

huma

168

ARTE COMERCIAL

REVISTA TECNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACION

AÑO V - NÚM. 37

12 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid



*Anuncie bien
y produzca mejor*



O.E.S.T.E.

CONSEJEROS Y AGENTES
DE PUBLICIDAD

AV. G.MO. FRANCO, 389. - 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 GALERÍAS PRECIADOS.



Galerías
Preciados
MADRID

Artes Gráficas

ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 314079, 222318 y 315539. Madrid.

FOTOGRAFADO MUNDIAL

Líneas, directos, tricomías, cuatrimías. Confecciones artísticas. Galileo, 96 1.º. Teléfono 343426. Madrid.

FUNDICIÓN TIPOGRÁFICA NACIONAL, C. A.

Tomás Bretón, 47. Teléfono 270152. Madrid.

GRÁFICAS 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. Huecograbado. - Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260599.

RODRIGUEZ 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.

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.

PALACIOS

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

SUAU

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

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE ORGANIZACIÓN
PUBLICIDAD
Y VENTAS

Sección de anuncios por palabras
clasificados por
secciones

UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

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.

JULIO FERRER SAMA

Benito Gutiérrez, 37. Teléfono 234787. Madrid.

LÓPEZ GALLEGU

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

TOMAS 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.

Escaparates

IMAN

Escaparates "displays" plegables, modelos de fácil envío. Procedimientos patentados. Pasaes 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.

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 1903. 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 mas modernos medios de ejecución.

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

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

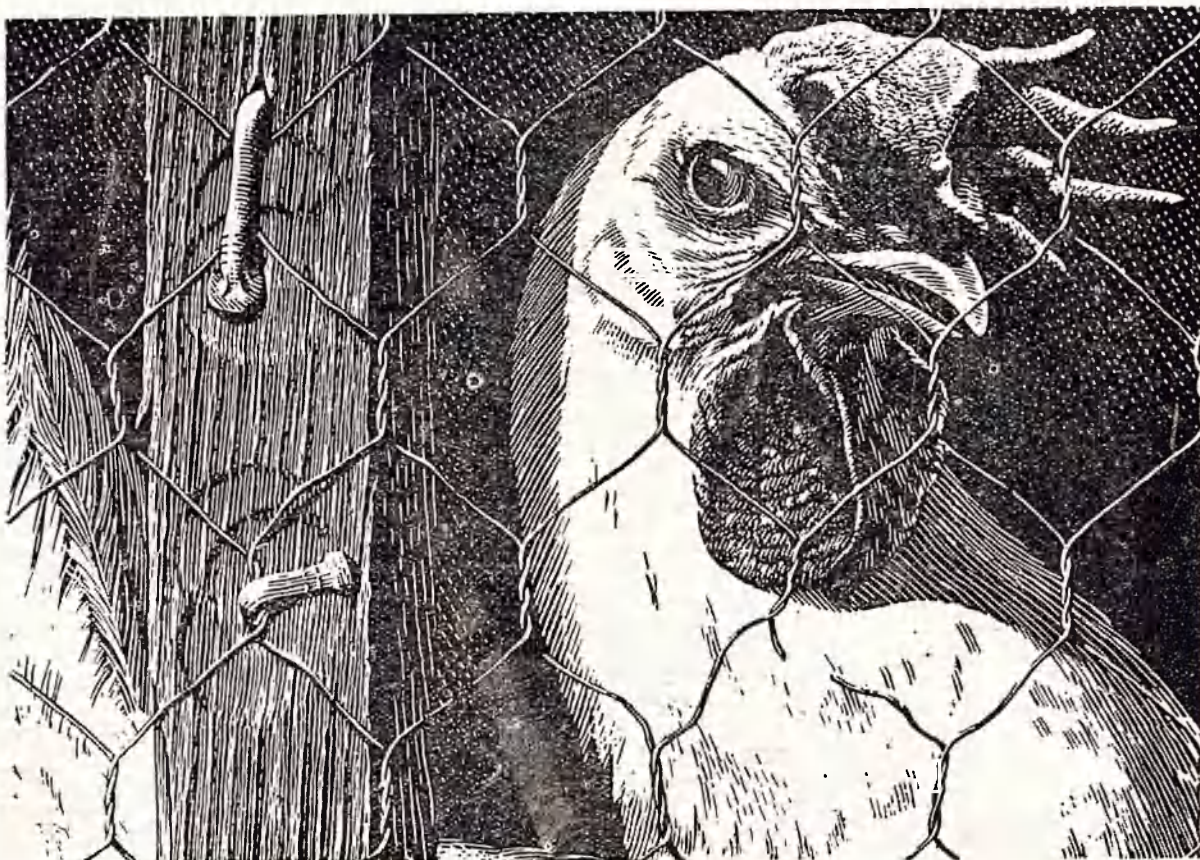
SER

Empresa anunciadora. Construcción y montaje de vallas, tableros, murales a lo largo de carreteras, ferrocarriles e interiores de poblaciones de toda España. Proyectos - presupuestos gratis. Precisamos agentes. - José Antonio, 26. Mérida.

Representaciones

AGENTE COMERCIAL

Especializado en Fama Alimentación, Productos Coloniales y Farmacia. Antonio Orteaga Vázquez. - Apartado 49. - Huelva.



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

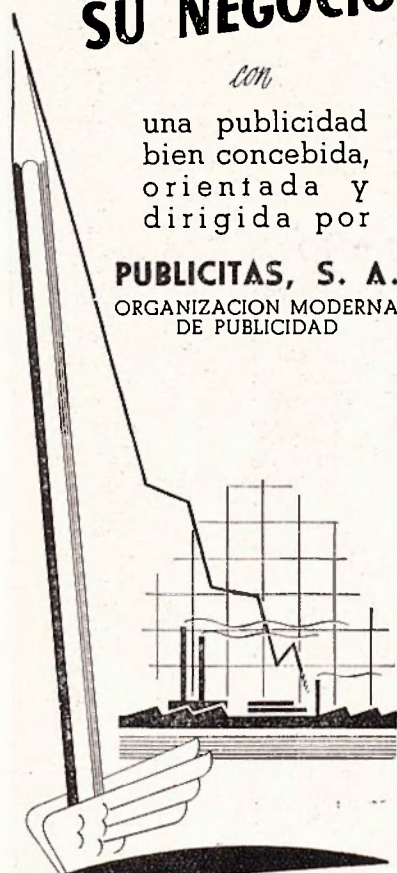
PHILIPS IBERICA, S. A. E. • MADRID • BARCELONA • BILBAO • VALENCIA • LAS PALMAS • TENERIFE

Artes Gráficas C. I. O. - Madrid

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con
una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD



PUBLICITAS
S.A.

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

● CALLE PELAYO, 44
TELEFONO 14348
BARCELONA

● CALLE LARRAMENDI, 1
TELEFONO 12664
SAN SEBASTIAN

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

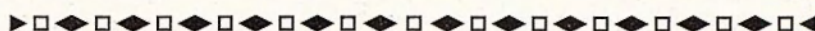
CORREPONSAL EN
TODOS LOS PAISES.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE ORGANIZACIÓN
PUBLICIDAD
Y VENTAS

DIRECTOR: EMETERIO R. MELENDRERAS.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: Avda. JOSÉ ANTONIO, 22, 2.º-Tel. 222963-MADRID



AÑO VI

NÚMERO 37

S U M A R I O

PUBLICIDAD.

DIBUJANTES FRANCESES. SAVIGNAC.	Gil Fillol.	3
LA LOGICA EN PUBLICIDAD.	F. Medrano Teba.	7
ESCAPARATES DEL MUNDO.		10
NOTAS ACTUALES SOBRE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA EN FRANCIA. (Continuación).	Delfin Seró.	18
ENCUESTA SOBRE LA COMPETENCIA ILICITA.		22
CARTELES DE HOY.		28
EL SOS DE UNA MARCA.	Jorge Garriga Puig.	32
MAS SOBRE LA PUBLICIDAD DE ESPECIALIDADES FARMACEUTICAS.		36

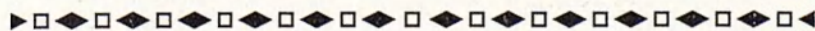
ORGANIZACION Y VENTAS.

PSICOLOGIA DEL COMPRADOR.	Jaime Vicéns Carrió.	12
LO QUE VA DE AYER A HOY.	Jaime Vicéns Carrió.	13
RENDIMIENTO LABORAL DE LA MUJER.	P. Estartús Castañer.	16
LOS BALANCES DE SITUACION Y LA REPOSICION, ETC.	Román Ayala Martos.	25

VARIOS.

LOS CONCURSOS.		40
NOTICIERO MUNDIAL.		42
¡NO HAGA USTED ESTO!		44
BIBLIOGRAFIA.		46

FOTOS DE BASABE, CIFRA, GARAY, PANDO, PÉREZ DE ROZAS, PÉREZ Y VILLAR, VENTURA Y ZURITA.



EDICIONES GRÁFICAS PARANINFO-MELÉNDEZ VALDÉS, 65-MADRID

PORTADA ORIGINAL DE JUAN LUNA

NOTICIAS DE

ARTE COMERCIAL

EXTRAORDINARIO DE PRIMERO DE AÑO

El anuncio de la publicación de este volumen extraordinario con carácter de antología de la publicidad gráfica realizada durante el año, ha despertado un gran interés en todos los sectores de la Publicidad y las Artes Gráficas. Nos piden detalles sobre cómo pueden colaborar en la edición de este volumen que queremos sea exponente del momento gráfico y publicitario español. Necesitamos para ello que lleguen a nuestro poder muestras de los más notables trabajos, como campañas de prensa, envases, etiquetas y presentaciones de artículos, escaparates, carteles, etc. El plazo de recepción de este material no puede extenderse más allá del 20 de octubre, a fin de disponer del debido tiempo para selección, grabado, composición, ajuste, etc.

Queremos que en este volumen no falte todo lo que sea digno de figurar en una obra de este tipo, que debe ser reflejo de toda la publicidad española. Así, para que no haya omisiones, que seríamos los primeros en lamentar, con la mejor voluntad y buena fe invitamos a todos: publicitarios, gráficos y artistas, para que nos envíen material para esta obra, pues, aspiramos a que sea de todos y para todos.



CONCURSO DE PORTADAS

Al anuncio del concurso de portadas que publicábamos en nuestro número anterior, añadiremos hoy que pronto daremos a conocer las bases redactadas de acuerdo con las normas de la Asociación de Dibujantes.

A los impacientes que ya nos acucian para que demos tema, tamaño, número de colores, etc., les diremos que el tema será completamente libre, ateniéndose únicamente al carácter publicitario y comercial de la revista, aún cuando conviene llamar la atención sobre este doble carácter, en toda su amplitud, para que no se circunscriban al sólo tema artístico o publicitario, bolos gráficos de siempre. La organización, las ventas, la oficina, los diferentes medios de publicidad, la estadística, los estudios de mercado y otras tantas actividades que forman el temario de nuestra revista, ofrecen al artista motivos casi inéditos de los que pueden sacar gran partido.

El número de colores y la técnica serán libres, aún cuando se considere como mérito a la hora de discernir el premio, el haber conseguido lo más con los menos medios posible. La técnica podrá ser para reproducir en tipografía, litografía, huecograbado y "silk - screen" (pantalla de seda o serigrafía), y el tamaño el mismo en que se publica nuestra revista.



MAS CONCURSOS

No queremos solamente dar realce a la parte artística de la publicidad, y por ello, vamos a organizar también periódicamente, concursos para técnicos de organización, publicidad y ventas planteando problemas supuestos, pero vivos y actuales sobre estos temas con el fin de estimular y alentar las vocaciones y aptitudes del personal técnico de esta clase, cada día más necesario y más difícil de encontrar.

Tan pronto como tengamos estudiado y resuelto todo lo referente a estos concursos, lo haremos público en las páginas de nuestros próximos números.

SAVIGNAC. -Este cartel ha sido galardonado con el premio para el mejor cartel de 1951.

AL azar, entre las páginas de nuestra Revista, ha surgido, en el número anterior, el nombre de este gran dibujante... Además de gran dibujante publicitario, artista representativo del momento actual francés; artista de positiva y fulminante influencia en el progreso de las artes gráficas francesas; artista que marca un nuevo grado en las tendencias modernas del cartel; artista de tanta resonancia y tantos ecos universales, que su fama traspasa las fronteras y alcanza ya todos los medios culturales europeos y americanos.

Savignac es uno de los primeros cartelistas franceses. Por lo menos desde marzo de este año en que obtuvo el "premio al mejor cartel" de 1951. Tal vez sea demasiado francés. Y aún, recortando la nacionalidad, pudiéramos decir "demasiado parisién". Algunos de sus carteles de mayor éxito en París, fueron mal recibidos en las restantes ciudades de Francia. Al extranjero no ha podido salir toda su obra. Se la conoce y admira con limitaciones y reparos. No es extraño. Dibujante, esencialmente de ideas, las expresa plásticamente con un desenfado imaginativo y una libertad de dibujo que no todos comprenden y no todos los que comprenden aceptan.

El propio París ha resistido durante años las acometidas de Savignac sin darle demasiada importancia. Cuando trabajaba con Cassandre, el demagogo Cassandre que llevó a las artes del cartel, exagerados, los atrevimientos cubistas, Savignac era uno de tantos. Los carteles suyos de esa época—hace veinte años—eran simples caricaturas grotescas sobre las que arrojaba inconscientemente tubos de pintura. Después del sarampión que, contagiados por Braque, Picasso y Léger, padecieron todos los cartelistas, se independizó. Pasó por una etapa surrealista sin demostrar excesiva fe en una tendencia de la cual todavía quedan en su obra de hoy ligeros rastros. Y, por fin, se reveló su genio en esta manera personal que ha hecho decir a un sesudo crítico francés, Michel Maule, que la historia del cartel moderno tiene tres hitos: Cappiello, Cassandre y Savignac.

En realidad, si a Cappiello podía llamársele inventor por haber aportado una originalidad, y a Cas-

Dibujantes franceses

savignac

por Gil Fillol

sandre innovador por haber introducido un sentimiento revolucionario en la técnica del cartel, a Savignac no puede aplicársele adjetivo alguno, porque nada ha inventado ni revolucionado.

Su fórmula estética, nada nueva como decimos, es la ingenuidad al servicio de la idea. Para lograr esta aspiración, se vale unas veces del simbolismo, otras del expresionismo y, más corrientemente, del humorismo. No ha inventado nada; no ha revolucio-



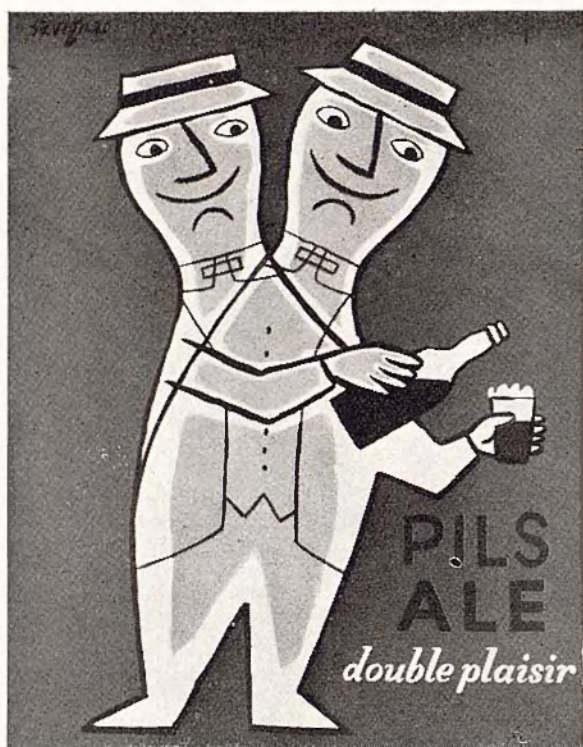
nado nada; pero ha dado su voluntad, su talento y su maestría a unas teorías dispersas que así, esporádicamente y mal aplicadas, llevaban vida lánguida y estéril sin granar en fruto sazonado.

Savignac, con el terreno abonado por sus predecesores, ha recogido una cosecha que aquéllos no podían siquiera sospechar. Ha hecho carteles, por todos conceptos admirables, de las naderías más tontas; ha convertido la trivialidad en poderoso elemento publicitario; ha dado a la vulgaridad, a la arbitrariedad y a la extravagancia, calidades de arte puro y noble, elevando, incluso, el mal gusto a refinamiento espiritual.

Savignac tiene muy adentro el "esprit" parisién y cuanto tocan sus manos se hace en ellas ingenioso, divertido, interesante, simpático. Es un gran expositor de ideas, de fácil y fluida inspiración, que al transformarlas en dibujo y pintura finje desconocer uno y otra, viéndose aparentemente obligado a expresarse de una manera torpe, infantil, extravagante y rudimentaria.

Otro gran dibujante francés, Paul Colin, define el cartel diciendo que "es un telegrama dirigido al espíritu y los ojos". Parece una definición hecha para los carteles de Savignac. Cualquiera de los de esta página podría citarse como ejemplo.

Savignac dibuja telegráficamente, ahorrando palabras, economizando puntos y comas, y por manera abreviada y sintética; pero sin omitir nada de cuanto debe decir un telegrama correcto. Como en los telegramas, va directamente al asunto. Lo presenta



SAVIGNAC 1949.-Personaje: Rojo y blanco con líneas negras. Botella y rótulo en amarillo. Fondo verde.



SAVIGNAC.-Cartel para lanas de tejer.

escueto; tan pelado, no ya de lo superfluo y accesorio, sino de lo necesario superficial, que lo deja en huesos... En esto consiste el humorismo. La expresión gráfica de la idea, para llegar legiblemente a su destinatario, el espíritu adopta formas simples, estrafalarias o festivas, en cualquier caso impresionantes.

El color, en los carteles de Savignac, es otra prueba de estilo telegráfico. Usa con referencia, colores puros y pocos; pero los selecciona como un profesor de Psicología, sin importarle si caen bien o mal en el aspecto figurativo y realista. Al contrario, apartándose cuanto puede de la verdad, los enfoca al segundo destinatario, los ojos, con el fin previsto de que éstos reaccionen violentamente.

Los pintores que me leen saben el valor psicológico de los colores. Conocen la influencia del rojo sobre los tímidos e indecisos; del amarillo contra la tristeza; del verde para el descanso, la tranquilidad y la paz... El azul es un color viajero y evasivo; es la representación del infinito, la inmortalidad, el humo y las alas. El violeta está calificado de tono místico y claustral. Blanco y negro son colores de inocencia y fatalidad respectivamente. El primero sirve para endulzar el carácter, como el azúcar, también blanco, endulza los líquidos. El segundo, es dramático, patético; pero da el empujón a los demás colores cuando el pintor quiere arrojarlos a la cara.

Yo no sé si Savignac tiene una paleta científica inspirada en Lombroso y Freud; pero es seguro que ya no vuelca caprichosamente, como antes, los cubos de color. Por de pronto, los maneja con la misma gracia e intención que la línea.

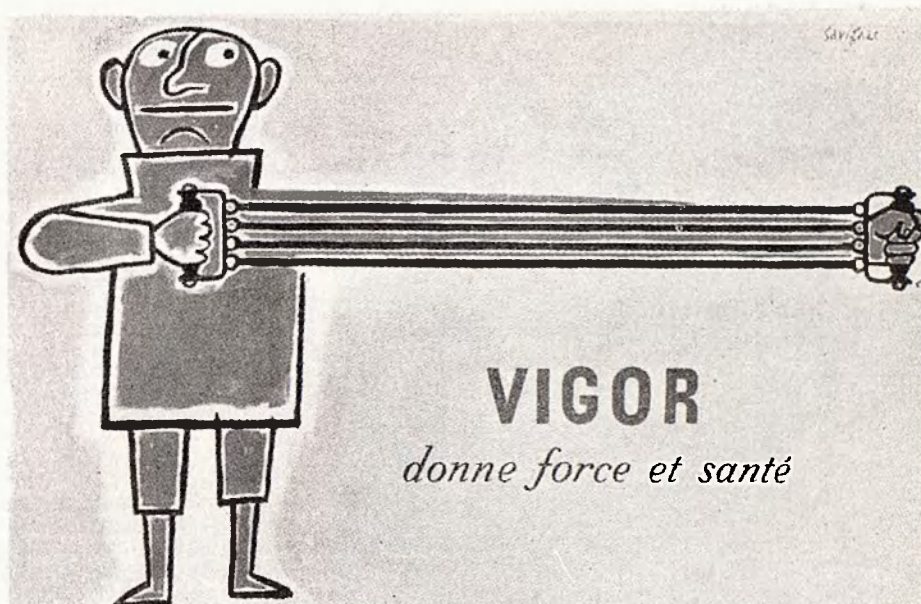
Debo advertir, a la vista de estos carteles de Savignac, que el humorismo cromático no es eso de pintar las cosas del color que nunca pueden tener, como los caballos de carmín o las caras humanas de verde, recurso candoroso de muchos humoristas del pincel, sino combinarlos buscando antagonismos, contrastes y estridencias... Como en la música llamada moderna, en los carteles publicitarios muchas veces las más feroces desarmonías forman, por contrapartida, deliciosos conjuntos armónicos.

En el cartel "Vigor", aun inédito, la figura de rojo fuerte contorneada de negro, sobre el fondo crema subido, resulta de punzante agresividad, muy de acuerdo con la idea de vigor. El canguro amarillo con la cremallera verde y blanca, en fondo siena



SAVIGNAC 1949.-Colorido.-Canguro: ocre amarillento, cremallera verde y blanco. Fondo: tierra de Siena (inédito).

SAVIGNAC 1949. - Colorido. - Personaje: rojo puro y líneas negras. Fondo amarillo claro (inédito)



débil, armoniza con el concepto de seguridad que quiere sugerir el dibujante.

* * *

Otra propiedad de los carteles de Savignac—no exclusiva suya, pero sí acentuada por él—, es la tendencia a prescindir de marcas, nombres comerciales y emblemas del producto, sustituyéndolos por detalles significativos y, mejor aún, por sugerencias contundentes que evoquen de golpe el sujeto publicitario. En el famoso cartel "L'eau qui fait pschitt", premio del año 51, no figura para nada la palabra Perrier, que es el título del agua anunciada.

Ya antes otros muchos dibujantes franceses. Sepo, Picard le Doux, Zuber, Satorni, Loupot, Carlu, los Colin, etc., habían intentado reemplazar las marcas

por símbolos o palabras onomatopéyicas, buscando, quizás, el posible divorcio de valores artísticos y comerciales. Sin embargo, bien porque ese divorcio era absurdo en un arte publicitario, todo lo elevado y digno que se quiera, pero fundamentalmente comercial; bien porque los anunciantes, con una sensibilidad más materialista, lo exigieran así; bien por falta de autoridad y coraje para imponerse, cuando se llevó a la práctica fué tímida y cautelosamente, sin auténtica eficacia en la acción.

Savignac, actualmente solicitado por las principales casas francesas y muchas extranjeras, haciéndose pagar los carteles en relación con la creciente demanda y con un prestigio por nadie discutido, puede imponer su criterio libremente, rechazando caprichos o exigencias de cualquier clase. Por eso es ahora



Cartel de SAVIGNAC para «Cinzano», graciosa réplica del famoso de Cappiello.



SAVIGNAC.- Cartel anunciador de la QUINCENA DE LA LANA.

cuando la nueva tendencia publicitaria, inaugurada sin fortuna hace tiempo, adquiere verdadera categoría de innovación.

Repito que, por lo menos en lo que yo conozco de la obra de Savignac, no hay sensacionales revelaciones. Toda su teoría estaba ya explorada y, al parecer, explotada; pero nadie le había sacado aún el provecho que su ingenio, su sabiduría, su capacidad y su experiencia han conseguido ahora.

En un París, con los muros del "Metro", de las estaciones ferroviarias, de los garages, de las fábricas, de los teatros llenos de carteles de Savignac, o de carteles que quieren parecerse a los de Savignac, no es raro se tenga al afortunado dibujante por un semidiós de la publicidad. Hay entusiastas que no le regatean nada: "el mejor dibujante, el mejor colorista, el ingenio más agudo, la imaginación más fresca y pronta..."

A mi juicio merece todos los elogios, pues aunque en sus carteles se ve más la destreza y soltura que el buen dibujo—deliberadamente omitido—, es indudable su maestría dentro de la tendencia. Aunque el color, a base de astucias, insolencias y disparates cromáticos, no acredite una paleta de pintor colorista en el puro sentido estético, nadie podrá negar las bellas armonías, que, a fuerza de estridentes desarmonías, acierta a producir. Tampoco puede dudarse de su feliz, espontáneo y alegre ingenio, ni de la clara y expresiva fluidez del pensamiento, ni de la jugosidad de inspiración, ni de la eficiencia publicitaria de sus composiciones...

Es, además, y sobre todo, una impresionante lección de experiencia. No parece viejo Savignac; pero las intrepideces que ahora realiza han necesitado años y años de control y ejercicio para dar la verdadera sensación de que no son hijas de la imprudente ignorancia, sino de la reflexión y el estudio...

Lo mejor de la obra de Savignac es esa conclusión: la "pirueta" artística ejecutada por un forzado gimnasta experimentado... ¡Cuidado, pues, con las imitaciones!

SAVIGNAC 1950.- Cartel para el «Shampooing» CABB. Este cartel se presenta al público en esta forma. Solo una etiqueta pegada en una esquina recuerda la marca del producto.



SAVIGNAC.- Cartel para propaganda genérica del COKE.



La lógica en publicidad

por Fernando Medrano Teba

Técnico en Publicidad

UNA LOGICA PARA CADA UNO

Puede afirmarse—contra las protestas airadas que esta afirmación debe despertar en ciertos medios propagandísticos (nótese que no decimos publicitarios)—que... “es muy difícil que un industrial o comerciante, por ignorante y obtuso que sea, rechace un plano de publicidad elaborado con lógica”. Indudablemente, ¿quién es capaz de reconocer que su plano o sus ideas no tienen lógica? Todo el mundo se considera que piensa con lógica, como todo el mundo se considera que sabe y hace publicidad. Tanto una como otra son dos ciencias complejas y extensas, a pesar de lo cual cada uno suele tener su publicidad y su lógica particular por obra y gracia de un fenómeno de subversión cómicodramático que se verifica en las masas. Sólo la temeraria audacia que da la supina ignorancia permite un hecho de semejante dimensión.

La lógica es sólo una, si bien posee muchas ampliaciones concomitantes, y el problema es simplemente conocerla o ignorarla. La publicidad también es una, y si no estuviere ya creada, sólo sería cuestión de concebirla con lógica, pues sólo esta ciencia podría establecerla. Porque la lógica—como asentó Mr. Mill—es la ciencia de las ciencias, y es aquí donde comienza su función trascendental en el conocimiento humano.

UN PANORAMA SIN LOGICA

Hay un panorama incomprensiblemente vasto, sin lógica en los medios publicitarios de ciertos mercados. Se trabaja en una cosa, para la cual se usa el nombre de la publicidad, sobre bases que semejan un mundo caótico y anárquico donde la razón humana parece estar ausente.

Los procedimientos inductivo y deductivo se utilizan inconscientemente, no ya como suficientes, sino sin conciencia, de un modo particular. Se mantienen actitudes subjetivas por objetivas, y se proclaman como “verdades necesarias” lo que no pasa de simples percepciones relativas.

Cuando se aplica un plano publicitario, y por un azar cualquiera aumentan las ventas, se considera cumplida la ley de la casualidad, estimándose realizada una demostración. Antes se elaboran planos sobre bases de criterios individuales, y cuando las “víctimas”—que son los industriales y comerciantes—discrepan del proyecto, se suele barbarizar contra ellos, e incluso se echa mano del nombre de la lógica—la de cada uno—para denunciar la incomprensión de “esos seres cargados de dinero”. ¡Como si las opiniones de esos “seres”, como las de todo el mundo, no fueran muy respetables.

Razonar parece ser que es inferir un hecho par-

ticular de otro hecho particular de la misma especie. Mas... ¿cuál es la “verdad” del hecho básico, origen del razonamiento? ¿Dónde está la simple realidad de una premisa? ¿Cuándo el argumento no pasa de ser una mera analogía? ¿Cuándo existe la presunción del análisis, y cuándo se ejecuta un análisis? ¿Cuándo se presume investigar, y cuándo es que se investiga efectivamente? ¿Cuándo existe intuición o existe dislate? ¿Caben admitir intuiciones sin una legalización racional—exposición lógica—, para exigir que el mundo, los otros, admitan nuestras lucubraciones?

LA LOGICA

Contemporáneamente se han hecho muchos esfuerzos y tentativas para perfeccionar o modificar la lógica. Sin embargo, pocas ciencias parecen descansar sobre bases más firmes. Es una construcción tan sólida que resiste y continúa regida por los mismos patrones de su pasado clásico.

Trascendiendo de su acepción pura y prendiendo su relación práctica, la lógica, madre y ciencia de las ciencias, se puede aceptar como... “la ciencia que expone las leyes, modo y formas del conocimiento científico”.

Es por esto, repetimos, que ella es propedéutica de todas las materias del conocimiento humano, y sólo con ella y por medio de ella ha podido construirse —y se construiría si no lo estuviere ya—la ciencia de la publicidad.

EN PUBLICIDAD NO EXISTEN

NI DEBEN EXISTIR SIMPLES OPINIONES

En el inicio de este trabajo afirmamos que... “es muy difícil que un industrial o comerciante, por ignorante y obtuso que sea, rechace un plano de publicidad elaborado con lógica”. Estas palabras deben, en ciertos medios, despertar una protesta tan airada, como si en pleno día de sol afirmáramos que es medianoche. No obstante, el aserto tiene fundamento, y la protesta debe durar poco.

¿Qué es un plano de publicidad elaborado con lógica? No es un plano simplemente razonado. La razón humana descubrió ha mucho tiempo su propia flaqueza. La razón humana se observó a sí misma, y comprobó cuán falsa y débil era, constatando la tiranía de nuestros sentimientos, de nuestras pasiones y nuestros instintos, y verificando la falta de consistencia real de nuestro mecanismo intelectual por sí mismo. Entonces, fué que nació la lógica para enseñarnos a pensar y para fundamentar sólidamente nuestro

pensar abstracto con la realidad de las cosas en la práctica.

El razonamiento—nos enseña la lógica—nos arrastra a errores, debiendo resistir a nuestro instinto, y considerar la experiencia como la única base del criterio verdadero. Y especifica: nada puede afirmarse como cierto sin la garantía de la experiencia.

Una incomprensible cantidad de los hombres que trabajan en publicidad, lo hacen sobre bases argumentativas, de tipo “razonamiento”, que conducen inevitablemente a la falacia—sofisma con intención de engañar—o al paralogismo—sofisma por ignorancia o inocencia propia—. El razonamiento o argumentación es realizado sobre supuestos considerados como verdades, lo cual no conduce a ningún juicio verdadero, quedando sólo en hipótesis o, mejor, en simples opiniones particulares. en esta situación, cualquiera—y ese cualquiera es el industrial o comerciante—puede perfectamente—¡está en su derecho!—tener también sus opiniones.

Si nuestra tesis está basada en una verdad experimentada cierta; si a seguido elaboramos una teoría racional, suficientemente explicativa; si luego experimentamos y demostramos nuestra tesis, el hombre más lerdo y peor predispuesto no resistirá la evidencia de nuestro trabajo. Un plano elaborado con lógica es aquel, basado y fundamentado en una investigación correcta, desarrollada y verificada de acuerdo con las leyes lógicas de la investigación publicitaria, que presenta, como resultado, un proyecto racional, verificado asimismo, y que, por último, se controla, verifica y demuestra suficientemente.

Es corriente, y lógico, que cuando se trabaja a base de opinicnes y de “inspiraciones”—más o menos ge-

niales—, encontremos incomprensión por parte de muchos. Acontece, en todos los ramos, cuando se está muy seguro de sí mismo y muy consciente de la propia sapiencia. Por el contrario, cuando se procede con rigor científico, con lógica, encontramos casi siempre una buena atención por parte de todos—respeto por lo menos—. Acontece, en todos los ramos, cuando no se está seguro de sí mismo y se sabe que no saben os casi nada.

Si a lo largo de nuestros problemas encontráramos puntos insolubles por insuficiencia de la ciencia publicitaria, o por insuficiencia de nuestra cultura profesional, sólo utilizando el rigor logístico podríamos solucionar los enigmas y resolver satisfactoriamente las dificultades. Esto quiere decir que, de no existir la publicidad, con la lógica podríamos hacerla.

EL ANALISIS

La experiencia demuestra que... “sometiendo todos los actos y fases de un problema publicitario a un rigor de análisis, ensayos y verificaciones, de acuerdo con lo descubierto hasta hoy por la publicidad, es difícil alcanzar los objetivos propuestos”. La inferencia inmediata es la siguiente: “Si procediendo con el máximo rigor y minuciosidad científica, encontramos tan complejo y difícil el asunto..., ¿qué sucede cuando las cosas se hacen a las buenas de Dios?

El análisis debe aplicarse a todos y cada uno de nuestros actos. Analizar es descomponer un todo en cada una de sus partes para, examinando objetivamente todos sus elementos, obtener las leyes explicativas del fenómeno. Con el análisis manejamos un estudio detallado, desde todos los ángulos y relaciones posibles, y entra en juego la ley de la eliminación.

Los análisis, así como todo método deductivo, deben ser completados con la verificación

“EXPERIMENTUM CRUCIS”

No es frecuente encontrarnos ante dos hipótesis fundamentadas. Lo corriente es hallar fuertes razonamientos defendidos con calor latino, como si fueran dogmas sacros. La lógica nos dió el “experimentum crucis”, de Bacon. Es la única solución posible en tales casos, sometiendo las discrepancias al rigor de las experiencias. Por lo tanto, ante cualquier dilema, experimentemos, controlemos y demostremos.

LAS FUENTES DEL CONOCIMIENTO

Fueron y son las fuentes del conocimiento humano, y las mismas que deben aplicarse en publicidad: la observación de los hechos, la teoría explicativa de los hechos observados, la experimentación de la teoría en relación con las observaciones, la demostración.

La observación constata el hecho, la teoría lo explica, la experimentación lo produce nuevamente, la demostración relaciona, justifica y abunda en los tres factores anteriores.

LA VERIFICACION Y LAS PRUEBAS

La publicidad ha desarrollado una técnica de verificación y pruebas que certifica y garantiza cada fase de la acción publicitaria, tanto en la investigación como en el planeamiento y ejecución.

En la investigación podemos y debemos corroborar y confirmar la exactitud o errores del proceso investigativo; en el planeamiento y composición no debe-

RECORTES DE PRENSA

A G E N C I A I N T E R N A C I O N A L C A M A R A S A

nacional y extranjera para todas las especialidades.

Servicio de recortes extranjeros, traducidos, para la prensa.

Servicio de caricaturas extranjeras.

Servicio de recortes de anuncios en general.

DIRECTOR:

SANTIAGO
CAMARASA

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

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

mos actuar "avanti" sin controlar la eficiencia de nuestras medidas—bien sean anuncios o cualquier otro recurso publicitario—, verificando dichas medidas del plano antes y después de iniciar su acción; por último, en la ejecución debemos controlar y verificar el ritmo o calidad de rendimiento del plano.

Algunas veces, nuevos y extraños problemas pueden originar verdaderas dificultades de verificación. No obstante, si aplicamos un rigor de lógica, e insistimos con nosotros mismos en la necesidad de proceder científicamente, pocas veces resulta, finalmente, imposible la verificación y comprobación.

LAS PESQUISAS, INSTRUMENTO DE LÓGICA PUBLICITARIA

La publicidad diagnóstica, evidentemente. ¿Puede realizarse un diagnóstico sin un conocimiento exacto de los factores que justifican el mismo? Evidentemente, es imposible. La investigación se ha impuesto como una necesidad eminentemente fundamental en publicidad. Y la lógica baconiana ha impuesto su "instantiae praerogative", o sea, la necesidad de investigar más minuciosamente los detalles; de rechazar hipótesis temerarias, especulaciones poco estudiadas, y establecer una amplia comparación de los hechos particulares. Se procura deducir con el fenómeno, sin el fenómeno y con el fenómeno en diferentes condiciones, examinando concordancias, diferencias y variaciones concomitantes.

Un buen departamento de pesquisas cuesta mucho dinero, pero ahorra mucho más, y produce, a la larga, voluminosos lucros.

Las pesquisas abarcan un carácter económico; es decir, un estudio objetivo del mercado, "market measuring". En segundo lugar, comprenden un estudio del público, o de cualquier otro factor humano, o sea, constituyen las pesquisas típicamente publicitarias. En tercer lugar, son el arma verificadora de nuestros planos de propaganda—pesquisas analíticas de propaganda—. Todos los actos y fases de la publicidad son legalizados científicamente a través del departamento de pesquisas, que, en suma, deviene como un instrumento óptimo de lógica publicitaria.

EL FRUTO DEL RIGOR CIENTÍFICO

El fruto del rigor científico es "certeza en resultados positivos". Trabajar con lógica publicitaria exige esfuerzos, hombres y gastos; pero las ventajas se palpan mucho antes del tiempo en que se suelen apreciar las pérdidas de una publicidad irresponsable.

Se emplea inicialmente un tiempo que se gana después en progresión geométrica, en tanto que otra línea progresiva del mismo tipo, negativamente, encierra las pérdidas ruinosas de una publicidad irracional.

LA PUBLICIDAD ES UNA CIENCIA

...Y teniendo en cuenta que ciencia es ante todo teoría demostrada, no podemos utilizarla si no es con rigor científico.

Los auténticos especialistas de publicidad tienen conciencia de su grave responsabilidad, poseen honestidad intelectual y saben de la importancia de su misión. Ellos son amigos y defensores de la lógica, con la cual obtienen el respeto de todos. Colectivamente, sólo luchando por el perfeccionamiento de la lógica publicitaria puede hacerse de esta profesión una actividad interesante, digna de hombres superiores, y asistida de la dignidad moral y económica que merece.

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



S E R

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S. A.

SUS ONDAS

L L E G A N

A TODAS PARTES

SUS PRODUCTOS

L L E G A R Á N

TAMBIÉN

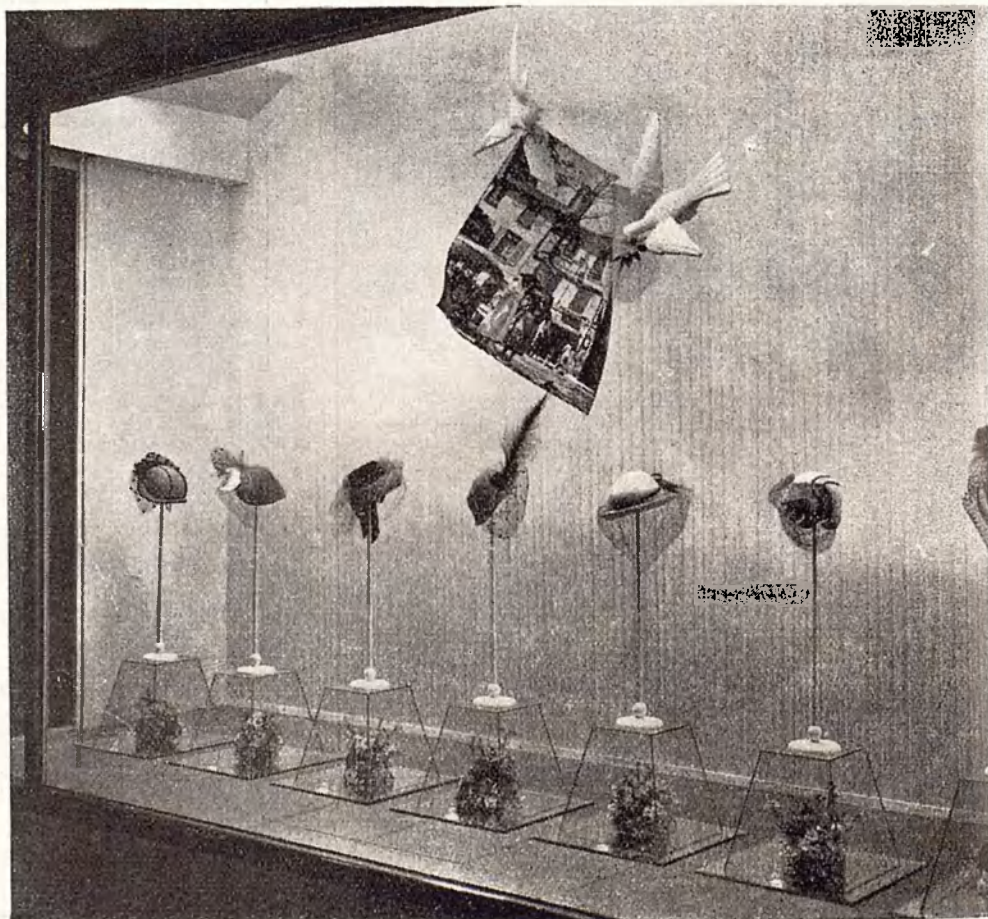
E M I S O R A S

- 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 Abreú, 4.
- EAJ 7 RADIO MADRID. (Emisora Central)**
Avenida de José Antonio, 32.
- EAJ 8 Radio San Sebastián.**
Avenida de España, 27.
- EAJ 11 Radio Reus.**
Arrabal de Santa Ana, 50.
- EAJ 28 Radio Bilbao.**
Rodríguez Arias, 8.
- EAJ 31 Radio Alicante.**
García Morato, 55.
- EAJ 54 Radio Alcira.**
Plaza del Caudillo, 51. Alcira (Valencia.)
Radio Mediterráneo. (O. C.)
Avenida del Marqués de Sotelo, 2. Valencia.
- EAJ 13 Radio Mallorca.**
Paz, 12. Palma de Mallorca.
- EAJ 14 Radio Castellón.**
Moyano, 1. Castellón de la Plana.
- EAJ 16 Radio Granada.**
Gran Vía, 27.
- EAJ 17 Radio Murcia.**
Plaza de Cetina, 2.
- EAJ 27 Radio Castilla.**
Espolón, 40. Burgos.
- EAJ 41 Radio Coruña.**
Fontán, 3.
- EAJ 44 Radio Albacete.**
Pasaje de 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.



FRANCIA Para la quincena del guante en París, Hermès presentó este escaparate, en el que, junto con los guantes, se ofrecen motivos tropicales: adornos de rafia y palmas junto con pañuelos y echarpes procedentes de las islas Hawái. El contraste del tema es gracioso y atractivo

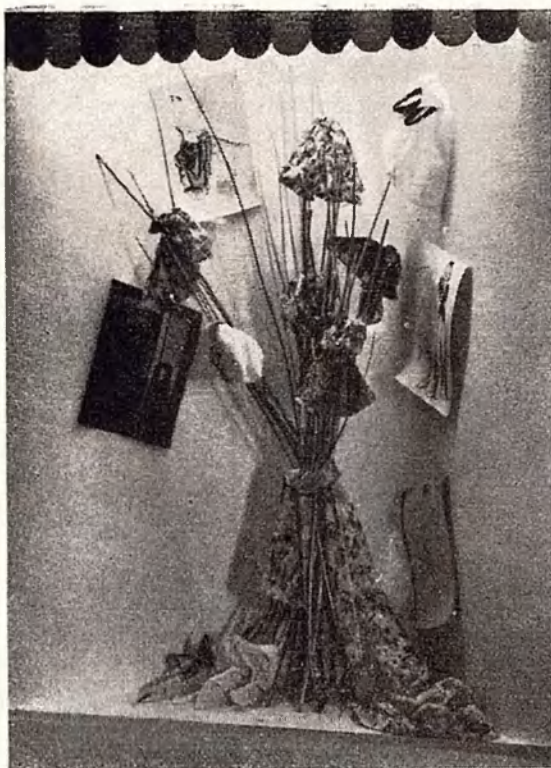
SUIZA La tendencia suiza en el escaparate es de una gran simplicidad y un depurado gusto en la elección de los materiales a emplear. A dicha tendencia responde esta creación de Ernst Berger para Gebr. Loeb de Berna. Un fondo de lina tela plisada, piso de corcho y, sobre él, unos troncos de pirámide en luna que dejan ver unas flores campestres y sirven de base a unos finos soportes que sostienen sendos sombreros a una altura propicia a la contemplación. En lo alto, dos palomas traen en el pico una foto evocadora de la primavera parisina.



ESCAPAR DEL MU

ES

DO



ESPAÑA Con el empleo de simples y humildes elementos, «Arpón» consigue en esta vitrina un bello efecto, para presentar unas telas veraniegas, con el concurso del nuevo elemento luminoso: la «luz negra», que aquí es usada con discreción y acierto.



SUIZA Otra creación de Ernst Berger, el gran escaparatista de Gebr. Loeb A. de Berna, en la que, dentro de la línea simple que señalamos antes, ofrece una nota de incongruencia y humor con ese extraño biciclo y la caja de donde salen esas piernas enfundadas en sus medias de seda...



ESTADOS UNIDOS Ya sabemos que Dali, el gran Dali, no sólo no desdeña crear escaparates, sino que se enorgullece de ello. Este que reproducimos de Bonwil Teller de Nueva York, para anunciar las perlas LA TAUS-CA, no deja de ser original, aunque nos parece poco daliniano: Un maniquí con gran movimiento y personalidad recubierto de perlas, rodando de cuadros de pintores americanos modernos, sobre un suelo de libra de vidrio.

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.

Psicología del comprador

por Jaime Vicéns Carrió

Todos estamos de acuerdo en que el comprador tiene su psicología. Pero lo interesante es clasificarlo para identificarlo y aplicar el trato más adecuado a la idiosincrasia de cada cual. Por supuesto, cada persona es un problema distinto, pero no tanto al extremo de que no puedan ser reunidas tipológicamente en un grupo susceptible de normación y, por lo tanto, de una orientación de conjunto en cuanto a detalles identificativos y a la táctica y estrategia a adoptar en materia de trato.

A continuación comentamos de una manera muy breve lo que podemos calificar de intento popular de clasificación tipológica, siendo su colofón obligado la relación de detalles principales de identificación y las orientaciones prácticas para el trato al comprador según como se halle clasificado.

Creemos estar en lo justo cuando establecemos el cuadro sinóptico de la figura 1. En el cuadro sinóptico de la figura 2 expresamos unas variantes dignas de tener en cuenta, que tienen innegable influencia en la estructura del cuadro anterior, aplicadas a cada caso en particular. Todavía queremos observar que los dos cuadros sinópticos se refieren, no obstante, a la psicología individual, pero hay que tener en cuenta que existe un alma colectiva que no es ni la suma ni la componente de las individualidades que la integran. Cuanto más bajo es el nivel cultural del individuo, más deja de ser él para formar parte del alma colectiva y, por lo tanto, reacciona de una manera casi absoluta a través de la sugestión que es la gran arma publicitaria y de venta de cara a las masas y a los individuos de mentalidad asimilada. Cuanto más alto es el nivel cultural de una persona, más reacia a

identificarse con la colectividad y más reacciona por persuasión que no por sugestión.

No queremos dejar de mencionar tampoco algunas variantes de tipo especial que ya figuran en el cuadro sinóptico de la figura 2, como son, por ejemplo:

a) La circunstancialidad que mueve a hechos que se producen muchas veces a pesar del temperamento del individuo. Sirva como ejemplo lo que se excede un indi-

viduo calculador en una festividad de Reyes por la influencia de la circunstancialidad y por el cierto sentimentalismo que en él despierta la festividad en sí y sus sentimientos paternos, pongamos por caso.

b) El tiempo plantea también modificaciones a la psicología natural, puesto que la prisa o la calma, sean en el vendedor, sean en el comprador, pueden alterar fundamentalmente los términos del trato psicológico entre ambos. Tenemos el ejemplo del comprador meticuloso que por la prisa no puede hacer uso ni alarde de lo que tan caro es a su idiosincrasia.

c) La influencia de terceros es manifiesta y llega a torcer muchas veces la psicología del propio individuo. Por esto, en venta como en publicidad, se busca con tanto ahínco el aliado. Las tiendas de juguetes, por ejemplo, ya saben que su cliente es el niño, aunque quienes paguen sean los mayores. Pero el aliado lo tienen en la influencia y en la insistencia infantil cerca de sus mayores.

Antes de adentrarnos en un sucinto comentario de las características y trato que requieren los epígrafes del cuadro sinóptico de la figura 1, queremos poner de manifiesto un detalle del mayor interés. Dificilmente se encontrará un comprador únicamente despistado, o únicamente impetuoso, o solamente calculador. Lo que se encuentra es una combinación de múltiples facetas en las que hay que distinguir, ponderar y ordenar, sacando en conclusión la faceta dominante y las subsiguientes por el orden de importancia. Sólo con práctica y don observativo se logra la necesaria facilidad de identificación y el "ojo clínico" que la precede. Pero no se olvide que

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

PAPEL CARBON



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada

para los vendedores de buena voluntad la vida cotidiana es un formidable "banco de prácticas".

A continuación siguen, pues, en forma escueta, unos comentarios sobre la clasificación apuntada en el gráfico de la figura 1, y las variantes del gráfico de la figura 2.

Se parte de la base del comprador tipo, en el que se supone una normalidad absoluta en constitución, inteligencia, temperamento y capacidad adquisitiva. Este ideal, por supuesto, en la práctica no existe, y es por esto que lo que vamos a comentar a continuación es lo que estadísticamente llamaríamos las dispersiones, es decir, los puntos en que se aparta del ideal el tipo determinado que se estudia. Para mayor facilidad hacemos los comentarios sin ulterior clasificación y con la referencia escueta del número de clasificación asignado en el cuadro sinóptico. Obsérvese que los dos apartados en que se divide el comentario, es decir, la fase de identificación y la fase de trato, son lo bastante generales para adaptarse tanto a la venta en el mostrador como a la visita domiciliaria. Hemos dado preferencia, en cuanto a matiz, a que nuestras indicaciones puedan utilizarse preferentemente de cara a los detallistas y a los últimos consumidores, mayormente que a los compradores especializados en el plan comercial de Jefe de Compras y agentes similares.

1.2.—Defectuosos.

a) Identificación: a simple vista se aprecian los defectos o, a lo más, a los primeros tratos (tartamudez, tics nerviosos, etc.). Tales defectos acostumbran a dar un cierto resquemor proveniente de un complejo de inferioridad que acusan.

b) Trato: Comportarse talmente como si se tratara de compradores normales. Nada de la mínima alusión, extrañeza, ni aun cuidado especial que les haga sentir más su estado. Tal comportamiento gana su simpatía.

FORMACION INTELECTUAL

2-1.—Entendidos.

a) Identificación: Hablan enterados, con conocimiento de causa y natural aplomo. La vanidad en algunos les hace adoptar aires de suficiencia, superioridad o protectora indulgencia.

b) Trato: No discutir ni arriesgar juicios. Desplegar la mayor actividad en facilitarles la información y en atender a sus observaciones y descos.

LO QUE VA DE AYER A HOY

En materia de negocios, lo que va de ayer a hoy es una distancia poco menos que astronómica. Ayer era el beneficio graso, grasísimo. Ayer era el desprecio de la organización, del precio de coste, de la administración prudente y conservadora. Ayer era la euforia, la fiebre del dinero, la vida suculenta, los millonarios de nuevo cuño y los audaces encumbrados a, lo que ellos mismos se llamaban, "hombres de negocios".

Hoy... Pero, Señor, ¡cómo hoy han cambiado las cosas...! Estamos a la vuelta del camino, a la cruz de la medalla, al reverso del traje. Todavía están los que persisten en la idea de aquellos negocios que hoy son imposibles. Los veréis como buscadores de quimeras, cocainómanos de esa droga cada día más escasa del dinero fácil. El mundo termina para ellos. Se comerán los ahorros, si les quedan, pues muchos ni siquiera tuvieron la inteligencia de la hormiga: ahorrar para su invierno.

Otros, en cambio, comerciantes de profesión o comerciantes natos, salidos al calor de la oportunidad, están también de vuelta. Pero animosamente... Comprenden cuán locos fueron al no creer en los costes, al tomar a risa la administración, y al pensar que la organización era un mito. Menos mal que lo comprenden a tiempo. Nunca es tarde, cuando llega... en este caso la comprensión y el arrepentimiento.

Ya estamos, pues, querido lector, de cara a la brega clásica: la competencia en el precio, en la calidad, en la presentación, en las ideas, en las instalaciones. Ya no contamos con márgenes del cien por cien... Hoy un tres por ciento ya da que pensar. Ya no esperamos que el cliente venga; vamos a buscarle. Ya no le confundimos con un balón para tratarle a patadas. Le hemos devuelto su señorío; es ya de nuevo "su majestad" el cliente.

Y es mejor que así sea. Por esto, al echar una mirada retrospectiva, comprobamos con satisfacción estas diferencias y nos hacemos eco de la frase que cunde en el mundo de los negocios; la frasecita esa que unos sueltan con espanto y otros con alivio: ¡lo que va de ayer a hoy...!

2-2.—Presuntuosos.

a) Identificación: gustan de solicitar en voz alta para causar admiración. Comentan con aires de suficiencia. Hacen comentarios adrede al vendedor por el mero gusto de anonadarle. Casi nunca esta pretendida ilustración responde a la realidad.

b) Trato: Resistir al deseo de confundirles. Prestar atención a sus palabras y estar en disposición de inundarles de información sin comentarios. Fuera eruditismo.

2-3.—Despistados.

a) Identificación: No saben exactamente lo que quieren. A veces en absoluto. Unas veces por incapacidad intelectual, otras, por incapacidad cultural.

b) Trato: Hacer concreto su vago deseo a base de orientación, sea ayudándoles a descubrirlo, sea dándole cuerpo totalmente. Aleccionarles sin que se den cuenta.

ASPECTO TEMPERAMENTAL

3-1.—Comprensivos.

a) Identificación: Sinceramente afables, siempre dispuestos a

hacerse cargo de las cosas. Saben esperar.

b) Trato: Puede decirse la verdad. Comprenden y aprecian cualquier gestión. Puede decirse que vuelvan, o que volveremos.

3-2.—Impetuosos.

a) Identificación: Enorme prisa por la satisfacción de su deseo, aunque sea pasajero. Quieren todo en seguida.

b) Trato: Satisfacción en el acto. De no ser posible, compromiso de compra contra entrega del género. Firman con facilidad contratos a plazos por la entrega inmediata. No puede decirse que vuelvan. Su deseo, o lo satisfacen en seguida, o con igual vehemencia se diluye.

3-3.—Dubitativos.

a) Identificación: Indecisión. Desconfianza. Preguntan mucho e insistentemente. Alargan la compra y hasta la diferir por poco que el pretexto sea suficiente. Son "corre-tiendas" o "cata-proveedores".

b) Trato: Hay que dar pruebas, lo que se consigue con un dominio absoluto del artículo. En

caso extremo invitarles a comparar con otras casas. Nunca prisa ni tison en venderles.

3-4.—Meticulosos (en gradación diversa hasta la quisquillosidad).

a) Identificación: No encuentran nunca el servicio a gusto. Muy mirados en los detalles materiales, exceden la meticulosidad para caer en la exageración. Observan el turno; ven o creen ver diferencias en el trato. Hablan entre dientes.

b) Trato: Paciencia y amabilidad, pero no servilismo. Pulcritud en servirlos. Atención exagerada a los detalles materiales. Guardar el turno en el servicio, mostrarles igual deferencia que a los demás y disimular su murmuración.

3-5.—Comunicativos.

a) Identificación: Habladores, descubren sin dificultad sus intenciones y objetivos, facilitando, por lo tanto, el servicio y hasta la ampliación del mismo. Tendencia a la exageración.

b) Trato: Atención a sus explicaciones. Cuidado extremo en mantener la conversación en un marco interesante para la venta. No derivar a temas superfluos. Reducción de las palabras a la justa medida.

3-6.—Reservados.

a) Identificación: Hablan poco. Su hermetismo impide a menudo apreciar plenamente su deseo. No confundir con la desconfianza que, no obstante, casi siempre se traduce en muchas palabras y no en reserva.

b) Trato: Evitar las excesivas preguntas. No forzar la conversación, ciñéndola a los términos precisos y nada más. Régimen de preguntas para centrarles y estimularles.

3-7.—Timidos.

a) Identificación: No es propiamente reserva, sino un temor que recluye su personalidad y la anula casi. Temen entrar, consultar, preguntar. Casi siempre faltos de palabras. Buscan apoyo en las determinaciones.

b) Trato: Esforzarse en extremo para adivinar su deseo y allanarles el camino de la realización. Llevar la conversación de modo que lleven ellos la parte más fácil y corta. Abundancia de prueba documental y consejos llenos de convicción. Ejemplos de terceros.

3-8.—Calculadores.

a) Identificación: No distinguen, o no quieren distinguir, un artículo de otro sucedáneo. Buscan

Propaganda **Directa**

Irradiación - perfecta. Para sus campañas por correo.

UTILICE LAS DIRECCIONES MAS EXACTAS

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

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

GRUPO SANITARIO - INGENIERIA - DERECHO - CONSTRUCCIÓN Y TRANSPORTES

Cualquier lista que le interese, podemos copiarla de los ficheros, guías, a. uarios y libros de consulta que tenemos en nuestra biblioteca

DESCUENTOS A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

AGENCIA POLIGRAFICA

Directores:

M. GARCÍA PELÁEZ
y A. PALAO LÓPEZ

Av. Monóndez y Pelajo, 30
Teléf. 27 43 91 - MADRID

para su necesidad el mejor precio.

b) Trato: Saber argumentar sobre el precio en relación con la utilidad y el contenido cualitativo del artículo. Especulación sobre ventajas.

ASPECTO CULTURAL

4-1.—Incultos.

a) Identificación: Precisamente su incultura, que a buen seguro "no es culpable", les identifica inmediatamente por una postura forzada, tanto en las explicaciones como en la misma compostura. Incurren en defectos de lenguaje y de expresión.

b) Trato: Hacer caso omiso de los detalles anteriormente apuntados. No complacerse en corregirlos aparatosamente, ni mucho menos gozar en ponerles en ridículo, porque, en definitiva, su dinero y el servicio que por el mismo vienen a requerirnos son los dos únicos elementos que deben entrar en juego.

4-2.—Cultivados (en diversas gradaciones de menos a más),

a) Identificación: Precisamente, la persona cultivada y el grado en que lo es no puede ocultarse a

la vista del vendedor. Su compostura, su lenguaje, la forma como asimila las argumentaciones son detalles que muestran hasta qué punto la persona con la que nos enfrentamos tiene una cultura y un fondo de conocimientos y posibilidades que en muchos casos llegan mucho más allá de las que posee el vendedor.

b) Trato: Lo interesante es no establecer un pugilato ni entrar en controversias, porque de salir perdiendo, se deja un mal recuerdo en la mente del posible comprador, y queda en el vendedor la desmoralización de una derrota. De salir ganando, la satisfacción de una victoria polémica o de una demostración brillante de conocimientos superiores, en ningún modo, para el buen vendedor puede ser compensación de la humillación causada a un cliente o de la pérdida de la venta y hasta del cliente mismo.

CAPACIDAD ADQUISITIVA

5-1.—Adinerados.

a) Identificación: Se manifiestan, en general, espléndidos en la compra por su número y calidad tanto como por la variedad y persistencia.

b) Trato: Oferta de lo elegante con preferencia a lo caro. Halagar el buen gusto es un elemento para mejorar la venta, mucho mejor que ofrecer lo caro para violentar luego la categoría del comprador al descender a un plan de mayor economía.

5-2.—Dispuestos al gasto.

a) Identificación: Prescindiendo de su posición, tienen el dinero preciso para lo que piden. Se nota la paciencia del ahorro, la resolución de la compra.

b) Trato: Satisfacción del deseo sin comentario ni vejación alguna, aun cuando la apariencia no corresponda al gasto.

5-3.—Escasos de medios.

a) Identificación: Lucha entre la fuerza atractiva del deseo y la repelente de la falta de disponibilidades. Es un caso de querer y no poder.

b) Trato: Posibilitar la satisfacción del deseo a base de acertar la utilidad buscada y cubrirla con el mínimo medio. Esto tan sólo lo proporciona un conocimiento a fondo del producto.

EDAD

6-1.—Niños.

a) Características: Además de identificarse por la edad, también

se caracterizan por un exceso de deseos dispersos y latentes. Imaginación desbordada.

b) Trato: Centrar el deseo en un objeto. Halagar su personalidad (lo agradecen incluso los mayores). Encauzar su imaginación.

6-2.—Adultos.

a) Características: Considerado en todo estudio como comprador tipo.

b) Trato: Según el grupo específico a que pertenezca.

6-3.—Ancianos.

a) Características: Impaciencias, prejuicios y manías propias de la edad. Achaques mal disimulados.

b) Trato: Respeto y comprensión. Impasibilidad ante ciertas flaquezas. Paciencia amable.

SEXO

7-1.—Masculino.

a) Características: Mayor decisión de compra, aunque muchas veces por impremeditación y flaqueza.

b) Trato: En general, mayor concisión en el servicio. Permiten el servicio simultáneo a varios compradores sin molestarse.

7-2.—Femenino.

a) Características: Interés por los detalles. Afición al halago, a la atención extremada, al realce de su personalidad.

b) Trato: Atención expresa en el servicio. Evitar la atención simultánea a varios compradores, sobre todo si son del mismo sexo. Trato exquisito y amabilidad.

NACIONALIDAD

8-1.—Indígenas.

a) Identificación: Aun cuando por la coincidencia de nacionalidad "nos conocemos" todos, debemos destacar sin entrar en detalles la discriminación de caracteres, el tipismo y la idiosincrasia especial que cada región pone de manifiesto.

b) Trato: Una cultura general del vendedor y una agudeza en la observación, le ayudará a comprender y adaptarse al modo de ser de cada comprador.

8-2.—Extranjeros.

a) Identificación: En general muestran educación, pero también, suficiencia. Parecen como imbuidos del derecho a que se les entienda con poco o ningún esfuerzo por su parte.

b) Trato: Eludir puntillos nacionales. Esforzarnos en comprender y servir, con dignidad y competencia. Mucha atención al eruditismo en pronunciación, citas y datos que pueden conocer mejor que el vendedor. No abusar de su desconocimiento de nuestro idioma para chancearse de su atuendo, sus maneras, etc., que, si bien nos chocan, allá en su clima pueden ser normales. El extranjero, para el vendedor, es un cliente, por raro que a la vista se le aparezca. Nada más que un cliente.

Estas indicaciones, por supuesto, un profesor de psicología las calificaría de primitivas. No tienen ninguna pretensión científica, pero encierran, eso sí, no sólo la buena voluntad de haber intentado reducir la ciencia a los más fáciles alcances populares, sino también el hecho de que cuanto se indica ha sido recogido experimentalmente y no es culpa nuestra si las ventas no se realizan y los clientes se

pierden, no por problemas de carácter astronómico, sino por los simples, elementales y eternos problemas de los humanos malentendidos y de las pequeñas cosas que, descuidadas en principio, son "aquellos polvos que producen esos lodos". Y esos lodos son, lector, el estado difícil en que hoy los vendedores encuentran a la clientela, precisamente, porque desde años se la ha venido tratando de espaldas a su psicología y a lo que ésta reclama.

1. Constitución fisiológica.

- 1-1. Normales.
- 1-2. Defectuosos.

2. Formación intelectual con respecto al producto o servicio que trata de adquirir.

- 2-1. Entendidos.
- 2-2. Presuntuosos.
- 2-3. Despiitados.

3. Aspecto temperamental.

- 3-1. Comprensivos.
- 3-2. Impetuosos.
- 3-3. Dubitativos.
- 3-4. Meticulosos.
- 3-5. Comunicativos.
- 3-6. Reservados.
- 3-7. Timidos.
- 3-8. Calculadores.

4. Aspecto cultural.

- 4-1. Incultos.
- 4-2. Cultivados (en diversas gradaciones de menos a más).

5. Capacidad adquisitiva.

- 5-1. Adinerados.
- 5-2. Dispuestos al gasto.
- 5-3. Escasos de medios.

Figura 1.—Clasificación popular de compradores según su psicología.

6. Edad.

- 6-1. Niños.
- 6-2. Adultos.
- 6-3. Ancianos.

7. Sexo.

- 7-1. Masculino.
- 7-2. Femenino.

8. Nacionalidad.

- 8-1. Indígenas.
- 8-2. Extranjeros.

Diversos.

- Circunstancias.
- Tiempo.
- Influjo de terceros.

Figura 2.—Variantes.

ARPON

"SABE... HACER VENCER"

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

Estudios
Campañas
Marcas
Envases
Impresos
Catálogos
Anuncios
Fotografías
Escaparates
Stands
Administración

ARPON

ASESORÍA TÉCNICA

CASPE, 26
Teléf. 22 36 20
BARCELONA

Rendimiento laboral de la mujer

por Paquita Estartús Castañer

No podríamos pasar a exponer en estas páginas un tema que creemos de palpitante actualidad, sin antes haber solicitado una disculpa por el hecho de que una mujer hable sobre mujeres en una Revista cuyas páginas tratan temas de altura y densidad que podríamos calificar de "sólo para hombres". Confiamos que se nos concederá si se reconoce, como no podrá por menos de reconocerse, que en el ámbito laboral la mujer hoy día también cuenta, y mucho. El problema de su rendimiento, pues, habrá de interesar, forzosamente, en nuestra opinión. Puesto ello de manifiesto, pasemos a desarrollar nuestro propósito.

La primera cuestión que surge cuando se habla del trabajo de la mujer es ésta: ¿Dónde puede estar realmente el lugar que a ella le corresponde? ¿Cuál es su sede, el taller, la fábrica, la oficina o exclusivamente el hogar?

Un poco aventurado resulta en la actualidad contestar concreta y categóricamente estas preguntas. Debemos reconocer que la mujer es, y debe ser por naturaleza, el eje del hogar y la base de la familia, pero cada día va resultando más anacrónico imaginarla encerrada en su aureola de ama de casa, ajena a las luchas e imposiciones de los tiempos actuales. En efecto, la tónica del mundo moderno son las dificultades económicas que por doquier hay que superar para hacer frente a las crecientes necesidades de la vida. Sostener un hogar, una familia, requiere un esfuerzo constante al que la mujer —convertida en madre, esposa, hermana, hija—no puede por menos que sentirse vinculada. Al lado del hombre, ella ha tenido que sentir, y siente, la necesidad de aportar su ayuda, su contribución, y se ve obligada, en muchísimos casos, a salir del hogar precisamente para contribuir a su mantenimiento y al de la familia. Forzosamente, pues, las necesidades económicas le han impuesto un desplazamiento de aquel lugar al que se la consideraba exclusivamente destinada y que limitaban las paredes del hogar. Y hay que

reconocer, lo estamos viendo cada día, que ha demostrado aptitudes para salir airoso en la empresa y cumplir su deber en la lucha. Consecuentemente, y entrañando cada deber un derecho a él vinculado, también ha sabido esgrimirlos.

Entonces, ¿qué puede hacer la mujer? ¿Es que se ha igualado al hombre con su irrupción a la vida activa laboral? ¿Será un mito aquello de "sexo débil"?

Nuestra Legislación laboral, de modo inteligente, sin duda, se ha creado, con respecto a la mujer, tendiendo abiertamente a tres fines primordiales:

1.º A considerarla siempre como más débil que el hombre y, por lo

mismo, a protegerla en esta debilidad. Se le asignan menesteres más sencillos y asequibles, más en consonancia con su sexo y naturaleza, y se tiene en cuenta, a los fines económicos y para no perjudicarla, su ausencia o el menoscabo en su rendimiento laboral cuando se trata de atender a los sagrados deberes que le imponen sus funciones de madre.

2.º A velar por su dignidad, previendo el que pudiera ser atacada en ella. En efecto, es natural que no por trabajar al lado del hombre ha de convertirse la mujer en un marimacho ni perder el respeto que se debe a sí misma, viéndose obligada a realizar labores que no estén en consonancia con el lugar digno que ella debe ocupar en la sociedad.

3.º A reintegrarla, en cierto modo, al hogar, considerando que éste es el sitio a donde debe tender siempre. Esta tendencia la observamos, sobre todo, cuando se trata de la realización de trabajos manuales, más que en los casos del ejercicio de profesiones liberales.

Este criterio que ha inspirado a los legisladores es sumamente justo, ciertamente. De todos modos, la imposición de los tiempos es dura. Tenemos que reconocer que la puesta en práctica de este criterio ha quedado un tanto utópica, porque la mujer sigue acudiendo cada vez en mayor número a fábricas, talleres y oficinas, dedicando a su trabajo fuera del hogar gran parte de las horas del día, e intentando conseguir seguridad en el mismo al tiempo que un perfeccionamiento que le asegure mejores condiciones de trabajo y de retribución.

Así, pues, es muy justo y útil considerar las ventajas y los inconvenientes que, para una empresa se pueden derivar de la presencia de mujeres en su plantilla de personal.

Veamos en primer lugar las ventajas, si es que puede llamarse así el provecho que puede originar la colaboración de la mujer:

La más digna de tener en cuenta, tal vez, es que la mujer percibe,



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

generalmente y en igualdad de condiciones, un salario más reducido que el hombre.

Empleando a una mujer pierde envergadura el problema de tener que prever la posibilidad de una futura eliminación, previsión que tantas veces reprime a los empresarios de aumentar la plantilla de personal, aun cuando momentáneamente sería necesario, en vistas a que más adelante pueda desaparecer tal necesidad y resultar aquel personal una carga sin provecho. La mujer trae consigo la posibilidad de una eliminación automática, por vía del matrimonio, generalmente. Esta ventaja, no obstante, está en relación inversamente proporcional a la categoría de la labor a realizar. Obvio es decir que cuanta mayor responsabilidad traiga aparejado el cargo, más extorsión representa tener que sustituir a la persona que lo desempeña.

Existe una serie de trabajos para cuya ejecución es precisamente la mujer la persona idónea, trabajos que, empezando por los de poca amplitud o importancia, pueden resumirse en:

los sencillos, de poca monta, que no requieren especialización de ninguna clase y que en toda empresa es necesario llevar a cabo.

los puramente mecánicos, que no requieren, o requieren al mínimo, tener que pensar para ejecutarlos, y que al mismo tiempo no sean pesados. Tales son, por ejemplo, los de etiquetado, empaquetado, llene de frascos, saquitos o paquetes, y muchísimos más que harían la lista interminable.

aquellos cuya realización requiere un cierto gusto, ya que la mujer tiene, en general, más desarrollado que el hombre el sentido estético, y gusta, además, de realizar trabajos delicados en objetos finos y toda la gama de labores que pueden incluirse en la calificación de trabajos "de gusto". En este caso, existe también la ventaja de que el agrado que siente la mujer contribuye, en gran parte, a su rendimiento.

los que, aunque de carácter industrial, están relacionados con aquel calificativo de "sus labores" que adjudicamos a las que suele realizar la mujer en su casa. Entre ellos se cuentan, por ejemplo, los llamados de confección, ya sea de sábanas, mantelerías, prendas de vestir—totalmente confeccionadas o sólo en parte—, etc., etc., con la ventaja de que pueden ser ejecutados en el propio hogar,



DARDO

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
PRENSA • RADIO
CINES • STANDS

A LA JOSE ANTONIO, 16
TNOS. 222733 Y 229414

Adentrándonos ya en el camino de la especialización, la mujer es plenamente apta para los trabajos de mecanógrafa, taquigrafa, archivera, bibliotecaria, corresponsal, etcétera, etc. Son actividades que realizadas con miras mucho más amplias que las de un simple mecanicismo, hacen de la mujer un auxiliar precioso y le proporcionan, al mismo tiempo, una superior categoría profesional.

Ahora bien, las desventajas—llamémoslas también así—que puede ofrecer su trabajo son varias y pierden importancia a medida que aumenta su responsabilización.

Veamos cuáles son:

Para su labor en comunidad, la primera que hallamos es aquella sensibilidad "sui generis", tendente a los "ismos"—histerismo, nerviosismo, etc.—. Su temperamento es mucho más impresionable que el del hombre, y, por lo mismo, tiende la mujer a exagerar y aun dramatizar los sucesos y ajetreos normales del trabajo diario, lo que lleva aparejado el peligro de perjudicar su normal rendimiento.

La mujer carece en gran parte de sentido de responsabilidad colectiva. Trabajando en comunidad necesita una mayor vigilancia y una más estricta dirección que el

hombre, porque tiende a distraerse en conversaciones, disimulos y otros subterfugios. Entre mujeres son también frecuentes las rencillas, los antagonismos y rozamientos por cuestiones sin importancia, y esta falta de disciplina, tan propia de su naturaleza, es la que necesita combatirse con mayor vigilancia.

Otro factor de importancia es que la mujer vive apegada a las ventajas sociales que le proporciona su feminidad. Frecuentemente, y al no hallarse todavía lo suficientemente educada para seguir un camino de digna emancipación, a causa de la herencia de inferioridad que arrastra a través de tantos siglos, carece de la suficiente confianza en sí misma y quiere suplirla con los derechos que cree poseer por el hecho de ser mujer.

También se halla sujeta a naturales alteraciones de carácter que provienen tanto de la parte fisiológico-constitucional como de la anímica. Puede, sin duda, neutralizarlas con ayuda de su voluntad, criterio e inteligencia, y tanto más las superará cuanto más ejercite el cultivo de estas facultades.

El estado social de la mujer influye también grandemente en su rendimiento y en el modo de realizar su trabajo. Lo mismo sucede en el hombre, sin duda, en muchos casos, pero con la radical diferencia de que, para el mismo estado, los resultados son opuestos. Así, el hombre casado se aferra a su trabajo y se afana para mejorar, estabilizarse y prosperar. La mujer casada, por el contrario, no puede, ni aun con la mejor voluntad, cumplir muchas veces como quisiera en su labor. Las obligaciones que le crea su estado tienden a absorberla, le roban tiempo, y pueden hacerle cambiar su disposición de ánimo al tener que repartir, frecuentemente, su atención entre el trabajo que realiza y el que le espera en el hogar.

En fin, al poner de relieve todo cuanto queda expuesto, no nos guiaba ciertamente la intención de descubrir ninguna novedad. Únicamente hemos deseado contribuir a explicar y hacer resaltar los elementos que, a nuestro juicio, hay que tener siempre en cuenta y ponderar cuando se trata de calibrar el rendimiento del trabajo femenino. El único valor que, tal vez, puedan tener nuestros razonamientos es que provienen del criterio de alguien que se halla vinculado directamente al problema: una mujer que, precisamente por serlo, lo ha podido vivir y estudiar experimentalmente.

NOTAS ACTUALES SOBRE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA EN FRANCIA

(Continuación) *

por Delfín Seró

De provincias: "Voix du Nord", de Lille, 300.000 ejemplares, 450 francos la línea de 48 mms., cuerpo 6. "Le Progrès", de Lyon, 225.000 ejemplares, mismo precio por línea. Un gran periódico bretón, "Ouest-France", de Rennes, tira 500.000 ejemplares, y factura 700 francos la línea. El importante periódico de Burdeos "Bordeaux Sud-Ouest" figura en mis referencias por 400.000 ejemplares y 640 francos la línea. ¡Uf!, tienen ustedes derecho a descansar. Abordemos el capítulo de Publicidad-Propaganda, por si acaso les depara mayor amenidad.

El prestigio universal de París, de sus artistas, de algunas de sus industrias, de sus "dictados"... es generador de Publicidad tipo especial que, aun no siendo privilegio exclusivo de la capital de Francia, en ella florece cual orquídea en invernadero.

He aquí por ejemplo una receta:

Se toma un director de cabaret de lujo, varios artistas, masculinos y femeninos, sin descuidar—eso sí que no—la estrella de primera magnitud en los sótanos del barrio de Saint-Germain-des-Près—ya ustedes saben aquello del existencialismo, Paul Sartre...—; añádase un puñado abundante de costureros famosos provistos de creaciones y elencos de maniqués—no de cera ni de materia plástica, a buen seguro, sino de vivo, adorable plasticismo—. Se fleta un "Super-Constellation", y todo el mundo con el equipo a Nueva York, Hotel Waldorf-Astoria. Allí se canta y se baila toda la noche. Las creaciones de los famosos costureros avaloran la perfección de las líneas de las damas de la "society", compitiendo con los maniqués durante el "show". A lo largo de todo ello se impresionan kilómetros de cinta magnetofónica para la radio. Dos días después todo el mundo a casita y a procurar cada cual para sí, haciendo que los periódicos inserten, gratuitamente como información, el mayor número de líneas posible, formando ensalada gráfica de nombres y comentarios. A este plato se le llama "Abril en París".

¿Quieren ustedes otra?

Como campo de maniobras, los Jardines de las Tuilerías. Son muy cómodos para el objeto, rodeados de verjas con amplias puertas estratégicamente situadas.

Se reúnen "estrellas", muchas "estrellas" de todos los horizontes y de la máxima magnitud. Dispónese para presentarlas lo que sugiera la imaginación y la necesidad de introducir al propio tiempo al anunciante. Las "estrellas" venderán perfumes, firmarán dedicatorias de sus libros si son autores... ¡qué sé yo...! El público afluye, pagando buen escote por las entradas, por centenares de miles, a poco que el cielo sea clemente y no arie la fiesta.

¡Ah!, se me olvidaba. Para esta fórmula de Publicidad-Propaganda es preferible obtener el patronato de una institución muy respetada en el concepto público, a la cual conviene atribuir los ingresos líquidos. Es ésta una semblanza de la "Kermesse aux Etoiles", cuya próxima realización tendrá lugar el 28 y el 29 de julio. Un solo día no sería suficiente para satisfacer a todo el mundo.

Como tercera y última receta, reservé el "Radio-Circus", que apadrina mi cordial amigo Louis Merlin. Merlin, "l'enchanteur" de las leyendas celtas, le llamamos, y a fe que lo es. Bien le conocen en España los hombres de la radio. Venera a Litri y compadrea con el revistero taurino de Radio Sevilla.

Este diablo de hombre va a los Estados Unidos y escribe un libro: "Cristóbal Colón descubre de nuevo América". ¿De dónde saca el tiempo? Me dedica un ejemplar y empiezo a leerlo. Sin interrupción llego a las últimas páginas, donde hallo un canto a España en versos libres. (Gracias, Merlin.) Horas antes de la lectura, la televisión, según la perspectiva americana, era para mi blanca pantalla en la cual mi mente no proyectaba nada. La pantalla se animó desde las primeras líneas, y ya no dejará de inscribir lo que ampuosamente—disculpenme—llamaré visión de mis emisiones cerebrales sobre la más reciente perspectiva de este soporte publicitario.

A Merlin, el cargo de Presidente, Director general de la más importante empresa privada de programas para la Radio en Europa, no le impide, en ciertas ocasiones, revestir el frac azul de Monsieur Loyal, director de circo, y presentar, cual hizo en marzo último en Chantilly, una tropilla de jacas amaestradas.

Fué durante una fiesta de raro esplendor: 880 comensales—personalidades oficiales, académicos, personalidades parisinas, prensa, anunciantes, publicitarios—reunidos bajo las altas bóvedas de la cuadrada del Gran Condé.

Pero, en fin—diréis con razón—, ¿de qué se trata?

Pues oíd, y aquí traduzco textualmente:

Radio-Circus, cuya versión 1952 presentaba, nació de la conjunción de un nombre y los entusiasmos madurados y constructivos de la Sociedad Parisina de Espectáculos, de Radio Luxemburgo y de la Sociedad L'Oréal-Monsavon.

La historia del éxito prodigioso de Radio-Circus es también la del rápido vuelo de la Asociación de los Amigos de Radio Luxemburgo—800 delegados, 80.000 miembros—y la del lanzamiento fulminante del producto DOP.

El Radio-Circus, con su presentación diaria en una localidad importante diferente, no tan sólo trae alegría a unos 2.500.000 espectadores por año y a 10 millones de radioyentes, cada noche de emisión, sino que ha enseñado a los franceses a lavarse la cabeza... "Merlin dixit", no yo.

En 1949 el Radio-Circus tenía dos mástiles, 1.600 plazas y 28 vehículos; en 1950, dos mástiles, 2.600 plazas y 40 vehículos; en 1952, 4 mástiles, 4.500 plazas y su caravana diaria se compone de 74 vehículos. El presupuesto de gastos oscila alrededor de medio millón de francos por día.

Esta receta está compuesta de tres ingredientes: explotación normal de un circo ambulante, aditamento de una radio emisora internacional, participación de un anunciante de envergadura.

En principio, el cartel es estimado en Francia un medio accesorio de Publicidad, como el cine y la radio, miembros más o menos importantes de un plan de campaña. Ello no impide que anunciantes mal

* Ver n.º 36, página 20.

aconsejados, o sin consejo ninguno, ordenen a un artista X carteles, o un film de Publicidad a tal o cual realizador, o todavía un programa de radio. Después resulta, como en cierto caso reciente que conozco, una inversión de varios millones de francos para una venta casi nula. El responsable beneficiario de la orden había prescindido de coordinar la distribución con "la cartelización". Les ruego me disculpen el neologismo, pues no sé cómo salir del paso para traducir "afichage".

Las nuevas tintas luminosas tienen, hasta el presente, aplicación casi limitada a bandas para fijar en los topes de los autobuses.

El triunfo suele hacerse esperar para los cartelistas. Savignac, nombre cumbre del día, se ensayaba en su estilo hace más de cuatro lustros. Otros hombres cumbres: Villemot, Jean Colin.

La "cartelización", en París, requiere carteles de 160 X 240 cm., o dos de 120 X 160. En general el formato más vendido es el de 120 X 160. En 8 colores, por tres mil ejemplares, los carteles cuestan alrededor de 175 francos cada uno.

Los emplazamientos se pagan, por ejemplo, 10.000 francos por metro cuadrado y por mes en la avenida de la Opera; 5.000 francos por mes en la estación de San Lázaro; de 17.500 a 25.000 francos por el mismo espacio y tiempo en los Campos Eliseos. En el subterráneo—Metro—, un muelle entero, en una estación pleno centro y gran circulación, requiere el desembolso de unos 300.000 francos por un mes.

En las grandes ciudades de provincias, los precios varían de 125 a 3.000 francos por metro cuadrado y por mes.

La Radiodifusión nacional francesa no admite Publicidad. Pero acepta enviar al espacio "emisiones compensadas", eufemismo aplicado a una partida de ingresos de 28 millones de francos en 1951. Los publicitarios no se sienten atraídos por las "emisiones compensadas".

De hecho, las emisiones patrocinadas, que el anunciante confía a Radio Luxemburgo, Radio Monaco y Radio Andorra anulan el ostracismo declarado a la Publicidad sin máscara por la Radio nacional.

Hasta cierto punto, sin embargo, las horas de emisión rentables son limitadas, y el número de aspirantes a utilizarlas sobrepasa las disponibilidades. Se hace cola ante el micrófono. Los anunciantes de última hora esperan... sin culpa ninguna achacable a las emisoras, llenas de buena voluntad.

Ustedes conocen tanto como yo, digo, mejor que yo, cuanto pudiera referir acerca de Radio Andorra. Descartándola por este valedero motivo, pasemos a las dos restantes.

Radio Luxemburgo emite por onda larga. El cuarto de hora da derecho a 45 segundos de publicidad; los 10 minutos, a 30 segundos; los cinco minutos y una crónica titulada "Pasatiempo de las señoras y señoritas", a 20 segundos. Un solo anunciante puede ser mencionado en cada programa, pero tiene facultad de indicar varios productos, así como las direcciones de su firma en Francia, Bélgica, Inglaterra, Suiza, Holanda, caso que las tuviera.

Los precios de la emisión patrocinada oscilan entre 25.000 y 150.000 francos franceses por cuarto de hora, según la hora de emisión; 5 minutos, la mitad de la tarifa prevista por un cuarto de hora; 10 minutos, las tres cuartas partes. Una emisión de Radio Luxemburgo, por onda corta, alcanza el mercado consumidor americano.

Radio Montecarlo emite por onda media y onda corta. Complementa en numerosos departamentos franceses a Radio Luxemburgo. Cubre perfectamente Argelia, y, sobre todo, Túnez.

Cinco minutos de emisión de Radio Montecarlo suponen 20 segundos de Publicidad; 10 minutos, 30 segundos; y un cuarto de hora, 45 segundos, lo mismo, pues, que en Radio Luxemburgo. Los precios, respectivamente, son de 11.000, 15.500, 21.500 mínimo y 42.000, 62.000, 84.000 francos máximo, según la hora de emisión.

Es de precisar que todos los precios se refieren nada más que a la emisión, sin comprender los gastos, muy variables, de preparación de programas.

A ojo de buen cubero, los especialistas estiman el monto de la Publicidad cinematográfica actualmente a unos mil millones de francos. Total avanzado bajo todas reservas.

Su empleo tiene lugar, ora por iniciativa directa del anunciante, ora por consejo y bajo las disposiciones de su agente de publicidad.

Existen productores libres y tres firmas distribuidoras, agenciadas para la producción.

La distribución organizada abarca unas mil doscientas salas proyectadoras, de las cuales alrededor de mil comprenden las de París y grandes ciudades provinciales; las restantes se sitúan en los suburbios de la capital, ciertas ciudades menores y algunas en poblaciones animadas tan sólo durante la época de las vacaciones.

Dos de las tres firmas distribuidoras monopolizan "grosso modo" la mitad de los circuitos conocidos por los nombres de Gaumont y Pathé; la tercera, filial de ambas, recoge el resto.

Se utiliza el film de 35 mms. de ancho, en cintas de 25 a 40 metros, raramente inferiores a 15 metros, que es el mínimo de proyección. Un minuto de proyección representa 27 metros de película.

Los precios de proyección oscilan entre 75 y 1.800 francos el metro, por sala y por semana, según clasificación de las salas a base de sus ingresos medios semanales.

Calcúlase que en 1939 se proyectaron 1.500.000 metros de films publicitarios, y 7 millones en 1951, suponiéndose que se rebasará esta cifra el año actual.

Un film en negro, de dimensiones corrientes, para un minuto de proyección, cuesta en producir unos 350.000 francos, y en colores directos, de 500.000 a un



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

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

millón y más, según los actores o lo complicado del movimiento.

Los films de dibujos animados se calculan en unos 40.000 francos por película Gevacolor, de procedencia belga, y en Technicolor, inglesa, en unos 60.000 francos. Es difícil obtener película de esta marca.

Las copias, en negro, cuestan 80 francos el metro por término medio; en color, 300 francos la Gevacolor y 320 francos en Technicolor. Son necesarias dos copias por semana y por sala de proyección en París y tres copias en provincias. El montado se efectúa en París.

Existe también un circuito organizado en África del Norte francesa.

Los concesionarios suelen garantizar dos proyecciones por día.

Un circuito rural, constituido mediante material ambulante proyectador de película de 16 mms. de ancho, en negro, presta servicios interesantes.

Faltan pantallas rentables para proyectar todo el film publicitario que podría salir al mercado.

Circulan relativamente pocos films documentales de carácter publicitario. Son proyectados en sala oscura e incluidos en el programa normal en explotación de la sala.

Como para el film de espectáculo, la tendencia del film publicitario inclina hacia el color. El coste elevado de la producción y de la proyección encamina a los productores, influidos por los anunciantes o sus agentes, hacia las fórmulas directas, susceptibles de reducir lo más posible el metraje de la película. Algunas salas empiezan a equiparse con material de proyección suplementario para 16 mms.

* * *

De cuando en cuando una voz armoniosa me llama con timidez al teléfono: "Pardon, monsieur Sero, ¿es que tal día, a tal hora, estaría usted libre para investigar tal publicación?"

Es la secretaria de M. Bonherbe, director del O. J. D., en plan de cazar a un comisario.

Como no sucede muy a menudo, pues el reparto ra-

zonable de esta servidumbre voluntaria, a la cual participan anunciantes y publicitarios, funciona discretamente, la contestación es pocas veces negativa.

Una oficina directorial. Mientras el contador, acompañante del comisario, anota cifras, éste examina facturas del impresor, del transportador—devolución de invendidos—y sondea las fichas de abonados—si los hay—comparándolas con los recibos de cobro.

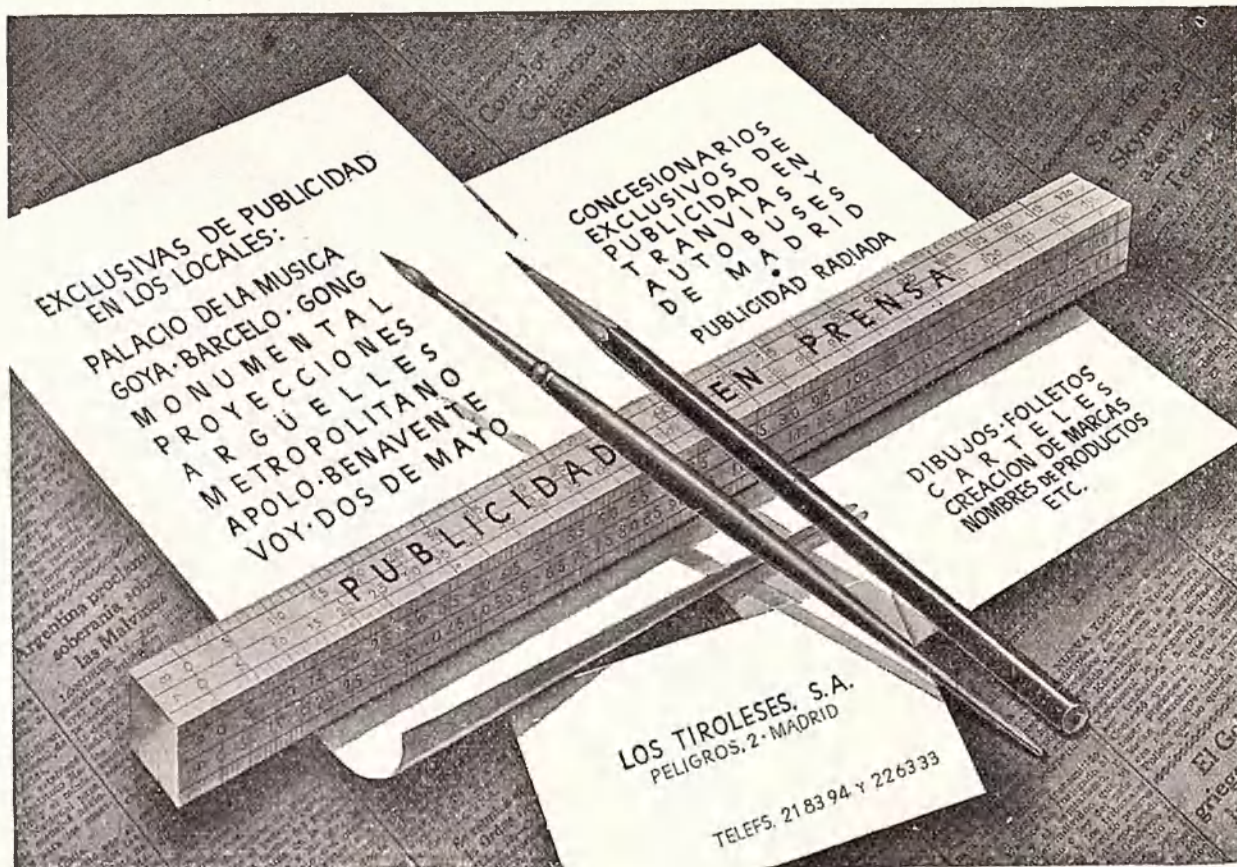
Determinado el total—no de la tirada, sino de la difusión real vendida—deducidas las devoluciones y los gratuitos, se levanta acta firmada por el contador y el comisario. El interesado puede mencionar aquel total, referente a un periodo preciso, acompañándolo del certificado de la O. J. D., Oficina de Justificación de la Difusión.

Durante un largo periodo de su existencia, la actuación del organismo mantúvose escasa. Los editores de publicaciones mostraban poco entusiasmo por la investigación, como lo indican las cifras siguientes: de 1925 a 1930, o sea, el espacio de 5 años, fueron investigadas 101 publicaciones; en el mismo periodo sucesivo 162, y de 1936 a 1942, 144.

En la nueva etapa, partiendo del fin de la guerra, los resultados del vigoroso y tenaz impulso dado por su director, M. Bonherbe, al O. J. D. se manifestaron constantes y satisfactorios. Las investigaciones efectuadas durante el año 1946 fueron solamente 14, pero en 1947 se inscriben 64 en la lista; 116 en 1948; en 1949, 128; en 1950, 175; y en 1951, 194. Las 194 investigaciones del año último se refieren a 174 órganos de prensa y otros soportes de publicidad. Dato curioso: los órganos investigados en 1951 representan una difusión total global de dos mil ciento quince millones de ejemplares.

Entre los órganos de prensa diaria investigados en 1951 figuran periódicos parisinos, tales como "Le Figaro", "Le Monde", "France-Soir", "Paris-Press", "L'Humanité", "L'Aurore", importantes órganos de provincias, semanarios de fuerte tirada.

Entre los ilustrados y revistas semanales y mensuales: "France-Illustration", "Paris-Match", "Réali-



tés", "Plaisirs de France", "Sélections du Reader's Digest".

Entre los de clientela femenina: "Confidences", "Elle", "Le Petit Echo de la Mode", "Vogue", "Album du Figaro", "Modes et Travaux".

Los afiliados al organismo reciben cada mes una hoja registradora de las investigaciones realizadas el mes precedente, con su detalle.

Estos afiliados son en primer término los patrocinadores: Unión de Anunciantes, Federación Francesa de la Publicidad, Federación Nacional de Prensa Francesa, Unión Sindical de Prensa Periódica y el Sindicato de las Publicaciones parisinas; en segundo término, en calidad de miembros favorecedores o activos, los anunciantes, los agentes de publicidad, los consejeros de publicidad, los órganos de prensa.

Las cotizaciones anuales de los órganos de prensa diaria adherentes, es decir, investigados, oscilan de 10.000 a 150.000 francos, según una escala correspondiente a la difusión por número; la contribución de los semanarios va de 6.000 a 80.000 francos, y la de las revistas varía muy detalladamente, con arreglo a la tirada y la periodicidad, entre 7.500 y 53.000 francos.

La cotización anual de los anunciantes y profesionales de la Publicidad es de 6.000 francos para cada miembro inscrito individualmente.

* * *

Pasemos a la prensa profesional.

Desaparecida tiempo antes de la guerra la revista "La Publicité", "Vendre", fundado por Etienne Damour en 1923, fué durante cierto tiempo el único órgano de que disponían los anunciantes y los profesionales para aumentar sus conocimientos, depurar críticas y comentarios sobre Publicidad. Al morir Etienne Damour, Paul Nicholas le sucedió algún tiempo después con el título de redactor jefe. Bajo su feliz y competente impulso, "Vendre" tira hoy alrededor de 9.000 ejemplares mensuales.

Auspiciado por "Vendre", el mismo Nicholas publica "Le Marché Français" anualmente o cada dos años. Se trata de un compendio de estadísticas y porcentajes anotados por departamentos sobre: población masculina y femenina, familias, renta, beneficios industriales, beneficios agrícolas, cifra de negocios, aparatos de radio poseídos, abonos al teléfono, titulares de cuentas corrientes postales. Como resumen, figuran por departamentos dos cifras índice y su porcentaje respectivo: P = población y R = riqueza viva. "Le Marché Français" es utilizado para determinar la venta posible en tal o cual sector del país mediante un cálculo basado en los datos que en él figuran depurados. Contiene, además, una muy completa relación de los recursos publicitarios de prensa y mapas de la difusión.

Hace siete años fué lanzado "Le Journal de la Publicité", por Bremond, director del Congreso Nacional de la Publicidad, que tuvo lugar poco tiempo después de terminada la guerra. Sus principales animadores son: el director, Bremond, el secretario general de la redacción, Brunel; los publicitarios profesionales activos Chas-Boré, Herbin, Mendel, de Mendez y Picherit. Se publica cada quince días, en el formato de 30 por 41 cms., seis páginas papel de prensa.

"L'Echo de la Presse et de la Publicité", formato 24 por 31 cms., editado dos veces por mes. Presta preferente atención a las cuestiones relativas a la prensa.

"Publimondial", revista de lujo, creada después de la guerra, sucesora de otra, "La Publicité de France", desaparecida antes. Ha sido objeto de varias reorganizaciones.

* * *

Unas palabras todavía antes de terminar.

Al salir yo de París, mis colegas se disponían a realizar la "Semana Mundial de la Publicidad", cumpliendo, cual lo hacen ustedes, el acuerdo de la Conferencia Internacional de la Publicidad reunida en Londres del 7 al 13 de julio del año pasado. Debí empezar ayer. La patrocinan el Ministro de la Industria y del Comercio, el Ministerio de Educación Nacional, el Secretario de Estado para la Información.

(Concluirá en el próximo número)



FOTOGRAFADO MUNDIAL

GALILEO, 96, 1.º
TELÉFONO

34 24 26

M A D R I D

LINEAS - DIRECTOS - BICOLORES
TRICROMIAS - CUATRICROMIAS
CONFECCIONES ARTISTICAS

ARTE COMERCIAL

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

Una encuesta de

ARTE COMERCIAL

sobre la competencia ilícita en la venta de artículos de marca

- 1 ¿Cree usted 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 de noviembre de 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?

Comenzamos en este número la publicación de las contestaciones que venimos recibiendo a la encuesta cuyas preguntas encabezan estas líneas.

Una fuerte e importante industria de marca que produce y distribuye renombrados artículos para el hogar, nos ha contestado verbalmente como sigue:

1

Creemos que el detallista no puede ni debe actuar en un artículo de marca como si se tratara de una mercancía con un nombre genérico.

2

Cuando se produce el caso de que un tendero vende a menos precio que el mercado, se le amonesta y se le deja de servir.

3

Medidas definitivas, no comprendemos como pueden determinarse y además con carácter urgente, pues siempre el tendero suele hacer lo que le da la gana, y si no lo hace a la vista del público lo hará bajo maña.

Bien está que se haga todo sobre el tema, pero no creemos, desgraciadamente, mucho en una completa eficacia.

4

La Asociación de Industriales Marquistas no sería, nos parece,

otra cosa que un Consorcio más, en los cuales todos van a escuchar y pocos a cumplir.

Por su parte, don Jaime Vila Montaña, director gerente de las Destilerías que llevan su nombre, y que, además de sus propias y acreditadas marcas, tiene la concesión para España de los conocidos aperitivos italianos "Bill Cobiainchi" y "Campari", contesta clara y terminantemente de esta manera:

1

Decididamente, consideramos que la defensa de una Marca, que forma parte de la riqueza nacional, es imperativo que compete a todos, empezando por el Poder Público y terminando por el propio detallista, y que el único calificado para establecer el precio de venta al público es el industrial fabricante, que conoce perfectamente todas las circunstancias que concurren para establecer el coste, en el que no hay que considerar solamente el valor intrínseco de la mercancía y gastos directos de su manufactura, sino todos aquellos otros elementos que determinan el verdadero coste del artículo que se pone a la venta. La obtención de una Marca y su difusión exige un sacrificio muy costoso, porque sólo puede lograr-

se a base de continuidad en la calidad y de una propaganda, y esto tiene su precio. Precisamente en todo el mundo es cada día mayor la aceptación de artículos de Marca, que representan seguridad en la calidad, y si estos artículos que pudiéramos calificar de "solventes" no se protegen, de nada servirá cualquier orientación comercial de prestigio y permanencia.

No puede estar al arbitrio de terceros el precio de venta al público de un artículo de Marca, pues los peligros que lleva consigo son muchos. El detallista no puede obrar a su antojo, porque aun en el caso de que se considere que es dueño de la mercancía, por haberla pagado, no pierde su condición de Depositario de una Marca que representa una cantidad de circunstancias que él no ha creado y cuyas circunstancias a quien se deben es al consumidor.—En todo caso, es el Estado quien puede fijar las márgenes, una vez en posesión de todos los elementos de juicio, pero nunca otra persona, ya sea natural o jurídica.

¿No tiene en cuenta el caso de que por cualquier circunstancia, por resquemor o malquerencia de alguien, por confabulación incluso, a una Marca acreditada se le ponga en condiciones de inferioridad, cediéndola al público a un precio más barato y haciendo de este envilecimiento del precio base de pro-

paganda, más o menos encubierta, para desacreditarla?

Este caso, indudablemente, requiere un gasto por la diferencia de menos que percibirían en la venta los factores de la confabulación o de la malquerencia contra una Marca determinada, pero este gasto o menor ingreso no representaría nada si se compara con el resultado que conseguirían echando por tierra un crédito alcanzado después de una rectitud de fabricación como norma y del largo proceso que se precisa para acreditar un artículo. Para los autores sería una recompensa que les saldría, en verdad, muy económica.

La eventualidad que describimos, que puede parecer algo problemática si se estudia serenamente, puede verse que es factible con no mucho esfuerzo, y como cabe, y cada día con mayor probabilidad ante el desarrollo comercial y de competencia, la Ley debe salirle al paso.

2

Acogerse a todo derecho existente para la defensa de una Marca, procurar que este derecho sea efectivo y, en todo caso, no suministrar más a quien hiciera uso inadecuado de la confianza del industrial.

3

Consideramos urgente la adopción de las "medidas definitivas" que anunció la R. O. de 28 Nov. 1925, ampliándolas a los tiempos presentes, que, indudablemente, ofrecen nuevos aspectos que han de ser tenidos en cuenta.

4

La asociación es también imperativo de los tiempos actuales. Es la forma más rápida y viable de hacer llegar hasta el Poder Público cualquier necesidad, y muy especialmente en el orden económico. Con la asociación, y de una sola ojeada, se aprecian volumen e importancia de los intereses afectados y se advierte que no se trata de un interés particular que pudiese sentirse lesionado, sino de un conjunto, que pesa y debe valer ante los guardadores de la Economía Nacional. De nada valdría sobre este particular la actuación, por razonable y justa que fuere, de un solo clamor. Al ser uno sólo, e incluso varios, pero disgregados, el problema no existiría, y hoy en día que hay tantos problemas, han de presentarse en toda su importancia y envergadura para que sean tenidos en cuenta.

◆
"Máquinas de coser ALFA, S. A.", la importantísima empresa que

Quién es... **JUAN ABELLÓ PASCUAL**



Es difícil en la brevedad obligada de esta sección condensar una vida tan activa y fecunda como la de don Juan Abelló, uno de los adelantados de la hoy prestigiosa y potente industria farmacéutica española.

Nace en Reus, donde cursa el Bachillerato, y se traslada a Madrid para licenciarse simultáneamente en las Facultades de Ciencias y Farmacia, para alcanzar más tarde el doctorado.

Nombrado profesor del Instituto de San Isidro de Madrid, concilia la función docente con la profesión de farmacéutico, que ejerció con farmacia abierta en la calle del Espíritu Santo, donde montó un laboratorio anejo de especialidades farmacéuticas que luego hace independiente para iniciar en 1930 la fabricación de productos químicos básicos, consiguiendo tras numerosos esfuerzos la obtención en España de los alcaloides del opio y de otros importantes productos para la mencionada industria.

Fiel a sus principios, don Juan Abelló alterna la dirección de la industria con la labor científica y docente, ingresando en la Real Academia de Farmacia y ejerciendo el cargo de profesor de la Facultad. Funda además en su propia industria Laboratorios de investigación, regentados por técnicos de distintas Facultades, surgiendo muchos y valiosos trabajos científicos para alcanzar gran resonancia tanto en España como en el extranjero.

En 1940, se anexiona a la industria de Madrid otra fábrica de productos químicos, la Uquesa, de León, y en la actualidad, rige una empresa que cuenta con 700 obreros y 30 técnicos de diferentes Facultades, con una sección comercial y de fabricación que la colocan, por su importancia, a la cabeza de la industria farmacéutica nacional.

Aunque la dirección de tan potente industria es bastante para llenar la vida de un hombre, don Juan Abelló no olvida nunca su formación universitaria y lleva una activa vida académica y corporativa, siendo miembro de numerosas Academias e Institutos extranjeros, presidente de la Cámara de Comercio de Madrid, Procurador en Cortes, representante de España en Congresos y reuniones internacionales, aparte de su labor como presidente del Centro de Instrucción Comercial de Madrid, la veterana y madrileñísima Institución de Enseñanza que, bajo su presidencia, ha llegado a alcanzar un singular rango en la vida cultural de la capital de España.

tanto crédito ha alcanzado con su producción, no sólo en España, sino en el extranjero, no nos contesta directamente a los puntos de la encuesta, pero en la cuestión capital de los precios, su opinión no puede ser más contundente.

...los Representantes y Agentes todos deben limitarse estrictamente a las normas comerciales establecidas para la Empresa en todo lo referente a la cuestión de ventas, tanto si se efectúan al por mayor como al detall, especialmente en lo tocante a precios, que consideramos no pueden ser variados en ningún modo por los vendedores intermediarios, y que, en lo que a nuestra organización se refiere, son iguales para todas las regiones de España.

No obstante, si llegara una depresión económica ostensible en el futuro que aconsejara una modificación de aquéllos, se estudiaría la cuestión para proceder según lo exigieran las circunstancias del mercado, pero sin dejar esta prerrogativa al arbitrio del detallista, sino que la determinación pertinente debería ser adoptada de acuerdo con el criterio general de todas las Empresas industriales del ramo.



Una antigua y acreditadísima fábrica de herramientas, radicada en Guipúzcoa, cuya marca ha sido siempre signo de garantía para todos los operarios, lo mismo españoles que extranjeros, sobre todo sudamericanos, nos contesta así:

1

El fabricante de un producto de marca debe tener la facultad de señalar los precios mínimos al por mayor y al detall, dentro de límites razonables.

2

En época normal hemos seguido el sistema expuesto en la contestación anterior. En los últimos tiempos de escasez de artículo, ha caído naturalmente en desuso, pero al volver a la normalidad trataremos de restablecerlo nuevamente para defensa de la clientela sana y del artículo.

3

No vemos por ahora la urgencia.

4

Hasta ahora no hemos sentido la necesidad de crear una Asociación.



Por las contestaciones publicadas podrán apreciar nuestros lectores



que existe unanimidad en cuanto a la pregunta referente a la facultad del fabricante para controlar los precios de sus artículos, pero no es tanta en lo referente a las medidas que puedan adoptarse para evitar la competencia ilícita, una de las cuales podría ser la creación de una "Asociación de Industriales Marquistas", objeto de la pregunta última de nuestra encuesta.

En este punto, el escepticismo sobre la eficacia de una acción común parece la nota dominante. Acaso haya razones para dudar de una eficacia absoluta, pero con ello ha de contarse. No es posible conseguir todo de una vez ni posiblemente de forma coactiva, a pesar del apoyo de la Ley, más que en casos extremos. Pero es indudable

que una labor continua, conjunta, tenaz, de los industriales marquistas de todos los ramos crearía en los distintos sectores del ciclo comercial una conciencia acerca de la ilicitud de este tipo de competencia que hoy, desgraciadamente, no existe. Y buena prueba de ello es la desorientación que en general se ha podido apreciar en el caso que ha motivado esta encuesta, desorientación en que han incurrido hasta gentes que, por su profesión y actividades, más debían conocer estas cosas.

En nuestro próximo número, junto con las contestaciones que seguiremos recibiendo, publicaremos algunos datos acerca de las actividades y misión de las Asociaciones de Marquistas en distintos países.

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

(continuación)*

por Román Ayala Martos

Profesor Mercantil Diplomado del Instituto de Economía Aplicada

LA DEPRECIACION MONETARIA Y LOS BALANCES DE SITUACION

El perjuicio que la inflación causa, y está causando actualmente, es de tan magna categoría que desde una época a esta parte—por lo que respecta a España, posiblemente desde mayo de 1949—se ha suscitado una corriente de opinión que, mantenida por los hombres de negocios, por los técnicos de la economía y por los especialistas en derecho mercantil y fiscal, persigue el exponer claramente un problema, inadvertido aún por gran número de personas, sobre el cual todos los que lo han tratado coinciden en señalar su gravedad y la necesidad apremiante de su inmediata solución.

El problema, reducido a su menor complicación, es éste:

Las empresas van calculando periódicamente una amortización sobre gran parte de su activo, porque saben que ese activo sufre, paulatinamente, un desgaste; a medida que esa porción de activo se ha ido anulando o desapareciendo, la empresa ya tenía hecha una previsión en el pasivo, representada por las amortizaciones, con lo cual podía atender la adquisición de nuevos elementos que reemplazaran a los desaparecidos; podía efectuar, concretamente, una reposición. Pero esto que se acaba de decir sólo podrá ocurrir en tiempos en que no exista depreciación monetaria, o al menos esta depreciación no adquiera grandes proporciones, porque si esto es así, lo anteriormente expuesto no pasará de ser una intención frustrada.

La amortización de cualquier elemento de activo permite que se realice su reposición cuando es llegado el momento; pero la amortización se ha efectuado exactamente por un importe igual al que nos costó adquirir ese elemento, y por

tanto, ese tipo especial de previsión que hemos creado con la amortización no nos servirá para realizar reposiciones cuando el precio de los elementos a reponer se haya elevado. Los industriales de la Gran Bretaña expusieron el asunto al ministro de Hacienda, Sir Stafford Cripps, en estos términos: "El ignorar que la esterlina ha perdido más de un 50 % de su poder adquisitivo lleva a un empobrecimiento progresivo al país. La amortización de una maquinaria que haya costado 1.000 y que ahora valga 2.000, sólo permitirá a la empresa el reponer periódicamente la mitad del equipo."

De acuerdo con lo expuesto hasta ahora, podría decirse: Cuando la amortización es constante, su valor es inversamente proporcional al nivel de precios. En efecto, si una máquina que hace 10 años nos costó 10.000 ptas. hemos acabado de amortizarla hoy y queremos sustituirla por otra, puesto que la primitiva ya no rinde lo necesario o ha desaparecido totalmente, es obligado que acudamos al mercado con las 10.000 ptas. que poseemos para emplearlas en reposición de equipo y demandemos la máquina que es preciso reinstalar en nuestra empresa. Pues bien; en este momento quedaremos defraudados, y nos ocurrirá esto sencillamente porque la máquina que necesitamos adquirir para que la empresa pueda continuar su ritmo normal de producción ya no vale 10.000 ptas., sino, posiblemente, 30.000, y en este caso la consecuencia obligada es privar a la producción de nuestra empresa de esa maquinaria o reponer solamente una tercera parte de la misma. Esto se traduce en una dilapidación progresiva del capital real de la empresa, ya que los elementos a sustituir no se pueden reponer con las previsiones creadas al efecto. Por tanto, queda demostrado que cuando el tipo de amortización se mantiene fijo, su valor descende a medida que los precios se ele-

van, según se afirmaba al principio. Aquellas 20.000 ptas. que nos faltaban para poder realizar la compra que pretendíamos, fueron repartidas en periodos anteriores en forma de dividendos a los socios de la empresa, dividendos que en definitiva no eran más que beneficios ficticios, y más aún, eran una parte del capital que se entregó con el nombre de beneficios sociales; el fin de esas 20.000 ptas. debiera haber sido, indudablemente, el aumentar el fondo de amortización o cualquier otro fondo que en definitiva constituyera una previsión.

Lo real, lo verdaderamente inequívoco y lo evidentemente técnico, es haber ido creando ese tipo especial de previsión que son las amortizaciones, teniendo en cuenta no la suma de pesetas que nos costó la instalación del equipo industrial en una época en que el poder adquisitivo de la moneda era superior al que posee actualmente, sino con respecto a los precios de reposición en el momento que se considera obligada la compra de nueva maquinaria. Más explícitamente podemos decir: Las amortizaciones, aparte de recoger el valor más aproximado posible del desgaste que ha sufrido el equipo, deben ser acreedoras también de una especie de amortización complementaria que tienda a compensar el valor inverso que toman las amortizaciones a medida que la inflación se incrementa. Dice Garrigues: "En tiempos de depreciación monetaria fracasa la finalidad económica de las amortizaciones como medio de reconstituir los elementos de trabajo de la empresa."

Cuando la depreciación monetaria es poco significativa, el problema no tiene importancia, e incluso beneficia a las empresas por aparecer en ellas una especie de reserva latente; pero cuando la depreciación es de gran magnitud, entonces las cosas cambian totalmente. "La doctrina habla de reservas latentes, constituidas principalmente

* Ver n.º 36, pág. 40.

por una constante depreciación monetaria, y son éstas precisamente las que suscitan el ingente problema del reajuste de las valoraciones del balance."

En épocas de inflación, todo valor que figure indicado a base de precio "histórico", o sea, precio de épocas anteriores a aquella en que se juzga el balance, deja de ser un dato real. No es posible que el equipo capital de una empresa que se fundó hace quince o veinte años, a base de un millón de pesetas, sea equivalente, en unidades monetarias, al de otra que acaba de crearse y cuyo equipo ha costado, también ahora, un millón de pesetas. Lógicamente, y como consecuencia de la depreciación monetaria, esta última empresa tendrá el mismo capital que la primera, pero sólo nominal o escriturado, porque el importe del equipo capital, o sea, de los elementos de explotación que una y otra emplea es muy otro, de tal forma, que si la primera realizara su utillaje, es muy posible que recibiera como pago del mismo ocho o diez millones de pesetas, en tanto que la segunda difícilmente rebasaría el millón de pesetas. Agurruza, en la revista "Guipúzcoa Económica", dice así: "No resisto, al llegar aquí, a la tentación de referirme, para ilustrar este aserto, a una potente Sociedad "A", de la que se dijo, a raíz de la celebración de la Junta General de accionistas, para el ejercicio 1947, que si liquidara su activo en aquel momento, pagaría por cada una de las acciones una cantidad desde luego superior a 2.000 ptas. Pues bien; el valor teórico de las acciones, según el balance aprobado en aquella junta, no llega a 1.400 ptas. por acción, lo cual representaba unas reservas ocultas que rebasaban muy ampliamente la suma de 100.000.000 de pesetas."

Por otra parte, y refiriéndonos específicamente a lo que en balance se da el nombre de Capital, o sea, la "cuenta de capital" según la teoría contable, se llega a la conclusión elemental de que esta cuenta figura en el pasivo con una suma de pesetas que no es precisamente la cantidad porque debiera estar representada. Si esta cuenta es la contrapartida del capital líquido de la empresa, mal puede ser un dato real si los valores que la representan no están estimados de acuerdo con la realidad económica del momento.

Si la esencia íntima de la moneda es su valor, puede decirse que dos monedas con distinto valor son dos monedas diferentes; por eso, dentro de lo que se entiende por dinero en general, son dos mone-

das desiguales el duro y la peseta, y esto es así precisamente porque sus valores son distintos, ya que de no ocurrir de esta manera no tendría razón de existencia esa dualidad de nombres. Admitiendo lo anterior como cierto, se puede afirmar que la unidad monetaria que se usaba hace 20 años, por ejemplo, era otra diferente a la unidad monetaria que se utiliza hoy; ya se sabe que en los dos momentos considerados, esa unidad de medida del valor se llamaba peseta; pero esto del nombre no es más que un elemento extrínseco que no afecta para nada a la característica esencial de la moneda—su valor—. Y si aceptamos que, en efecto, la moneda no es la misma para todas las épocas que interese considerar, ¿por qué no introducir coeficientes o procedimientos de corrección en los balances de situación, de forma que la parte del mismo que figure con valores "históricos", o sea, medido con una unidad monetaria diferente a la que rige en el momento que se opera, sea adaptado a la situación económica del momento?

Es imposible, en la actualidad, llevar a cabo el examen de un balance, si de ese examen se quieren obtener datos reales, claro está.

¿Cómo es posible examinar un balance en el cual figuran unos elementos valorados a base del coste de hace 5 años, otros con el de hace 10 años y otros, en fin, con el de hace 20 años? Podría decirse que es un balance valorado con tres clases de unidades monetarias diferentes: peseta de 1945, peseta de 1940 y peseta de 1930. El examen podrá realizarse objetivamente cuando reduzcamos el significado del valor de cada uno de los elementos que componen el complejo empresarial, medidos con pesetas de diferente poder de compra, a un valor único y total, el cual vendrá dado por el resultado de multiplicar el valor histórico de cada elemento por el correspondiente coeficiente de corrección. El coeficiente de corrección se obtiene estableciendo la relación existente entre el poder adquisitivo de la peseta "histórica" y el de la peseta actual. Ejemplo: en el año 1920 el valor adquisitivo de la peseta era de 100, y el poder adquisitivo de hoy sólo es de 20; el coeficiente será igual a $100 : 20 = 5$; quiere decirse que si multiplicamos por 5 aquellos elementos comprados en 1920, tendremos su valor expresado en pesetas de 1950; y más concretamente puede decirse: 100 unidades monetarias de 1920 son equivalentes a 500 unidades monetarias de 1950.

Las consecuencias reales que de un balance reajustado se puedan obtener no puede decirse que sean exactas en el sentido estricto de la palabra, pero si se llega a obtener unos datos que están mucho más próximos a la verdad que a lo ficticio; la exactitud en la valoración o revaloración de un balance no se puede conseguir más que entre ciertos límites, ya por exceso, ya por defecto; pero esos límites marcan una realidad relativa que es aceptada como exacta. Dice Garrigues: "El principio de la veracidad del balance representa sólo una aspiración ideal que ninguna ley podría formular coactivamente, porque la valoración en el balance no es nunca el resultado de un cálculo de aritmética, sino un juicio estimativo, el cual, aun siendo consecuencia de una apreciación de buena fe, está siempre sometido al influjo de todos los riesgos y probabilidades inherentes a la especulación mercantil y a la inseguridad de todo criterio subjetivo."

Por cuanto llevamos dicho hasta ahora, se puede afirmar que es preciso llevar a cabo un reajuste económico de los balances. Es imposible continuar presentando la posición económica de las empresas a base de estados de situación cuyo



¡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

significado auténtico no es, ni aproximadamente, esa manifestación real que la técnica y la legislación imponen a la contabilidad.

F E D E R I C O R I B A S

Los periódicos nos han dado la noticia: Federico Ri-

toda una época
mejorable compa-
t.

, porque, aunque su cordialidad, su ancha sonrisa de avedada de su do-
lamente, en cual-
ida todavía joven
o arte.

no queremos ha-
éxitos artísticos,
cuenta años de un
a España, des-
Gil Fillol, en nues-
culos con motivo
la Macarrón, y en
nificado de la obra

noticia de su trán-
re, al amigo: cor-
que hablaba de su
incipiante, olvi-
papa en el dibujo.
ia que a su vuelta
rculo de Bellas Ar-
aje y dar, en tono
una verdadera lec-
das, vividas por un
ños se mantuvo en
la ilustración y el
conocíamos, no fué
generación que le
asimiló bien las pa-

gura de nuestro di-
s recuerdos nos vie-
ha de decir de su
este número, cuan-
los solamente dejar
encia, que transmi-

*En tiempos
biblicos...*

AL EDIFICAR
LA TORRE DE BABEL
SOBREVINO LA CONFUSION
DE LENGUAS...

HOY

CON NUESTRO MARAVILLOSO METODO DE ENSEÑANZA

POR CORRESPONDENCIA

CON DISCOS O **SIN** DISCOS

CONTRIBUIMOS EFICAZMENTE A UN MEJOR
ENTENDIMIENTO ENTRE LOS HOMBRES...

Como garantía de nuestra seguridad en el sistema FONOBILINGUE CCC le ofrecemos la oportunidad de juzgar por sí mismo a la vista del material de estudio. REMITANOS ESTA TARJETA SIN TEMOR DE COMPROMETERSE EN NADA.



APARTADO 183
SAN SEBASTIAN

ELIJA A SU GUSTO LO QUE USTED PREFIERA

1 { Me interesa conocer detalles del Curso de de ese Centro de enseñanza de idiomas por correspondencia. Sirvanse remitirme folleto explicativo **GRATIS** y, a la vez, algunos testimonios de satisfacción, demostrativos de las insuperables ventajas de su método de enseñanza.

2 Deseo examinar el PRIMER CAPITULO de lecciones del Curso de
2 (Grado PRIMERO - SEGUNDO) por el que abonaré contra reembolso
(CON DISCO) ptas. 60, (SIN DISCO) ptas. 15. Esta cantidad me será
descontada del importe del Curso si decido matricularme después de
comprobar la bondad del Método, o me será reembolsada si devuelvo el
material en buenas condiciones a los 15 días de su recepción.

Nombre y apellidos

Señas Población

H,

[illegible]

150

2.000.000

170.000

25.000

45.000

50.000

50.000

630.000

300,000

350,000

200,000

3.000.000

del año 1.º

” ” 2.º

" " 3.0

” ” 4.0

(Continuará)

por una constante depreciación monetaria, y son éstas precisamente las que suscitan el ingente problema del reajuste de las valoraciones del balance."

En épocas de inflación, el valor que figure indicado como precio "histórico", o sea, épocas anteriores a aquélla en que se juzga el balance, de un dato real. No es posible equiparar el capital de una empresa que se fundó hace quince o veinte años a base de un millón de pesetas, equivalente, en unidades monetarias, al de otra que acababa de fundarse y cuyo equipo ha costado bien ahora, un millón de pesetas. Lógicamente, y como consecuencia de la depreciación monetaria, la última empresa tendrá un capital que la primera, nominal o escriturado, por el importe del equipo capitalizado de los elementos de explotación que una y otra emplea es de tal forma, que si la primera realizara su utillaje, es mucho lo que recibiera como pago, como ocho o diez millones de pesetas, en tanto que la segunda, al no rebasaría el millón de pesetas, en la revista "Gaceta Económica", dice así: "No al llegar aquí, a la tentación de ferir, para ilustrar este caso, una potente Sociedad "A" que se dijo, a raíz de la creación de la Junta General de accionistas para el ejercicio 1947, que daría su activo en aquel momento pagaría por cada una de las acciones una cantidad desde luego superior a 2.000 ptas. Pues bien, el valor teórico de las acciones al balance aprobado en aquélla, no llega a 1.400 ptas. por lo cual representaba unas ganancias ocultas que rebasaban muy considerablemente la suma de 100.000.000 ptas."

Por otra parte, y refiriéndose específicamente a lo que en la práctica se da el nombre de Capital, la "cuenta de capital" según la teoría contable, se llega a la conclusión elemental de que esta figura en el pasivo con una suma de pesetas que no es precisa la cantidad porque debiera estar presentada. Si esta cuenta contrapartida del capital líquido de la empresa, mal puede ser un dato real si los valores que la representan no están estimados de acuerdo con la realidad económica del momento.

Si la esencia íntima de la moneda es su valor, puede decirse que dos monedas con distinto valor son monedas diferentes; por dentro de lo que se entiende por dinero en general, son dos n

das desiguales el duro y la peseta, y esto es así precisamente porque sus valores son distintos, ya que de no ocurrir de esta manera no tendría razón de existencia económica.

¿Cómo es posible examinar un balance en el cual figuran unos elementos valorados a base del coste de hace 5 años, otros con el de

NINGUN PROCEDIMIENTO DE ENSEÑANZA DE IDIOMAS IGUALA AL SISTEMA

CURSOS FONOBILINGÜES CCC
POR CORRESPONDENCIA - CON DISCOS - SIN DISCOS

Garantizamos que nuestro método permite a cualquier persona leer, traducir, escribir, entender y expresarse correctamente en

INGLES ~ FRANCES

de un modo fácil, en un tiempo increíblemente corto y sin moverse de su casa.

NUESTRA ORGANIZACION DESCANSA
NO SOBRE AFIRMACIONES DE PROPAGANDA MAS O MENOS AVENTURADAS...

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTIFICAS
Instituto "San José de Calasanz" de Pedagogía-Madrid

"...su método constituye un excelente medio para el aprendizaje práctico de los idiomas..." Victor Garcia Hoz, Director

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS-Santander

"...no conozco ni en España ni en el extranjero, incluso los Estados Unidos, un método que le aventaje en su conjunto..." Mario Benítez, S.J.

INSTITUTO NACIONAL RAMIRO DE MAEZTU-Madrid

"...no tengo ningún inconveniente en proclamarlo como auténtico y prácticamente superior a los demás..." Leopoldo Querol
Catedrático numerario de Lengua Francesa

INSTITUTO NACIONAL DE E. M. "MIGUEL PRIMO DE RIVERA"-Calatayud

"...mucho más racional, menos complicado y más eficaz que los métodos corrientes..." José M. Pinilla, Director

SEMINARIO MENOR DE S. JOAQUIN-Tolavera de la Reina

"...la Patria y la Iglesia son deudoras a tan meritísima empresa..." Lic. Eulogio Valladares, Prefecto

...SINO SOBRE LAS ENCOMIASTICAS
OPINIONES DE TODOS CUANTOS CONOCEN NUESTRO METODO Y QUE PODEMOS OFRECER A USTED POR MILLARES.

Nuestros cursos pueden seguirse con la misma eficacia SIN discos, salvo la fonética exacta. El texto recitado va acompañado de una pronunciación figurada de muy fácil lectura. Pero, si se desea estudiar CON discos y se carece de aparato fonográfico,

OBSEQUIAMOS

con un tocadiscos
miniatura funcionando a mano.

SOLICITE DETALLES
UTILIZANDO ESTA
TARJETA

TARJETA PEDIDO DE LIBRERIA

Franquese
0,05

Cursos Fonobilingües CCC

METODOS MODERNOS PARA ENSEÑANZA Y ESTUDIO DE IDIOMAS
A PARTADO 183

SAN SEBASTIAN

MIRACONCHA, NUM. 1

PARCELONA base de estados de situación cuyo

significado auténtico no es, ni aproximadamente, esa manifestación real que la técnica y la legislación exigen a la contabilidad. Hace falta actuar para hacer desaparecer ese significado heterogéneo que caracteriza a los balances que se forman en la actualidad. Hay que adaptar al momento económico la contabilidad de las empresas y hacer desaparecer de sus rúbricas los valores expresados con pesetas de distinto poder de compra, realizando una unificación de valores de acuerdo con sus equivalencias. La única medida de valor que existe hoy es la peseta de 1951, con su poco poder de compra; pero sea como quiera, es a ella a la que han de adaptarse las empresas para realizar todas las operaciones que hayan de ser estimadas por un valor y cuyo valor tenga por unidad de medida la peseta.

DECISIONES QUE PODRIAN ADOPTARSE

Para efectuar el reajuste económico en las empresas, de acuerdo con el valor actual de la moneda, podrían seguirse tres procedimientos: 1.º Revalorizar los balances. 2.º Crear una reserva para reposición. 3.º Efectuar una amortización adecuada.

1.º REVALORIZACION DE BALANCES.—Es aquí precisamente donde tienen aplicación los índices de corrección. La revaloración no se efectuaría aplicando un índice único referido a todos los elementos patrimoniales. Sería preciso señalar el índice correspondiente a cada elemento del balance de acuerdo con la época en la que ese elemento fué adquirido. A través de un ejemplo quedará aclarado el procedimiento.

Se dispone del siguiente balance de situación:

ACTIVO		PASIVO	
MAQUINARIA	1.000.000	CAPITAL	2.000.000
Adquirida 1.º año.....	500.000	Aportado 1.º año.....	
" 2.º "	400.000	AMORTIZACIONES	170.000
" 3.º "	100.000	Año 1.º.....	25.000
INMUEBLES	1.000.000	" 2.º.....	45.000
Adquiridos 2.º año.....		" 3.º.....	50.000
CAJA	1.000.000	" 4.º.....	50.000
	3.000.000	ACREEDORES VARIOS	630.000
		Del año 2.º.....	300.000
		" " 4.º.....	330.000
		BENEFICIOS AÑO 4.º.....	200.000
			3.000.000

Expongamos ahora cómo se ha producido la depreciación monetaria:

Al fin del año 4.º la moneda vale 4 veces menos que al principio del año 1.º	
" " " " 3.º " " " 3 " " " " " " " 2.º	
" " " " 2.º " " " 2 " " " " " " " 3.º	
" " " " 1.º " " " 2 " " " " " " " 4.º	

(Continuará)

FEDERICO RIBAS

Los periódicos nos han dado la noticia: Federico Ribas, el gran dibujante que representa toda una época del dibujo español, el buen amigo e inmejorable compañero, ha muerto. Una dolorosa sorpresa.

Y nos ha sorprendido dolorosamente, porque, aunque sabíamos de su enfermedad cardíaca, su cordialidad, su optimismo, su voluntad de trabajo, su ancha sonrisa de hombre bueno nos hacía olvidar la gravedad de su dolencia, su grave dolencia que inesperadamente, en cualquier momento podía amenazar una vida todavía joven y en pleno dominio de su personalísimo arte.

En esta hora de los elogios postumos no queremos hablar de su historia profesional, de sus éxitos artísticos, de su trabajo a lo largo de más de cuarenta años de un laborar incesante. A poco de su vuelta a España, después de su larga estancia en América, Gil Fiol, en nuestras páginas, le dedicó uno de sus artículos con motivo de la exposición que celebró en la Sala Macarrón, y en él analizaba agudamente el valor y significado de la obra de Federico Ribas.

Hoy, en este día en que nos dan la noticia de su tránsito, sólo queremos recordar al hombre, al amigo: cordial y entusiasta, sencillo y modesto, que hablaba de su arte con la misma ilusión que un principiante, olvidando el destacadísimo lugar que ocupaba en el dibujo. Todavía nos parece verle, en la comida que a su vuelta le ofrecieron sus compañeros en el Circulo de Bellas Artes, hablar para agradecer el homenaje y dar, en tono menor, como sin darle importancia, una verdadera lección de cosas, de cosas artísticas, vividas por un hombre como él, que durante largos años se mantuvo en el puesto más culminante del cartel, la ilustración y el dibujo publicitario. Para los que le conocíamos, no fué una sorpresa, pero sí para la nueva generación que le desconocía y que, según pudimos ver, asimiló bien las palabras de Federico.

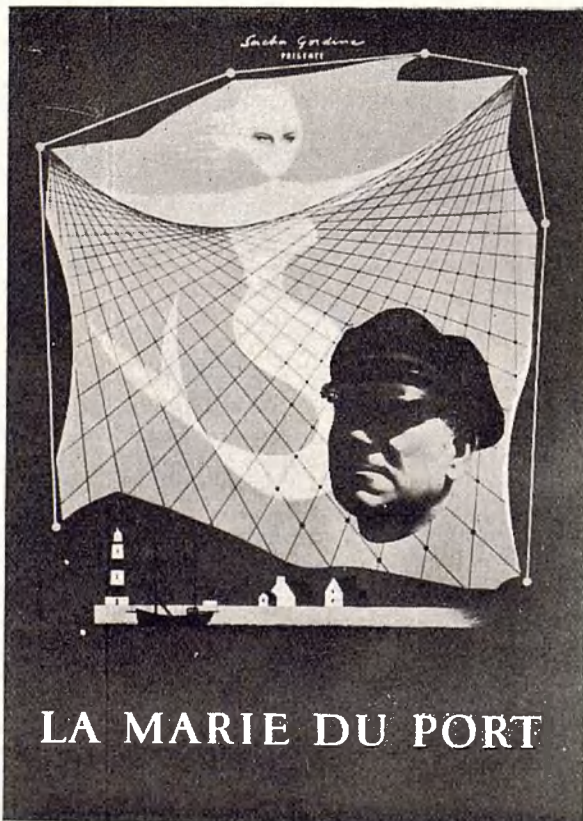
Así era Federico Ribas, la gran figura de nuestro dibujo que hemos perdido. Muchos más recuerdos nos vienen a la memoria, y mucho más se ha de decir de su vida y de su obra, pero hoy, al cerrar este número, cuando nos llega la triste nueva, queremos solamente dejar constancia de nuestra sincera condolencia, que transmitimos a su familia. Descanse en paz.

CARTELES DE HOY



Cartel de **ARTIGAS** para el jabón de afeitar **BARIBAR** de Gota de Ambar.

JEAN COLIN. Cartel para el lanzamiento de la película de Marcel Carne, «La Marie du Port».



Cartel de **HANS LOHRER**, que obtuvo el primer premio en el concurso celebrado en Alemania para una campaña de prevención de accidentes de trabajo.





JEAN COLIN. Cartel editado por los ferrocarriles franceses para propaganda francesa en el extranjero.

Cartel de JEAN PICART LE DOUX, editado por la Dirección General de Turismo de Francia.



Cartel para la sal de frutas BISHOP, original de ARTIGAS.

SEPO. Cartel de las pastas alimenticias LUSTUCRU.





RUESCAS P

inaugura

su nueva

CON su dinamismo y reconocido entusiasmo profesional, nuestro colaborador y amigo don Francisco García Ruescas ha dado un paso más en la ascendente marcha que en abril de 1949 inició con la empresa de publicidad que lleva su nombre, y de la que es director-propietario. La pequeña oficina de entonces, atendida por él mismo y un par de empleados, se ha transformado en breve plazo en una amplia instalación dotada de los más modernos medios, donde el señor García Ruescas comienza ver realizada su ambición de crear una organización publicitaria eficiente y completa que satisfaga todas las necesidades y apetencias del anunciante de hoy.

Tal organización está de acuerdo con las normas y prácticas norteamericanas, el país

donde la publicidad ha alcanzado su más alto nivel y en donde el señor García Ruescas, durante el detenido viaje que realizó a aquel país, pudo observar y estudiar por sí mismo la organización y métodos de las más importantes agencias norteamericanas, entablando relación amistosa y personal con sus hombres más representativos. Por ello ha podido aplicar—adaptándolos a nuestro ambiente comercial, naturalmente—los métodos y normas allí establecidos, fruto de la madurez de un país que, como es sabido, conoce por feliz y propia experiencia el alto valor económico y social de la publicidad.

Así, el RUESCAS-PUBLICIDAD no trata de ser un simple intermediario al uso, sino que presta un servicio completo al cliente, desde el estudio del mercado hasta la creación, distribución, administración y control de la cam-



Despacho del Director.

Un aspecto del estudio técnico de dibujo.



PUBLICIDAD

instalación

pañá, teniendo igualmente como norma no encargarse de la publicidad de anunciantes competidores.

* * *

La nueva instalación de RUESCAS-PUBLICIDAD, que ocupa toda la primera planta del número 55 de la avenida de José Antonio, fué inaugurada en la tarde del pasado día 13 de septiembre. Después de bendecido solemnemente el local, fué servido un espléndido cocktail.

Al simpático acto asistieron, además de las autoridades sindicales, buen número de directores y jefes de publicidad de diarios, revistas y emisoras de radio; directores de empresas de publicidad; amigos y clientes del señor García Rues-

cas, a todos los cuales éste atendió con cordial simpatía, mostrándoles diversas dependencias de la nueva instalación.

El señor Ruescas fué muy felicitado por todos los concurrentes, felicitaciones a las que unimos la nuestra, deseándole y augurándole los mayores éxitos en la nueva etapa de su empresa.

Una vista de la oficina general.



Sala de visitas



Otro detalle de la oficina.

El SOS de una m

Han sido las grandes marcas internacionales quienes primeramente se han dado cuenta del peligro que corrían si no tomaban las medidas más severas y eficaces para, en lo posible, recuperar su nombre de las garras del "dominio público".

Por lo que atañe a España, últimamente hemos podido ver en las páginas de nuestros principales periódicos algunas campañas en defensa de marcas tales como FRIGO, VICHY CATALAN, MAGGI. La firma FRIGO—para citar un ejemplo—, elaboradora y creadora en su tiempo del helado en bloque para servir en porciones "sandwich", ha visto generalizado no tan sólo su producto fabricado por otras casas, sino que su mismo nombre ha sido empleado indistintamente por el público para indicar esta clase de helados.

Asimismo, la marca de agua mineral "Vichy Catalán" ha pagado su propio pecado (recuérdese que este nombre fué adaptado por la similitud de las aguas del manantial de Caldas de Malavella con las originales de Vichy Francia), habiéndose generalizado este término para indicar un agua mineral carbónica y bicarbonatada. De forma similar ha sucedido con las denominaciones "Cognac", "Jerez", "Champagne", etc.

Y es que existe un grave problema que muchas firmas deben y deberán afrontar, o caerán en lo que Michel Lafon define como "la kodakitis", refiriéndose a que en Francia "des Kodaks" es sinónimo de aparatos fotográficos, al igual como "du ripolin" lo es de pinturas celuloideas, y "de la seccotine", de la cola en tubo.

Un hecho curioso es el que el nombre de la marca "Kodak", del que se ha servido Lafon para *generalizar* esta enfermedad de las marcas, se haya mantenido en España inmune, y,

por contra, existen otros como "Guillette", que en España es más o menos genérico de hoja de afeitar, se mantenga aún en Francia con cierta inmunidad.

Podríamos hacer una larga lista de *términos genéricos* que en un tiempo fueron únicamente privativos de productos cuya marca se vió atacada de "kodakitis". Veamos si no: hoy en día el público habla de: "Bakelita", "Celofán", "Meccano", "Pathé-Baby", "Frigidaire", "Rimel", "Salamandra", "Termus", "Nescafé", "Caldo Maggi", "Phoscao", "Lucky", "Aspirina", "Parker", "Linoleum", "Sindeticon", "Electrolux", "Guillette", "Leica", etc., y al citar todas estas denominaciones se refiere al producto que representan, no a la marca en sí que ha servido para bautizar su fabricación por parte de una empresa comercial.

En efecto, "Celofán", "Celuloide", "Aspirina", "Linoleum", etc., eran en principio marcas registradas y concretas de unos productos. Hoy en día, por no haber sabido prever este peligro, han pasado a ser *términos genéricos* de cada uno de los productos que representan y empleados en todo el mundo por su denominación común.

Este "capital" que son las marcas, debe saberse, pues, mantener incólume.

El objetivo de una marca es bien claro: debe servir para que el público pueda distinguir de entre una misma categoría de productos los fabricados por una firma determinada, y pueda apreciarlos, recordarlos y exigirlos. Si la marca se convierte en *término genérico* pierde todo su valor diferenciativo, deja de ser una marca, pierde poco a poco su personalidad, e incluso, llega a ser completamente anónima.

Cuando el público ignora que "Bakelita", "Frigidaire", "Aspirina" son marcas, sucede

Marcas que en su lucha contra la generalización, mantienen cuidadosamente el diseño gráfico, ya popularizado, de sus nombres comerciales.

ca

por **Jorge Garriga**

Técnico publicitario

Miembro directivo del C. P. de Barcelona

que toda publicidad en favor de estos *productos* pasa, automáticamente—por estar la marca confundida al *término genérico*—, a ser una *publicidad colectiva* de un producto sin marca.

Todo un plan educativo debe conjuntarse para el logro de este objetivo; defender el capital que representa la marca registrada de un producto popular.

Si se profundiza el estudio práctico de los casos de "kodakitis", se encuentran una serie de causas comunes que motivan el que un producto resbale por la pendiente de la generalización.

Estas causas pueden ser resumidas en los siguientes apartados:

a) Generalmente todas las marcas atacadas de "kodakitis" son, o han sido, las "abanderadas" que han lanzado al mercado el producto, extendido su uso, y creado su necesidad. Así son, por ejemplo, los casos de "Frigidaire", "Electrolux" y "Pathé-Baby" introductoras en el mercado de las neveras eléctricas domésticas, el aspirador de polvo y el cine en el hogar respectivamente.

b) Cuando un tipo de marca similar al citado en (a) ha permanecido durante cierto período

La palabra KODAK, junto con CELOFAN, RIMEL, LINOLEUM, LEICA, GILLETTE, SINDETICON, THERMOS y tantas otras, han pasado a ser términos genéricos de cada uno de los productos que representan.



do en plan solitario en el mercado, el público ha unido la idea específica del producto con la de su denominación, y sólo ha precisado de un mismo término para designar a los que otras firmas han lanzado (Linoleum, Aspirina).

c) *Novedad, éxito e imitación* son las tres etapas que recorre todo producto que tiene la "feliz fatalidad" de popularizarse. Ante el éxito, pues, han aparecido los imitadores, no tan sólo del producto, sino también de la denominación que servía para designarlo. Esto ha promovido un estado de confusión, y esta situación, apoyada con el deseo innato del público de simplificar, ha hecho que sólo se retenga el nombre del "abanderado", aplicándolo indistintamente a sus seguidores.

d) Cuando el producto de una firma acreditada, por una razón u otra, deja de estar presente en el mercado durante unos años, suele ocurrir que su nombre de marca subsista. Esto ha sucedido con los cubitos de "Caldo Maggi", en España. Este producto, muy bien introducido en nuestro mercado, dejó de importarse a causa de la guerra civil. Desde 1936, si bien no existe "Maggi" en España, todas las amas de casa continúan haciendo "sopas de caldo Maggi" preparadas con productos similares. En las tiendas puede observarse a menudo que cuando un ama de casa pide cubitos, dice: Deme cuatro "Maggis".

e) *Los nombres de marcas óptimamente escogidos* (cortos, simples, fáciles de leer y de

**No confunda!
NO HAY OTRA AGUA**

VICHY CATALAN

que la que lleva esta marca
y nombre en las etiquetas y
precintos de sus botellas.

La marca VICHY CATALAN, trata de defender mediante una campaña de propaganda su nombre comercial generalizado, por similitud con el francés, como agua mineral carbónica.

cir, y evocadores del producto) ayudan mucho a la generalización de la marca.

* *

Cada uno de los efectos promovidos por las causas apuntadas tiene, como es natural, un *remedio* lógico que es el evitarlas. En efecto, cuando se trata de un nuevo producto deben evitarse los peligros previniéndolos y procurando el que no se echen encima los primeros síntomas de generalización.

En efecto, las primeras precauciones para evitar que una marca se convierta en *término genérico* de la clase del producto que debería distinguir, han de ser tomadas en el preciso momento de la elección de la misma.

De todos modos, aparte de evitar las causas señaladas, pueden adoptarse algunas medidas que son las mejores defensas que existen contra la generalización.

"No, señor—yo no dije cualquier marca— ¡Yo pedí desechables KLEENEX!"

Tiene Ud. razón de insistir en Kleenex*, el pañuelo desechable de calidad— suave como una nube y aun resistente— para infinidad de usos.

Kleenex resulta más económico porque, ninguna otra marca tiene la caja especial que evita desperdicio—Sirve una hoja doble a la vez.

©Marrs Reg.

SOLO HAY UN KLEENEX

—No admita sustitutos!

a) Asociar las menciones tradicionales "Marca Registrada" o "Denominación Registrada" con la denominación de la marca. Si bien no suele ser muy eficaz, ya que el público tiene una muy vaga idea de lo que es una "marca registrada", no obstante, es una señal de aviso que nunca está de más.

b) El público asocia la "denominación-marca" con el *grafismo* ("griffe") o dibujo especial de las letras de la marca. Véase el ejemplo de las marcas "Gibbs", "Peugeot", "Jantzen", "Philips", "Dupont", etc. Este grafismo debe ser respetado ante todo y por todo: no tan solo en el material etiquetaje, sino también en los anuncios de prensa, impresos, carteles, papel de cartas, sobres, facturas, etc. Incluso está muy indicado respetarlo en el interior de los párrafos de composición tipográfica.

Por lo menos, la denominación marca siempre debería imprimirse con su inicial en *mayúscula* y mejor aún "*entre comillas*" o *toda en mayúsculas*, o bien con la repetida adición de un asterisco que sirve de referencia para demostrar que es una marca o denominación registrada.

c) Resaltar el "personaje u objetivo-tipo", "slogan", "colores de la casa", "peculiaridades de las ilustraciones", "formatos", "argumentos" y "estilo de textos" de publicidad. Una serie de anuncios haciendo ver los procesos de fabricación, mostrando las dependencias de la fábrica, los controles de fabricación, los técnicos que colaboran, la historia de la firma, la vida de sus fundadores, etc.

d) Asociar siempre a la "denominación-marca" la "denominación-genérica". Si "frigidaire" hubiera tenido la precaución desde el principio de citar su marca asociada al término genérico "Refrigerador doméstico", la denominación "Frigidaire" no habría caído a ser hoy en día una "denominación-genérica" de refrigerador doméstico.

Friedman hace en "Advertising Agency" un resumen, mediante un cuestionario, de todas las causas que motivan el que una marca pase a ser un término genérico. Examinemos a las más representativas:

¿La marca describe el producto?

La principal regla para evitar que una marca llegue a ser término genérico, es que

la marca no describa el carácter del producto. Así por ejemplo: "Phos-caó" se ha generalizado porque describe la composición del producto a base de fosfatos y cacao.

¿La marca es el único término utilizado para designar el producto previamente patentado?

Si el producto ha sido registrado y se utiliza el nombre de esta patente como marca, ésta se perderá cuando la patente expire.

¿Existe un término genérico para designar el producto?

Cuando no existe *término genérico* que pueda servir para designar al "recién nacido", éste estará fatalmente destinado a ser un producto Kodakizado. Recuérdase el caso de "Celofane" y tantos otros.

* * *

Hemos hablado de los efectos y de los remedios para evitarlos, pero cuando la "Kodakitis" ha avanzado hasta un grado tal que todas aquellas precauciones son inútiles, deben emplearse los *procedimientos combativos* que pueden ser de dos tipos:

Procedimiento Jurídico: Precisa de una constante e infatigable acción a base de combatir cada *hecho consumado*.

Procedimiento Publicitario: Puede lograr mejor que el anterior buenas bazas "antikodakíticas" pero siempre a largo plazo.

El caso de la Aspirina es de una diafanidad magnífica para aplicarlo como explicación del procedimiento combativo-publicitario. En efecto, la "Bayer", propietaria de la marca "Aspirina", viene desplegando año tras año grandes campañas de publicidad para lograr poder asociar en el subconsciente del público consumidor, el nombre "Aspirina" con la "Cruz Bayer" marca que la garantiza.

Así mismo "Kodak" y "Ford" emplean desde un tiempo la política publicitaria de apellidar sus productos con cierta *denominación clave* que los distinga. Así tenéis la "Kodak-Retina" y la "Kodak 35", el "Ford-Custom", etcétera.

"Frigidaire" se ha destacado últimamente con un sistema revolucionario que quizá logre con el tiempo dar al traste con la generalización de su nevera eléctrica doméstica. En



efecto, ha lanzado al mercado con la misma marca "Frigidaire", otros productos tales como máquinas de lavar. De esta forma el público se ve obligado a distinguir la "Máquina de lavar Frigidaire" y la "Nevera eléctrica Frigidaire" por lo que, la exclusividad del término-marca "Frigidaire", queda rescindido y por lo tanto debilitada toda su fuerza genérica.

* * *

Que cada empresa haga examen de conciencia y se aplique la lección. Este problema de la defensa de las marcas da muchos quebraderos de cabeza a pequeñas y grandes firmas.

Vigilar el material de etiquetaje y publicidad, procurar citar su marca con prudencia, controlar de vez en cuando la publicidad autonómica de detallistas y del mismo público, todo esfuerzo en este sentido tendrá su recompensa, ya que una cosa es una *marca que domine al público* y la otra el que la *marca sea del dominio público*.



Más sobre la especialidades

En un reciente e interesante artículo, aparecido en nuestra revista, F. Martínez Chaves trataba ampliamente de la publicidad de los productos farmacéuticos, extendiéndose en acertadas consideraciones sobre las especiales condiciones que ha de reunir esta clase de publicidad. Hoy, y como corroboración del artículo mencionado, traemos a las páginas de ARTE COMERCIAL diversas muestras de la publicidad realizada por un laboratorio de tanta importancia como Schering, presente en el mercado de especialidades farmacéuticas desde hace largos años.

La casa Schering, de acuerdo con las características de sus productos, realiza sus esfuerzos publicitarios en dos direcciones distintas. Para ciertos medicamentos de uso generalizado que se utilizan sin previa prescripción médica, tales como el Veramón, Normacol, Vasano, etc., la apelación se dirige directamente al público consumidor. Por el contrario, en la publicidad de especialidades



Con un acertado "juego de blancos y negros", la publicidad de prensa de VERAMON reproduce las acertadas esculturas características del producto.



El regalo es un gran arma de captación y—cuando es bien concebido—un magnífico vehículo de propaganda. La caja de bakelita para llevar las tabletas de VERAMON, el llavero con el discreto emblema de «Schering» y la cajita de Vasano simulando un salvavidas, son otros tantos obsequios que el público solicita con afán y conserva cuidadosamente.



El jovial y viajero anciano, símbolo de Vasano, motivo de carteles y anuncios, está realizado también escultóricamente para vitrinas y escaparates.

publicidad de farmacéuticas

que han de ser recetadas por el médico, la propaganda se realiza cerca de estos profesionales, teniendo, como es natural, una presentación y argumentación distintas.

Considerando, pues, la propaganda de Schering determinada por estos dos diferentes grupos a quienes dirige su apelación publicitaria, analizaremos por separado la publicidad destinada al médico y la dirigida al público en general.

Tres principales medios de publicidad utiliza Schering para hacer llegar sus apelaciones al público. Prensa, cartel y material de escaparate y mostrador. Destaca la publicidad de Prensa de estos laboratorios por los anuncios en los que, con muy buen criterio, se presentan con técnica adecuada distintas reproducciones de las esculturas de propaganda expuestas en las vitrinas y mostradores de las farmacias. Esta doble acción, por medio del escaparate y la prensa, logran en el público un incremento del valor acumulativo del conjunto de la campaña, basado además en la unidad plástica de todos los anuncios.

Estas piezas publicitarias, por el reducido texto que poseen y el acertado juego de blancos y negros, resultan de fácil y clara visión destacando el nombre del medicamento y la marca y nombre del laboratorio.

Las esculturas publicitarias de Schering son quizá lo más original de su propaganda cara

Abundante y variada publicidad directa de Schering destinada a la clase médica, que se caracteriza por una cuidadosísima selección, tanto en su aspecto gráfico como científico.



Presencia de Schering en la III Reunión de sanitarios españoles en la Ciudad Universitaria.



Figura escultórica japonesa con la que se obsequia a los médicos, acompañada de un gracioso librito, donde explica su origen y virtudes: Frotándole el vientre antes de pasar la consulta da suerte....



al público. Realizadas con una expresiva técnica, ejercen indudablemente, dado el lugar de su exhibición, una influencia directa en el acto de compra del cliente. Como hemos dicho al comentar la publicidad de prensa, también las esculturas tienen dentro de su variedad una unidad de realización que las identifica. Destacaremos el personaje anunciador de Vasano. En él, y sin hacerle perder su gracia como personaje publicitario de escaparate, se ha logrado presentar la exacta reproducción del envase del medicamento anunciado, evidente ventaja, ya que el conocimiento y la popularización del envase es uno de los fines publicitarios perseguidos.

Los carteles realizados por Schering son recordatorios del medicamento anunciado y están destinados a su exhibición en escaparates e interior de las farmacias.

La publicidad destinada a la clase médica exige, por la autoridad de quien va a recibirla lo mismo que por la abundancia de literatura publicitaria que estos profesionales reciben, una cuidadosísima selección, tanto en su aspecto científico como en el gráfico.

Los laboratorios Schering, por tanto, realizan la presentación de sus productos mediante una publicidad de prestigio y rigor científico. La publicación de un Anuario Schering, en el que los más autorizados investigadores médicos de los laboratorios Schering dan a

conocer sus comunicaciones científicas, cumple con la doble misión de mantener al médico informado de las experiencias y avances de la terapéutica más moderna, a la vez que este desinteresado servicio sirve de discreto vehículo de propaganda para las especialidades farmacéuticas preparadas por este laboratorio.

Este Anuario Científico, lo mismo que la publicación de separatas de artículos traducidos de revistas profesionales extranjeras crean alrededor del nombre Schering por parte del mundo médico un ambiente de amistoso interés y garantía científica altamente valioso para sus productos.

En este aspecto de acercamiento y contacto con el médico, también cuida mucho Schering su presencia en toda clase de reuniones y exposiciones de tipo científico en una labor que pudiéramos llamar de *public relations* continuadora por contacto personal de las publicaciones científicas a que antes nos hemos referido.

Otro medio publicitario que complementa los anteriores en sus dos facetas científica y popular es el de los obsequios; algunos de los más notables presentamos en estas páginas y que tienden todos ellos a prestar un servicio que incita a su uso y conservación, pregando a cada momento el nombre de la marca y creando una buena voluntad hacia ella, tanto en el público como en la clase médica.

Progreso Gráfico

**FOTOGRAFADO
OFFSET**

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



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.

ALCALÁ, 32

TELÉFONOS 22 10 71 - 72 - 73

MADRID

S U C U R S A L E S :

SAN SEBASTIÁN.—Loyola, 1. Tel. 13412.
SEVILLA.—Velázquez, 3. Tel. 25357.
BARCELONA.—Pelayo, 46. Tel. 223295.
VIGO.—Felipe Sánchez, 16. Tel. 2059.
SANTANDER.—Lealtad, 8. Tel. 2067.
BILBAO.—Gran Vía, 19-21. Tel. 32546.
BURGOS.—Santander, 2. Tel. 2878.
VALENCIA.—San Bult, 31. Tel. 13863.
ZARAGOZA.—Independencia, 26. Tel. 8108.
JEREZ DE LA FRONTERA.—Fermín Aranda, 2. Tel. 1336.
MÁLAGA.—Bolsa, 5.—Tel. 1132.
CÓRDOBA.—Conde Luque, 2.
JAÉN.—Generalísimo, 22. Tel. 2257.
VALLADOLID.—Panaderos, 88.
EIBAR.—María Angela, 13. Tel. 224.
SALAMANCA.—Av. Generalísimo, 27. Tel. 2157.
TARRAGONA.—Generalísimo, 63. Tel. 2203.
VITORIA.—Postas, 27.

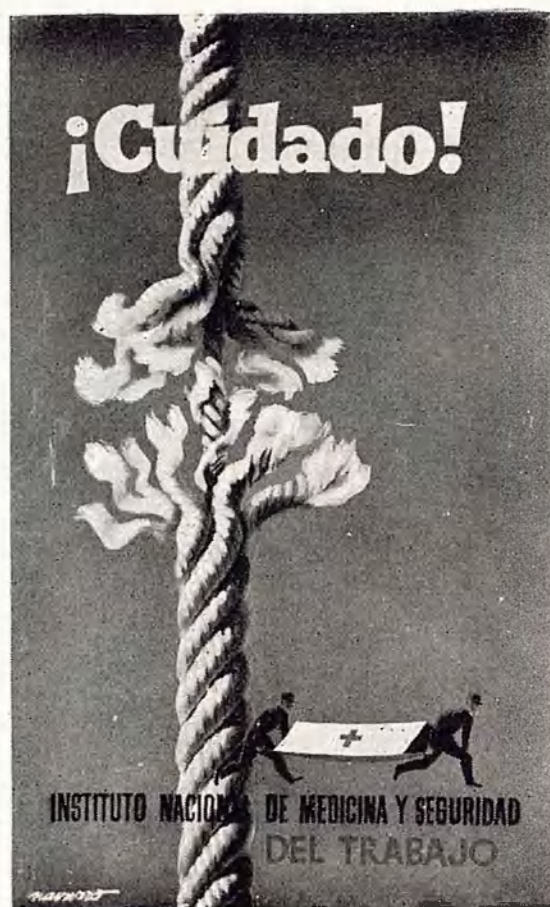
DELEGACIONES EN TODA ESPAÑA

C O R R E S P O N S A L E S E N :

PARIS - LONDRES - NUEVA YORK - BRUSELAS - LISBOA
ZURICH - AMSTERDAM - MUNICH



Primer premio del Concurso de Carteles de Seguridad Industrial, original de D. José Bort.



Cartel realizado por D. Felipe Navarro Pastor, que ha obtenido el 2.º premio del Concurso de Carteles de Seguridad Industrial.

LOS CONCURSOS DE CARTELES

RESULTADOS

Carteles Feria de Octubre de Jaén.

El Jurado seleccionador de este certamen acordó otorgar el primer premio, de 2.500 pesetas, al cartel obra de don Manuel Serrano Cuesta. El segundo premio, dotado con 1.000 pesetas, al cartel original de don Diego Marcos. El tercer premio, 500 pesetas, fué concedido asimismo a don Manuel Serrano Cuesta.

Carteles de las Fiestas de San Froilán.—Lugo.

El Jurado encargado de fallar este concurso, después del estudio

de los 44 carteles presentados, decidió conceder el primer premio, de 2.000 pesetas, al original firmado por don Antonio González. El segundo premio, de 1.000 pesetas, a don Braulio Rodríguez Fernán. Obtuvieron accésit el cartel presentado por la señorita Consuelo Regueiro y el realizado por don Juan García Escriño.

Cartel anunciador de la I Feria Regional del Vino.—Ciudad Real.

La exposición de obras presentadas a este Concurso fué inaugurada en la "Casa de la Mancha" de Madrid por el Gobernador Civil de Ciudad Real y el Presidente

de la Diputación, junto con la Comisión organizadora de esta I Feria Regional del Vino.

El primer premio, de 6.000 pesetas, le fué concedido a don Pedro Mairata, siendo galardonado con el segundo premio, de 2.000 pesetas, don José García Ortega. Junto con las obras premiadas, destacaron las presentadas por Mena, Morgón, Damián Contreras, Carmelo, Agustina y Company.

Semana Mundial de la Publicidad.

Se ha hecho público el fallo emitido por el Jurado encargado de premiar los mejores trabajos presentados al Concurso Periodístico convocado con motivo de la



celebración de la I Semana Mundial de la Publicidad.

Como consecuencia de dicho fallo, ha sido otorgado el primer premio de este Concurso a don Jaime Arias, por su artículo "Publicidad, signo vital de Occidente", aparecido en el diario barcelonés "El Noticiero Universal"; el segundo premio, a don Herminio Pérez Fernández, por su fantasía radiofónica "Los tiempos mandan", radiada por E. A. J. 72, Radio Zamora, y el tercer premio, a don Federico Gallo Lacárcel, autor del "Ventanal abierto", radiado por Radio Nacional de España en Barcelona.

Han merecido mención honorífica: "El otro peligro de la Publicidad", por Cecilia E. Mantua; "La I Semana Mundial de la Publicidad", por don Juan Felipe San Juan; "Publicidad", por don José Vives Subirá, y "De las Pirámides de Egipto al hombre invisible", de don Antonio Torrebadella.

CONVOCATORIAS

Concurso de carteles anunciadores de la Cabalgata de los Reyes Magos.-Sevilla

El Ateneo de Sevilla convoca un concurso de carteles anunciadores de la Cabalgata de Reyes Magos organizada por dicha entidad. Las dimensiones del cartel serán de 44 por 64 centímetros, con dos colores, incluyendo el negro. El asunto será de libre elección del autor, y el cartel deberá llevar el emblema del Ateneo sevillano y la inscripción "La Cabalgata de los Reyes Magos espera vuestro donativo".

Los originales serán admitidos hasta el día 20 de octubre próximo, y el fallo será dado a conocer antes del día primero de noviembre.

El único premio, indivisible, será de mil pesetas.

Cartel anunciador de las Fiestas Deportivas de Invierno. Málaga

La Alcaldía de Málaga abre un concurso entre artistas españoles para la adquisición del cartel anunciador de las fiestas deporti-



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Juan Luna Wennberg, autor de nuestra portada de hoy, es el tipo del publicitario completo, conocedor de todos y cada uno de los aspectos de la publicidad, tanto desde el punto de vista artístico como del comercial, lo mismo en su amplio y complejo conjunto que en sus precisos y, a veces, decisivos detalles.

Y ello procede de la formación de sus primeros años—comercio y arte en rivalidad—, unida a la varia actividad posterior del trabajo diario.

Por determinación familiar y personal, cursa primero estudios comerciales, pero en seguida es atraído por el Arte, en el que le

vas de invierno, cuyas dimensiones serán de un metro de alto por 70 centímetros de ancho, incluyendo en dichas medidas un margen en blanco de cuatro centímetros por cada lado. El tema será libre y se emplearán hasta seis colores a tintas planas, debiendo llevar la siguiente inscripción: "Fiestas deportivas de invierno, del 15 de enero al 15 de febrero de 1953. Málaga", con el escudo de la ciudad.

Se adjudicarán un premio de 3.000 pesetas y dos accésits de 500 pesetas.

Los trabajos se enviarán a la Secretaría de la Comisión de Festejos de Málaga, hasta el próximo octubre, acompañados de un sobre que contendrá nombre y dirección del autor y con un lema que los distinga.

inicia don José Tárrega y, más tarde, Morell, el gran cartelista que había de comunicarle la pasión por el cartel, pasión a la que Luna será fiel siempre, a pesar de su multiforme quehacer.

Ya dentro de la Publicidad, participa como socio y director artístico en la Agencia PUBLIA, dedicada exclusivamente a la publicidad cinematográfica, ennobleciendo y dignificando artísticamente este tipo de propaganda. Más tarde, trabaja de manera independiente como asesor y director artístico de diferentes casas de artes gráficas.

"Productos Gota de Ambar, S. A.", le encarga por entonces la presentación de sus marcas de Perfumería y la dirección de la campaña de CHINZ, en la que ya interviene con el doble carácter de publicitario y artista. Ya como Jefe de publicidad de esta empresa desarrolla más tarde una campaña de gran volumen para el famoso PERSIL, cuya explotación en España realiza la referida perfumería.

Simultaneando con su cargo en "Gota de Ambar", Luna organiza los estudios LEMA, en los que, al frente de un equipo de artistas especializados, cultiva las diferentes facetas del arte de la publicidad, la decoración de establecimientos y escaparates, junto con la construcción de "stands" para exposiciones y ferias de muestras.

Así es Juan Luna Wennberg, publicitario y artista, que hoy en la acción múltiple y absorbente de su trabajo diario, encuentra a veces—no muchas, desgraciadamente—espacio para dedicarlo a su vocación primera y auténtica: el cartel; acudiendo a algún concurso, y realizando bastantes por encargo, como el elegido con el Comité de la Feria Internacional de Muestras de Barcelona para anunciar su XXI Certamen de 1953.

Mercator

SOCIEDADES, COMERCIANTES
E INDUSTRIALES INDIVIDUALES

Contabilidad mecanizada. Escritura mecanográfica, máquina corriente. Sin error en el pase. Ahorra el 60 por 100 trabajo. Diversidad de equipos.

MERCÁTOR, S. A.-Carmen, 9
Teléfono 21-90-23. MADRID.

NOTICIERO MUNDIAL

ESPAÑA

I Feria-Exposición de Productos Españoles en Chile.

Nos informa la Comisión Organizadora de este certamen, que siendo preocupación fundamental de la citada Comisión la elección e instalación del local en que se celebrará la exposición, y dado que el elegido para albergar dignamente los productos de nuestra industria nacional no podrá estar dispuesto hasta finales del presente año, época en que comienza en Chile el periodo de verano, es preciso retrasar la inauguración de la Feria-Exposición hasta la terminación del referido periodo, marzo-abril de 1953.

Por tanto, el embarque de las mercancías destinadas a la Exposición se realizaría en Enero de 1953, no dudando que este retraso, ajeno a la voluntad de los organizadores, será bien acogido por los expositores, ya que brindará, a cuantos estimaban breve el plazo inicial fijado, una ampliación del tiempo disponible para concurrir al certamen.

La Naviera Aznar ofrece su cooperación a esta Exposición de los productos hispanos, dedicando un barco mixto (mercancía y pasajeros) al transporte de todo el material destinado a la Feria, en viaje directo de puertos españoles hasta Valparaíso.

XII Feria Oficial y Nacional de Muestras de Zaragoza

Este año es de singular importancia la aportación que a este XII Certamen realizan las firmas expositoras de material agrícola, exhibición que se completará con demostraciones prácticas de labores de la tierra llevadas a cabo por las firmas participantes con el material agrícola expuesto en la Feria.

Coincidiendo con la apertura de este XII Certamen, se inaugurará el Museo Comercial de Aragón con carácter permanente estará abierto durante todo el año en el palacio ferial. También, y como en años anteriores, la Sociedad Fotográfica de Zaragoza organiza el Salón Internacional de Fotografía, exposición a la que concurren más de 30 países. Como nota social de esta XII Feria Oficial y

Nacional de Muestras y para patentizar la importancia de la industria española de Peletería y Alta Costura, se realizarán durante 4 días desfiles de modelos, creación de importantes firmas del ramo.

ALEMANIA

Está mal visto viajar de día

Stéphane Roussel, enviada especial de "France Soir" en Alemania Occidental, da cuenta, en una de sus amenas crónicas, del espíritu de trabajo que existe en Alemania, que llega a extremos tales como el que refleja en esta anécdota que se cuenta de Kloeckner, fundador del Trust Siderúrgico del Ruhr. Un día, un amigo le escribió para pedirle informes sobre un banquero.



Kloeckner anotó al margen de la carta: "El señor en cuestión no es recomendable. Pierde su tiempo viajando de día."

La enviada especial de "France Soir" cuenta que al ver en la estación a un conocido hombre de negocios, éste se creyó en el deber de excusar su presencia en el tren, como si éste fuera un lugar nefando:

—Siempre he tenido—le dijo a Stéphane Roussel—la sensación de faltar a mi deber tomando el tren por la mañana en lugar de hacerlo por la noche. Felizmente, ahora tenemos una institución nueva que no existe en ningún lugar del mun-

do, incluso, según creo, ni en América. Es una especie de calmante para mi conciencia. Sígame. Va usted a ver.

El "calmante" de Herr St. era seductor: Una muchacha de castaños cabellos y ojos azules lucía un uniforme gris, que recordaba por su porte el de las aeromozas y que hacía juego con una blusa del mismo tono. Una chapita sobre la solapa izquierda indicaba su función: "Secretaria de tren".

La señorita Elsie Müller—tal es su nombre—es la taquígrafa del tren. Su gabinete de trabajo, instalado en uno de los compartimentos, está amueblado con una mesita, sobre la cual hay una máquina de escribir, con un taburete para la secretaria y una butaca para el cliente. Este—industrial, viajante de comercio, ingeniero, diputado, médico o enamorado—le dicta su correspondencia; le cuesta un marco (unas diez pesetas) el cuarto de hora, comprendido el papel de cartas (con este encabezamiento: "A bordo del tren XXX") y el sobre. La señorita Müller está pagada de acuerdo con la tarifa de las secretarías "sedentarias" más un pequeño suplemento. La joven "toma" en alemán, francés e inglés, y escribe de doscientas cincuenta a trescientas pulsaciones por minuto. Fué propuesta para este trabajo entre cientos de otras candidatas porque deseaba "ver el país". Pero la señorita Müller no lo ve casi nunca, pues a veces tiene que hacer jornadas de trece horas con cuatro de reposo, todo ello en vagón.

La joven ha prestado juramento de absoluta discreción. Es una precaución indispensable a bordo de un tren en el que con frecuencia viajan competidores que darían lo que se les pidiera por conocer el texto de una carta dictada a la "secretaria rodante".

ESTADOS UNIDOS

Una Escuela Oficial de Locutores

El Gobierno de la provincia de Santa Fe, que ya organizó y están en pleno funcionamiento las Escuelas oficiales de Periodismo y la de Peritos de Publicidad y Ventas, ha resuelto también crear en Rosario la Escuela Oficial de Locutores, primera que se instala en el país; se invoca para su organización que

todas las emisoras de radio, camiones sonoros y grandes espectáculos requieren el animador que propala, advierte, expresa, comenta acontecimientos, anuncios, etc. La forma de decir, por una parte, la correcta pronunciación de las palabras en idioma castellano e idiomas modernos y el conocimiento de sucesos y lugares forman la técnica esencial de un locutor.

En la práctica, y hasta ahora, no siempre se ha logrado llenar, con intachable corrección, este puesto, que juega un papel tan importante en la dinámica del espectáculo. Las empresas radiofónicas necesitan locutores, y los forman a base



**DISPLAYS
FIGURAS
RECORTADAS
ESCAPARATES
COMPLETOS**
SISTEMAS ORIGINALES
LUZ NEGRA - PINTURAS FLUORESCENTES

Imán

RJE. CONCEPCION. 15 TEL. 370893 BARCELONA

de un aprendizaje, que en muchas oportunidades, tras diversas tentativas, no alcanzan la perfección deseada; este fracaso significa, con el desánimo y la angustia consiguiente, la incapacidad para orientar el porvenir hacia otros aspectos. De ahí la conveniencia de una teoría firme, una sistematización de conocimientos y aptitudes con un criterio científico que logre un aprendizaje racional y metódico, única forma de conseguir una formación completa y eficiente.

Para obtener el título de Perito Locutor, el alumno deberá cursar dos años de estudios y aprobar las asignaturas siguientes:

Primer año. — Lenguaje, Psicolo-

TRADUCTOR

SIMÓN KOENRAADS

PROFESOR DE IDIOMAS

TRADUCCIONES TÉCNICAS,
PUBLICITARIAS, LITERARIAS
Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL

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

Y

PRECIADOS, 29
TELÉFONO 31 30 12

MADRID

gia, Francés, Inglés, Literatura y Práctica radiofónica.

Segundo año. — Literatura (Oratoria), Francés, Inglés y Práctica radiofónica.

Para ingresar en la escuela, es necesario poseer el título de Bachiller o Maestro Normal, de Perito Mercantil o de la Escuela Industrial de la Nación.

La radio en Sudamérica

"Advertising Age", con referencia a los problemas actuales de la Radio en Sudamérica, y especialmente en América Central, cita las palabras de don Fernando Eleta, de Panamá, ante la IV Convención Internacional de Publicidad, celebrada en Nueva York, durante el mes de mayo último. El señor Eleta resumía así la situación de la Radio en Hispanoamérica: "Demasiadas estaciones emisoras, exceso de textos radiados, muy pocos programas y anarquía en los precios". Como ejemplo de ello mencionó el caso de San José, capital de Costa Rica, con 31 estaciones emisoras para una población de 110.000 personas, con la consiguiente lucha en las tarifas de radiación.

La publicidad de prensa en Norteamérica

Según "Industrial Marketing", en Norteamérica, durante 1951, 454 agencias publicaron 415.897 páginas publicitarias en revistas especializadas. La agencia Ballen, Barton, Dursting & Osborn ocupó el primer lugar con 18.920 páginas, superando a la J. Walter Thompson, que este año retrocedió del primero al tercer puesto con 16.344. El segundo lugar se lo ha adjudicado la agencia Fuller & Smith & Ross con 16.648 páginas publicadas.

Circulación de los diarios norteamericanos

La revista "Advertising Agency" informa que la tirada conjunta de los diarios americanos de habla inglesa a fines del año 1951, fué de 53.593.000 ejemplares, algo inferior a la cifra record del año 1950 de 53.618.000.

"LIFE" en castellano

La publicación de "Life" en castellano comenzará en enero de 1953 con una circulación inicial de 100.000 ejemplares para el público hispanoamericano. Aparecerá quincenalmente y estará impreso en Chicago.



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

Anuncio del esterilizador de agua FONCAL, publicado en "Ya", de Madrid, a una columna

Aquí tenemos un anuncio que, gráficamente, podemos considerarlo perfecto, porque, sobre todo, es muy visible. La silueta es dinámica, hay contraste de negro y blanco, y ello le hace destacar claramente entre los demás, pese a su reducido tamaño. Es visible, primera condición de todo anuncio, pero no es inteligible ni legible. No se comprende a simple vista lo que se trata de anunciar. Obliga al lector a leer las dos líneas de texto explicativas, pero su reducidísimo tamaño y el estar en negativo di-



ficultan mucho su lectura. Así que lo único que puede quedar fijado en la mente del público es el nombre FONCAL asociado al personaje que sugiere la idea de algo medicinal, pero sin concretar lo que pueda ser. El esterilizador que forma el cuerpo del personaje puede ser, en una visión rápida, muchas cosas: una jeringa, una cánula, un tubo de pegamento... Hubiese sido mucho más claro y sencillo haber mostrado el aparato en uso, presentando sus ventajas. Y el personaje, si constituye la marca, haberlo empleado en un segundo lugar como recordatorio.

Porque éste es un defecto en que se incurre frecuentemente en publicidad: encontrar una idea grá-



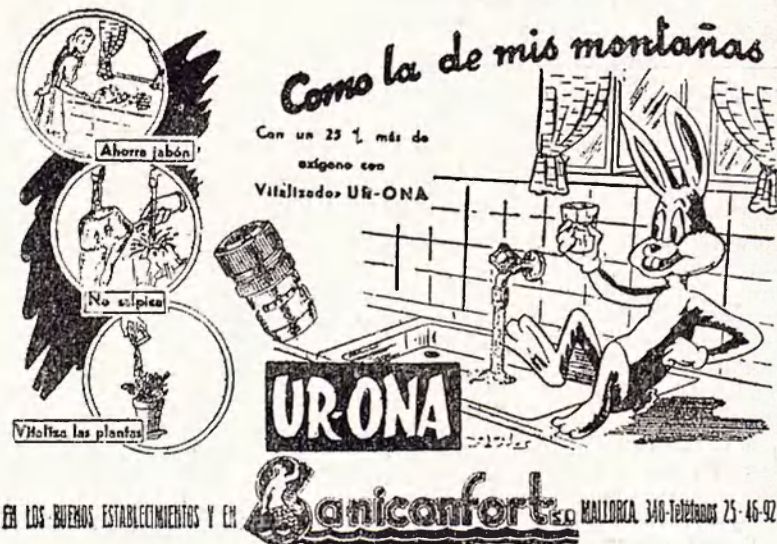
fica acertada para marca o cartel y emplearla en todos los demás medios, sea o no adecuada para ellos. Cada medio, por sus características, necesita una expresión gráfica distinta, tanto por la servidumbre de la reproducción como por las condiciones de espacio y tiempo en que ha de ser puesto ante los ojos del público.

Anuncio de Vitalizador UR-ONA, publicado al ancho de dos columnas en "La Vanguardia", de Barcelona

Este anuncio peca, en cambio, por lo contrario del anterior. Aquél no nos explicaba apenas nada, y éste nos explica demasiadas cosas, y no del todo bien. Porque no es lo malo querer decir muchas cosas, que a veces—y ésta debe de ser una de ellas—es necesario decir para informar debidamente al lector. Lo peor, y éste es el caso, es decir las y que no queden suficientemente claras. Nosotros hemos visto y leído con toda atención este anuncio,

y la verdad es que no hemos terminado de ver las cosas claras. Y si esto le ocurre a un lector empeñado en enterarse a toda costa—por razones ajenas al valor del anuncio—, piénsese lo que pasará con el lector indiferente, que es el que se trata de interesar y convencer.

Y es que a veces se toma cariño a una idea, y a ella se supedita todo, aunque sea una idea que no sirva las necesidades del artículo ni contenga las necesarias apelaciones de venta... Aquí se ha supeditado todo a la presentación de la liebre, que enseña el vaso de agua y dice: "Como la de mis montañas. Con un 25 % más de oxígeno, etc.", frase de apelación acertada si estuviera más completa diciendo: "Como el agua de mis montañas", ya que de todos es sabida la pureza del agua de los manantiales montañosos. Lo que ya no está tan acertado es el empleo de un animal que se presta a confusión, pues para el no conocedor puede ser igualmente un conejo, aparte de que tanto uno como otro



no creemos que sean los más representativos de la fauna de altura. La liebre o el conejo son más bien animales de monte bajo, no son verdaderamente montañeros.

Una vez que falla el tema principal, los secundarios no son más felices y están presentados de tan deficiente manera, que es preciso un gran esfuerzo de atención para captarlos. La representación gráfica del artículo está tan rodeada de cosas por todas partes que es difícil encontrarlo.

Es éste un anuncio "gris" en el que todo tiene la misma importancia porque le falta una fuerte y expresiva llamada de atención y un orden de importancia, que podría ser éste:

1.º Frase de apelación con su imagen clara y rotunda.

2.º Representación del artículo unido a su denominación.

3.º Argumentos complementarios, y

4.º Indicación de lugares de venta.

Creemos que siguiendo este elemental orden y despojando al anuncio de los elementos super-

Aquí tenemos el anuncio original norteamericano de la «U. S. Steel Corporation» para anunciar sus aceros que, con desenvuelta elasticidad, ha sido empleado para un refresco y una máquina de coser.



fluos que contiene, ganaría en contraste, claridad y, desde luego, en eficacia.

Un anuncio norteamericano favorecido con dos plagios

Recordarán nuestros lectores que en nuestro número 33, y en esta

misma sección, publicamos estos dos anuncios, uno mejicano y otro español, de los que aventurábamos la opinión no de que fuera uno plagio del otro, sino que los dos fueran tomados de un tercero, que por el momento desconocíamos. Y con el afán de encontrarlo, ofrecíamos una suscripción por un año a nuestra Revista a quien encontrara y

nos enviara el, por nosotros supuesto, tercer anuncio.

No nos ha fallado nuestro ojo clínico, ni el de nuestros lectores, que en gran número nos han enviado el anuncio original norteamericano, que ha servido de modelo a los otros dos. Se trata de un anuncio de prestigio de la U. S. Steel Corporation, que con la frase "Steel is strong" (el acero es fuerte), presenta una escena de juego infantil, en la que los chicos emplean un "tobogán" construido, naturalmente, en acero, único material que resiste todo el tremendo ajeteo de los niños.

Como se ve, hay ideas—según ciertos señores—con una elasticidad maravillosa; lo mismo sirven para una cosa que para otra. Un argumento propio para ponderar el acero no hay inconveniente en que sirva para cantar las delicias de un refresco o predicar la conveniencia de la posesión de una máquina de coser. ¡Así da gusto!

Ya hemos dicho que son bastantes los terceros anuncios recibidos, y por ello decidimos conceder la suscripción anual al primero que llegara, que no ha sido uno, sino dos: nuestros buenos amigos y excelentes dibujantes publicitarios, bien conocidos de nuestros lectores, Vicente Gómez y Manuel López Gallero, cuyos recortes del "Post" llegaron en el mismo correo.



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.

Modern Publicity 1951. Frank A. Mercer & Charles Rosner.—Editado por "The Studio Ltd.", 66 Chandon Place. London W. C. 2. 140 páginas.

En su veintiuna edición, esta anual publicación de "The Studio" no desmerece en nada de las anteriores, de tan bien ganado prestigio entre los artistas, técnicos y anunciantes del mundo entero, que consideran un honor el ver incluidas sus creaciones en este anuario.

El tomo a que nos referimos comprende obras procedentes de Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Checoslovaquia, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Alemania, Holanda, Israel, Italia, Noruega, Polonia, Portugal, Suecia, Suiza y Unión Sudafricana. Estas producciones están agrupadas por medios: cartel, anuncios prensa, publicidad directa, escaparates, calendarios, envases, etc.

Es sumamente interesante la contemplación y el análisis de lo más selecto de la producción pu-

blicitaria mundial, y ello provoca motivos de meditación y estudio acerca de la relación estrecha que existe—o debe existir—entre la idiosincrasia y psicología colectiva de un pueblo y su publicidad; entre los medios empleados y su geografía física y económica..., temas todos ellos de sumo interés para el estudioso que desea ahondar en técnica publicitaria y en sus varios y multiformes aspectos.

A modo de prólogo, los editores comentan al principio la orientación técnica y artística del momento publicitario mundial, los problemas de costo de la producción e impresión, la evolución psicológica de los temas, de acuerdo con las tendencias del público y la coyuntura comercial, etc.

En cuanto a la presentación gráfica y el sabio cuidado que ha presidido la selección, no es preciso decir más que está a la altura de las mejores ediciones de "The Studio". Y creemos que con ello ya saben nuestros lectores a qué atenerse.

ÍNDICE DE REVISTAS

Comercio. Revista oficial de la Cámara de Comercio de Madrid. Año XXXIV. N.º 29. Julio 1952.

"Sobre la elevación de alquileres", por Alfonso Pérez Moral. - "En la venta de toda clase de artículos deberá figurar su precio". - "Nombres y rútiles comerciales que deben declararse exentos de la tributación del timbre de publicidad".

Comercio y Navegación. Órgano de la Cámara Oficial de Comercio y Navegación de Barcelona. Junio de 1952.

"La XX Feria Internacional de Muestras de Barcelona". - "El seguro de transporte de mercancías importadas o exportadas". - "Convenio comercial entre España y Pakistán". - "Reunión en Madrid de los delegados regionales de comercio". - "Feria de productos españoles en Nueva York".

Cuadernos de Eficiencia. N.º 38. Ediciones "ARS". Barcelona.

"Las maneras nuevas anulan las antiguas", por Gerald Findler. - "Los buenos oficios de la correspondencia", por J. Vicéns Carrió. - "Realidad y mito de las variaciones estacionales", por J. Vicéns Carrió. - "Los certificados de nacimiento no tienen importancia". - "Sé fiel a ti mismo".

Economía. Año XXVI. N.º 569. Madrid.

"Los márgenes comerciales", por Baldomero Argente. - "Problemas de energía y de materias primas en la producción mundial de hie-

vro", por Robert Durrer. - "Los transportes ferroviarios de frutos secos". - "Perspectiva comercial de los negocios", por Mario de Antequera.

Economía Vascongada. Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Año VIII. N.º 90. San Sebastián.

"Un nuevo coloso de los mares: 25 salones, 2 teatros, piscina, gimnasio, 18 ascensores y otras instalaciones posee el "United States". - "La importación de productos básicos", por Juan de Roca. - "España ante el mundo", por Luis del Pinar. - "La participación de España en el concierto internacional", por Carlos Olmedo. - "Madera densificada para cargas pesadas". - "Hacia la solución del problema de la compra de pisos por la clase media", por Juan Aizpurua. - "Los accidentes de circulación por carreteras", por Víctor Ros Monzón. - "La televisión como sistema al servicio de la enseñanza".

El Mundo Financiero. Año VII. Número 78. Madrid.

"Contratos claros y concisos", por Jaime del Río. - "Ediciones de conferencias y ensayos", por José María Gisbert. - "Panorama de Norteamérica", por Alexander Maxwell. - "Panorama de la Comunidad Británica de naciones", por Robert Lewis. - "Panorama continental europeo", por Guido Ferrero Valderati. - "Panorama de Hispanoamérica", por Julio Marín Noguera. - "Nuevas e im-

portantes aplicaciones de las radiaciones ultravioletas", por José Luis Barceló. - "Importancia de la Propiedad Industrial, Patente y Marcas", por Manuel de Arpe García. - "Libros y revistas".

El Trabajo Nacional. Organó del Fomento del Trabajo Nacional. Número 1595. Julio 1952. Barcelona.

"Los acuerdos comerciales de España con otros países". - "Acercas de la industria textil española", por Jaime Aizina Caules. - "Materialización de reservas", por Fernando Boter. - "Las reservas extra-contables y la exención del gravamen sobre la renta", por M. Castellorts Miserachs. - "La XX FERIA Oficial e Internacional de Muestras en Barcelona", por J. Font y Solsona. - "Tendencias actuales de la economía mundial", por John Kingsgley. - "La ayuda exterior y la situación social en Francia", por Jacques Micholin.

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

"Escaparaté frente a un año más". - "I Exposición Nacional de juguetería". - "Aumenta constantemente el esfuerzo escaparatístico de las provincias españolas". - "El empleo de los "Pannos pintados". - "Reportaje de Estocolmo". - "La Exposición Nacional de inventores". - "Consejos prácticos para el futuro escaparatista", por Genaro Otero.

Gráficas. Revista de las Técnicas del Libro. Año IX. Número 95. Madrid.

"El dibujo y la tipografía". - "Merecido homenaje a un fotograbador". - "Retorno de la orla tipográfica", por Víctor Díez. - "Las tintas para diarios". - "La importancia de la misión del regente de la imprenta". - "Consejos prácticos sobre los papeles". - "Importancia técnico-económica de la sección de máquinas". - "El retoque para la reproducción". - "¿Cuándo puede considerarse inservible una máquina de imprenta?".

Graphik. Revista de arte publicitario y dibujo industrial. Año V. Número 6. 1952.

"Cooperación internacional en el campo del embalaje", por Johannes Hoffmann. - "Envases adecuados", por St. M. Zentzyzki. - "Cinco puntos acerca de los envases", por Stephan Engel. - "Los mejores carteles alemanes en 1951", por el doctor A. Wannemacher.

Ideas Técnicas. La revista del hombre de negocios. Número 8. Año 28. Agosto 1952. Sevilla.

"Ha descendido sensiblemente la exportación española de aceite de oliva", por Juan Francisco Puch. - "Visión económica del mes", por Ramón Pineda. - "Incidencias más frecuentes. Su encuadramiento en la contabilidad", por F. Cortijo. - "Las reglas para

rematar las ventas", por Luis Miracles. - "El vendedor frente a la competencia". - "Comercio exterior", por Luis Rubin. - "La independencia de los contratantes", por Jaime García Gresa. - "El hombre que analizó el trabajo". - "Contestando a los agentes comerciales".

La France Graphique. Revista mensual de las Artes e Industria del Libro. Número 66. Junio 1952. París.

"Cuando los humoristas ilustran los libros", por Jean Paulhac. - "Pequeña historia de los diarios de modas", por Roger Vaultier. - "La productividad en las industrias gráficas", por Louis Decrey. - "Visita a la Exposición "British Industries Fair".

Les Foires Internationales. Revue officielle de l'Union des Foires Internationales. Junio 1952. Bruselas (Bélgica).

"Turismo y Ferias Internacionales". - "El desarrollo de la Feria de Leipzig en la postguerra", por Erich Schubert. - "Feria Internacional de Luxemburgo".

Línea Gráfica. Revista mensual de las artes gráficas. Año V. Número 56. Junio 1952. Milano (Italia).

"Instrucción profesional". - "Diccionario gráfico y de publicidad". - "Alfabeto de Giovannino de Grassi". - "Noticiero técnico".

Publicidade & Negocios. Año XII. Número 164. Río de Janeiro (Brasil).

"La falsa valoración de los Publicitarios", por Jorge Madauar. - "Un catálogo de Sears Roebuck", por John Coogan. - "La televisión aumenta la lectura de las revistas". - "El Seguro Agrario, uno de los problemas básicos de nuestra economía rural", por Geraldo Mendes Barros. - "Brasil, país de pobres: peridularios", por A. Fanceres. - "Mayor entendimiento entre las emisoras y las agencias de publicidad".

Revista de la Asociación de Jefes de Propaganda. Año XVIII. Número 196. Buenos Aires (República Argentina).

"La propaganda en el ordenamiento del tránsito urbano". - "Cómo fué encarada la publicidad indirecta". - "Las estadísticas son fuentes de estudio para la propaganda". - "Sugestión de la sobrecubierta en los libros". - "Lo que el consumidor espera de la propaganda", por Lady Tweedsmuir M. P.

Ventas. Revista de la Asociación de Dirigentes de Ventas. Año IV. Número 30. Buenos Aires (República Argentina).

"Al margen de un homenaje". - "Siete trampas mortales", por Fen K. Doscher. - "Cómo desarrollar en sí una personalidad de dirigentes", por Howard Smith. - "Los grandes inventos de hace medio siglo".

Buena Publicidad

**MAS PRESTIGIO
MAYOR VENTA**

NEVERAS *chas*
OSBORNE
CREMA DENTAL
DIROLIX
ANIS **CASTELLANA**

INSECTICIDAS
INU

ANIS **LAS CADENAS**

**CAJA DE AHORROS
Y MONTE DE PIEDAD**

CALISAY
El licor de oro

SUPOSITORIOS ROVI

Erzaba

BALNEARIO DE
ARCHENA

*Los clientes
de Azor destacan
en el mercado
nacional*



AZOR

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

¿Necesita usted...?

Agencias de Patentes y Marcas

MORIONES

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

Agencias de publicidad

ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Pelayo, 46. Teléfono 223295. San Sebastián: Loyola, 1. Telef. 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléfono 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao, Gran Vía, 19-21. Telef. 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. Telef. 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Angela, 13. Teléfono 224. Vitoria: Postas, 27. Salamanca: Generalísimo, 27. Teléfono 2157. Tarragona: Avda. Generalísimo, 63. Teléfono 2203.

ALPER

Servicios técnicos de publicidad.—Carmelo Calvo, 13, 2.º. Telef. 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.

BAGUNA

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. Telef. 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. Teléfs. 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. Teléfs. 21222, 21223 y 26552. Sevilla.

LANZA

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

LOS TIROLESES, S. A.

Publicidad.—Peligros, 2. Teléfs. 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. Telef. 19005.—Reus: Arrabal Santa Ana, 50. Telef. 702.—San Sebastián: Avenida de España, 27. Teléfono 15737.—Sevilla: R. González Abreu, 4. Teléfono 27746.—Valencia: Barcas, 2. Telef. 15334.

PUBLICIDAD ECOS

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

PUBLICIDAD ELI

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

PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Telef. 224600. Madrid.

PUBLICIDAD SEGUI

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

PUBLICITAS, S. A.

Avda. José Antonio, 31. Teléfs. 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.

PUBLICYEDY

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

RACES

Exclusiva Postes-Papeles. Campo Deportes, Plaza 4 agosto, 5. Segovia.

RAMON DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Teatro Colón y Principales cines. Estudio. 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. Telef. 233273. Madrid.

RECLAM

Publicidad y Artes Gráficas. Exclusivas.—Santa Catalina, núm. 33. Teléfono 2903. La Coruña.

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

RUESCAS

Publicidad, Prensa, Radio. Cines. Folletos, Estudios de mercados. Avda. José Antonio, 55. Telef. 227667. Madrid.

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 en madera, plástico y pasta de madera para toda clase de exhibiciones. Manos y piernas para exposiciones de medias en pasta irrompible. Bustos para las confecciones de señoras y caballeros también en pasta irrompible. Nuestros modelos son los más modernos de Europa y complacen al gusto más exquisito del buen escaparataista. Estrella, 15. Teléfono 221802. Madrid.