

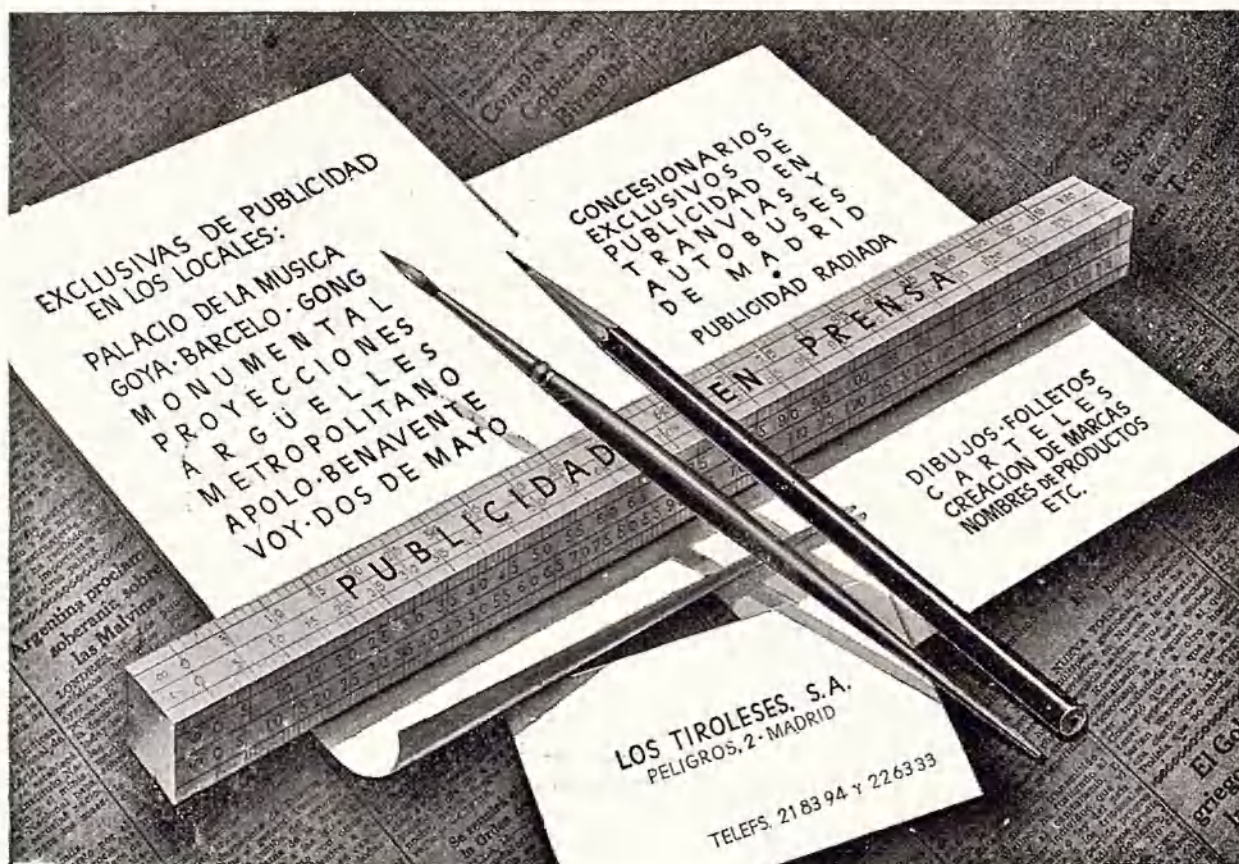
ARTE COMERCIAL



ORGANIZACIÓN ◀ PUBLICIDAD ▶ VENTAS

AÑO V ◀ NÚMERO 36 ▶ 12 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid



Progreso Gráfico

**FOTOGRAFADO
OFFSET**

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

NOTICIAS DE

ARTE COMERCIAL

REGULARIDAD

Con estas líneas queremos contestar a cuantos amigos lectores y suscriptores se han interesado por la aparición de ARTE COMERCIAL, y pedirles disculpas por los frecuentes y a veces largos retrasos que hemos tenido en la publicación de nuestra revista. Este interés y este afecto de todos estos buenos amigos han sido el acicate y estímulo que nos ha obligado a superar todas las dificultades y hoy podemos asegurar que desde ahora ARTE COMERCIAL aparecerá con toda puntualidad.



EXTRAORDINARIO DE PRIMERO DE AÑO

Una de las primeras consecuencias de esta regularidad en la aparición que se inicia con este número, es la realización de un proyecto que hace tiempo teníamos en cartera y que por las antedichas dificultades, siempre se demoró su publicación. Se trata de un número extraordinario con carácter de antología de toda la publicidad gráfica realizada durante el año: Prensa directa, exterior, escaparates, envases, etiquetas, etc., con comentarios de los más notables especialistas de los distintos ramos.

Para ello solicitamos la colaboración de todas las Agencias de publicidad, Empresas de Artes Gráficas, Departamento de publicidad de empresas anunciantes, Dibujantes, técnicos y, en general, de todos cuantos intervengan en la proyección y realización de los diferentes medios de publicidad gráfica. Y a todos les rogamos el envío de muestras de sus creaciones para que sean recogidas y comentadas en este gran número extraordinario.



MEJORA DE PAPEL

Por un error de interpretación—que todos deploramos—en nuestro último número se empleó un papel que, aunque de buena calidad, no era el adecuado para una impresión limpia, sobre todo de los grabados. Queremos remediar esto y compensarlo. En este número empleamos ya un papel mejor que todos los anteriores y a partir del próximo, emplearemos un magnífico papel especialmente fabricado para nuestra revista y cuyo suministro tenemos asegurado. Tenemos la seguridad que esta mejora ha de sorprender agradablemente a nuestros asiduos lectores que han seguido con tan cariñosa atención nuestro desenvolvimiento a veces, tan duro y difícil.



¡ GRAN CONCURSO A LA VISTA !

Tenemos en estudio las bases para un concurso de portadas que con la colaboración de la Asociación de Dibujantes, esperamos que supere en concurrencia y calidad al primero que organizamos y que tan grato recuerdo dejó en artistas y público.

MANOLO PRIETO



Por sí solos, estos carteles bastarían a dar medida de la capacidad artística de Prieto. En todo cartel—no ya en cada anuncio, sino en cada cartel, que es la expresión más amplia y efectiva de la propaganda—, debe dominar la *intención* (entiéndase también finalidad). En eso, tal vez discrepe yo de los técnicos publicitarios; pero, para mí, desde el punto de vista, no sólo estético sino eficiente, el cartel no es más que el símbolo gráfico de la idea. La intención, con que sea recogida en el di-



MENOS QUE EN TABACO

Manténcase una Puliza "Vida" — garantía de un porvenir a salvo de inquietudes — ruidas meritos de lo que la mayoría goza en tabaco.

Astí, con 7 pesetas diarias, un hombre de 30 años compra un raspaal que, según la forma de seguro, supone de 14 a 30.000 duros.

Es justa satisfacer nuestros pecadosos placeres, como es praderite preserzir el futuro y asegurar el porvenir de nuestros seres queridos.

Sin compromiso, consultenos.



OCCIDENTE, S. A.

COMPAÑIA ESPAÑOLA DE SEGUROS • ALCAIZ, 22 • MADRID

bujo dará más o menos fuerza expresiva al cartel. He querido decir que, por encima del concepto, de la apelación, del argumento e, incluso, de la calidad artística, debe destacarse el símbolo intencionado.

Un cartel sin intención es tanto como un cartel sin eficacia. Como un toro sin intención será siempre un buey, un manso, o una *hermana de la caridad*, según el léxico de la chabacana literatura taurina clásica.

Y la intención es una de las características de Prieto.

En los dos citados carteles, al primero de los cuales dediqué unas líneas a raíz del fallo del concurso, es igual el tema; la idea no difiere gran cosa; pero los símbolos gráficos empleados por el dibujante son totalmente opuestos. El turístico era un cartel para fuera, y el símbolo había de ajustarse a la mentalidad comprensiva y profana del extranjero. Bastaba la información sucinta. El de Beneficencia es, en cambio, un cartel de casa, no exactamente para expertos; pero sí para conocedores de la lidia, a los cuales no importa dar una visión parcial, pues la anécdota, el lance o el episodio aislados reproducirán en su imaginación el espectáculo completo. Por eso, el símbolo es distinto en uno y otro, porque la intención no puede ser la misma: en aquél, avivar simplemente la curiosidad; en éste, mover el interés estimulando los recuerdos.

Manolo Prieto—estoy seguro—antes de tomar el lápiz o el pincel, inclina la cabeza sobre el pupitre; piensa y después ejecuta. Esto que parece el curso normal de toda elaboración artística—pensar y ejecutar—suele trastocarse con frecuencia. Gran número de dibujantes publicitarios confían la eficacia de sus dibujos a la perfección técnica, a la línea humorística, a la brillantez del color, a la arbitrariedad, audacia o estridencia... a cualquier cosa, lícita o ilícita, antes que al propósito de dar cauce intencionado a un pensamiento.

En muchas ocasiones, y sin duda en estas mismas páginas, he tenido que elogiar a los dibujantes españoles por su técnica inmejorable. El elogio encubría, no obstante, la lamentación de no poder aplicarlo también al ingenio. Y, seguramente, habré citado el caso de la *Rana de Solares*, que sin ser, ni mucho menos, un dechado de perfecciones, fué un franco éxito de intención; o el "Antes y después de tomar el chocolate de Matías López", modelo de ingenuidad publicitaria con las deficiencias naturales de su época; la del "Jabón de los Príncipes del Congo", la de los anuncios en pañales, ilustrados, en el mejor de los casos, por caricaturistas como Ortego, Atiza o Cilla, pues se creía, por lo visto, que la risa era el único arpon de la propaganda periodística. Con todo eso, "Antes y después de tomar el chocolate" se impuso por su intención sencilla y popular.

En cambio, otros muchos anuncios, ejecu-



Cartel para la corrida de la Beneficencia, premiado en el Concurso convocado últimamente por la Diputación Provincial de Madrid.

Cartel para la propaganda del clima español en el extranjero.



Cartel para la película
«Mariona Rebull», de
Estudios Ballesteros, S. A.



Cartel para el
«Día del Seguro»

Cartel para «Digestinas», pri-
mer premio del Concurso con-
vocado por el Instituto Farma-
cológico Latino de Madrid.



Cartel para propaganda de la
fiesta de toros, primer premio
en el Concurso de la Direc-
ción General de Turismo.



tados primorosamente "sin pensar", han fracasado como piezas publicitarias o, a lo sumo, perduran por su valor artístico. No es, pues, tan frecuente como se cree el proceso de confección de un cartel, elaborado en el cerebro antes de realizarlo con la mano. Pensar y ejecutar, por este orden, equivale a dotar al dibujo de una intención deliberada.

Manolo Prieto, que a muy pocos de aquí o de fuera tiene que envidiar en cuanto a buena técnica y oficio, supedita en cada caso su modo personal a la expresión simbólica de la idea. Compárense entre sí los carteles y dibujos que ilustran estas páginas y adviértase, por ejemplo, la diferencia entre las "Guías de Afrodisio Aguado" y el "Combinado de horchata al licor 43". Los trazos realistas, casi académicos, correctos y precisos del inteligente lazarillo, no corresponden a la hipérbole humorística del sodiento diablo. Y es que en uno de los carteles el sentimiento a provocar es de confianza, de seguridad, de fidelidad, de todo lo que una guía debe despertar en nuestra conciencia para captarnos; mientras la acción del otro se reduce a la exageración del símbolo por el camino de la hilaridad o, por lo menos, del humor.

Mas no vaya a entenderse tampoco que la personalidad de Manolo Prieto consiste en la impersonalidad. Este juego de palabras suele aplicarse a los dibujantes sin estilo cuando quiere disimularse la censura. Manolo Prieto

es personal en el sentido de consecuencia y originalidad, no en ese aspecto de muletilla, tranquilo o tic, adoptado por muchos dibujantes para darse a conocer en sus dibujos. Esa clase de personalidad viene a ser como la corbata estrafalaria, el clavel en el ojal o la barbita existencialista.

Manolo Prieto no precisa estribillos. Tiene acento propio y no requiere el altavoz para dejarse oír. Lo que no hace es sacrificar la limpia expresión de una idea feliz al estilo premeditado. A cada pensamiento da su traje. Cada idea la viste a su modo, con la jerarquía y dignidad que le corresponde, pero sin uniforme.

El lector verá, junto a este texto, dibujos de Prieto en mangas de camisa y dibujos de frac; pero no caprichosamente, sino al servicio de la intención que, como he dicho, es la cualidad sobresaliente de su obra profusa.

* * *

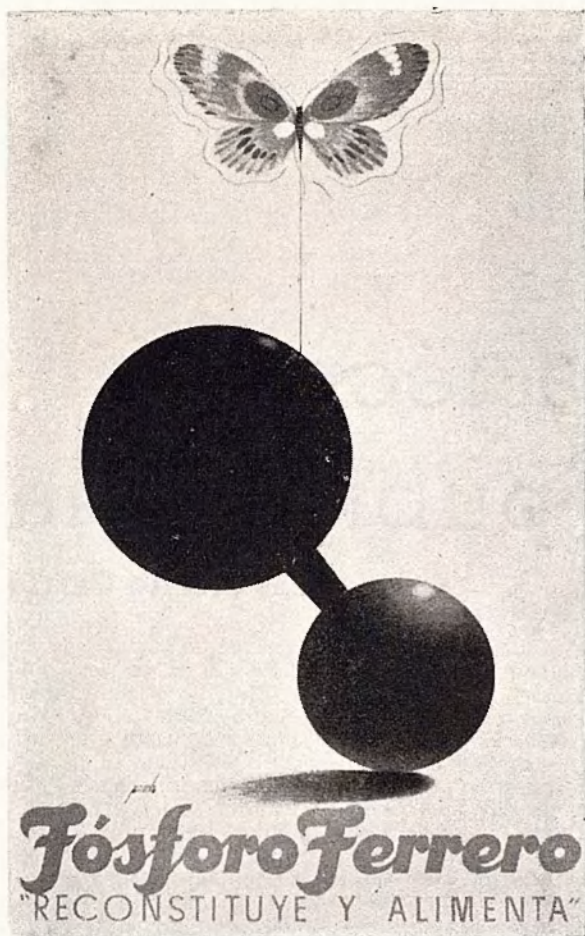
Manolo Prieto prácticamente está dibujando desde hace poco más de quince años. Se

dió a conocer—según le oí decir en reciente entrevista ante el micrófono de Radio Nacional—, el año 1934; ha obtenido nueve primeros premios en Concursos Nacionales de Carteles; en 1948, se le otorgó el *Lápiz de oro* de la Agrupación de Dibujantes. Su laboriosidad es tan fecunda que puede calcularse un crédito tanto por ciento de la producción publicitaria madrileña de esos quince años últimos. Tiene, pues, una hoja de servicios larga y lucida y un sólido crédito profesional entre los compañeros. Todo justo y bien conquistado, sin otras armas que el talento, la vocación y el entusiasmo; trinidad indispensable en toda obra de arte, grande o chica.

Para los dos géneros, grande o chico, está capacitado Manolo Prieto. De sus lápices puede salir una ópera, un poema sinfónico, una zarzuela o un sainete; o, lo que es lo mismo, una decoración mural, un cuadro, un cartel o una viñeta. El adjetivo que más conviene a sus varias actividades artísticas quizás sea el de ilustrador. Un ilustrador, indeterminado, que abarca desde las páginas de un folleto de propaganda, a las paredes de un teatro, pasando por el libro, la Revista, el periódico

«La falda pantalón», dibujo para una campaña de publicidad basada en una presentación humorística de los pequeños acontecimientos de finales del siglo pasado y principios de éste.





Cartel para «Fósforo Ferrero», primer premio del Concurso convocado por el Instituto Farmacológico Latino.

diario, la stampa, el cartel anunciador y el cuadro al óleo, si se terciara.

Esa amplitud, que en Prieto no es esfuerzo sino aplicación de sus múltiples facultades, le distingue de la mayoría de los dibujantes publicitarios españoles, constreñidos por impotencia unas veces, por disciplina rutinaria otras, a la fabricación sistemática de anuncios. Prieto es pintor de estudio, no de taller; dibujante de caballete, no de pupitre; aunque comparta el taller y el pupitre, sin desgana ni desdoro, porque en cualquier obra modesta, hecha *con intención*—su característica—destaca el espíritu creador, la calidad artística y la capacidad profesional.

He aquí, pues, uno de los actuales dibujantes españoles más completos y mejor preparados para reivindicar el puesto que le corresponde a España en el movimiento artístico contemporáneo, dentro de la frondosa especialidad publicitaria.

Cuando de un artista se señala media do-

cena de carteles con textos traducidos a todos los idiomas, podemos considerarlo como valor universal. Nosotros estimamos así los nombres que nos llegan de fuera al pie de propagandas turísticas. ¿Por qué negar ese honor a los nuestros?

Manolo Prieto es valor positivo y, además, circulante. Sus patillas románticas, su cara ancha de torero antiguo—también de barítono en vacaciones—, su pipa entre los labios, su capa castiza en los hombros, han recorrido el mundo... O me figuro yo que lo han recorrido, engarzados en esos carteles populares expuestos en las vitrinas de las Agencias de viajes y en los muros de muchas capitales extranjeras.

Quiero significar con el símil, que Manolo Prieto, dibujante de renombre, pone en cada cartel, en cada stampa o en cada ilustración, además del dibujo, la intención específica de que he hablado al principio. Y con la intención, por sincera y espontánea, su personalidad.

A su personalidad imagino yo que va prendido un poco de su fisonomía; sus patillas, su pipa, su capa, por ejemplo.

Cartel para una guía turística, premiado en el Concurso que organizó la «Editorial Afrodísio Aguado».



LOS NEGOCIOS Y SUS PROBLEMAS

Una sección de ARTE COMERCIAL redactada por J. VICÉNS CARRIÓ, de la Academia de Ciencias Económico - Financieras, con la colaboración de Paquita Estartús Castañer, Secretaria Comercial Diplomada.

Síntesis de la buena técnica publicitaria

por Jaime Vicéns Carrió

La Publicidad ¿cómo hay que hacerla? Hay que hacerla bajo normas y al calor de una inspiración genial. Hay quien hace la publicidad empíricamente, tal como le viene; a veces, no obstante acierta, gracias a que es persona intuitiva pero como en el caso del "burro flautista", acierta porque en conjunto tiene una mente creadora y entrevé una serie de verdades. Estas verdades tienen un valor superior cuando se las somete a unas normas y bajo ellas se las trae al terreno publicitario en forma completamente científica, sin detrimento de la inspiración en cuyas regiones vive el arte publicitario.

1.º Las normas.—La publicidad, la buena publicidad, se realiza bajo normas técnicas y económicas a la vez. Normas técnicas son aquellas que no se han formado precisamente por generación espontánea, sino que responden a unas experiencias que, fiscalizadas, han cristalizado en la aseveración de que ciertos efectos son función de determinadas causas. Esto significa que toda realización publicitaria no es —no debe ser— cosa empírica, sino científica y metódica respaldada por el valor que le confieren las auténticas leyes que la rigen. Por su carácter psíquico, las leyes en publicidad no tienen un sentido matemático, pero sí un sentido definitivo e incuestionable de orientación. Son célebres las experiencias de Musterberg y Scott sobre el emplazamiento de los anuncios; sobre el valor del tamaño de los mismos, etc. Felices experiencias de laboratorio condujeron a deducciones prácticas que nos dicen, por ejemplo, que el individuo que paga un anuncio de página entera en el periódico, es quien mayores

probabilidades tiene de recuperar la totalidad del rendimiento de la página; pero el que anuncia en un octavo de página a un precio de tarifa incluso estrictamente proporcional al octavo no obtiene el rendimiento que corresponde a tal cuantía, es decir, que no hay una relación proporcional entre tamaño, precio y rendimiento. Se ha visto también que el tamaño, además de la influencia considerable que tiene por sí mismo, unido a la repetición y al emplazamiento, produce una nueva variante. Y esto se produce inexorablemente. Conocer o no estas leyes publicitarias equivale a aprovechar o a tirar el dinero que se invierte.

Figura entre las normas a respetar ineludiblemente, la de enfocar la publicidad desde el punto de vista del público al que se dirige. Véase si no la elocuencia de este ejemplo: Una empresa norteamericana dedicada a la construcción de tractores y maquinaria agrícola realizó una campaña publicitaria para vender a los labra-

dores y granjeros. Se hicieron folletos impecables, de excelente presentación, con alta documentación técnica. Sin embargo, la campaña fué un fracaso. Se llamó a un nuevo técnico, éste estudió la cuestión y vió de buenas a primeras que había fallado la apreciación del correcto punto de vista publicitario. Un ingeniero habría disfrutado con las páginas de aquel folleto, repleto del más alto tecnicismo. Pero... ¿es que el granjero entiende de esto? ¿Qué le interesa al granjero? Sus caballos, sus bueyes. Pues entonces hay que buscar el punto de vista adecuado. Bajo este punto de vista, el tractor no es más que un caballo o un buey metálico; lo que consume —bencina y aceite— no es más que el pienso; las averías son las enfermedades, y las reparaciones, el trabajo del veterinario. Ese lenguaje sencillo que aquella gente entendía a las mil maravillas, empezó a interesarle. Entonces, y sólo entonces, fué cuando comenzó una gestión efectiva de venta de los tractores. Respetando las leyes publicitarias y ciñéndonos a ese adecuado punto de vista (adecuado al modo de ser del público), recurriremos ya a una serie de procedimientos ejecutivos para que la publicidad sea un hecho. Conocida es la fotografía que puesta al servicio de la publicidad ha dado resultados casi insuperables, por las grandes posibilidades de realismo, originalidad y combinación (fotomontajes).

2.º Los medios.—Tan importantes como los procedimientos son los medios o vehículos a través de los cuales la publicidad tiene plasmación. Desde la carta hasta el anuncio en la prensa, desde el cine has-

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.

ta la radio, hay una abundancia de medios y vehículos que nos permiten matizar en su forma más adecuada la ejecución de la publicidad. ¿Queremos imprimir un anuncio? Tenemos 50 revistas que nos están esperando. ¿Queremos exhibir en un escaparate o vitrina? Pero ¿cuál será el medio ideal para que la inversión monetaria no sea estéril? No puede haber publicidad de alto rendimiento sin normas económicas que nos hagan saber cuánto hay que invertir y que nos calibren en qué medio y a través de qué vehículos la inversión rendirá más.

3.º Presupuesto e inversión.—La inversión publicitaria, por supuesto, no es cosa rígida y debe tener una cierta elasticidad, según sea el mercado y se presente la competencia en el momento dado. No obstante, hay que presupuestar la inversión publicitaria. El individuo que no presupuesta no sabe nunca cuándo llega al límite del último céntimo que puede gastar. De ahí las innegables ventajas del control presupuestario. Gracias a él, en cualquier momento dado tenemos a la vista lo que nos queda por invertir, disponemos de una utilísima experiencia sobre previsión y realización, a la que no falta sino añadir el control del rendimiento publicitario. Esto significa publicitariamente conocer a ciencia cierta hasta dónde llegamos en el aspecto práctico de apreciación cualitativa de la publicidad. Porque hay publicidad artísticamente buena, pero que no llega a hacer comprar. Hay publicidad, en cambio, que llega a provocar la compra estupendamente. Hay que saber, pues, determinar el rendimiento en ambos aspectos. De una serie de cartas es muy fácil controlar el rendimiento de unos anuncios con cupón, también, pero de un escaparate es mucho más difícil. Uno no puede lanzarse a ciegas en la publicidad. La inversión precisa que sea presupuestada primero y controlada luego a base de unas estadísticas por modalidades y con resumen, exponiendo el gasto previsto, el realizado, la aceptación publicitaria lograda, la efectividad de venta.

4.º Ética y moral.—Por su poder en la acción social, la publicidad no puede sustraerse al cauce de unas normas ético-morales, aunque no es posible sentar en modo absoluto que una disciplina sea buena o mala por sus resultados. Muchas veces, la disciplina en sí no tiene la culpa; la tiene el individuo que la maneja. El cuchillo puede hacer un bien en una mano honrada y puede provocar un crí-

DE CARA A LA NORMALIDAD

Parece que la normalidad va entrando por la puerta ancha. Claro está, que la normalidad no se nutre solamente de una libertad de transacción, sino también de una libertad general de comercio que, de la misma manera que el refrán popular relega el zapatero a sus zapatos, la auténtica normalidad relega las funciones de gobierno a su específico cometido y deja el negocio para los negociantes, el comercio para los comerciantes y la industria para los industriales.

Sin gastar eufemismos, esto quiere decir que toda auténtica normalidad se apoya sobre un mínimo de burocracia, sobre el número más reducido posible de declaraciones en cuantas menos copias mejor, y sobre plantillas mínimas de inspectores que, ante todo, dejen que el negocio sea negocio. A pesar de la seducción del tema, nunca será aconsejable matar la gallina por el aliciente de sus huevos de oro.

Muchas veces, las cosas marchan mejor simplemente supervisándolas que metiéndose en ellas con puntos y comas. Y no digamos ya de lo que sucede cuando quien se mete con puntos y comas es un individuo que no entiende de gramática y que está corrigiendo las páginas de un buen literato. La historia está llena de estos hechos jocundos del poeta que legisla, del hacendista que hace versos, etc., etc. Y aunque de hecho pueda no suceder así, siempre a uno le cabe el temor de pensar de que de la hacienda salgan sonetos y que la legislación salga en verso. Quiere esto decir que, superada la fase de anormalidad en materia de aprovisionamientos, hay que apechugar a paso de camello con la normalización de la burocracia estatal en todo cuanto hace referencia al libre comercio.

Y si no fuera pedir demasiado, también haríamos hincapié en la conveniencia de que los estados modernos vayan deshaciéndose de ese criterio, que las circunstancias quizás abonaron, de economías dirigidas, planificadas, etc., con todos sus sucedáneos y similares, para dejar paso a la iniciativa privada. Porque, justo es decirlo, siempre que una nación se halla en un atolladero, los primeros y más iniciales recursos y aquella savia inmortal que mantiene el árbol, fluye invariablemente de eso tan malparado hoy día y de posibilidades maravillosas; eso que se llama la iniciativa privada.

men en una mano asesina. La voluntad que mueve la mano es la culpable, pero no el cuchillo, mero instrumento material. La publicidad como disciplina es amoral. Pero el publicitario debe imbuirse de unos sólidos principios morales, entre los que descuella la verdad. También en publicidad hay que decir la verdad; pero saber decir la. Se trata de "la verdad bien dicha". El pionero publicitario John Powers prestó ferviente culto a la verdad, y muchas veces, por bien pagada que estuviera su labor, no aceptaba una campaña si no estaba seguro del artículo. Quería decir la verdad y necesitaba calidad en el artículo y bondad en el servicio. Tanto es así, que había rechazado una ventajosísima oferta para crear un lema publicitario, por la sencilla razón de que el artículo no era recomendable y no quería que el lema sirviera para infiltrarse en el ánimo del público engañándole.

Aun en el supuesto de dejar aparte la ética y la moral, desde el punto de vista técnico y real, tengase en cuenta que si un artículo no es bueno, no vale la pena hacerle publicidad, pues al cabo de poco tiempo, ésta se vuelve en contra del mismo artículo y de quien lo respalda.

5.º Análisis del mercado.—Un artículo, pues, necesita reunir determinadas condiciones para salir con posibilidades de éxito al palenque publicitario, con ánimo de conquistar mercado. Al beneficio perseguido hay que corresponder con otro para el consumidor, ya que cambia dinero por satisfacción. Lo que en publicidad se promete hay que darlo. Y hay que prometer cosas que seduzcan. Con esto hemos tocado la conveniencia del previo análisis del mercado, para saber a ciencia cierta que es lo que el público quiere, para ver cómo es precisamente este público, y qué es lo que mejor le hará reaccionar favorablemente. El análisis del mercado se dirige al consumidor, interroga a sus suministradores, investiga el artículo, es decir, lo examina a fondo, vivisecciona sus partes vitales; recopila estadísticas, promueve cuestionarios, etc., y de todo esto deduce si queda o no rendija por la que colarse el artículo. Si queda, por estrecha que sea, suministra sus valiosas observaciones a la publicidad para orientarla y entonces incumbe a ésta la labor de penetración.

6.º La oportunidad.—Toda suerte de publicidad y, por lo tanto,

cualquier indole de anuncio es cuestión de oportunidad. Para anunciar, hay el momento que podemos llamar oportuno. Una de las oportunidades o coyunturas a buscar es la económica. No se caiga en el error de aquella publicidad que se dirige, por ejemplo, al empleado y que llega en su fase apremiante, de remate, en el momento en que no le queda ni un céntimo del reducido sueldo que gana. El momento oportuno era el de la máxima disponibilidad monetaria, es decir, cuando el cobro de sus haberes. Lo mismo podemos decir con respecto a las circunstancias. En cierto momento, lanzar una colección de libros políticos puede representar un acierto si el ambiente está caldeado por la curiosidad de las revelaciones cuya sensacionalidad es garantía del éxito.

También entra en juego lo que hemos dado en llamar el momento cronológico. El envío de una carta publicitaria, en el mejor de los casos, produce una reacción; pero esta reacción tiene su término, y es preciso que cuando la curva decline llegue una segunda carta que no permite que baje el interés, antes bien le hace subir otra vez. Así se forma el llamado "valor acumulativo", que es la contraofensiva a la curva del olvido. Si ésta se produjera por entero, la segunda carta tendría el trabajo de rehacer el de la primera y recoger el interés que le estaba asignado dentro de la campaña.

Otro momento publicitariamente interesante es el momento razonable. Podemos insertar en "La Vanguardia", por ejemplo, el anuncio de que ha aparecido un libro que trata de un tema palpitante y su autor es conocido. No es una cosa trascendental, pero sí interesante, y se lee al mediodía—supongamos—pensando: Por la tarde voy a pedirlo. Pero se trata de un impulso momentáneo, y el lunes o el martes el anuncio ha sido olvidado ya... En este caso particular, hemos fallado en la apreciación del momento razonable para hacer la publicidad.

7.º El lugar.—Visto ya "el momento", también tenemos que ver el lugar. ¿Dónde tenemos que anunciar? Para ello debemos enfocar el objetivo hacia el sector primeramente. ¿Quién puede comprar el artículo o utilizar el servicio? No todo es para todos. Hay gente con dinero que nunca comprará el artículo tal porque es incompatible con sus necesidades (o su idiosincrasia). Todavía ¿cuál es la capacidad del individuo? Porque si no pudiera comprar, ¿por qué incitarle? Preguntado esto, surge la indagación del medio de que debemos valernos del vehículo óptimo para trasladar la publicidad a los

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

PAPEL CARBON



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada

interesados. Entonces es cuando debemos aquilatar la vitrina del vestíbulo de un cine, por ejemplo, por el número y la calidad de la gente que se reúne allí. O cuando, apreciaremos, verbigracia, si queremos hablar al gran público, el valor de los grandes rotativos que "lee todo el mundo" para que nuestra publicidad adquiera la máxima difusión. Igualmente diremos de los carteles, "ese grito en la calle", hay que pensar en lugares auténticamente de paso, sin menospreciar, si es posible, la selección del sector. En una revista, por ejemplo, las páginas no todas tienen el mismo valor. Así, la inserción en el ángulo inferior o en el superior no es la misma cosa ni representa el mismo valor. La gente está tirando millones, al gastar mucho en publicidad, sencillamente, por ese procedimiento torpe de permitir que un anuncio lo pongan donde quieran. Es preciso fijarse y velar para que las cosas hechas en publicidad, como en todo, sean resueltas con la máxima eficiencia.

8.º Rendimientos.—¿Qué beneficios trae la publicidad?—la buena publicidad, se entiende—. Nos trae nombre, fama y prestigio. Preguntemos si no a Wanamaker, ese "tendero genial" que dejó huella imperecedera. ¿Quién le dió fama? Simplemente el uso racional y efi-

ciente de la publicidad. Wanamaker era un individuo que en sus inicios se jugó lo poco que tenía a cara y cruz en pro de la publicidad; una publicidad íntegra, una publicidad que decía la verdad. Ella le devolvió con creces el dinero invertido y le captó la adhesión o "goodwill" de la clientela. También la American Tobacco Co vió valorado el "goodwill" de sus clientes en cuarenta millones de dólares, gracias a uncir el negocio al "pegaso" moderno que es la publicidad.

La publicidad es también una fuente mantenedora y propulsora del negocio. En la crisis americana de 1921, las estadísticas demostraron que unas Empresas habían hecho lo que "se hace" en esos casos: reducir gastos. Otras, el mismo día de comenzar la crisis habían aumentado el presupuesto de publicidad. Llegados los momentos críticos, las empresas que aumentaron el presupuesto de publicidad o perdieron poco o ganaron algo; las que lo mantuvieron solo, perdieron más; pero las que claudicaron reduciendo los gastos sufrieron pérdidas enormes. Para promover un negocio, es necesaria la publicidad; la casa Sears Roebuck empezó modestamente. Fué Sears el solo quien empezó vendiendo por correspondencia desde un vagón de ferrocarril. Pero el negocio fué viento en popa. Gracias a que el viento que soplaba era la Publicidad... Era un negocio que empezó con un hombre y unos pocos dólares y terminó en una empresa de muchos millones, que al fin consiguió por la publicidad la difusión del nombre y del prestigio y la extensión de la venta.

Los beneficios que reporta la publicidad son enormes, pero su dominio es cosa difícil que requiere especialización y experiencia y que merece mayor atención de la que se le presta. El técnico publicitario merece más confianza de la que se le otorga. La publicidad es disciplina acreedora de mayor respeto del que se le tiene. Es como un bombo que suena según le dan. No es simplemente "darle". Hay gente que toca el bombo sin papel, pero en las buenas orquestas también el que toca el bombo tiene su partitura. La publicidad tiene sus prácticas, sus leyes, sus normas organizatorias.

Para que no resulte fría—pues fallaría lastimosamente—hay que inyectarle la emoción estética del arte peculiar que cuadre en cada caso. La publicidad es un complejo de "técnica humana", de forma que en su ejecución nada dañe las leyes que obran en la cabeza y nada atente al sentimiento, que es el que gana el corazón.

El establecimiento de las delegaciones

por Paquita Estartús Castañer

Los motivos que normalmente, con más fuerza empujan a una Empresa a establecer Delegaciones, son la conveniencia de un mayor contacto con la clientela y un control más de cerca de los agentes vendedores.

Sentando ya por descontado que el ritmo de producción será tal que permita seguir siempre el ritmo de distribución que el mercado reclamará—porque obvio es decir que la Delegación está montada generalmente de cara a un mayor incremento de las ventas, y si la producción no respondiera sería más prudente no establecerla—los factores a tener en cuenta deberán ser, principalmente:

1.º ¿Qué clase de Delegación conviene más a la Empresa? Sin duda alguna, la exclusiva, o sea, la que depende por entero, con sus gastos de toda naturaleza, de la casa Central. La Delegación que aprovecha, por ejemplo, las oficinas de un representante ya establecido y que no es exclusivo de la Empresa, presenta los inconvenientes principales de dar a la marca de nuestro artículo un carácter de poca monta. Mejor sería, incluso, no hablar de Delegación en casos semejantes, sino más bien de Depositario. Por otro lado, si la casa establece unas oficinas por su cuenta y pone al frente de las mismas a una persona dedicada también a la venta de otros artículos, además del nuestro, beneficiamos sin razón ni provecho alguno para nosotros, otras marcas y otros productos. Queda, pues, bien patente la conveniencia del carácter de exclusividad que una Delegación verdaderamente tal debe tener.

2.º ¿Dónde emplazar la Delegación? La decisión de este punto es fácil, por cuanto la elección de lugar corresponde siempre a una capital o plaza de mayor o menor importancia, pero que ya de antemano, o bien la experiencia de venta que en la misma tenemos, o bien las posibilidades de negocio

que en ella vislumbramos, nos dan garantías de que se bastará a su mantenimiento y es susceptible de dejar un margen de beneficio.

3.º ¿Qué radio de acción o zona se asignará a la Delegación? Ya no es tan fácil decidir esta cuestión. Los límites de la circunscripción que abarcará, deberán fijarse principalmente ateniéndonos a la capacidad natural de servicio, según la importancia que se haya dado a la Delegación. No debe ampliarse más de lo razonablemente aconsejable el radio de acción natural, puesto que se corre el peligro del fracaso al no poder atender debidamente el servicio, con el consiguiente desprestigio de la marca en aquella zona, todo lo cual puede llegar incluso a perjudicar la acción de la Delegación en la propia

sede. Hay que tener en cuenta que una Delegación no es más que eso, y nunca tendrá la envergadura de una Empresa o casa Central, sino de una rama de la misma y, por ende, de acción mucho más limitada.

4.º ¿A quién pondremos al frente de la Delegación? Hay que dar con la persona idónea, no cabe duda, y esto es de una importancia vital. Un delegado de venta ha de ser algo más que un buen vendedor. Debe poseer profundos y amplios conocimientos mercantiles y una personalidad atrayente, don de gentes, y con buena experiencia en el trato social. Ha de saber vender pero también ha de saber enseñar a sus agentes y tener autoridad para conducirlos y hacerse obedecer. Es obvio decir que necesita poseer un neto sentido de lealtad y adhesión, pues cuanto más valga más fácil es que esté sometido a pruebas de soborno por parte de otras Empresas, que codiciarán sus servicios.

5.º ¿Qué misiones específicas se asignarán al delegado? Esto dependerá en gran parte, de la organización que la casa Central imponga a la Delegación. Es siempre aconsejable que ésta funcione del modo lo más parecido posible al Departamento de Ventas de la Empresa, con los trámites administrativos todavía más simplificados, si cabe. Misión primordial del delegado será, naturalmente, impulsar la venta cerca de los agentes vendedores, y después inspeccionar la misma con vistas a asegurar la calidad de la clientela y la valía de los vendedores. Además, hay que tener en cuenta la cuestión capital de las reclamaciones, que el Delegado solventará en la medida que le permita la autonomía de su gestión y según las directrices recibidas de la Central. Y lo mismo podemos decir del problema de los impagados que necesariamente, y sobre todo en las circunstancias presentes, parece que las reclamaciones traen consigo. En



DARDO

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
PRENSA • RADIO
CINES • STANDS

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

este aspecto puede llevar a cabo, al mismo tiempo, una función de saneamiento de la clientela y de las ventas.

6.º ¿Bajo qué condiciones pecuniarias estará sometido el Delegado? Ni que decir tiene que todos los gastos de mantenimiento del local, alquiler y anexos, estarán a cargo de la casa Central. Al delegado será posible, en ocasiones—y ello proporciona muchas ventajas, además del incentivo que para aquél representa — proporcionarle vivienda gratis en la misma Delegación. Ello no es posible, indudablemente, si se corre el peligro de que vaya en detrimento de la buena presentación de la Delegación. Y en cuanto a remuneración, además del sueldo fijo que el delegado deberá tener asignado, será aconsejable fijar unos porcentajes estimulantes de comisión, que podrían ser: uno inferior hasta determinada cifra de venta, y uno superior rebasada aquella cifra.

7.º ¿Cuáles serán los agentes de venta vinculados a la Delegación? Quizá se encuentre cierto número de representantes exclusivistas, existentes antes de establecer la Delegación. Puede convenir confirmarlos en sus puestos como agentes dependientes de la misma. Luego, contaremos con los corredores de plaza, que es de recomendar trabajen en exclusiva para la Delegación.

8.º ¿Qué remuneración se les asignará? Ello dependerá, en parte, del nivel de vida de la zona que hace el caso. Pero siempre será aconsejable mantener los sueldos y porcentajes de comisión que la Central en su organización tenga establecidos para todos los representantes y agentes vendedores en general, manteniendo así una uniformidad de criterio. Y si deben

alterarse las condiciones, siempre será mejor hacerlo partiendo del sueldo base, dejando intacta la escala de porcentajes.

9.º ¿Cómo funcionarán las relaciones administrativas? Esta cuestión debe resolverse de acuerdo con la organización general de la Empresa y con vistas a sus principales objetivos de venta. Pueden escogerse, generalmente, dos caminos: 1.º—La Delegación ejecutará por su cuenta los trámites de facturación a la clientela, enviando, des-

pués, copia de pedidos y facturas a la casa Central, quien cuidará únicamente de los trámites de giro y envío. 2.º—La casa Central cuidará de los trámites totales de facturación y giro y, si es necesario, también de envío, aun cuando sería recomendable que la Delegación contara con un depósito de mercancía más o menos importante, según las necesidades de la venta y la clase de artículo fabricado. El depósito, de ser posible establecerlo, facilita en muchos casos el incremento de la venta y la solución rápida de reclamaciones y pedidos urgentes.

En general, el mejor camino a seguir en cuanto a las funciones administrativas de la Delegación, es trasplantar a la misma la organización de la Central, simplificándola si es posible, pero nunca complicándola. Debe regir siempre el mismo criterio general en todos los aspectos, y también las mismas normas de trabajo e idénticos impresos para toda clase de documentación. Es la mejor forma de lograr en la dispersión que aconseja la venta, la uniformización que aconseja la organización.



CASA CENTRAL:

CEDACEROS, 9. - TELÉF. 22 29 06. - MADRID

Fábricas: MADRID, ZARAGOZA, SEVILLA Y VALENCIA

Sucursales: MURCIA, SALAMANCA, CÁCERES Y PAMPLONA

ESPEJOS CRISTALERÍA EN GENERAL HORMIGÓN TRANSLUCIDO INSTALACIONES COMERCIALES

ALMACENISTAS DE
LUNA PULIDA CRISTAÑOLA

Ofrecimientos de licencias

OFRECESE licencia de explotación, Patente n.º 188.758: "Dispositivo calzo para ruedas de Containers, carretillas o vehículos similares". Morales.—Génova, 15. Madrid.

CONCESIONARIO modelo utilidad número 19.504, por "Herramienta manual para reparar o restaurar los fileteados y roscados", ofrece licencia explotación. — Informes: Feliu y Cía.—Alcalá, 59. Madrid.

TÉCNICO DE PUBLICIDAD

Conocedor de Estudios de Mercados. Gran experiencia. Redacta y proyecta publicidad. Ha dirigido Asesoría publicitaria y comercial propia.

SE OFRECE

Escribid a Arte Comercial

Av. José Antonio, 22, 2.º Madrid.

EL «SUPERVISOR»

EN LAS EMPRESAS DE

PUBLICIDAD

por Luis M. Auberson

Veníamos sintiendo hace tiempo la necesidad de hablar sobre la utilidad de tener en las agencias de Publicidad un "supervisor" de los trabajos que salen a la luz del día; pero, ante el temor de que nuestra modestísima opinión pudiera interpretarse como un prurito de alardear de consejero ante profesionales que tienen suficientemente acreditadas su experiencia y competencia, íbamos poniendo freno a estos impulsos de tratar sobre tal materia, y así hubiera continuado sucediendo si la Providencia no hubiera hecho coincidir nuestra convicción con el establecimiento formal de este cargo en una legislación laboral extranjera, que reglamenta las atribuciones y responsabilidades de todos los funcionarios en las agencias de Publicidad.

Así lo han reconocido en la Argentina al redactar las bases del contrato colectivo de trabajo en estas empresas. En dicho país, tal cargo se llama "corrector", porque tiene la misión de velar por la corrección gramatical de los anuncios, vigilando su sintaxis y la exacta aplicación de los vocablos que intervienen en la redacción de los mismos.

A nuestro entender, el "corrector" debe tener un campo de aplicación más amplio, rompiendo el molde lingüístico en donde se le quiere encerrar.

Efectivamente, por encima de los especialistas que formen el cuadro artístico de la empresa, debe existir quien, sin necesidad de poseer profundos conocimientos en cada materia, esté dotado de un criterio y de un enfoque que le permitan apreciar, en conjunto, los lunares que puedan existir, tanto en la redacción como en la confección general de un anuncio. Debe exigírsele, por tanto, una cierta cultura y un gusto refinado para poder insinuar—de la cortés dis-

cusión nace la luz—a cada artista o técnico la faceta gramatical o artística que su ojo "clínico" advierte vulnerada. La verdad, en lo que atañe a España, es que sobre los artistas pesa una complejidad de problemas—inspiración, dibujo, redacción, slogans, etc.—que ellos resuelven con una agilidad propia del espíritu latino, y es digno de alabanza ver con qué seguridad y facultad poliérgica actúan cerebros aparentemente polarizados en un arte o en una técnica. Se pide al artista que sea el maravilloso prisma que descomponga todo el conocimiento humano para verterlo en su obra. Consiguenlo con harta frecuencia, pero cuando el mundo se va valorando por átomos es necesario que alguien sea capaz de unirlos "in mente" para apreciar el buen sentido de la síntesis efectuada.

Cuando la Publicidad ha dejado de ser un mero capricho para convertirse en un exponente de la calidad de un producto y de la seriedad de una casa, causa verdadera sensación ver un anuncio donde las más elementales reglas de redacción se olvidan, y donde, incluso, se aprecian ciertas erratas y anomalías que un "supervisor", por poco entrenado que estuviera,

hubiera podido seguramente evitar. El gusto puede discutirse; la corrección, nunca.

Esta persona, de hipotética existencia por ahora en nuestro país, puede reafirmar estas especiales dotes con conocimientos de otros idiomas, dada la necesidad que existe de traducir anuncios extranjeros al idioma nacional, logrando de esta manera vigilar el ciclo completo de las actividades publicitarias de la empresa.

Se nos argüirá que el hallazgo de tal "supervisor" no es sencillo, y, además, puede considerarse como un gasto excesivo para la marcha de los negocios. Tal vez, pero piénsese que la hipertrofia de un criterio esencialmente crematístico puede conducir a una anemia absoluta en el respeto de esos imponderables, clave de claros éxitos. El Almirante Jellicoe decía "que la buena suerte procedía de la más fina observación en los pequeños detalles". Incurrir en errores subsanables es desdorar la ilusión de un cliente, que nada ni nadie tiene derecho a vulnerar. De ahí la necesidad de que alguien, con sereno juicio crítico, examine la creación de cada artista o la composición donde hayan intervenido varios, puesto que acontece algunas veces que la urgencia y la rapidez de ejecución que se le exigen en sus trabajos, producen, ante sus ojos, como una tupida venda ocultadora de posibles defectillos.

Caminar hacia la perfección es el fin del individuo; hagamos que esta premisa sea también ansiada meta en la publicidad que lanza a los cuatro vientos las excelencias del trabajo comercial e industrial de la Nación. Un medio eficaz para conseguirlo podría ser la introducción en sus quehaceres de las actividades de un "corrector" o un "supervisor", que esté siempre atento a las posibilidades de errar en este camino.

ARTISTA-TÉCNICO PUBLICITARIO

Creador y realizador de anuncios, folletos, carteles, etc., ofrece colaboración profesional a Empresa importante.

Apartado 10.004. Madrid

El acuciante problema de la Ante una rápida evolución de

En los últimos tiempos, los industriales y comerciantes han podido apreciar que iban en aumento las dificultades para mantener las ventas, siendo punto menos que imposible conseguir progreso en las cifras. Las lamentaciones eran constantes y crecientes y se estaba desorientado, al ver cómo se pasaba a una situación de mayor resistencia, desde la postura cómoda de esperar al cliente para concederle el favor de pedirle, que ha sido la tónica general en los últimos años, al amparo de las circunstancias.

El espejuelo de grandes beneficios ha hecho surgir pequeños fabricantes y núcleos de intermediarios por doquier, hasta que con su producción han ido equilibrando las existencias de mercancías con las posibilidades de consumo y hasta las han superado.

Pero había todavía un hecho anormal que impedía que se diesen cuenta del peligro que corrían, ante la imposibilidad de colocar su producción en el mercado: la tendencia de los precios al alza fomentaba el acaparamiento, muy acentuado en el ramo de la alimentación y textil, que son los que cubren la casi totalidad de las necesidades perentorias.

Cualquier detallista y no digamos los mayoristas, estaban abarrotados de existencias, porque era capital a un crecido interés, al aumentar los productos a cada nueva temporada. Un simple cambio de etiquetas, o sin este requisito, en muchos casos, bastaba para ingresar cantidades elevadísimas.

Naturalmente, este espíritu acaparador absorbía el exceso de existencias derivado del constante aumento en la producción. Muchos productores sentían el deseo de revalorizar las materias primas, transformándolas, como los vegetales, convirtiéndolos en conservas; las harinas, en galletas y purés, y así sucesivamente.

La dificultad para vender aumentaba, pero en menor escala que lo que realmente debía

ser la resistencia a comprar, y todavía se realizaban buenos negocios. Pero ha bastado una gran cosecha en la mayoría de productos y la confianza del consumidor en una serie de acertadas medidas de libertad económica, para que las dificultades se centuplicasen y ofrezcan un porvenir muy sombrío para aquellos que no cuenten con una solera comercial, con unos recursos económicos y que no empleen los modernos procedimientos de venta, puestos en práctica por vendedores dinámicos y eficientes, que abundan muy poco.

Ha sido natural que ocurriese, y a que a las vacas gordas se sucediesen las vacas flacas, lo que tiene una explicación lógica. El consumidor, que antes, a medida de sus posibilidades, trataba de acaparar los artículos de primera necesidad—leáse aceite, azúcar, patatas, etc.—, ante el temor de la escasez o el encarecimiento, adquiriéndolos en el mercado negro, ponía en circulación grandes cantidades de dinero.

Hoy, convencido de que encontrará ya en adelante lo que precisa, no se preocupa de existencias para mañana, porque observa que están mejor en la tienda, donde puede adquirirlas cuando quiere, y porque se da cuenta de que los precios van bajando. Todo este dinero que salía al mercado y corría por muchas manos, ha dejado de circular, y ha producido cierto pánico, al ver que las recaudaciones disminuían.

Como sucede siempre en estos casos, fruto obligado de las leyes económicas, ha habido empresas que se han encontrado en mala situación e incluso han dejado de existir. Las primeras, para salvarse, no han encontrado otra fórmula que la de ofrecer sus productos en baja, sin beneficio primero, con pérdida después. Pero como coinciden estas ofertas especiales con la posición nueva del comprador, que vende menos, que está alarmado y no quiere comprar, las ofertas resbalan, sin

venta mercado

por Enrique Casas Santasusana

Estudios de mercado · Organización de campañas

ningún resultado y motivan nuevas rebajas, a las que siguen algunos competidores que ven como, debido a esta competencia especial, dejan de conseguir pedidos. El intermediario no piensa más que en aligerar existencias, previniéndose ante tiempos peores, y llega todo este ciclo al consumidor final, que confirma su posición de abstenerse de comprar lo que no le sea imprescindible, pensando en la baja iniciada, que ha de continuar durante cierto tiempo, aunque en menor escala, probablemente, que lo que espera.

El caso es que las empresas se encuentran ante una evolución del mercado, rapidísima; hoy todos son vendedores, los industriales, los comerciantes, pero nadie es comprador, o lo son en menor escala que antes, y esto crea una situación delicadísima, por la psicosis que se va generalizando.

Parece una paradoja, pero es evidente que la disminución en los precios representa una elevación del nivel de vida, lo que es igual que la posibilidad de comprar más con el mismo dinero; pero hay dos factores, que repercuten desfavorablemente en el industrial y en el intermediario: primeramente, que tiene que entregar mucha mayor cantidad de productos para obtener los mismos ingresos con los mismos gastos y se encuentra ante la necesidad de reducir los costes y limitar los márgenes de beneficio. Insensiblemente, pero a la fuerza, tiene que volver a los "muchos pocos", en lugar de los "pocos muchos" que era la política seguida hasta ahora. Por otra parte, el consumidor no se lanza a gastar alegremente el dinero que le sobra al reducirse los precios; lo guarda, porque prevee que probablemente le será más difícil de ganar en lo sucesivo, y porque espera darle una aplicación juiciosa, cuando los precios estén todavía más bajos.

La época del vendedor, se ha trocado ahora en la del comprador. Ambas son anormales, pero si una permitió amasar fortunas en for-

ma inmerecida, la de hoy puede conducir a la ruina a los que no sepan reaccionar.

Durante mucho tiempo, en nuestros trabajos, hemos indicado al lector la necesidad de capacitarse profesionalmente, especialmente para la venta, la carrera del porvenir y, en general, los jefes de empresa eran los más hostiles a esta evolución. ¿Para qué preocupaciones, si ganaban el dinero que querían y más? Era predicar en el desierto y no fomentaban tampoco el amor al estudio de sus empleados capacitados.

Hoy, ante la triste realidad, se parecen a los que se acuerdan solamente de Santa Bárbara cuando truena. Hoy piden milagros, buscan por doquier vendedores para que les resuelvan la papeleta (no hay más que ver la sección de anuncios por palabras ofreciendo trabajo, para convencerse) y acuden al técnico, como se acude al especialista cuando el enfermo no tiene cura.

En nuestras actividades profesionales de estudios de mercado y planeamientos de campañas de venta y propaganda nos encontramos a menudo con estos casos. Hay quien todavía llega a tiempo y se puede reaccionar, pero es curioso apreciar cómo tan de repente como la evolución del mercado, debidamente prevista por nosotros en más de un escrito, ha surgido el deseo de encontrar un vendedor-panacea.



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

HIJOS DE VALERIANO PEREZ
CRUZ, 7 · Tños 2142 50 · 2139 63 · 2217 91

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



S E R

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S. A.

SUS ONDAS **SUS PRODUCTOS**
L L E G A N **L L E G A R Á N**
A TODAS PARTES **TAMBIÉN**

E M I S O R A S

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

La situación es más estable en aquellos artículos menos necesarios, y que en consecuencia nunca han tenido bruscas oscilaciones. También serán afectados por la nueva situación, pero mucho menos. Es en los ramos alimenticio y textil, donde de muy poco tiempo a esta parte, cuando realmente han empezado a dejarse sentir los efectos de la gran cosecha y de las medidas oficiales, ha empezado la rapidísima evolución que no podemos silenciar, en beneficio de nuestros lectores.

Hay una relativa huega de compradores, en una cadena que va efectuando a todos y que llegará a afectar a obreros y empleados, que pueden encontrarse en situación apurada, si pierden sus colocaciones. Pero esto, a la larga, a una larga más corta de lo que creemos, beneficiará a todos. Desaparecerán muchos intermediarios, que tendrán que dedicar sus actividades a ocupaciones más útiles para la comunidad, desaparecerán industriales de vía estrecha, que no tenían razón de existir y algunos de los acreditados que se durmieron en los laureles de la fama de antaño. Pero los que resistan obtendrán una posición más sólida y estable, porque no debe olvidarse que "lo que cuesta es lo que vale", y en los últimos tiempos costaba muy poco enriquecerse comercialmente.

¿Cómo reaccionar ante esta situación? Difícil va a resultar, como es natural, pero no imposible. Lo primero que hay que hacer es conservar la serenidad, porque el nerviosismo, que en estos casos se traduce en rebajas exageradas, que no hacen más que añadir leña al fuego y perjudicar a todos, no resuelve nada.

Hay que pensar en la conquista del mercado consumidor, tal como mandan los cánones modernos, y habrá que realizar, en momentos difíciles, lo que ha podido hacerse con calma y sin riesgo, en circunstancias más favorables. Pero vale más tarde que nunca y hay que hacerse la idea de que en los momentos más difíciles ha de haber quién progrese. ¿Por qué no ser de estos pocos, cuyos negocios evolucionan favorablemente?

Tres puntos son indispensables:

a) Conocer al mínimo detalle la situación del mercado y la evolución constante. Ningún general puede pensar en derrotar al enemigo y ganar la batalla sin conocer el número de fuerzas y material que tiene, sus posiciones y luego estudiar la mejor forma de combatirlo. Ahora estamos empeñados en una gran batalla comercial, que tiene aproximadamente las mismas exigencias y no se puede hacer nada con probabilidades de éxito sin este conocimiento inicial.

b) Poner en práctica las medidas necesarias para modificar la situación. Haciéndose la idea de que empieza el periodo de sacrificio, saber cortarse el dedo a tiempo para evitar tener que cortar el brazo, o cortar el brazo para impedir la gangrena total, estudiar lo que procede hacer. Hay que pensar

que habrá muchos que perecerán en esta lucha y su objetivo no ha de ser otro, primero, que sobrevivir, que ya recuperará el terreno cuando vuelvan tiempos mejores, que también volverán, más rápidamente de lo que se cree. Nos referimos, claro está, a tiempos mejores para los industriales, cuando los comerciantes comprendan que era absurda su política de no querer comprar nada. Hay que recordar la ayuda que la propaganda eficaz puede prestarle para extender el consumo de sus productos, hay que pensar en la formación eficiente de vendedores, hay que buscar nuevas aplicaciones a sus productos, hay que pensar que existen miles de posibles clientes a los que no conoce, que pueden llegar a comprarle, hay que tener confianza en su propia capacidad para capear el temporal, en una palabra, que se impone una revisión total de procedimientos y, a veces, una reorganización completa de su negocio, porque son muchos los años en que ha descuidado esta necesidad vital.

c) Finalmente, hay que rodearse de personal adecuado, tanto para que ponga en práctica con éxito las medidas que decida adoptar, como para que las sugiera, las planee y vigile su ejecución. Pasaron aquellos tiempos en que el dueño del negocio podía atender a la fabricación, a las compras, a visitar a los mejores clientes y hasta cuidar de su administración. Hoy el secreto del éxito está en rodearse de buenos colaboradores y asociarlos a la marcha de su empresa, para que den el máximo rendimiento. De lo contrario, poco eficaz ha de resultar la reacción. Ya sabemos que no abundan los empleados que estén en condiciones de dirigir con acierto una sección o de colaborar a la misma dirección del negocio, pero ésta es una razón más para buscarles, porque si se consigue encontrarlos se contará con una ventaja de peso sobre los competidores que no puedan lograrlo.

Aplicando el contenido de estos tres puntos, su negocio puede salvarse, incluso en estas circunstancias difíciles, y hasta progresar, sentando bases para un mañana mejor. Pero no le debe abandonar nunca el optimismo, incluso en los peores momentos, tanto para que oriente sus decisiones como para infiltrarlo a sus colaboradores. La fe en el triunfo hace milagros, si se acompaña luego de los medios necesarios. El mercado ha evolucionado rapidísimamente, volviendo a una normalidad en las transacciones, que exige procedimientos adecuados. Evolucione también usted con la misma rapidez y las circunstancias le afectarán en mínima proporción. Vaya nuestra llamada, llena de optimismo, como oasis en el mar de lamentaciones, en el deseo de que pueda servirle para resistir esta nueva fase a la que se verá sometida su cifra de ventas, si no se ha visto ya. Optimismo, constancia, nuevos métodos. y fe en el triunfo, serán su seguro para el porvenir.



*todas las Capitales
de España...*



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

CASA CENTRAL **ALCALÁ, 32-MADRID**



JEAN COLIN

CARTELES DE FRANCIA

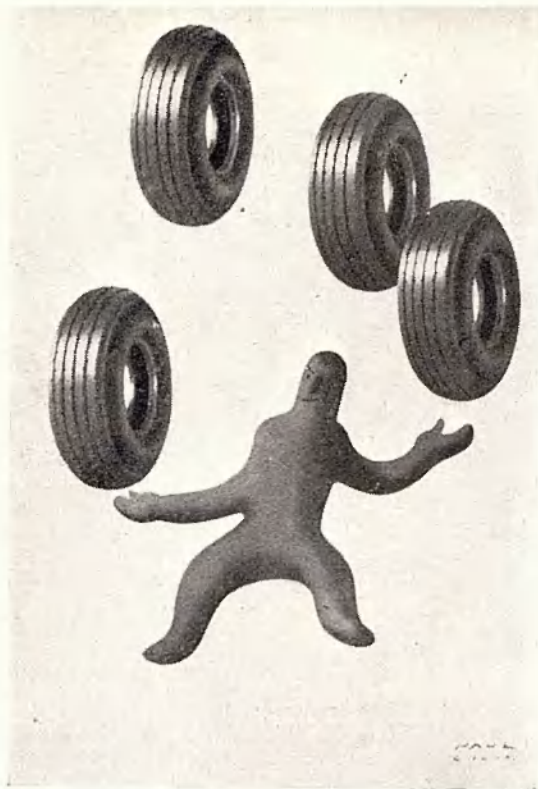
El cartel sigue encontrando en Francia muchos y felices cultivadores. Al trio Cassandre-Loupot-Paul Colin, que llena una de las épocas más gloriosas del cartel francés y aun del universal, ha seguido una pléyade de artistas que, unos recorriendo igual o parecido camino que aquellos innovadores, y otros buscando su propio y personal acento, siguen dando a la estampa numerosas obras que van definiendo el carácter del nuevo cartel francés. Pean Colin, Picart le Doux, Villemont, Cromières, Nathan y Savignac, entre otros, son los nombres que vemos con más frecuencia. Este último, Savignac, acaso sea el más destacado. Ha encontrado una fórmula gráfica, simple y atrevida que la más de las veces da en la diana. Así ha ocurrido con el cartel de Agua Perrier, sin más texto que su conocido "slogan": "El agua que hace pschitt..." Este cartel ha obtenido el premio para el mejor cartel francés del año 1951.

SEPO



JEAN COLIN





PAUL COLIN



SAVIGNAC

JEAN PICART LE DOUX

SAVIGNAC



LA RADIO en su función SOCIAL

por Francisco Montmany

Miembro de la Radiodifusión privada española e incorporado
a ella como publicitario

Quizás no se deba a simple casualidad o mera coincidencia, el que haya sido una emisora de tipo comarcal con residencia en una ciudad eminentemente industrial que le proporciona una definida e inconfundible personalidad, la emisora que desde hace medio año aproximadamente haya incorporado en sus programas, uno que bien merece el título de "La radio en su función social". La emisora a que nos referimos es Radio Tarrasa, que ostenta el indicativo oficial de EAJ 25.

Nos parece obvio descubrir al lector la ciudad de Tarrasa como uno de los florones industriales textiles de la nación, tanto más porque sus ramificaciones en forma de exportaciones tienen vieja historia y son consideradas en los mercados extranjeros.

Este programa a que aludimos, fué concebido de una manera más que espontánea, diríamos natural, como consecuencia del propio ambiente y clima industrial. En ciudades como Tarrasa, el asunto social es siempre un factor vivo, latente, ininterrumpido como el ritmo de trabajo a que se halla sometida.

Este programa de la radio en su función social va especialmente dirigido a los centros laborales comprendidos dentro del área radial de EAJ 25. Fábricas y talleres y, claro está, las amas de casa, sintonizan este programa. El público, por tanto, es esencialmente femenino. Su programación musical es sencilla y asegura de antemano el núcleo de público: las oyentes pueden escuchar sus grabaciones preferidas gratuitamente con sólo solicitarlo a la emisora. Como suele ocurrir en radio, es

difícil dar siquiera una cifra aproximada de oyentes de una u otra emisora o de este o aquel programa. Pero lo evidente, en el caso que nos ocupa, es que al principio, sólo algunas pocas secciones de fábricas se hallaban equipadas con radioamplificador. En la actualidad, son muchas y, constantemente, se reciben relaciones de discos solicitados de nuevas empresas que se incorporan a este programa de Radio Tarrasa.

Técnicamente, la emisora apenas tiene parte hablada: un suplemento del boletín de noticias de interés local o comarcal, noticias informativas que interesan directamente a la mujer en su complejo papel de ama de casa. Unos anuncios limitados sobre artículos o cosas afectos directamente a la mujer, al niño o al hogar, tienden a compensar los gastos de la emisión, ya que no hemos de olvidar que Radio Tarrasa, como emisora privada, debe respaldar su subsistencia en la publicidad radiofónica.

La restricción voluntaria de la parte hablada en este programa, tiene una explicación basada en el carácter encomendado a la emisión. Las partes habladas, o bien exigen una atención, y por tanto restan rendimiento al trabajo laboral del oyente, o resultan engorrosas y acabarían con el interés por la emisión. En cambio, la misma profusión y variedad de las partes musicales, tienden a crear un clima agradable y se le reconoce una función "estimulante".

No tenemos a mano datos de tipo estadístico, pero si contamos con varias opiniones de empresarios y productores sobre el papel que está jugando este programa en las secciones de trabajo en las

que, como es de suponer, no existen máquinas ni ruidos parasitarios, como ocurre en algunos departamentos bien característicos de la industria textil lanera y del género de punto, peculiares ambas de la ciudad de Tarrasa, o en talleres de modistas, etc.

Con la rudeza propia de ciertos elementos industriales se ha dicho: "Sólo existe una manera de evitar el ruido... ¡Aplicando un ruido mayor!". La definición es un tanto brusca y la expresión gráfica tiende a la exageración. Pero lo que se quiere decir es, poco más o menos, lo siguiente: "En una sección de trabajo donde haya dos mujeres la conversación es inevitable. Ahora añada un par de ceros al número y, como una ampliación fotográfica, el ruido crece en parecida proporción. Pedir silencio es pedir convertir el plomo en oro. Cada cual, casada, solterona o joven, tienen sus cuitas, sus secretos a voces". Y en resumen, no es el espíritu de una mayor producción el que inspira la instalación de un radioamplificador, sino el de un mayor orden en la más agradable convivencia posible. Es, sencillamente, un nuevo detalle incorporado a la organización.

La música, en tal caso o en su función social, actúa de sedante. Como los nuevos colores que figuran en las paredes y en las máquinas orientadas bajo modernas concepciones psicológicas o sugestivas, o como la aplicación de nuevos métodos y productos de iluminación y electrotecnia, la música coadyuva a este nuevo clima agradable que se desea para el productor, dentro de los principios sociales que caracterizan esta etapa de la postguerra.

Sin caer en la meticulosidad de una estadística, innecesaria, para el caso, hemos de descubrir que el promedio general de la calidad de la música o del repertorio musical que se solicita, sorprendería a más de uno y, todo hay que decirlo, es de un nivel superior al de los programas denominados de "discos dedicados" o, por decirlo en terminos oficiales, de "Ecos de sociedad". Las partes básicas de estos programas musicales dirigidos a centros laborales son: regional, zarzuela, ópera, religiosa popular y obras menores de autores clásicos, todo ello con preferencia al baile o la canción de moda..., quizás porque ya se prodigan con demasiada frecuencia. Si algún lector tiene curiosidad de saber qué consideramos obras menores de grandes autores, citaremos como punto medio la música de "ballet": "El lago del cisne", de Tchaikowsky; "Coppelia", el inefable "Sueño de amor" y la "Rapsodia húngara número 2", de Liszt; y aun hemos oído radiar la "Fiesta campestre", de la "Sinfonía Pastoral", o los corales de la "Novena Sinfonía", del genio de Bonn. Ciertamente que junto a estos nombres no faltan los de Lehar, Strauss, Offenbach, Cole Porter o la melodía antillana de Agustín Lara.

Este programa de Radio Tarrasa ha dado motivo a que empiecen a ser bastantes los establecimientos comerciales al detall que instalan receptor y equipo de pequeños altavoces camuflados en la decoración y siempre en tono o volumen de fondo. Esto no es raro en grandes y modernas capitales, pero no deja de ser una novedad (por lo menos su incremento), en ciudades industriales como Tarrasa, que sobrepasan ya los sesenta mil habitantes, dentro de una zona tan demográfica como lo es el cinturón de Barcelona y esta parte de la región catalana.

En cuanto a las oyentes que sintetizan el programa dirigido a los centros laborales desde su propio hogar, esta emisión les trae repetidamente nombres de empresas industriales en las que probablemente trabaja algún que otro familiar o amistad, estableciéndose un enlace sentimental entre el hogar y el puesto de trabajo, es decir, entre la ciudad que produce y trabaja al ritmo de unas máquinas o, sobre fondo musical como venimos citando, unidos todos durante un período de tiempo por la onda familiar y amiga de Radio Tarrasa. Un programa cuyo principal mérito radique, acaso, en su misma sencillez, la misma que inspira el principio que lo mueve.



Quién es... **MOISÉS ALVAREZ O'FARRIL**

Una intensa campaña de publicidad, desarrollada acertadamente con grandes espacios en la Prensa y sugestivas emisiones de Radio, como medios principales de información y difusión, ha sido el anuncio del acontecimiento comercial último de Madrid, de este Madrid que alcanza cada día más grandeza física y estética, sin perder su gracia y simpatía tradicionales y que hoy cuenta, en su mismo corazón—entre la vieja y simpática Puerta del Sol y la nueva y pujante Gran Vía—con un suntuoso establecimiento comercial, valiosa aportación que ha hecho a la capital de España un hombre de empresa tenaz, que en su Galicia natal, en Vigo—cerca de esa maravillosa ría donde duerme un sueño de siglos, el oro de aquellos galeones de Indias—ha creado una maravillosa industria productora de otro oro, el oro blanco de la loza, la porcelana y el cristal...

Este hombre es don Moisés Álvarez O'Farril, propulsor infatigable de una empresa que, fundada en 1925 por su padre don Manuel, a base de una red local de tiendas en Vigo, llega en 1941 a montar las actuales factorías que hoy ocupan 150.000 metros cuadrados con 100.000 de naves industriales en las que trabajan, en un perfecto y moderno régimen laboral, 5.000 productores entre técnicos, obreros y artistas, además de la extensa red de establecimientos de venta en las principales capitales españolas. Así, hoy el señor Álvarez ha convertido el legado de su padre en la organización más poderosa de España, en su ramo, y una de las más importantes de Europa.

Claro que para hombres del temple de don Moisés, este importante logro no es la meta deseada, sino una etapa más. Como él dijo en el acto de inauguración, su ideal es mejorar y mejorar la calidad de ese oro blanco hasta llegar a conseguir la de aquella tan famosa fábrica—también gallega—del Marqués de Sargadelos, cuyas piezas se cotizan hoy tan alto entre los amantes de las bellas artes decorativas.

Es todo un ideal que con su tenacidad, ilusión y ansia constante de mejorar, estamos seguros ha de alcanzar don Moisés Álvarez y O'Farril.

LOS PRECIOS Y LA COMPETENCIA

El ilustre académico Fernández Flórez ha comentado en *Semana*, que una entidad industrial haya demandado a varios comerciantes por vender sus productos—olvida decir *sus productos de marca*—a un precio inferior al señalado por el fabricante.

Las consideraciones en que el comentarista se extiende, con su fino humorismo acostumbrado, se fundan en el enjuiciamiento del asunto, por parte de quienes no posean especiales conocimientos en las cosas *del comprar y vender* y sólo se atengan a cierto buen sentido.

Es lógico que un literato no sepa mucho de las cosas de comprar y vender y que, como consecuencia, no acierte a descubrir las verdaderas razones que pueda tener una empresa industrial para presentar demanda contra determinados comerciantes por la competencia desleal, prevista y sancionada por nuestras leyes, que representa despremiar los productos de marca.

Sin embargo, son razones muy claras.

Los productos de marca se fabrican en masa. Van *firmados*. Tienen un *editor* responsable, que lógicamente, ha de velar por su propio prestigio. Cuanto mayores cantidades logra fabricar de un producto, más ventajas consigue en el precio unitario de costo. Cuanto mejor es la calidad, mayor aceptación permanente consigue por parte del público. Para vender en grandes cantidades, interesando a todas las zonas de un país, necesita disponer de una fuerte organización de ventas, muy costosa, e invertir permanentemente grandes sumas en campañas de publicidad. Dichas sumas, que no suelen moverse de un porcentaje comprendido entre el 5 y el 10 % sobre las ventas del año anterior, no gravan el precio del producto, sino que se pagan a sí mismas, por la economía en los costos lograda al aumentar la masa de producción. Por último, los precios de venta no pueden ser fijados caprichosamente, porque en virtud de la inexorable ley de la oferta y la demanda, vienen condicionados por la competencia.

Las disposiciones vigentes fijan los márgenes de beneficio del almacenista y del deta-

llista en la venta de los productos de marca. De modo que el fabricante, al fijar el precio de venta de un producto, al público, ha de tener escrupulosamente en cuenta dichos márgenes, que son los que la ley juzga indispensable para que el mayorista y el detallista, teniendo en cuenta sus promedios de gastos generales, puedan subsistir.

Situado el asunto en estos términos, se presenta a menudo un problema de competencia, no siempre leal, entre los almacenistas de determinada zona, región o plaza, o entre los detallistas de una plaza, calle o zona local.

El comerciante, en su lucha, tiende siempre a dar la impresión de que vende a mejores precios que sus competidores. Su conducta, en lo que afecta a los artículos no marcados o a granel, no interesa el caso. Entre los artículos de marca, hay muchos cuyos precios no son generalmente conocidos por el público. Otros, en cambio, siempre los de mayor masa de venta y por lo tanto, de mayor prestigio, tienen precios que el público se sabe de memoria.

Pues bien: el detallista que deslealmente quiere dar la impresión de vender más barato que su vecino, marca por ejemplo, en sus escaparates a pesetas 4,50, un producto muy conocido que habría de vender a pesetas 5,00, ganando legalmente una peseta. De esta peseta sacrifica la mitad, contentándose con ganar dos reales, suma proporcional insuficiente para pagar sus gastos, como la ley reconoce. Es evidente, que si vendiese todo lo de su tienda con una utilidad análoga, pronto habría de cerrarla. Pero no. La rebaja afecta sólo a los pocos artículos que le convienen para producir en el público la impresión que se propone.

No ofrece dudas que tal conducta perjudica al fabricante. No sólo por rebajar la categoría del producto, levantada tras un esfuerzo y un sacrificio de muchos años, hecho al que alude Fernández Flórez, con argumentos que en parte podrían ser válidos al referirse a productos no marcados. No sólo porque se desorienta al público, desconocedor de estas

DESLEAL

por Pedro Prat Gaballí

lides, dándole la impresión de que el fabricante carece de formalidad. Hay otra razón más poderosa todavía. En toda zona donde se produce una depreciación de dicha naturaleza, respecto a un producto de marca determinado, nace evidente malestar entre los comerciantes en relación con el producto afectado. Dejan de recomendarlo. Hablan despectivamente del mismo. Procuran sustituirlo por otros de la competencia. Los propios infractores se cansan de vender con poca ganancia, no pueden dejar de tenerlo porque sus clientes lo piden y acaban por hacer la guerra al producto que ellos mismos han contribuido a depreciar.

Nos parece innecesario decir más para dejar demostrado que la ley, al considerar como competencia desleal la depreciación de un producto de marca, ha obrado en defensa de la industria y de la solidez de la vida económica, pues en nuestros días, la producción de productos de marca, fabricados en masa, pesa mucho en la economía de un país. No debe permitirse que por una suma de pequeñas competencias locales se malogren los esfuerzos industriales de una nación para producir con garantía de calidades y precios correctos.

El pleito de la depreciación de artículos de marca por parte de cierto número de revendedores, es un viejo pleito. En general, a pesar de tener la ley en sus manos de un cuarto de siglo a esta parte, los fabricantes se han resistido ha hacer uso de la misma a fin de evitar la creación de cierto ambiente de antipatía entre los comerciantes, alrededor de sus productos. Su táctica ha consistido más bien en armarse de paciencia y convertir uno a uno a los discolos con las armas amables de la persuasión, esgrimiendo la propia ley en apoyo de sus argumentos.

No sabemos si la demanda a que se refiere el articulista es la primera que se presenta por competencia desleal en la venta de productos de marca. Si no es la primera, tenemos la certidumbre de que se han presentado pocas.

Las buenas relaciones entre los elementos que integran la máquina distributiva, tienen evidentemente un alto valor de *goodwill*. Y una marca necesita de la buena voluntad de todos. Que en muchísimos casos análogos el fabricante puede tener toda la razón legal y moral es indiscutible. Mas, aun con la razón en la mano, siempre es bueno considerar con mucho cuidado, antes de dar un paso decisivo, qué uso recomienda hacer de los textos legales la política comercial de una empresa.

UNA ENCUESTA DE

ARTE COMERCIAL

ACERCA DE LA
COMPETENCIA
ILÍCITA

En nuestro próximo número iniciaremos la publicación de las contestaciones que hemos empezado a recibir, de jefes de ventas de importantes industrias de marca, al cuestionarlo que a continuación insertamos sobre este discutido asunto de la depreciación del artículo de marca.

1

¿Cree Vd. que las facultades del detallista en cuanto al precio de venta al público, no han de tener más límite que su propia conveniencia lo mismo que si se trata de una mercancía genérica que de un artículo de marca?

2

¿Cuál sería su actitud ante un posible caso de envilecimiento de los precios y de la depreciación de su marca?

3

¿Considera urgente la adopción de las "medidas definitivas y de carácter general para la represión total de la competencia ilícita" que anunció la R. O. de 28 noviembre 1925?

4

¿Cree oportuna y necesaria la creación de una "Asociación de Industriales Marquistas" que, mediante una acción común, evite estos actos de competencia ilícita?

Vea en el próximo número la opinión de los más importantes industriales de marca acerca de este tema tan vivo y actual.



Cartel original de Antonio Castro Atucha que obtuvo el primer premio en el discutidísimo concurso de Pamplona. Fondo negro, cucurucho blanco con sombreado azul y luces en amarillo. Rótulo amarillo y escudo azul.

LOS CONCURSOS

El cartel de los «Sanfermines»

El Ayuntamiento de Pamplona convoca todos los años un importante concurso para elegir los carteles para las famosas fiestas de San Fermín, concurso que hasta ahora, creemos se ha deslizado siempre con la mayor placidez y normalidad. Este año no se desarrolló así y por lo que hemos podido apreciar en la Prensa local, el escándalo fué mayúsculo. Se pidieron públicamente los nombres de los componentes del Jurado, no sabemos con qué intenciones. En la Exposición de los carteles presentados, se montó una guardia a cargo de dos flamantes municipales no se sabe si, como leemos en el diario que daba la noticia, "para organizar la circulación de los numerosos y protestantes pamploneses o para evitar que la ira de algún exaltado quisiera poder más que los que decidieron cual había de ser el cartel de los próximos sanfermines".

Desde luego por lo que refleja la Prensa parece que la repulsa hacia el cartel premiado fué unánime. Hubo comentarios para todos los gustos: furiosos, irónicos, burlescos, duros y también los hubo ecuanímenes, aunque, como decimos, todos ellos rechazando el cartel.

No es nuestra intención recogerlos todos sino simplemente dar cuenta de un hecho, por las enseñanzas y consecuencias que de él se puedan extraer para el futuro. Este tema que interesa tanto a organizadores de concursos como a los artistas y del que en buena parte depende la marcha del cartel español ya que la mayor parte de los que se editan en España son elegidos por concurso.

Los problemas que plantea el caso son muchos y de delicada índole. Uno de ellos es el del respeto a la decisión del Jurado. Cada día va siendo más frecuente esto de que el Jurado premie una cosa y luego se edite otra. Y en el caso que nos ocupa este desdén por el dictamen del Jurado ha traído otro problema siempre interesante desde el punto de vista artístico-publicitario. En uno de los pocos comentarios sensatos y ponderados que se publicaron, se decía que lo que distingue a las fiestas de Pamplona de todas las demás es el Encierro y que por haberse prodigado ya en obras anteriores los artistas lo vienen eludiendo buscando temas de mayor originalidad. Indudablemente esto es cierto porque el Encierro, por su singularidad tiene gran fuerza publicitaria y acaso esten en un error los artistas que creen agotado el tema. Los temas no se agotan nunca plásticamente. Son muchos los recursos de que dispone un cartelista para producir siempre obras distintas. Ya sabemos que no es fácil pero precisamente los concursos se convocan para ver si surge alguien que aporte nuevos modos, nuevos enfoques, algo en fin que se aparte de lo ya hecho.

Y todo esto tiene sin duda la obra premiada—y no editada—de Castro Atucha. En lo que pueden

tener razón sus oponentes es en que no "se ve" de modo palpable el Encierro, pero ese pañuelo rojo lo evoca y sugiere el ambiente de las fiestas. No queremos resucitar la polémica en este terreno, pero si hacer ver que si entre lo que se presentó el Jurado estimó que la tan después discutida obra era indiscutiblemente la más apropiada para el caso, se debió respetar su decisión. Porque si no ¿para qué se le había nombrado?



El cartel que se ha editado y que realizó el autor del cartel premiado Castro Atucha, por encargo de la Comisión de Festejos.

JOSÉ L. LÓPEZ VÁZQUEZ



FRANCISCO M. CHAVES

TRES CARTELES PREMIADOS

FRANCISCO M. CHAVES

Y arrancando de este error lo que se hizo después fué otro error más: En vista de la pública repulsa, y para contentar a todos (que como se sabe es la mejor manera de no contentar a ninguno), se encargó al artista premiado que hiciera un nuevo cartel a base precisamente de los tradicionales mozos y toros. Como podía preverse el resultado no fué muy feliz y ello era lógico, porque el autor del anterior siempre había de creer que aquel era el mejor y naturalmente, por mucho que fuera su deseo de quedar bien no podía realizarlo con la misma ilusión. El resultado fué que volvieron las polémicas, las discusiones y las censuras en las que el peor parado era el artista que se había limitado—por un deseo de contemperizar—a pintar al dictado.

¿Cómo se pudo evitar esto? Simplemente planteando las cosas bien claras desde la convocatoria. Diciendo taxativamente en las bases que forzosamente debía figurar el Encierro en la obra y dando al Jurado instrucciones precisas sobre ello. De no haberlo hecho... aceptar los hechos con todas sus consecuencias, y publicar la obra premiada porque para ello se convocó el concurso y se confió la elección a un Jurado, suponemos que competente.

¡Ah! Y para otra vez, tanto a los organizadores de este concurso como a los de otros, recomendamos la lectura del folleto "Cómo organizar un concurso de carteles", que escrito por Manuel Garrido, ha editado la Asociación de Dibujantes y que Arte Comercial publicó en sus números 32 y 33. En este trabajo están recogidas y razonadas las normas recomendadas por la Asociación para evitar estas anomalías.

No queremos terminar sin felicitar al autor de la discutida obra, Antonio Castro Atucha, joven artista que con sus compañeros de trabajo en Artes Gráficas, Grijelmo de Bilbao, José María Hernando y Ramón Bilbao "coparon" los tres premios de este famoso concurso.

CONCURSOS

RESULTADO

Tarragona. Semana Santa

El Jurado calificador del concurso de carteles anunciadores de la Semana Santa tras el examen de las obras presentadas, concedió el primer premio al cartel, bajo el lema "Sudario", de don José Clavé Basarts, a quien se le asignó el premio de 4.000 pesetas.

La obra premiada en segundo lugar fué la señalada bajo el lema "Santa Paz", original de don Ramón Martí, asignándose un tercer premio a la obra que bajo el lema "Creu", presentó don Fernando Riberá.



Valencia. Feria de julio

Bajo la presidencia del excelentísimo señor Alcalde, se reunió el jurado designado para otorgar los premios de dicho concurso, dictando el siguiente fallo:

Primer premio, 7.000 pesetas, al cartel con el lema "Cartel", del que es autor el artista don Damián Contreras Ortiz.

Segundo premio, de 5.000 pesetas, al cartel con el lema "Estrellas", del que es autor don Arturo Mateu Lillo.

Primer accésit, de 2.000 pesetas, al cartel con el lema "Ambar", del que es autor don Carlos Tarazona.

Segundo accésit, de 1.000 pesetas, al cartel con el lema "Alma", del que es autor don Enrique Yelo.

El primero y segundo premio, fueron otorgados por unanimidad y los dos accésits, por mayoría.



¡UNA ORGANIZACIÓN TÉCNICO-PUBLICITARIA EXPERIMENTADA Y POTENTE, A SU SERVICIO!

PUBLICIDAD CON ARGUMENTOS DE VENTA
PUBLICIDAD VILA, S. L.

DIRECCIÓN
VILA MAÑÉ

Pasaje Concepción, 15. BARCELONA

Alicante. Hogueras de San Juan

El cartel original del pintor alicantino don Manuel Albert, ha sido galardonado con el primer premio del concurso de carteles organizado por el Ayuntamiento de Alicante.

El segundo premio, fué ganado por el señor Alavés Lledó, cuyo cartel figura como portada en la Revista Oficial de Hogueras.

Vigo. Cartel anunciador de las fiestas

Examinados por el jurado calificador los numerosos originales presentados, acordó fallar otorgando el primer premio al realizado por don Mario Fernández Granell, y el segundo al de don Rafael Pozo Collazo.

El primer premio dotado con 2.500 pesetas y el segundo con 1.000. Teniendo en cuenta los méritos concurrentes en otros de los carteles presentados, la Comisión acordó crear cuatro accésits, que fueron otorgados a los cuatro que seguían en calidades a los dos premiados en primero y segundo lugar.

Barcelona. Fiestas de San Juan, San Pedro y San Jaime

El jurado nombrado para elegir el cartel anunciador de las fiestas y verbenas tradicionales de San Juan, San Pedro y San Jaime, por unanimidad otorgó el premio al cartel titulado "Don Globo", del que son autores los señores Martí, Clavé y Picó. Acordó también la adquisición de los que llevan por lema "Fiestas", "Eureka" y "Tres Fiestas", de los que son autores los señores Cervera, Plá y Giner, respectivamente.

Almería. Fiestas de agosto

Reunido el jurado que había de elegir el cartel anunciador de dichas fiestas, acordó por unanimidad conceder el premio de 2.500 pesetas, al cartel original de don Donato Lobo.

Madrid. Carteles de Seguridad Industrial

Reunido el jurado calificador del concurso de carteles de Seguridad Industrial, acordó otorgar los siguientes premios:

Primero de 5.000 pesetas, a don José Bort.

Segundo de 2.000 pesetas, a don Felipe Navarro Pastor.

Tercero de 1.000 pesetas, a don José García Ortega.

Tres accésits de 500 pesetas cada uno, a don Luis Esteban y don Antonio Castro Atucha.

Asimismo, el Instituto Nacional de Medicina y Seguridad del Trabajo, dado el interés de su tema, decidió proponer la adquisición de

los presentados por los señores don Francisco Martínez Rodríguez y don Sebastián Rey Padilla.

La Coruña. VII Asamblea Nacional de Avicultores

Bajo la presidencia del gobernador civil de la provincia, se reunió la Comisión organizadora de la VII Asamblea Nacional de Avicultores para fallar el concurso de carteles que había convocado. Tras larga deliberación, dados los numerosos trabajos presentados, el jurado, por unanimidad acordó conceder el premio único de 5.000 pesetas, al cartel ejecutado por don Ramón Blanco.

Barcelona. Turismo de Marruecos

Reunido el jurado calificador del concurso de carteles de turismo para la Zona de protectorado de España en Marruecos, acordó adjudicar el primer premio, de pesetas 10.000, al cartel "Zohora", de don Carlos Gallegos García Pelayo y el segundo, de 3.000 a "Rhimel", de don Carlos Tarazona Torán.

Madrid. Exposición Trienal del Libro Iberoamericano, Exposición Histórica del Libro Hispánico, y Congreso Iberoamericano de Archivos, Bibliotecas y Propiedad Intelectual

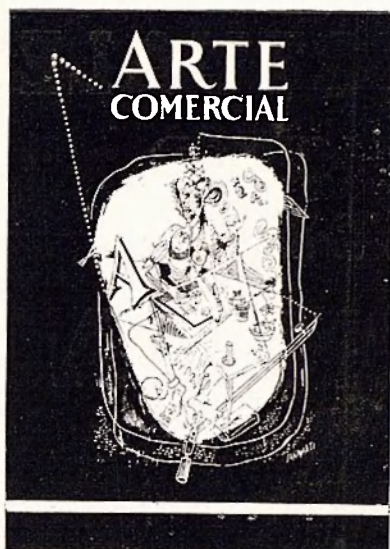
Bajo la presidencia del Director general de Archivos y Bibliotecas, celebraron reunión las Comisiones Ejecutiva y Permanente del I Congreso Iberoamericano de Archivos, Bibliotecas y Propiedad Intelectual.

Acordaron conceder el premio de 5.000 pesetas, al cartel para la propaganda de la primera Exposición Trienal del Libro Iberoamericano, a don Francisco Martínez Chaves, el premio de la Exposición Histórica Libro, de otras 5.000 pesetas, a don José Luis López Vázquez, y el del I Congreso Iberoamericano de Archivos, Bibliotecas y Propiedad Intelectual, por la misma cantidad a don Francisco Martínez Chaves.

Sellos de Marruecos y Colonias

El jurado calificador de los concursos convocados por la Dirección general de Marruecos y Colonias de dibujos para las emisiones de sellos especiales, ha acordado conceder el premio de 5.000 pesetas, a don Rafael Lozano Prieto, por el Día del Sello Colonial 1952, y el segundo, a don Teodoro Miciano, el premio dotado también con 5.000 pesetas, por el conmemorativo del cuarto centenario de León el Africano.

Se han concedido además, accésits de 500 pesetas, a don José Luis López Pavia y don Emilio Martín,



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

A esa especie de "cuadro de honor" de los artistas españoles que es la portada de "ARTE COMERCIAL", se asoma hoy el inquieto pincel de Alberto Sanmartí, el fino dibujante catalán.

Pretender definir el arte y el estilo de Sanmartí, y su valor dentro de nuestro pequeño mundo publicitario, sería tarea casi imposible. Porque lo que define a este dibujante, por encima de todos sus valores artísticos, es su manifiesta inquietud por todo cuanto roza al ámbito de la publicidad; esa inquietud artística y comercial que le lleva a pensar y a realizar primorosamente desde el escaparate clásico al anuncio surrealista, pasando por el "depliant" original y la ilustración moderna y valiente.

Alberto Sanmartí es nada menos que un publicitario de cuerpo entero, del que, a pesar de la vastísima labor realizada, todavía esperamos más originales formas de expresión, porque en él se da esa dualidad, tan poco frecuente, del artista ávido de nuevas normas estéticas, unido al técnico, consciente del papel que juega la publicidad en la venta y que sabe cómo conjuntar el Arte y la Técnica para una mayor eficacia. Eficacia a la que llega con suma facilidad por el enorme entusiasmo, tenacidad y afán de superación con que acomete todas sus obras.

Hoy día, al frente de A. S. P., su nueva agencia de publicidad barcelonesa, sigue marcando nuevos rumbos al horizonte prometedor de la publicidad española, siempre bajo el signo de ese motor de sus actividades que, repetimos, es al mismo tiempo su mejor definición: La inquietud creadora que la domina y que es el firme cimiento de su popularidad y simpatía...

para el primer concurso y a don Julián Nadal y don Ignacio Romero Castellano, para el del centenario de León el Africano.

Concurso de historietas de la revista "Bazar"

El jurado para premiar las mejores historietas infantiles presentadas al concurso convocado por la revista "Bazar", ha otorgado conceder el primer premio de 2.500 pesetas, a don Federico Galindo; el segundo, de 1.000 pesetas, a don Ismael Cuesta; el tercero, de 750 pesetas, a don Antonio Orbegozo; el cuarto, de 650 pesetas, a don Pascual Palacios y el quinto de 500 pesetas, a don José Robledano. Los cinco accésits fueron concedidos a las historietas presentadas por la señorita Carmen Navarra Pruna, don Antonio Moyano, don Federico Galindo, don Alfredo Ibáñez Alcarra y don José González Ubieta.

CONVOCATORIAS

Carteles para los II Juegos Mediterráneos

La Delegación Nacional de Deportes - Comité Olímpico Español, de acuerdo con la Asociación de Dibujantes Españoles, y delegando en ésta su organización técnica, convoca un concurso de carteles anunciadores de los II Juegos del Mediterráneo (Barcelona, 1955), al que podrán concurrir todos los artistas españoles e hispanoamericanos.

El objeto del concurso será la exaltación y propaganda de los II Juegos del Mediterráneo, quedando en libertad los autores para la elección de temas. Cada autor podrá presentar cuantos carteles desee. La ejecución de las obras se ajustará, dentro de amplia libertad de procedimiento, a un máximo de siete tintas planas. Los trabajos firmados por sus autores, se entregarán en la Delegación Nacional de Deportes - Comité Olímpico Español, Ferraz, 16, segundo Madrid, hasta el día 30 de noviembre, pasado el cual quedará inexorablemente cerrado el plazo de admisión.

Se concederán tres premios: el primero de 12.000 pesetas; el segundo, de 7.000 pesetas, y el tercero, de 3.000, y tres "accésits" de 1.000 pesetas, para los carteles que tengan la mayoría de votos del Jurado calificador, reúnan las condiciones previstas en las Bases y se acomoden mejor, según juicio del Jurado, al objeto a que se destinan. Los carteles premiados quedarán de absoluta propiedad de la Delegación Nacional de Deportes - Comité Olímpico Español. Además de estos premios, la Institución organizadora podrá adquirir, de acuerdo con sus autores, las obras que desee. El concurso no podrá declararse desierto ni los premios divididos. Con las obras presentadas se celebrarán dos exposiciones, en Madrid una y otra en Barcelona.

NOTAS ACTUALES SOBRE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA EN FRANCIA

por Delfín Seró

Don Delfín Seró es un español que reside en París hace más de cuarenta años y que, a pesar de su intensa actuación en la vida económica y corporativa francesa, conserva con orgullo su nacionalidad. El Sr. Seró está sólidamente especializado en publicidad, en estudios de mercado, en servicios comerciales de análisis y síntesis para la investigación de mercados exteriores y en la propaganda internacional de exposiciones y ferias. Colabora con la Cámara de Comercio Española, de París, con la Cámara de Comercio Internacional, con la Oficina de Control de Tiradas, fué miembro directivo de la Unión Continental de la Publicidad y viene prestando hace años relevantes servicios a las principales Agencias de Publicidad, parisienses, a diversas corporaciones económicas y financieras y a firmas industriales y comerciales de primer orden.

Con motivo de la I Semana Mundial de la Publicidad, que fué organizada en Barcelona por el «Club de la Publicidad», estuvo en España llamado por la entidad de estudios «Círculo Publicitario», en cuyo local social disertó documentadamente sobre un tema del que en nuestro número anterior dimos una somera síntesis y que hoy, conforme prometimos, comenzamos a publicar en su totalidad. Unos días más tarde tuvimos el gusto de saludar en nuestra Redacción al Sr. Seró, quién después de su conferencia fué a Valencia y vino a la capital en viaje de estudios.

Agradecemos al distinguido técnico español y al Círculo Publicitario de Barcelona las facilidades que nos han dado para la publicación de este trabajo que, estamos seguros, juzgarán interesantísimo nuestros lectores.

Señor Presidente:

Señores:

La precedente ocasión en que este mi cielo natal me cobijó, fué diecisiete años atrás, en abril del 35, que vine con mis colegas franceses a vuestro llamamiento de organizadores del V Congreso Internacional de la Publicidad.

Permitidme, antes de proseguir, que dedique un recuerdo de dolorosa emoción a los que nos recibieron, pródigos de gentiles atenciones y admirables sacrificios personales, camaradas partidos para un viaje del cual no se vuelve. Vosotros conocéis sus nombres mejor que yo y la suma de su valía. Os ruego seáis, en vuestro pensamiento, los depositarios del mudo mensaje a ellos dirigido por vías del espíritu.

Entre los entonces presentes aquí conmigo, Robert Lajeunesse, delegado del presidente Charles Maillard a causa de un duelo de familia, rindió, joven aún, desbordando actividad y en pleno éxito, súbito acatamiento a los decretos insondables del destino. Hace apenas quince días nos despedíamos de su inerte presencia en la Necrópolis de Montparnasse, unidos a los representantes oficiales del Gobierno y de la Prensa. Quizás esta evocación permita a quienes le conocieron asociarse retrospectivamente al postumo saludo.

Cumplido el piadoso deber, recabo vuestra indulgencia. Temo, en efecto, no estar a la altura de lo que tenéis legítimo derecho esperar de mí, vosotros que os habéis molestado en venir a escuchar mis balbuceos.

A todos expreso el profundo agradecimiento de que me siento poseído al hallarme de nuevo, por breves días, en el solar de origen, nunca olvidado y con filial afecto respetado. Días demasiado breves según me apercibo, y de tal sensación os declaro responsables. Porque he venido no como nostálgico viajero desorientado y solitario, sino reconfortado por el afecto y consideración inmerecidos de quienes laboran en el mismo surco que me deparó la suerte a orillas del Sena.

Todavía, pronto a entrar en lo vivo de cuanto pensé podría tener algún interés para vosotros escuchar, solicito vuestra venia para mencionar la confraternal acogida hecha a mi actividad profesional en Francia, nacida de un afecto, reforzada por los años y conso-

lidada con el cemento de sinceras amistades. Me es muy grata la oportunidad de manifestarlo.

* * *

Apercibimientos sobre el momento económico presente parecen adecuados como encabezamiento del esbozo, exento de pretensiones y de doctrinales técnicas, propuesto a vuestra atención. Como broche irán otros relativos al intercambio francoespañol. Todo ello sin menoscabo de lo ofrecido.

Al caer sobre Francia la tormenta de la primera guerra mundial, el franco francés consistía en 290 miligramos de oro acuñado, tangibles, sonantes en los bolsillos del chaleco o retenidos en los huecos de un accesorio, invención de joyeros. Se conservan ejemplares de este accesorio en las vitrinas de salón a título de antigüalla.

En 1914, el franco oro pierde su cualidad tangible. Conviértese en “apreciación representada”. Empleo este sustantivo calificado para simplificar y acorto la disgresión, resistiendo a los atractivos ofrecidos por el examen de la “enfermedad monetaria” mundial. Agudísima en Francia, no escapan a ella los demás países, ni tan siquiera los Estados Unidos de América.

Una vez convertidos en “apreciación monetaria” los 290 miligramos de oro tangible, fueron reducidos por decisión soberana a 20,28 miligramos en 1939; a 17,7 miligramos en 1944, y a... 2,53 miligramos en 1949. Degradaciones monetarias oficialmente declaradas, consecuencia de múltiples factores. De hecho, medidas para velar, sin lograrlo, el abandono efectivo del patrón oro en 1914.

Hoy, el difícil problema por resolver es evitar un desvanecimiento total de la moneda, atraída hacia los abismos astronómicos cifrados y, antes que nada, por otra parte, neutralizar el desequilibrio de los precios de producción franceses al respecto de los precios de producción mundiales.

Tengo la impresión de que se lograrán ambos objetivos.

Además, se anticipa muy probable relación directa del primero con la Publicidad, atendido cierto proyecto de prohibir o modificar por lo menos la práctica distributiva, según la cual se exige estricta observancia de precios impuestos por el productor. Como

es sabido, los productos así puestos al alcance del consumidor son difundidos en su mayoría bajo marca y apoyados por una calculada acción publicitaria.

* * *

Es unánime la apreciación de un aumento de volúmenes de la Publicidad en Francia. Estimaciones calificadas cifran el acrecentamiento de superficie publicitaria utilizada en la prensa en un 25 por ciento en 1951 con relación a 1950, y a un 15 por ciento la proporción de negocios suplementarios debidos a la llegada de anunciantes y sectores de producción nuevos. Atribúyese una influencia benéfica en este sentido a la acción de la Unión de Anunciantes.

Con todo, la página entera, frecuente antes de la guerra, tarda en reaparecer; tímidas, las medias páginas y el cuarto de página abren por el momento el camino hacia las superficies espectaculares, obstaculizado, a buen seguro, por las alzas sucesivas de tarifas.

Nadie discrepa tampoco a este respecto. Los aumentos, en vez de elevar el nivel de los presupuestos, han conducido a la reducción del número de líneas utilizadas.

En punto a calidad, creen algunos que mejor podía hablarse de estacionamiento que de progreso. En todo caso, la Publicidad Prensa tiende a la información y a la multiplicación de las llamadas, en armonía con las ilustraciones, afinando la substancia de los textos orientados hacia la concisión argumentadora.

El cuidado secundario con el cual los responsables de la colocación de los anuncios en los órganos de prensa tratan a los anunciantes y a las producciones es causa frecuente de mortificaciones para ambos interesados: el agente de publicidad y su cliente.

A falta de estadísticas de buena ley, no hay medio de establecer el volumen cifrado de la Publicidad francesa exactamente. En 1938 se publicaron los siguientes datos:

Prensa	960 millones
Publicidad mural y carteles.....	181 "
Impresos	630 "
Publicidad directa.....	140 "
Radio	90 "
Ferias-Exposiciones	40 "
Cine	17 "
Vitrinas-Decoraciones	16 "
Objetos reclamo	28 "
Diversos	110 "
Total.....	2.212 millones

Reparto:

Alimentación, bebidas, productos limpieza	450 millones
Productos farmacéuticos	430 "
Autos, bicicletas, gasolinas y lubricantes	280 "
Grandes Almacenes, Textiles y Modas.....	230 "
Perfumes, Belleza.....	180 "
Transportes, turismo.....	60 "
Publicidad industrial.....	60 "
Teatro, Cine	50 "
Bancos, Seguros.....	50 "
Muebles, decorado.....	45 "
Construcción, trabajos públicos.	40 "
Diversos	337 "
Total.....	2.212 millones

Algunas de estas rúbricas casi han desaparecido, otras se agregaron. Sea como sea, estimase actualmente válida la cifra anual de 700 francos por habitante invertida en Publicidad, productora del volumen total vecino de 30.000 millones de francos dado como probable. Para apreciarlo al respecto del de 1938, conviene aplicarle un correctivo X, resultante de lo antes señalado sobre la moneda.

* * *

La Agencia de Publicidad da pleno servicio al cliente, desde el estudio previo del mercado al pago de las facturas.

¿Cómo funciona una agencia de Publicidad francesa?

He aquí un tipo:

Dirección general, con su Secretaría administrativa. Jefatura comercial, encargada de obtener clientela y estimular la existente.

Jefatura técnica.—Contacto con el cliente.—Determinación de la acción publicitaria.—Coordinación ejecutiva de esta acción.

Concepción-Redacción.—Proyectos de "medios" y preparación de textos.

Arte.—Realización de documentos definitivos.

Compras de espacio.—Pasa las órdenes de inserción y similares, negociándolas cuando cabe. Archiva los justificativos y en general los documentos representativos de Publicidad realizada por otras agencias, en especial la de prensa. Informa al respecto a la Dirección General y a la Jefatura Técnica.

Producción.—Dispone y vigila la realización de "medios" publicitarios.

El personal de las que se consideran grandes agencias, bien por la importancia de sus negocios, bien por la calidad de sus servicios, oscila entre 15 a 50 titulares fijos. Muchas de estas agencias recurren, además, a colaboradores libres, técnicos reputados en tal o cual especialidad.

La estructura orgánica financiera está concebida por algunas agencias partiendo del propósito conducente a determinar el rendimiento de cada servicio.

Esto supone el cálculo de los gastos colectivos totales, incluso los de dirección y administración, para el reparto equitativo a los departamentos mediante porcentajes coordinatorios. La rentabilidad de cada departamento y de cada servicio dado al cliente aparece contrastado con el beneficio bruto dejado por el servicio con sus gastos propios y con el porcentaje o los porcentajes de coordinación correspondientes.

* * *

En el campo de la prensa, después de la guerra, germinaron y crecieron rápidos tres soportes, hoy de primera fila.

AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera para todas las especialidades.

Servicio de recortes extranjeros, traducidos, para la prensa.

Servicio de caricaturas extranjeras.

Servicio de recortes de anuncios en general.

DIRECTOR:

**SANTIAGO
CAMARASA**

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

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

Servir

ESTAMOS convencidos de que el comercio — el comercio moderno — o es una sincera y noble vocación de servicio o no es nada. Y así muere o perdura: o languidece en una infecunda pasividad o se desenvuelve, como una corriente de cultura y de progreso, bajo el impulso de esta profunda idea de servir. Servir siempre, en cada hora de nuestra vida, con un entusiasmo, un fervor y una honradez que sean en nuestra humildad la más alta ejecutoria de nobleza: he aquí nuestro ideal y la suprema aspiración de GALERIAS PRECIADOS.



Galerías
Preciados
M A D R I D

"Réalités", revista inspirada por la americana "Fortune" y retocada paso a paso. Utiliza el mismo inmueble de la renombrada "Illustration"—"La France Illustration" actual—con el material ultramoderno, antes del conflicto instalado en los monumentales talleres construidos por aquella en Bobigny, suburbio de París.

"Sélections du Reader's Digest", iniciativa de la publicación estadounidense del mismo nombre, con su formato inusitado de 13,5 por 18 cm.

"Paris-Match", ilustrado semanal en rotograbado negro y color, cubierta en colores, del formato 26,5 por 34 cm.

El primero se abrió camino entre una clientela antes "feudo" de la "Illustration"—en lo que respecta a Francia.

El segundo fué una revolución. Los augurios surgieron espontáneos en el sentido de desafección por la literatura ofrecida y reticencia por el formato.

El tercero fué objeto de expectativa favorable, pero muy prudente y reservada al principio, pues nadie se apresuró a "essuyer les plâtres"—traducción literal: "secar los yesos"—, dicho francés nacido en una época de pisos y casas nuevas disponibles, bien lejana... en el pasado como en el porvenir. Hoy es el favorito... obligatorio de los grandes anunciantes.

Ahora bien: el éxito de "Selections..." ha sido rotundo. Su fórmula y su formato estimularon muy pronto a un gran número de imitadores, dando lugar a adaptaciones muy variadas. Unas prosperan, otras subsisten con dificultad, bastantes han desaparecido.

Otro hecho saliente es la multiplicación de publicaciones con literatura contempladora de la psicología femenina, sin perjuicio para las de factura clásica, abundantes en temas relativos a modas y trabajos propios de la reina del hogar.

Llegó el momento de entendérmolas con ciertas cifras.

"Réalités" tira 135.000 ejemplares y cobra 325.000 francos por página, mientras "France Illustration" no alcanza a tirar sino unos 60.000 ejemplares, vendiendo la página a 170.000 francos.

"Sélections du Reader's Digest" tiene tres ediciones: París, 300.000 ejemplares, 175.000 francos la página; Provincias, 644.000 ejemplares, 350.000 francos la página; Intercontinentes — Francia exterior —, 100.000 ejemplares, 75.000 francos la página.

El émulo de "Sélections" más afortunado, "Constellation", saca de prensas 560.000 ejemplares y factura 230.000 francos cada página de publicidad.

Entre las publicaciones cuyo tema dominante enfoca la psicología femenina, "Nous-Deux-Romance" alcanza una tirada de 845.00 ejemplares, vendiendo la página 850.000 francos; "Confidences", difundida 800.000 ejemplares, precio de la página 750.000 francos; "Elle", fórmula mixta, tira 550.000 ejemplares, facturando 670.000 francos la página.

Destácase de sus similares destinadas a la mujer, "reina del hogar", "Le Petit Echo de la Mode" por su tirada vecina de 1.500.000 ejemplares; "Modes et Travaux" tira 835.000 ejemplares, siendo el precio de la publicidad por página de 684.000 francos.

Sin salir del sector femenino, pero en ediciones de gran lujo, "Vogue" tira 30.000 ejemplares y factura 115.000 francos la página; el "Album du Figaro" exige el mismo precio, bien que su tirada no sea sino de 20.000 ejemplares.

Pasemos a la prensa diaria.

De París: "Le Figaro", tirada 400.000 ejemplares, precio de la línea 49-6, igual a 49 milímetros de ancho, cuerpo 6, 700 francos. "Le Parisien Libéré", 416.000 ejemplares, 700 francos la línea. "L'Aurore", 350.000 ejemplares, 625 francos la línea. Son todos ellos órganos matutinos. Entre los vespertinos, "Le Monde", equivalente al desaparecido "Le Temps", tira 170.000 ejemplares y factura 450 francos la línea de 53 mms. de ancho, cuerpo 6; "France-Soir" alinea uno 700.000 ejemplares, cobrando 1.000 francos por línea de 46 mms., cuerpo 6, y "Paris-Presse" inscribe la tirada de 312.000 ejemplares, tasando la línea de 49 mms., cuerpo 6, en 750 francos.

(Continuará en el próximo número.)

Divagaciones

acerca de la publicidad en el Islam

por A. Cuetos Martínez

Hace algún tiempo, la revista francesa "L'Echo de la Presse et de la Publicité", de gran autoridad en los medios profesionales, tanto de la prensa como del cartel y la radio, publicaba un interesante artículo sobre la publicidad en el extranjero. Su autor, Raphael Sallin, director de "Havas Internationale Service", hombre entendido en estos menesteres y de experiencia acreditada.

Sostiene con gran acierto Mr. Sallin que el papel de "vendedor" de publicidad en el extranjero no se improvisa, precisando, por el contrario, de larga práctica, ya que cada país tiene sus características y modalidades propias; en suma, su idiosincrasia publicitaria. Cuatro son las condiciones que cita como esenciales: a) nociones geográficas; b) nociones sobre la prensa; tirada, interpretación de tarifas, etc.; c) nociones sobre la presentación de los anuncios, y d) nociones monetarias.

El artículo mencionado, muy ilustrativo en cuanto concierne a parte de los términos enunciados, adolece, sin embargo, de un gran defecto. Existe en él una importante laguna, indisculpable en un francés, pese a la proverbial carencia de nociones geográficas de nuestros vecinos. Ninguna alusión se hace en dicho trabajo al mercado islámico—donde tantos intereses políticos y económicos tiene Francia—, de singulares características, y que justifica no pocas recomendaciones sobre el modo y manera de cómo ha de efectuarse la propaganda comercial en los medios musulmanes.

A mi juicio, el asunto ofrece un gran interés para el vendedor español de publicidad, que puedo asegurar está muy deficientemente informado, tanto con respecto a las posibilidades del mercado islámico, concretamente el marroquí, como a la forma de atacarle.

Un país exportador, sea de productos naturales o de artículos manufacturados, precisa en su lucha por los mercados la vanguardia incisiva, a modo de ariete, de la publicidad, que, aun después de conquistar, ha de mantenerse como soporte y sostén de lo ya ganado. En este orden, casi nada se ha hecho en España, donde, seguramente por falta de experiencia, no abundan los especialistas en propaganda comercial para el exterior.

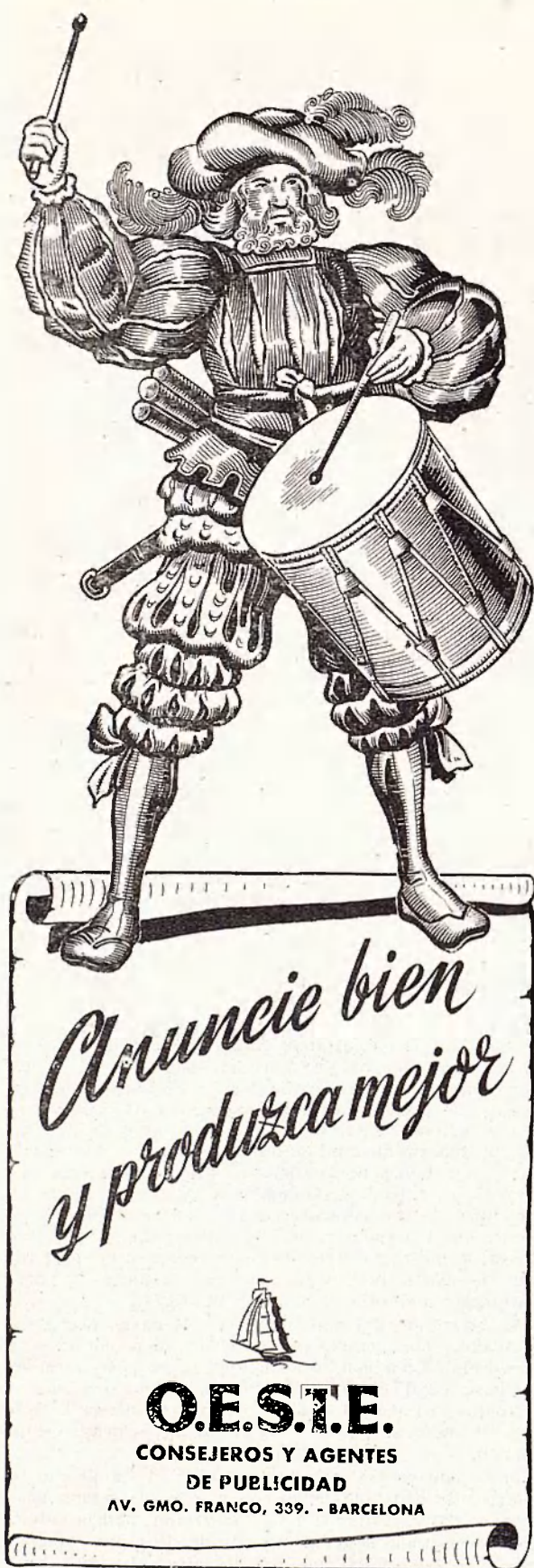
Son muchísimos los productos y artículos españoles

susceptibles de introducir y hallar clientela en la región mogrebina; pero ¡cuidado!, que no son pocos asimismo los que por precepto coránico sufren interdicción, entre ellos los vinos, coñacs, cervezas y cualquier otra bebida con base alcohólica. Quizá se me pueda argüir que algunos marroquíes, probablemente muchos en las ciudades, lo beben, pero estimular su consumo con una propaganda en árabe dirigida a los musulmanes sería atentar contra los más caros principios de ese pueblo: los religiosos, fundamento y sostén de toda su organización politicosocial.


He aquí un ejemplo de la importancia atribuida a estos principios, y cuyo quebrantamiento puede no sólo anular el esfuerzo publicitario, sino arruinar completamente un negocio montado con esa clientela como base principal. Hace unos meses, alguien, con intención malévola, encubriendo quizá propósitos políticos, aseveró que Coca-Cola y su mayor concurrente Pepsi-Cola, bebidas ambas de gran consumo en todo el norte de Africa, estaban elaboradas con un extracto en el que figuraba pepsina del estómago del cerdo, como uno de sus componentes. El rumor, nacido en Egipto, se propagó a Túnez, Argelia y Marruecos, en cuyas regiones la cifra de venta descendió más de un 70 por 100, produciéndose en algunas ciudades revueltas y agresiones contra los vendedores de dichos refrescos. El musulmán puede por su propia iniciativa conculcar la ley coránica, o sea, incurrir voluntariamente en el pecado; pero si éste lo origina una acción directa o indirecta de gentes extrañas a su credo, aunque no exista propósito inductivo, la falta adquiere caracteres nefandos e imperdonables.

La adversión del mahometano a la carne porcina y derivados, cual embutidos, etc., es bien conocida y proverbial. Pero asimismo, cualquier otra, como la de cordero, cuyo consumo es ortodoxo, la rechazan o reciben con recelo si está envasada y no ofrece garantías de que el sacrificio de la res se ha realizado según el rito.

Hay, por contra, una gran cantidad de productos y artículos españoles cuyo consumo en la región islámica y específicamente en la marroquí, podría intensificarse o iniciarse en gran parte de ellos, pues muchos ni son conocidos por aquellas latitudes—al menos como de procedencia española—, sirviéndose de una publi-



*Anuncie bien
y produzca mejor*



O.E.S.T.E.
CONSEJEROS Y AGENTES
DE PUBLICIDAD
AV. G.M.O. FRANCO, 339. - BARCELONA

ciudad bien orientada. Citaré algunos: material óptico, jabones de tocador y corrientes, artículos de perfumería, cuchillas de afeitar, instrumentos musicales, bicicletas, cerámica, productos farmacéuticos, calzados máquinas de escribir, principalmente con teclado árabe, aparatos de radio, confituras, turrone, frutos secos, mermeladas, jarabes, máquinas de coser, etc., etc.

¿Qué medio de difusión resulta más aconsejable para "atacar" ese mercado? A mi criterio, cuatro son las modalidades utilizables: radio, prensa, cartel y cine. He relacionado por orden de méritos y la clasificación no es caprichosa ni partidista. Antepongo la radio a la prensa, no por prejuicio profesional, sino por razonado convencimiento. El iletrado, valga el eufemismo, es muy numeroso en los medios a que aludo, y a ello se debe la reducida tirada de los periódicos árabes. El saber leer y escribir es aún un privilegio, derogado día a día en virtud de la gran labor educadora de las potencias protectoras y de las ansias de superación, justo es reconocerlo, de los elementos responsables autóctonos. En el zoco, junto al encantador de serpientes o al lado del narrador de cuentos, siéntase el que simplemente lee, bien un libro o el periódico, y su corro es muchas veces el de mayor auditorio.

Por contra, la radio, más simplista, que tan sólo requiere atención, sin exigir otros conocimientos especiales del auditor que los elementales de comprensión y entendimiento humano, se extiende a todas las capas sociales, pues quien no posee aparato propio, muchos ciertamente, lo escucha en el cafetín, ya que el de categoría más ínfima tiene instalado receptor.

El cartel puede también resultar eficaz, si es alegre y expresivo. Animado de color y sin complejos similares, algo, en fin, evocador y alegre y que haga "hablar" a la cosa anunciada, pero con figuras que no extrañen y repugnen a la mentalidad y hábitos musulmanes. La publicidad cinematográfica es otra forma útil. El hecho de que la producción de películas en árabe sea limitada y con un repertorio muy poco renovado, ofrece ventajas y posibilidades insospechadas. Un anunciante avisado podría llenar las salas de proyección si acierta a preparar unos cuantos "films" publicitarios, aun siendo de corto metraje, con temas sugestivos y acomodados a la idiosincrasia de este espectador.

Sea cualquiera la forma de publicidad utilizada, el idioma a emplear ha de ser el árabe, generalmente el literal, aunque el vulgar sea en algunas ocasiones necesario, así como el bereber. El indígena, sobre todo el de las ciudades, habla y entiende el español o francés, según la zona; pero sólo lee y escucha con agrado y por costumbre lo que está escrito y se dice en su lengua vernácula.

Para la publicidad en la prensa ha de tenerse presente la diferencia de lineaje y el detalle de la paginación, dispuesta inversamente a la europea. A nuestros ojos, la primer página en una publicación árabe sería la última, y viceversa.

Tanto en la radio como en el cine usamos conceptos, expresiones y modos de hacer incompatibles con el carácter y cosumbres del Islam. Esto obliga a extremar la cautela en cuanto a la selección de temas e incluso al empleo de vocablos. De ética distinta a la nuestra, hay expresiones y hechos para ellos naturales que entre nosotros serían motivo de escándalo o burla, y viceversa.

En conclusión, que para "vender" propaganda en tales condiciones se precisa la especialidad, y lo mejor es ir a ver y comprobar, tener ideas precisas del carácter y modo de vivir de ese probable cliente, y asesorarse entre los naturales o los extraños con larga experiencia y conocimiento del país. En suma, conocer "al dedillo" los mil y un detalles que pueden hacer provechosa y rentable una campaña publicitaria o esterilizarla desde sus comienzos.

Industriales y comerciantes, jefes de empresa, técnicos:

Si su empresa está suscrita a ARTE COMERCIAL y han de leerla varios empleados, puede ocurrir que en el curso de la circulación dentro de la empresa, llegue a sus manos con retraso, retenida por alguien a quien le interese determinada referencia o artículo.

Para tener ARTE COMERCIAL siempre a su disposición, suscríbase a uno o más ejemplares suplementarios, acogiéndose a la tarifa de **descuentos progresivos** para suscripciones de varios números, **servidos a la misma dirección.**

Vea al dorso las ventajas de esta nueva tarifa

Para cortar por esta línea de puntos y enviar rellena esta parte.

Sr. Administrador de ARTE COMERCIAL
Avenida José Antonio, 22
M A D R I D

Muy Sr. mío:

Le ruego tome nota para servir la suscripción a ARTE COMERCIAL, por ejemplares, a la dirección siguiente:

NOMBRE
DOMICILIO
CIUDAD
PROVINCIA

El importe de pesetas le será remitido
por

Firma y sello,

TARIFA DE SUSCRIPCIONES MÚLTIPLES SERVIDAS A UNA MISMA DIRECCIÓN

	ESPAÑA	EXTRANJERO
1. ^a Suscripción.....	130 Pesetas	145 Pesetas
2. ^a »	110 »	125 »
3. ^a »	90 »	115 »
4. ^a »	75 »	90 »
5. ^a »	65 »	80 »

SUSCRIPCIONES ANUALES (DOCE NÚMEROS)

Abonándose a ARTE-COMERCIAL por esta tarifa especial puede resultar cada suscripción anual a **94** pts. (en el caso de cinco) que representa **un ahorro** de **36** pts. por cada una de ellas.

IMPRESOS

ARTE
COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE ORGANIZACIÓN, PUBLICIDAD Y VENTAS

MADRID

AVENIDA JOSÉ ANTONIO, 22
TELÉFONO 22 29 63

Para doblar por la línea de puntos.

Sello de
5
céntimos

La propaganda de las especialidades farmacéuticas

Tarjeta de propaganda para los Laboratorios «Zeltia».



Por Francisco Martínez Chaves

Que la salud es algo muy serio, no hace falta decirlo. Es un presupuesto previo para vivir normalmente, y todos los mortales, por la cuenta que nos tiene, nos preocupamos seriamente por conservarla, aunque a veces tanta preocupación sea la causa de perderla. Cuando se pierde, hay que recuperarla como sea. Se prescinde de todo, porque todo sin ella, o, mejor dicho, con las terribles consecuencias de su ausencia, sobra.

Planteadas así las cosas, da la sensación de que la propaganda de especialidades farmacéuticas debe tener las ventajas que pueden derivarse de un estado de receptividad favorables de los consumidores, para los cuales la necesidad y el deseo coexisten absolutamente, sin necesidad de su encandilamiento publicitario. Pero no es así; esta clase de propaganda, como cualquier otra, no es fácil, porque las circunstancias anteriores concurren con otra, tan primordial, que constituye el nervio rector de la propaganda de las especialidades farmacéuticas. Independientemente de que no siempre conocemos nuestro estado de salud, ocurre normalmente que cuando estamos enfermos no sabemos por qué y hemos de acudir a un médico para que encuentre la dolencia y prescriba el remedio. Y ello sin contar los casos en que una receta del médico es requisito previo para poder obtener un específico.

Tenemos, por lo tanto, dos situaciones personales:

la del enfermo y la del médico, que, empujadas por otras dos reales: la naturaleza de la enfermedad y la composición del producto, señalan la pauta de la publicidad más adecuada. Podemos afirmar, en términos generales, que la propaganda de especialidades farmacéuticas se dirige al médico. Pero si establecemos una escala de dolencias desde las pequeñas indisposiciones frecuentes, por todos conocidas y sufridas, hasta las enfermedades cuyos diagnósticos y tratamientos requieren los conocimientos de un facultativo, también podemos decir que la publicidad se dirigirá preferentemente al público o al médico, según la enfermedad esté situada, respectivamente, al principio o final de la escala. Pero todavía hemos de señalar que la publicidad dirigida al público alcanza indirectamente al médico, porque cuando no actúa como profesional pasa por las calles, lee periódicos y frecuente espectáculos como los demás hombres, y también porque frecuentemente los mismos enfermos, influenciados por una publicidad a ellos dirigida, consultan a su médico la conveniencia de usar determinado específico, con lo cual el paciente se convierte en un medio más de publicidad.

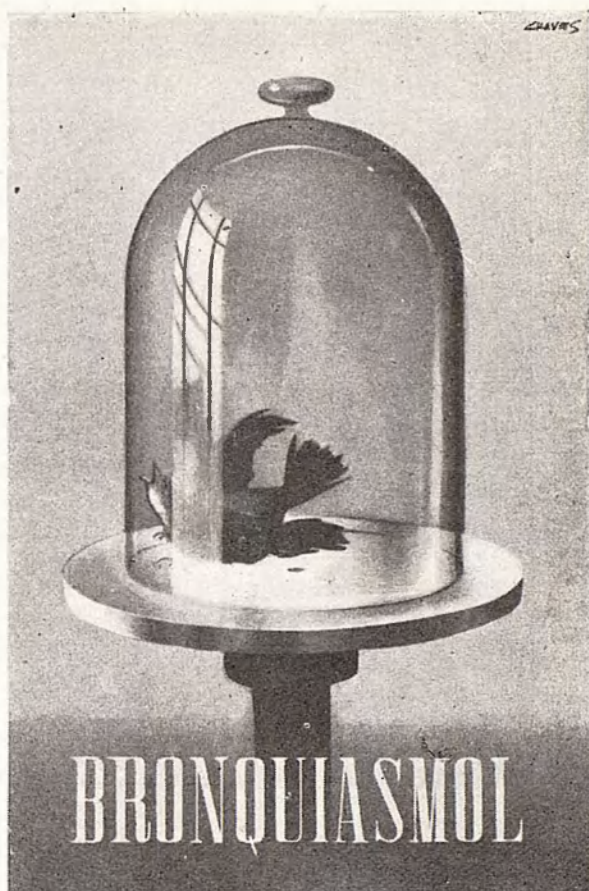
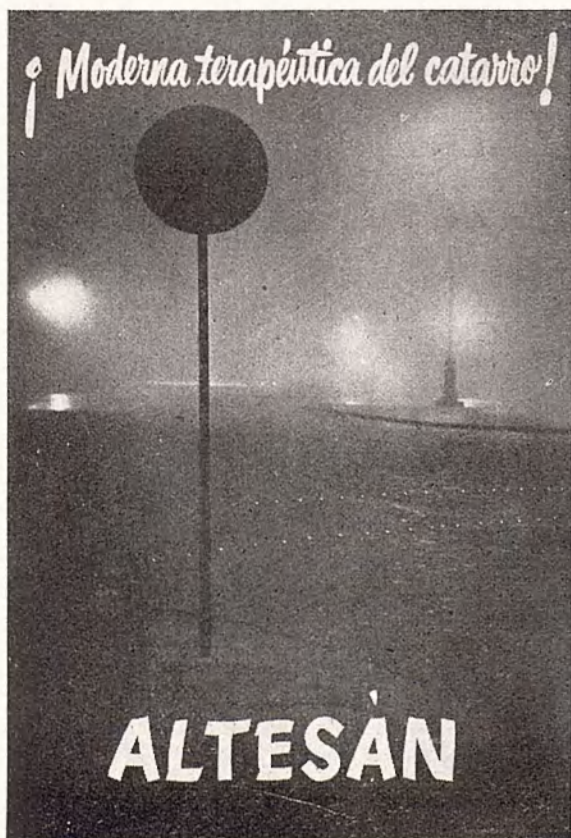
No es este lugar para hacer una enumeración total de los medios utilizados en "propaganda médica", porque agotaríamos cualquiera de las que se encuentran en un manual de publicidad. Todos los médicos conocidos se utilizan, cómo se emplearán, lo mismo

No pretendemos sentar cátedra si decimos que la eficacia publicitaria depende de la elección del medio, de la oportunidad de su empleo y la calidad técnico-artística del mismo.

Sobre la elección del medio es difícil hacer consideraciones generales, ya que cada caso concreto presenta particularidades específicas. Son, sobre todo, los laboratorios modos o los llamados a meditar más profundamente sobre este extremo, porque la limitación de su presupuesto de publicidad no permite sacrificios estériles ni tanteos. Refiriéndonos a la propaganda directa, si tenemos en cuenta que la eficacia publicitaria en nuestro caso se confunde con el recuerdo producido por una repetida acción sobre el médico, sería acertado orientar las pequeñas campañas dando preferencia a la intensidad sobre la extensión. Podría ser un sistema de paulatina conquista del mercado, que ofrecía dos fases: una, introductiva, con dominio del texto sobre la ilustración, y otra, recordatoria, menos intensa, en dominio casi exclusivo del elemento gráfico.

Consideramos medio eficientísimo de propaganda de estas especialidades la revista privada ("house-organ", "home-organ"), no sólo porque reúne las ventajas del anuncio, tarjeta, folleto, y obsequio personal, sino porque permite más fácilmente orientar la publicidad desde un punto de vista científico que necesariamente merece la atención del médico, constituyendo por otra parte, ejemplar caballo de batalla para aumentar el prestigio de una marca.

Portada de folleto de un anti-catarral de Laboratorios «Altés»



Tarjeta de propaganda, original de CHAVES.

No obstante, el resultado adecuado no podrá conseguirse sino conjugando sabiamente todos los medios y utilizándolos oportunamente. Oportunidad, que también es un problema lleno de dificultades que requiere honda meditación, precisión y previsión, que no siempre es prestada.

Hemos de referirnos ahora a la calidad técnica y artística de la publicidad de que tratamos. Para ello dedicamos nuestra atención, no a todo, porque sería imposible, sino a alguno de los medios más usados. De los dirigidos al público, nos ocuparemos del cartel. Este medio parece una propaganda de especialidades farmacéuticas, últimamente unido al escaparate, porque normalmente los carteles se colocan en ellos, que a este efecto son cedidos en arrendamiento por las farmacias a los laboratorios. Teniendo en cuenta esta circunstancia, deberían concebirse no unos carteles ordinarios, sino unos elementos de un escaparate más aunados al fin de exposición que el que les concede su simple presencia. Salvo raras excepciones, no ocurre así, y en aburrida constancia los contemplamos burdamente colocados sobre bastidores y rodeados de cajitas, ¡muchas cajitas! ¿Por qué no se proyectan escaparates con elementos adecuados? A lo más que se suele llegar es a las cajas de exposición, solución que si bien es adecuada sobre un mostrador, en un escaparate de las características que indicamos es una repetición en pequeña escala de la misma ma-



Portadas de diversos «house-organs» publicados por diferentes laboratorios. Por su interesante contenido, por su uniformidad y periodicidad, el «house-organ» es favorablemente acogido por los médicos, que suelen coleccionarlos.

nía. ¿Por qué los laboratorios no siguen el ejemplo de las empresas turísticas, que saben armonizar la presencia de carteles en llamativos escaparates concebidos técnicamente? Y al decir esto no quiero indicar que lo deben hacer con la misma riqueza de elementos, porque las circunstancias serán muy distintas, y no es lo mismo montar uno o escaso número de escaparates que un elevado número de ellos. ¿No pueden estudiarse elementos que, fabricados en serie, resulten económicos? El mueble escaparate, indicado para varios usos y para su traslado fácil, puede ser, a mi juicio, una interesante solución. Hemos de hacer notar aquí la preocupación de algunos laboratorios, como el Instituto Farmacológico Latino y otros, que han convocado concursos para proveerse de buenos carteles.

Y dediquemos ahora nuestra atención a la propaganda directa, que tiene gran significación en especialidades farmacéuticas. Los laboratorios lanzan sobre el médico una verdadera lluvia torrencial de papel y cartulina, produciéndole auténtica sensación de agobio, cuyo efecto inmediato es la creación en su ánimo de una predisposición a desembarazarse de todo aquel material de características tan dispares, porque, de otro modo, su despacho pronto se convertirá en un almacén de papel. Con esta consideración no queremos insinuar que este procedimiento sea inadecuado. Todo lo contrario; el sistema lo juzgamos de gran interés porque sólo una reiterada mención de los productos

puede ejercer sobre el médico la acción mnemotécnica precisa para que pueda recordar el nombre de una especialidad a la hora de recetarla. Sólo queremos llamar la atención sobre la indiscutible calidad técnico-artística o valor que deben poseer estos medios para hacer buen papel en la reñidísima competencia con que se disputan la atención del médico. Si tenemos en cuenta que el estado de receptividad del médico se traduce en alguna o varias de las posiciones de conservar, leer o ver, el secreto estará en conjugar el aspecto exterior con su utilidad o interés, dando preferencia en su estructura a los detalles que mejor permitan alcanzar la finalidad perseguida mediante un riguroso cumplimiento de las leyes de la composición, de la visión, de la lectura y de cuantos principios nos enseña la Publicidad como ciencia y arte de anunciar.

Sólo los pocos laboratorios que han sabido rodearse del personal técnico adecuado consiguen lanzar buenas piezas publicitarias, porque éstas sólo pueden ser fruto de un estudio concienzudo, de la comparación de varios proyectos que reflejan diversidad de ideas, formas y colores. El problema se encuentra principalmente en la remuneración de este esfuerzo, que no es debidamente atendido por la mayoría de los laboratorios, sin tener en cuenta que, independientemente de su eficacia, podrá ser motivo de una reducción del costo de las campañas, merced a un hábil domi-

nio de la técnica publicitaria y de las artes gráficas. Pero los laboratorios, acostumbrados por el sistema de trabajo de las casas de artes gráficas, que monopolizan casi por completo la propaganda directa proporcionando bocetos gratuitamente, esperan cómoda y tranquilamente que se les ofrezca algo de su agrado. Estas empresas, en reñidísima competencia y ante una gran inseguridad de firmar pedidos, no pueden retribuir debidamente estos proyectos ni meros presentarlos en número necesario, y, consecuentemente, el técnico o el dibujante a quien se encargan no pueden prestarles la atención que requieren; preocupación que tampoco puede concederles el dibujante directo contratado por los laboratorios, porque están acostumbrados a la gratuidad de los proyectos que presentan, y aquéllas no pagan bocetos, o lo hacen mezquinamente. La frecuente imposibilidad material de estudiar debidamente los originales, agravada por la falta de pericia en publicidad y estética de algunos encargados de la publicidad en los laboratorios, es causa a veces de un fenómeno lamentable. Si una empresa de artes gráficas es requerida para reproducir un original que publicitariamente no reúne condiciones, ¿qué agente de aquéllas arriesga una operación que tiene ya en el bolsillo con tratar de asesorar—si es que está en condiciones de hacerlo— a un seguro cliente? Una cosa es crear y otra reproducir, como también es diferente el interés por crear y el interés por reproducir. Pero las circunstancias

actuales motivan en algunas ocasiones la sumisión de la creación al interés por reproducirla.

Cuanto queda expuesto sobre la necesidad de dar mayor importancia al factor técnico y artístico en la creación de tarjetas, folletos, prospectos, opúsculos, etcétera, es aplicable a la revista privada ("house-organ"). Por su interesante contenido, por su uniformidad y periodicidad, es este un medio favorablemente acogido por los médicos, que suelen coleccionarlos.

Pero insistimos en la conveniencia de prestar atención primordial a su aspecto. No puede ser un boletín cuyas páginas nutridas de texto da sensación de pobreza y cuya lectura produzca parezca. Por el contrario, tales publicaciones, al mismo tiempo que deben tener características propias que las distingan de otras de su especie y poseer el valor propio de todo obsequio, deberán llamar poderosamente la atención, sin perder la seriedad de su carácter científico, mediante un hábil juego de los recursos de la técnica publicitaria que deben respirar hasta los más pequeños detalles de estas ediciones.

En este sentido no podemos dejar de recordar la publicación que la Sociedad General de Farmacia, con el título de "Orientaciones O. M.", distribuye entre nuestros médicos y que constituye un ejemplo en su género por su acertada concepción, por su interesante contenido, esmerada composición y rica presentación.

Plana en color de una revista profesional para un somnífero de «Bayer».



Tarjeta de propaganda, para un febrífugo, creada por ARTIGAS.



Un gran problema del día:

LA DIRECCIÓN DEL PERSONAL

Un orientador Cursillo patrocinado por el Instituto de Economía de la Empresa de Barcelona y explicado por el Profesor **Vicéns Carrió**

El Instituto de Economía de la Empresa, radicado en Barcelona, está superándose en esta difícil labor de enfocar los problemas candentes de la industria y el comercio y ventilarlos a través de cátedras, cursillos y publicaciones. Y ventilarlos, decimos, a través de personas indiscutiblemente preparadas cuyo dictamen y cuyas opiniones cumplen esta misión orientadora, tan constructiva y tan necesaria ahora que, gracias a Dios, empezamos a marchar sobre caminos de normalidad, y la clásica competencia económica pone ribetes de atención preferente a los temas de rendimiento.

El rendimiento del personal es uno de los que ocupa un lugar privilegiado, y dentro del rendimiento del personal, la política toda de gobernarle, conducirlo y armonizarle en el cuerpo social.

Que hay un arte de gobernar, nadie lo duda. Las dudas empiezan cuando un dirigente, diciendo ejercitar este arte, logra resultados opuestos a los buscados y alcanza objetivos antitéticos con los deseados.

Y es que la ciencia de dirigir al personal no es ni un simple mecanismo engranado entre disposiciones laborales, ni un don taumaturgico, ni una combinación de ambas cosas.

Para dirigir con acierto al personal se requieren dotes personales de quien dirige, conocimientos específicos de esta ciencia que es la Dirección del personal y apoyos y ambientes a cuya creación debe contribuir la Empresa con la mejor fe y el mayor empeño.

Entonces, y sólo entonces, se puede decir que se está sobre el buen camino. Se está sobre él. Pero es necesario marchar. Y marchar adelante. Y no salirse del cauce. Todo esto es difícil. Tan difícil que dirigentes y Empresas hay

que han perdido por entero el rastro del buen camino. Unas están hechas un ovillo entre los articulados de la creciente legislación social. Otras, desengañadas, y no restañadas aún las heridas de tiempos pasados, son completamente escépticas en materia de conlevancia, buena voluntad y gratitud obrera. Otras, en fin, tienen una norma: no dar, no hacer, no facilitar, no colaborar. Que la imposición venga y ya se verá como se sale del paso.

El panorama no es halagüeño. Pero no lo es por ambos lados. La

“cuestión social” ha tomado carta de naturaleza en todos los países del Globo y no es descubierta ningún secreto que el escollo más serio con que se enfrenta la Dirección del Personal es éste de la cuestión social.

Sin embargo, el deseo de dar con las normas que conducen al dominio de esta ciencia que es la Dirección del Personal y permiten entrar en posesión de este divino arte, que es el Arte de Gobernar, está candente en el ánimo de todos los dirigentes de todas las Empresas. En unos, por ética, en otros por conveniencia, en otros por egoísmo.

La oportunidad, pues, de un Cursillo sobre tan interesante tema es incuestionable. Y los beneficios que de él se derivan pueden ser muy apreciables, por cierto. El programa que sigue, pone sobre el tapete un verdadero rosario de temas candentes. Todas las Empresas los tienen planteados; algunas, resueltos; otras no. Para éstas, como para aquéllas, ha de ser del máximo interés llegar a una resolución, cuando no se tiene, o al conocimiento de si no existe una resolución mejor. Por otra parte, son muchas las Empresas que tienen todavía en embrión su Sección del Personal y de la formación misma del jefe. Y aun los jefes hechos y derechos no han de encontrar peyorativo, antes bien interesante, pasar revista a sus conocimientos por si en algún aspecto pudieran mejorar, o para caberles incluso la satisfacción de aquilatar que ya no cabe mejora—cosa dudosa—, o que que están por encima de las enseñanzas del Cursillo, lo que no deja de ser una acción prudente de autocontrol profesional.

Un Jefe de Personal requiere aptitudes idóneas. No es un administrativo. Sus funciones son altas funciones de relaciones humanas y sociales. Esta ciencia de las re-



DELEGACIONES en las principales capitales españolas
CENTRAL: CASPE, 12. - BARCELONA

laciones humanas, entre nosotros y como aplicación práctica laboral, está todavía en pañales. El jefe de personal ha de vivir más por el espíritu que por la letra de los casos y asuntos que se le plantean. Debe ser una antena supersensible que capte el clima laboral de la Empresa y sepa proponer a la dirección las soluciones idóneas al momento. Debe ser a la vez un artifice en traducir cerca del personal la política laboral de la empresa. Debiera incluso ser a la vez co-creador de esta política que tantas empresas no tienen.

El cursillo a que hacemos referencia ha sido confiado a nuestro querido colaborador don Jaime Vicéns Carrió. El profesor Vicéns Carrió es bien conocido en el campo de la técnica mercantil. Una serie de libros originales, buen número de traducciones y adaptaciones, infinidad de artículos en las más importantes revistas y un haber de más de trescientas conferencias, le presentan sobradamente.

Sus especializaciones en materia de Organización, Ventas, Publicidad y, en otro campo profesional, sus activísimas intervenciones en los arduos problemas sociales, le capacitan para desarrollar con el máximo conocimiento de causa un programa sobre tema de eterna—pero hoy de máxima—actualidad, como es éste de la Dirección del Personal.

Miembro de la Academia de Ciencias Económico - Financieras, profesor de la Primera Escuela de Secretarías Comerciales y jefe de la Oficina Asistencial de las Empresas Pirelli en España, sus opiniones tienen la solvencia que requiere un tema tan delicado y con cuya orientación, el profesor Vicéns Carrió al desarrollar el cursillo, y el Instituto de Economía de la Empresa al patrocinarlo, contribuyen a colmar una necesidad sentida.

Consideramos del mayor interés el conocimiento del temario, cuya sola enumeración de epígrafes es aleccionadora y abre un campo enorme de sugerencias y de conocimientos a adquirir, a perfeccionar o a contrastar periódicamente por parte de todos aquellos que tienen en sus manos los espinosos problemas que se derivan del ejercicio de la Dirección del Personal.

Breve, pero interesante

Si sólo le vendes al minorista lo que el público le pide, ¿dónde está tu mérito de vendedor? Y si le vendes lo que no tiene salida, ¿cómo te arreglas la próxima vez?

ANTONIO R. MESA

* * *

TODOS LOS ARGUMENTOS SON BUENOS

El propietario de una tienda de Stuttgart—informa “Le Figaro”—, en su afán de hacer propaganda, después de la visita que le hicieron a su establecimiento los ladrones, colocó el siguiente cartel: “Los ladrones entraron en nuestra casa. Esto demuestra que nuestros productos despiertan un interés. No invitamos a nadie a que nos robe, pero pase usted y vea los productos que atraen a los cacos.”

* * *

A propósito de la saturación publicitaria que caracteriza a Norteamérica, se cuenta esta historieta:

Un niño sale con su padre, agente de publicidad, al campo. Llueve ligeramente, sale el sol y, naturalmente, aparece el arco iris.

—Papá—pregunta el niño—, ¿de qué es ese anuncio?

* * *

Los clientes aprecian siempre una actitud clara en las quejas justificadas.

El mejor sistema es admitir francamente que tiene razón cuando en realidad así resulte. Cuando está equivocado o bien obcecado en razones personales de gusto o criterio, sin que resulte de ello un perjuicio para la empresa, es de buena táctica obrar según sus deseos. Si el cliente es injusto, da siempre resultados más positivos una actitud razonable que un criterio cerrado.

P. PRAT GABALLÍ

* * *

Un “slogan” hiperbólico. Un instituto de belleza newyorkino emplea este atrevido “slogan”: No piropee a la joven que vea salir de nuestra casa; quizá sea su abuela.

* * *

PUBLICIDAD. Todos pretenden conocerla; muy pocos la entienden; ninguno la domina.

ANTONIO R. MESA

* * *

Los amigos de Tom Todd, le montan una tiendecita de tabacos. La primera mañana entran cinco amigos y le compran un cigarro cada uno. Tom se figura que va bien, y se fuma él el sexto cigarro. A los seis meses quiebra su negocio. No sabía él que el precio de cuatro iban a parar al fabricante, el quinto a los demás gastos. El dinero del sexto era el suyo.

H. N. CASSON

LOS BALANCES DE SITUACION Y LA REPOSICION DEL UTILLAJE EN UN PERIODO INFLACIONISTA

por Román Ayala Martos

Profesor Mercantil. Diplomado del Instituto de Economía Aplicada

Comenzamos hoy la publicación de un documentado trabajo que responde al tema general que encabeza estas líneas, debido al Profesor Mercantil Diplomado del Instituto de Economía Aplicada don Román Ayala Martos, trabajo que estamos seguros ha de interesar a cuantos se ocupan de estos problemas actuales que tanto pueden afectar al porvenir de la Economía de numerosas Empresas. Para que nuestros lectores puedan juzgar del interés y amplitud del tema damos a continuación el índice general del trabajo completo del que sólo insertamos hoy la primera parte.

I Inflación y sus efectos.—a) Dinero. b) Valor del dinero. c) La inflación.

II La depreciación monetaria y los balances de situación.

III Decisiones que podría adoptarse.—1.º Revalorización de balances. 2.º Creación de reservas. 3.º Amortizaciones.

IV El inconveniente fiscal.

V Resumen de las medidas adoptadas en el extranjero.—En Gran Bretaña, en Alemania, en Checoslovaquia, en Bélgica.

I

INFLACION Y SUS EFECTOS

Tanto la inflación como la deflación no son más que desequilibrios en la valoración del dinero. Pero antes de proseguir, hemos de dejar sentado lo que es el dinero y lo que es su valor, ya que en este último término parece ser que tiene origen el fenómeno de la inflación.

a) **DINERO.**—Para Olariaga es: "Todo cuanto sea aceptado generalmente como instrumento de cambio y medio de pago y se halle expresado en unidades de cuenta." Pero esto, más bien que una definición, es una enumeración de las formas que puede presentar el dinero. Pedersen, en su obra "Política y teoría del dinero", lo define diciendo que "Es el poder general de compra expresado en unidades de cálculo." Después de una breve exposición, llega a identificar el concepto de renta con el dinero, exponiendo que "El dinero es la renta expresada en unidades de cálculo."

Es indudable que el dinero nació como instrumento indispensable para que el comercio fuese viable a medida que se extendía y progre-

saba. No era posible seguir cambiando objeto por objeto; hacia falta algo que sirviera para medir el valor de esos objetos y que al mismo tiempo fuera aceptado como compensación o "pago" de aquel objeto entregado o recibido. Por tanto, el dinero es un instrumento que ha de servir como medida de valor y como medio de compensación.

En la economía moderna no sólo es dinero la moneda metálica, sino también los billetes de banco y aun el llamado dinero bancario, es decir, los cheques.

b) **VALOR DEL DINERO.**—El determinar el valor del dinero es una operación compleja y muy difícil, ya que, según Pedersen, "al fin y al cabo es un fenómeno psicológico". Se ha querido determinar el valor del dinero de acuerdo con la cantidad de oro que se podía adquirir con la unidad monetaria, una peseta por ejemplo, pero esto es imposible, ya que, aunque el valor de la unidad monetaria con respecto al oro no varíe, si variará con respecto a las demás mercancías, las cuales unas veces estarán más baratas y otras más caras.

Para medir el valor de la unidad monetaria se adoptó el poder adquisitivo de ésta; pero el poder adquisitivo no de oro o de otra mercancía especial, sino frente a todas las mercancías en general. Como razonamiento de esto último, afirma Pedersen, se ha empleado la teoría cuantitativa, y en una demostración que lleva a cabo llega a la conclusión de que admitir el poder adquisitivo como el valor del dinero es un absurdo. El autor de "Política y teoría del dinero" llega al resultado, después de una exposición teórica, de que lo único que

se mantiene fijo como valor constante del dinero es la hora de trabajo normal. "No hay nada que haga imposible mantener fijo este valor"; y como resultado final de su aserto, dice literalmente: "Luego llegamos al resultado de que el valor no se puede expresar por su poder adquisitivo, referido a una mercancía especial, por ejemplo, el oro, y tampoco frente a cierta combinación de mercancía, por ejemplo, un presupuesto familiar corriente, sino frente a horas de trabajo. En lugar de una determinada cantidad de oro, la unidad de valor será entonces una hora "standard" de trabajo, y un valor fijo del dinero será un precio fijo de la hora de trabajo."

Sobre el valor del dinero no es única la opinión del autor danés, Jorge Pedersen; podrían exponerse otras, pero esto sería tomar unos derroteros diferentes a aquellos por los cuales hemos de encauzar este trabajo.

Sea cualquiera la realidad científica del asunto, para la cuestión que aquí se trata de plantear, nos servirá perfectamente, como concepto del valor del dinero, aquél a que ya nos referimos, y que le hace depender del valor adquisitivo de la unidad monetaria, no frente a una mercancía especial, sino con respecto a todas las mercancías en general; y nos será útil este concepto, porque la esencia de este trabajo radica en tratar el problema que se plantea en las empresas al pretender adquirir hoy, con una determinada cantidad de unidades monetarias, los mismos elementos que compraron en épocas anteriores, con esa misma cantidad de unidades monetarias; cosa imposible a consecuencia de la progresiva depreciación monetaria. Pero como la

depreciación monetaria no es más que la disminución del poder de compra de una moneda determinada, de aquí que el valor adquisitivo del dinero nos sirva como medida de su valor, a pesar de que Pedersen tache esto de absurdo.

Fijados los anteriores conceptos sobre el dinero, podemos partir, ahora, de una mejor base para decir algo de la inflación, fenómeno derivado, precisamente, de eso que hemos denominado dinero.

INFLACION: Pedersen dice que "todos conocemos la palabra inflación; pero, en cambio, hay muy pocos que hayan puesto en claro lo que significa". Esto es bastante cierto, y en prueba de ello basta exponer algunas opiniones: "La inflación es la expresión de un alza del cambio extranjero". — "Un alza en el precio del oro". — "Aumento de la renta total de la sociedad" (o sea, aumento del factor MV, de la teoría cuantitativa. MV = masa de dinero por su velocidad de circulación). — "Ampliación del crédito". — Algunos economistas asocian la inflación "con aumentos del nivel de precios". En la actualidad, según Pedersen, "el concepto vulgar de este término se refiere al promedio de precios (índice del nivel de vida) vigente dentro de periodos anteriores, perfectamente destacados en el recuerdo humano". Lo expuesto demuestra que, en efecto, se han formulado gran cantidad de opiniones sobre el significado de la palabra inflación.

Pero lo que necesitamos para situarnos en un punto de partida no son meras opiniones; lo que necesitamos es una definición que, aunque a juicio de algunos no sea perfecta, se aproxime lo más posible al significado objetivo de la palabra inflación.

Higinio París la define así: "La inflación consiste en un desajuste de la distribución de la renta nacional de los distintos sectores sociales: asalariados, rentistas, propietarios, etc., provocado por un aumento en la cantidad de dinero circulante." César Silió: "La inflación consiste en la creación de nuevos instrumentos de pago, bien se trate de moneda o de créditos bancarios representados por letras y cheques." Los dos autores indicados señalan explícitamente que para que exista tal inflación es preciso que el incremento de los medios de pago no traiga como consecuencia un aumento en la producción debidamente proporcionado. "La inflación es la financiación de un nivel creciente de valores", para el criterio del muchas veces mencionado autor danés.

El precio es el mecanismo por medio del cual la demanda se adap-

ta a la oferta. El nivel general de precios, como consecuencia de esta afirmación, depende de la suma total de dinero para gastar y del volumen total de mercancías ofrecidas. Cualquier aumento en el gasto sin un correlativo incremento en la producción de mercancías, traerá consigo la elevación del nivel general de precios. Cuando esa elevación en el gasto y en los precios es "acumulativa" recibe el nombre de inflación.

ELEMENTOS QUE PUEDEN DETERMINAR UN ESTADO DE INFLACION

Tales elementos son:

- 1.º El Estado.
- 2.º La frecuente elevación primaria en el nivel de precios.
- 3.º Aumentos de créditos para la especulación.
- 4.º Una continuada situación favorable en la balanza de pagos.

Examinaremos los dos primeros.

1.º El Estado gasta enormes cantidades de dinero; pero mientras sus gastos los realice haciendo uso de los impuestos, no se modifica el gasto total, ya que, sencillamente, lo que ocurre es que se produce un cambio en la posesión del dinero;

éste era de los particulares, y por medio del impuesto ha pasado a poder del Estado. Cuando el Estado salda sus presupuestos con déficit y para cubrir éste acude a los empréstitos (mientras no sean extranjeros), tampoco hay lugar a modificaciones en el gasto total, ya que lo que aquí ocurre también no es más que una transferencia de ingresos para el Estado realizada por los particulares, que permutan sus ahorros por títulos de la Deuda. Pero cuando el Estado gasta todo su presupuesto, el cual está representado por los impuestos, gasta el ahorro de los particulares, el cual ha llegado a sus arcas a través de la emisión de Deuda Pública, y aun continúa gastando, no tiene más remedio, para cubrir ese exceso de gasto que viene realizando sobre los impuestos y el ahorro, que acudir al Banco de Emisión, el cual imprime nuevos billetes y los entrega al Estado. En este caso sí que se ha producido un aumento en el volumen de gasto total, o al menos existen grandes posibilidades para ello. Y si se ha aumentado el gasto total y el nivel de la producción continúa invariable o ha crecido ligeramente, entonces la consecuencia obligada, en virtud de la ley de la oferta y la demanda (se ofrece mucho dinero en un mercado de pocos artículos), es un alza en los precios, cuya alza seguirá una marcha paralela a la elevación del gasto total. "Lo que caracteriza a la inflación es el ser un proceso dinerario de elevación de precios de carácter acumulativo."

2.º Cuando los obreros consiguen un aumento en su salario que es superior al valor del rendimiento marginal de su trabajo, el empresario tiene que aumentar los costes de fabricación si no quiere perder en la venta de sus artículos, esto trae consigo un aumento inmediato en los precios. Los empresarios han de acudir al crédito bancario, y un aumento en la circulación fiduciaria producido por la demanda de dinero nos presenta como secuela obligada un aumento del gasto total.

La inflación beneficia a propietarios y comerciantes y perjudica a aquellos que reciben sus ingresos en concepto de sueldo, salario, pensiones, subsidios y rentas fijas. Se podría entrar en amplio análisis y estudio de todos los fenómenos provocados por la inflación; pero aparte de que ello sería demasiado prolijo, nos apartaríamos de nuestro fin perseguido. Con lo manifestado hasta ahora se puede presumir que el concepto de inflación queda aclarado, si no desde un punto de vista científico, si desde un sentido práctico.

(Continuará)



TRAIGA la atención sobre sus productos

DISPLAYS FIGURAS RECORTADAS

ESCAPARATES COMPLETOS

SISTEMAS ORIGINALES
LUZ NEGRA - PINTURAS FLUORESCENTES

Imán

2/E. CONCEPCION, 15 TEL. 370893 BARCELONA

HUMOR

publicitario y comercial



— ¿Verdad que es emocionante cuando al fin encuentra uno lo que busca?



— Señor director: el cliente quiere presentar reclamación sobre otro asunto. ¿Debo también recibirle yo?



— ¿Podría faltar mañana a la oficina?
— ¿Por qué?
— Es que mañana me caso y si usted no tuviera inconveniente en ello, me gustaría mucho asistir a la ceremonia.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

— Y como contrapartida a este catastrófico balance, tengo el placer de comunicar a mis queridos compañeros de consejo que el billete de lotería que jugábamos...



NOTICIERO MUNDIAL

ESPAÑA

Asamblea de Agencias de Publicidad

Convocada por el Sindicato Nacional de Papel, Prensa y Artes Gráficas y presidida por su secretario don Ramón Bueno Laguarda, se ha celebrado en Madrid una Asamblea de Agencias de Publicidad, en la que trató de la constitución de un grupo autónomo dentro de la Unidad Sindical. El Secretario Nacional explicó detalladamente las características del anteproyecto presentado. Tras amplias deliberaciones de los reunidos se acordó lo siguiente:

Dirigirse el Sindicato Nacional a los jefes provinciales para que reúna a todas las Agencias de Publicidad de la provincia con el fin de que conozcan el anteproyecto y hagan todas las enmiendas pertinentes, las cuales deberán obrar en poder del Sindicato Nacional el 15 de septiembre del corriente año, para que la Comisión asesora las estudie, clasifique y unifiqué.

La Comisión Asesora Nacional estará formada por don Rafael Roldos, de Barcelona; Hijos de Valeriano Pérez, Azor, don Ramón Granados, Publicidad Ruescas, de Madrid; don Enrique Vila Mañé, don Isidoro P. Mateu, de Barcelona; Publicidad Anuncie, de Valladolid; Publicidad Luna, de Murcia; Publicidad Inca, de Sevilla; Publicidad del Norte, de Guipuzcoa; don Federico Subirats de Magriña, don José Tolos Durán, de Barcelona; don José Jiménez Casas, de Valencia; Alas, S. A., don Angel Lahoz, de Madrid y don Enrique García Velasco, de León.

El Sindicato Nacional se dirigirá a todos los provinciales para comunicar estos acuerdos y notificarles los nombres de los componentes de la Comisión asesora.

Se crea una Comisión permanente compuesta de vocales residentes en Madrid, para que vaya haciendo el estudio que luego pasará a la Asamblea Nacional. Esta Comisión estará compuesta así: Presidente, don Francisco García Ruescas; Vocales, don Manuel Pérez Sainz Pardo, don Ignacio Barceló Vidal, don Alfonso de Zunzunegui Redonet y don Angel Lahoz.

En la venta de toda clase de artículos deberá figurar su precio

La Presidencia del Gobierno ha dictado una Orden por la que se dispone que todos los establecimientos de venta al público—incluidos los de lujo—que fueron exceptuados por la Orden de 6-5-43, están obligados a fijar los

precios de venta al público por medio de etiquetas, sujetas al mismo artículo, en las que exista un recuadro de un mínimo de cinco centímetros de superficie, orlado con una franja de una anchura no inferior a dos milímetros. En el interior de la etiqueta no deberán figurar más que las palabras "precio", la cantidad "pesetas" y la unidad cuando se precise este dato, debiendo quedar el reverso totalmente en blanco.

Cuando se trate de mercancías que deban confeccionarse, se expondrá, del mismo modo que el precio del tejido o materia prima, la indicación del importe de la confección.

Cuando no sea posible indicar el precio en etiqueta sujeta al mismo artículo, se estampará a presión o se usará de otro medio análogo que no permita fraude, pero en estos casos en el lugar de la exposición de la mercancía y junto a ella deberá figurar el anuncio del precio por medio de cartel que ofrezca la suficiente claridad.

Respecto a las mercancías a granel deberá figurar claramente a la vista del público la lista de precios por unidad.

Las infracciones serán sancionadas con una multa mínima de 100 pesetas por cada artículo en que se compruebe la infracción, y si aquel tuviese un precio superior a 1.000 pesetas, la multa será al menos el 10 % de dicho precio de venta. La reincidencia será sancionada elevando el importe de la multa que correspondiere aplicar, en un 25 % por cada reincidencia. (Orden de la Presidencia del Gobierno de 15-7-52, B. O. de 18-7-52).

La Cámara Oficial de Comercio de Madrid, ha elevado un escrito a la Superioridad en el que expone algunos inconvenientes que suscita la aplicación de esta Orden en el caso de los establecimientos de lujo que son los que precisamente cuidan con especial atención la presentación de vitrinas y escaparates y dada la índole de algunos de ellos, su gran variación y en algunos casos pequeño tamaño, convertiría en una exhibición de etiquetas lo que debe ser una exposición de artículos propios del negocio con lo cual la vistosidad y elegancia de que tiene fama el comercio español, quedarán anuladas y sin valor estético ni comercial sus escaparates.

Apunta el escrito, que una solución que no perjudicase a este tipo de establecimientos podría ser la obligatoriedad de marcar todos los artículos pero con etiquetas adecuadas al artículo y prohibiendo los precios en clave.

Por último, solicita la Cámara, algunas aclaraciones tales como el caso de las confecciones, cuyo precio varía según el forro que elija el cliente y, también, si todos los géneros almacenados en la trastienda o solamente los expuestos estarán sujetos a la obligación del etiquetaje.

El impuesto del Timbre de Publicidad

Por el Excmo. señor Ministro de Hacienda, se ha hecho saber al Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, que ha comunicado a los delegados e inspectores del Timbre, que quedan prorrogadas hasta 1.º de octubre del año corriente, las instrucciones que se dieron en enero pasado por el plazo de seis meses, respecto a que se intensifique la labor asesora, dejando de levantarse Actas o incoarse expedientes (salvo casos excepcionales), en todo lo que se refiere al Timbre de Publicidad.



"SABE... HACER VENCER"

La actividad de ARPÓN abarca todos los posibles medios de publicidad para vender bien.

- Estudios
- Campanas
- Marcas
- Envases
- Impresos
- Catálogos
- Anuncios
- Fotografías
- Escaparates
- Stand
- Administración



ASESORÍA TÉCNICA

CASPE, 26

Teléf. 22 36 20

BARCELONA

I Circuito Peninsular de Difusión Comercial y Propaganda

Una muestra más del ágil y moderno sentido que de la Publicidad tiene nuestro distinguido amigo y colaborador de "Arte Comercial", Francisco García Ruescas, es este I Circuito Peninsular de Difusión Comercial y Propaganda, que Ruescas Publicidad proyecta realizar de septiembre a diciembre de 1952.

Mediante esta acertada iniciativa publicitaria, se llevará a cabo una Exposición circulante de Marcas y productos que recorrerá toda la Península, con detenidas exhibiciones gratuitas en 32 capitales españolas. La duración de este circuito, 120 días, y la amplitud de los medios que colaborarán a la publicidad de los expositores, Prensa, Radio, proyecciones cinematográficas, carteles, tarjetas y degustaciones crearán, indudablemente, en el extenso itinerario de este I Circuito de difusión comercial, el ambiente de interés y expectación en que se propagarán las marcas y productos participantes.

A toda firma expositora en el Circuito, y por parte de los más prestigiosos artistas publicitarios, le será realizado un cartel sobre el tema que el participante considere de más interés para sus productos, de cuyo original se harán 10.000 reproducciones en tarjetas de propaganda a todo color, quedando todo ello de absoluta propiedad de la marca expositora. Con los distintos carteles realizados a cada una de las entidades comerciales participantes en el Circuito, se efectuarán exposiciones en salones de las 32 capitales visitadas. Mediante votación del público asistente a dichas exposiciones, votación cuyo escrutinio se hará ante Notario, serán seleccionados los 20 mejores carteles a los que se otorgará un primer premio de 10.000 pesetas, 3 de 5.000 pesetas, 6 de 2.500 pesetas y 10 de 1.000 pesetas, cuyo importe será entregado a las firmas comerciales propietarias de los carteles galardonados.

Además y entre otras ventajas para los expositores, los organizadores de este I Circuito de Difusión Comercial, contratarán a su cargo, para ser publicados antes del fin del Circuito, amplios espacios reservados para cada participante en los más importantes diarios de Madrid.

Estimamos como un acierto la limitación de marcas expositoras y deseamos un completo éxito tanto a este nuevo medio de difusión y propaganda como a sus patrocinadores.

Primera Feria-Exposición de Productos Españoles en Santiago de Chile

En la capital de la República chilena, se inaugurará el 12 de octubre de 1952, la Primera Feria-Exposición de Productos Españoles, certamen que cuenta con la colaboración de la Comisaría General de Ferias y Exposiciones de nuestro Ministerio de Comercio. Esta Feria, exponente de la capacidad industrial española, constituirá sin duda, un rotundo éxito para los exposi-

Propaganda Directa

Irradiación - perfecta. Para sus campañas por correo.

UTILICE LAS DIRECCIONES MAS EXACTAS

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

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

GRUPO SANITARIO - INGENIERIA - DERECHO - CONSTRUCCIÓN Y TRANSPORTES

Cualquier lista que le interese, podemos copiarla de los ficheros, guías, albarios 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 51 - MADRID

tores, ya que Chile se encuentra interesado en la adquisición de artículos procedentes de los distintos sectores de nuestra industria, así como de primeras materias de origen español.

Es de hacer notar que los artículos españoles ya introducidos en Chile, cuentan con una amplia aceptación en este mercado, siempre que se mantenga la alta calidad de nuestra producción, ya que por parte de otros países antiguos proveedores del mercado chileno, existe una dura competencia.

Todos aquellos industriales y exportadores interesados en este Certamen, recibirán completa información dirigiéndose a la Comisión Organizadora de la Feria Española de Santiago de Chile, Avenida de Calvo Sotelo, 23, Madrid. Apartado, 909.

A U S T R A L I A

Máquina que abre 900 cartas a la hora

En Melbourne un ingeniero ha descubierto una máquina para abrir la correspondencia. Con la nueva máquina se pueden abrir 900 cartas a la hora, con la mayor perfección y limpieza. La citada máquina funciona por electricidad y además tiene la ventaja de que es sencillísimo su mecanismo. Será puesta a la venta al público en fecha próxima, y costará una cantidad equivalente a unas 10.000 pesetas.

F R A N C I A

III Salón Internacional de Artes Gráficas

Siguen los trabajos para la celebración de esta importante exhibición técnica que tendrá lugar en París en el mes de octubre.

Como índice de la importancia de este certamen diremos que en 8.200 metros cuadrados, 312 fabricantes expondrán 800 máquinas. La visita a este Salón representa, por tanto, la oportunidad de establecer contacto con industriales y técnicos de todos los países, y apreciar los progresos realizados mundialmente en las industrias del papel y las Artes Gráficas.

La Sección Francesa de la Unión Gráfica Europea y su grupo local "Le Cercle de Paris", nos informa que en todo momento están preparados para recibir a los colegas extranjeros y suministrarles todos aquellos detalles que les puedan ser útiles. Asimismo organizará una reunión fraternal internacional cuya fecha y programa serán acordados en su momento. Los colegas que simpaticen con esta idea deberán comunicarlo al domicilio de la Section Française de l'Union Graphique Européenne: 9, rue Campagne. Première-Paris. XIV. Esta sección de la U. G. E. es una federación de profesionales de las Artes Gráficas tanto de patronos como de técnicos y de obreros que favorece las estancias y los encuentros internacionales y los intercambios técnicos educativos y sociales entre los amantes de las artes gráficas.

Por su parte nuestro querido colega "Gráficas", siempre atento a todos los problemas que afectan a la profesión, está organizando unos viajes colectivos a París con varias modalidades y precios: Para seis días de estancia en París, por ferrocarril todo comprendido, 3.300 pesetas y 4.300. Por avión, 8.565 pesetas. Para más detalles dirigirse a "Gráficas", Barceló, 5. Teléfono, 31 32 19. Madrid.

Tintas fluorescentes en los diarios parisinos

"France Soir" y "Paris Presse", emplearán próximamente en su impresión tintas luminosas fluorescentes. Serán los primeros diarios franceses que empleen tales tintas utilizables sobre máquinas planas o rotativas según procedimiento "Luxcolor", cuya exclusiva y primacía se han asegurado los citados periódicos.

Los nuevos carteles de propaganda de "Paris Presse", en negro y amarillo, han sido estampados por este método.

Experimento de venta

"Le Journal de la Publicité", da cuenta de un interesante experimento, que ha iniciado el Servicio de fomento del consumo de la "Electricité de France", en Valenciennes, entre la población rural de Limon-Fontaine, vecina a la región industrial de Maubege.

Este experimento consiste en poner a disposición de los consumido-

res de energía eléctrica que no la usen ampliamente todos los aparatos de uso doméstico e industrial que deseen probar sin compromiso, durante un año y con el solo desembolso derivado del consumo de energía eléctrica.

El experimento se inició en 1951, y está ahora en pleno desarrollo. La susodicha población consta de 614 habitantes, divididos en 185 familias y se han instalado 200 nuevos aparatos entre los que se cuentan 76 cocinas eléctricas, 61 calentadores de agua, 22 refrigeradoras, 10 motores, etc.

Actualmente se puede afirmar que de cada tres usuarios, dos emplean cocina eléctrica y uno de cada tres posee calentador de agua y frigorífico eléctrico.

Aparte del significado y repercusión social y económico de tal experimento, interesa verlo bajo el aspecto comercial y publicitario. Se perfila toda una nueva política de ventas, si los resultados finales son favorables, que pueden aprovechar a otras organizaciones a quienes convenga servirse de este método que podía definirse como "la venta forzada cortésmente."

En la UNESCO se acuerda suprimir los derechos de importación de libros, revistas, partituras, e.c.

En la Unesco se elaboró un acuerdo para suprimir los derechos de importación sobre numerosas categorías de objetos de carácter educativo, científico y cultural. De hecho, dicho acuerdo está en vigor desde el 21 de mayo pasado, fecha en la que Suecia lo ratificó después de otros nueve países: Camboya, Ceilán, Egipto, Israel, Laos, Monaco, Pakistán, Tailandia y Yugoslavia. Otros 20 países lo han firmado pero aun no ha sido ratificado.

Este acuerdo tiende a suprimir los derechos de importación sobre los libros, los diarios, las revistas, las pinturas, esculturas, los manuscritos, los documentos y los objetos para uso cultural de los ciegos.

Tampoco pagarán derechos de Aduana, las películas educativas y documentales, las actualidades cinematográficas, los discos y registros sonoros y otros artículos y elementos de este tipo. Sin embargo, todos ellos sólo beneficiarán de este acuerdo cuando estén destinados a instituciones culturales, tales como las bibliotecas, las escuelas, Universidades, laboratorios de investigación, museos y emisoras no comerciales.

Además, los países firmantes de este acuerdo, se comprometen a no gravar con contribuciones superiores a las nacionales que se aplican a los artículos de producción interior, todos los que del mismo tipo y categoría vengan del extranjero. Y los Gobiernos se proponen conceder licencias de importación y divisas para los libros y publicaciones, pedidos por bibliotecas públicas o centros docentes.

Los derechos de importación en materias de información cultural, eran unas de las barreras con las que tropezaba la obra de expan-

sión educativa de la U. N. E. S. C. O. España triunfante en la votación del Consejo Económico y Social de la O. N. U., pronto estará representada en la sede de la U. N. E. S. C. O., como miembro activo y podrá unirse a este acuerdo cultural y económico, con los beneficios consiguientes.

ESTADOS UNIDOS

Campaña en favor de la cortesía

Leemos en "Printers Inn", que el Estado de Florida ha lanzado una campaña en favor de una mayor cortesía en las relaciones ciudadanas. La campaña es mantenida por los clubs publicitarios y los grupos económicos y financieros del Estado. En ella, se emplea la Prensa y la publicidad en carreteras para difundir el "slogan":

La cortesía conquista amigos para Florida y para Vd.

El "slogan" ha tenido gran repercusión en el público y ha sido adoptado como lema del Cuerpo de Policía de Miami.

La publicidad rinde... en Norteamérica

Wayne Coy ha presentado la dimisión de su puesto de la Comisión de Comunicaciones Federales, porque según dice no podía vivir con los quince mil dólares (cerca de 600 mil pesetas) de sueldo anual, y se fué a trabajar a una revista publicitaria como consultor, donde parece que gana el doble de lo que el Estado norteamericano le pagaba.



ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD

PUBLICITAS
S.A.

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

● CALLE PELAYO, 44
TELEFONO 14348
BARCELONA

● CALLE LARRAMENDI, 1
TELEFONO 12664
SAN SEBASTIAN

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

**CORREPONSAL EN
TODOS LOS PAISES.**

BIBLIOGRAFÍA

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

1. Reglamentación de las relaciones entre el dibujante y su clientela. 2. Cómo organizar un concurso de carteles. 3. Código de ética profesional.—Ediciones de la Asociación de Dibujantes españoles, 1952, Madrid.

Con estos tres folletos continua la Asociación de Dibujantes Españoles su labor de orientación, propaganda y exaltación del trabajo del dibujante profesional cuyos derechos y prerrogativas son a veces vulnerados más por ignorancia que por mala fe. A evitar la una y sancionar la otra tienden estas publicaciones que deben conocer y tener presente tanto las empresas como los propios dibujantes.

La Reglamentación de las relaciones entre el dibujante y su clientela redactada por el Grupo de dibujante del Sindicato de Actividades diversas de acuerdo con la A. D. E. contiene todo cuanto se refiere a los pedidos, bocetos y originales, dere-

chos de autor, cesión de éstos, la protección de las obras, la firma, los honorarios y bases para su cálculo, así como las tarifas y facturas. Todo ello expuesto en forma clara y firme no exenta de la flexibilidad necesaria que requiere la variedad y circunstancias diversas que caracterizan el trabajo del dibujante.

El segundo folleto Como organizar un Concurso de Carteles, ha sido redactado por Manuel Garrido, el meritísimo ex-presidente de la A. D. E.—con el que los dibujantes estarán siempre en deuda de gratitud—y es un trabajo del que por haber sido ya publicado en "Arte Comercial" (núms. 32 y 33), excusamos dar mayores referencias.

Finalmente la tercera publicación de la A. D. E. es el Código de ética profesional, decálogo en el que se compendian los deberes que el profesional consciente tiene tanto en relación con sus compañeros como con la Asociación y los clientes.

ÍNDICE DE REVISTAS

Comercio. Revista oficial de la Cámara de Comercio de Madrid. Año XXXIV. Abril, 1952.

"Elección de Procuradores en Cortes en representación de las Cámaras de Comercio".—"Las cargas familiares y el plus de carstia, no deberían tributar por tarifa 1.^a de utilidades".—"Acuerdos comerciales y de pagos, de 26 de marzo de 1952, entre España e Italia".

Comercio y Navegación. Organó de la Cámara Oficial de Comercio y Navegación de Barcelona. Febrero, 1952.

"Los nuevos altos cargos en el Ministerio de Comercio".—"Acuerdo comercial entre España y Noruega".—"La expedición de telegramas al extranjero".—"Ferias y exposiciones".—"La aplicación de la Ley sobre Régimen Jurídico de las Sociedades Anónimas".—"La regulación de los créditos norteamericanos".

Cuadernos de Eficiencia. Número 34. Ediciones "ARS". Barcelona.

"Se necesitan ideas".—"¿Qué es la simpatía del público?".—"Imite el lenguaje hablado".—"La memoria anual y las ventas".—"Los deberes de un nuevo gerente".—"Estudie a sus compradores".—"Adelantando "pulgada a pulgada".—"Valga cada día".—"Buena administración supone recompensa".—"La fecha en los recortes".—"Joven a los 90 años".—"Acusar recibo de

los pedidos".—"Volando al teléfono".—"Acelerar las entregas".—"Hay que hacerse útil al prójimo".

Economía. Año XXVI. Número 662. Madrid.

"La junta de "Minas del Rí".—"Japón desea reanudar totalmente sus relaciones comerciales con España".—"Las Sociedades Anónimas en España".—"La junta general de "Cinematografía española americana", S. A. (C. E. A.)".—"Las primas y la propiedad de los riegos".—"Los futuros propietarios de pisos".—"Nuevas Sociedades".

Economía Vascongada. Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Año VIII. Número 87. San Sebastián.

"Dos veces más que ahora venderá Guipúzcoa en Pakistán".—"Anuario financiero y de Sociedades Anónimas en España".—"Los modernos insecticidas defienden al hombre", por don Bernardo de Mensanza.—"Características técnicas del coche nacional "Pegaso".—"El apoyo que Irún necesita".—"Información del Instituto Nacional de Industria y de empresas en que participa".—"Crónica económica nacional", por A. I. Arco.—"Comercio exterior", por Juan de Roca.—"Crónica económica internacional", por Carlos Olmedo.—"La era atómica".—"Mercados", por Alvaro de Cantillana.—"Trabajo", por Juan Aizpurua.—"Tributación".

El Mundo Financiero. Año VII. Número 76. Madrid.

"La inflación en Europa". - "Consideraciones sobre la XXX FERIA Internacional de Muestras en Milán", por Francisco Bermejo. - "La junta general de España, S. A." - "Estudio sobre las acciones petrolíferas en 1951", por José Luis Barceló. - "La junta de la auxiliar de ferrocarriles". - "La junta de la Compañía Telefónica Nacional de España". - "Nueva planta algodonería", por James Harwel.

El Trabajo Nacional. Organó del Fomento del Trabajo Nacional. Número 1592. Abril, 1952. Barcelona.

"Cómo planear la producción para economizar tiempo", por Dwight G. Baird. - "La 'Amnistía' sobre renta", por Fernando Boter. - "Vender para cobrar", por Enrique Casas Santasusana. - "El gremio de plateros barceloneses y cuatro de sus obras magnas", por J. Font y Solsona. - "La producción industrial", por John Kingsley. - "El control de los conciertos económicos", por Jacques Michollin. - "La distribución de productos en Estados Unidos". - "Agrupación mutua del comercio y de la industria".

Escaparate. Revista de arte decorativo comercial. Año VII. Número 56. Bilbao.

"La exhibición anual de modas primaverales". por Irene Karras. - "Exhibiciones que atraen multitudes", "Decoración de un interior de confitería". - "Semana Santa 1952 en los escaparates españoles". - "Para los comerciantes modestos de calzado económico", por Mon. - "El color es como lo iluminas". - "La mujer ante los escaparates", por Paquita Estartús.

Gráficas. Revista de las Técnicas del Libro. Año IX. Número 94. Madrid.

"Los encuadernadores daneses". - "Los sellos postales". - "La composición de textos en sus cuatro modalidades". - "El envase". - "Del acento en éste, ése, aquél y sus femeninos y plurales", por J. Mejía. - "De los libros y su préstamo". - "Clientes nuevos". - "VI Congreso Internacional de fotograbadores". - "Tintas y papeles". - "La conveniencia del volante constante en la reproducción".

Graphik. Revista de Arte Publicitario y Dibujo Industrial. Año V. Número 4, 1952.

"La publicidad de 'Shell' vista internacionalmente". - "El arte británico para la industria en el Museo Nacional de Estocolmo". - "El concurso de carteles de la Semana de Kield". - "La alta calidad en el dibujo industrial".

Gremio Sindical de Maestros Impresores, Tipógrafos, Litógrafos y afines. Boletín. Número 19. Septiembre 1951. Barcelona.

"La organización del trabajo en las imprentas". - "Cómo utilizar reacionalmente la paja en papelería". - "La subida del precio del papel". - "El papel hecho a mano".



PUBLICIDAD

PRENSA • RADIO • CINE

Propaganda directa, dibujos, fotografías, folletos, catálogos, impresos comerciales.



EMPRESA DE PUBLICIDAD EN GENERAL, S. A.

ELOY GONZALO, 34 - TEL. 23 07 78 - MADRID

"El revestimiento del cilindro impresor en las máquinas offset, ¿ha de ser duro o blando?", por Luis de Crey. - "La corrección tipográfica en los periódicos".

Ideas Técnicas. La revista del hombre de negocios. Número 5. Año XXVIII. Mayo 1952. Sevilla.

"Todo vendedor tiene que ser un experto del artículo que vende", por Rafael García Luna. - "La descapitalización de las empresas industriales". - "Causas de resolución del contrato de arrendamiento urbano", por Francisco Caraballo. - "La prueba de los libros". - "Comercio exterior", por Luis Rubin. - "Representación esquemática de las dos cuentas", por Miguel Muñoz Arbeloa. - "El camino del éxito", por M. R. Insausti. - "Crónica Agrícola", por Pablo del Campo.

La France Graphique. Revista mensual de las Artes e Industrias del Libro. Número 65. Mayo 1952. París (Francia).

"Raymond Gid, un publicitario que no hace publicidad", por Emyl Cadeau. - "Para un museo de la escritura", por R. H. Munsch. - "La prensa bajo la convicción", por Georges Dangon. - "Los trabajos en Filet", por A. Thomas.

Les Foires Internationales. Revue Officielle de L'Union des Foires Internationales. Abril 1952. Bruselas (Bélgica).

"Las ferias y el nivel de la calidad", por Paul Voss. - "Ojeada re-

trospectiva sobre la Feria Internacional de Colombia, Primavera, 1952".

Publicidad & Negocios. Año XII. Número 161. Río de Janeiro (Brasil).

"Congreso cinematográfico de Sao Paulo", por Wilson Macedo. - "El crecimiento espectacular del negocio de Agencia de Publicidad en Brasil", por Genival Rabelo. - "El mundo publicitario, un reportaje sobre la publicidad en Brasil". - "Discos", por Max Gold. - "Girando un dial", por Eliczer Burla. - "Pesquisa sobre televisión en Río de Janeiro". - "Para anunciar con éxito", por A. P. Carvalho.

Revista de la Asociación de Jefes de Propaganda. Año XVIII. Número 194. Buenos Aires (República Argentina).

"La feria de Buenos Aires". - "La rebaja de precios, instrumento eficaz de propaganda". - "Los niños constituyen el público más exigente".

Ventas. Revista de la Asociación de Dirigentes de Ventas. Año III. Número 28. Enero 1952. Buenos Aires (República Argentina).

"El dirigente de ventas del mañana", por Harry Simmons. - "Cómo entrevistar a un aspirante a vendedor", por Jacj H. McQuaig. - "Publicidad Suburbana". - "Curso técnico de ventas". - "Algo sobre el método de trabajo", por Francisco Sayrols. - "Palabras que matan la venta". - "Ventas que decidieron el curso de la historia".

TRADUCTOR

SIMÓN KOENRAADS

PROFESOR DE IDIOMAS

TRADUCCIONES TÉCNICAS,
PUBLICITARIAS, LITERARIAS
Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL

EN
ESPAÑOL - FRANCÉS - INGLÉS
ALEMÁN - HOLANDES, ETC.

Y

PRECIADOS, 29
TELÉFONO 31 30 12

MADRID

¿Necesita usted...?

Agencias de Patentes y Marcas

MORIONES

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

Agencias de publicidad

ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Rambla de Cataluña, 58. Teléfono 13263. San Sebastián: Loyola, 1. Teléfono 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléfono 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao, Gran Vía, 19-21. Teléf. 32546. Burgos: Santander, 2. Teléfono 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléfono 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléfono 8108. Jerez de la Frontera: Fermin Aranda, 2. Teléfono 1336. Málaga: Bolsa, 5. Teléfono 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléf. 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: Maria Ángela, 13. Teléfono 224. Vitoria: Postas, 27.

ALPER

Servicios técnicos de publicidad.—Carmelo Calvo, 13, 2.º. Teléf. 3493. Alicante.

ALTO

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

ARPON

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

A. S. P.

(Al Servicio Publicitario). Crea Publicidad. Av. José Antonio, 608, 7.º. A.-Barcelona.

ATLANTIS

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

ATLAS

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

AVANCE

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

AZOR

Sociedad Limitada de Publicidad.—Reina, 25. Teléfono 228227. Madrid.

BAGUÑA

Realización y distribución de películas publicitarias en dibujos animados. Publicidad general.—Muntaner, 22. Teléfono 234426. Barcelona.

BIKINI

Propaganda por todos los medios.—Guetaria, 1. Teléfono 11761. San Sebastián.

BLASÓN

Empresa Montañesa de Publicidad. Exclusivas: Campos de Deportes de Santander y Torrelavega: Primera Playa del Sardinero. Equipos de Altavoces en citados recintos. Hernán Cortés, 13. Pral. Teléf. 30-75. Santander.

CLARÍN

Publicidad e Iniciativas. Hortaleza, 20. Teléfonos 215887 y 220437. Apartado n.º 12.139. Madrid.

DARDO

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

HELIOS

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

HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

INCA.-CONSEJO DE PUBLICIDAD

Tetuán, 12. Teléf. 21222, 21223 y 26552. Sevilla.

LANZA

Organización Técnica de Publicidad.—Moratin, 21, entresuelo. Teléf. 54696. Valencia.—Barcelona: Avenida de José Antonio, 608. Teléf. 223929.—Alicante: Bailén, 31. Teléfono 4121.—Murcia: José Antonio, 14 y 16. Teléfono 3306.—Teruel: Parra, 27 2.º. Teléf. 96. Madrid (provisional): García Morato, 124. Teléfono 337380.

LOS TIROLESES, S. A.

Publicidad.—Peligros, 2. Teléf. 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, núm. 389, 2.º. Barcelona.

PRO-FILMS

Especialidad cinematográfica. Publicidad en general.—Provenza, 225. Teléfono 276650. Barcelona.

PROVENTAS

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

PUBLICIDAD CID

Casa Central en Barcelona. Caspe, 12. Teléfonos 216397 y 226392.—Delegaciones: Madrid. Avenida José Antonio, 32. Teléfonos 317216 y 221181.—Alicante: García Morato, 55. Teléfono 2003.—Bilbao: Rodríguez Arias, 8. Teléf. 19005.—Reus: Arrabal Santa Ana, 50. Teléf. 702.—San Sebastián: Avenida de España, 27. Teléfono 15737.—Sevilla: R. González Abreu, 4. Teléfono 27746.—Valencia: Barcas, 2. Teléf. 15334.

PUBLICIDAD ECOS

Arenal, 26. Teléf. 311716, 217395 y 312659. Madrid.

PUBLICIDAD ELI

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

PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Teléf. 224600. Madrid.

PUBLICIDAD SEGUI

Exclusivas en cines, teatros, carteleros y otros. Santa Isabel, 8, y plaza Romea, 3. Teléf. 3139. Murcia.

PUBLICITAS, S. A.

Avda. José Antonio, 31. Teléf. 222005 y 223398. Madrid.

PUBLINTER

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

PUBLIXEREZ

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

PUBLYEDY

Fijación carteles pueblos provincias Lérida, Huesca, Tarragona. Publicidad cines pueblos dichas provincias.—Mayor, 84. Lérida.

RAMON 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, núm. 33. Teléfono 2903. La Coruña.

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

SER

Servicios Técnicos. Exclusivistas cines más importantes de Extremadura, periódicos, radios.—José Antonio, 26. Mérida.

STENTOR

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

Agencias de recortes de prensa

AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

Recortes de prensa nacional y extranjera para todas las especialidades. Servicios diarios.—Paseo del Prado, 16. Teléfonos 212217 y 313819. Madrid.—Méndez Núñez, 4. Teléfono 219513. Barcelona.

Aparatos para escaparates

AMAYA

Aparatos madera para toda clase de exhibiciones y modas. Manos, piernas en pasta irrompible, para medias. Bustos para cualquier clase confecciones sastre, en la misma pasta.—Estrella, 15. Teléfono 221802. Madrid.

Artes Cráficas

ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 314079, 223318 y 315539. Madrid.

FUNDICIÓN TIPOGRAFICA NACIONAL, C. A.

Tomás Bretón, 47. Teléfono 270152. Madrid.

GRAFICAS REUNIDAS, S. A.

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

GRÁFICAS DEL SUR

Litografía. Impresos artísticos. Ideas modernas para la presentación y propaganda de productos.—San Eloy, 55. Sevilla.

HELIOS

Litografía. — Imprenta. — Sexto, 30. Teléfs. 351939 y 259718. Madrid.
Fotografado. — Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 259718. Madrid.

MATEU CROMO.

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

RICHARD GANS

Fundición tipográfica. — Princesa, 61. Teléfonos 230505 y 231490. Madrid.

RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecografado. — Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260599.

RODRÍGUEZ DE LLANO

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

VICENTE RICO, S. A.

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

Contabilidad

MERCATOR, 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. Teléf. 265574. Madrid.

ARRIBAS

Dibujos, carteles, catálogos, ilustraciones, folletos, dibujos, patentes, creaciones, marcas, stands ferias, exposiciones, escaparates, decoraciones murales. Duque de Sexto 6. Teléfono 253974. Madrid.

AZCONA

Estudio.—Fernán González 50. Teléf. 359418. Madrid.

BAYO

Carteles. Dibujos. Decoración. — Manifestación, 44. Teléf. 6152. Zaragoza.

BONI

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

CORONADO

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

CHAVES

Publicidad. Carteles. Folletos, Tarjetones. — Reina Victoria, n.º 33. Teléfono 337598. Madrid.

EMILIO DEL OLMO

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

GÓMEZ

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

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

PALACIOS

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

SUAU

Carteles. Dibujo publicitario. Marcas. — López Torregrosa, 8, 4.º. Alicante.

TOMÁS SANCHEZ

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

Envases

INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.

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

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.

Pintura

y Decoración

Pintura, Decoración, Revocos, Albañilería, Instalaciones. Compañía Auxiliar de la Construcción, S. L. Colmenares, 9. Teléfono 210173. Madrid.

Publicidad rural

INDUSTRIAS DE MENDOZA

"Publicidad Rural", dirijanse a la "Factoría Española de Publicidad Exterior. Industrias de Mendoza". Vitoria.

Fundada en 1900. Dotada de gran capacidad productiva. Con talleres propios. Poderosa firma que abarca todos los recorridos e interiores de poblados de España. Más de cien modelos de enseñanza. Numerosas patentes de invención. Modelos de utilidad. Marcas y denominaciones registradas. Laboratorios químico y fotográfico. Sección de dibujo y departamentos de iniciativas. Presentación de proyectos y propaganda propia, dotada 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. Preciamos agentes. — José Antonio, 26. Mérida.

Representaciones

AGENTE COMERCIAL

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

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE ORGANIZACIÓN PUBLICIDAD Y VENTAS



Sección de anuncios por palabras
clasificados por
secciones



UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

JULIO FERRER SAMA

Benito Gutiérrez, 37. Teléfono 234787. Madrid.

LÓPEZ GALLEGO

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

MAIRATA

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

MANOLO PRIETO

Campañas de publicidad. Carteles. Marcas. Ilustraciones. — Plaza Beata M.ª Ana de Jesús, 3. Teléf. 281360. Madrid.

NAVARRO PASTOR

Arte publicitario. — Estudio: Artistas, 2, 5.º número 1 (Glorieta Cuatro Caminos). Madrid.

Escaparates

IMAN

Escaparates "displays" plegables, modelos de fácil envío. Procedimientos patentados. Pasajes Concepción, 15. Barcelona.

Fotografías

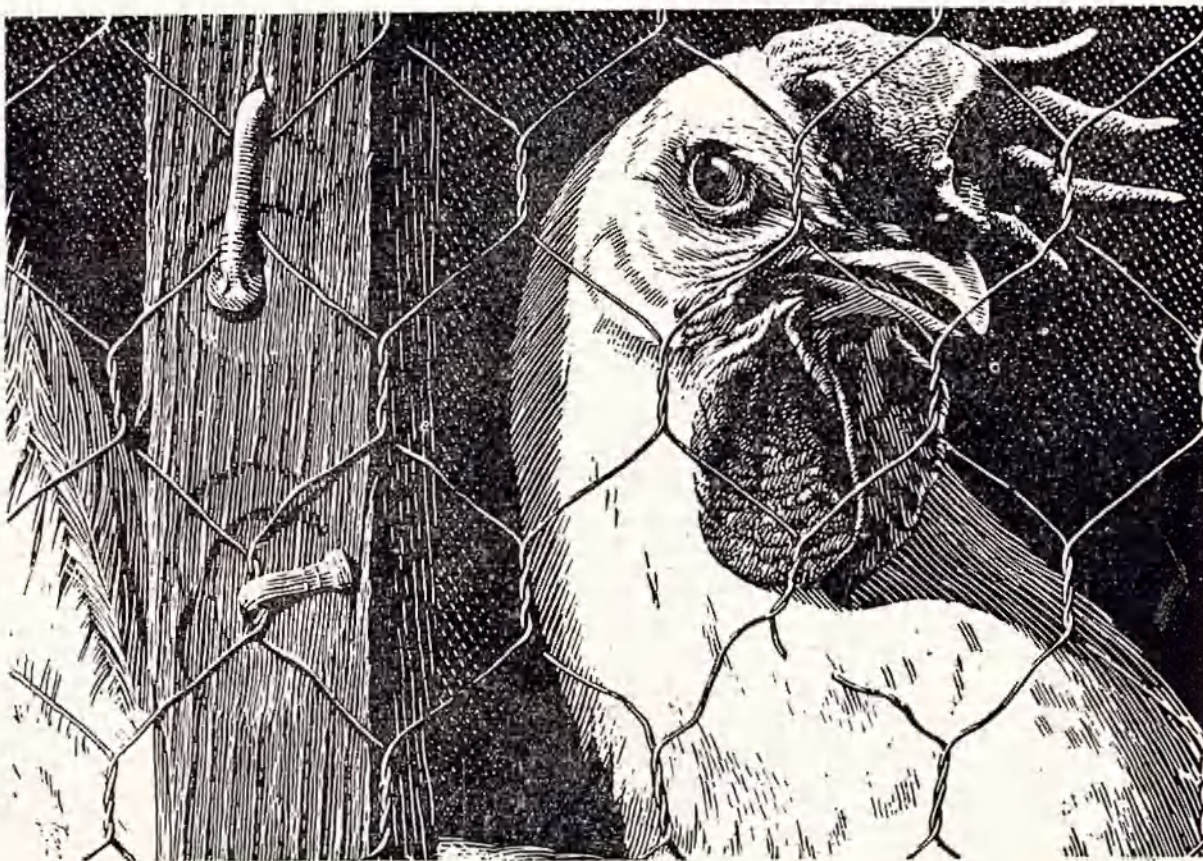
VENTURA

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

Instalaciones comerciales

LAORGA, S. A.

Instalación de establecimientos. — Prim, 7. Teléfono n.º 224451. 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

Artes Gráficas C. I. O. - Madrid