este máximo, proceder al análisis anterior.

Los valores máximos deben ser calculados cada semestre con las diez últimas semanas. Los datos que se calculen cada vez servirán, pues, para las veintiséis semanas siguientes.



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

*Agentes  
y Consejeros*

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



*Don't Miss  
Berlin*

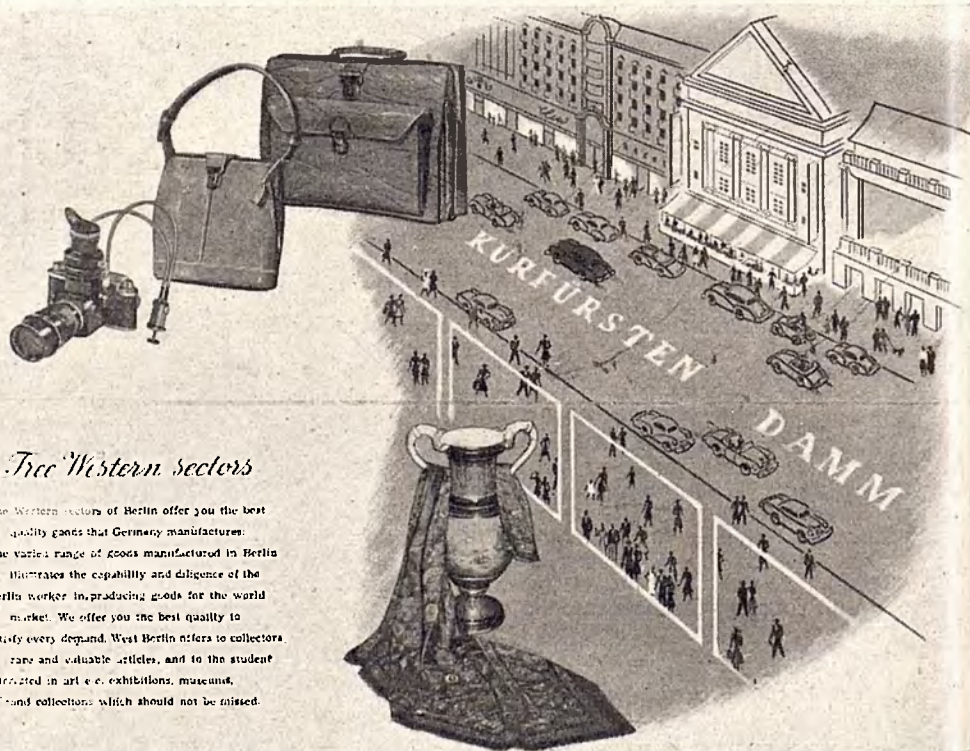


THE INTERNATIONAL CITY  
BEHIND THE IRON CURTAIN

# El Berlín ocupado también se anuncia

Uno de los temas que más abundan en las crónicas de los corresponsales en Alemania es la rápida recuperación industrial y comercial de un país que ha sufrido la más devastadora de las guerras y que lleva varios años de una ocupación extranjera, no de un solo país, sino de cuatro, que además no se ponen de acuerdo entre sí, hecho éste que agrava y hace más perturbadora todavía la ocupación. Y en esas circunstancias—los cronistas en Berlín nos lo comunican y los turistas que por allí han pasado nos lo corroboran—, los alemanes trabajan y desarrollan toda su actividad, llegando a dar al mundo una impresión formidable de serena laboriosidad.

Hace poco dimos cuenta de la aparición de la revista *Graphik*, que se publica en Stuttgart, como sucesora de aquella famosa *Gebrauchsgraphik*. Empezó modestamente; pero ya hoy nada tiene que envidiar a su antecesora en sus mejores tiempos. Hace unos días se ha podido ver en Madrid una exhibición del coche popular alemán de la posguerra. Las famosas ferias y



## *The Western sectors*

The Western sectors of Berlin offer you the best quality goods that Germany manufactures. The varied range of goods manufactured in Berlin illustrates the capability and diligence of the Berlin worker in producing goods for the world market. We offer you the best quality to satisfy every demand. West Berlin offers to collectors rare and valuable articles, and to the student interested in art e.g. exhibitions, museums, and collections which should not be missed.





exposiciones alemanas vuelven por su antiguo esplendor... Y hoy llega a nuestras manos un bello folleto, espléndidamente impreso, del que nos complace reproducir unas páginas, porque nos parece lo más significativo del espíritu emprendedor de un pueblo que quiere resurgir y trabaja para ello con toda su alma.

En la portada vemos a Miss Berlín vestida con un traje cuyo cuerpo tiene los colores de la bandera alemana y la falda con las de las naciones ocupantes. Redactado el folleto en inglés, la frase de llamada es un juego de palabras de gran intención y gracia. Al desplegarlo, una calle comercial berlinesa nos muestra los artículos más apetecibles de la industria

alemana de lujo. Y ya abierto del todo el folleto, vemos un expresivo plano de Berlín, con la división de las zonas ocupadas y el famoso «telón de acero», gráficamente representado.

Como se ve, utilizan sus propias dificultades como atractivo turístico y de propaganda de su dividida ciudad. En una de las viñetas muestra la posibilidad de ser fotografiado junto a un sonriente guardián soviético, frente al monumento ruso a los héroes de la guerra. Y en otras, las excelencias gastronómicas y las alegrías lumínicas de la vida nocturna...

Berlín trabaja, vive, y para que el mundo se entere, lo proclama de tan bella manera.





# FERIAS Y EXPOSICIONES

gran número de otros artículos habitualmente expendidos en las tiendas de ultramarinos, y una extensa gama de equipo diverso utilizado en estas tiendas, se expondrá en este magno certamen.

Con el fin de que la mayor cantidad posible de firmas extranjeras puedan participar en la Feria, la citada Asociación ha creado un organismo de carácter desinteresado, al que ha dado el nombre de International Food Exposition, Inc., que cuidará de dar las máximas facilidades. Asimismo, por el Congreso se han dictado medidas para simplificar los requisitos aduaneros.

Los comerciantes extranjeros que deseen participar en el certamen están cordialmente invitados a hacerlo, debiendo solicitar su inscripción dentro de un plazo razonable, dirigiéndose a

Miss R. M. Kiefer.  
Secretary-Manager.  
National Association of Retail Grocers.  
360, North Michigan Avenue.  
Chicago, 1, Illinois.

## DRUPA Düsseldorf, 1951.

Las primeras noticias y comunicaciones relativas a la Exposición Internacional la Impresión y el Papel, conocida abreviadamente por DRUPA, han producido gran interés. El deseo de los profesionales de visitar una exposición que refleje en conjunto la capacidad de producción de las Artes Gráficas, de la industria de transformación del papel y del cartón, y de aquellas otras industrias afines, es muy grande.

Todas las asociaciones profesionales gráficas de la República Federal han prometido ya su cooperación y su asistencia.

Esta exposición especial, cuyo patronato ha aceptado el ministro federal de Economía, profesor doctor Erhard, tendrá lugar en la ciudad de Düsseldorf y se dividirá en los siguientes grupos:

- 1.º Máquinas y accesorios.
- 2.º Materias primas y medios de socorro.
- 3.º Productos gráficos.
- 4.º Transformación del papel y del cartón.
- 5.º Gráfica publicitaria.
- 6.º Asociaciones.

Podemos también decir que en el extranjero el proyecto de la DRUPA ha encontrado igualmente un eco entusiástico, haciendo concebir esperanzas para que se renueven las relaciones económicas y el intercambio de experiencias y resultados conseguidos durante los últimos diez años. En esta seguridad, el doctor Freiherr von Maltzan, director en dicho Ministerio, ha telegrafiado desde el Brasil comunicando que las firmas brasileñas de esta industria esperan la exposición con verdadera impaciencia.

Con el fin de prepararla sólidamente, la exposición no empezará hasta el 26 de mayo de 1951, para terminar el domingo 10 de junio del mismo año. Gran número de importantes firmas del país y del extran-

## Lo que se vendió en la Feria de Chicago.

Los organizadores de la I FERIA Internacional de Muestras de Chicago calculan que el volumen de ventas realizado en la misma por los expositores extranjeros oscila entre 15 y 20 millones de libras. De esta suma corresponden cinco millones de libras a Gran Bretaña, y otros tantos a Alemania Occidental.

El «stock» completo de los productos que no pudieron colocarse los adquirió el señor Joel Goldblatt, director de una importante cadena de grandes almacenes de Chicago. No menos de 25.000 personas compraron una cosa u otra en la Feria, habiendo gran afluencia de público a todas horas, que sólo fueron a curiosear.

Se anuncia la celebración de un nuevo certamen del 10 al 23 de septiembre de 1951, y para 1952 en el transcurso de marzo o abril.

## Feria Internacional de la Alimentación. Chicago, 1951.

Se está organizando la FERIA Internacional de la Alimentación correspondiente al año 1951, que tendrá lugar en Chicago del 9 al 15 de junio de 1951, en el Navy Pier. Este certamen está patrocinado por la Asociación Nacional de Detallistas de Comestibles, que es una de las más antiguas y vastas organizaciones de esta clase en Estados Unidos. Una extensísima variedad de toda clase de comestibles y alimentos, así como



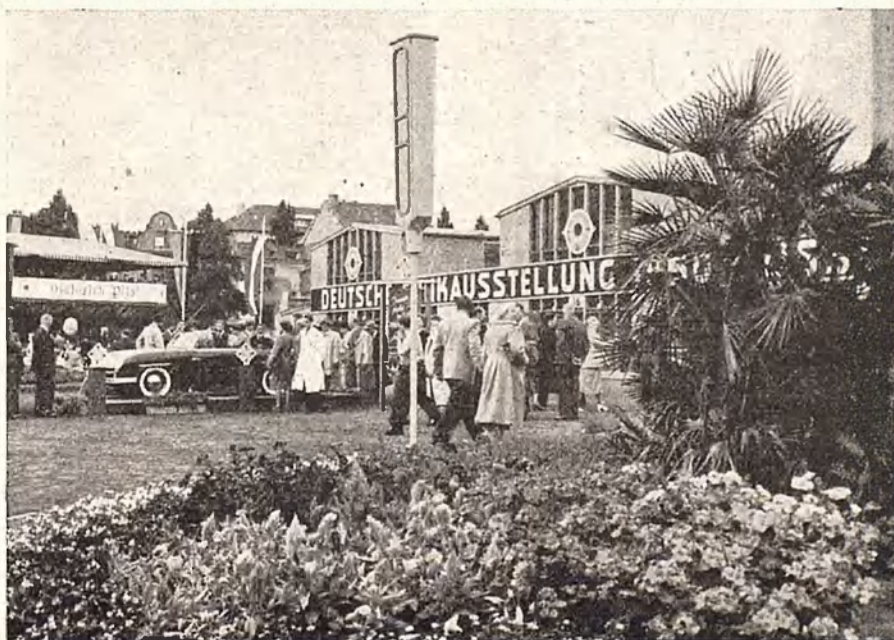
jero han anunciado ya su participación como expositores. Esto prueba que los profesionales de las Artes Gráficas, de la industria de la transformación del papel y demás industrias afines consideran que esta exposición será de gran utilidad. En consecuencia, la propaganda en favor de la DRUPA 1951 se intensificará en el mundo entero, y millones de prospectos, anuncios, etc., se lanzarán a los cuatro vientos para la mayor divulgación de esta exposición, pues desde el punto de vista profesional tendrá una importancia jamás igualada. En numerosos «stands», los visitantes verán no solamente las máquinas instaladas, sino que muchas funcionarán ante ellos en condiciones de actividad normal, con el fin de que cualquier visitante, bien sea profano o bien técnico en la materia, pueda formarse una idea del trabajo activo de cualquier medio de producción.

#### **Calendario de Ferias Internacionales para 1951.**

En la Asamblea General de la Unión de Ferias Internacionales celebrada últimamente en Estrasburgo, el secretario general, M. Lamperti, como final de su discurso, dió lectura al Calendario de Ferias para el año 1951, que fué aprobado por unanimidad por la Asamblea, y que, por creerlo de interés para nuestros lectores, reproducimos a continuación:

**LEIPZIG:**  
del 4 al 11 de marzo.  
**COLONIA:**  
del 25 de febrero al 6 de marzo.  
**FRANCFORT A. M.:**  
del 11 al 16 de marzo.  
**VIENA:**  
del 11 al 18 de marzo.  
**VERONA:**  
del 11 al 19 de marzo.  
**LYÓN:**  
del 31 de marzo al 9 de abril.  
**UTRECHT:**  
del 3 al 12 de abril.  
**MILÁN:**  
del 12 al 29 de abril.

**BRUSELAS:**  
del 21 de abril al 6 de mayo.  
**PARÍS:**  
del 28 de abril al 14 de mayo.  
**POZNAN:**  
del 29 de abril al 14 de mayo.  
**VALENCIA:**  
del 10 al 25 de mayo.  
**PRAGA:**  
del 20 de mayo al 3 de junio.  
**PADUA:**  
del 9 al 24 de junio.  
**BURDEOS:**  
del 10 al 25 de junio.  
**BARCELONA:**  
del 10 al 30 de junio.  
**LILA:**  
del 23 de junio al 8 de julio.  
**IZMIR:**  
del 20 de agosto al 20 de septiembre.  
**ESTOCOLMO:**  
del 25 de agosto al 9 de septiembre.  
**TESALÓNICA:**  
en septiembre.  
**ESTRASBURGO:**  
del 1 al 16 de septiembre.  
**FRANCFORT A. M.:**  
del 2 al 6 de septiembre.  
**LEIPZIG:**  
del 2 al 7 de septiembre.  
**PLOVDIV:**  
del 2 al 16 de septiembre.  
**GANTE:**  
del 8 al 23 de septiembre.  
**BARI:**  
del 8 al 25 de septiembre.  
**VIENA:**  
del 9 al 16 de septiembre.  
**COLONIA:**  
del 9 al 18 de septiembre.  
**UTRECHT:**  
del 11 al 20 de septiembre.  
**ZAGREB:**  
del 15 al 30 de septiembre.  
**MARSELLA:**  
del 15 de septiembre al 1 de octubre.



Un aspecto de la Exposición Internacional de la Imprenta y del Papel, en Düsseldorf.



# ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una publicidad  
bien concebida,  
orientada y  
dirigida por

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



**PUBLICITAS**  
S.A.

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

● **CALLE PELAYO, 44**  
**TELEFONO 14348**  
**BARCELONA**

● **CALLE LARRAMENDI, 1**  
**TELEFONO 12664**  
**SAN SEBASTIAN**

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

**CORREPONSALES EN  
TODOS LOS PAISES.**

# Cómo se hace progresar al empleado

**Por James F. Lincoln**

(Condensado de «Lincoln's Incentive System».)

Casi todos los progresos de las industrias manufactureras han provenido de mejoras en la maquinaria, más bien que del mejoramiento de los hombres como seres humanos. Ya hemos aceptado ideas y conceptos nuevos con respecto a la ciencia. ¿Por qué no hacer lo mismo con respecto al hombre y sus potencialidades?

Un nuevo concepto relativo a los hombres se manifiesta en lo que nuestra compañía ha llamado plan, o sistema, de los alicientes morales, cuyo objeto es aumentar la utilidad de la industria para el género humano. El sistema ha tenido un éxito maravilloso en nuestra empresa. El salario anual del obrero de la Lincoln ha subido desde 1929, por término medio, de 2.100 a 5.800 dólares, de suerte que actualmente no hay en el mundo industrial otro obrero tan bien remunerado. Como la productividad de cada obrero ha aumentado, hemos reducido en más de 80 por 100 las horas de trabajo de taller necesarias para la fabricación de nuestros artículos, y el precio de éstos ha bajado de 1.500 a 200 dólares.

Estos hechos no quieren decir que los obreros están trabajando cinco o diez veces más aprisa y con mayor esfuerzo que antes. Es probable que el esfuerzo físico haya disminuído. El sistema de los alicientes morales no tiene por objeto acelerar la producción, sino estimular la inteligencia, la imaginación y los sentimientos del obrero y avivar sus aspiraciones y su deseo de progresar.

Nuestra compañía se dedica a manufacturar artefactos para la soldadura eléctrica de arco, industria en que hay muchísima competencia. Ni en nuestros artículos ni en nuestros métodos de fabricación hay nada de excepcional que nos dé ventaja alguna respecto de nuestros competidores.

El éxito maravilloso que hemos

logrado se debe al modo como hemos fomentado y desarrollado la capacidad de los obreros. El trabajador cuya habilidad no se pone jamás a prueba nunca sabrá la que tiene. «El ser humano—dice el gran psicólogo William James—vive muy adentro de los límites de sus capacidades. Tiene poder, que por lo común no aprovecha». En las situaciones difíciles, casi todos los hombres ponen de manifiesto habilidades de que antes no se habían dado cuenta. Cuando así lo hacen dan un paso hacia adelante en su desarrollo y rara vez retroceden después.

Nuestro plan es desarrollar al trabajador por medio de dificultades y alicientes morales. La dificultad puede ser, por ejemplo, asignarle una tarea que a primera vista parece superior a sus capacidades, pero que él logra ejecutar venciendo por sus propios esfuerzos los obstáculos que creía insuperables. Los alicientes que más influyen en todo individuo son el pundonor, o respeto de sí mismo, y el respeto de sus semejantes. Un salario que premie los esfuerzos y progresos del obrero contribuye a fortalecer su pundonor y a granjearle la estimación de los demás; también contribuyen a ello el ascenso a puestos superiores y la asunción de nuevas responsabilidades. Es preciso que cada obrero se mire a sí mismo como miembro de un cuerpo productor en el que sus esfuerzos y su habilidad son indispensables para lograr el mayor éxito posible.

Los excelentes resultados de nuestro plan de alicientes morales se deben en gran parte en que hemos observado ciertas reglas fundamentales, que son aplicables a otras industrias, a saber:

*Primera.* Adóptese un sistema de pagos que estimule al trabajador y premie adecuadamente la obra, tanto de sus manos como de su inteligencia.



*Segunda.* Ascíendase a los obreros *según sus méritos*. Dénse los mejores puestos a obreros que hayan estado trabajando en la fábrica. Es preciso que todos reconozcan que cuantos ascienden a mejores puestos los merecen por su habilidad y diligencia, sin que en ello influya nunca el favoritismo.

*Tercera.* Dénsele de cuando en cuando a todo obrero tareas que sean o parezcan superiores a sus habilidades.

*Cuarta.* Hágase que el plan le sea conocido a todos los obreros: que cada cual se dé cuenta del papel que desempeña en el plan y del grado en que esté contribuyendo al buen funcionamiento y al éxito del sistema.

*Quinta.* Dése a todo el personal participación en la prosperidad de la empresa. Si las ganancias se duplican en la mayor parte del aumento deben distribuirse entre los que la duplican—los obreros, los técnicos, los directores y los compradores—. Los accionistas rara vez contribuyen mucho en aumentar las ganancias y, por lo tanto, su participación en ellas debe ser pequeña.

Sin embargo, debe tenerse cui-

dado de no dar demasiada importancia a las ganancias. Entre las preguntas: *¿Cuánto gano?* y *¿Cómo puedo hacer esto mejor, más útil y más barato?*, hay una diferencia fundamental y decisiva.

Una vez adoptado un plan de alicientes morales, la dirección, los obreros y los demás empleados trabajan aunadamente para un mismo fin: el mejoramiento y abaratamiento crecientes de los productos de la empresa. En nuestra compañía, esto se ha logrado mediante nuestra junta asesora, compuesta de un representante elegido todos los años en cada departamento por los obreros, uno elegido por los sobrestantes, el superintendente de cada taller y el presidente de la compañía, que lo es también de la junta.

Todos los problemas de carácter general que afectan el funcionamiento de la empresa se resuelven en esta junta, que ha producido excelentes resultados, sobre todo en lo relativo a las horas de trabajo, la paga de los obreros que trabajan a tanto por pieza, seguros, vacaciones y anualidades, sistemas de ahorro y compra de acciones de la compañía. La mitad más o menos de los obreros son accionistas. Casi todas las acciones pertenecen a obreros que trabajan en la actuali-

dad en la empresa y a obreros jubilados.

Un requisito indispensable para el buen éxito del sistema es que la dirección proceda en todo con honradez intachable. Si se quiere que el obrero sea socio de la empresa es necesario mantenerlo al corriente de la marcha del negocio.

Como ejemplo de nuestro sistema, supóngase que los obreros pidan un aumento de salario. La respuesta tradicional a que aún se adhieren algunas compañías es que la empresa no puede pagar salarios mayores sin quebrar. Esta disculpa es a menudo falsa. La solicitud de un aumento de salario da a la dirección la oportunidad de explicar lo que ellos y los obreros deben hacer a fin de que los salarios puedan aumentarse. Esto hace que cada cual mire sus responsabilidades y expectativas desde un punto completamente nuevo.

En los últimos dos mil años el hombre ha probado la esclavitud, el feudalismo y el individualismo. Cada uno de estos dos últimos sistemas fué un paso hacia la libertad y el progreso del trabajador. El sistema de los alicientes morales parece ser el paso que debe darse ahora en la misma dirección.







Cartel de JAL para la S. N. C. F., presentado en la Exposición de Artistas de la Publicidad, celebrada en la Maison de la Pensée Française, de París.

# CARTELE



Cartel alemán de vinos, original de METH.

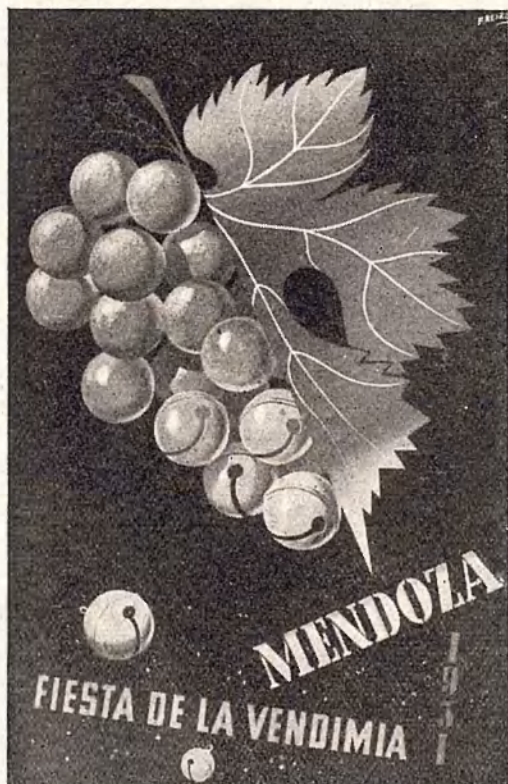


Cartel fotográfico de JAHAN, presentado en la Exposición de Artistas de la Publicidad, en París.

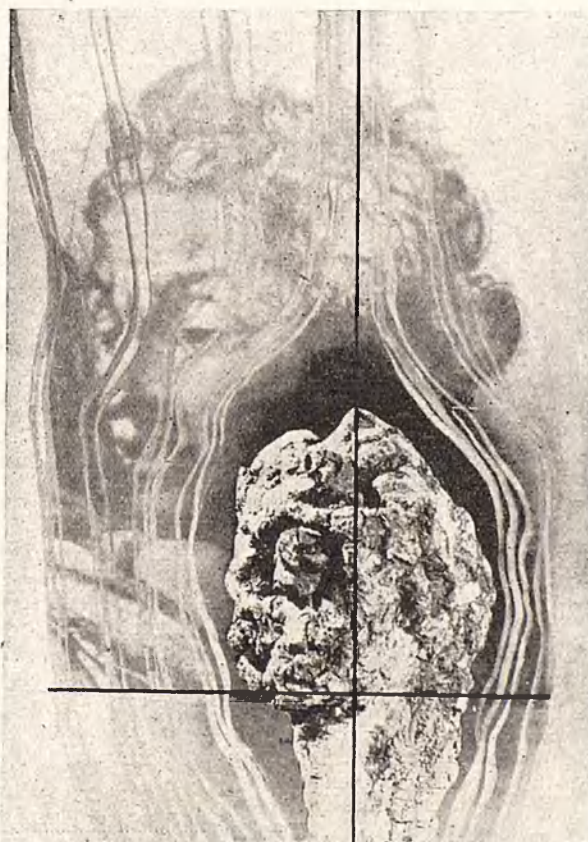


# E HOY

Cartel original del dibujante argentino FREIRE, premiado en el concurso celebrado para anunciar la Fiesta de la Vendimia, de Mendoza.



Dos carteles de UGO BLATTNER, de Roma, anunciando un concurso artístico cultural del Año Santo.





# NOTICIERO MUNDIAL

## ESPAÑA

### Homenaje a Federico Ribas.

Con motivo de la Exposición que con tanto éxito celebró Federico Ribas en los Salones Macarrón, que Gil Fillol comenta en otro lugar de este mismo número, la Asociación de Dibujantes quiso rendir un homenaje de admiración y afecto a su antiguo presidente y siempre magnífico compañero y entrañable amigo.

Ofreció el homenaje don José Francés, presidente de honor de la Asociación, con una charla cordial y llena de calor hacia sus amigos de siempre, los dibujantes, cuya juventud perenne y generosidad elogió, haciendo una fervorosa apología de los dibujantes españoles, siempre en marcha ascendente. Estudió las principales características del dibujante español, formado en una generosa rebeldía, sin obedecer a ninguna escuela, y pleno de personal originalidad. Don José Francés terminó su grata charla felicitando a Ribas con un emocionado abrazo y felicitándose de volver a verlo entre nosotros.

En nombre del Círculo de Bellas Artes, su vicepresidente, señor Gómez Gil, se adhirió al homenaje diciendo que el Círculo se sentía honrado de albergar en su casa a Federico Ribas y a la Asociación de Dibujantes, a la que deseó los mayores éxitos.

Finalmente, Ribas se levantó a dar las gracias. Después, con frase sencilla y cordial, habló de las impresiones que le produjo su vuelta a España. Dijo que ya no es un jovencito, que pasó una grave enfermedad y que los médicos le recomendaron que evitara las emociones fuertes, pero que ésta, tan intensa, de encontrar que los amigos que había dejado seguían siendo amigos, no podía ni quería evitarla.

Los que dejó jóvenes son hoy dibujantes consagrados, y luego hay nuevos y buenos nombres. Comprueba que en España hay muchos y estupendos dibujantes. El Primer Salón de Ilustradores sería un éxito y una verdadera sorpresa en el extranjero, por los valores nuevos y auténticos que encierra.

Siguió luego hablando, en el mismo tono llano y claro, sobre técnicas, tendencias y marcha del dibujo actual por el mundo, poniendo de relieve las dificultades con que lucha el dibujante en España para su formación, porque hacen falta escuelas y un Museo del Dibujo. Aquí el dibujante todo se lo tiene que hacer él, y todo lo tiene que inventar. Repasa su vida profesional de más de cuarenta años, dedicando un emocionado recuerdo a Salvador Bartolozzi, recientemente desaparecido, y dando a los jóvenes algunos consejos: entregarse por entero al trabajo y seguir con el buen humor y optimismo de Pepe Francés, el crítico que ha llevado a los dibujantes por los mejores caminos.

Los compañeros y amigos que llenaban el comedor del Círculo de Bellas Artes, dedicaron a Federico

Ribas una calurosa ovación, que emocionó visiblemente al gran dibujante.

### El Gremio de Agentes de Publicidad de Barcelona celebra su fiesta patronal.

El Gremio de Agentes de Publicidad se ha sumado a los más rancios gremios de Barcelona en la costumbre, iniciada ya el pasado año, el día 25 de enero, de celebrar la jornada de su santo patrón. Tiene por abogado esta activa y ágil profesión a San Pablo, en la jornada de su conversión, y así el día de ayer, en que la Iglesia celebró la conmemoración de aquel prodigioso acontecimiento del «camino de Damasco», fué señalada por el citado gremio con diversos actos.

A las diez y media de la mañana comenzaron éstos con un solemne oficio, en la joya arquitectónica barcelonesa, la parroquia de San Pablo del Campo, en cuyo acto ocupó la sagrada cátedra el eminente orador sagrado doctor Joaquín Masdexart, que fijó en palabras elocuentes las semblanzas que se desprenden de la vida del Apóstol de las gentes.

Ocuparon la presidencia el teniente alcalde, jefe del Sindicato de Transportes, don Melchor Baixas de Paláu, que al mismo tiempo ostentaba la representación de la Alcaldía; el delegado provincial sindical, don Claudio Emilio Sánchez García; don Samuel Ruiz, representante del delegado de Hacienda; el presidente del Gremio de Agencias de Publicidad, don Federico Subirats; el jefe sindical del Papel, Prensa y Artes Gráficas, don José Vicente, y el presidente de la comisión de festejos, don Casimiro Barnils. En lugares destacados, los demás componentes de la junta del gremio y del Círculo de la Publicidad, cuya presidencia ostenta don Enrique Vila Mañé.

A las doce y media, en el gran cine Coliséum, cedido galantemente por su empresario, señor Petit, se proyectó la inquietante película *La furia secreta*, obra recientemente estrenada, terminada la cual, en el Salón Rosa se celebró el ágape de hermandad, acto que quisieron



**DARDO**

**CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD**

**PRENSA • RADIO**

**CINES • STANDS**

**AVDA JOSE ANTONIO, 16**

**TNOS. 222733 Y 229414**



honrar las mismas autoridades que asistieron a la función religiosa. A los postres, después de unas palabras del representante del alcalde, don Melchor Baixas de Paláu, el presidente del gremio, don Federico Subirats, glosó en acertadas frases la labor desarrollada, que ha culminado en el ingreso del gremio en la Unión Internacional de Publicidad y en la Confederación Internacional de Clubs.

Por la noche, en el teatro Barcelona, fué dedicada a los publicitarios la famosa comedia de los hermanos Quinteros *Las de Caín*, terminando con esta representación el brillante programa de festejos, que se vieron concurridísimos.

#### Directiva de la Asociación de Dibujantes.

En la junta general reglamentaria celebrada por la Asociación de Dibujantes, ha sido elegida la siguiente directiva: presidente, Garrido; vicepresidente, Sócrates Quintana; secretario, Escoriaza; vicesecretario, Bernal; tesorero, «Sacul»; contador, Navarro Pastor; vocales, María Rosa Bendala, Chaves, «Estebita» y Manolo Prieto.

#### Primer Salón de Ilustradores, organizado por la Asociación de Dibujantes.

Fué inaugurado en el Museo de Arte Moderno por los directores de Bellas Artes, marqués de Lozoya, y de Propaganda, señor Rocamora, el Primer Salón de Ilustradores, organizado por la Asociación de Dibujantes Españoles, y al que concurrió gran número de artistas, con cerca de doscientas obras.

Durante el acto, al que asistieron, con los directores generales de Bellas Artes y de Propaganda, numerosas personalidades, el secretario perpetuo de la Academia de Bellas Artes, don José Francés, pronunció unas palabras para destacar la importancia de este certamen y su significación.

Más tarde, los dibujantes españoles ofrecieron al marqués de Lozoya un álbum con originales de los más destacados artistas.

En este Primer Salón de Ilustradores participó con un envío numeroso Vázquez Díaz, que expuso, a petición de la Asociación de Dibujantes, como ilustrador, una completísima y acertada obra. En un salón del local se reunieron nombres clásicos en la historia del dibujo e ilustradores modernos, entre los que figuran los de Cerezo Vallejo, Ribas, Bujados, José Zamora, Ricardo Marín, Bartolozzi, Tito, Barrados, Antequera, Azpiri, Penagos y Garrido. Y entre los artistas del día,



#### EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

*Existen en este mundo dos clases de fotógrafos: los que viven de la fotografía y los que viven para ella. Y no hay duda de que Dorean pertenece a estos últimos por derecho propio.*

*Dorean no se llama así. Su verdadero nombre, que se oculta tras el pseudónimo, es el de Jaime Puigdurán, que se abrevió y modernizó para que, estampado en la enseña de su establecimiento y sostenido por un águila de hierro, flotar al viento de la barcelonísima calle de Pelayo.*

*Jaime—todos los que le conocemos llamamos simplemente así a este hombre dinámico, de amplia sonrisa—es hoy nada menos que el primer «cameraman» de Peca Films y lleva sobre sus espaldas la respetable cantidad de treinta películas filmadas por él. El correo del Rey y Luna de sangre, entre las últimas, y todas las de Amadeo Nazzari, entre las pasadas, nos hablan de su constante dominio de las luces y las sombras, cuya conjunción no constituye para él un problema, sino un pasatiempo.*

*Todo lo que es fotografía es vida para Dorean. Por eso, no sólo no desdén la fotografía publicitaria, sino que le dedica sus mejores afanes. Y Amadeo Nazzari, y el coñac X, y Félix de Pomés, y la brillantina Z, pasan, decantándose, por el objetivo luminoso de su cámara, detrás de cuyas lentes está siempre pronta su gran sensibilidad, para darle el matiz exacto, valiente de luces y perfecto de composición.*

*Porque así se puede clasificar a Dorean: como un «valiente» que jamás ha presentado una fotografía gris y modosa, sino que se complace en los profundos contrastes de blancos y negros, que son como un anticipo en dos dimensiones del soñado relieve. Y los temas de sus fotografías, sean*

obras de Arias, Arnáu, Barba, Bendala, Bernal, José Caballero, Claro, Cortezo, Ismael Cuesta, Escoriaza, Esteban, Goñi, Lafont, Masberguer, Mateos, Miciano, Nadal, Manolo Prieto, «Sacul», Tejada, Segrelles, Tinao, Vega, Vicente y los artistas salvadoreños Conjera y Raúl Blas Reyes, y el uruguayo Barca.

#### Apertura del Círculo de la Publicidad Gremial.

De nuevo ha abierto, con su local, las reuniones periódicas de los viernes el Círculo de Publicidad de Barcelona, Aragón, 283-285, que últimamente ha realizado la preparación de una campaña de prensa local en beneficio de la publicidad en general.

#### Licenciados de Ciencias Económicas de Deusto en Barcelona.

Con motivo de la estancia en Barcelona de varios colegas, se han reunido los doctores y licenciados en Ciencias Económicas por la Universidad Comercial de Deusto, que constituyen el Grupo Barcelonés de la referida asociación.

Al acto asistieron el decano, don Andrés Alguero, y el doctor en Ciencias Económicas, canciller don Antonio Riviere; el consejero de Economía Nacional doctor Román Perpiñá; profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Económicas de la Universidad Central, don Fernando de Ozores; del Banco de Bilbao, don Eugenio Izquierdo; don Juan Santamaría, don Alfonso y don Luis Macaya, don Enrique de Olano, don Francisco, don Baltasar y don José María Pérez Portabella, don Ramón Cuitó, don Alfonso Casanova, don Jaime Bertrán, don Juan Fortuny, don José María Redondo, don Juan Araquistáin y otros varios colegas, que en esta reunión periódica, como en otras, mantienen el contacto personal, así como el intercambio de ideas sobre los problemas vitales de economía española.

Como es costumbre tradicional en sus reuniones, uno de los asistentes desarrolló un tema de carácter

*personas o productos comerciales, cobran una vida nueva a impulsos de la imaginación de este hombre que, con tres proyectores y una cámara al servicio de una irrefrenable vocación artística de creación, sabe hacer mover la admiración... o las ventas. Que ambas cosas produce. Dorean con la magia satinada de sus fotografías.*



ter económico, refiriéndose a «Existencialismo y economía».

Don Enrique Tintoré, como introducción a su tema, expuso la influencia que ha tenido la economía sobre el existencialismo, que, a pesar de tener una aparente divergencia, tiene cierta relación recíproca. Siguió diciendo que nos damos perfecta cuenta de que el derrumbamiento de los organismos económicos fundamentales es consecuencia de una guerra, y creó un ambiente y engendró una filosofía eminentemente pesimista: el existencialismo. Demostró después que un país con una sólida organización no será jamás existencialista.

Relacionó luego la teoría del nivel de precios, haciendo una historia del mismo, en comparación con la teoría expuesta por Pederson, de la Universidad de Aarhus, exponiendo la situación actual en que se encuentra Europa y haciendo resaltar el momento cumbre de estas actuales tendencias.

### Exposición de carteles publicitarios.

Durante el próximo mes de abril, la Asociación de Dibujantes celebrará una exposición de carteles publicitarios en los salones del Centro de Instrucción Comercial de Madrid.

Las bases serán publicadas en breve; pero ya podemos anticipar que podrá ser presentada toda clase de carteles realizados durante los últimos diez años, hayan sido premiados o no, admitiéndose asimismo originales o reproducciones, siempre que éstas vayan montadas en bastidor.

Durante los días de exposición se pronunciarán algunas conferencias sobre el tema del cartel publicitario, y a fin de que el certamen tenga mayor aliciente, se está recabando la concesión de premios.

### Para el estudio preparatorio de los impresos.

En un plan de inquietud permanente, la importante firma editorial Afrodiseo Aguado ha creado, al servicio de sus talleres de Artes Gráficas, un Estudio Publicitario, bajo la dirección de un técnico competente. El departamento en cuestión se encargará de ofrecer a aquellos clientes que lo soliciten ideas, bocetos, proyectos, etc., para que sus impresos, su material de propaganda y sus ediciones de todo género resulten más atractivos y de más rendimiento.

Es de esperar que la nueva creación rinda los resultados de eficiencia y perfección, ya conocidos en su aplicación en casos precedentes.

## GRAN BRETAÑA

### Reuniones publicitarias en Londres.

En el próximo mes de julio se celebrarán en esta capital, desde el día 7 al 13, unas conferencias organizadas por la Asociación de Publicidad, a las cuales han sido invitados delegados de todo el mundo. Para obtener mayor información, los publicitarios españoles pueden dirigirse a The Advertising Association, 110/11, Fleet Street, London, C. 4.

## ESTADOS UNIDOS

### Cifras de producción y consumo.

Augusto Assía, siempre sagaz observador de la vida norteamericana, nos da en una de sus últimas crónicas desde Nueva York unas cifras más significativas que cuanto se pueda decir acerca de la capacidad de producción y consumo de los Estados Unidos:

«Ocho millones de automóviles y otros ocho de aparatos de radio, siete de aparatos de televisión y otros siete de planchas eléctricas, cuatro millones de máquinas para lavar platos, un millón de neveras, dos millones de dentaduras postizas, 20 millones de discos gramofónicos... He ahí unas cuantas cifras arrancadas a la máquina industrial americana durante el último año de la primera mitad del siglo xx. He aquí otras: 97 millones de toneladas de acero y 1.360.000 viviendas. Cuando le sorprendió la guerra en Corea, en junio del año pasado, el Tío Sam estaba comprando 15 automóviles cada minuto, y cada minuto poniendo los muebles en tres nuevas viviendas con televisión, nevera y máquina de lavar platos.»

### Una pequeña máquina «offset» al servicio de los reclamos publicitarios.

Una pequeña prensa manual *offset*, fabricada por la Apex Machine Mfg. Corp., 53 East 10th Street, Nueva York 3, N. Y., puede emplearse para imprimir ilustraciones, decoraciones, marcas de fábricas, nombres comerciales y material publicitario sobre lápices, plumas, estuches de lápiz labial, polveras, encendedores de cigarrillos y muchos otros artículos. Según el fabricante, esta prensa sirve para imprimir en cualquier color sobre casi cualquier superficie no porosa, ya sea redonda, plana, cóncava o convexa. Con esta máquina pueden usarse tipos o clisés para imprimir una superficie de 3 x 4,5 pulgadas, a razón de 500 a 800 piezas por hora.

La «Apex» imprime por el procedimiento de transferencia. Tirando hacia adelante la palanca manual y volviéndola a su posición inicial, se entinta automáticamente el tipo y se hace una impresión sobre el cojín de transferencia *offset*. Éste es un cojín flexible, con superficie lisa. El artículo recibe la impresión del cojín de transferencia al ser apretado contra este último, o arrollándolo manualmente sobre el cojín.

### El anuncio aumenta la demanda y la producción.

«El anuncio es una fuerza—escribe E. Ralph Cheyney—. El anuncio aumenta la demanda y, en consecuencia, la producción. Cuanto más eficientemente se anuncia un producto, mejor se vende. Cuanto más se vende, más se fabrica, más baja el coste de producción por unidad. Y esto permite al fabricante vender más barato.»

El valor del anuncio para el anunciante se demuestra con el hecho de que, según las meditadas investigaciones de la National Retailers Association, ochenta veces de cada ciento los clientes adquieren productos anunciados con preferencia, cuando los precios son iguales, sobre productos no anunciados, y sesenta veces de cada ciento cuando las mercancías anunciadas son un poco más caras que las que carecen de propaganda.»

«Muchos negocios han fracasado, a pesar del anuncio; pero es porque sus competidores anunciaban también y mejor. Sin embargo, todas las empresas deben anunciar. Si no se anuncia en tiempo propicio, se acaba anunciando la liquidación por bancarrota...»

### Reviste peligros la publicidad que hacen en los Estados Unidos para vender aparatos de televisión.

La Asociación de Padres norteamericanos y algunos médicos psiquiatras han protestado de la forma en que se hace la publicidad de la venta de aparatos de televisión. El sistema actual—dicen—origina un complejo de inferioridad en los niños de los hogares donde no existen aparatos de esta clase, y por la actitud de los niños se obliga a comprar este artículo de lujo a personas cuyos medios económicos no se lo permiten, pero que por satisfacer los deseos de los pequeños no tienen más remedio que adquirirlos a costa de la propia economía doméstica. El doctor John Crawford, jefe del Departamento de Psiquiatría del Wagner College, dice que una de las cosas que más perturban hoy a los muchachos son el dinero y la televisión.



# DERECHO Y PUBLICIDAD

Por Manuel Gutiérrez Solar,

Abogado

Reanudamos la comunicación con nuestros lectores para continuar el estudio del contrato de publicidad, estudio que, como en trabajos anteriores indicábamos, se realiza desde un punto de vista práctico, como corresponde a la índole de la Revista.

Durante estos meses de silencio hemos establecido relación con el joven jurista señor De Castro, a quien nos fué muy grato facilitar los datos y trabajos a nuestro alcance. El señor De Castro ha escrito sobre el contrato publicitario una tesis doctoral que ha merecido una calificación muy brillante. Aunque conocemos algunos pasajes de su trabajo, esperamos la publicación de la obra, que, sin duda, nos proporcionará ideas muy originales y valiosas para nuestra tarea, aunque los caracteres de nuestras producciones sean muy dispares: Teórico el suyo, y práctico el nuestro.

\* \* \*

En nuestro último artículo (1) acabamos el estudio de los elementos personales, reales y formales del contrato de publicidad. Previamente habíamos establecido el carácter mercantil de tal contrato, calificándolo como contrato atípico. Y decíamos que adoptaba muy diferentes modalidades, alguna de ellas, como el contrato de publicidad en cines, tan singular, que era muy difícil encuadrarla dentro de las características sustanciales que hallábamos en la generalidad de esta contratación. Creemos ahora llegado el momento de examinar con detalle cada una de las formas que reviste el contrato publicitario, estableciendo sus singularidades respecto al tipo común y aun las modalidades que cada forma reviste. Empezaremos por examinar la forma más genuina, más típica, de este contrato, estudiando las demás en orden de su parentesco o semejanza con esta forma tipo: el contrato de publicidad en prensa y radio.

Tras éste irán: el contrato de proyección de diapositivas; contrato de publicidad en vitrinas, vallas y escaparates; de confección de discos gramofónicos, cintas magneto-

fónicas y películas cinematográficas; contrato de lanzamiento de octavillas y publicidad impresa. Acabaremos con el contrato de publicidad aérea, en sus diferentes modalidades, cuya reglamentación en España ya examinamos en el momento de aparecer su ley reguladora.

\* \* \*

Pero como pórtico a nuestra tarea y, sobre todo, como nota común a casi todas las formas que hemos establecido, permitasenos aclarar lo siguiente:

Conforme a nuestra definición del contrato publicitario, no consideramos tal más que al concertado entre anunciante y anunciador, no al que éste establece con el medio publicitario. Esta limitación contribuye a dar precisión a nuestro estudio y presta claridad al tema. El desconocimiento práctico que existe sobre la publicidad hace que hayamos encontrado bastantes juristas que,

aplicando al tema sus conocimientos científicos, llegaban a conclusiones insospechadas y, desde luego, inaplicables. El fárrago de distinciones y matices a que se han visto impelidos, las conclusiones a que han llegado, no tienen otra justificación que la del error inicial en que basaron sus construcciones: el desconocimiento de la publicidad en su realidad práctica.

Nosotros, que creemos conocer esta realidad, por llevar metidos de lleno en negocios publicitarios desde hace más de un lustro, y que creemos que el derecho es para la vida y no la vida para el derecho, hemos de afirmar rotundamente:

Que es sólo contrato de publicidad:

El que se perfecciona entre agencia o agente anunciador y el anunciante, y no lo es el que contraen éstos y el medio publicitario.

Y que cuando anunciante y medio se entienden directamente, pretendiendo a la agencia o agente anunciadores, el medio adquiere la cualidad de agencia a través de su sección comercial o publicitaria.

Por eso: No existe contrato publicitario, y sí solamente uno de comisión entre la agencia o publicitario y el medio prensa o radio.

Y un mero arrendamiento de cosas y servicios entre el publicitario y el cine en el contrato de exclusiva en locales de espectáculos.

En el de vallas y vitrinas encontramos, en cambio, un contrato de arrendamiento de cosas entre publicitario y dueño del local o vitrina, y así sucesivamente.

Con todas estas precisiones previas, podemos entregarnos en números sucesivos, al estudio detenido de las modalidades contractuales que hemos anunciado anteriormente.

Como complemento a esta tarea, a partir del próximo número iniciaremos la publicación, en extracto, de aquellas disposiciones legales referentes a la publicidad y organización comercial, así como el comentario y resumen de la jurisprudencia más interesante sobre ambas materias. Con ello la Revista realiza un nuevo esfuerzo, a fin de completar la información de los lectores sobre tan importantes aspectos de su preocupación.



Cartel mural editado por  
D. PRÁXEDES OCHOA LAZA

Creado por  
ANDRÉS GIL

(1) ARTE COMERCIAL, núm. 11. pág. 42.



# Estafeta de la PRENSA NACIONAL Y EXTRANJERA

## ESPAÑA

**Marquerie abandonó la literatura, el periodismo y la crítica.**

El ilustre periodista don Alfredo Marquerie dirigió una carta a diversos diarios de esta capital manifestando su deseo de abandonar la literatura, el periodismo y la crítica. Se despidió de sus lectores, y los periódicos le publicaron diversas despedidas de elogio, enalteciendo su labor y su conducta. Ha sido lamentada su decisión por todos sus compañeros, quienes abrigan la esperanza de que desista de la por ahora irrevocable renuncia. Deja un hueco meritorio en las letras y el periodismo contemporáneos.

**Se rindió un homenaje a don Tomás Caballé, decano de los periodistas de Barcelona.**

El decano de los periodistas barceloneses, don Tomás Caballé Clós, cronista oficial de la ciudad de Barcelona y único superviviente de los elementos que intervinieron en la Exposición Universal de 1888, fué objeto de un acto de homenaje con motivo de cumplir los ochenta años de edad. Por el domicilio de este distinguido periodista desfilaron todos los periodistas locales en activo y jubilados, haciéndole entrega de un álbum, como recuerdo de su labor durante tantos años.

**«Marca», diario deportivo, cumple ocho años.**

Ha cumplido ocho años *Marca*, el único periódico diario de tipo nacional dedicado al deporte. Durante este largo período, y desde su fundación por el gran periodista Manuel Fernández-Cuesta, ha ido ganando, etapa tras etapa, en una línea de riguroso y continuado servicio, la consideración de sus lectores, hasta llegar a obtener una tirada de excepción en la prensa de España.

Lucio del Alamo y cuantos comparten con él la labor diaria de *Marca* han sabido hacerse acreedores a una especial distinción.

**Se clausuró en Tetuán una Exposición de prensa mural de las Falanges Juveniles.**

Se ha clausurado la Exposición de periódicos murales de las Falanges Juveniles de Franco de las locales y comarcales de Marruecos. El primer premio lo obtuvo

un mural de Tetuán, y el segundo, uno de Xauen.

**Sobre la fabricación de papel en España.**

Bajo la presidencia de don Francisco Apaolaza, en el Sindicato Nacional del Metal, el Subgrupo de Maquinaria para Papel, Prensa y Artes Gráficas, con asistencia de los vocales correspondientes, acordó que el Subgrupo sea dividido en dos secciones: primera, constructores de maquinaria para la fabricación de celulosas, papel y cartón, y segundo, constructores de maquinaria para artes gráficas y manipulados.

Estimó el Subgrupo que debe ser considerado dentro de un carácter preferente en el suministro de las materias primas y que estas preferencias están plenamente justificadas por el ahorro de divisas que representa el empleo de las fibras nacionales (esparto, albardin, paja de trigo y de arroz, maderas, etc.) en la fabricación de pasta celulósica e instalaciones monta-

das por fabricantes encuadrados en este Subgrupo, y se destacó de la relación de pastas importadas mínimas, teniendo en cuenta que la cifra de producción de papel demuestra la gran eficacia de las instalaciones ya montadas y de las que actualmente se hallan en periodo de ejecución y montaje.

**Declaraciones del Cardenal Primado acerca de la publicidad de espectáculos.**

El diario *El Alcázar*, en su edición para Toledo, publicó el pasado día 5 unas declaraciones del Cardenal Primado al periodista Gómez Camarero, en las que, aludiendo a su última instrucción pastoral sobre la prensa católica, el doctor Pla y Deniel afirma: «Mi objetivo, al publicarla, era defender la existencia de la prensa católica y proclamar primero el derecho de la Iglesia en este aspecto, porque la Iglesia necesita el apostolado de la prensa, como otros apostolados, y en cuanto al hecho, amparar a las publicaciones católicas contra los conceptos injustos o de menosprecio. Ciertamente que hoy no hay en España prensa obscena ni prensa impia; pero esto no basta. Después de mi exhortación pastoral vinieron las normas de los metropolitanos, que firmamos yo, como presidente, y el arzobispo de Granada, como secretario; normas que se establecieron principalmente en la publicidad de los espectáculos y que han sido aceptadas por 27 diarios españoles, entre ellos *Ya*, de Madrid; *La Gaceta del Norte*, de Bilbao; *Ideal*, de Granada; *Diario Regional*, de Valladolid; *Diario de Barcelona*, de Barcelona; *El Noticiero*, de Zaragoza, etc. Se ha reorganizado la Junta Nacional de la Prensa Católica, que funcionará mucho en el próximo año. De los cien diarios españoles, una cuarta parte de ellos ha aceptado, como se ve, las normas de la Iglesia y se han comprometido a seguirlas.»

## ARGENTINA

**Los periódicos argentinos reducen sus páginas y sus tiradas por escasez de papel.**

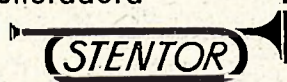
Diversos órganos periodísticos bonaerenses han aparecido en ediciones reducidas en páginas y tiraje. Algunos de ellos anuncian que, de no proporcionarles papel a tiempo, dejarán de aparecer.

La escasez de papel para diarios ha creado una situación grave, obligando al Gobierno a tomar serias medidas para conjurar la crisis. El Consejo Económico Nacional, entidad de quien depende el organismo distribuidor del papel, celebró

**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



una sesión especial dedicada al examen del problema. Y acordó, como medida de urgencia, que todas las publicaciones de la República reduzcan su consumo en un 20 por 100, si bien con carácter pasajero. También examinó la posibilidad de ampliar el monto de divisas fijado para importar papel en bobina en 1950.

**La escasez de papel en la Argentina afecta también a «La Prensa» de Buenos Aires.**

El periódico *La Prensa* anunció que le falta papel para continuar su publicación y que se ve obligado a utilizar las reservas que destinaba a la edición con fotograbado.

## C A N A D Á

**Va a fabricarse mejor papel de prensa tratado con yodo radiactivo.**

Se han llevado a efecto pruebas para producir papel de periódicos de mejor calidad que el actual mediante su tratamiento con una sustancia radiactividad.

Una importante fábrica canadiense de papel acaba de producir cuatro toneladas de papel de aquel tipo, que, según manifiesta un portavoz de la empresa, ha sido tratado con yodo radiactivo.

## C H I L E

**El telegrama de un periodista yanqui dió lugar a la catástrofe del «Maine».**

La revista intercontinental *Visión*, en su edición chilena, revela que la semana pasada, con la publicación de algunos documentos del periodista recientemente fallecido, Walter Scott Meriwether, se ha aclarado la verdad sobre el envío del *Maine* a La Habana en 1898. Meriwether era entonces director de la oficina del *New York Herald* en La Habana, y, según relata, en vista del desorden existente en la capital cubana, pidió a su diario le enviaran un revólver. El arma llegó, pero sin cartuchos; por lo que Meriwether dirigió otro cable: «Recibida cámara, pero no placas. Remitan por vapor siguiente.» Al traducir la noticia en Nueva York, se interpretó mal el despacho, y se entendió que el Consulado norteamericano había sido asaltado. Pocas horas después, el departamento de Estado de Washington tenía conocimiento del despacho con su significado erróneo. Como consecuencia de tal noticia, se envió el acorazado *Maine* a La Habana, cuya voladura dió origen a la guerra hispanonorteamericana.

## ESTADOS UNIDOS

**Va a fabricarse papel del desecho de la caña de azúcar.**

El éxito de unos experimentos realizados en los Estados Unidos parece indicar que se ha dado otro paso adelante en la utilización de los residuos agrícolas. Se ha conseguido fabricar papel para periódicos de bagazo blanqueado, desecho de la caña de azúcar. Ello parece ser la solución aportada por los Estados Unidos a los problemas de la industria del papel en los países

**sus originales**



**en manos de un buen grabador**



**se convierten en OBRAS DE ARTE**

*Confíelos a*



**FOTOCROMOS  
TRICROMIAS  
FOTOGRAFIADOS  
OFFSET - HUECO**

**Fco. Esteve Feliu**  
Vía Layetana, 15 - Tel. 21-70-69  
**BARCELONA**

que no pueden disponer de pulpa de madera y de sulfito.

El papel de bagazo promete ser más económico que la pulpa de madera. En los Estados Unidos se produce el bagazo al precio de 60 dólares la tonelada, en tanto que la tonelada de pulpa de madera cuesta 100 dólares.

Sólo en el Estado de Luisiana se producen anualmente cuatro millones de toneladas de bagazo, que se utilizan principalmente como combustible y para fabricación de tabiques. En casi todos los países donde se produce pulpa de madera se cortan los árboles más de prisa que crecen, de manera que merece estudiarse la forma de obtener papel para periódicos de otras fuentes. Por otra parte, parece que ha entrado la humanidad en la edad del papel, ya que todos los años aumenta el consumo por cabeza. Según las últimas cifras disponibles, el consumo diario supera con mucho las 12.000 toneladas.

## F R A N C I A

**Desaparece un importante diario de Toulouse.**

Se publicó el último número del diario *La République du Sud-Ouest*, que venía apareciendo en Toulouse. Anuncia que deja de publicarse, sin exponer las causas.

Ahora ya no se publican en dicha ciudad más que dos diarios: *La Dépêche du Midi* y *Le Patriote du Sud-Ouest*.

**Desaparece «L'Époque», de París.**

El periódico conservador *L'Époque*, de París, cuya circulación había disminuido considerablemente en los últimos meses, publicó su último número. Con su desaparición, el número de matutinos de París quedó reducido a diez.

**Nueve millones de ejemplares diarios publican los periódicos franceses.**

El francés tenía fama de ser el hombre que más periódicos leía en el mundo —dice el corresponsal de *Informaciones* en París—; poco a poco la va perdiendo. El periódico *Paris-Soir*, por ejemplo, tiraba antes de la guerra dos millones de ejemplares; su sucesor, *France-Soir*, no tira más allá de 700.000. En 1939, los periódicos de París tiraban, en conjunto, 5.100.000 ejemplares diarios; hoy, la tirada total es de unos tres millones de ejemplares, según cifras oficiales.

Pero no es exactamente que el francés haya dejado de leer periódicos; es que se han incrementado las tiradas de los periódicos de provincias al mismo tiempo que disminuyen las de París. La prensa de provincias, que en 1939 lanzaba al mercado 4.600.000 ejemplares, vende ahora 5.800.000.

Claro está que, de todas maneras, la venta total ha disminuido. De 9.700.000 ejemplares de periódicos que se vendían diariamente en toda Francia en 1939, sólo se venden ahora 8.800.000 ejemplares.

Las principales víctimas son los periódicos de partido. El francés no quiere periódicos de partido; le fastidia encontrarse con una información unilateral y subjetiva que le limita la libertad de pensar y de elegir libremente, y que generalmente se aparta de la verdad. *Le Populaire* ha bajado, de 270.000 lectores,



PUBLICIDAD



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

**CREMA DENTAL CIENTIFICA**

# PROFIDEN

LABORATORIOS PROFIDEN, S. A. - INVESTIGACIONES Y PREPARACIONES ODONTOLÓGICAS - MADRID

a sólo 33.000. *L'Aube* ha descendido de 180.000 a 37.000. El comunista *L'Humanité* ha bajado de 600.000 a 230.000.

En junio próximo celebrarán los periodistas franceses un Congreso Nacional de Prensa.

Los periodistas franceses anuncian para el mes de junio próximo la celebración del Congreso Nacional de Prensa.

Esta reunión, en la cual estarán presentes más de trescientos periodistas de toda Francia, tendrá lugar en Biarritz.

## H O L A N D A

Grandes progresos técnicos en la transmisión periodística del «telefacsimil».

El más moderno sistema de transmisión, el llamado «en facsimil», que algún día revolucionará el periodismo, ha sido mejorado por los técnicos holandeses. Entre otros perfeccionamientos técnicos, se ha logrado una mayor rapidez; de modo que pueden transmitirse unas 6.000 palabras por minuto, lo que representa un volumen sesenta veces superior al que hasta ahora se conseguía con el sistema en uso.

Como se sabe, la transmisión en facsimil no es, ni más ni menos, que el procedimiento que se emplea para tomar fotografía por radio, que es aplicable igualmente a textos o dibujos. El transmisor hace pasar un finísimo haz de luz sobre la imagen o el texto describiendo líneas pa-

racladas, unas junto a otras, con movimientos laterales y de arriba abajo. Al ser refractada la luz por el papel que contiene la imagen, los distintos tonos son registrados por una célula fotoeléctrica, que convierte esas tonalidades en corrientes eléctricas de mayor o menor intensidad. Tales corrientes se reciben en otro aparato provisto también de célula fotoeléctrica, que las transforma en luz de intensidad variable. El haz luminoso del receptor se proyecta, en la misma forma que el transmisor, sobre un papel sensible que al ser revelado, reproduce la imagen o el texto transmitido.

En América se desarrolló este sistema y se viene aplicando a varios usos, sobre todo en la telegrafía. En Europa se ha tratado más bien de acelerar el proceso de la transmisión y de aumentar el tráfico de imágenes entre estaciones fijas. El nuevo sistema ultrarrápido holandés viene, pues, a resolver el problema de la velocidad, fundamental si se desea obtener un buen rendimiento. Pero al mismo tiempo se ha logrado mejorar la calidad de la imagen. Expresando esta calidad en líneas por milímetro, las imágenes de los periódicos corrientes tienen una calidad de 2 a 4; las de una buena revista, de 5 a 6, las transmitidas por el nuevo sistema de facsimil, una calidad de 5.

Se ha hablado ya mucho de la aplicación al periodismo de este sistema de transmisión en facsimil. En Norteamérica ya se han hecho experimentos serios y prolongados. Imagínese usted que en su casa tiene instalado un aparato receptor de facsimil. A determinada hora, lo pone en marcha. Pocos segundos después verá salir por una ranura el papel sensible ya impresionado y, poco a poco, toda una

plana de un periódico, que le ha sido transmitida por el aparato emisor instalado en la redacción. Ya comprenderá que en este sistema la velocidad cuenta mucho. Centenares o millares de lectores del periódico, desde cualquier localidad de determinado país, pueden estar recibiendo simultáneamente las páginas en forma reducida, pero perfectamente legible.

Para transmitir textos se ideó en Estados Unidos otro procedimiento, conocido con el nombre de «ultra-fax», basado en la televisión y, por consiguiente, de alcance limitado por ahora. Consiste en impresionar en una película de 32 milímetros los textos que se desean transmitir. Esta película se coloca en el transmisor y se va desarrollando en movimiento continuo ante un tubo de rayos catódicos. La impresión pasa al aparato receptor, donde se proyecta sobre una película virgen. Al ser ésta revelada, se obtienen los textos transmitidos. En unas pruebas realizadas se transmitieron las 1.074 páginas de la novela *Lo que el viento se llevó* en dos minutos y veintidós segundos. Este sistema es muy útil para transmitir telegramas o documentos con gran rapidez. Pero, hasta ahora, para llevar el periódico al hogar a través de las ondas sólo puede utilizarse prácticamente el facsimil, mejorado por la industria holandesa de manera extraordinaria.

## I N G L A T E R R A

Se funda un periódico volante en Inglaterra, redactado e impreso en un autobús.

Recientemente ha sido puesto en funcionamiento por el *Birmingham Post and Mail* un periódico volante que recorrerá las ciudades británicas publicando ediciones con noticias de última hora. Es el primero en su clase que existe en Inglaterra y va montado sobre un lujoso y amplio ómnibus. Se compone de los elementos más indispensables para componer un diario, como una linotipia, un taller de fotograbado, una máquina de imprimir, dos generadores: uno que suministra corriente a la máquina de imprimir y linotipia y otro que da electricidad al teletipo y al aparato receptor de telefotos. El grabado muestra el interior del taller y la redacción del periódico, con su máquina de imprimir y linotipia en pleno funcionamiento.

## V A T I C A N O

Se celebró el Congreso de Estudios de la Prensa Católica.

En Roma se celebró el Congreso de Estudios de la Prensa Católica. En la última sesión intervino el padre Lombardi, quien anticipó brevemente los temas principales de sus conferencias, que serán difundidas por la radio italiana desde el 26 del corriente al primero del próximo diciembre.

La última jornada del Congreso dio comienzo con una santa misa oficiada por monseñor Montini, sustituto de la Secretaría de Estado de Su Santidad. Finalizado el santo sacrificio, Su Santidad dirigió la palabra a los congresistas, poniendo de relieve las dificultades de la profesión periodística y exponiendo las especiales cualidades que debe reunir el periodista católico.



# El coste de la publicidad por medio del **ESCAPARATE** y la exhibición

(Traducido de «Display», de Londres.)

## El punto de vista americano

Hace algún tiempo publicó la Asociación Internacional de Técnicos Escaparatistas de Norteamérica el resultado de un análisis del coste de la exhibición o *display* hecho bajo los auspicios de dicha asociación entre un gran número de establecimientos americanos. Publicamos aquí un resumen del informe presentado por Al Pollard, conocido escaparatista americano y directivo de la susodicha asociación.

Mr. Pollard afirma en el preámbulo que los encargados y preparadores de la publicidad por medio del escaparate que se afanan por encontrar la pauta para la valoración de aquélla tienen en sus manos la mayor parte de los datos necesarios.

\* \* \*

En la mayoría de los casos, la parte del león en los presupuestos para exhibición se la llevan los escaparates, aunque haya mucha superficie interior que cubrir con artículos para exponer. Generalmente, el 63 por 100 del presupuesto total se asigna a los escaparates, y el 37 por 100 para la exposición del interior. No obstante, existe la opinión de que estas cifras pueden falsearse, debido a la práctica de usar muchos materiales, primero en los escaparates y después en el interior. También en muchos casos los gastos de preparación del interior, tales como pinturas, marquería, electricidad, etc., se agregan al presupuesto de conservación.

Los almacenes con gran número de mostradores y soportes tienen una más equitativa distribución del presupuesto para exhibición; generalmente, el 50 por 100 para escaparates y el 50 por 100 para el interior.

### Bases del coste.

Para obtener una valoración efectiva del coste de la exhibición, es necesario obtener los siguientes datos:

#### 1.—Presupuesto total para exhibición.

a) Porcentaje dedicado a escaparates.

b) Porcentaje dedicado al interior.

#### 2.—Número de escaparates.

a) Número de material permanente de exhibición en el interior.

Las cifras siguientes serán de utilidad; pero en la mayoría de los casos son difíciles de obtener.

#### 3.—Circulación total por el establecimiento.

a) Promedio de la circulación total sobre toda la superficie del almacén.

b) Promedio de la circulación por las calles principales del mismo.

Se da por descontado que todo el que entra en una tienda es un cliente en potencia. Por lo tanto, el tráfico por la acera es menos importante en cuanto a la obtención de una valoración verdadera de la exhibición que se refiere. Con hechos simples se puede presentar así:

Un almacén tiene un volumen aproximado de 20 millones de dólares, empleando de 0,50 a 1 por 100 en exhibición, de donde se deduce un presupuesto de:

1.—100.000 dólares, dividido en:

a) Escaparates: 63.000.

b) Interior: 37.000.

2.—Número de escaparates: 35.

a) Número de material permanente interior: 350.

3.—Promedio de circulación a la entrada del almacén: 12.500.

a) Promedio de circulación por su superficie total: 2.500.

b) Promedio de circulación por sus calles principales: 500.

La cifra de piezas de exhibición interior puede parecer excesivamente alta; pero un examen actual probablemente descubrirá que, no obstante, ha sido estimado por bajo de la realidad.

Para citar un ejemplo, si el gasto

total para los escaparates es de 63.000 dólares, dividido por el número de ellos, 35, resulta un gasto anual para cada uno de 1.800 dólares.

El promedio del coste diario se puede hallar dividiendo los 1.800 entre los 365 días del año, lo que da 4,90 dólares de gasto por día.

Con la estimación del tráfico a la entrada del almacén, 12.500, puede hallarse el coste por escaparate y cliente de la siguiente forma:

$$4,90 : 12.500 = 0,00031.$$

O sea, que el coste del contacto del cliente es en este caso un ridículo 0,00031, basándose esta cifra en la circulación.

No obstante, el mismo gasto diario de 4,90, comparado con un incremento de ventas, daría un cuadro más concluyente. Pero para analizar cifras sobre la base de un incremento de ventas sería necesario conocer las de antes y después del alarde escaparatista. Y esta comparación demostrará que la mercancía que se ha hecho objeto de exhibición experimenta un aumento de ventas del 20 al 80 por 100, lo que supone un promedio de 40 por 100. Este 40 por 100 puede atribuirse, pues, a la exhibición. Por lo tanto, la valoración real debe hacerse sobre este porcentaje de incremento.

Para un ejemplo concreto, tomemos el presupuesto de exhibición en el interior de una sombrerería de caballeros. Este ha vendido un promedio de 10 sombreros al precio de 10 dólares. Después de la exhibición, se demuestra que: 2.000 de presupuesto, entre 10 piezas de exhibición, igual 200, partido por 365 días, dan 0,54 de coste diario de cada pieza. Si esta pieza produce el 40 por 100 de aumento, o sea 14 sombreros en lugar de 10, serán 40 dólares por 0,54 de coste de exhibición.

Estas fórmulas básicas, tan simples, pueden aplicarse a cualquier ejemplo, escaparate o interior, y siempre resultará una asombrosamente baja cifra de coste de exhibición, en comparación con los beneficios producidos.



# La publicidad en Alemania

## LOS MEDIOS

*En su estudio sobre la situación actual de la publicidad, la Cámara de Comercio Internacional publica la siguiente información sobre los diferentes medios de publicidad.*

### Publicidad en la prensa.

1.º Bajo el régimen del Consejo de la Publicidad de la Economía Alemana, las publicaciones periódicas estaban obligadas a publicar las cifras de su tiraje. Cada editor tenía un registro de tirada, en el cual aparecían los datos siguientes:

- a) El tiraje.
- b) El número de ejemplares dados en abono a los suscriptores.
- c) El número de ejemplares proporcionados a otros destinatarios regulares.

Un control permanente aseguraba la verificación de tales informaciones. Los periódicos tenían obligación de publicar la cifra de su tiraje bruto, correspondiente a la media de las tiradas registradas en el curso del mes o del trimestre, y para publicaciones que aparecían en intervalos más largos, la exigencia se refería al tiraje mínimo.

Los periódicos estaban obligados a comunicar cuatro veces al año al Consejo de la Publicidad las cifras de sus ediciones.

Recientemente, las asociaciones de editores, las agencias de publicidad y sus clientes, representados en el seno de la Comisión Central de la Publicidad, han elaborado una serie de recomendaciones relativas a los anuncios de periódico. De esa manera, los anunciantes pueden obtener, si lo desean, datos exactos concernientes al tiraje. Toda empresa editorial lleva un registro de todos los datos relativos a la difusión y al tiraje de sus publicaciones, especificando:

- a) El promedio de tirada.
- b) El promedio del número de abonados.
- c) El promedio del número de ejemplares vendidos por otros sistemas.
- d) El promedio de ejemplares remanentes.

Todas las informaciones se basan en las últimas cifras. Los datos están a la disposición de los anunciantes y de las agencias de publicidad, después de haber sido comprobados por un experto contable o un notario.

2.º Hasta la fecha no hay un formulario especial para indicar el tiraje. Los datos concernientes a los tirajes no han sido publicados.

3.º No existe en Alemania un organismo independiente encargado de la determinación del tiraje neto. Se aspira, sin embargo, a la creación de una oficina de justificación de tirajes, a ejemplo de las que funcionan

en ciertos países (A. B. C., en los Estados Unidos e Inglaterra).

Los datos actuales concernientes al tiraje neto de las publicaciones individuales son actualmente comprobados, una vez por trimestre, por notarios o expertos contadores, y puestos a la disposición de los interesados.

4.º El problema del financiamiento de un organismo independiente encargado de la verificación de la tirada de los periódicos no ha sido todavía examinado. Este financiamiento se asegurará de una manera parecida a la que se emplea en los Estados Unidos o en Inglaterra; es decir, mediante la cotización de todos los que se interesan en estos trabajos: periódicos, agencias de publicidad, anunciantes, etc.

5.º Actualmente no se tiene en Alemania sino los datos concernientes a la difusión de un pequeño número de periódicos. Los editores de los mismos han declarado estar dispuestos a entregar sobre pedido informes de la difusión de sus publicaciones, y, en la medida de sus posibilidades, una tabla sobre la difusión de sus ediciones en provincia.

6.º Las estadísticas sobre la difusión de un periódico, siguiendo los sectores urbanos o regionales, no se han establecido sino parcialmente. Una serie de diarios que aparecen en la zona británica, publican, además de la edición principal, ediciones de provincia; es decir, que la misma edición principal es adecuada para algunos sectores lejanos, urbanos o rurales, con diversos suplementos. Para estos periódicos es perfectamente posible determinar la difusión de las diversas ediciones de provincia.

No se dispone de ningún dato sobre la descomposición de la difusión en el interior de los hogares.

7.º No se ha procedido hasta la fecha sino a muy raras encuestas para determinar exactamente la difusión de los periódicos entre las diversas clases sociales, las profesiones, los sexos, la edad, la vida del hogar o del abonado y el número de personas en el hogar. Algunos periódicos señalan, por ejemplo, que son leídos principalmente por la clase obrera o los medios artesanos.

8.º No existen estadísticas exactas sobre la estructura de la difusión. Las encuestas realizadas en ese campo atienden probablemente al estado de los resúmenes de los periódicos sobre los medios donde reclutan a sus abonados.

9.º Como arriba se ha dicho, no se tienen datos exactos sobre el tiraje neto de todos los periódicos ni sobre la descomposición de su difusión. Los diarios autorizados de la zona británica y los periódicos de la zona americana son los únicos que publican esos datos.

10.º Hay lugar para creer que algunos anunciantes organizan encuestas para determinar la eficacia de su publicidad hecha en algunos órganos periódicos, con el objeto de tener indicaciones para sus campañas publicitarias.



## Publicidad exterior.

Se entiende, en Alemania, por publicidad exterior el cartel temporal—colocación de carteles sobre emplazamientos destinados a ese uso—, la publicidad en los medios de transporte y la cartelería permanente sobre *panneaux* y armazones.

**El cartel sobre columnas.**—Es objeto de un monopolio, en el sentido de que cada localidad entrega la patente a una sola empresa. Un cambio de este sistema es poco probable en un porvenir cercano, porque la edificación de nuevas columnas reclamaría una emisión considerable de fondos. En la hora actual se reconstruyen las que la guerra destruyó.

Se han hecho estudios para fijar la proporción óptima entre el número de habitantes de cada localidad y el número necesario de columnas de anuncio. Basándose en experiencias que toman en cuenta al mismo tiempo las necesidades de transporte y consideraciones urbanísticas, se ha obtenido la cifra de una columna por cada mil habitantes.

Las dimensiones de las columnas de anuncio y de los anuncios han sido estandarizadas.

Un reglamento general ha sido publicado, a propuesta de anunciantes y agentes de publicidad, así como una carta de tarifas, que indican los precios de las placas publicitarias y que prevén reducciones y rebajas. Los principios que han sido aprobados se observan en la actualidad.

Ninguna encuesta se ha hecho hasta ahora, al parecer, sobre la eficacia de estos emplazamientos particulares, así como sobre el número de los lectores de los *affiches*.

**La publicidad en los medios de transporte.**—Esta categoría comprende la publicidad hecha en el interior y en el exterior de los medios de transporte, así como las instalaciones de los puntos de llegada. Las agencias especializadas en esta forma de publicidad habían estado antes agrupadas en una asociación. El acceso a la profesión estaba subordinado a ser miembro de esa asociación.

Las disposiciones relativas a la publicidad en los sistemas de transporte estaban formuladas en un «reglamento general»; las tarifas se indicaban obligatoriamente en una lista. Esta última debía contener indicaciones relativas al número de medios de transporte que aceptaban la publicidad, el número y la superficie de los emplazamientos reservados a la publicidad, la proporción de los vehículos retirados del servicio, las tarifas de base, la duración de la publicidad, los descuentos, las condiciones de pago, etc. En general, este reglamento era continuamente observado.

Ninguna encuesta de carácter general parece haberse emprendido sobre la eficacia y el valor de esta forma de publicidad.

**Cartelería permanente.**—La cartelería permanente—la duración de un cartel puede superar los tres meses, dependiendo esto de su emplazamiento y la materia empleada—estaba igualmente reglamentada por el Consejo de la Publicidad. Sin embargo, numerosas disposiciones se esforzaban en proteger lo pintoresco de los sitios, y los conflictos con las autoridades locales de urbanismo, que tenían la tendencia de acusar a los publicistas de «profanar el paisaje», eran muy frecuentes.

No tenemos conocimiento de ningún estudio profundo sobre el valor y la eficacia de la cartelería permanente.

## Publicidad cinematográfica.

El Consejo de la Publicidad no ha publicado ningún reglamento relativo a la publicidad cinematográfica o a la publicidad por medio de proyecciones fijas.

Las agencias especializadas en la publicidad por medio de películas o por medio de proyecciones luminosas y que aprovechan a ese efecto las salas de los cinematógrafos, han ofrecido recientemente a los anunciantes limitar el número de las proyecciones fijas a treinta por sesión, durando cada proyección, aproximadamente, diez segundos. Las asociaciones que agrupan a estas agencias han elaborado un reglamento general que sus miembros han tenido que aplicar.

En las zonas británica y americana, las películas de publicidad han estado prohibidas hasta fecha reciente. La proyección de antiguos films publicitarios, anteriores a 1945, ha sido recientemente autorizada. La producción de nuevas películas de publicidad no ha sido autorizada sino en las zonas británica y francesa.

Ninguna encuesta ha sido organizada sobre el valor de la publicidad cinematográfica. No se tienen datos exactos ni sobre las clases sociales ni sobre las categorías profesionales en las que se reclutan los públicos de cine, ni sobre sus gustos. Las solas indicaciones que los anunciantes pueden recoger sobre las clases sociales y sobre los espectadores, y que les permiten llegar a conclusiones sobre el valor de esta forma publicitaria, se basan en la situación de las salas de cinematógrafo (cines de barrio o grandes salas del centro de la ciudad).

## Publicidad radiofónica.

La publicidad radiofónica está prohibida desde 1933. Desde 1945 no ha sido autorizada sino en la zona de ocupación rusa y en Bremen.



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

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





Cartel de ANDRÉS GIL, premiado con accésit de 5.000 pesetas en el concurso de carteles turísticos de Barcelona.

# LOS CONCURSOS

tres que figuraban en las bases del concurso, a los carteles presentados por don A. Gil, don Adolfo Rey, don Hermán Picó y los señores Riera Martí y Martínez Surroca.

## Carteles de la Agrupación de Cofradías de Córdoba.

El Jurado designado para fallar este concurso, de acuerdo con el dictamen técnico, y por unanimidad, decidió conceder el primer premio, valorado en 2.000 pesetas, al cartel *Santa Faz*; el segundo, con 1.000 pesetas, al cartel de lema *Dolores*; un primer accésit, de 400 pesetas, al titulado *Trompetas de Jesús*; un segundo accésit, de 300 pesetas, al de lema *Padre*, y un tercero, también de 300 pesetas, al titulado *Cruz guía*.

Abiertos por el Jurado los sobres de los respectivos lemas, resultó autor de los dos premios y del primer accésit, don Manuel Serrano Cuesta; del segundo accésit, don Luis Ramos Rosa, y del tercero, don Guillermo Puya Zurita.

## Carteles de las fiestas de San Fermín, de Pamplona.

La Comisión de Fomento del Ayuntamiento de Pamplona se reunió para determinar cuál había de ser el boceto premiado, y de los 27 presentados fueron seleccionados seis como los mejores, y de éstos se eligió el que lleva por lema *Patata*, y del que resultaron ser autores los artistas pamploneses Pedro Martín Balda y Ramón Millor.

Es la cabeza de un *kiliki*, y, como motivo ornamental, un tamboril con la *dulzaina*.

Otros dos que han obtenido los accésits correspondientes, son: el del «encierro», que pertenece a Crispín Martínez, bajo el lema *Torobis*, y el de la pareja de *danzaris*, perteneciente a Mariano Zaragüeta, con el lema *Pospoliña*.

## Concurso de modelos de sellos coloniales.

El Jurado calificador para elegir el modelo de sellos coloniales, conmemorativo del viaje de Su Excelencia el Caudillo a los territorios del Africa occidental española, con-

cedió el primer premio a don Faustino Hernández Casarrubios, y accésits a los señores López López, Blanco del Pueyo, Ambrós Fabrè y Lozano Prieto.

## Carteles de la Feria Muestrario de Valencia.

Se reunió el Jurado calificador del concurso de carteles anunciadores de la XXIX Feria Muestrario Internacional de Valencia, compuesto por los señores don Ramón Gordillo Carranza, presidente de la Feria; don Manuel González Martí, director del Museo de Bellas Artes; don José Durá, litógrafo; don Antonio Bayarri Orrio, de la Subsecretaría de Educación Popular de Valencia; don Guillermo Dávalos Villaseca, secretario de la Cámara Oficial de Comercio; don Rafael Alfaro Taboada, jefe de propaganda de la Feria, y actuando como secretario don Antonio Bolta Cucart.

Fué otorgado el siguiente fallo: Declarar desierto el premio de 5.000 pesetas; conceder el accésit de 2.000 pesetas al cartel firmado por Rubert, y adquirir, con arreglo a la base decimotercera del concurso, los carteles presentados por Silvestre de Edeta y Quintanar.

## RESULTADOS

### Los carteles de la Feria de Córdoba.

Bajo la presidencia de alcalde se reunió el Jurado para fallar el concurso de los carteles de feria. Han concurrido artistas de Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Badajoz, Córdoba y otras capitales. Se presentaron 24 carteles, y por unanimidad fué concedido el primer premio al original del artista cordobés Ricardo Anaya, titulado *Córdoba es así*. Este primer premio está dotado con 5.000 pesetas. Se ha otorgado también un accésit de 1.000 pesetas al lema *Mezquita*, del que son autores Faustino de Lima y Luis Denaubre, ambos de Madrid, y mención honorífica al artista cordobés Miguel del Moral, por su cuadro titulado *Alminar*.

### Concurso de carteles turísticos de Barcelona.

En el concurso de carteles turísticos convocado por el Ayuntamiento ha sido emitido el siguiente fallo:

Después de detenido examen de los 43 trabajos presentados al concurso, el Jurado, no obstante reconocer mérito en todos ellos, creyó procedente dividir el primer premio, de 10.000 pesetas, en dos accésits de 5.000 pesetas cada uno. En su virtud, fueron concedidos estos accésits, junto con los otros





## Carteles de la Semana Santa de Tarragona.

Nombrado por la Agrupación de Asociaciones Pro Semana Santa, el Jurado del Concurso de Carteles de Semana Santa, después de examinar detenidamente las obras presentadas al concurso, emitió, por mayoría de votos, el siguiente fallo:

Primer premio, al cartel que lleva por lema *Tres cruces*, del que, abierta la plica, resulta ser autor el señor Jaime Queralt Patisi, de Madrid.

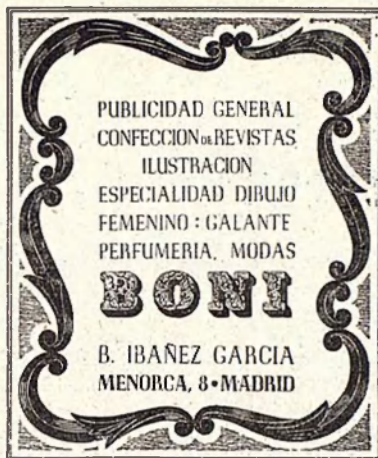
Segundo premio, al trabajo que tiene por lema *Santa Faz*, del que resulta ser autor don José Musóns Martí, de Barcelona.

## Carteles de propaganda turística de Tenerife y La Palma.

El Jurado calificador del concurso, integrado por el presidente del Cabildo insular, don Antonio Lecuona Hardisson, y los pintores don Francisco Bonnin, don Antonio Torres, don Vicente Borges y don Alonso Reyes, emitió el siguiente fallo:

Para los carteles de propaganda de Tenerife, el primer premio, de 5.000 pesetas, fué desglosado en dos, de 2.500 pesetas, concedidos a los que llevan por lema *Benito y Geramos*, cuyos autores son, respectivamente, don Enrique González Bethencourt y don Juan Davó. El accésit de 1.000 pesetas fué concedido al de lema *Teide*, cuyo autor es don Pedro de Guezala. Estos premios fueron creados por el Cabildo insular de Tenerife.

El primer premio, de 5.000 pesetas, de los carteles de propaganda de La Palma, fué concedido al del lema *Isla*, cuyo autor es don Carlos Chevilly, y el accésit de 1.000 pe-



setas, al de lema *Un Taburiente*, cuyo autor es don Enrique González Bethencourt. Estos premios fueron creados por la Dirección General del Turismo.

## Triunfo del cartelista español Marcelino Herrero en la Argentina.

La prensa argentina publica la noticia del resultado del concurso de carteles de los Primeros Juegos Deportivos Panamericanos, convocado por la Presidencia de la nación argentina.

Entre los autores premiados se encuentra el dibujante español Marcelino Herrero, que actualmente se encuentra en Buenos Aires.

Los carteles premiados fueron los siguientes: *Yes*, de Carlos Martini, con 5.000 pesos; el segundo, al cartel *Las tres Américas, unidas en el deporte*, de Ignacio P. Berazaluze, con 3.000 pesos, y el tercero al cartel *Espiral*, de Marcelino Herreiros, con 2.000 pesos.

El cartel con el lema *Espiral*, de Marcelino Herreros, es una magnífica prueba de las dotes artísticas de su autor, que ha obtenido un triunfo más como destacado cartelista y por cuyo éxito le enviamos nuestra cordial enhorabuena.

## Carteles de las ferias y fiestas de primavera de Palma de Mallorca.

Reunido el Jurado calificador del concurso de carteles anunciadores de las próximas ferias y fiestas de primavera, integrado por el presidente, don Joaquín F. de Puigdorff, teniente de alcalde, y los vocales don José Nadal Horrach,

concejal; don Antonio Parietti, presidente del Círculo de Bellas Artes; don Joaquín Izquierdo y don Antonio García Ruiz, arquitecto municipal, procedió a examinar los catorce carteles presentados a dicho concurso, y previa deliberación, ha emitido el siguiente fallo:

Conceder el primer premio, de 5.000 pesetas, al cartel que lleva el número 12, cuyo lema es *Al son del pandero*, y el accésit de 1.000 pesetas al cartel señalado con el número 5, lema *Heraldo*.

Abiertos los sobres que contenían dichos lemas, han resultado ser autores de dichos bocetos los señores don Bartolomé Sabater Escandell y don Simón Muñoz Lemaur, respectivamente.

## Premios del Primer Salón de Ilustradores.

El Jurado calificador, compuesto por los señores don José Camón Aznar, don Javier Lasso de la Vega, don Francisco Casares, don Ramón Beneyto, Mr. Starkie y don Sócrates Quintana, acordó por unanimidad otorgar los premios concedidos para el Primer Salón de Ilustradores a los siguientes señores:

Premios del Ministerio de Agricultura: señores don José Caballero y Goico Aguirre.

Premios del Instituto Nacional del Libro Español: don Luis L. de Escoriaza y don Francisco Mateos.

Premio de la Diputación Provincial de Madrid: don Eduardo Vicente.

Premio del Instituto Británico: don Jesús Clavo.

Premio del Instituto Francés: don Raúl Elas Reyes.

Premios de la Editorial Católica: don Ramón Arnáu y «Sacul».

Premio de la Asociación de Dibujantes: don Juan Barba.

## ARTE COMERCIAL

Av. José Antonio, 22  
M A D R I D

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

Centro de suscripciones  
y venta para PORTUGAL:

## LIVRARIA PORTUGALIA

Rua do Carmo, 75  
L I S B O A

PAPELERÍA  
Objetos para regalo

E. PÉREZ VALLEJO

Av. José Antonio, 11  
M A D R I D



# El fomento de las ventas por la estrategia publicitaria

Por José Aldeguez González y Miguel M. Aldeguez

*Ponencia correspondiente al tema I del proyectado III Congreso Nacional de Agencias de Publicidad, presentada con el lema «Resurgimiento de la publicidad».*

Los principales factores sobre los que se ha de basar toda la campaña de propaganda para que rinda los resultados apetecidos en el fomento e incremento de las ventas, deben ser, según nuestro criterio, los siguientes: el *mercado*, el *artículo* y la *publicidad*.

El análisis o estudio del mercado consiste, sencillamente, en aquilatar las posibilidades de venta de un artículo en determinada región o país.

Estos estudios, en cierto modo complejos, representan un primordial elemento en la marcha económica de toda empresa, y son, lamentablemente, los más descuidados en nuestra patria. Ello dimana principalmente de una notable falta de organización eficiente en la mayor parte de las firmas comerciales e industriales del país. Todavía el comerciante español no se ha percatado de este trascendental problema, y ha dejado sobrevenir esas crisis de ventas que han colocado a muchas empresas al borde de la ruina.

El comercio ha evolucionado de forma sorprendente en los últimos años, y los métodos seguidos hasta ahora en la consecución de la venta, primordial finalidad de toda labor de producción, requieren ser orientados dentro de las nuevas tendencias reflejadas en esa misma transformación de índole psicológica sufrida en los pueblos a través de la última contienda internacional.

Ha nacido una nueva época en la que lo científico asume el primer plano en todas las manifestaciones de nuestra existencia y se impone de modo indubitable y perentorio la necesidad de imprimir a la publicidad y a las ventas el ritmo de orientación que marcan los nuevos tiempos.

El análisis del mercado hemos de considerarlo como la piedra angular sobre la que debe basarse toda la actuación posterior de una campaña comer-

cial. Tengamos presente en todo instante que, a fin de cuentas, el que decide es el consumidor y no el industrial; apliquemos sistemáticamente este concepto psicológico del mercado a nuestro desenvolvimiento comercial, procuremos conocer los gustos y predilecciones del público consumidor y obtendremos la mejor garantía de éxito en la expansión de los productos.

No se reduce, pues, el análisis del mercado al estudio de la oferta y la demanda de un artículo, ni a las posiciones conquistadas en el mismo por la competencia; los datos estadísticos enfocados desde un punto de vista objetivo nos reportarán indiscutiblemente valiosos datos sobre la capacidad de consumo actual de un producto y puede hacernos prever la factibilidad de acrecentar dicho consumo por considerar que la cifra representativa de esa capacidad actual no cubre por completo las exigencias de dicho mercado. Ahora bien: también tenemos que confesar que el industrial de hoy, en casi todas las naciones europeas, ante un estudio del mercado, se limita a pulsar el parecer de los comerciantes o almacenistas; saca una buena impresión de ellos si le han prometido contraer obligaciones para adquirir un artículo en sustitución del de la competencia, y afirma buena mente que ha efectuado un estudio del mercado, pudiendo lanzarse el producto en cuestión con garantías de tener acogida en el mismo. Este industrial, no dudamos que ha efectuado un estudio parcial del mercado, si se ha preocupado de conocer la capacidad de consumo, si ha recopilado unos datos los más exactos posible que evalúan la oferta y la demanda del citado artículo; si ha obtenido, en fin, el tanto por ciento de la población que adquiere los productos similares a los que él proyecta lanzar a la venta. Pero también hemos de admitir que el método seguido en dicho estudio no puede reportar en ningún caso la norma sobre la que se ha de sustentar realmente el ritmo de producción.

El almacenista o el comerciante pueden admitir un artículo determinado por muchas causas, que sólo en limitadísimos casos coinciden con las que conducen al público consumidor a la adquisición de un producto. Aquéllos tienen creados unos intereses y cifras unas esperanzas de tipo especulativo en el género



que ofrecen; pero el consumidor no. Este se encuentra en un plano muy distinto al comerciante, y sólo le resolverá a la compra el artículo que cumpla las condiciones que crea debe poseer para serle útil y beneficiosa su adquisición.

En fin, volvemos a repetir que el que decide sobre la bondad de un artículo es el consumidor; no el comerciante ni el industrial. Y si pretendemos verificar el estudio del mercado que nos señale unas directrices eficientes para preparar las ventas, no debemos jamás limitarnos a esa labor que podríamos llamar realmente «análisis del mercado comerciante», sino dirigir nuestras aspiraciones a «conocer lo más profundamente posible los gustos y exigencias del consumidor. Gustos que, por otra parte, están íntimamente ligados a la idiosincrasia de cada pueblo y que nos obligan a efectuar un estudio del mercado, de índole psicológica.

En nuestra nación todavía requieren estos aspectos más atención por el hecho, bien conocido, de la evolución histórica a que ha estado ligado nuestro país. Las más variadas civilizaciones influyeron en nuestro pueblo nativo, encontraron eco en el corazón de los pobladores de nuestra tierra y fueron perfilando, al correr de los tiempos, sus modos de conducta. Aun hoy vemos en ese variado matiz de regionalidad, con su peculiaridad e idiosincrasia tan heterogéneas como arraigadas en las distintas partes de España, las reminiscencias de antiguas épocas y civilizaciones. El austero y trabajador catalán, el alegre y genial andaluz, el noble vasco, etc., representan diferentes modos que nos dan a conocer formas diversas de conducta o de personalidad.

No puede producir jamás en estos variados tipos de mercados que presenta nuestra patria los mismos efectos, determinada acción de venta, de propaganda o de publicidad, pues sus reacciones psicológicas son por completo distintas entre sí, y, por lo tanto, sus inclinaciones y preferencias también lo son.

El verdadero estudio del mercado de nuestro país debe tener en cuenta, ante todo, estos factores psicológicos, y, por consiguiente, impone la necesidad de efectuarlo de forma que pueda llamarse con razón «análisis del mercado consumidor», pues en verdad será el único que produzca resultados prácticos y satisfactorios.

El estudio del mercado efectuado con unas directrices puramente matemáticas sólo nos reporta un balance de la oferta y la demanda, que se resuelve en simple conocimiento objetivo de la capacidad de consumo actual. Pero éste, en muchos casos, puede llevarnos a concepciones erróneas e impresionarnos desfavorablemente, en el sentido de hacernos concebir la incapacidad de absorción de un mercado por la superabundancia de un producto, llevándonos a creer en una supuesta saturación del mismo en tal sentido, y hemos de aceptar categóricamente que ni la producción en masa de un artículo puede jamás producir la saturación del mercado, sino que, al despertar nuevas necesidades incluso lo amplía.

Quizá, en principio, no parezca esto muy convincente; pero pronto aceptaremos que se somete al dictado de la pura realidad. Las conmociones sociales que hemos conocido en los últimos años han influido poderosamente en la reaccionabilidad psíquica del hombre; se han alterado sus costumbres, sus gustos, sus predilecciones, y ha surgido un nuevo concepto de la vida en todos los sentidos. Se ha dado un paso más en la civilización y todos tendemos a procurarnos el mayor número de comodidades que, gracias a los esfuerzos de la ciencia, nos permiten vivir en mejores condiciones higiénicas y sociales. La población de nuestro país (si nos limitamos a España y no consideramos los infinitos horizontes que presenta el mercado internacional) va en progresivo aumento y las

necesidades de cada individuo están solamente cubiertas en una mínima parte. Existe, pues, un potencial de absorción muy elevado en el mercado nacional, y, sin embargo, podemos afirmar que muchas empresas comerciales e industriales se han encontrado en los últimos años frente a esas casi insuperables «crisis de ventas» que han querido achacar, bien a la poco convincente expresión de que «el público no quiere comprar», o, buscando otros argumentos más consoladores, decir con amargura que «existe una saturación del mercado».

Ninguno de estos asertos podemos admitirlos como causa justificativa de esas «crisis de ventas». No es que el público no quiera comprar, sino que exige para decidirse a la adquisición *un producto de calidad*, y, sobre todo, que sus características, presentación y técnica de venta, respondan a su reaccionabilidad psíquica.

Tanto los industriales como los comerciantes han estado disfrutando últimamente de una época en la que les agobiaban los pedidos; sus artículos eran solicitados con mil súplicas, y la voluntad del consumidor tenía que doblegarse a las exigencias de aquéllos.

Han llegado los tiempos en que la normalidad parece imponerse y las cifras de venta con elevadas ganancias han sufrido un colapso. El consumidor no resulta tan accesible como hace pocos años, y hoy empieza a representar (para gran número de industriales) un invencible dique a la fácil adquisición de ciertos artículos.

*¡una fábrica de hacer clientes!*



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

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

Explota la ventaja de vivir en la "Época Delgoprinitiana". Hay una "DELGOPRINT" dispuesta para usted.

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

totalmente automática  
120 copias por minuto  
Entintaje perfecto  
Contador  
Rodillo baulante  
Eléctrica y a mano  
10 años de garantía



PIDA UNA DEMOSTRACION

**MULTICOPISTAS**

*Delgoprinit*

**FLORIAN DELGADO**

BOLSA, 12 \* MADRID

LA UNIVERSAL S.L.



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



# S E R

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S. A.

**SUS ONDAS LLEGAN A TODAS PARTES**      **SUS PRODUCTOS LLEGARÁN TAMBIÉN**  
E M I S O R A S

- 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 Abróu, 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 50 Radio Las Palmas.**  
Viera y Clavijo, 32.
- EAJ 52 Radio Extremadura.**  
Teniente Coronel Yagüe, 2. Badajoz.
- EAJ 61 Radio Jaén.**  
Bernabé Soriano, 18.  
**Radio Internacional. (O. C. y M.)**  
Goya, 34. Tángier.

Es, por consiguiente, preciso hoy buscar al comprador, conocer sus gustos y preferencias, orientando las actividades comerciales en el sentido de satisfacer sus deseos.

Ahora bien: para emprender esta nueva técnica es necesario averiguar dónde se hallan las causas que imposibilitan o entorpecen la labor de ventas.

Resumiendo en los conceptos de producción, publicidad, propaganda y venta, las fases obligadas en el desenvolvimiento comercial, podemos preguntarnos:

Primero. ¿Se encuentran estas causas en la organización industrial por un bajo rendimiento del personal obrero, como consecuencia de no haber logrado todavía la compenetración y el estímulo de ese personal hacia el espíritu colectivo de superación en lo profesional y de trato social en lo humano, dentro de la empresa, lo que ha conducido a encarecer los productos elevando sus precios?

Segundo. ¿Han sido motivados por una escasa publicidad, o no ha producido ésta los resultados que se esperaban?

Tercero. ¿Se han suscitado por una pobre propaganda que no ha motivado en lo consumidores actos positivos de volición?

Cuarto. ¿Han sido acaso consecuencia de una falta de formación eficiente en lo profesional del agente vendedor?

Sometiendo a un examen imparcial cada pregunta enunciada, llegaremos a la conclusión de que cada una de las fases en que hemos sintetizado el desenvolvimiento comercial adolece de deficiencias notorias.

*Primera cuestión.*—En lo industrial no se han adoptado todavía firmemente los criterios psicotécnicos de selección de la mano de obra y disposición de la maquinaria en las industrias, conducentes a lograr un mayor rendimiento del elemento obrero, lo cual significaría, con la fabricación en cadena, un ahorro de tiempo y un aumento de la producción que se traducirían en lo económico a un mejoramiento de la mercancía y a la factibilidad de rebaja de precios, bases principalísimas para la conquista del mercado. Es necesario aplicar a la producción la teoría del precio mínimo, y para conseguir este objetivo se requiere una armónica coordinación en los procesos de fabricación que aumenten ésta y eviten las pérdidas de tiempo y de esfuerzos inútiles por parte del personal obrero. Ello sólo podrá conseguirse organizando las empresas industriales sobre unas bases científicas, fundamentadas en estudios de índole psicotécnica.

Ahora bien: la forma de enfocar estos estudios debe sujetarse en todo momento a las necesidades reales que presente el proceso industrial, aquilatando en su justo valor el factor más decisivo que influye en el ritmo de la producción, y considerando con amplia mirada el conjunto armónico que representa la empresa.

Los antiguos métodos de selección profesional deben ser complementados con el estudio del problema colectivo y de trato social que resumen la unidad empresa. No se deben sólo dirigir los estudios a las individualidades, sino a la compenetración del conjunto, a lo colectivo, cuyos esfuerzos combinados han de producir la impresión de unidad en el ritmo productivo.

Terminaremos diciendo, finalmente, que mientras continúen las actuales organizaciones industriales sin sujetarse a las normas científicas que los tiempos imponen, no se lograrán los tres factores fundamentales que dignifican el producto y elevan el potencial industrial de toda empresa; esto es, *el mejoramiento del artículo, el aumento de la producción y la regularización de los precios.*



*Segunda y tercera cuestión.*—La publicidad constituye uno de los más valiosos elementos de que dispone el comercio actual para dar a conocer al público en general los variados productos que se lanzan al mercado. Esta acción representa una verdadera fuerza económica en todos los países, pues contribuye eficazmente a despertar nuevas necesidades en el público consumidor; acción que se traduce en una verdadera ampliación de los mercados.

De esta forma, la publicidad representa uno de los más poderosos auxiliares de toda industria y en el mundo comercial moderno no puede concebirse el buen ritmo de un negocio sin una perfecta y bien dirigida publicidad.

Ahora bien: situémonos en el lugar del comerciante o industrial que proyecta confiar a la Agencia publicitaria la dirección de una campaña para la expansión de sus productos y analicemos las conjeturas que pueden formularse:

—Necesitamos introducir en el mercado el artículo X.

—Hemos de conseguir mayor número de ventas que las obtenidas hasta la fecha.

—¿Nos dará resultados francamente positivos iniciar una campaña publicitaria?

—¿Podrán las Agencias de publicidad garantizar un mínimo de ventas como contrapartida de los gastos que indica esta acción?

—¿Podremos aumentar sin temor la producción, confiando en que la publicidad aumentará las ventas?

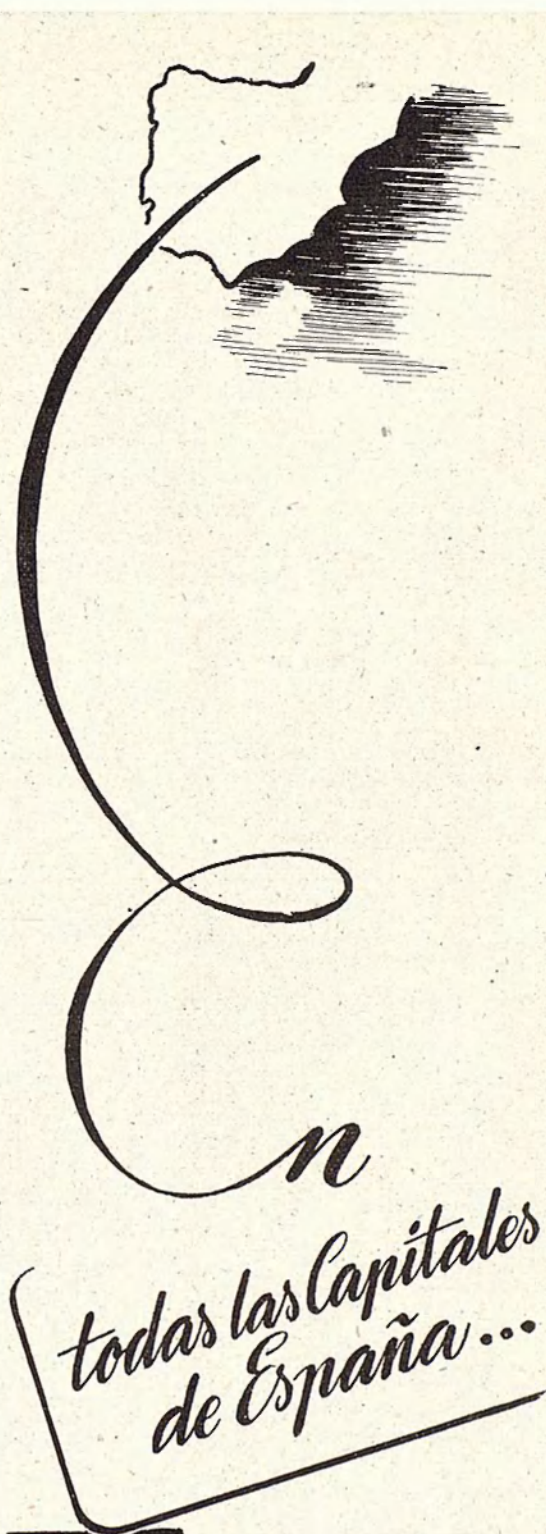
Estos interrogantes que hemos tenido ocasión de escuchar en muchas ocasiones a comerciantes e industriales nos obligan, en prestigio de la ciencia publicitaria, a formular unas sencillas anotaciones sobre este problema, al mismo tiempo que analizamos el significado de las palabras *publicidad* y *propaganda*, tan confundidas generalmente.

Ante todo, para poder exigir o prever con ciertas garantías los resultados de una campaña publicitaria, es necesario saber qué significado entraña en sí misma. Si analizamos el término *publicidad* desde un punto de vista objetivo, tendremos que aceptar que ésta sólo tiende al conocimiento sensible de la «cosa», persiguiendo únicamente meros contactos, sencillas captaciones de tipo visual, auditivo, etc.; es decir, no va dirigida al alma, al psique del individuo, y, por consiguiente, no puede resolverse—considerada en sí misma—en actos volitivos o en estímulos del obrar. Esto es, que, como dice Gómez Monsalve, «la publicidad es la forma típica de la difusión de reclamos, o sea la reunión de medios que permiten llevar una misma noticia al conocimiento de miles de personas en un momento dado», valiéndose de la prensa, la radio, el escaparate, el cartel, etc.

Sin embargo, estamos convencidos de que la publicidad, por sí sola, produce la venta de muchos artículos. Pero ¿cómo podemos aceptar ahora—a pesar de lo dicho anteriormente—que la publicidad produce determinados actos de volición?

El asunto es muy sencillo: busquemos el factor que actúa sobre el alma humana, despertando en el hombre un estado anímico de aquiescencia que se resuelva en un modo de conducta, y tendremos el primer dato que nos aclarará la cuestión.

Este factor es, precisamente, la propaganda, pues ella entraña aquella forma de proyección del objeto sobre el sujeto, dirigida hacia lo que éste tiene de psicológico; es decir, de anímico. Por lo tanto, la propaganda es en sí misma el medio activo que conducirá al acto resolutivo de adquisición, la que, influyendo sobre el espíritu, avivará la atención hacia un producto, despertará el interés, estimulará el deseo y



*todas las Capitales  
de España...*



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.

TIENE SUCURSALES  
Y DELEGACIONES.

CASA CENTRAL: ALCALÁ, 32-MADRID



## AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

### RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera  
para todas las especia-  
lidades.

Servicio de recortes  
extranjeros, traducidos,  
para la prensa.

Servicio de caricaturas  
extranjeras.

Servicio de recortes de  
anuncios en general.

#### DIRECTOR:

SANTIAGO  
CAMARASA

Paseo del Prado, 16 - Teléfo-  
nos 212217 y 313819-Madrid.

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

finalmente, motivará nuestra forma de conducta, decidiéndonos al acto de compra.

En fin, por propaganda podemos entender la labor directa y personal del vendedor para lograr este objetivo de manera inmediata; finalidad que la publicidad consigue también de forma mediata, puesto que una vez delimitados los campos de acción que corresponden a la publicidad y a la propaganda, no tenemos más que exponer la conclusión obligada a que nos conducen las anteriores premisas, admitiendo que la propaganda se manifiesta en tal caso a través de un medio publicitario.

La actual técnica del anuncio, tanto en la disposición de los espacios blancos como en la elección de contraste entre los colores, etc., empieza a supeditarse a los cánones formulados por estudio de carácter psicológico, pues se ha llegado al convencimiento de que se necesita la previa comprensión de la mentalidad de un pueblo para enfocar con acierto las campañas publicitarias; pues sólo así podrá ésta influir de manera eficaz en la vida económica, ya que el anuncio tendrá mayor fuerza propagandística.

Pasemos ahora a hacer referencia directa a las preguntas anteriormente indicadas, que se han hecho comerciantes e industriales antes de decidirse a confiar a la Agencia publicitaria una campaña para la propagación de sus artículos.

Consideramos de gran fundamento los interrogantes a que aludimos, ya que ante la inversión que requiere el desarrollo de una completa campaña publicitaria, es lógico que el comerciante o el industrial solicite ciertas garantías. Y si el objeto de la publicidad es sencillamente *producir ventas*, dichas garantías deben radicar precisamente sobre la base de un *mínimum* de vendido. Sólo así el industrial o comerciante se

sentirá francamente impelido a hacer publicidad de sus artículos; confiará con gran facilidad sus campañas a las Agencias publicitarias y podrá orientar el ritmo de producción o de almacenamiento en el sentido más conveniente, abriéndose ante él nuevos campos de fiscalización de su economía interna. Todo ello redundará al fin y a la postre en beneficio de las Agencias publicitarias, puesto que el número de sus clientes será indudablemente más numeroso.

Creemos que, hasta ahora, ninguna Agencia publicitaria ofrece estas garantías, que en realidad estimamos exigencias muy justas por parte del cliente. Opinamos, a este respecto, que la publicidad llegará a erigirse en arrolladora fuerza económica, cuando logre fomentar e impulsar las ventas por medio del elemento que actúa más directamente sobre el ánimo del consumidor: el *vendedor*.

Si los publicitarios se especializasen en el arte de vender y contasen al propio tiempo con buena organización de agentes vendedores, no dudamos que lograrían colocarse a la vanguardia de la economía nacional. Sólo entonces podrían ofrecer más justificadas garantías a sus clientes, y la acción publicitaria se convertiría en la medula de los negocios de nuestra patria. Si las campañas publicitarias estuviesen respaldadas por la ejecución práctica de ventas, podría entonces sustituirse ese aforismo que dice: «Haga publicidad para conseguir ventas», por este otro, mucho más convincente: «Haga usted ventas por medio de la organización publicitaria y conseguirá la más eficiente propagación de sus productos.»

Aceptando, pues, que la publicidad coadyuva a incrementar las ventas, puede muy bien admitirse que una equivocada acción de la misma produzca un estado más o menos agudo de «crisis de ventas».

*Cuarta y última cuestión.*—Se refiere este epígrafe, según recordaremos, a la importancia que puede tener la falta de preparación del vendedor en la aparición de las «crisis de ventas».

Desde luego, estamos convencidos de que la mayor parte de las crisis que surgen en los mercados son debidas principalmente a esta circunstancia, y siendo entusiastas, cual somos, de los progresos que se operan día tras día en los mecanismos de difusión de reclamos y de los avances que continuamente obtiene la publicidad en el ambiente económico de nuestra nación, quedamos muchas veces sorprendidos de los bajos resultados obtenidos por campañas publicitarias maravillosamente concebidas. Y, claro está, al investigar el origen de los mismos, hemos descubierto que tales campañas no han sido secundadas con la misma perfección por el elemento vendedor y distribuidor, siendo éste el principal motivo de quedar malogradas.

La venta ha ascendido hoy a la categoría de verdadera ciencia y arte a la vez. Y para poder respaldar con absoluta eficacia las campañas publicitarias, precisa estar desempeñada por individuos perfecta y científicamente formados en la función vendedora, pues en caso contrario no puede llevarse a efecto la combinación armónica de estos dos conjuntos organizados de la estructura comercial (publicidad y venta).

Por lo tanto, consideramos que las Agencias publicitarias, en su labor de orientación de empresas, deben pretender que los agentes vendedores que atiendan la distribución de los artículos de que se ocupa la Agencia sean seleccionados e incluso formados especialmente para la labor que deben realizar, pues ello daría lugar a la mejor alianza táctica publicitario-vendedora, preconizada en el número 23 de la revista ARTE COMERCIAL, por el Comité Ejecutivo organizador de este Congreso. Alianza que, en realidad, aseguraría el éxito pleno de toda campaña publicitaria.



# La prensa, en pleno auge

## Mucha publicidad y precios elevados

Por A. Lillo

*En torno a ese gran postulado de la técnica del negocio moderno que se sintetiza en la afirmación de que «en el precio de coste de un artículo comercial ha de incluirse un 50 por 100 para publicidad», Lillo, el corresponsal de Madrid en México, relata una serie de impresiones en una documentada crónica que pone de manifiesto la gran fuerza económica que los periódicos suramericanos reciben de la propaganda comercial. La prensa vive de un modo fastuoso porque se apoya en una fastuosa publicidad. Los pueblos jóvenes han aprendido lo que las viejas naciones, cargadas de Historia, no se atreven a poner en juego. Se resisten éstas a una realidad que, al imponerse poco a poco, amenaza con ahogar a los que no siguen sus pasos por inercia, por pudor falso o por falta de audacia.*

Esta mañana inserta *Novedades*, a doble página, el balance de las Fiestas de Primavera. Claro que este balance, que puede encontrar el lector mejicano en cualquiera de los matutinos, lo insertan los diarios con cargo a los ingresos de dichas fiestas.

Pero no es una crítica de este balance lo que nos interesa, como corresponsales. Desde nuestro ángulo de españoles y periodistas, hay dos notas en él a las que quremos referirnos en esta crónica. La primera es que el mayor de los ingresos registrados corresponde a la actuación del equipo español de fútbol, que dió en el estadio de Insurgentes una recaudación de 237.968 pesos, lo que equivale, al cambio de aquí, a cerca de dos millones de pesetas. Y la segunda es el interés que en nosotros ha despertado, como periodistas, la cifra que por concepto de publicidad de las Fiestas ha correspondido a cada periódico. En ella vemos que en un espacio de apenas una semana han tenido los matutinos un ingreso publicitario por estas Fiestas de 20.000 pesos, como media.

Y es que América, como se ha repetido ya en todos los idiomas, es el país del anuncio. Por eso los grandes rotativos pueden obsequiar a sus lectores a diario con 26 grandes páginas, y 36 los domingos, y regalar entre los suscriptores, como están haciendo ahora, casas amuebladas con valor superior a los 100.000 duros, siempre hablando en el tipo de cambio que aquí rige.

¿Cómo puede hacerse esto? Muy sencillo. El precio del ejemplar—traducido a moneda española—es de 1,25 pesetas en los días ordinarios, y de tres pesetas el extraordinario del domingo. Pero no radica en este precio el auge del periódico mejicano. Donde está la gran fuente de ingresos, donde se encuentra el secreto de estos palacios que son las Redacciones, y este bienestar de los redactores y obreros, y esta alza en los dividendos de las empresas editoriales, es en el renglón publicitario. En un renglón publicitario que, de lograrlo un diario español, haría a su gerente creer en los cuentos maravillosos de Aladino.

Examinemos, al azar, un diario mejicano. Este mismo número de

*Novedades* de hoy, que tenemos ante nosotros mientras desayunamos, y que no difiere del número de ayer o del de mañana en este sentido de la publicidad. Veamos. De las 26 planas que contiene, dos están dedicadas al balance de las Fiestas de Primavera; dos, a la venta que anuncia el Palacio de Hierro; una, al anuncio de la cerveza «Moctezuma»; una, al nuevo producto «vitapenicilina»; una, al ron «Potrero»; una, a la marca de cigarrillos «Belmont»; tres, a carteleras y desplegados de cine, y una, a programaciones de emisoras de radio. Esto—¡nada menos que 12 páginas completas!—no es todo aún. Vienen ahora las medias planas, los cuartos de plana, los octavos de plana... Y se suceden los anuncios de mueblerías, refacciones para automóviles, almacenes de aparatos eléctricos, productos farmacéuticos, anuncios de sorteos extraordinarios de la Lotería Nacional, anuncios breves...

Y si el número de anuncios es extraordinario, y aún deja beneficio antes de que el diario se ponga a la venta, hay que sumarle aún el enorme depósito que para la Administración supone la cifra recaudada por suscripciones; cifra que todos los años se procura aumentar de volumen, para lo cual los diarios rifan entre los suscriptores casas, automóviles, aparatos de radio, frigoríficos, lavadoras mecánicas, bicicletas, etc., etc., constituyendo un total para cada diario de dos premios grandes—casa y automóvil, por regla general—y centenares de pequeños premios, que comprenden todas esas cosas eléctricas y de recreo que constituyen el confort moderno.

Pero para lograr esta vitalidad habría que revolucionar la técnica del negocio en España y llevar a ella eso que aquí, en América, es un postulado: «En el precio de coste de un artículo comercial ha de incluirse un 50 por 100 para publicidad.»

### Mercátor

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



Anuncio a dos columnas publicado en la «Hoja del Lunes», de Madrid.

Un gran anuncio, por el tamaño solamente—un octavo de plana a dos columnas—, porque su concepto es pequeño, como su alcance, ya que no creemos que logre engañar a nadie con el señuelo de los «tres platos, postre, pan y vino» por cinco pesetas. Y al no engañar a nadie, lo que hace es chasquear, y de un lector chasqueado, burlado, no creemos que salga un cliente,



ESCARMIENTE EN CABEZA AJENA

¡Estupendo!



5 pesetas

3 platos  
nostre  
pan y vino

...evidentemente esto no puede ser. En cambio, si es posible que en

**PALADIUM**

se le sirva comidas finas, aunque económicas.

En PALADIUM no espere usted encontrar lujos. No los hay. Le ofrecemos, sí, un ambiente acogedor donde comerá usted magníficamente. No lo dude usted, será nuestro mejor cliente, porque...

**PALADIUM**

sirve mejor servicio de bar y cafetería

TETUAN, núm. 19 (junto a la Puerta del Sol)

Anuncio de la centésima representación de «Militares y paisanos» publicado a tamaño de media plana en «A B C», de Madrid.

A veces nos vienen a esta sección anuncios para los que no encontramos comentario adecuado, porque sería tan duro, tan fuerte, que haría nuestra tarea más desagradable de lo que es, sin encontrar siquiera la contrapartida aleccionadora. En este anuncio que pretendemos comentar, nos parece que están tan evidentes y claros sus desaciertos, y los errores son tan de bulto, que pensamos que su comentario y crítica han de ser inútiles. Ni el dibujo, tosco, desmañado e infantil, pero sin gracia; ni el asunto desarrollado en él, falto de relación con lo que pretende anunciar; ni el rotulado, en perfecto desorden, merecen la pena ser analizados.

Y es tanto más de lamentar, porque el tema y la obra—un acierto de presentación—se prestaban a realizar un anuncio lleno de la graciosa nostalgia evocadora que el director consiguió en la reposición de esta obra. No se comprende cómo una empresa que tantos aciertos ha tenido en otras obras—recordemos la perfecta y ejemplar propaganda de *Las de Caín*—haya dejado pasar este engendro sin gracia, pero que pretende tenerla.

Anuncio a plana entera, en «Selecciones del Reader's Digest», edición argentina, del lavarropa «Lav-o-gar».

Es difícil comprender la idea que ha presidido la realización de este anuncio. Todo en él es confusión y desconcierto. La mitad superior del anuncio está ocupada por una figura alegórica, bastante desmañada, de la Justicia, y un confuso texto que termina diciendo que el lavarropas objeto del anuncio es completamente automático. Claro que para llegar a esta conclusión hay que pasar por las enrevesadas líneas de una ilegible letra gótica. Al llegar aquí, la plana queda partida y quedan sueltos, sin ninguna conexión, los tres o cuatro puntos que justifican la anterior e importante conclusión.

Arrinconado en último lugar, y sin ningún relieve, tenemos al aparato lavarropas, que por su presentación gráfica no expresa ni directa ni indirectamente su uso y ventaja; lo que en este caso se agrava, porque al no tener el lavarropas la forma clásica de estos aparatos, cuesta aún más trabajo reconocer su uso, pues más bien parece una cocina eléctrica.

Este anuncio pertenece al grupo de aquellos en que, con vistas a una pretendida originalidad, se desorbitan los argumentos y las ideas bases,

sino un detractor, consciente o inconsciente, de la casa que se permite tales burlas.

Si efectivamente «se come bien, en un ambiente acogedor», ¿por qué recurrir a esos trucos recusables? Es curioso el concepto que tienen de la publicidad algunos anunciantes. Si alguien les propusiera que estas cosas que escriben en sus anuncios se gritaran o pregonaran a la puerta de sus establecimientos, lo tacharían de loco, porque en seguida se imaginarían el zipizape que se armaría de gritos y denuestos de los transeúntes chasqueados. Y, sin embargo, el alcance de un diario es mucho más extenso que el de la voz más potente...

Lo que ocurre es que el diario se lee solo y a distancia del «autor del hecho», porque si no, creemos sinceramente que habría más de un conflicto de orden público...





dando por resultado piezas de dudoso gusto y probada ineficacia. Una presentación clara e inteligible a primera vista del artículo y de sus ventajosas aplicaciones es siempre más bello y práctico que esas retorcidas concepciones.

#### Anuncio del Agua de Sobrón publicado a dos columnas en «Pueblo», de Madrid.

«Coma, viva y sonría, Sobrón vigila», dice la frase de llamada de este anuncio; frase que parece decir ese botones levantando su índice conminatorio, mientras con la otra mano porta una bandeja en la que se ve una botella y una copa. Por la forma de ésta, deducimos que lo que el botones va a servir es coñac. ¿Y qué quiere decir todo esto? ¿Por qué vigila Sobrón? ¡Ah! En la parte superior hay un texto que nos lo aclarará todo: Sobrón es un agua con la que usted se nutrirá mejor y su rostro reflejará el optimismo, etc. Todo esto es cierto, y nadie lo ha de dudar, porque la virtud curativa de estas aguas es de antiguo conocida; pero precisamente por ser esto así, creemos que es mejor decirlo lisa y llanamente,

Bebiendo agua de SOBRÓN usted se nutrirá mejor, y su rostro reflejará el optimismo y el bienestar de su organismo

**COMA,  
VIVA y  
SONRIA**



**SOBRÓN  
VIGILA**

de la mejor manera posible, sin complicar al botones, haciéndole levantar ese índice amenazador, y menos hacerle servir coñac, que para eso están los camareros.

#### Anuncio a una columna, de los «Baños Turco-rusos», publicado en el diario «Madrid».

Otro anuncio de listos. No es el primero que traemos a esta sección, ni, desgraciadamente, será el último. Decimos «de» listos y no «para» listos, porque esta clase de anuncios está concebido por gentes que, pasándose de listas, pretenden engañar al lector con el ingenio cebo de una noticia más o menos sensacional, que nada tiene que ver con lo que se anuncia. Unas veces es sobre la guerra, otras sobre el fútbol, los toros, el cine o cualquier otro asunto de los que apasionan a las gentes. La cosa, en principio, no está mal; pero luego, como otras veces hemos indicado, tiene el in-

conveniente de la desfavorable reacción del chasqueado lector.

Para evitar esto existe un remedio en el cual no han parado estos «listos» de la publicidad: conjugar lo inesperado y asombroso de la noticia con el objetivo del anuncio con habilidad y gracia. Y en este caso, de unos baños contra la obesidad cabe hasta encontrar noticias auténticas sobre artistas de cine, políticos y deportistas célebres, a los que la obesidad haya preocupado, resolviendo su preocupación de un modo u otro.

¿Cuál será el acontecimiento más destacado en 1951?

**¡LA INVASIÓN!...**

Si, señoras, la invasión resuelta contra mil enfermedades (la una es la obesidad) que el hombre adquiere por no sudar, y contra la peor de todas: la vejez prematura. Por eso los madrileños inteligentes invadirán en 1951 los Baños Turco-rusos. Lagasca, 28.



**Vistos y Considerando:**  
Que las manifestaciones formuladas por Famogar S.R.L., en su carácter de fabricantes, resultan de una verdad incontrovertible, por tanto

**Resuelvo y Fallo que:**

**Lav-o-gar**  
LAVARROPA AUTOMATICO

**es**  
**Completamente AUTOMATICO**

con calentamiento propio de agua.  
(sistema patentado)

.LAVA  
.ENJUAGA  
.SECA POR CENTRIFUGADO  
...Y SE DETIENE AL FINALIZAR LA OPERACION

Corriente continuo o alternada  
★ ★ ★

EL PRIMER LAVARROPA ARGENTINO COMPLETAMENTE AUTOMATICO

FAMOGAR S. R. L. - CAP. \$ 500.000.- RODRIGUEZ PEÑA 384.- BS. AS.





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

## Pronaganda Directa

Irradiación - perfecta. Para sus campañas por correo.

### UTILICE LAS DIRECCIONES MAS EXACTAS

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

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

GRUPO SANITARIO - INGENIERIA - DERECHO - CONSTRUCCIÓN Y TRANSPORTES

Cualquier lista que le interese, podemos copiarla de los ficheros, guías, a. uarios 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.

**Economía política.** Francesco Vito. Prólogo de Francisco Sánchez Ramos. Versión española de Carlos Humberto Núñez. 720 páginas. Ediciones Claridad. Editorial Tesoro.—Madrid, 1950.

Arduos y complejos son los fenómenos económicos del mundo contemporáneo. Pero su misma dificultad hace que nadie que quiera estar al tanto de los problemas de su tiempo se desentienda de aquéllos. Y mucho menos si ese alguien es un hombre de empresa, un publicitario o un sencillo comerciante. Todo cuanto le circunda, en el orden económico, le es necesario conocerlo, comprenderlo y aun dominarlo. Ahora bien: pocas veces se le presentan ocasiones de poder documentarse bien, con un conocimiento amplio, cuyas generalidades no vayan en menoscabo de la importancia y selección de la doctrina adquirida. Tratados farragosos o monografías enormes, de circumscripción especialización y—¿por qué no decirlo?—de desorientador cientificismo—, presentan al profano deseoso de penetrar en una materia tan interesante como la Economía política un panorama desalentador y cansino.

Francesco Vito, el magistral economista del mundo, nos ofrece en esta obra suya un trabajo realmente excepcional. Un trabajo que, estando inmerso en los moldes clásicos de esta disciplina, goza del inmenso valor de su palpitante actualidad. Es antiguo en sus fundamentos; pero moderno, modernísimo, en el enfoque real de los problemas que afectan a la sociedad de nuestros días. Por lo que se refiere concretamente a los problemas monetarios, los ve con un conocimiento de causa tal, que sólo a su experiencia, a su información y a sus dotes de economista universal puede deberse la previsión de hechos que hoy son realidad en los mercados del mundo.

El método seguido en la obra obedece a los dictados más entusiásticos del orden y de la sencillez. La obra logra un equilibrio de documentación y creación, de información bibliográfica y revisión de escuelas económicas, de fórmulas permanentes e incógnitas transitorias, que hacen de ella el libro de con-

sulta para el profesional; de estudio, para el iniciado, y de divulgación, para el profano.

Desde las páginas de nuestra Revista, nosotros recomendamos este tratado de Economía política, como un auxiliar eficaz para la comprensión—la alta y razonada comprensión—de muchos de los arduos y graves conflictos que ocupan y preocupan nuestra cotidiana contemporaneidad. Pero también lo recomendamos como vademécum práctico para el organizador comercial, por las enseñanzas que pueden conformar, moldeando su sensibilidad y su psicología con concepciones realistas, contundentes y operantes.

La versión, pulcra y cuidada, de Carlos Humberto Núñez complementa el autorizado prestigio del prologuista, señor Sánchez Ramos, profesor de Economía política de la Universidad Central. Un índice alfabético de materias pone a disposición del lector la facilidad de la consulta sobre cualquier concepto o punto concreto deseado.

En definitiva, repetimos, un buen libro; un extraordinario libro, que no puede faltar en la biblioteca de ningún publicitario ni hombre de empresa.

## ÍNDICE DE REVISTAS

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

«Discurso del ministro de Hacienda sobre los presupuestos del Estado». - «Calendario de ferias internacionales en 1951». - «La botadura de la motonave Ciudad de Cádiz». - «Calendario laboral de fiestas del presente año». - «Trabajos del Consejo». - «Actuación de la Cámara. Tributación de las empresas por utilidades». - «Servicio Comercial».

**Escaparate.** Revista de Arte Decorativo Comercial. Bilbao. Año VII. Número 47.

«La Publicidad de Seguros». - «Estructura americana del comercio moderno». - «El escaparate en Suiza», por Georges B. Perrin. - «La rebaja de precio, como argumento publicitario», por A. J. P. -



«Escaparatisistas españoles: José Badia». - «Instantánea comercial de Estados Unidos», por L. H. Franch. - «Idea para un escaparate y un soporte», por Mon.

*El Trabajo Nacional.* Órgano del Fomento del Trabajo Nacional. Diciembre, 1950. Número 1.576. Barcelona.

«La situación económica de Alemania». - «Síntesis histórica del Fomento del Trabajo Nacional», por J. Font y Solsona. - «Constitución de la Comisión Ejecutiva de la Operación M-2». - «El comerciante individual ante las leyes mercantiles y fiscales», por Fernando Boter. - «Evolución científica de la Publicidad». - «Los agentes comerciales colegiados», por Enrique Casas Santasusana. - «El absentismo en la industria», por Antonio Coxéns Duch. - «La posición incierta del dólar». - «Del empréstito de Estados Unidos a España».

*Economía.* Año XXV. Número 531. Enero 1951. Madrid. |

«La siniestralidad, como problema del Seguro», por Mario de Antequera. - «Un año económico prometedor para Cataluña», por F. Bartech. - «El Papa ha hablado



de la virtud social: el anorro», por Francisco Ruiz de Diego. - «Las actividades del I. N. I.» - «Las Bolsas en el año 1950». - «El Seguro en el mundo». - «Solemné apertura del curso del Instituto de Economía de la Empresa».

*El Mundo Financiero.* Año VI. Número 60. 1 de febrero de 1951. Madrid.

«Editorial». - «Bancos y Seguros». - «La Carta del Comercio Internacional», por Jaime Padilla. - «Un año de labor del Sindicato Vertical de Banca, Bolsa y Ahorro», por J. M. - «Las enfermedades de las empresas», por Enrique Casas Santasusana. - «Finanzas del mundo en 1950», por Roberto de Avenasga. - «Panorama mundial». - «Se inicia la industria del automóvil en el Brasil». - «Cómo ayuda la investigación a la industria», por T. Revvar Williams. - «La tercera solución». Comentario de don Antonio Olías Rodríguez. - «Bolsas».

*Ideas Técnicas.* La Revista del hombre de negocios. Editada por Informes Unión. Año XXVII. Número 2. Febrero 1951. Sevilla.

«El factor psicológico y los costes de producción», por Salvador Navarro. - «Las emisiones de fin de año», por Aginarc. - «Cavimpeiros, eternos buscadores de fortuna», por Jorge Chekataroff. - «Los cinco puntos Wheeler para la venta». - «Técnica comercial moderna», por Ama-

deo A. Franco. - «Comercio exterior», por Luis Rubín. - «Contabilidad práctica», por Alfredo López Garrigós. - «Conozca sus derechos», por Francisco Caratallo. - «Consultorio mercantil e industrial».

*Economía Vascongada.* Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Año VII. Núm. 72. Febrero 1951. San Sebastián.

«A propósito de las relaciones industriales que existen entre Madrid y las Vascongadas». - «Siderurgia y Metalurgia». - «La era atómica». - «Buen comienzo del año naviero». - «Los gastos de constitución de sociedades y su amortización». - «Economía nacional». - «Economía internacional».

*Oro y Hora.* Novedades Españolas de Relojería y Joyería. Enero 1951. Barcelona.

«El primer reloj automático con cojinetes de bolas». - «La influencia de la temperatura en la marcha de los relojes y medios para remediarlos», por Eugène Jaquet. - «Ofertas y demandas». - «Noticiario nacional». - «Noticiario extranjero». - «Leyes y finanzas». - «Eficiencia, entusiasmo y optimismo», por Mauricio Fores. - «Vitrinas extranjeras».

*La France Graphique.* Gran Revista mensual ilustrada de las Artes e Industrias del Libro. Enero 1951. Número 49. París (Francia).

«Psicoanálisis de la letra», por Henri Cadov. - «Pequeña historia del calendario mural», por Roger Vaultier. - «El quinto concurso nacional de Tipografía». - «Doce ejercicios prácticos de Tipografía», por Roger Hautin. - «La ilustración de los libros», por David Bland. - «Aprovisionamiento de Francia, de papel y cartón». - «Inauguración de la calle Firmin Gillot». - «Visión de la prensa gráfica mundial».

*Hommes et Techniques.* Número 74. Febrero 1951. París (Francia).

«La vida económica», por Jean Pupier. - «Un secretario nos escribe». - «Una dirección dinámica de los representantes», por M. Valentini. - «Simplificación del trabajo». - «El cálculo de probabilidades aplicado al análisis del trabajo», por Paul Farnallaz. - «Los libros». - «Formación de la Dirección». - «La misión de la máquina útil». - «Factores de la productividad americana».

*Publicidade e Negocios.* Año XI. Número 127. 15 de diciembre de 1950. Rio de Janeiro (Brasil).

«Unas palabras del editor», por Manuel de Vasconcellos. - «Tendencias de los negocios». - «Barcos», por Vicente Fontenta. - «La industria textil brasileña». Reportaje de Wilson Macedo. - «Cinema», por Ofeliano de Almeida. - «Anuncios y campañas». - «Los periódicos del interior». - «La victoria de Getulio Vargas ¿influirá en la publicidad comercial?», por Genival Rabelo.





# ¿Necesita usted...?

## Agencias de Patentes y Marcas MORIONES

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

## Agencias de publicidad

### ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Rambla de Cataluña, 58. Teléf. 13263. San Sebastián: Loyola, 1. Teléfono 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao. Gran Vía, 19-21. Teléf. 32546. Burgos: Santander, 2. Teléfono 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13863. Zaragoza: Independencia, 28. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1336. Málaga: Bolsa, 5. Teléf. 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléfono 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Ángela, 13. Teléfono 224. Vitoria: Postas, 27.

### ALTO

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

### ARPÓN

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

### ATLANTIS

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

### ATLAS

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

### AVANCE

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

### AZOR

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

### BLASÓN

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

### DARDO

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

### EDELOS

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

### FAMA

Publicidad. Director: Viuda José María Tasara. — Chicarro, 17. Teléf. 26151. Sevilla.

### HELIOS

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

### HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

### INCA. - PUBLICIDAD

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

### LANZA

Organización Técnica de Publicidad. — Moratín, 11, entresuelo. Teléfono 54696. — Valencia. — Barcelona: Avenida de José Antonio, 608. Teléfono 223929. — Alicante: Bailén, 31. Teléfono 4121. — Murcia: José Antonio, 14 y 16. Teléfono 3306. — Teruel: Parra, 27, 2.º. Teléfono 96. — Madrid (provisional): García Morato, 124. Teléfono 337380.

### 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.

### PRO-FILMS

Especialidad cinematográfica. Publicidad en general. — Provenza, 225. - Teléfono 278650. — Barcelona.

### PROVENTAS

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

### PUBLICIDAD CID

Casa Central en Barcelona. Ronda Universidad, 7. Teléfonos 216397 y 226392. — Delegaciones: Madrid. Desengaño, 9. Teléfono 221181. — Alicante. García Morato, 55. Teléfono 2003. — Bilbao. Rodríguez Arias, 8. Teléfono 19005. — Reus. Arrabal Santa Ana, 50. Teléfono 702. — San Sebastián. Avenida España, 27. Teléfono 15737. — Sevilla. R. González Abreu, 4. Teléfono 27746. — Valencia. Barcas, 2. Teléfono 15334.

### PUBLICIDAD GIBBERT

Arenal, 1. Teléfono 224600. Madrid.

### PUBLICIDAD ELI

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

### PUBLICIDAD SEGUÍ

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

### PUBLICITAS, S. A.

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

### PUBLINTER

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

### PUBLIXEREZ

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

### PUBLYEDY

Fijación carteles pueblos provincias Lérida, Huesca, Tarracona. 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. Teléfono 2903. La Coruña.

### RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

### SER

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

### SENTOR

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

### VÉRITAS, S. A.

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

## Anuncios luminosos

### LUMINEÓN, S. L.

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

## Artes Gráficas

### ARTES GRÁFICAS MARETOLLE

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

### ESTADES

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

### GRÁFICAS REUNIDAS, S. A.

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

### GRÁFICA UNIÓN

Impresos de calidad. — Alonso Cano, 59. Teléfono 230812. 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.

### MATÉU CROMO

Fotolitografía, Offset, Hueco-Offset. Estudio de Dibujo propio. — Alcalá, 35. Teléfono 228087-213436. — Madrid.

### NEUFVILLE, S. A.

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

### RICHARD GANS

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

### RIEUSSET, S. A.

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

### RODRÍGUEZ DE LLANO

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

### TRUST GRÁFICO

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

### VÉRITAS, S. A.

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

### VICENTE RICO, S. A.

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

## Artículos de reclamo

### PAISOL, S. L.

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



## Contabilidad

### MERCÁTOR, S. A.

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

## Dibujantes

### ANTONIO MARTÍNEZ

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

### AZCONA

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.

### PAMPA

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

### RAMÓN

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

### SUAU

Dibujante comercial y publicitario. — López Torregrosa, 8, 4.º — Alicante.

## Escaparates

### IMÁN

Escaparates, «displays» plegables, modelos de fácil envío. Procedimientos patentados. Pasaje Concepción, 15, Barcelona.

## 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.

## Limpieza

### LIMPIEZAS REVILLA

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

## Material de dibujo

### STUDIO

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

## Publicidad rural

### INDUSTRIAS

### DE MENDOZA

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

Fundada en 1900. Dotada de gran capacidad productiva. Con talleres propios. Poderosa firma que abarca todos los recorridos e interiores de poblados de España. Más de cien modelos de enseñanza. Numerosas patentes de invención. Modelos de utilidad. Marcas y denominaciones registradas. Laboratorios químicos y fotográficos. 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. Preciosos agentes. — De Gabriel, 34. Badajoz.

## Recortes de prensa

### CAMARASA

Recortes de prensa nacional y extranjera para todas las especialidades. — Paseo del Prado, 16. Teléfonos 212217 y 313819. — Madrid: Méndez Núñez, 4, 2.º, 1.ª. Teléfono 219513. Barcelona.

## Representaciones

### AGENTE COMERCIAL

Especializado en Ramo Alimentación, Productos Coloniales y Farmacia. — Antonio Ortega Vázquez. — Apartado 49. — Huelva.

## Trabajos sobre cristal

### BLANCO Y JOM

Muestras. — Farolas. — Bandierines. — Máquetas publicitarias. — Buonavista, 39. — Tel. 275153. — Madrid.

### SER

Tanteadores futbol, 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

### TEODORO DELGADO

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

### TOMÁS SÁNCHEZ

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

## Envases

### IMPRESOL

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

### INDUSTRIAS DEL CAR- TONAJE, 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.

### VALENTÍN FERNÁNDEZ

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

### VENTURA

Arte publicitario. — Alcalá, 90. Teléfono 262756. — Madrid.

## Instalaciones comerciales

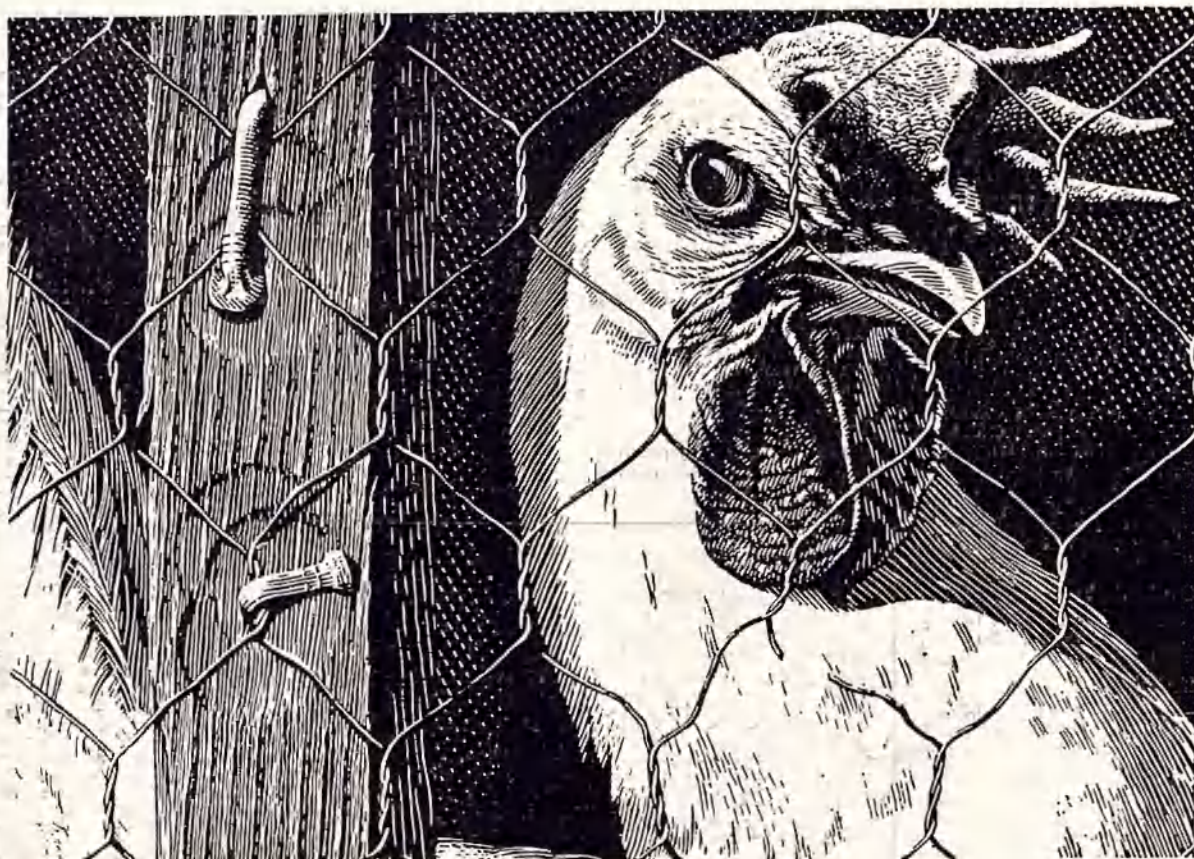
### LAORGA, S. A.

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.





## 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