

ARTE COMER cial

168

ORGANIZACION
PUBLICIDAD
VENTAS

•
AÑO V

N.º 38

Pts. 12





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. 19412.
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. 1334.
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



HELIOGRABADO

HUECOGRABADO
EN COLOR

LA MAS DEPURADA IM-
PRESION GRAFICA EN

CALENDARIOS
FOLLETOS
CARTELES
CATALOGOS
ACCIONES
ENVASES

TODA CLASE DE IMPRESOS
REALIZADOS POR LOS MAS
MODERNOS SISTEMAS, PRESU-
PUESTOS Y BOCETOS RAPIDOS

OFFSET - HUECO
FOTOLITOGRAFIA

**JOAQUIN
FERRAZ**

DELEGACION DE

RIEUSSET

SOCIEDAD ANONIMA

COMPAÑIA GENERAL DE
INDUSTRIAS GRAFICAS



VELAZQUEZ 124

TELS. 260599 Y 353818

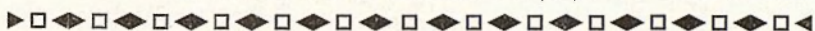
MADRID

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

ARTE COMERCIAL

REVISTA TECNICA
DE ORGANIZACIÓN
PUBLICIDAD
Y VENTAS

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



AÑO VI

NÚMERO 38

S U M A R I O

PUBLICIDAD.

"CARMEN" EN LA PUBLICIDAD.	Gil Fillol.	2
UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD COLECTIVA DE LAS EMPRESAS ELÉCTRICAS AMERICANAS.		10
CÓMO ELEGÍ NUESTRA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	W. A. Gordon.	12
HEMOS VISTO...		18
LA ECONOMÍA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD.	Francisco G. Ruescas.	24
LA PUBLICIDAD, SEÑORA DEL MUNDO.	Santiago Camarasa.	37
¡NO HAGA VD. ESTO!		42

ORGANIZACIÓN Y VENTAS.

HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS Y PRUE- BAS DE SIGNIFICACIÓN.	José María Deleyto.	6
EL FACTOR "VENDEDOR" EN EL PROBLEMA DE VENTAS.	F. Villanueva Arroyo.	8
REORGANIZACIÓN, SANTA PALA- BRA.	J. Vicéns Carrió.	20
ARCHIVERA COMERCIAL. LA PRO- FESIÓN IGNORADA.	Paquita E. Castañer.	22
EL PODER DE LA ORGANIZACIÓN.	E. Casas Santasusana.	30
LA ORGANIZACIÓN EN EL MUNDO.	E. Casas Santasusana.	32
LA MODERNIZACIÓN DE LA OFI- CINA.	E. Casas Santasusana.	33
LOS BALANCES DE SITUACIÓN, ETC.	Román Ayala Martos.	35

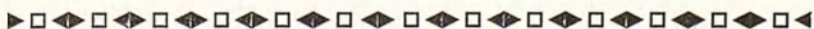
INSTALACIONES COMERCIALES Y ES- CAPARATES.

ESCAPARATES DEL MUNDO.		28
------------------------	--	----

VARIOS.

RIBAS.	P. Prat Gaballí.	16
NOTAS ACTUALES SOBRE LA PU- BLICIDAD Y LA PROPAGANDA EN FRANCIA.	Delfín Seró.	17
BREVE, PERO INTERESANTE.		38
NOTICIERO MUNDIAL.		39
LOS CONCURSOS.		41
EXTRACTO REVISTAS.		44
BIBLIOGRAFÍA.		47

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 MINGOTE
IMPRESA POR EL PROCEDIMIENTO SILK-SCREEN, POR CLARIN.
HORTALEZA, 20. - MADRID

«CARMEN» en la publicidad

por Gil Fillol

Desde 1875, cuando Bizet estrenó la ópera "Carmen", no con muy buena fortuna por cierto, empezó a ponerse de moda el tema español en la publicidad extranjera.

Francia la venía cultivando ya. Mucho antes, muchísimo antes, franceses buenos amigos de España, admiradores de nuestras costumbres o espíritus curiosos partidarios del exotismo, habían llevado los toros, las castañuelas y las naranjas—trilogía española internacional—al campo de la literatura pintoresca.

La novela "Carmen", de Merimée, fué el apogeo de esta propaganda que, sin embargo, no trascendía de los medios intelectuales.

Anterior a Merimée, Beaumarchais, el autor de "El barbero de Sevilla" y "Las bodas de Figaro", había explorado en el solar español del siglo XVIII con su ágil y divertida pluma de escritor festivo. Pero no llegó a conmover a los espectadores por la anécdota, los tipos y el ambiente que languidecen en las dos comedias ante la dinámica acción y el ingenio sutil del diálogo, muy francés por añadidura. Así, años después, acompañado de la bella partitura de Rossini, "El barbero de Sevilla" cobró carácter de obra de época, perdiendo su significación españolista. Por otra parte, Beaumarchais, sagaz observador, no quiso hacer tampoco una comedia local y, atento al movimiento escénico más que al medio, desdeñó los fáciles recursos pintorescos que hubieran servido para fijar el lugar de la fábula, porque era esto, la fábula y no el lugar, lo que le interesaba.

Próspero Merimée, por el contrario—empleando símil de oportunidad—"fué derecho al toro". Cigarre-ras coquetas e inconstantes, soldados desertores enamoradizos, toreros jactanciosos, salteadores de caminos, baile, vino, riñas, navajazos, tiros, sangre y, por fin, la tragedia a la puerta de la plaza con todos los colores sensibleros, melodramáticos y fatalistas que el extranjero atribuye a la paleta sevillana.

"Carmen" debió de impresionar profundamente, como a nosotros, por ejemplo, las novelas japonesas tan dulcemente contadas por Pierre Loti. Pero, como he dicho, el conocimiento y los comentarios no se extendieron mucho más allá de las tertulias literarias.

Al convertir Henry Meilhac y Ludovico Halévy, los avisados dramaturgos, la novela "Carmen" en la



Matador... Toreador... All adore Textron Sports Shirts

The shirt is famous... in its making of the fabric. But then, even today goes for the new Textron Sports Shirts. Follow us when you go into town or the hills... on the country, on that fishing trip. Made with a collar, you can wear open or dress up with a tie. And two great pockets add convenience and style. Of finest available cotton in your choice of white, blue, tan, green, yellow or grey. Small (14-16), Medium (16-18), Menswear Large (18-20) and Large (22-24). At leading stores throughout the country. TEXTRON INC., Textron Building, 101 Fifth Avenue, New York 17, N. Y.

TEXTRON

ópera "Carmen", animada con la picante música de Bizet y unos decorados y personajes "tremendistas", como se ha dado en decir ahora, es cuando realmente el tema español, especialmente el taurino, adquiere carta de naturaleza popular.

Jorge Bizet no tuvo suerte en el estreno. La obra pasó con más gloria para los autores del libro que para el de la música, muy discutida por la crítica y mal apreciada por el público. En sucesivas representaciones, y mejor aún en sucesivas temporadas, tras recorrer Italia, Alemania, España e Inglaterra, "Carmen" conquistó el favor de los entendidos y la admiración de la gente de teatro. Así se inició la difusión.

Los primeros carteles anunciadores de la después célebre ópera, trataban de exaltar la nota española, no del todo exótica en Francia, pues por esa época ya había tentativas de corridas de toros en el Mediodía francés y eran muchos, además, los aficionados franceses que venían a presenciarlas en las plazas norteñas, San Sebastián, Bilbao y Santander, principalmente. Francia había visto "trajes de luces", y monteras de pasamanería, y pañolones bordados, y calañeses de terciopelo, y zahones de contrabandista, y panderetas, y trabucos, y mantas de colores con borlas... Pero no eran objetos familiares en Inglaterra, ni Alemania, ni casi Italia, a pesar de la latinidad y del andalucismo físico de las napolitanas.

Tras lo pintoresco y raro van siempre los pintores publicitarios, y el repertorio de motivos españoles les ofrecía abundantes mimbres de una y otra especie.

Por aquello de "Carmen", por la propaganda que al mismo tiempo nos hacían en el extranjero dibujantes del prestigio de Gustavo Doré e hispanistas de la jerarquía del barón Devillier, el gran amigo de Fortuny, o el vibrante pintor Regnaut, biógrafo plástico de Prim, comentarista de nuestra guerra de África y de paso amante de las costumbres andaluzas; y también, sin duda, por la moda caprichosa y tornadiza, las cosas de España fueron y siguen siendo, o han vuelto a ser, estímulo de inspiración artística.

Las "cosas de España" ya se sabe que son media docena de vulgaridades para nosotros y originalidades para los extraños: toros, manzanilla en cañas altas de cristal, baile andaluz con muchos palillos y guitarras, "cante jondo", sombreros anchos y faldas con volantes.



RUNS BETTER

LASTS LONGER

COSTS LESS
IN THE LONG RUN

For quick starts and full protection in nippy weather. Pick for Quaker State Cold Test. This winter-tailored oil—free-flowing and highly stable—is made from 100% pure Pennsylvania grade crude oil. It is refined with the most modern oil processing equipment and technical skill in the industry. It is the finest motor oil we believe, produced anywhere in the world.

40¢ per U. S. quart. Satisfies Federal Lubricating Oil Test.

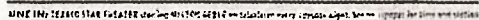
Member Pennsylvania Grade Crude Oil Association

QUAKER STATE OIL REFINING CORPORATION, OIL CITY, PA.

Específicamente, los toreros y los toros, en su triple aspecto informativo, pintoresco y humorístico, están surtiendo los estudios de bastantes agencias de publicidad del extranjero.

En estas páginas recogemos la demostración.

No se refieren las muestras a una campaña proselitista de exaltación de nuestra fiesta nacional. Tampoco al interés de relacionar el producto anunciado con nuestras costumbres. Unas camisas de "sport", un lubricante, un agua de colonia, aunque se llame "El Escorial", unas vendas quirúrgicas o una línea aérea tienen poquísimo contacto con los toros.



Otros "toreros" hay por esas láminas, con pantalones largos y camisas de frac, volteados por búfalos y rinocerontes. Pero en general, a la vista de los anuncios actuales de la venda con Sulfatiazol, el lubricante Marfak, el Quaker State o el Avión Inter-Americano, no podemos dudar de la buena documentación de los artistas.

Es curioso, y al mismo tiempo explicable, que aquí, teniéndolo tan al alcance, no hayamos echado mano del rico repertorio taurino para ilustrar nuestros anuncios. Ese tan popular de las lámparas eléctricas iluminando un traje de luces o el dentífrico que, sin saber exactamente por qué, se nombra "El torero" constituyen una excepción.

Digo que se explica, toda vez que para nosotros, los toros, con su variedad y superabundancia colorista, su dinamismo y vistosidad, su emoción y su arte, carecen de positivo valor publicitario. Han perdido el poder de atracción. Su fuerza psicológica sirve para sugerir o evocar los lances de la lidia, pero no para atraer la mirada y, mucho menos, para desviar la atención del observador hacia el argumento publicitario que se intente exponer.

El gesto que todos aplauden

El tono fue bondadoso. Unos que hermanas y profundas santos al estado que, cegros, das séculos a la curada. Luego el espacio se llenó de carabanas y de aplausos.

Esqueto, parte de la transmutación lo es también del "El Escorial" la octava maravilla del mundo, cuyo nombre grangea a la capilla Luc de Colono "El Escorial", cationes y espléndida creación de Harper's Perfumery. De la misma percepción, Agua de Colono y Agua de Lavanda "El Escorial".

La maravilla de Harper's PERFUMERIA

LOCION COLONIA

Escorial

TRADICION Y CALIDAD EN PERFUMERIA CLASICA

Esa especie de fraude cometido por los anuncios que refieren curiosidades o cuentan historias pintorescas para de pronto dar un viraje y sorprender la vista con el nombre del producto, técnica vieja empleada por los antiguos charlatanes—primero el loro domesticado o el juego de manos y después el elixir contra el dolor de muelas—es repetiría adosando, como hacen en el extranjero, las ilustraciones taurinas a propagandas ajenas a los toros.

La incongruencia, el despropósito, el contraste mismo pierden eficacia publicitaria si no tienen por objeto prender y sujetar el interés del lector o del espectador. En ningún caso los dibujos taurinos podrán considerarse como novedad para los españoles.

Sí lo son, en cambio, por su carácter exótico, pintoresco, cómico o simplemente raro, para el lector de esos anuncios aquí reproducidos.

La publicidad, en su doble estimación, científica y artística—se ha dicho muchas veces—, tiene un fondo común. Igual es su finalidad en todas partes. Las leyes generales son aplicables a todos los países. Pero los matices, el tono y el sentido de cada anuncio ha de estar adecuado al medio y al público. Siempre habrá, por consiguiente, tantas escuelas de publicidad como países, tantas modalidades como públicos, tantos géneros como costumbres...

LUIS MIGUEL GONZALEZ
"DOMINGUIN"
dice:
"El más veloz diestro del espacio es El InterAmericano"

Personalidades mundialmente famosas viajan via El Interamericano porque es cómodo que les ofrece Servicio diario por la ruta aérea del México, en México y Europa. Dicho con palabras "almorzar" "comer" "camas" "Delicias" "comidas" "Viajes" "chinos" "Y otros" "servicio completo de la". Consulte a su Agente de Viajes. Comprará que el motor y más cómodo servicio aéreo a los principales continentes de EE. UU. y cumplir Panagra, que ofrece también.

Un Gran Servicio Económico ES ESPECIAL - Clase Turista - (HASTA un 25% DE REDUCCION)

El servicio diario más rápido a toda EE. UU. por la ruta más corta via Chile

A CHICAGO 28h.00' - A LOS ANGELES 37h.20' - NUEVA YORK 25h.40' - HOUSTON 28h.48'

Convidados importantes en Miami que ofrecen llegar a Nueva York en menos tiempo que por cualquier otra ruta.

22 años al servicio de las Américas

PANAGRA PAA

PAN AMERICAN GRACE AIRWAYS PAN AMERICAN WORLD AIRWAYS

HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS Y PRUEBAS DE SIGNIFICACIÓN

por José María Deleyto

El problema más importante en las aplicaciones de la estadística a fines comerciales o industriales, es, como ya hemos visto en anteriores artículos, la toma de muestras de una población o colectivo. De las muestras o porciones del colectivo, tomadas con arreglo a especial técnica, se obtienen unos números o coeficientes que, al ser analizados, nos permiten predecir las propiedades generales de la población de la cual proceden. O sea, que partiendo de estos datos muestrales se hacen inducciones acerca de la población originaria o "población madre". Para calibrar la calidad de estas deducciones, su grado de confianza o su "significación" se emplean, como vamos a ver, las hipótesis estadísticas.

Es corriente que un comerciante o un empresario de una gran fábrica, al ir a examinar el producto adquirido o terminado, tenga ya una idea, más o menos concreta, acerca de la calidad o bondad del resultado, bien sea por la inspección arbitraria del producto o por la confianza que en el proceso de fabricación o en la mercancía tenga depositado. Hace, luego, una toma de muestras al azar—esta toma de muestras es rigurosamente probabilística—y lo que desea saber es si el resultado obtenido puede aceptarse o rechazarse y entre qué "límites de confianza" debe considerar las propiedades muestrales. Tal proceso, que luego veremos con algunos ejemplos, se llama "contrastar" la hipótesis estadística.

Esta parte de la estadística trata, pues, de la comprobación de la concordancia entre la teoría y los hechos. No hace falta resaltar la importancia que su exacta aplicación tiene en todo el campo industrial y la cantidad de errores que con su empleo se evitan, al operar el comerciante sobre una base matemática cierta.

PROPIEDADES GENERALES DE LA TEORIA

Empezaremos por suponer que la hipótesis a comprobar es cierta. Por ejemplo: Un agricultor efectúa un injerto en sus manzanas de manera que, según la teoría, de cada cien nuevas manzanas obtenidas setenta y cinco tendrán la piel colorada y el resto amarilla. Recoge al azar una muestra de cuatrocientas frutas, y en lugar de hallar trescientas manzanas ro-

jas obtuvo trescientas diez. ¿Puede aceptar este resultado como una verificación o como una refutación de las condiciones iniciales?

Otro ejemplo: A un comerciante se le sirve un pedido de diez toneladas de naranjas y se le asegura que el peso medio de las naranjas es de 400 gramos. Dispone al azar una muestra de mil naranjas y obtiene como peso medio 350 gramos. ¿Debe aceptar la mercancía en tales condiciones o, por el contrario, el resultado de la muestra indica que el peso medio de las naranjas no es el convenido?

En este tipo de hipótesis hay que operar de manera que lleguemos a la conclusión de que la hipótesis no es incompatible con la experiencia. Una hipótesis falsa no puede sostenerse permanentemente. Si al hacer nuevas experiencias, según la técnica estadística, sigue verificándose la hipótesis dentro de unos límites establecidos matemáticamente, la teoría es cierta y las condiciones del problema son concordantes, es decir, pueden admitirse en la seguridad de que es "casi seguro" que no nos hemos equivocado. Esto no quiere decir que hayamos de efectuar un número ilimitado de experiencias o tomas muestrales, sino que la esencia de la contrastación de hipótesis se basa en la insostenibilidad de la falsedad de las mismas.

Al aplicar una prueba de significación pueden cometerse dos errores:

- a) Rechazar la hipótesis estadística siendo ésta cierta.
- b) Aceptar la hipótesis siendo ésta falsa.

La previsión de estos errores se hace teniendo en cuenta las características especiales del problema que se trate.

Ocurre que, a veces, existen mercancías en las cuales el "grado de bondad" de las mismas no ha de aquilatarse tanto en unas como en otras. Este "aquilataamiento" de la calidad, esta probabilidad de no equivocarse, se fija mediante el "nivel de significación". Cuanto menor sea este nivel, expresado en porcentaje, mayor será la probabilidad de no cometer falsedades ni de admitir algún error de los antes considerados.

APLICACIONES AL ESTUDIO DE LAS PREFERENCIAS

El campo de aplicación de la teoría de muestras, ya vimos que puede extenderse al estudio de las preferencias o gustos del público por determinado producto o marca comercial.

Por ejemplo: En determinada ciudad, dos marcas de aparatos de radio desean conocer qué grado de preferencia disponen en el público. Se determina hacer una encuesta. El plan general es:

- 1.º Se elige la clase de muestreo que va a realizar.
- 2.º Se halla el tamaño de la muestra.
- 3.º Se establece una hipótesis.
- 4.º Se ve si los resultados obtenidos—realidad—concuerdan o no con la teoría—hipótesis estadística—, para lo cual se verifican las pruebas de significación.

Las dos primeras fases del proceso son de tipo técnico. La hipótesis que se establece es que ambas marcas de radio se repartirán las preferencias del público. El técnico que efectúa la encuesta obtiene como resultado, en una muestra de 1.000 habitantes mayores de veinte años, que 510 prefieren la marca A, y que 490 se deciden por la marca B. ¿Puede decir que eso constituye o no un testimonio convincente de su hipótesis sobre unas preferencias igualadas?

Operando, verá que la hipótesis no es falsa, es decir, que después de haber considerado el tamaño de la muestra, el tipo de muestreo, los límites de confianza y el nivel de significación, deduce que, sin temor apreciable de error, puede inferirse la igualdad de preferencias, ya que no hay nada que se oponga a dicha suposición.

Sobre esta base, los departamentos de publicidad de ambas casas establecerán su plan de propaganda y ajustarán los gastos a las necesidades reales.

Otro ejemplo: Una empresa productora de determinada pasta de dientes calcula que los consumidores la usan en un 60 por 100. (Esta es la hipótesis.) Efectúa una encuesta y obtiene que el 55 por 100 es usuario. Siendo el nivel de significación el 1 por 100, ¿qué afirmación puede hacer el que interrogó a los consumidores? Este es un problema de contraste de hipótesis. El pulsador de la opinión, al aplicar los métodos estadísticos, verá que entre el 51 y el 59 por 100 de los usuarios de pasta dentífrica está el número de preferencias, con lo cual la empresa, sabidos estos resultados, obrará en consecuencia, sobre aumento o disminución de la producción, orientación de campañas publicitarias o modificaciones de tipo industrial en el producto para una mayor venta en el mercado.

Naturalmente, ocurre otras veces que lo supuesto no es cierto, con lo cual hay que modificar las condiciones iniciales.

De todo esto se deduce la necesidad de conocer la marcha perfecta de la técnica estadística, cuyas fases de aplicación son numerosas. Al problema de fijación de tipo de muestreo sucede hoy este de homologación de tests o hipótesis estadísticas, cuyos resultados nos indican en qué grado son ciertas unas premisas que hemos sentado valiéndonos de datos obtenidos experimentalmente y sin necesidad de consultar o examinar la totalidad de la mercancía o población originaria.

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

El factor "vendedor" en el problema de ventas

por F. Villanueva Arroyo

Uno de los problemas comerciales sobre el que más se ha escrito y teorizado, es posiblemente el problema de ventas.

Actualmente, hablar de vender está de moda, y la solución de su interrogante constituye una obsesión universal del momento.

Es evidente que en Norteamérica y otros países de gran solera comercial se podría aprender dispositivos de ventas que, respaldados a su vez por una buena publicidad y bajos costos de producción, diesen un resultado propicio al ser trasplantados a otro país. Pero así, sólo se captaría lo superficial. Por otra parte, esta fase del problema y su solución se impone ella sola obligada por la competencia y la iniciativa privada. Finalmente, todos sabemos que un sistema de ventas o una campaña de publicidad que hubiese obtenido buenos resultados en América, podría, por nuestra especial idiosincrasia, originarles catastróficos en España. De lo cual se deduce que el problema de ventas, por la complejidad de sus múltiples facetas, es una cuestión en la que resulta muy peligroso establecer puntos o axiomas un tanto doctrinarios. Aspirar a una fórmula absoluta del arte de vender sería el sueño dorado de muchos jefes de ventas y vendedores, pero esto es imposible; por lo tanto, se impone un estudio concienzudo, ecuaníme e independiente de cada caso, enfocando el problema desde todos sus ángulos: producción, costos, distribución, publicidad, y terminándolo en el vendedor.

Este último factor es esencial y de una importancia enorme. Incontables jefes de empresa e industriales claman por buenos vendedores; algunos se han identificado plenamente con la personalidad de un Diógenes, adaptación 1952, en la búsqueda de un buen vendedor.

Oficialmente hay muchos vendedores: una gran parte de ellos son arrivistas de la época en que vender no constituía precisamente un problema, y de personas que, desplazadas de sus habituales ocupaciones, se acogieron a este "modus vivendi"; otro buen grupo lo componen hombres que tienen, o creen tener, aptitudes y vocación de vendedores, pero que carecen de una preparación técnica y profesional; y, por último, encontramos que sólo existe un pequeñísimo grupo de buenos vendedores, hombres que conocen perfectamente su trabajo, pero que si les preguntamos por el tiempo que han empleado en adquirir esa experiencia y efectividad obtendremos una res-

puesta desconsoladora. En su inmensa mayoría nos dirán que llevan trabajando quince, veinte o quizá más años, se formaron en tiempos en que vender también constituía una preocupación, y esa formación les costó años de trabajo y de perseverancia.

En la encrucijada en que nos encontramos, sería infantil aplicar este sistema a larga fecha y dejar alegremente que las cosas se resolvieran por sí mismas. Lógicamente, pues, hay que promover e impulsar con la rapidez que el caso requiere este vital factor de la venta.

Una reciente encuesta, hecha en los Estados Unidos y dispuesta para presuntos compradores, dió los siguientes resultados:

Una minoría del conjunto de vendedores trabajó dando copiosos detalles sobre los usos y efectos de sus productos; de un 57 por 100, poco más o menos, 6 de cada 10 no dieron demostraciones del producto; en un 38 por 100, fué el cliente quien dió abundantes indicaciones, de las cuales el vendedor conocía muy pocas acerca del producto que llevaba, y un 22 por 100, haciendo gala de un desconocimiento absoluto de sus mercancías, acabó por "disculparlas" al recibir las objeciones del cliente (1).

Los estudios de Willmarck, en 1951, mostraron que el promedio de eficiencia de los vendedores al por menor bajó del 76,6 %, de 1949, al 69,4 % en 1950, y al bajísimo y peligrosamente punto del 68 % en 1951 (2).

Es de observar la curva descendente en las cifras de estos tres últimos años, que coincide con una época similar a la nuestra, en la que las restricciones comerciales han desaparecido o van desapareciendo y que trae como consecuencia una perfilación más aguda del problema de ventas.

Actualmente, el 90 % de nuestros vendedores se encuentran en una posición de inferioridad al hacer la proposición de venta al cliente, en el sentido de que este último sabe mucho más acerca del producto, de sus calidades, de sus precios, de la competencia, de las preferencias y gustos de su clientela que el propio vendedor, cuando debería ser todo lo contrario o por lo menos estar en una igualdad de condiciones.

En este estado de cosas, el cliente aduce, objeta,

(1) y (2) "Printer's Ink". 25 abril 1952.

discute. No hay que olvidar que el comerciante es un discutiendo por convicción y conveniencia, y el vendedor que no disponga de un buen "stock"—llamémoslo así—de poderosas y al mismo tiempo convincentes razones, basadas en hechos y efectos que admitan el menor número posible de controversias, está perdido.

Convento que sin estos conocimientos se hacen pedidos, pero ¿a qué obedecen? A razones de amistad, a la casualidad de una oferta en un momento de falta y a otras diversas razones en las que juega un importante papel el azar; se provoca el pedido, sí, pero en la mayoría de los casos es un pedido sin continuidad; el cliente está—valga el eufemismo—, flotando y a la merced del primero que llegue y lo convenza con hechos que hasta ese momento nadie le ha expuesto.

Se hace necesario facilitar al vendedor la información y adiestramiento necesario que le proporcione las armas con las que con seguridad alcanzará el pedido con mayor facilidad y efectividad, como también es imposible que haya política de ventas de alto rendimiento sin unos medios que hagan saber al vendedor los puntos flacos y favorables de la misma.

El sistema que proporcionará esta información y adiestramiento es el planeamiento de un cursillo de capacitación de ventas.

Los jalones que marcarán este cursillo pueden ser, con las naturales ampliaciones y restricciones recomendables en cada caso por su orden de importancia, los siguientes:

Conocimiento perfecto del producto en su forma intrínseca y aplicaciones.

Descripción y comparación del producto en relación con los de la competencia.

Precios comparados con los de la competencia.

Argumentos de venta de la competencia y con qué contra-atacarlos.

Análisis de mercados por áreas; en este punto se incluye poder adquisitivo, densidad de población rural y urbana, nivel cultural del área, posibilidades mercantiles del área.

Exposición de tipos de mercados y hasta qué punto es esto valiosísimo para el vendedor.

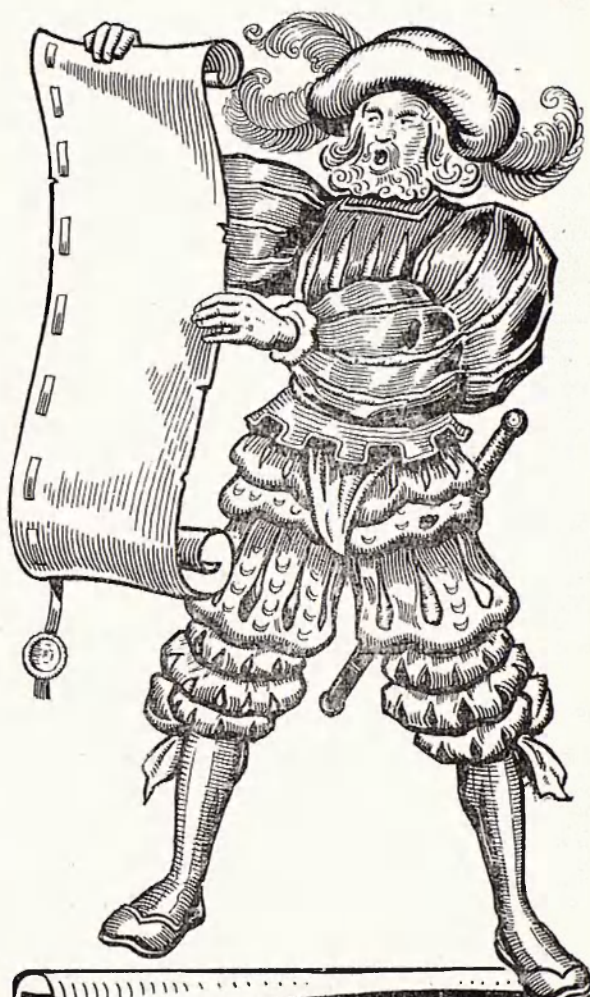
Publicidad. Su continuación en la venta, exposiciones de escaparates, exhibiciones, etc.

El negocio y la preocupación de un vendedor es vender mucho. Sólo espera que el fabricante conteste los interrogantes que él tiene acerca del producto, competición y objeciones del cliente. La simple y propia política de ventas del fabricante puede serles lenta en la venta del producto.

A todos se nos aparece con una claridad meridiana que está comenzando una gran expansión comercial a la que no es posible hacerse el sordo.

Este procedimiento de mejora para el vendedor está siendo llevado actualmente por algunas empresas de nuestra buena industria.

A lo largo de los años, la historia nos ha demostrado que los métodos usados por las individualidades o comunidades progresistas, en cualquier campo o profesión, prontamente convienen y se adaptan a la práctica corriente, y mientras que estos métodos de mejora están siendo adoptados, nuevas pistas son descubiertas con todavía mejores métodos y resultados. Y no olvidemos de paso aquel refrán castellano que dice: "Quien da primero, da dos veces".



*Cree calidad
y ¡pregónelo!*



O.E.S.T.E.
CONSEJEROS Y AGENTES
DE PUBLICIDAD
AV. G.M.O. FRANCO, 389. - BARCELONA

¿LLEGÓ EL MOMENTO DE FORMULAR OTRA DECLARACIÓN DE INDEPENDENCIA?

Los hombres que escribieron la primera declaración lucharon por expresar nuevas ideas en palabras sencillas. Hay gente que siente que el hombre no puede ser confiado a su destino. Están trabajando para convertir al Gobierno en amo - en lugar de servidor - del pueblo. Este es el momento de declarar, privadamente y en público, otra vez nuestra independencia. La inclinación a controlar más y más del Gobierno, es una amenaza a cada hombre de negocios, cada familia y cada individuo. Por esto, las compañías de luz y energía eléctrica americanas publican esta advertencia.

patriótico, interviene en la campaña publicitaria la argumentación material del coste de los planes que, de ser llevados a cabo por el Gobierno, recaerían sobre el ciudadano en forma de impuestos.

Siguiendo estas tres líneas de apelación, la política, la patriótica y la económica, las Compañías eléctricas lanzan su campaña de publicidad colectiva, campaña de "good will", de buena voluntad y simpatía hacia sus opiniones, buscando la colaboración y el apoyo moral del público en su lucha.

He aquí, por tanto, una muestra más del vasto campo de acción de la publicidad, y de la decisiva influencia y confianza que alcanza en Norteamérica como medio de exposición informativa y de convencimiento, que en esta ocasión ha sido empleado colectivamente por las compañías eléctricas en defensa de su progreso comercial.



Is it time for another Declaration of Independence?

The men who wrote the first one struggled to put new ideas into simple words. Usually, they tried to set down clearly certain rights of man that could be called Kingdom, and Kingdom's right of a spiritual independence, equality, freedom.

These are ideas a nation grew great. There are always people who fear such ideas, even today, some in America. Some people feel that men cannot be ruled with their strength. They are working to make government the master - instead of the servant - of the people.

It's hard for all of us, privately and in public, to declare our nation not independent - no speak by the President, and against anything that threatens it.

And the words came alive, and the ideas came clear. The idea that each man is more important than his government has independence more precious than his property. His spiritual strength means better than his money.

These dreams of the individual, has spread wonderfully in the past few years. It can be stopped by ideas - the same ideas spelled out in the Declaration of Independence.

The second word came and more governments came to a close to every business, every family, every individual. That's why this message is published for America's business and industry.

¡VENTE CON NOSOTROS!

Ya pasaron sus días de hacer presas. Pero hoy está Ud. soportando como contribuyente el mayor programa de construcción de presas que nunca se ha conocido. Algunos de los impuestos que Ud. pagó sobre la renta, los cigarrillos, cosméticos y otros, están siendo usados por el Gobierno Federal para construir enormes presas. Planes que necesitan 60.000 millones de dólares. Hay compañías dispuestas a distribuir la electricidad a precios ilizados por los impuestos locales o del Gobierno Federal. Su consumo de electricidad y pago de impuestos le da derecho a conocer todos los detalles sobre el servicio eléctrico; por esto se publica esta advertencia por las compañías de luz y energía eléctrica.



Can America escape socialism?

Don't you think it's a pity that America is trying to make socialism work? They don't want to. But they are trying to make it work. They don't want to. But they are trying to make it work. They don't want to. But they are trying to make it work.

WOMEN HAVE BEEN THE FIRST to be hit by the new socialism. They don't want to. But they are trying to make it work. They don't want to. But they are trying to make it work.

There's a lot of talk about socialism. But it's not a new thing. It's been around for a long time. It's not a new thing. It's been around for a long time.

¿PUEDE ESCAPAR AMÉRICA DEL SOCIALISMO?

Si Ud. oye a la gente decir: "Dejad que el Gobierno se encargue de ello", tenga cuidado. Porque cuantas más empresas dirija el Gobierno Federal, tanto más cerca estamos del socialismo. En América, la electricidad socializada se ha extendido progresivamente; por esto las compañías de luz y energía eléctrica, dirigidas por hombres de negocios americanos, publican esta advertencia para sus conciudadanos.



"Come on in!"

Maybe you think of us as just a utility company. But we're not. We're a part of the nation's future.

But why you are interested in a company that's just a utility company is a sign of the times. The government is trying to take over the nation's future.

At times of these days, it's impossible to see the future. But we can see the future. We can see the future.

America, if following the power doesn't want to work.

Fortunately, the power doesn't want to work. It's not a new thing. It's been around for a long time.

The government would save the American people the billions of dollars it would cost.

To build, build out all power lines to distribute the government's electricity.

It would cost more. It would cost more. It would cost more. It would cost more.

Some of the electricity and your payment will come from the government's electricity.

Cómo elegí nuestra agencia de publicidad

por William A. Gordon

Jefe de propaganda de Schieffelin Co. (EE. UU.)

En la Revista "Mensaje", órgano de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, y traducido de "Printer's Ink", hemos leído este artículo, cuya síntesis les ofrecemos y en el que se detalla el programa elaborado por W. A. Gordon, Jefe de Propaganda de Schieffelin Co., para elegir una nueva agencia de publicidad para su compañía. "Printer's Ink", manteniéndose en constante contacto con Schieffelin Co., pudo conseguir un completo panorama de la forma en que se llevó a cabo el sistema de selección que contó con la aprobación de la mayoría de las agencias aspirantes a la cuenta. Estimamos que este artículo ha de interesar tanto a los anunciantes como a las agencias y será merecedor de una detenida consideración.

"Hace poco, Schieffelin Co. tuvo que elegir una nueva agencia de publicidad para que se hiciese cargo de la campaña de publicidad de su sección de importaciones, cuyo presupuesto es de 300.000 dólares." Tradicionalmente, el Director de nuestra compañía es un Schieffelin. Por ello, al difundirse la noticia del cambio de agencia establecieron contacto con nosotros, como es natural, numerosos amigos y firmas que conocían personalmente o de nombre a la familia.

Discutido detalladamente el asunto, se convino que las averiguaciones que hicieran los solicitantes pasarían a mis manos, como Jefe de Propaganda, y se determinaron para la elección de la agencia los siguientes factores que nos parecían de especial importancia:

1.º—No ser nuestra campaña ni la mayor ni la más pequeña de las que tuviera la agencia.

2.º—Que la agencia, dada la índole de nuestro negocio, tuviese personal con conocimientos prácticos de la industria de bebidas alcohólicas, especialmente con referencia a las importadas.

3.º—Que la agencia, dentro de su propia organización, contase con facilidades de investigación, pro-

moción de ventas y relaciones públicas, y que nuestra campaña fuese atendida por uno de los directivos de la Agencia.

Como factores adicionales en favor, considerábamos el que tuviera sucursales en otras partes del país, y subsidiariamente en Europa (o al menos con personal que conociese productos y personas extranjeras).

Estas características indicaban una agencia que trabajase como un buen equipo, con preferencia a otra cuya actividad girase alrededor de una o dos personas.

Para obtener un informe escrito de estos puntos, en el caso de cada agencia, redactamos un cuestionario tipo que nos permitiese una mejor idea de todo solicitante, con la clase de campañas que estaban

manejando, historia de su personal, estabilidad económica, etc.

Este cuestionario nos reveló la manera en que operaba cada agencia como equipo, uno de los puntos que más nos interesaban.

Cada una de mis entrevistas, con los agentes enviados por los distintos solicitantes, duraba de media hora a hora y media, siempre en un ambiente sin formulismos. No hicimos ninguna tentativa de juzgar a la agencia antes de que nos hubiese devuelto el cuestionario, exceptuando los casos en que el representante manifestaba que él llevaría la campaña. En este caso estimábamos mentalmente su personalidad, de modo que el proceso de juzgar a la agencia comenzaba ya en esta entrevista inicial.

Se informó a todas las agencias que les visitaríamos si sus cuestionarios eran de interés para nosotros, y que en estas visitas nos podrían mostrar modelos de sus trabajos. En esta oportunidad también se estimaría el factor personalidad.

Notamos que únicamente cinco agencias tenían folletos que hablaban en forma interesante de su organización, con particular referencia al personal de la misma. La mayoría sólo tenían listas de clientes satisfechos, que naturalmente son una recomendación espléndida. Sin embargo, cuando se trata, como en nuestro caso, de una elección entre múltiples agencias, una gran cantidad de las cuales atienden campañas en ramos completamente distintos al nuestro, ¿no sería una buena práctica ofrecer algo más que una simple lista de clientes satisfechos?

Atendimos a representantes de 58 agencias en nuestra oficina. Al observar los tipos de agencias que se nos presentaron, notamos que la mayoría estaban preparadas para trabajar con productos envasados, aunque de vez en cuando aparecía una agencia sin experiencia en nuestra clase de artículos. Naturalmente nada perdían en hacer la tentativa, pero pensamos que sus representantes obtendrían



¡Atención!
sobre sus productos

**DISPLAYS
FIGURAS
RECORTADAS
ESCAPARATES
COMPLETOS**

SISTEMAS ORIGINALES
LUZ NEGRA - PINTURAS FLUORESCENTES

Imán

PJE. CONCEPCION, 15 TEL. 370893 BARCELONA

más provecho solicitando campañas en ramos en los cuales tenían experiencia.

Para obtener la opinión de más de una persona respecto de los cuestionarios recibidos, éstos fueron sometidos a un Comité Examinador creado a este efecto. Sus componentes leían individualmente estos cuestionarios y hacían sus anotaciones que mantenían reservadas hasta ser examinado el cuestionario conjuntamente en las reuniones semanales, en cada una de las cuales se estudiaban detalladamente entre 3 y 6 agencias.

Después de muchas reuniones, determinamos cuales eran las agencias que nos interesaría visitar personalmente. Estas visitas las hicimos individual o conjuntamente el vicepresidente a cargo de la división de importación y el Jefe de Publicidad.

Con respecto al cuestionario, recalamos que cada agencia debía contestar en la forma que considerase mejor. Pero pedimos que no nos mandaran muestras de trabajos, textos, etc. Una agencia realizó una rápida investigación de mercado en dos ciudades para mostrar la distribución y la demanda del producto, y entrevistó a varios mayoristas para reflejar las reacciones del mercado. Esta encuesta, que enviaron junto con el cuestionario, sirvió para acreditar la capacidad del solicitante para averiguar lo que ocurría fuera de la ciudad.

Al entrevistar personalmente a las agencias, comprobamos que la manera de operar de las mismas era el reflejo fiel, en muchos casos, de la forma en que habían contestado al cuestionario. Respuestas descuidadas, agencia descuidada. Respuestas basadas en hechos concretos, agencia seria. Respuestas superficiales, ya podíamos prever la forma superficial en que sería atendida nuestra publicidad.

Habíamos ideado un sistema de calificar a las agencias por puntos según los factores ya mencionados. Sin embargo, la decisión de visitar una agencia no se tomaba hasta después de prolongadas discusiones en nuestras reuniones semanales. Las impresiones de estas visitas personales se transmitían al Comité y se volvía a discutir sobre la agencia. Las agencias usaron distintos métodos para mostrarnos sus organizaciones. En todos los casos nos presentaron a las personas que trabajarían atendiendo nuestra cuenta. Comprobamos con sorpresa que sólo en muy pocos casos se había incluido, en la lista de ese personal, a los compradores de espacios.

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 - CONSTRUCCION Y TRANSPORTES

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

DESCUENTOS A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

AGENCIA POLIGRAFICA

Directores:
**M. GARCÍA PELÁEZ
y A. PALAO LÓPEZ**

Av. Menéndez y Pelayo, 30
Teléf. 27 43 91 - MADRID

Invariablemente, pedimos que tal personal nos fuese presentado. Siempre hemos considerado que el comprador de espacio es una persona muy importante, y teníamos mucho interés en conocer si trabajaba en estrecha vinculación con el departamento de investigación y estadística de la agencia. Creemos que los responsables de la contratación de espacios no sólo deben saber su especialidad, sino que deben conocer algo respecto de la organización de ventas del cliente y sus problemas para poder analizar y pesar mejor sus recomendaciones.

Mediante el anterior proceso de eliminación se redujo la lista a seis agencias, cuyos nombres y calificaciones se sometieron al Comité Ejecutivo de nuestra Compañía. Después de una larga discusión, quedaron sólo tres agencias, cada una de las cuales fué visitada por todo el Comité Ejecutivo. Luego se votó para llegar a una decisión definitiva, y dentro de las veinticuatro horas se notificó a la Abbot Kimball Co. que se había resuelto confiarle la cuenta.

* * *

La Abbot Kimball Co. había comenzado su gestión mediante una

llamada telefónica solicitando una entrevista. Se le dió hora, y dos señores concurrieron a mi oficina. Durante esta entrevista preliminar, estos dos representantes manifestaron tener conocimiento de la industria de bebidas alcohólicas, así como también experiencia en este ramo. Dieron la impresión de que sus conocimientos estaban basados en experiencia propia y no eran simplemente teóricos. Se llevaron el cuestionario y lo devolvieron a las dos semanas. Respondieron a las preguntas muy detalladamente, con un número mínimo de adjetivos, pero dando la información que necesitábamos exactamente en la forma que la habíamos pedido. Kimball era una de las dos agencias que habían presentado un gráfico completo de la organización de su personal junto con el cuestionario. Este gráfico de su organización permitía visualizar perfectamente los nombres de todas las personas que trabajarían en la atención de la campaña, así como también sus funciones específicas. Observamos esta misma manera de ser, tan ordenada, en nuestra primera visita a la agencia. Entre otros pequeños detalles, notamos que aparentemente no se hacía "teatro", y aunque era obvio que teníamos el carácter de posibles clientes, al visitar las distintas oficinas, después de hacer algunos comentarios amables, cada uno continuaba con su trabajo. Visitamos de nuevo, varias veces, a la agencia, y cada vez notamos que prevalecía este ambiente serio. No era algo que habían preparado para impresionarnos, como pudimos comprobarlo al visitar la agencia varias veces sin previo aviso. En la primera visita nos presentaron al comprador de espacio. Al observar la lista de clientes, notamos que nuestro presupuesto ocuparía el lugar deseado, es decir, que no sería el más grande ni el más pequeño. La estabilidad económica de la agencia era evidente (aunque este punto fué debidamente controlado). Varias personas en la agencia tenían amplios conocimientos de productos extranjeros, y, además, la agencia mantenía oficinas en París y Londres.

Como hemos visto, este trámite comenzó con un cuestionario que, según nos han dicho, es una forma poco corriente de elegir una agencia de publicidad. Sin embargo, dudamos de que hubiéramos podido encontrar una agencia que llenara las condiciones requeridas por nosotros mediante un arbitrio más rápido y más eficiente que aquél.

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.

**CORREPOSNALES EN
TODOS LOS PAISES.**

Primera parte.

1.—De acuerdo con la importancia de la agencia ¿qué lugar ocupa con respecto a las demás?

2.—¿Tiene sucursales (no agencias asociadas) y, en caso afirmativo, dónde?

a) ¿Estas sucursales son simplemente para contacto y ventas o son organizaciones que ofrecen un servicio completo de agencia?

3.—Nombre de las asociaciones o entidades a que la agencia pertenece y organizaciones que la reconocen.

4.—¿Durante cuánto tiempo ha estado trabajando la firma bajo su nombre actual?

5.—¿Cuántos clientes activos tiene actualmente?

6.—¿Cuál fué el volumen total de facturación del año pasado?

7.—¿Cuál fué la facturación total de su campaña más pequeña el año pasado?

8.—¿Cuál fué la facturación total de su campaña mayor el año pasado?

9.—¿Cuál fué el promedio de facturación de todas las campañas del año pasado?

10.—¿Cuáles son sus cuatro clientes activos mayores? ¿Durante cuánto tiempo ha llevado la publicidad de cada uno de ellos y cuál es la naturaleza de cada campaña?

11.—Se ruega detallar los demás clientes activos, el tiempo que se han manejado y su naturaleza.

12.—Dar los nombres de tres de las campañas que ha perdido o renunciado últimamente, su naturaleza y las fechas de pérdida o renuncia.

Segunda parte.

1.—¿Cuántos empleados permanentes (no a destajo) tiene actualmente?

2.—¿Ha tenido alguna parte de ese personal experiencia en la propaganda de bebidas alcohólicas? Dar sus nombres, cuándo estuvieron vinculados con este ramo y en qué grado. Detallar los puestos que actualmente ocupan en la agencia.

3.—¿Tienen un Director de Investigación de Mercado?

a) ¿Trabaja permanentemente en la agencia?

b) ¿Tiene otras funciones aparte de la investigación de mercado en su organización?

c) ¿Cuántas personas trabajan en la sección de investigación de mercado?

d) Detallar brevemente los tipos de investigación que se realizan actualmente para otros clientes.

e) En caso de ser otras las organizaciones encargadas de la investigación de nuestra campaña dar sus nombres, lo mismo que el nombre y cargo de la persona dentro de la agencia encargada de distribuir este trabajo.

f) ¿Podrían mostrar dos investigaciones detalladas con nombres y fechas sobre productos envasados (bebidas alcohólicas, productos alimenticios, farmacia o cosmética) que fueron originadas en su agencia (o por personal que actualmente trabaja en la agencia) y que fueron factores efectivos que aumentaron la venta de los productos?

4.—¿Tiene un director de redacción?

a) ¿Desempeña otras funciones en la organización?

b) ¿Cuántas personas trabajan en el departamento de redacción?

c) Nombrar la persona o personas que harían la redacción creativa y que aprobarían los textos para nuestra campaña.

d) Tienen estas personas experiencia en la redacción de textos en el ramo de productos envasados. Se ruega dar detalles.

e) ¿Podrían dar por lo menos dos ejemplos de textos sobre productos envasados que se crearon en la agencia (o por personal actualmente en la agencia) y que fueron factores determinantes para aumentar las ventas?

5.—¿Tiene un director de arte?

a) ¿Trabaja permanentemente para la agencia?

b) ¿Tiene otras funciones dentro de la organización?

c) ¿De cuántas personas consta la sección de arte?

d) ¿Se hace toda la creación de bocetos dentro del departamento de arte de la agencia? En caso negativo detallar qué trabajos de arte se hacen en su mayor parte dentro de la agencia.

e) De necesitar comprar trabajos de arte fuera de la agencia, dar el nombre y cargo de la persona encargada de estas compras, y especificar si tiene experiencia con respecto al arte en el ramo de productos envasados.

f) ¿Podrían mostrar con nombres y fechas por lo menos tres piezas de arte de técnicas distintas creadas dentro de la agencia (o por personal actualmente tra-

bajando en la agencia) que ustedes crean contribuyeron materialmente al éxito de campañas de productos envasados?

No adjuntar al cuestionario las piezas de arte.

6.—¿Tienen un director de medios?

a) ¿Tiene otras funciones dentro de su organización?

b) ¿Cuántas personas trabajan en la sección de medios?

c) Nombrar a las personas que harían la selección de medios para nuestra cuenta. ¿Tienen experiencia en la compra de espacios para la publicidad de productos envasados?

7.—¿Tienen un director de producción?

a) ¿Desempeña otras funciones dentro de la agencia?

b) ¿Cuál es el nombre de la persona que se encargaría del trabajo de producción de nuestra cuenta, y tiene esta persona experiencia en la producción mecánica de la propaganda de productos envasados?

c) ¿Podrían mostrar por lo menos tres ejemplares de lo que consideren como contribución definitiva por parte de ese Departamento de producción que demuestren el manejo eficiente de los problemas mecánicos, con particular referencia a la economía?

8.—¿Tienen un departamento de relaciones públicas?

a) ¿Cuántas personas trabajan en este departamento?

b) ¿Qué parte de este trabajo se hace dentro de la agencia?

c) En caso de emplear organizaciones especializadas fuera de la agencia, citar sus nombres.

9.—Independientemente de la publicidad gráfica ¿cuál es la política de la agencia en la creación y producción de propaganda con otros medios? Mencionar hasta qué punto podrían manejar esos distintos medios de publicidad utilizando personal permanente en la agencia. En caso de pedir estos trabajos fuera, citar el nombre y el cargo de la persona encargada de la compra para nuestra cuenta.

Tercera parte.

1.—¿Bajo qué tipo de contratos funciona la agencia?

a) Propiedad particular.

b) Sociedad.

c) Corporación.

2.—Si es propiedad particular, citar el nombre del propietario y las medidas que se han tomado

para seguir con la agencia después de su fallecimiento.

3.—Si la agencia es una sociedad:

a) ¿Quiénes son los socios y porcentaje de la firma que les pertenece a cada uno?

b) ¿Qué medidas se han tomado para continuar con la agencia después del fallecimiento de cualquiera o de todos los socios?

c) ¿Hasta qué punto intervienen los socios en la atención de los clientes? ¿Atiende alguno de ellos alguna campaña?

4.—Si la agencia es una corporación:

a) A quién pertenecen las acciones de control?

b) ¿Qué medidas se han tomado para continuar con la agencia después del fallecimiento del mayor accionista o grupo de accionistas?

c) ¿Hasta qué punto actúan los directivos en la atención de los clientes? ¿Atiende alguno de ellos personalmente alguna campaña?

d) Si los empleados tienen acciones. ¿Qué porcentaje del total del personal es accionista?

e) ¿Qué porcentaje del total de las acciones tienen los empleados?

f) ¿Existe más de una clasificación de acciones? Indicar las acciones con derecho a voto.

5.—¿Tiene la agencia algún sistema de distribución de ganancias? Explicar cuál es.

6.—¿Cuál fué el volumen total de entradas brutas durante cada uno de los últimos cinco años?

Quinta parte.

1.—¿Sobre qué base de compensación operan? (Honorarios, porcentaje de facturación, etc.) Adjuntar una muestra de su contrato "standard".

Sexta parte.

1.—¿Podrían mostrar por lo menos tres ideas básicas originadas en la agencia (o por personal ahora empleado por ustedes) que fueron de fundamental importancia para clientes en el ramo de productos envasados y que todavía están en uso? Citar productos y fechas en que se aplicaron por primera vez esas ideas.

2.—Lista de las referencias que puedan tomarse.

3.—Adjuntar un breve resumen de las razones por las cuales creen que su agencia está en condiciones de llevar nuestra campaña, y el procedimiento que seguirá si se la otorgamos.



DARDO

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
PRENSA • RADIO
CINES • STANDS

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

AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera para todas las especialidades.

Servicio de recortes extranjeros, traducidos, para la prensa.

Servicio de caricaturas extranjeras.

Servicio de recortes de anuncios en general.

DIRECTOR:

**SANTIAGO
CAMARASA**

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

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

RIBAS

por Pedro Prat Gaballí

Desde el mes de abril de 1928 hasta el de enero de 1936, tuvimos contacto diario. Nuestra colaboración fué activa y cordial, siempre acompañada de una coincidencia perfecta de puntos de vista. Hicimos conjuntamente un poco de historia de la publicidad española.

Luego le vi una sola vez, en Madrid, el año pasado. Alrededor de una mesa y en compañía de dos comunes amigos, Gabriel Artiach y Emilio Ferrer, departimos animadamente durante unas horas, rememorando los años de nuestra convivencia en el trabajo y la amistad. No parecía que desde nuestra separación hubiesen transcurrido para él quince años. Federico Ribas conservaba en su rostro la simpatía y la luz juvenil de siempre, pero ya se descubría en sus ojos algo así como un nimbo de fatiga moral, signo de la dolencia que había empezado a minar su vida y le ha llevado al sepulcro.

Durante el año último nos escribimos de vez en cuando. El se encontraba bien en el ejercicio de su antiguo cargo, recuperado al regresar de Buenos Aires, con responsabilidades nuevas y en el ambiente artístico de la capital de España, asistido por el cariño y el respeto de sus compañeros. Mas su espíritu inquieto de artista le hacía soñar un poco en el viejo París, donde a la vera de su maestro Gose, se iniciara otrora su vida de dibujante.

Carezco de autoridad para juzgar la obra artística de Federico Ribas, desde los puntos de vista del arte puro. Lo harán otros, no dudo, para verle situado en nuestro Olimpo contemporáneo. Puedo juzgar, en cambio, al artista publicitario y, acaso, en este orden de ideas, nadie posee mayor número de elementos de juicio. Ocho años de convivencia permanente en la labor creadora de varias campañas nacionales de publicidad, con ramificaciones internacionales de la expansión industrial española, son tiempo suficiente para haber consolidado los juicios.

Ribas no era un publicitario en el amplio sentido que tiene este vocablo. Era un gran artista publicitario. Como a tal, no estaba preparado para elaborar un plan basándolo en estudios de mercado, dirigir estos estudios y concebir una estrategia apoyada en hechos psicológicos y económicos, coordinar científicamente el uso de los medios o concebir textos que no fuesen frases o slogans, para



los cuales no le faltaba a veces ingenio. Su ambiente era siempre el arte, y su fuerza publicitaria radicada en la intensa capacidad de *visualización* que poseía. Nunca se había propuesto, durante aquellos años, tener la visión de campañas completas. Pero poseía una visión rapidísima y certera de la *visualización* de las ideas de los anuncios, las propias y las que le eran sugeridas, así como una técnica y una sensibilidad admirables para reducir dicha ideas a síntesis en relación con un objetivo publicitario que le era comunicado.

Nunca trabajó Ribas en el Estudio de la Agencia, cuya gerencia y dirección técnica me habían sido confiadas. Trabajaba a razón de una o dos creaciones diarias, incansablemente, en su Estudio propio de la calle de Andrés Mellado. Desempeñaba la dirección artística, para los efectos de las presentaciones de los envases, de una industria de perfumería de la capital, cuya publicidad estaba confiada a la Agencia, y Ribas iba todos los días a despachar conmigo, durante una hora, para recibir los encargos de los dibujos relativos a la campaña de la firma aludida y las de algunas otras. Por lo común, yo le entregaba una lista de ideas gráficas ajustadas a las conveniencias de los diferentes productos anunciados, señalándole aproximadamente la parte de cada cartón que había de llenar con su dibujo.

Cuando nos entregaba los dibujos terminados, por lo común no menos de la mitad de las ideas gráficas recibidas, habían sido suplidas por otras más o menos análogas, por haber visto las nuestras de otro modo, con sus ojos de artista, o por habersele ocurrido, por asociación de ideas, otra síntesis de *visualización*. Mas en tales casos, nunca sufría merma el sentido conceptual publicitario. A menudo, las ideas gráficas quedaban mejoradas en sus cartones.

Los dibujos de Federico Ribas subrayan con acento vigoroso toda una época de buen gusto y progreso en la evolución de la publicidad nacional. Su arte y su ingenio contribuyeron poderosamente a que los principios de la moderna técnica norteamericana pudiesen ser aplicados a nuestro país con un sentido enteramente español y una realización artística *sensible*, en muchísimos casos muy superior a la de los mejores anuncios estadounidenses de la época.

La estética de Ribas, como es lógico, pertenece a su tiempo. Supo renovarse hasta la

hora de su muerte, pero sus inquietudes siempre se desarrollaron dentro de la sensibilidad y la imaginaria de sentido clásico, sin ceder su personalidad ante el confusionismo de las nuevas escuelas de los actuales tiempos torturados que tan poco se adaptan a la eficacia reactiva publicitaria del hombre medio.

La línea de Ribas fué siempre ágil y elegante. Sus figuras de mujeres, producto imaginativo, sin modelo, se recuerdan como una teoría de cabezas y bustos bellos y expresivos, con el tipo de expresividad que cada caso concreto requería, condición publicitaria de primerísimo orden. Con su lápiz, su pincel o su aerógrafo inimitable, manejaba los claroscuros y todos sus matices con una gracia y una perfección que difícilmente podrán ser superadas.

Sean estas líneas un responso cordial y afligido ante la figura del gran artista que acaba de desaparecer, ante el recuerdo del amigo que se fué y del hombre de asombrosa actividad con quien compartí la labor de ocho años de mi vida.

NOTAS ACTUALES SOBRE LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA EN FRANCIA (*)

por Delfin Seró

Una solemne sesión de apertura tuvo lugar el 2, en el Gran Anfiteatro de la Sorbona, bajo la presidencia efectiva del Presidente de la República Francesa.

Como soportes de la Semana Mundial: la Federación Francesa de Publicidad, en contacto y de acuerdo con la Federación Nacional de la Prensa Francesa y la Unión Sindical de la Prensa Periódica, la Agrupación Nacional de Periódicos y Publicaciones, el Sindicato Nacional de la Prensa Diaria y Regional y la Unión de Anunciantes.

Intervienen todos los "media" de Publicidad y los detallistas. La prensa insertará artículos de documentación.

Ya el año anterior la prensa había acogido una campaña de anuncios, distribuida por series de diferentes dimensiones.

* * *

El Convenio comercial francoespañol del 17 de noviembre 1951, con el adicional de marzo último, representa un volumen de 15.500 millones de francos de operaciones comerciales en dirección de Francia a España y de 20.500 millones en dirección de España a Francia, o sea, en total 36.000 millones.

La mejora es sensible sobre el convenio anterior.

De las estadísticas francesas puede deducirse una balanza favorable a España en los cuatro primeros meses de aplicación del convenio por 384 millones de francos, representativos del 26 por ciento del total previsto. Los agios, por si solos, se atribuyen la mitad del porcentaje.

Examinando la lista de los productos inscritos en el Convenio, en uno y otro sentido, pocos parecen susceptibles de animar intercambios publicitarios.

Sin embargo, la Publicidad-Propaganda para España en el extranjero queda por hacer, y el tema, oportuno, patriótico y de vastos alcances, podría tentar a alguno de ustedes. Está a su disposición.

* * *

Como apéndice, intentare dar una impresión, a

modo de guedejas de neblina destacándose en el horizonte, sobre algunas figuras de la Publicidad francesa.

Los que fueron: Hemet, primer anotador; Gerin, el científico; Damour, el humano. El primero dejó un tratado; el segundo, varios, en colaboración, y numerosos artículos; el tercero plantó el árbol de la Publicidad en pleno campo de la producción francesa, sus dotes excepcionales de inteligencia y de trato hicieron que este árbol tenga hoy raíces profundas, ramificación abundante y vigorosa, entre el cual surge a cada momento el recuerdo de la gran figura profesional, intensamente humana, de Etienne Damour, prematuramente desaparecido.

Los que son: Charles Maillard, presidente honorario de la Federación, viajó por toda Europa y América del Norte como embajador de la Publicidad francesa. Bernard de Blas, presidente de la Federación, orador excepcional. Léon Damour, vicepresidente, sostén de los procedimientos de arbitraje. Pierre Bastide, vicepresidente, secretario general de la U. I. P. Elvinger, que profesó en los Estados Unidos. R. L. Dupuy, ingeniero, conferenciante, escultor de talento, fué colaborador de Damour. Grizeau, otro discípulo de Damour, idealista, entusiasta, autor de un código moral. Geingeaud, uno de los directores de Havas, Henault, Morando, Alexandre, Petit, Pinaud... todos al frente de importantes agencias. Sin contar los numerosos, también de valía, que no cito, en honor de la necesaria brevedad, y a los cuales pido disculpa.

Los publicitarios de empresa: Ollagnier, coordinador de la publicidad de Philips; Verdier, jefe de publicidad de la Shell francesa, entre los que manejan considerables presupuestos. Philips, por ejemplo, invierte en la actualidad más de 350 millones de francos en Publicidad.

Y con el anuncio de este total optimista, el cual deseo para cada uno de ustedes, pongo punto final, recordándoles a la imperturbable atención con la cual soportaron tan árida plática.

(*) Ver «Arte Comercial» n.º 36, página 28, y n.º 37, página 18.



ADPOM

Líquido absolutamente indispensable a la vida

Para tener agua abundante es indispensable una

BOMBA PRAT

Hemos visto...

UNA CAMPAÑA

He aquí una campaña que, sin ser una campaña grande, es una gran campaña. Porque no solamente se han de comentar las campañas de grandes espacios y presupuestos gigantes. Frecuentemente se pondera una publicidad por su volumen y no por su valor técnico. Y una campaña grande en extensión suele ser eficaz—en ocasiones—sólo por su volumen, aunque tenga fallos importantes, igual que en la guerra es eficaz un bombardeo en masa, aunque no sea muy preciso ni exacto. Obligadamente alcanza los objetivos y arrolla todas las defensas posibles. Así todo es fácil. No es necesaria una técnica depurada. Es bastante con tener aviones, pilotos y bombas en cantidad aplastante.

Pero esto—lo mismo en la guerra que en la publicidad—no es siempre posible, ni necesario, porque, tanto en una como en otra, los medios a emplear han de ser proporcionados a los objetivos señalados. Y entonces es cuando se valora el papel de una buena técnica publicitaria, como en esta serie de pequeños anun-



ADPOM

Instrumento primitivo para sacar el agua de un pozo

Ahora, automáticamente sube el agua hasta la azotea con una

BOMBA PRAT



ADPOM

Modo anticuado de transportar el agua

Ahora para este trabajo se emplea una

BOMBA PRAT

INTERESANTE

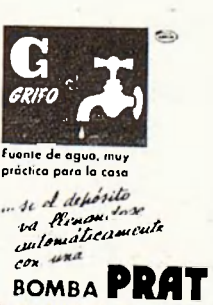
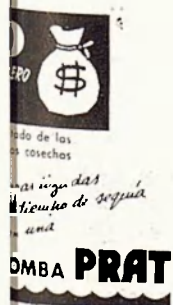
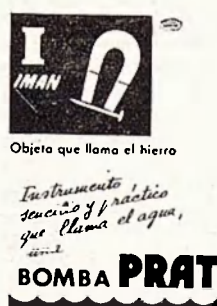
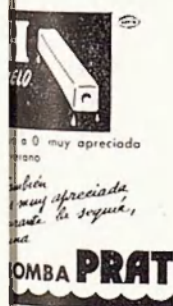
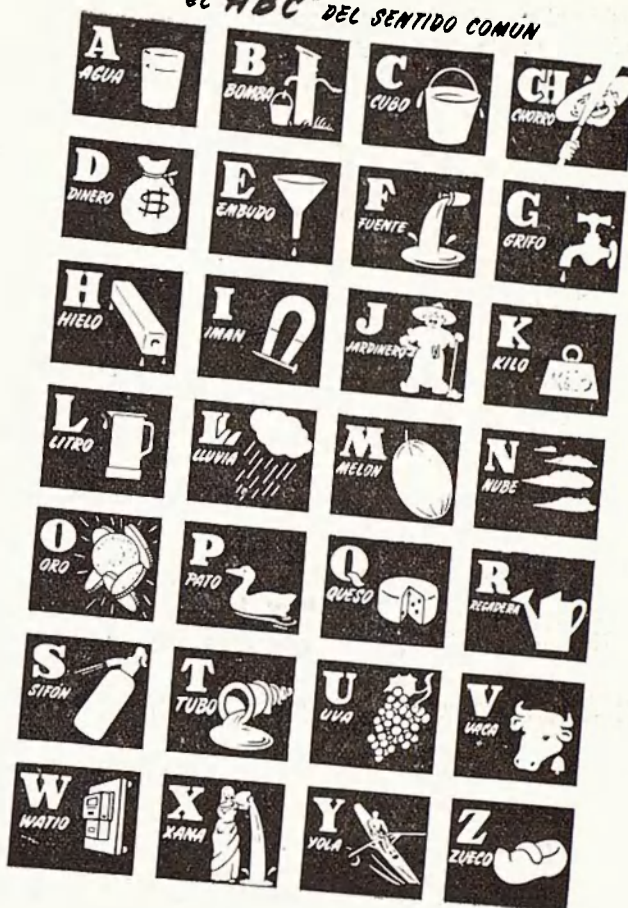
cios creada por ARPON para la Bomba PRAT.

Vemos en estos anuncios una serie de cualidades y ventajas, estrechamente ligadas y dependientes unas de otras, que hacen de esta campaña un todo armónico y completo.

Su pequeño tamaño les hace aptos para ser multiplicados en numerosas publicaciones, y por la limpieza, sencillez y claridad de su técnica gráfica pueden "resistir" toda clase de papeles y defectos de impresión, así como las mayores reducciones de tamaño. Esto se puede apreciar bien en algunos de los que aquí reproducimos, reducidos a más de la mitad del tamaño en que se publican, y que, sin embargo, no pierden ninguno de sus valores.

Otro de los aciertos de esta campaña es su temática amplia, dentro de una línea uniforme que eleva y valora el efecto acumulativo, clara y diáfana hasta para las mentes menos cultivadas, factor éste muy importante para la publicidad de un artículo que, en gran parte, ha de ser empleado por campesinos.

EL "ABC" DEL SENTIDO COMÚN



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.

Reorganización santa palabra

por Jaime Vicéns Carrió

Está en el ánimo de buen número de empresarios la necesidad de una reorganización de su negocio. Los tiempos—lo venimos repitiendo con la insistencia de un “Delenda est Cartago”—han cambiado en gran manera. Los mismos métodos no sirven; ni sirven las mismas directrices; ni la gente, aun siendo cada uno el mismo sujeto, es la misma gente de antes. Todo ello hace que incluso el empresario que no es un lincese dé cuenta de la necesidad de reorganización que acusa su negocio.

Pero el organizador se encuentra muchas veces, al intentar coadyuvar a los deseos de reorganización, ante un vacío espantoso: no existe organización alguna. De ahí parten una serie de males cuyos remedios, en ciertos casos, están todavía por inventar. ¿Le parece al lector un atrevimiento o una enormidad la aseveración de que contra ciertos males no existen remedios posibles? Pues cíñase al ejercicio de organizador profesional y se dará cuenta de que en este campo los antibióticos no han hecho todavía su aparición. Y hasta podrá adelantar, con conocimiento de causa, que cuando aparezcan no podrán evitar, tampoco, ciertas defunciones.

No somos pesimistas, sino realistas, y, como a tales, no podemos comulgar con utopías. Véanse si no las dos situaciones características con las que el organizador se enfrenta:

Reorganizar la no organización.

No es una paradoja ni una frase rara: es un pan nuestro casi de cada día. Se pretende reorganizar lo que, como organización, no existe. Y se tiene de la reorganización una idea similar a la de los zurcidos y remiendos caseros. No obstante, la reorganización no es un

parche. Y si lo fuera, necesitaría una organización previa donde aplicarse. No se extrañe el organizador si se encuentra, parche en ristre, sin lugar posible donde pegarlo. Ahí vislumbramos claramente la errónea mentalidad que preside, en un noventa por ciento de casos, los encargos de reorganización.

Pero esto no es todo. El personal, habituado a la no organiza-

ción, que equivale al libre albedrío, muchas veces cercano al libertinaje administrativo y laboral, se siente herido en su manera habitual de hacer y, al protestar, alega taimadamente que la reorganización atenta los principios de plena confianza bajo los que había trabajado hasta entonces. Todavía zumba en nuestros oídos la frase de un viejo productor: “En veinte años de pertenecer a la empresa no se les había ocurrido nunca exigirme un control de las existencias, con fichas y papelotes.” Y lo malo del caso es que no faltan dirigentes que mueven la cabeza comprensivamente—falsa comprensión—diciendo: “Este hombre tiene toda la razón”. Pero para redondear el panorama, si esto se desarrollara en un escenario, aparecería personificada la organización y les diría: “Realmente, este hombre tiene razón. Hace veinte años que debería haberse quejado ya; porque hace veinte años que el control debía haber existido.”

Reorganizar por orden y a pesar de la orden.

¿Otra paradoja? Nada de eso; otra realidad sobre la que estarán de acuerdo cuantos profesionales hayan ejercitado positivamente los servicios de organización.

A menudo se nos invita a reorganizar. Al poco tiempo, nos damos cuenta que trabajamos con una limitación que hace inoperante nuestro esfuerzo. Vemos que, al acercarnos a la organización directiva, en los despachos de gerencia cuelga una especie de cartelito que reza: “No tocar. Peligro de muerte”. Esto significa un grave error directivo, como es el de querer la organización para los demás y no para sí, olvidando que buen número de caos se originan



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

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

DIRECCIÓN
VILA MANÉ
Paseo Concepción, 15. BARCELONA

mayormente del libertinaje de arriba que de la incapacidad de abajo. Y aun de ésta la Dirección es responsable por haberla alisado.

No falta algún caso curioso de enfado personal cuando el organizador, pacífico pero consciente, descubre lo que podríamos llamar "algún rincón de la carbonera", como si no fuera esa su obligación y como si él tuviera la culpa de que tales rincones existan. Y a pesar de todo, ha de organizar o reorganizar. Ha de convencer a quien le llama primero, para obstruccionarle después; ha de proporcionar el éxito por la organización a quien, a pesar de habersele encargado, no cree en el éxito de la organización y, por si fuera poco, difunde su creencia desmoralizadora entre quienes necesitan estímulo para coadyuvar en esta fase de transición que va de la mala organización o ausencia de la misma a la reorganización paulatina que causa molestias primero, para dar frutos después.

Este es, pues, el panorama interno, a pesar de que en la mente de los empresarios la necesidad de reorganización se salga por sus fueros. Bien están los métodos modernos y justo es conocerlos y aplicarlos con la idoneidad y el tiro necesarios. Bien, incluso, están los "ismos", como por ejemplo, los americanismos, porque no se les puede negar carta de maestría en materia de organización. Pero todo esto hay que pulirlo. No es igual el método para aplicar a una organización Ford que a los modestos talleres de Pérez y Rodríguez, pongamos por caso. Pero esto cabe todavía en nuestra esperanza, puesto que es tarea del organizador, quien cada día adquiere mayor formación al compás de las crecientes necesidades que el comercio y la industria le plantean. La experiencia, continuada en número y variada en casos, pondrá, incluso en la actividad de los "juniors", aquel tino necesario para que la organización o reorganización sean adecuadas a cada caso y no simples remedos de experiencias leídas y mal asimiladas. Pero lo difícil, lo terriblemente difícil y peligrosamente perjudicial, es la mentalidad general de falta de fe, de falta de disciplina, de incomprensión y de tantas cosas más, como la incoherencia, por ejemplo, de que hacen gala ciertos empresarios que, encargando y pagando una organización o reorganización, ellos mismos las obstaculizan. Algo así como el muchacho que para vengarse del tabique contra el que dió de cabeza le propina un soberbio puñetazo.

LAS CARTAS VUELVEN POR SUS FUEROS

La complejidad creciente de las relaciones humanas y, entre ellas, de las comerciales, ha puesto en primera línea el empleo de la carta como aliado en esta lucha incruenta, pero no por ello menos tenaz, que los comerciantes entablan para hacer negocio.

La correspondencia comercial que, generalmente, se practica en la mayoría de oficinas, adolece del grave defecto de la cosa estereotipada. Las cartas son cartas que no vibran y que, por lo tanto, no hacen vibrar. Se escriben pensando más en aquellos modelos aprendidos en un ñoño texto de las academias, y poco o nada en el verdadero problema epistolar que está en juego. A la vez, corresponsales hay que creen, en nuestro suelo, series suhiente el conocimiento cervantino de la lengua; como hay otros que creen que también desconociendo la lengua y su gramática se pueden decir cosas sobre un papel. Error de unos y de otros. Para escribir buenas cartas comerciales se necesita el mejor conocimiento de la lengua, pero a la vez, el conocimiento profundo de la específica literatura comercial y, por si fuera poco, un conocimiento muy afianzado de la técnica comercial moderna.

La especialización en corresponsalia alcanza matices muy diversos, vedados algunos de ellos a ciertos corresponsales de índole general. En efecto, la redacción de cartas publicitarias y cartas de venta constituye un summum del arte de escribir cartas, asequible, no simplemente a los iniciados, sino exclusivamente a cierta minoría elegida.

Habida cuenta de estas manifestaciones, no es de extrañar que muchas empresas y muchos empresarios digan pestes de la correspondencia como aliado para hacer negocio. Pero el error de bulto está en dar el calificativo de correspondencia a unas cartas mal pergeñadas que, aunque son cartas, porque están escritas bajo la modalidad epistolar, son también, en sus resultados prácticos, algo así como aquel café que nos dan tan a menudo y que de café tiene sólo el nombre. De igual manera que nos hemos acostumbrado, a causa de la adulteración de nuestro tiempo, a pedir "café café", también debemos abogar por las "cartas cartas", es decir, por aquellas redacciones específicamente comerciales que saben hablar a distancia, captar amigos, solucionar querellas, llevar al ánimo del destinatario la ilusión por un artículo o un servicio, y mover su voluntad hasta el punto de solicitarlo. Las cartas que esto logran tienen no sólo forma o hechura aparente, sino fondo, naturaleza y realidad.

Para que así sean es necesario, primero, pensar antes de escribir; luego, ordenar las ideas y epigrafiarlas; después, tomando cada epígrafe por tema, desarrollar un justo y combinado proceso de dramatización del asunto, dentro del mejor conocimiento de causa; por fin, pensar que si bien el hábito no hace al monje, mal podemos reconocer al monje sin su hábito, y, por esta razón, el papel, la impresión, la disposición mecanográfica, la pulcritud y tantas pequeñas cositas más, son las que contribuyen a convertir un trozo de papel en un arma poderosa. Y son también las que obran el milagro de salvar del infierno de las cartas, que es el cesto de los papeles y la indiferencia del destinatario, aquellas que en vida y por méritos propios supieron cumplir con su deber.

La hora de la buena correspondencia ha sonado, lo cual quiere decir que sonó también la hora de los buenos corresponsales, de esos que, pluma en ristre, cual si fuera su varita mágica, dominan el difícil arte epistolar, que dentro de su técnica comercial encierra la no menos compleja e interesante técnica de saber decir las cosas.

ARCHIVERA COMERCIAL

la profesión ignorada

por Paquita Estartús Castañer

¿Quién que conozca un poco el asunto pondrá en duda que la de archivero o archivera comercial es una profesión que en nuestras latitudes prácticamente no existe? Y tanto como se hace sentir su necesidad. Pero, ¿qué ocurre en la gran mayoría de nuestras oficinas que consideran el archivo como el "último mono" de la casa y lo confían, además, por lo común, al meritorio recién llegado, del mismo modo que en los cuarteles se reserva para los pobres quintos la ingrata labor del barrido?

Así, no es de extrañar que después, cuando se necesitan, los papeles no se encuentren. ¿Que ello, en más de una ocasión, ha originado graves perjuicios? En aquel momento ha habido gritos, enfados, serias reprimendas... Pero parece que el que los papeles sean tan difíciles de encontrar, después que se han guardado, sea alguna cualidad específica de los mismos o del propio archivo, en lugar de lo que es realmente: ausencia de método y de verdadera técnica de archivo. Y todos rehuyen en la oficina el trabajo de archivo y su responsabilidad como si fuera tabú. Ello lleva a un lamentable círculo vicioso, que las oficinas modernas, si quieren progresar y merecer el nombre de eficientes, han de esforzarse en romper: como se archivaba mal, no se encuentran los papeles; y como los documentos tienen esta rara cualidad de no encontrarse, nadie quiere archivar o archivar con desgana y de cualquier manera, "porque es perder tiempo".

Los estudios de clasificación y archivo son, ni más ni menos, una verdadera disciplina. Existen una serie de sistemas de archivo con sus diferentes métodos, orientado cada uno de ellos a distinto criterio de ordenación, según las necesidades del negocio. Así, por ejemplo, requiere un amplio y verdadero conocimiento el discri-

minar qué método será más conveniente implantar en un caso dado, sopesando las mayores ventajas que puede tener, sobre otros, en aquella rama de negocio y en aquellas circunstancias; es preciso dominar la técnica de archivo para apreciar, incluso, en muchas ocasiones, la necesidad de implantar distintos métodos para secciones o servicios diferentes de la empresa, siempre de cara a la tan necesaria eficiencia; hay que tener verdadero conocimiento de causa para saber hasta qué punto de particularización debemos llegar dentro de un método; el geográfico, por ejemplo, si lo implantamos previendo los casos que se puedan presentar para no dejar o bien el archivo "cojo" o bien innecesariamente dilatado. Y así tantos y tantos problemas que ante la implantación de un archivo se presentan y hay que resolver eficientemente.

Alguien nos puede objetar: interesando los servicios de un técnico al implantar el archivo, el trabajo diario de archivar puede

luego realizarlo cualquiera. Lamentable error. Muchas, muchísimas de las oficinas que, llegado un momento determinado, no encuentran sus papeles en el archivo o han de buscarlos largo rato antes de hallarlos, tienen implantados buenos métodos. Sí, porque en el mercado se encuentra a la venta toda clase de material moderno cuyo funcionamiento se explica con más o menos detalle al adquirirlo. ¡Ah! Pero el buen archivo termina ahí, en la implantación. Por eficiente que sea un método de archivo necesita para llevarse a cabo unos conocimientos, una técnica y un criterio que quien no haya estudiado y profundizado la disciplina forzosamente ignorará. ¿Sabe un meritorio lo que es la palabra de orden? Y si alguien se lo explica someramente, ¿sabrá discernirla en todos los documentos? ¿Conoce las reglas establecidas para este discernimiento? Es muy posible que archive correctamente una carta de José Carreras, por ejemplo, pero ¿y si se encuentra con una de unos tales Almacenes Comerciales? Lo que sucederá, a buen seguro y según le falle la memoria más o menos, será que unas veces la archivará tras la letra A, y otras, en la C, con el inconveniente de que, al buscar las cartas cruzadas con esta empresa, encontraremos unas cuantas en la A y creemos que ya están todas, siendo así que quedan otras en la C. Y este es un caso sencillísimo, pero las dificultades de archivo son mucho más complejas. No digamos cuando se trate de un archivo sistemático o por asuntos: reinará el empirismo más completo, a no dudar, porque ¿se puede pedir a alguien que no haya estudiado el tema y desconozca las reglas por que ha de guiarse que tenga un criterio fijo y, sobre todo, acertado? ¿Sabe alguien, sin la debida preparación, lo que son las referencias cruzadas? ¿Y las guías



Falta para las ausencias de carpetas o documentos y modo de controlarlas? ¿Y el criterio a seguir en cada caso para las inevitables carpetas de Varios? ¿Conocerá quien no lo haya estudiado que, sin necesidad de implantar nuevos archivos y sin romper la estructura y la orientación del método, es posible intercalar carpetas por asuntos en un archivo alfabético? Y nos extenderíamos mucho más en cuestiones como éstas, imposibles de resolver por un lego en la materia, si no tuviéramos que atenernos a un espacio limitado.

Por supuesto, se enseña la asignatura de Clasificación y Archivo en las academias y centros de enseñanza comercial. Pero, generalmente y salvando las honrosas excepciones, no se enseña con la amplitud que requeriría la importancia que tiene. Además, por lo común, se aprende con desgana, como algo que no atrae y que, después del consabido examen, va a olvidarse en seguida. Criterio equivocado, decimos nosotros, o ausencia de criterio, mejor. Cada día, por fortuna, las empresas van dándose más y más cuenta de la necesidad de tener la documentación bien ordenada y... ¡susceptible de ser hallada en el acto cuando se busca! Es cosa más que corriente recurrir al archivo para consultas de toda clase. Por encontrar una carta, por saber qué dijimos o qué nos dijeron en cierta ocasión, por tener una prueba de algo que nos escribieron, por disponer del justificante que necesitamos, y todo ello sin necesidad de tener que revolver de arriba abajo todos los cajones, con pérdida lamentable de tiempo y con inútil esfuerzo, daríamos muchas veces un dedo de la mano, como se dice vulgarmente.

Y todo esto se refiere a documentos que, más o menos, llevan fecha no lejana. Pero ¿qué decir cuando hace falta imprescindible y nos ahorraría multitud de gestiones encontrar un documento de cuatro años atrás, por ejemplo? Porque también son muchos los que ignoran que existe un archivo definitivo que puede estar tan racionalmente ordenado como el actual.

Por otra parte, y como colofón a todo cuanto queda expuesto, también debemos decir que la técnica racional de clasificación y ordenación se extiende asimismo a los ficheros, tan necesarios y tan usados, pero tan poco idóneos, por lo común, en muchas oficinas, para las verdaderas necesidades del servicio.

Por lo tanto, la profesión de archivera comercial — y abogados

LO QUE DURA LA CLIENTELA

Ahora que de nuevo cunde el interés por la clientela y aflora de nuevo aquel olvidado buen sentido de que la clientela adicta es la garantía mejor de un fondo de facturación constante, vale la pena dedicar unas líneas a la que hasta hace unos años ha podido llamarse, con toda razón, "la sufrida clase de los clientes".

Comerciantes hubo que sufrieron la crasa equivocación de confundir a sus clientes con un balón de fútbol. A patadas los trataron. Y ni que decir tiene que "metieron" muchos goles. Orondos y satisfechos, creyeron que podían cantar el Requiem al Arte de Vender.

Mas he aquí que el panorama cambia. La clientela vuelve por sus fueros. Es otra vez "Su Majestad el cliente". Ya no pide el favor de que se le venda; prodiga el favor de comprar. Otra vez la verdad auténtica, la clásica, la de siempre, está sobre el tapete: todo negocio que quiera echar raíces de longevidad ha de tener un fondo, cuanto más nutrido mejor, de clientela adicta.

Se impone, pues, captar clientes. Tal captación debe respaldarse con el conocimiento a fondo de la clientela. Hay que hacer un censo de la misma—el consabido fichero de clientes—. Y hay que disponer de unas fuentes informativas que rindan un verdadero servicio—las fichas de clientes—. Cuanto más precisa y rica en matices sea la información, mejor resultado podrá sacarse de las relaciones con la clientela. Se la podrá tratar con conocimiento de causa. Es mentira considerar que la clientela es un todo homogéneo, un núcleo uniformado de seres que bailan al son de la misma gaita. Cada uno es un problema, un caso, una personalidad distinta. Los conocimientos generales son de gran eficacia cuando pueden florecer con la gracia y la sal de los conocimientos particulares peculiares de cada cliente.

Conquistar, pues, clientes es ya un arte. Y se los conquista con un buen vendedor al servicio de un buen artículo. Pero conquistarlos no es nada. A menudo, vendedores de vino a domicilio seducen a los visitados con un porroncito de muestra gratuita a cambio del primer pedido; y el primer pedido es siempre de excelente calidad... Es más adelante, que el agua, ese inefable factor de riqueza, hace su aparición. Eso de aguar el vino es más que una frase, es toda una manipulación de grandes alcances económicos. Pero el cliente se cansa, se fastidia y nos deja.

Perder al cliente es fácil; un mal vendedor, un mal artículo pueden echarlo a perder. Incluso hay vendedores que, grandes captadores al estilo de caballos sicilianos, son pésimos conservadores. Y no hay plantilla de clientela adicta si el cliente no se conserva. Sólo el cliente adicto, el cliente "que dura", es el capacitado para aportarnos, con su adhesión, este apego, buena voluntad o "good will" de los ingleses y americanos, y que cuanto más arraigado está, más a peso de oro se paga. Por esto, no por curiosidad, sino por necesidad, vale la pena calcular, a través del censo de la clientela, lo que cada cliente dura. Y poner en juego todos los resortes para que la duración sea de por vida, del negocio o del cliente.

por una mujer por ser trabajo más propio de su temperamento, por cuanto es trabajo de atención al detalle — es de las ignoradas todavía, pero que va ya camino de un verdadero afluente. En los EE. UU., por ejemplo, existen auténticas Escuelas de Clasificación y Archivo en las que se obtienen diplomas profesionales que, por otra parte, requieren superar difíciles pruebas. Y nuestras empresas sienten cada vez más la necesidad de verdaderos profesionales del archivo.

Confiamos, pues, que en un no lejano porvenir la "leyenda negra" del archivo habrá desaparecido—y ojalá sea por completo—de nuestras oficinas, y que existirá una multitud de buenas archiveras que sepan que su labor en la empresa es de tan primera necesidad como es ya la de la taquí-meca, por ejemplo, y sientan el legítimo orgullo de llevar a la práctica, bajo los auspicios de la eficiencia, aquella regla de oro de "un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar".

LA ECONOMÍA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD

Conferencia pronunciada en el Aula Magna de la Escuela de Ingenieros Industriales de Barcelona, con motivo de la I Semana Mundial de la Publicidad.

por Francisco García Ruescas

Ilustrísimos señores, señoras:

Antes de empezar mi disertación sobre el tema "La Economía y su relación con la Publicidad", quiero expresar a este grupo de hombres que han organizado la Primera Semana Mundial de la Publicidad en Barcelona mi más cálido elogio por el entusiasmo, la constancia y sus esfuerzos personales desplegados en pro de la dignificación y exaltación de la Publicidad.

Mi elocuencia es pobre para poder demostrar y enaltecer esta gran labor que se está desarrollando, pero mi pecho es ancho para reconocer, apreciar y agradecer el gran servicio que vienen realizando esos hombres.

Quiero también dar las gracias al Comité Organizador por haber sido invitado para venir a esta maravillosa, trabajadora y envidiable capital catalana a poner mi modesto grano de arena a este simpático acontecimiento. Si algún mérito se me puede atribuir, será el de mi entusiasmo y el de mi tenaz batallar en pro de nuestra profesión; primero con la Unión de Empresas de Publicidad, malograda por razones que no son del caso; después, el Club de Publicidad de Madrid, que si existe en derecho, de hecho no vive; y más tarde, el Instituto de Publicidad de España, cuyas vicisitudes son de todos los profesionales conocidas, fueron organismos fundados por otro grupo de hombres también llenos de buen deseo y mejor voluntad, al que tuve el honor de pertenecer.

Por tanto, al elogiar a los organizadores de esta Semana Mundial de la Publicidad, lo hago con el pleno conocimiento de las dificultades que trae consigo un trabajo para el que se precisa entusiasmo, una gran fe, mucha vocación e infinitos desvelos. Vaya, pues, para ellos nuestro reconocimiento y el homenaje y gratitud por la realización de esta gran obra. Por ello me permito proponer en este acto, y de manera pública, que se les premie con la concesión de la medalla que con motivo de esta gran Semana se debe instituir, bien por el Gremio de Empresas, o bien por el Club de la Publicidad.

Cumplido esto que consideraba un deber, he de empezar mi disertación sobre el tema que me ha sido asignado: "La Economía y su relación con la Publicidad". No intento sentar cátedra ni de economista ni de orador; trato sólo de hacer público un punto de vista que puede o no discrepar del de los demás; pero sea como fuere, ahí va mi buen pensar y sentir.

Recuerdo, hace años, en la primera conferencia que di sobre tema parecido a este de que voy a hablaros hoy, no faltó quien se extrañara de la relación o asociación entre la Economía y la Publicidad, que en aquella disertación yo afirmé existía. Hoy parece que aquellos mismos que discrepaban conmigo han reconocido la verdad de mis asertos. Claro que no es sólo con la Economía con la que se relaciona, sino que, como han probado prestigiosos autores, la Publicidad abarca el conocimiento de todas las Artes y las Cien-

cias e influye en todos los actos de nuestra vida. Porque en la actualidad adquiere tanta fuerza y tan vasto desarrollo, que pudiéramos decir que Publicidad es todo cuanto nos rodea. Desde que salimos por la mañana de casa a cumplir nuestros deberes, hasta que volvemos a disfrutar el bien ganado descanso, todo o casi todo cuanto hemos visto ha sido Publicidad. Igual que el Derecho Financiero dentro del Derecho Administrativo tiende a conquistar su economía y a colocarse en el lugar que le corresponde, la Publicidad va ocupando su puesto dentro de la Economía.

Entendida la Publicidad en aquel concepto amplio a que antes hemos hecho referencia y que es como se estudia por autores contemporáneos, tanto españoles como extranjeros, viene a demostrarse que aquella tiene extensa relación con la Economía, con la Ética y con la Moral, con la Psicología, con las Artes y con la Literatura. Con la primera de estas ciencias, con la Economía, tiene relación porque, como ella, trata de conocer las leyes Económicas, políticas y sociales de los mercados e industrias en su aspecto de producción. Con la Ética y Moral, porque la Publicidad da a conocer las cualidades de los productos o servicios, proporcionando una amplia información educadora en beneficio de la colectividad. Con el Derecho, porque todo hecho de publicidad produce efectos de Derecho, resultando de ello un acto jurídico regulado por un contrato en el que se aúnan dos voluntades: la del productor y la del publicitario. Con la Psicología, porque la Publicidad requiere, ante todo, conocimiento de las gentes, manera de pensar y sentir de éstas, sus necesidades y deseos para ofrecer aquellos productos que mejor les satisfagan. Con las Artes, porque la Publicidad requiere el empleo de líneas, formas, colores y sonidos conjugados con sensibilidad estética. Con la Literatura, finalmente, porque la Publicidad precisa en su expresión de textos, correctamente redactados, de tal manera que influyan favorablemente en el ánimo del consumidor. Y una vez sentados estos principios generales, analicemos ahora con más detalle el papel que juega la Publicidad dentro de la Economía.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Conviene volver un poco la vista atrás para poder ir de manera escalonada relacionando estas dos ciencias y observar el paralelismo de su evolución.

En los tiempos más remotos, cuando no existían industrias propiamente dichas, se producía para el "clan" o familia con arreglo a sus necesidades, y éstas siempre precedían a la producción.

En el hombre primitivo estas necesidades eran escasas, porque para sustentar su tosca economía le bastaban tan sólo unos pocos productos que le eran indispensables y suficientes para poder vivir. Por el contrario, el hombre de nuestros días necesita mu-

chas más cosas que en otros tiempos se consideraban innecesarias.

La industria era rudimentaria, pero más adelante se transformó; los oficios y las artes se generalizaron y ya no sólo se producía para el "clan", sino también para otras muchas gentes, efectuando éstas sus compras por medio de encargos. Es claro que esta transformación era relativa, aunque pudiéramos llamarla, mejor que transformación, ampliación, y así estaríamos más de acuerdo con la realidad. Los clientes, en la mayoría de los casos, llegaban atraídos por avisos, carteles o pancartas colocados en las fachadas de los establecimientos que atraían al público para que pasase a efectuar sus compras. Esta época, que pudiéramos llamar anterior a la Publicidad, o que si existía era en forma rudimentaria, se caracterizaba por la relación directa que existía entre productor y consumidor.

La Publicidad tal como hoy la conocemos es una consecuencia de los problemas económicos creados por la revolución industrial producida por el maquinismo a principios del siglo pasado.

El maquinismo trajo la fabricación en masa y la modificación total de los hábitos de producción, venta y consumo. Los sistemas de venta vigentes hasta entonces se debilitaron. La producción no se adaptaba al consumo como en la época del artesanado, y surgieron grandes desajustes: de lugar, porque el cliente estaba alejado del productor; de tiempo, porque se fabricaba antes de que el consumidor lo necesitara; de cantidad, porque la producción sobrepasaba al consumo; de calidad, porque la producción en masa no se adaptaba tan fácilmente como antes a las necesidades personales del consumidor.

Entonces puede decirse que nació la Publicidad para tratar de resolver estos problemas que creaba la nueva situación, porque, como dijo el prestigioso hombre de ciencia y publicista americano Walter A. Lowen, la Publicidad es el "camino más rápido para aumentar la demanda de un producto". Pero esto no era bastante.

Cuando después de la primera guerra mundial los fabricantes empezaron a producir en gran escala para suministrar, abastecer, saturar y hasta monopolizar los mercados, comenzó una era de desarrollo vertiginoso de la industria y del comercio, transformándose aún más el trabajo y la vida del hombre. Con este rápido incremento de la industria se llegó a agudizar más todavía el problema de la distribución de mercancías. Al principio, la única preocupación era producir más y mejores artículos. Pero después fué, y es, tan importante el problema de la producción como el del consumo de los artículos manufacturados. Este problema que antes era tan sólo local, con el nuevo ímpetu industrial adquirido llegó a convertirse primero en nacional y más tarde en internacional. Y para resolver estos problemas que se presentaron hubo que recurrir a medios difusores que dieran a conocer las calidades, los precios, etc., y, precisamente, fué la Publicidad la que demostró ser la única fuerza capaz de resolver los problemas de distribución y consumo de la riqueza.

Hoy día, después de todas las revoluciones industriales y políticas que ha sufrido el mundo, se ha visto lo que la Publicidad ha hecho para el mejoramiento económico que han logrado muchos pueblos. Con ella se ha logrado una buena voluntad entre las gentes, creando trabajo y elevando el "standard" de vida. Su importancia es innegable; su puesto imprescindible en la promoción de los negocios.

Limitar hoy el campo de acción de la Publicidad es sumamente difícil, incluso para el mejor técnico o economista. En su nacimiento era fácil asignarle un cometido que, por lo reducido, se englobaba en los estudios elementales de la Economía Política. Más tarde, cuando la Publicidad adquiere su más amplio desarrollo, o sea, en los tiempos actuales, ya no se pueden poner límites en el campo de sus actividades. Hay que estudiar los efectos económicos que produce, las causas que determinan el aumento de la demanda, lo cual acarrea un mayor nivel en la producción y crea una situación general más próspera en cuanto a lo económico, y una mayor cultura, un más alto espíritu cívico y una mayor solidaridad colectiva en cuanto a lo social. Y puesto que la Publicidad es un

factor indispensable en el desenvolvimiento y progreso de los pueblos, veamos cuáles han de ser sus funciones y sus elementos.

FUNCIÓN INFORMADORA DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad es el medio informativo del producto, y esta información trae consigo el estudio y análisis de aquél para su perfecto conocimiento, actuando de portavoz, cerca de la comunidad, de aquellos bienes, ideas o servicios. Es evidente que todo técnico publicitario ha de conocer y estudiar con todo detalle los productos que se le confían; ha de conocer sus transformaciones, o sea, la fase que pudiéramos llamar individual, y ha de saber, en fin, con amplitud de detalles, todas las cualidades de aquel producto o servicio que ha de propagar. Por tanto, su responsabilidad en este aspecto es tanta como la del industrial, porque exalta valores y da utilidad a los productos al acercarlos al consumidor, acelerando su demanda.

En cuanto al segundo aspecto de la cuestión, o sea, la Publicidad como portavoz de los productos, da a conocer las innovaciones que se producen en la industria, así como los datos sobre aquéllos, pudiendo, gracias a esta fuerza informativa, distinguirse de una manera fácil y sin esfuerzo las calidades de una marca, su precio y sus cualidades. Podemos, asimismo, gracias a la Publicidad, estar informados de las normas o directrices que dictan las autoridades; podemos aumentar nuestra cultura; conocer indicaciones útiles y consejos de tal o cual producto, su manejo, ventajas cualidades, etc., etc. Podemos, en fin, estar enterados de cómo se desarrolla la oferta y la demanda de la mercancía, así como el proceso industrial y económico, no sólo de la nación, sino del mundo entero.

Si la producción implica crear valores, indudablemente la Publicidad crea bienes o valores y aumenta su utilidad al dar a conocer productos, ideas, bienes y servicios. Ejemplos hay muchos. ¿De qué nos ser-



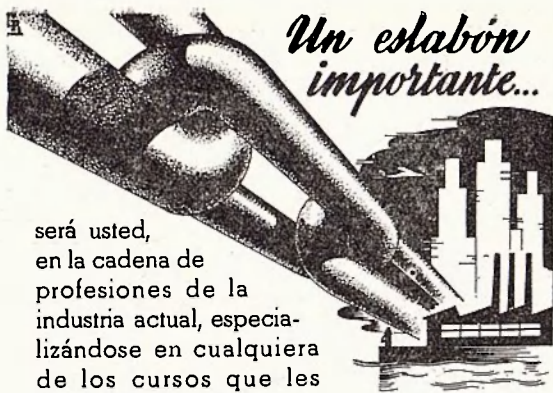
FOTOGRAFADO
MUNDIAL

GALILEO, 96, 1.º
T E L É F O N O

34 24 26

M A D R I D

LINEAS - DIRECTOS - BICOLORES
TRICROMIAS - CUATRICROMIAS
CONFECCIONES ARTISTICAS



será usted,
en la cadena de
profesiones de la
industria actual, especia-
lizándose en cualquiera
de los cursos que les
ofrece CEDECO

**CENTRO ESPAÑOL DE
ENSEÑANZA POR CORRESPONDENCIA, S. A.**
Avenida de José Antonio, 61 - Madrid
Filial de las INTERNATIONAL CORRESPONDENCE
SCHOOLS WORLD LTD., Scranton, Pa.

CURSOS

Jefe de Contabilidad	Asent. y Sobrestante de Vías y Obras
Tenedor de Libros	Técnico Locomotoras Diesel-Eléctricas
Preparación Técnico Oficinas	Director Técnico de Construcciones
Jefe Talleres Mecánicos	Especialista en Albañilería
Especialista Tornero	Técnico Industrial Químico
Especialista Ajustador Montador	Técnico de Laboratorio
Técnico Electricista	Matemáticas
Montador Electricista	Jefe de Delineación
Director Técnico Electricista	Delineante Taller Mecánico
Técnico en Radio	Jefe de Oficina de Arquitectura
Maquinista Ferroviario	Industria Metalúrgica
Trolamiento Térmico de los Metales	Cultura General
Dibujo de Arquitectura	Taquiografía Cedeco, Pitman, Gregg
Mecánico Conductor de Automóviles	Inglés

250 CURSOS MAS

Certificados y Diplomas expedidos en los EE. UU.

Recorte y envíe este cupón

Marque con una cruz [x] el curso que le interesa y le enviaremos GRATIS y SIN COMPROMISO alguno, informes sobre el mismo

Nombre

Calle

Localidad

Provincia

CEDECO

38 años en España

Pub. Ruescas-Av. José Antonio, 55-MADRID

viría el café que se recolecta en América o el té que se coge en China si no supiésemos por la Publicidad las excelencias de estos productos? Y hoy día en que la vida moderna exige mayores necesidades, nos obliga a vivir mejor, la Publicidad es la que crea y da a conocer las mejoras introducidas en los productos y en los servicios.

Otra de las más importantes funciones que realiza la Publicidad es la **información sobre el mercado**. Este es un tema que requiere un gran estudio y que juega un papel importantísimo en el ciclo económico de la producción. Hemos de saber cómo se encuentra abastecido el mercado de un producto determinado, así como de los competidores existentes, y esta información es de un valor incalculable para seguir una política efectiva y buena en el lanzamiento de una mercancía o servicio. Sin ella, sería peligroso poner a disposición del público un producto sin antes conocer la situación del mercado, tal como el número de productos similares existentes, calidades de los mismos,

sus precios, poder adquisitivo y publicidad efectuada por los competidores. Hay que estar informados de los deseos y necesidades del público de aquella zona en que se va a introducir la mercancía. Ha de aplicar la inducción para conocer cuál es el instante para lanzarla, cuáles son y cómo funcionan las leyes de la oferta y la demanda, y ha de ser, en suma, un buen economista que calcule exactamente el mayor beneficio con el menor esfuerzo y gasto, pues todo ello determinará el éxito o fracaso.

LA OFERTA Y LA DEMANDA

Otra de las consecuencias que se deducen de la acción de la Publicidad sobre la producción, es que ésta resulta ser el medio más eficaz de equilibrar la oferta y la demanda.

Porque ya hemos podido ver que ésta es otra de las funciones de la Publicidad: estimular y estabilizar la demanda, amenguando las irregularidades que en ésta se puedan producir por las estaciones, la moda, los cambios de hábitos y costumbres, etc. Este control y dirección de la demanda puede permitir organizar y regularizar la producción uniforme y en gran escala.

SE REDUCEN LOS COSTES DE PRODUCCIÓN

Pero de esta producción, y al mismo tiempo consumo, se deriva una consecuencia económica importantísima, que no queremos pasar inadvertida, y es que, al hacer posible la producción, consumo y distribución en gran escala, se reducen los precios de coste de los productos. Es, por tanto, una economía real basada en el aumento de las ventas y en la disminución de los precios de coste. Ya está demostrado el papel que la Publicidad juega dentro de la economía de una nación, considerándola como factor de la producción y como elemento activo de la misma, porque no es sólo fuente de conocimientos y guía de nuestros actos, sino que nos estimula para efectuar consumos. Por tanto, supone una fuerza económica importantísima, porque la Publicidad aumenta nuestra apetencia natural y nos obliga a realizar un mayor consumo al darnos a conocer el producto que mejor satisface nuestras necesidades y nuestros deseos.

LA PRODUCCIÓN MEJORA

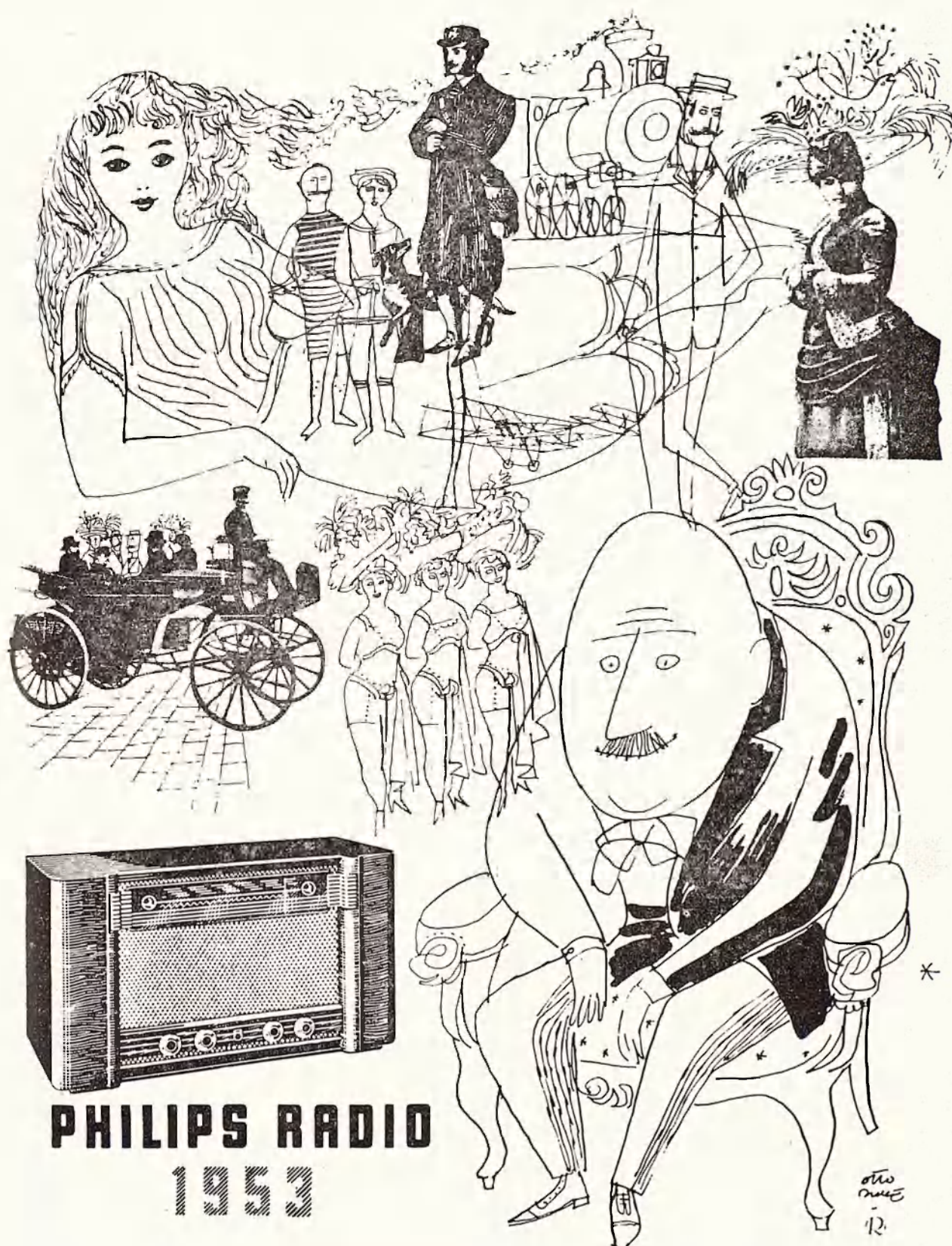
No basta crear un producto, es necesario modificarlo, seleccionarlo, mejorarlo y adaptarlo a nuevas necesidades, a nuevos deseos, ya que si aquél se estanca sin seguir un proceso de mejoramiento, quedaría muy pronto fuera de uso. Hoy día podemos adquirir productos que incluso nuestros mismos abuelos, sin remontarnos a generaciones anteriores, considerarían como artículos de lujo y que actualmente están conceptuados como artículos de primera necesidad.

En el nacimiento de la radiodifusión, la compra de un aparato de radio suponía la inversión de una gran cantidad de dinero tan sólo asequible a los potentados, y, sin embargo, hoy, debido a un constante aumento y mejora en la producción de éstos y a las aspiraciones de nuestra generación, es posible la compra de dicho aparato incluso para aquellos que lo consideraban punto menos que imposible.

Vemos, por tanto, que toda mercancía es asequible al consumidor si el precio está a su alcance y si se le estimula a la compra incitándole al deseo de ella por cualquiera de los medios de que la Publicidad dispone.

Todos conocemos los primeros automóviles que se utilizaron por nuestros antepasados. Desde aquellos modelos hasta los modernos y potentes de hoy lanzados al mercado media un abismo. Esta labor de selección, de mejoramiento continuo, de acuerdo para satisfacer necesidades más elevadas, ha sido posible y se efectúa ante nuestros ojos, gracias sólo y exclusivamente a la labor que la Publicidad realiza.

(Continuará.)





ESTADOS UNIDOS

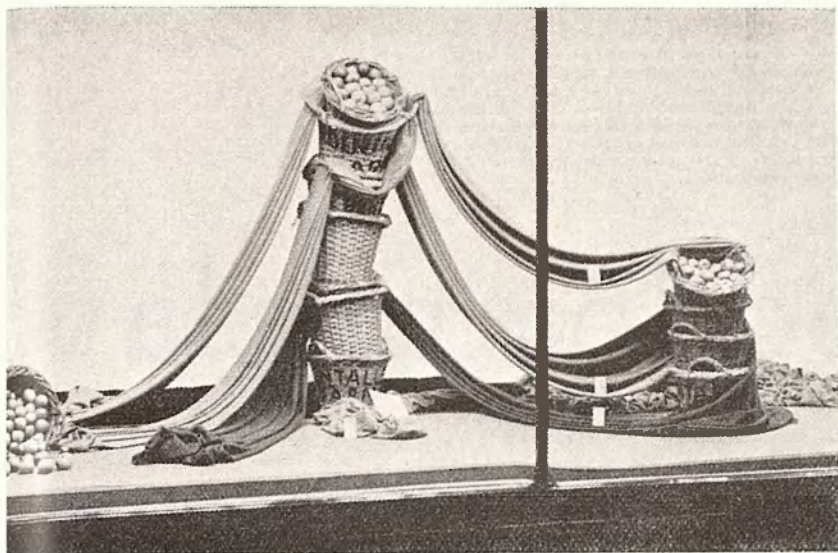
El movimiento y la originalidad de este escaparate, diseñado por Curt Wright para la casa de modas «The Fashion», en Houston (Texas), constituye un pleno acierto por convertirlo, dada su audaz composición, en un constante centro de captación del interés del transeúnte.

ESCAP. DEL



S U I Z A

Para una tienda de confecciones, el decorador A. G. Loeb, de Berna (Suiza), ha realizado este escaparate, en el que la simplicidad, unida a una delicada intención, componen un conjunto atractivo y original.



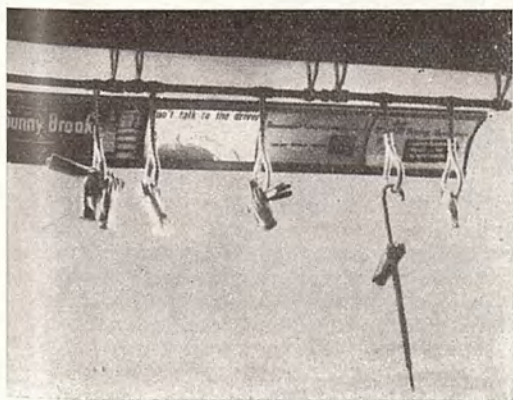
INGLATERRA

La sencillez de líneas, junto con la utilización de los cestos de manzanas, simbolizando el principio de la estación otoñal, hacen de este escaparate, original de L. Day y L. J. Ryer para los almacenes Bantall's Ltd., una agradable realización.

ATES MUNDO

FRANCIA

Jean Saint-Martin y Eliane Bonabel han creado este atractivo escaparate para «Les Ateliers du Gout», de París. El maniquí, realizado en tela metálica, tiene una altura de 1,50 m. El escaparate formaba parte de un conjunto de ellos expuestos con motivo de una presentación en común de modelos de los grandes modistos parisinos.



ESTADOS UNIDOS

Para la «Saks Fifth Avenue», el decorador Jim Buckley ha diseñado este escaparate, reproduciendo graciosamente el detalle de un vehículo de transporte urbano, lo que le permite una original presentación y valorización del artículo expuesto



Enrique Casas Santasusana, el prestigioso publicista bien conocido de nuestros lectores, por su asidua y valiosa colaboración en ARTE COMERCIAL y por su intensa aportación al campo de la bibliografía comercial española, inicia hoy en nuestra revista una sección que viene a completar los enunciados del subtítulo de nuestra revista, en la que si bien se ha venido ocupando de la organización comercial, a partir de ahora lo haremos de manera más continuada y metódica. Esta tarea, como decimos, la llevará a cabo Casas Santasusana y creemos que su solo nombre es suficiente para asegurar el interés y el éxito de esta nueva sección de ARTE COMERCIAL, a la que nuestro colaborador imprimirá su personal dinamismo y moderna visión comercial que le han hecho ocupar un puesto singular entre nuestros tratadistas comerciales.

El poder de la

Estamos en la era de la complejidad en todos los aspectos de la vida. Naturalmente, no podía ser excepción la marcha de los negocios que en forma progresiva, bastante más rápida que las medidas que se toman para contrarrestarlas, ven aumentar las dificultades.

Es evidente que hoy es muchísimo más difícil "hacer negocio" que hace medio siglo. Parece una paradoja, si tenemos en cuenta que hoy podemos disponer de una serie de elementos modernos que tienden a la simplificación, pero es una realidad.

La causa principal de esta mayor dificultad radica en la creciente competencia. Al amparo de opiniones más o menos contrastadas sobre la facilidad anterior con que se ganaba dinero, han ido surgiendo

nuevas y nuevas empresas, la mayoría sin un objetivo concreto, sin una razón de existir, como no fuese ésta: ganar dinero. Esta invasión de negocios en la vida económica, creados muchos al amparo de las circunstancias favorables en las que lo único que importaba era tener mercancía para vender, ha enrarecido la situación de tal modo que se hace preciso revisar los procedimientos utilizados hasta la fecha para ponerse a tono con las circunstancias.

Hecho cierto es que hoy sobran artículos de todas clases que disputan la atención del consumidor. Surge la necesidad de las campañas de publicidad, porque lo que importa es vender para hacer frente a los gastos que más o menos alegremente se han creado los hombres de negocios en las épocas de vacas gordas; se busca el vendedor que salve la situación, sin darse cuenta que esto es ir a la captura del "mirlo blanco" o del "trébol de cuatro hojas", porque nadie hace milagros ni puede enderezar en momentos difíciles una política desafortunada seguida durante años.

El comprador tiene muchos artículos entre los que escoger, y en esta situación la lucha se caracteriza por la constante disminución de precios. Dentro de unas calidades el precio tiene cada vez más importancia y, para no hallarse en inferioridad de condiciones ante los competidores, se van limitando voluntariamente los beneficios, al revés de lo que se hacía antes. Es la potencia de la ley de la oferta y la demanda la que ha entrado en juego.

Pero... dejemos a un lado los aspectos relacionados con la venta y la publicidad, estudiadas detenidamente en otras secciones de esta revista, y fijémonos en un punto que nos interesa: necesidad de reducir los precios de venta para vender, lo que equivale a subsistir. Es una necesidad vital a la que hay que hacer frente.

¿Cómo? La primera solución que aparece es bien clara: tratar de reducir los precios de coste. Lo de limitar los beneficios es solución tan sencilla como peligrosa, y si bien debe entrar también en la política de precios, buscando ganar con muchos pocos (ventas numerosas con margen reducido) lo que antes se obtenía con pocos muchos (beneficios abusivos en la venta de los pocos artículos que se tenían), es solamente complementaria de la primera.

Vemos, pues, que el objetivo de todo negocio, ya sea industrial o comercial, ha de ser en la actualidad la reducción del precio de coste. ¿Puede conseguirse? Con toda seguridad, si nos lo proponemos, puede conseguirse en mayor o menor escala. Es posible que sea insuficiente ante otro competidor que obtenga una reducción superior, pero salta a la vista que la consigna del momento, y durante mucho tiempo en el futuro, ha de ser ésta: Reducción del precio de coste.

EMPLEADO DE ESPIRITU PROGRESIVO:

Su colaboración nos interesa. Abrimos estas páginas a la colaboración de aquellos espíritus inquietos, de empleados progresivos que actúan con un afán de superación, de los que han tenido que resolver dificultades y de quienes sienten la vocación, el deseo de realizar un apostolado en pro de los métodos modernos.

No piense que el problema que usted resolvió tiene poca importancia. Para usted, sí, porque lo ha resuelto, pero su explicación puede ser la luz para muchos que, en tinieblas, no han acertado la solución. Muchas veces lo más extraordinario es realizar bien lo ordinario, y, casi siempre, el pequeño detalle, que pasa desapercibido, es el que tiene mayor influencia en la buena marcha de una organización.

Esperamos que podremos incorporar nuevos nombres a esta sección, demostración de las inquietudes de la generación joven, y que todo repercutirá en un progreso que tan necesario se nos presenta si queremos que nuestra Patria, en el aspecto económico, se sitúe a la altura de las mejores potencias.

Su colaboración puede enviarla a ARTE COMERCIAL, Avenida de José Antonio, 22, 2.º, MADRID, poniendo en el sobre, bien destacado, "SECCION ORGANIZACION". Su trabajo puede ser el que inicie la serie de los que le harán famoso, permitiéndole destacar de los demás. Agradecemos de antemano a la atención que preste, amigo lector, al espacio que desde ahora ponemos a su disposición.

anización

por Enrique Casas Santasusana

Organizador comercial - Director de ventas

¿Cómo alcanzar este preciado objetivo? ¿Cómo llegar a la meta, obteniendo la mayor reducción, antes que los competidores? No hay más que un camino, fácil y difícil a la vez. Fácil, porque está al alcance de todos, grandes y pequeños, y difícil, porque por su misma facilidad se desprecia a menudo sin fijarse en su importancia.

Es el camino de la organización. No hay otro. Mediante la organización se pueden conocer los proveedores más interesantes, en cada momento, de los artículos o de las materias primas; se pueden vigilar los gastos, en todos sus aspectos, buscando una reducción y el aprovechamiento máximo, evitando despilfarros; se conoce a los clientes y posibles clientes y se vigila su consumo; se pueden conocer los resultados de las campañas publicitarias; se puede vivir al día la marcha del negocio y tomar, en cada momento, las medidas más adecuadas para su progreso, todo lo que repercute en el coste; se vigilan las existencias en almacén, evitando pérdidas; se prepara y controla el servicio rápido y eficaz de los pedidos; se obtiene el mayor rendimiento de los colaboradores, etc.

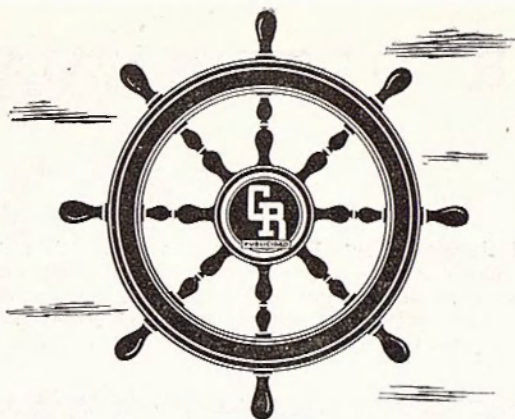
He aquí unos botones de muestra de lo mucho que puede conseguirse con la organización, todo lo cual ha de repercutir en la reducción de los precios de coste. Esta reducción permitirá fijar unos precios de venta más asequibles que extiendan el consumo o que permitan la captación de clientes, en lucha contra competidores menos organizados. Aumentarán las ventas y surgirán los muchos pocos que marcan el signo del momento actual en materia económica.

La organización habrá salvado la empresa y asegurará una marcha próspera al negocio que tenga fe en ella y que se sirva de su grandísimo poder, por muchas que sean las dificultades.

Siendo la organización, pues, la solución para la mayoría de los males que sufren las empresas, era natural que ARTE COMERCIAL, con la atención puesta en los problemas de mayor importancia y en el deseo de ser de utilidad a los hombres de negocios, abriese un hueco en sus páginas, lo suficientemente amplio para que en ellas pudiesen estudiarse aspectos prácticos y orientativos que los hombres de negocios pudiesen aplicar en sus oficinas, llegando a una máxima eficiencia y rendimiento.

Nos complacemos, pues, en abrir esta sección, cuya dirección nos ha sido confiada, pensando en servir con esta vocación que nos anima, fruto del convencimiento íntimo y de la experiencia que nos ha demostrado que en nuestro país hay un campo amplio para el progreso de las empresas si aplicamos los métodos modernos de organización racional.

A todos, pues, nuestro saludo afectuoso de viejo amigo y conocido y el propósito de no defraudarles en esta sección que iniciamos para orientar al lector sobre cuanto se relacione con la organización de los negocios.



Marcamos la ruta

para la consecución de una total eficiencia publicitaria. Lo acredita el prestigio dentro y fuera de España de nuestros clientes.

Ahorro y Capitalización - Alegre American Express Co. - Arcas Gruber, S. A. - Aviación y Comercio, S. A. - Barbier, S. A. Beraz - Casablanca - CEDECO Scholl - Corsetería García Alonso Bujías Champion - Vogue Gispert - Govar, S. L. - Ritz Palace - Lab. Busto - Osram Oficina Agrícola, S. S. - Panair do Brasil - Pan American World Airways - Parque Florida Parque Villa Rosa - Perfumería Brisa - Selecciones del Reader's Digest - KALODERMA - Riegos e industrias Sanz - Douglas Aircraft Squibb

DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SOMOS ASESORES Y DIRECTORES

NO INTERMEDIARIOS

ESTUDIOS DE MERCADOS
DEPARTAMENTO TECNICO
DIBUJO - LABORATORIO
FOTOGRAFICO
PLANEAMIENTOS
PRESUPUESTOS
PRENSA, RADIO, CINES, ETC.

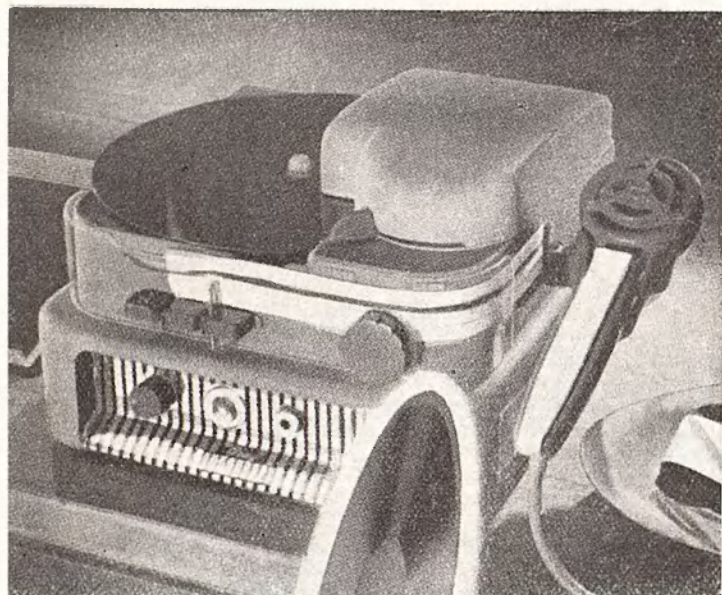
RUESCAS

PUBLICIDAD
Avenida José Antonio, 55
Teléfs. 22 00 64 - 22 76 67

Corresponsales en España de J. WALTER THOMPSON Co., de los EE. UU. y de toda su Red de Sucursales.

La organización en el mundo

El tiempo es oro. Este viejo proverbio cobra cada día mayor actualidad. Hay que modernizarse, porque no hacerlo cuesta dinero. Hoy presentamos dos aparatos que demuestran este afán de perfección, originales, ¿cómo no?, de Norteamérica.



El primero, el AUDIOGRAPH, es un aparato para el dictado de correspondencia o de otros documentos, con unos discos en materia plástica capaces para recoger un dictado de una hora, lo que equivale a más de 28 páginas de escritura. Memorias, reportajes de vendedores, conferencias, sesiones de consejo, correspondencia, etc.; todo puede quedar registrado, archivado con facilidad... y reproducido en el momento oportuno. Hay la posibilidad de borrar, con la mayor sencillez, lo impresionado, y utilizar cada disco hasta 50 veces, lo que demuestra su utilidad práctica para los hombres de negocios, utilidad que acertarán a captar nuestros lectores.

La figura número 2 nos presenta la REMINGTON RAND SYNCHRO-MATIC, que es una combinación de máquina de contabilidad con un aparato perforador de fichas, mediante el cual, además de realizar la labor de las máquinas contables con sus juegos de copias, de acuerdo con las necesidades, se puede lograr la selección automática de las fichas en los datos que se precise en cada caso y momento.

Una vez más, la mecanización simplifica la labor y reduce el personal necesario, que queda disponible para otros trabajos, reduciendo el coste. Son dos ejemplos prácticos de cómo en Norteamérica, y en sucesivos números iremos viendo cómo sucede otro tanto en las demás naciones, se preocupan de todo cuanto suponga ahorro en el esfuerzo y aumento en el rendimiento.



La modernización de LA OFICINA

Si examinamos los medios de trabajo que se utilizan en la mayoría de las oficinas, llegaremos a la triste conclusión de que vivimos con bastantes años de retraso en relación a lo que debería ser. Varias circunstancias han influido además del tradicional abandono y desinterés hacia todo lo que sea perfeccionamiento, cuando esto implica unas inversiones en la adquisición de elementos de trabajo.

Desde nuestra guerra de Liberación, el aislamiento en que se nos ha tenido por parte del exterior, las necesidades más perentorias, que nos han obligado a destinar las posibilidades de importación a productos de más urgente necesidad, y, sobre todo, las vacas gordas que prevalecían en los negocios, pues cuanto se producía estaba vendido, permitían prescindir de estos elementos modernos que aumentan el rendimiento en forma insospechada.

Hay que darse cuenta del efecto que hace, por ejemplo, encontrarse con una carta comercial escrita a mano, porque su remitente no tiene todavía máquina de escribir. Se dan pocos casos, pero todavía los hay, más frecuentes en algunos ramos. ¿Qué impresión produce en el receptor de la carta, especialmente si es un hombre de negocios dinámico, de espíritu progresivo y moderno? El efecto es catastrófico, incluso para los que no actúan en el comercio. Pues el mismo efecto es el que producen al técnico en organización muchas oficinas en las que lo único moderno, a veces, es la decoración, cuando de moderno tiene algo.

La organización de muchas empresas, para el técnico y, como es natural, para el rendimiento que se obtiene de la misma, está a la altura y es de la época de las cartas escritas a mano, y, en cambio, esto no escandaliza a nadie. Antes de profundizar, en trabajos sucesivos, en el estudio de problemas concretos, es preciso llamar la atención sobre realidades de carácter general, y ésta que comentamos es la más importante.

Nuestras oficinas están anticuadas y el rendimiento es muy inferior al que se podría obtener. La modernización se impone, pero en todos los aspectos. Hay que empezar por la instalación, dotando al personal de la iluminación necesaria, de la ventilación adecuada, del colorido simpático que haga agradable la estancia en el lugar de trabajo, etc. Son factores que tienen su influencia física y espiritual y que predisponen favorablemente, lo que se aprovecha en el rendimiento. En cambio, en un local cochambroso, con escasa luz artificial, sin que la natural entre, con poca ventilación, con la pintura de cuando se inauguró el negocio, ¿quién puede trabajar, no sólo a gusto, sino con un mínimo de rendimiento y buen humor? Hay que predicar con el ejemplo, y si el patrono carece de interés para dotar a sus colaboradores de un mínimo de comodidades, ¿cómo pretender que éstos le paguen con distinta moneda?

Pero esto no basta, ni mucho menos. Llega luego el mobiliario, otro aspecto que está descuidadísimo en la mayoría de los casos. Para el hombre de negocios, salvo excepciones, renovar el mobiliario a tiempo es un despilfarro, y, aunque haya ganado todo el dinero que haya querido, pocas veces ha pensado en la con-

veniencia de esta renovación. ¿Qué se diría del industrial que siguiese fabricando a mano o con máquinas anticuadas teniendo a su alcance otras de rendimiento muchísimo mayor si para no gastar no las adquiriese? Pues lo mismo puede decirse de estos hombres de negocios. El mobiliario es un elemento activo de trabajo que influye notablemente en el rendimiento del personal de oficinas. Con muebles anticuados, en cuyos cajones se amontonan los papeles y el material de trabajo, estropeándose constantemente y creando un problema al empleado cada vez que se precisa un documento, ¿no es cierto que invita a dejar los asuntos para mañana y obliga a trabajar con desgana? Pues esta realidad pasa, por lo visto, desapercibida. En cambio, con mobiliario moderno que permite tener los documentos ordenados, que ofrece todas las comodidades, porque ha sido estudiado racionalmente, con unas líneas elegantes que realza la estética del lugar de trabajo, que permite el aprovechamiento del material, encontrar rápidamente los papeles, que obliga a ser ordenado y a serlo con gusto, por convencimiento, ¿no se trabajará en forma muy distinta?

ARTE COMERCIAL

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

El lugar de trabajo no ha de parecer en nada un centro de reclusión y castigo, sino un sitio alegre, en el que se pasa unas horas (la mayor fracción de la vida) agradablemente y trabajando a gusto. ¿Se advierte la diferencia?

Lo mismo pasa con los elementos de trabajo. Necesariamente el empleado ha de aborrecer y odiar los clásicos libros de contabilidad encuadernados a gran tamaño, los impresos anticuados, las libretas de anotaciones de todas clases, porque todo esto ya debería haber pasado a la historia.

Estamos en la era de la ficha, de la hoja cambiabile, del archivo con sistemas de carpetas más o menos ingeniosas, de la mecanización de todos los pequeños elementos, desde el numerador automático hasta la maquina de abrir el correo que proporcionan comodidades insospechables. ¿Cómo es posible que se desdén las facilidades que han de proporcionar, en el orden del trabajo y de la comodidad, todos estos elementos? Si es por desconocimiento de su existencia, es un fallo imperdonable de todo director o jefe de empresa, porque no pueden, no deben desconocer lo que la técnica moderna va poniendo a su alcance. Es parte de su profesión, y así como no se toleraría al técnico en radio o en electricidad que desconociese lo nuevo que va apareciendo, tampoco puede tolerarse al jefe de empresa. Para ello están las revistas divulgadoras, los libros de formación profesional, las conferencias que periódicamente se organizan, y no se diga que no se tiene tiempo, pues esto no pasa de ser una justificación... injustificable.

Pero peor es, naturalmente, cuando se conocen estos elementos, se está convencido de su utilidad y, para no gastar, se deja para un mañana su adopción, actuando como el que para ahorrarse el billete del autobús hiciese el recorrido a pie. ¿No valdría más el tiempo perdido que el ahorro realizado? Pues a estos hombres de negocios, que abundan, les ocurre lo mismo.

Finalmente, ¿qué diremos de la mecanización del trabajo en oficina? Tanta utilidad como la máquina de escribir la tienen las modernas multicopistas, las reproductoras de direcciones, las instalaciones interiores de órdenes, los dictáfonos, las máquinas de contabilidad y estadística y todos los adelantos que en este aspecto ofrecen rendimiento y comodidad.

Sin embargo, poco interés se nota, en muchos casos, por rodearse de estas máquinas que se pagan solas con mucha rapidez y que luego solamente proporcionan beneficios. Es cierto que, en algunos tipos de máquinas de contabilidad y estadística, somos tributarios del extranjero y no hay todavía facilidades para

FABRICANTES

DE ELEMENTOS PARA LA OFICINA MODERNA:

Fieles a nuestro deseo de dar a conocer todos los elementos modernos (muebles, ficheros, máquinas, elementos de trabajo, etc.) para la organización de la oficina, iniciamos desde el próximo número la sección "LO QUE SE FABRICA...", en la que daremos cuenta, gratuitamente, de la aparición en el mercado de todo cuanto pueda redundar en beneficio de la modernización de los negocios.

En los casos en que realmente valga la pena, publicaremos, igualmente, una reproducción de los aparatos, máquinas o elementos cuya fabricación se comente, esperando que esta sección será una valiosa fuente de consulta para los lectores, que vivirán al día conociendo las posibilidades que les ofrece la técnica moderna.

Envíen las notas con explicaciones concretas a esta revista, poniendo bien claramente en el sobre "SECCION ORGANIZACION", y serán complacidos, agradeciéndoles, por otra parte, esta colaboración a la campaña pro modernización de oficina que iniciamos en este número.

su importación, pero esto ya es privativo de la gran empresa y nosotros escribimos para todos. ¿Es que, por pequeña que sea, hay empresa donde no tenga lugar la sumadora o la máquina de calcular, como la tuvo en su día la de escribir? Hay que hacer mucha labor divulgadora por parte de las empresas fabricantes que en nuestro país van desarrollándose, destacándose algunas por su calidad, pero hay que contar con la buena voluntad de los interesados, que se hacen víctimas voluntarias de su rutinismo. Nosotros nos proponemos, por lo menos, machacar sobre estos puntos, convencidos como estamos que la modernización de la oficina representa la solución a casi todos los problemas empresarios, desde la reducción del precio de coste hasta el desarrollo con éxito de las campañas de venta. La empresa, con estos modernos elementos a su alcance, puede seguir la marcha del negocio al día, y si ésta no es satisfactoria, al conocer las causas, se pueden tomar las medidas para que lo sea.

Puede decirse claramente a modo de resumen: ¿Hay quien dé más al hombre de negocios que la organización, representada por los elementos modernos? Y ahora nosotros podemos preguntar, terminando así este trabajo:

¿Hasta cuándo continuaremos desperdiciando posibilidades? ¿Cuándo abandonaremos las lamentaciones de tiempos difíciles para dedicarnos a la labor positiva, estudiando lo que mejor convenga al negocio? El lector tiene la palabra. Nosotros le hemos puesto ante una realidad evidente de la que puede depender el futuro de su empresa o, si es empleado, el futuro de su porvenir, pues si sabe demostrar a sus jefes lo que puede conseguirse utilizando los métodos modernos, escalará con facilidad los mejores puestos. Ahora, que esta semilla que lanzamos fructifique tal como deseamos es nuestro propósito final.

Una moderna oficina instalada por la Spitzer's Office Furniture House Inc. de Chicago, en la que se aprecian la utilidad y la belleza reunidas.



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

Partiendo de este cuadro de depreciaciones, se podría suponer que la solución del problema estriba en multiplicar por 4 (depreciación del año 4.º con respecto al primero) todos los elementos del balance. Pero aunque en apariencia lo parezca, no es así como ha de resolverse la cuestión. Lo que es preciso hacer

es desglosar, como se hace en el balance que nos sirve de ejemplo, las diferentes partidas que lo componen para ver en qué época fueron adquiridas. Si esa época fué, por ejemplo, el año 2.º, el coeficiente de corrección que corresponde aplicar es diferente al que corresponde a las adquisiciones efectua-

das en el año 3.º, ya que la depreciación en el primer caso es 3, y en el segundo 2.

Al expresar en unidades monetarias de 31 de diciembre del año 4.º las cifras del anterior balance, éste experimentaría la siguiente transformación:

Balance de situación revalorizado al 31 de diciembre del año 4.º, de acuerdo con el cuadro de depreciación monetaria señalado anteriormente.

A C T I V O		P A S I V O	
MAQUINARIA	3.400.000	CAPITAL	8.000.000
Año 1.º.....	$500.000 \times 4 = 2.000.000$	Año 1.º.....	$2.000.000 \times 4 = 8.000.000$
" 2.º.....	$400.000 \times 3 = 1.200.000$	AMORTIZACIONES	435.000
" 3.º.....	$100.000 \times 2 = 200.000$	Año 1.º.....	$25.000 \times 4 = 100.000$
INMUEBLES	3.000.000	" 2.º.....	$45.000 \times 3 = 135.000$
Año 2.º.....	$1.000.000 \times 3 = 3.000.000$	" 3.º.....	$50.000 \times 2 = 100.000$
CAJA	1.000.000	" 4.º.....	$50.000 \times 2 = 100.000$
	7.400.000	ACREEDORES	630.000
PÉRDIDAS	1.665.000		9.065.000
	9.065.000		

La complicación que lleva consigo un reajuste de este tipo salta a la vista. El beneficio de un balance se ha convertido en pérdida al realizar la revalorización. Las causas de este resultado, que a primera vista parece una anomalía, habría que tratar de buscarlas en el minucioso examen de los balances precedentes. Con toda seguridad se llegaría al resultado de que la empresa ha venido repartiendo beneficios irreales. El sistema presenta numerosos inconvenientes, difíciles de enumerar porque en la mayoría de los casos serían de tipo subjetivo o circunstancial. Garrigues se expresa así: "El principal inconveniente estriba en que este sistema pretende fijar definitivamente el índice de la devaluación monetaria, cuando la realidad es, por desgracia, que la de-

valuación no se ha detenido, sino que prosigue su marcha." Boter tampoco está de acuerdo con el sistema, y dos de los asertos que formula para justificar su opinión dicen así: "No somos partidarios de calcular las amortizaciones sobre la base del valor de reposición. En diversas ocasiones, y en estas mismas columnas, he expuesto con detalle los fundamentos de nuestro aserto. En resumen son los siguientes:

a) El valor de reposición no puede ser conocido anticipadamente con autenticidad.

b) Sólo es conocido en el momento en que la reposición se efectúa realmente.

c) El establecimiento de amortizaciones posibilita la reposición; pero la reposición no es función directa de las amortizaciones."

En su segunda opinión dice así: "Los partidarios de la revalorización no se dan cuenta que el mismo resultado sería obtenido, con menor complicación, si calculando las amortizaciones en la forma usual se constituyen reservas para la reposición."

Pero aparte de los inconvenientes que pueda acarrear la revalorización, hemos de estar de acuerdo en que pone de manifiesto la marcha normal o adversa de las empresas. En efecto, si nos valemos para demostrar esta opinión del balance que anteriormente nos sirvió de ejemplo, podemos llegar a la siguiente conclusión: La empresa, antes del período inflacionista, venía repartiendo un 10 % de beneficio, cuyo tipo de reparto es el que subsiste en la época de depreciación monetaria. Sin embargo, al revalorizar se encuentra con que las ganancias que normalmente repartía

* Ver "Arte Comercial" n.º 36, pág. 40, y n.º 37, pág. 25.

cada año se han trocado en una pérdida del 20,8 %. El origen de este cambio está en que la empresa ya no rinde económicamente como en otros tiempos; hay algo que en ella ha fallado; si no ocurriera así, el porcentaje de beneficio repartido antes de revalorizar, ya en pleno periodo inflacionista, sería mucho mayor del 10 %, de tal forma que al revalorizar el balance, aquel beneficio quedaría reducido al 10 %, o sea, la ganancia después del reajuste económico seguiría siendo de la misma cuantía que la que se venía obteniendo en los periodos no inflacionistas si la marcha en la técnica normal de la empresa no hubiese variado; la ganancia sería superior si esa técnica hubiese prosperado, y sería inferior en el caso de una pérdida en la capacidad técnica. Es, por tanto, cierto que las empresas, repartiendo en periodos inflacionistas iguales beneficios que en tiempos de normalidad monetaria, reparten beneficios ficticios, lo cual equivale a repartir la propia sustancia de la empresa.

La revalorización pone de mani-

CREACION DE RESERVAS

Las reservas son "beneficios que dejan de repartirse, quedando en la empresa para atender contingencias futuras". Las reservas, excepto las legales y las que se crean para prevenirse de la depreciación monetaria, son voluntarias, dependiendo su cuantía de los beneficios que obtenga la empresa. En determinadas circunstancias es interesante materializarlas, y en otras ocasiones esa materialización obedece a un imperativo de la Ley.

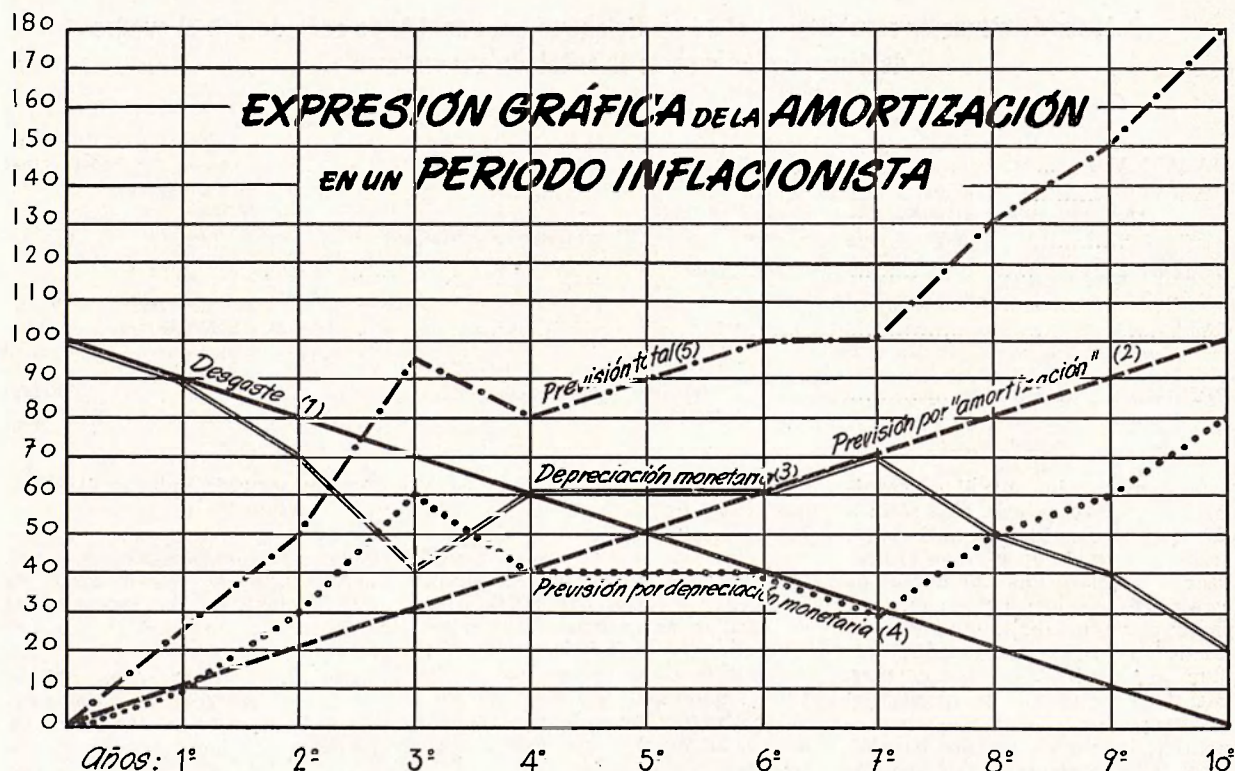
Gran parte de los beneficios que en la actualidad reparten las empresas son ficticios; esto ya quedó sentado anteriormente; lo que hay que hacer para salvar ese reparto de la "propia sustancia de la empresa", a que alude Boter, es ver, aunque sólo sea aproximadamente, qué porción de beneficio es real y cuál no lo es, ya que una vez al alcance de estos dos tipos de beneficios, que sumados forman lo que podríamos denominar beneficio bruto, fácil sería evitar la realización de operaciones de reparto totalmen-

creada estaría en armonía con los costes de reposición.

Por medio de este procedimiento, las amortizaciones seguirían siendo calculadas sobre el coste a que los elementos figuran en contabilidad, y no sobre el valor de reposición, como se hace en el sistema de revalorización.

Puede decirse que en tiempos de devaluación monetaria, la previsión que en total se debe efectuar para reposición debe estar compuesta: 1.º Por lo que técnicamente hemos llamado "amortización", o sea, por las previsiones para compensar desgastes naturales de las cosas. 2.º Por la reserva creada para compensar los efectos de la depreciación monetaria, la cual produce siempre una elevación en los costes de reposición. (Ver el gráfico que se acompaña.)

Desde luego se advierte inmediatamente que la simplicidad del procedimiento se impone al de revalorización, ya que requiere mucho menos trabajo y atención, en cualquier orden que se considere. Por otra parte, en el procedimiento que



fiesto no solamente el caso anterior, sino otros muchos; pero hemos de considerar, si llevamos a cabo una especulación paciente, que la complejidad se impone al intentar revalorizar un balance, no sólo desde el punto de vista contable, sino también, y muy principalmente, desde el punto de vista de las exigencias económicas y jurídico-mercantiles.

te perjudiciales para la economía empresarial.

Conocido el beneficio ficticio, pasaría a nutrir una reserva para reposición; una reserva como parte complementaria de las amortizaciones normales nos permitiría, en su día, el poder adquirir aquellos elementos de activo que por diferentes circunstancias demandan ser sustituidos, ya que la previsión total

ahora nos ocupa, en cada año podemos hacer la reserva perfectamente, de acuerdo con la marcha inflacionista, en tanto que en la revalorización, como lo que hemos hecho ha sido situar los valores contables en una época determinada, cuando el tiempo transcurre y la inflación sigue su marcha ascendente, la primera revalorización ya

(Continuará)



La publicidad, señora del mundo

por Santiago Camarasa

Sin publicidad, ¿qué sería del mundo? ¿Habríamos llegado a donde estamos? ¿Seríamos lo que somos? ¿Podríamos vivir, siquiera?

No es preciso acudir a profundos razonamientos ni a consideraciones documentales, remontándonos a hechos lejanos, para contestar a estas preguntas.

La razón, el valor, lo que es y lo que representa la publicidad; la mejor definición de ella la tenemos en nuestra propia vida: en la vida del mundo.

No es sólo publicidad los anuncios de los periódicos, ni los de la radio, ni los del cine, ni los del teatro, ni los del libro, ni los tantos otros en los varios procedimientos, ya tan múltiples, que el ingenio mercantil ha buscado para ensanchar sus propagandas.

La publicidad no es sólo un elemento comercial; no sólo tiene finalidades mercantiles e industriales, aunque éstas, al fin, en un sereno análisis de cuanto constituye el mundo, quizás sean la única razón absurda y lamentable, pero verdad sobre todas, de nuestra existencia.

La publicidad no es una conquista más de nuestro siglo ni aun del pasado. No es algo nuevo en la historia del mundo.

Aun exclusivamente en el aspecto comercial, la publicidad, el anuncio, se ha hecho de acuerdo con cada época desde hace muchos siglos; desde que existe el comercio.

Más concretamente todavía, la publicidad, sin este nombre, pero con su mismo objetivo, con su mismo fin, con sus mismas realidades, es algo de tan remota antigüedad como la historia del mundo.

La vida de relación, más o menos salvaje en la sucesión de las razas, pero aun en las más primitivas siempre vida de relación, no hubiera existido sin publicidad.

La vida política, el desarrollo social de todos los siglos, a través de todas las generaciones y de todas las vicisitudes sufridas, más

o menos violentas, con sus avances y sus rectificaciones, sólo se debe a la publicidad.

Esta es, pues, parte integrante, base de todas las actividades, lo más anexo a ellas, sin la cual no sólo no hubiera podido desarrollarse, sino que hubiera fracasado ruidosamente, paralizando el avance de la civilización mundial.

La palabra, en su debida y más exacta definición, sólo es publicidad. La escritura, en la misma fidelísima y justa catalogación, no puede ser otra cosa. Sin estos vehículos y los subsiguientes creados por ellos en el avance de la civilización, de día en día más perfeccionados, los hombres más sabios, los más ingeniosos, los más buenos, los más audaces no hubieran podido hacer llegar a los demás sus tan plausibles enseñanzas. Sus descubrimientos, sus genialidades, sus heroísmos y sus buenas obras no hubieran salido de su propia casa y hubieran quedado anulados.

La civilización, los adelantos modernos, las grandes conquistas de los hombres en todas las manifestaciones de la vida, hubieran sido algo absolutamente inútil sin un vehículo que las hubiera extendido, que las hubiera hecho llegar a los demás y ser del dominio de todos.

Con el perfeccionamiento de estos vehículos, con su vertiginoso dominio de procedimientos, la transformación de la vida ha sido tan rápida y tan radical en estos últimos tiempos, y lo será mucho mayor cada día, inmensamente más, ante la conquista franca y absoluta—fausta victoria de nuestros días—de la publicidad. Ante el imperio del anuncio, dueño y señor de todo y practicado por todos, sin excepción, aunque no quieran algunos y se hagan los indiferentes o mentidamente le combatan.

El hombre más vulgar o más anónimo, cuanto más el destacado en una u otra profesión o actividad, no rehusará nunca, sino muy

al contrario, la divulgación de cualquier noticia relacionada con su vida o la de los suyos.

La vanidad, siendo la más grande—y quizás la más necesaria—de las verdades, no podría existir sin la más superior verdad de la publicidad: “A mí no me importan los anuncios del periódico”, dicen muchos; pero ¿es que no son anuncios las noticias de sociedad, las políticas, las sociales, las artísticas, las financieras y todas las demás?

Pero ¿es que no es anuncio todo el periódico?

Aun los artículos más documentales, más literarios, más artísticos de las firmas más prestigiosas en cada uno de sus aspectos, ¿no son publicidad? ¿Cómo si no podríamos saborearlos y aprender sus maravillosas enseñanzas?

Igualmente la radio y el cine—ambos la más grande conquista publicitaria—el teatro y el libro, ¿no son sino todo un anuncio?; ¿la más indiscutible publicidad, aun sin tener ningún anuncio comercial?

Sin ninguno de éstos en las emisiones de radio, sin ninguno tampoco en las proyecciones cinematográficas, ni en las representaciones teatrales, ni intercalado en las páginas de un libro, ni mucho menos en los discursos de los oradores, ¿dejan de ser vehículos publicitarios? Bastaría para justificarlos como tales no sólo el intercalado de noticias, hoy tan corriente e ineludible en todas estas manifestaciones, sino también, y muy especialmente, lo mismo que en el periódico, y más aún en los casos del complemento de la palabra por la difusión de literatura y música buena o mala, pero siempre motivo de enseñanza y de deleite en el primero de los casos.

Sin estos elementos, o sea, franca y concretamente, sin publicidad, los grandes hombres y sus grandes obras no hubieran sido nunca del dominio universal. Sólo hubieran sido suyas y de algún privilegiado que, al azar, hubiera llegado hasta ellos.

Las faustas enseñanzas del progreso en todos los órdenes, tan ampliamente divulgadas, tan generalizadas y saboreadas en todos los pueblos y por todos los hombres, ¿qué serían sin la publicidad?

Sin la publicidad, Diosa, Reina o Señora, virtud o pecado, necesidad o vicio, conquista o retroceso, como la quieran llamar cada uno más o menos sinceramente, pero dominadora de todos en fausto y absoluto señorío del mundo.

Breve, pero interesante

Las funerarias neoyorquinas ofrecen en su publicidad cosas como ésta: “Puede usted ser embalsamado con colores naturales, como si estuviera vivo, y en la postura que escoja. Y, además, esto se puede pagar a plazos.”

* * *

La firma Stock Trend Service, de Springfield, logró docenas de respuestas a un anuncio en el periódico. Sin embargo, lo que Stock Trend Service quiso anunciar fué: “Se necesita señorita diligente y ambiciosa de crearse un porvenir.” Por una errata, lo que apareció en el anuncio fué: “Señorita delincuente y ambiciosa.”

* * *

“Si se emplea adecuadamente el espacio publicitario, es casi la mercadería más barata hoy día. Empleado de mala manera, es la más cara.” (JOHN E. KENNEDY).

* * *

“Un verdadero publicitario es un moderno centauro: mitad artista, con la cabeza bien elevada, y mitad comerciante, tocando bien al suelo de la realidad.” (E. VILA MAÑÉ.)

* * *

“Hay que revestirse de toda la modestia “comercial” posible para hacerse cargo que una sola persona no puede hacerlo todo. Y también tener el acierto en pensar que hay toda una labor de dirección a realizar, que emplea mucho tiempo, y el tiempo es oro.” (ANTONIO RIVIERE.)

Definición: “Tacto es la habilidad que nos permite describir a una persona tal como ella se ve a sí misma.” (ABRAHÁN LINCOLN.)

* * *

“Un objetivo que todo comerciante o industrial debe proponerse es el educar al público, enseñándole a estimar y pedir clases mejores que las que tiene costumbre de adquirir.” (W. P. WARREN.)

* * *

“El anuncio sensacionalista ordinariamente conmueve a quien no le afecta y hace reaccionar negativamente a quien podría haberle interesado, de no haber sido objeto de una burla para atraerle.” (E. VILA MAÑÉ.)

* * *

“Ordinariamente un anuncio se proyecta pensando en las diferentes posiciones de miles de lectores. ¿Qué puede valer la opinión sobre tal anuncio de cada uno por separado?” (E. VILA MAÑÉ.)

* * *

“Los anuncios que “hacen vender” sólo pueden nacer al calor de un profundo conocimiento de los problemas de orden comercial.” (E. VILA MAÑÉ.)

* * *

“No es suficiente en un anuncio presentar un raciocinio; es preferible “provocar” que el lector raciocine por sí mismo en la forma deseada. Será un seguro comprador.” (E. VILA MAÑÉ.)

NOTICIERO MUNDIAL

ESPAÑA

**Don Torcuato Luca de Tena y
Brunet, director de A B C**

El ministro de Información y Turismo, a propuesta del Consejo de Administración de Prensa Española, S. A., previo informe favorable de la Dirección General de Prensa, ha nombrado director del periódico A B C, de Madrid, a don Torcuato Luca de Tena y Brunet.

Torcuato Luca de Tena llega a la dirección del gran rotativo fundado por su abuelo, después de la preparación que supone haber desempeñado el puesto de corresponsal de A B C en Gran Bretaña, Oriente Medio y Estados Unidos, sucesivamente. Desde este último país, del que tanto se ha escrito ya, Torcuato Luca de Tena ha sabido darnos una versión nueva, viva y personalísima que le ha situado, en plena juventud y con todo derecho, al lado de los más brillantes y autorizados cronistas internacionales.

Deseamos y auguramos a A B C los mayores éxitos, teniendo a su frente a este tercer Luca de Tena, de la gran dinastía periodística, creadora de unas publicaciones que siempre han sido honra y prestigio de la prensa española.

Edición española de "Selecciones"

Ha comenzado la publicación en España de la popular revista internacional "Selecciones del Reader's Digest".

El primer número de esta edición española se encuentra ya en circulación, y por ello, con la aparición de este nuevo medio de propaganda, juzgamos interesante, como publicitarios, dar a conocer la forma en que esta revista asegurará al anunciante el rendimiento de las inversiones publicitarias realizadas en ella.

"Selecciones" garantiza un promedio mensual de venta de 70.000 ejemplares, durante el periodo de 6 meses comprendido entre octubre y marzo próximo inclusive. "Selecciones" espera rebasar esta cifra promedio, en cuyo caso este aumen-

to en la circulación quedaría a beneficio del anunciante. Si por el contrario, la venta de "Selecciones" no alcanzase la cifra de 70.000 ejemplares de media mensual, todos los anunciantes cuyas inserciones se hubiesen realizado durante este periodo de 6 meses, recibirían el importe correspondiente a la diferencia entre la cifra de circulación garantizada y el promedio mensual de ventas realizado.

Al final de estos 6 meses, "Selecciones" publicará un estado de circulación revisado y firmado por una solvente compañía de contables jurados.

Este estado de circulación dará a conocer el promedio neto de ventas de los 6 números correspondientes al periodo citado, lo mismo que la venta alcanzada por cada uno de los números independientemente. Insistimos en que la garantía de

venta de "Selecciones" está basada en el promedio, no en un solo número.

Es, a nuestro parecer, un excelente camino el iniciado por esta publicación, al otorgar esa garantía al anunciante. España, donde por carecer de organismos oficiales de control de tirada, resulta tan difícil en ocasiones determinar el costo, en función a su rendimiento, de la publicidad, cuenta ahora con una publicación que, al prestar este indudablemente debido y necesario servicio al anunciante, marca una pauta de seriedad y veracidad en las relaciones entre anunciante y editor, que no dudamos será imitada por todas las restantes publicaciones responsables.

ESTADOS UNIDOS

Aumento de la publicidad en Norteamérica.

Según "Printer's Ink", durante 1951 la publicidad en U. S. A. ha experimentado un aumento del 15 por 100. La televisión ha sido la mayor beneficiaria, absorbiendo el 79 por 100 del aumento; en segundo lugar, se vieron incrementadas las publicaciones económicas en el 12 por 100, y en tercero, las revistas con el 3 por 100. Por el contrario, la publicidad en radio sufrió un descenso en el 14 por 100, y la prensa, en el 3 por 100.

FRANCIA

La televisión en el mundo.

Una reciente conferencia de las Naciones Unidas ha hecho saber que la televisión funciona ya en dieciséis países, entre ellos Japón, Tailandia, Pakistán y Turquía. En otros muchos países se encuentra en fase de planeamiento. Respecto a la América Hispana, y en fase de construcción, existen siete emisoras en Cuba, veinticinco en México, cinco en Argentina, cinco en Brasil y una en Colombia, Dominicana y Guatemala.



"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
- Stand
- Administración



ASESORIA TÉCNICA

CASPE, 26
Teléf. 22 36 20
BARCELONA

GRAN BRETAÑA

La TV Comercial en Inglaterra.

El partido Conservador presentará un proyecto de ley en los Comunes que situará el problema de la televisión y la radio británicas en los siguientes términos:

1) La B. B. C. conservará el monopolio en el campo de la radio-difusión.

2) Se autorizará la construcción de algunas emisoras de TV por empresas particulares, que competirán con la red de cuatro estaciones de TV con que opera la B. B. C.

Publicidad y crisis textil

Ante la crisis inglesa de la industria textil, los comerciantes en cuyas tiendas no cabe ya tanta existencia de tejidos, acuden a la publicidad en busca de un estímulo para lograr ventas, empleando en propaganda cifras fabulosas.

Los escaparates de Londres lucen ahora el "slogan" de la temporada de otoño, el cual afirma que "el mejor medio para complacer a una esposa es hacer que ella se sienta complacida de sí misma".

Algunos establecimientos han lle-

gado a ofrecer desfiles de modelos en sus escaparates, y en las pantallas se han visto por primera vez documentales dedicados exclusivamente a la moda femenina.

(Diario "Madrid").

H O L A N D A

Cicerones invisibles

Muchas veces se ha deplorado la insuficiencia de las explicaciones o comentarios que los guías, más o menos oficiales, dispensan a los visitantes de los museos o monumentos históricos.

La dirección del museo municipal de Amsterdam, pondrá en servicio un ingenioso sistema, mediante el que cada visitante será debidamente documentado por una voz autorizada, sin que sea turbado el silencio que debe reinar en estos "sagrados lugares", como son los viejos castillos llenos de recuerdos históricos, o las salas de museos que guardan tantas obras maestras.

El sistema es verdaderamente simple: Las explicaciones concernientes a cada obra de arte, registradas en varios idiomas en una banda sonora, serán dadas a cada visitante, personal y confidencial-

mente, por medio de un pequeño receptor que se le entregará a la entrada. La claridad, la precisión, la competencia de este guía invisible serán sin duda apreciadas en lo que valen. El sistema del magnetofono está todavía en su fase experimental.

("France Graphique", sepbre. 52).

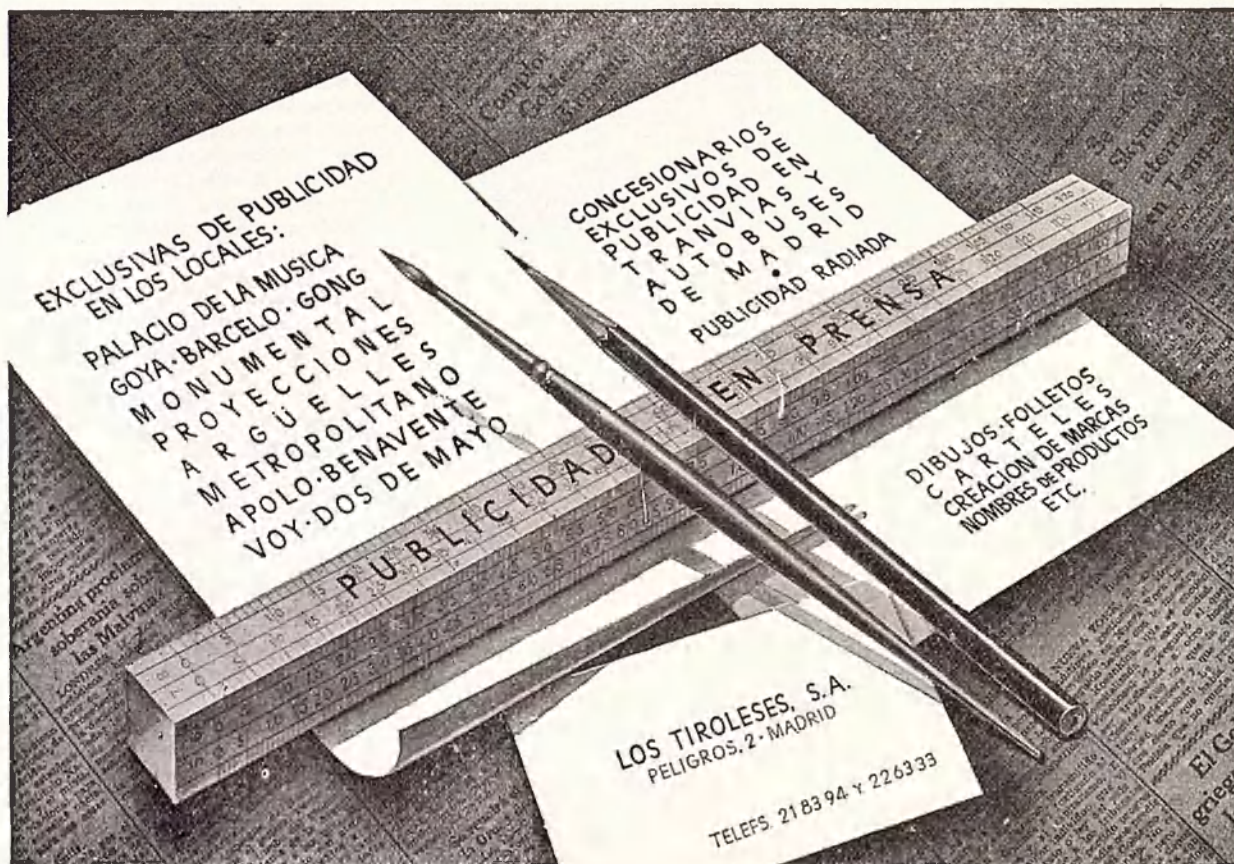
J A P Ó N

El periódico de más tirada en el mundo.

El diario de mayor tirada en el mundo es "Asahi" (Sol Naciente), que se publica en Japón. La cifra de impresión es de seis millones de ejemplares, con ocho páginas el número. Trabajan en él trescientos redactores y un millar de obreros gráficos.

Televisión en Rusia.

Según "Foreign Commerce Weekly", actualmente existen en Moscú y en sus alrededores 60.000 aparatos de televisión en uso, de los cuales 35.650 fueron adquiridos durante 1951. En los dos primeros meses de 1952 han sido vendidos cerca de 8.000 nuevos aparatos.



LOS CONCURSOS DE CARTELES

RESULTADOS

Fiestas de la vendimia jerezana

En este concurso, se ha concedido el premio de 6.000 ptas. al cartel presentado por Rafael Raga Montesinos, de Valencia, y el accésit de 2.000 ptas., al de José Ramón Fernández, de Jerez.

Bocetos de carteles ferroviarios

En el Salón Minerva del Círculo de Bellas Artes de Madrid, han sido expuestos los bocetos de carteles de propaganda genérica del ferrocarril europeo que los dibujantes españoles envían al Concurso Internacional que ha convocado en Roma el C. I. C. E.

Esta exhibición ha sido patrocinada por la revista "Trenes", de la Red Nacional de Ferrocarriles Españoles, en colaboración con la Asociación de Dibujantes Españoles.

Un Jurado compuesto por los señores Gil Fillol, Lucas San Mateo, Prados López, Chicheri, director de "Trenes", y nuestro director, señor Melendreras, otorgó tres medallas de oro y seis de plata a otros tantos carteles. Los nombres de sus autores se harán públicos cuando se conozca el fallo de Roma, ya que las obras vienen con lema y, por tanto, hasta entonces no podrán abrirse las plicas. Estas medallas han sido instituidas por la revista "Trenes".

Carteles para la Clínica Infantil San Juan de Dios. - Santa Cruz de Tenerife

El Jurado calificador de las obras presentadas a este Concurso, ha concedido, por unanimidad, el primer premio, dotado por el Gobernador Civil con 5.000 ptas., al cartel presentado por don Juan Davó.

Asimismo, acordó la adquisición de dos carteles originales de don Pedro Gueralá.

CONVOCATORIAS

Bases para el Concurso de carteles anunciadores de las Fallas. - Valencia

Podrán concurrir a este concurso cuantos artistas españoles lo deseen.

Los concursantes ejecutarán sus trabajos con libertad de asunto, teniendo presente la primordial finalidad de nuestras fallas, y deberán sujetarse, en sensibilidad y técnica, a lo que es propio del cartel y no de la pintura.

La composición del cartel adoptará la forma vertical, siendo su tamaño, espacio pintado, el de 64 por 100 centímetros, quedando suprimido el margen blanco de tres centímetros por cada lado. Los carteles deberán presentarse montados sobre bastidores del mismo tamaño señalado de 64 por 100.

Los originales se realizarán con libertad de procedimiento y de manera que su producción no ofrezca dificultades y no exija más de siete tintas, excluidas las doradas y plateadas.

En igualdad de condiciones artísticas, será preferido el cartel que menor número de tintas precise para su reproducción.

En los originales figurará el escudo foral de la ciudad, y, además, bien combinado con la composición artística, o en determinado espacio que el autor designe, deberá figurar la siguiente leyenda: "Fallas de San José.—Valencia, 1953—Fiestas de Arte de Interés Nacional".

Las palabras "Fiestas de Arte de Interés Nacional" deberán resaltar menos que las del resto de la leyenda, por su menor tamaño.

Los trabajos se presentarán fir-

mados con un lema, el cual figurará también en un sobre cerrado, cuyo interior contenga una tarjeta con el nombre, apellidos y domicilio del autor.

El plazo para la admisión de originales terminará a las doce horas del día 23 de octubre próximo, entregándose los trabajos en el Negociado de Fiestas de la Secretaría Municipal. Una vez cerrado el plazo, no se admitirán más trabajos, rehusando también los que a partir de la hora indicada llegasen por correo u otro medio similar, aunque la fecha de salida esté comprendida dentro del plazo de admisión señalado.

Se concederá un primer premio de siete mil pesetas, un segundo premio de cinco mil, y dos accésits, de dos mil y mil pesetas, respectivamente.

El jurado podrá declarar desierto el concurso, total o parcialmente, si estima que no hay carteles que merezcan la adjudicación de premios o accésits.

El fallo del jurado será inapelable.

Los originales admitidos serán expuestos al público. En uno de los días en que dicha exposición se celebre, el jurado emitirá su fallo, permitiéndose a los autores que lo deseen firmar los originales después de dicho fallo.

Los no premiados podrán ser retirados durante el plazo de treinta días, a contar de la clausura de la exposición, transcurridos los cuales se entiende renuncian a todo derecho sobre los mismos.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE ORGANIZACIÓN
PUBLICIDAD
Y VENTAS

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN

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



Anuncio de las camisas **TAHITI**, publicado a gran tamaño en la revista "El Hogar", de Buenos Aires (Argentina)

Es éste un caso típico, ya comentado en otra ocasión, del anuncio en el que su creador, encariñado con un detalle accesorio y circunstancial, olvida el fin primordial de todo anuncio, que es exaltar el artículo y presentar sus ventajas o satisfacciones que produce.

La frase de apelación "se destaca por su corte" quiere jugar, seguramente, con el doble sentido del "corte" de la "camisa" y la figura o paso de tango así llamada. Un poco rebuscada y no fácil de entender nos parece la cosa, aunque sea para el país del tango. Falta una clara asociación de ideas y, por otra parte, no creemos que sea acertado presentar un espantapájaros para modelo de elegancia, por muy original y gracioso que quiera ser—y este no logra ni eso—. No es posible convencer a nadie para que compre una camisa, con la que parecen decirle que va a parecer un espantapájaros, símbolo siempre de lo más ridículo en el vestir.



Y como "slogan" final va la frase "la camisa del hombre feliz", que no estaría nada mal si no fuese porque en el tan conocido apólogo precisamente el hombre feliz era el que no tenía camisa...

Portada de folleto de propaganda de la **COLONIA LOS PEÑAS-CALES**

Un plagio más y van... ya no sabemos cuántos. No tiene mucho que comentar. Identidad de tema y alguna ligerísima variante, que sólo sirve para estropear la gracia del original que se publicaba hace un par de años en "The Times" de Londres, original que, aunque está correcto y la idea es feliz, no es como para desdeñar el acierto o la gracia que puedan tener los dibujantes indígenas. Porque estas cosas, las más de las veces, las suelen hacer los mismos anunciantes.

Hace poco nos contaron lo que

pasó con dos anuncios de dos conocidas zapaterías de Madrid, que eran igualitos, igualitos... a otro anuncio bonaerense publicado en la aquí tan conocida revista "Para ti". Se publicaron los dos en un periódico madrileño con escasos días de diferencia, y el que lo publicó primero, se presentó en casa del colega competidor, reclamando airado por haberle sido copiado su anuncio. El otro le dijo: "Mire, vamos a dejarlo ¿No le parece? Porque si alguien puede reclamar, es esta zapatería argentina...", y le mostró el ejemplar de "Para ti".

Excusado es decir que el osado reclamante salió bufando sin contestar palabra.

Y lo bueno es que, al parecer tanto uno como otro fueron advertidos de que eso estaba feo hacerlo, y que aunque se podía hacer—como se puede en un descuido quitarle a un señor la cartera—, no se debía ni convenía hacerlo.

CONDUCTOS

PARA

INSTALACIONES ELECTRICAS

INOXIDABLES sin costuras

mayor DIAMETRO

30% MAS RAPIDOS

Ductos SEMERARO,

ARTES 185 S.A. de C.V.

PREUPUESTOS Y PROYECTOS **GRATIS**

TEL 16-52-74
16-51-33

COLONIA LOS PEÑASCALES ♦♦ LAS MATAS

EN LA MISMA ESTACION DEL
FERROCARRIL EN LAS MATAS



A 24 kilómetros de
Madrid. Situación
maravillosa.

800 m. de altura.
Agua abundante.

Numero servicio
de trenes eléctricos
desde la Estación
del Norte

Move under a
roof of your
own . . .



The counsel of perfection 'you'll say. Yet our records prove that folk do it every day. They believe that repayments of 12/3 a month for every £100 advanced is very reasonable . . . and anyway most of that will go to their credit as savings! After all, what is 'protected' tenancy compared with the security of ownership that can be yours . . .

thanks to

**ABBEX
NATIONAL**
BUILDING SOCIETY

Head Office: Abbey House, Baker Street,
N.W.1. Telephone: WELbeck 8181

Anuncio de DUCTOS SEMERARO publicado en tres columnas en el diario "Novedades", de Méjico

Esto no es un anuncio, es todo un muestrario de rotulación, de mala y absurda rotulación. En lo que pudiéramos llamar rotulación simbólica, pueden conseguirse obras de una gran expresión y efecto, pero ésta no puede ser más desdichada, confusa e ilegible, defecto imperdonable en toda publicidad.

Hay letras para todos los gustos: unas simbolizan la electricidad; otras, lo financiero, con sus eses que son el signo \$ del dólar o del peso mejicano; otras, en fin, lo barato, bien partidas en trozos para que se lea peor. Una delicia de claridad y buen gusto.

Dos anuncios a plana entera publicados simultáneamente por dos almacenes madrileños

"Gran venta del duro", "Gran oferta del duro", tanto monta, monta tanto. Parece que estos dos establecimientos pretenden en lugar de adquirir personalidad, per-

derla. Anuncian, al mismo tiempo, el mismo tipo de venta, con las mismas palabras y el mismo sistema. Y así resultan tan indiferenciados los anuncios, que el público no distingue, no reconoce entre un establecimiento y otro. Al público—femenino en su mayoría—que no le pidan dónde es lo "del duro", si en Capitol o en Sepu. Sabe que es en uno de los dos o en los dos, y en la duda seguramente va a los

dos, o al que le quede más cerca. Con cualquiera de estos resultados vemos que esta publicidad individual y de un negocio determinado, se transforma en una especie de publicidad genérica de un tipo de venta o de comercio. No cabe duda que se fomenta la venta, pero así no se crea prestigio ni clientes propios, ya que con publicidad tan impersonal no hay ninguna unión con ellos.

¡GUERRA DE PRECIOS!

NADIE, PERO NADIE, VENDE TAN BARATO COMO

ALMACENES CAPITOL

CONVENIASE DE ELLO, ACUDIENDO A NUESTRO ESTABLECIMIENTO PARA COMPROBAR LOS ARTICULOS QUE OFRECEMOS EN NUESTRA

GRAN VENTA DEL DURO

SEPU

Gran oferta del DURO

Quien calcula... compra en **SEPU**

VISTO Y LEIDO

Extracto de revistas

ARGENTINA

Revista de la Asociación de Jefes de Propaganda, núm. 195, mayo 1952:

La propaganda necesita renovarse para mantener su eficacia.

La propaganda, como todo fruto del hombre y de la naturaleza, se gasta y es susceptible de agotamiento si no se renuevan sus elementos vitales.

El ser humano puede reparar sus energías, de modo natural, mediante los alimentos y, en forma artificial, gracias a las vitaminas y hormonas. La propaganda que presenta síntomas de decaimiento también necesita de un tratamiento "hormonal" cuando sus recursos de tonificación habituales no producen efecto.

Es frecuente observar, dentro de la publicidad comercial, algunas expresiones que denuncian cierto grado de ineficacia en su propósito de mantener o reavivar la venta de algunos artículos que tienden a caer en un desuso inmotivado, mercancías de consumo necesario que van perdiendo actualidad, y no precisamente por la competencia de sustitutos mejorados o más convenientes, sino por la ausencia de nuevas ideas en su publicidad.

Son muchas las mercaderías en este caso, pero solamente citaremos las más características: el sombrero masculino, los botines, los tirantes, etc. También los gramófonos, las lámparas de petróleo, los cepillos de cerda para los dientes y tantas otras.

Indudablemente, examinando su utilidad, convendremos que estos artículos pueden llenar una necesidad todavía actual, lo mismo que comprobamos que exceptuando los sombreros, objeto de una propaganda de reiterados argumentos y anémicos resultados, en los demás el comercio ha perdido la esperanza de restituirlos en circulación.

¿Cuál es la causa de ello? La falta de nuevas ideas en su propaganda.

Veamos el caso del sombrero y los botines. Son de uso indispensable en el invierno en el país (Argentina), no por razones de estética personal, sino como imperativo para la conservación de la salud, por ser la cabeza y los pies órganos vulnerables a los enfriamientos invernales y causa directa de dolencias que por rigor del clima pueden alcanzar gravedad. He aquí un argumento irrefutable para la publicidad.

Respecto a los gramófonos, lámparas de petróleo y cepillos dentales de cerda, son artículos necesarios para apreciables sectores de población. Los gramófonos, para quienes sienten afición por la música. Las lámparas, independientemente de su utilidad en algunas regiones, pueden servir como elemento decorativo en otros ambientes. Los cepillos de cerda son indispensables para quienes tienen encías delicadas. ¿Cómo restituir a estos artículos su circulación comercial? Mediante una publicidad con ideas nuevas, con argumentación convincente que toque otros resortes de interés personal y social.

Si hay algo que reclama una revisión constante y una renovación



ALTA
PUBLICIDAD
EN RADIO
CAMPAÑAS
EN PRENSA
PROYECTOS
Y REALIZACIONES

**PUBLICIDAD
CIDA S.A.**

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

ción no menos permanente de sus medios operativos, es la propaganda. La repetición del argumento se torna, a la larga, inoperante, porque los centros de reacción psicológica ya no responden al mismo estímulo. Lo que quiere decir que éste ya está gastado y es imprescindible renovarlo, por lo menos, si no se puede innovarlo. Si el público ya no reacciona a las apelaciones dirigidas a su egotismo y a sus preocupaciones de elegancia, puede apelarse a otro resorte psicológico, como el de la preservación de la salud o a cualquiera de los muchos que siguen moviendo el interés de los seres humanos.



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

B R A S I L

"Publicidade & Negócios". 1 de agosto:

¿Dónde están los futuros redactores?

Con este título, Walter Weir publicó recientemente en "Printer's Ink" este artículo, del que extractamos las ideas principales.

Existen hoy pocos directores de agencia y jefes de redacción que no busquen, con resultado negativo, auténticos creadores de textos publicitarios.

LA PRENSA

PUBLICIDAD EN TODA LA
PRENSA DE ESPAÑA
- EMISORAS DE RADIO
- CINE TEATROS, ETC., ETC.
- DIPLOMANTES ESPECIALIZADOS
- TALLER DE FOTOGRAFADO
- ESCAFARISTAS

CARMEN 16
TEL. 21-01-22
MADRID

¿Qué sucede con los redactores?, es la pregunta que se hacen.

Varias son las respuestas a esta interrogante. Primeramente el hecho de existir una verdadera escasez de "talentos creadores", aunque de esto disientan quienes se titulan—principalmente por ser un nombre atrayente—redactores publicitarios y aquellos que habiéndose ocupado de esta labor les fué impuesto su abandono.

Es posible que para hallar respuesta a la pregunta tengamos primeramente que concretar definiciones. Hay que intentar definir exactamente al posible redactor publicitario.

Un escritor es, o debe ser, una persona con un interés general y continuo por cuanto le rodea, y sobre todo que sienta el deseo de influir en las restantes personas por medio del lenguaje. Quizás no piense cumplir este deseo median- te el anuncio, pero aspirará a ejer-

cer su influencia a través de obras literarias, ensayos, artículos, etc. Debe ser una persona que lea mucho y con sentido crítico, determinando el efecto relativo de las palabras según sean empleadas de varios modos, en diversos lugares y distintas combinaciones. Es persona que lee obras clásicas y modernas para aprender en ellas el manejo del lenguaje, la sencillez y la economía del estilo, dominando el arte de construir frases irresistibles y convincentes.

Escribe en toda oportunidad, toma notas señalando las frases bien construidas. Puesto que desea escribir, el auténtico escritor pasa muchas horas reuniendo material para dar autenticidad a los acontecimientos o individuos que describe; e igualmente, como redactor de publicidad, reunirá, también, material para dar autenticidad a los argumentos de su propaganda. Observará cómo la gente adquiere y usa los objetos y productos, pues su meta final es persuadir a esas personas de su compra y utilización.

Es, pues, muy posible que la crisis de creadores publicitarios se deba al hecho de haber procurado identificar la publicidad con actividades comunes características de otras profesiones, y al tratar de considerarla como actividad de práctica se ha situado en segundo plano al arte y a la imaginación, que son quienes hacen de ella lo que de hecho representa, sustituyéndola por la ciencia, la organización y la estabilidad económica.

E S P A Ñ A

"Eficiencia". Agosto y septiembre de 1952:

Los nuevos clientes.

Es muy frecuente el industrial que reconoce depender de sus viajantes para conseguir nuevos clientes. Quizás haya recurrido a diferentes formas de publicidad, anuncios en revistas especializadas, prensa diaria, cartas de venta, carteles, catálogos y prospectos, etc.; mas si le preguntamos cuál de estos medios publicitarios le da mayor porcentaje de resultados, no sabrá determinarlo.

Vale la pena, por lo tanto, el hacer un esfuerzo para seleccionar el medio menos costoso de encontrar nuevos clientes. Es creencia bastante extendida el que la publicidad más eficaz es la efectuada en la prensa diaria. Pero esto, independientemente de algunas opiniones interesadas, no es axiomático, sino que dependerá de la índole del artículo que vaya a ser anunciado. La más ligera reflexión



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Mingote, autor de nuestra portada, es uno de los nuevos y auténticos valores del dibujo español surgido después de nuestra guerra, al calor de "La Codorniz", la original y siempre nueva revista de humor.

En "La Codorniz" aparecen los primeros dibujos de Mingote, en los que presentó esa estupenda "pareja macabra" que pronto se haría popular y con la que todas las semanas nos da una ocurrencia llena de ingenio, humor y poesía. Luego, en la misma "Codorniz" lanza su serie de "tipos prehistóricos" que en seguida se hacen igualmente populares.

La publicidad le atrae y no duda en acercarse a ella y ponerse a su servicio. Desde hace un año pertenece a la plantilla artística de CLARIN, la joven y dinámica agencia de publicidad. En ella realiza sus primeros trabajos publicitarios, dando a sus creaciones un fino sentido del humor, aunque la mayoría de las veces no ha sido comprendido ni apreciado el gran valor publicitario que, bien aplicada, tiene el humorismo aplicado a la propaganda.

La cubierta que Mingote ha hecho para ARTE COMERCIAL, original de concepto y expresión plástica, está solucionada expresamente a base de tintas planas para ser reproducida por el procedimiento de silk-screen (pantalla de seda), muy empleado en Inglaterra y Estados Unidos para gran número de trabajos publicitarios y que da el valor de un dibujo original a cada una de sus reproducciones.

La impresión de esta portada ha sido hecha por CLARIN, que trabaja en este nuevo sistema de impresión desde hace tiempo, logrando realizaciones donde las tintas alcanzan su máximo valor, porque permite toda una gama de valores que va desde la simple pintura mate a la fluorescente, sin olvidar los matices brillantes y celulosícos.

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

PAPEL CARBON



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada



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

nos demostrará que constituye una pérdida de dinero anunciar en la prensa diaria un producto costoso, un producto que sólo pueda ser adquirido por un 5 por 100 de los lectores del anuncio. Efectivamente, en razón a su costo, ¿qué beneficio obtenemos pregonando artículos que no están al alcance adquisitivo de la mayoría de quienes nos escuchan?

Este problema de la ampliación de la clientela, no obstante su ca-

pital importancia, suele estar descuidado por muchos pequeños comerciantes y fabricantes, lo que motiva su estrechez y estancamiento comercial.

Toda empresa pierde anualmente por defunciones, traslados o servicio deficiente, un cierto número de clientes. Puede oscilar esta pérdida entre el 5 y el 30 por 100. Se debe, pues, encontrar otros que ocupen su lugar.

Podrá atraerlos por medios es-

peciales: circulares, cartas, etc. Enviará mil para captar ciento cincuenta o menos. Este nuevo centenar de clientes reemplazará a los que probablemente habrá perdido durante el año. Para desarrollarse, deberá solicitar la atención de dos mil clientes eventuales al año para lograr una ganancia de ciento cincuenta.

Una cantidad bien definida deberá destinarse anualmente a la búsqueda de clientes. Destinamos siempre una suma para las amortizaciones de material. Deberíamos tener prevista una cantidad para la pérdida de clientes.

Encontrar nuevos clientes es un medio de 'conservar los antiguos, ya que éstos siempre estarán más inclinados a continuar tratando con una empresa que prospera que con una que decae.

Ciertos fabricantes son reacios a otorgar el capital necesario para facilitar las ventas. No tienen en cuenta que los clientes deben ser "creados", lo mismo que las mercancías. Cierta empresa consagró dos millones de pesetas a la adquisición de maquinaria moderna, no destinando anualmente más que 200.000 para publicidad. Pronto experimentó dificultades financieras. Podía producir tres veces más de lo que podía vender. Empleó mucho dinero para la pro-

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.

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

TRADUCTOR

SIMÓN KOENRAADS

PROFESOR DE IDIOMAS

TRADUCCIONES TÉCNICAS,
PUBLICITARIAS, LITERARIAS
Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL

EN

ESPAÑOL - FRANCÉS - INGLÉS
ALEMÁN - HOLANDÉS, ETC.

Y

PRECIADOS, 29
TELÉFONO 31 30 12

MADRID

ducción, pero no empleó bastante para buscar clientes.

Toda empresa puede encontrar nuevos clientes descubriendo nuevos usos para sus productos. En esta "búsqueda de venta" participan, primero, los especialistas desde el laboratorio y, luego, los expertos de venta que determinan las necesidades de los posibles clientes.

El descubrir nuevos usos para nuestras mercaderías, y el crear nuevos productos derivados mediante el aprovechamiento de residuos de fabricación son dos importantes aspectos del problema de captación de mercados y acrecentamiento de clientela.

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.

"Yo quiero ser caricaturista", por Garrido. Editado por Librería General. Victoriano Suárez. Madrid. 1952.

La gracia original, el humor y alegre desenfado de la producción caricaturística de Garrido encuentran en este nuevo volumen del conocido dibujante su expresión más feliz y su más personal intención.

Garrido, después de tantos años de irónica, pero simpática crítica de costumbres, actitudes y conductas de la variedad de seres humanos que por sus dibujos ha desfilado, elige hoy, en este volumen, su propia profesión como sujeto de su humor.

"Yo quiero ser caricaturista" es la caricatura de esta actividad, temida por muchos, y que en los pinceles de Garrido siempre fué, no duro ensañamiento ni evidencia despiadada de los defectos, sino, por el contrario, sano buen humor, alegre optimismo y gracia de la mejor cepa.

Sus esquemas para la caricatu-

rización del hombre gordo, del hombre delgadito, sus caras de profesor, de futbolista, de picador de toros, su distinción entre caricatura cubista y caricatura cobista son otras tantas pruebas de su agudeza, observación y chispa.

Recomendamos este volumen, no a las mamás con niños cuya vocación es la caricatura, como en su prólogo hace Garrido, sino a muchos profesionales que de Garrido tanto tienen que aprender, como dibujante pleno de humor y carácter privado de acidez.

"Alphabets and Ornaments", por Ernst Lebnner. Un tomo de 256 páginas. Editado por The World Publishing Company, de Cleveland, Ohio, U. S. A. Abril de 1952.

Este volumen, dedicado al arte ornamental, deseo y tendencia en todo humano a través de las centurias, estudia, mediante una amplia y bien seleccionada documentación gráfica, el desarrollo, en distintas edades y civilizaciones, de la ornamentación y embelle-

cimiento de aquellos símbolos y expresiones gráficas que hoy día constituyen un rico venero de enseñanzas y que tanto han influido en las más elevadas esferas artísticas actuales.

En amplias y perfectamente reproducidas ilustraciones, se nos muestran en este volumen más de 750 reproducciones de las obras más significativas del arte ornamental de los últimos 500 años.

Títulos de páginas, principios de capítulos, iniciales, monogramas, alfabetos, colofones, "ex libris", marcas de papeles, caligrafía, emblemas heráldicos, sellos, estampaciones, etc., nos ofrece el autor, junto con amplias notas aclaratorias de interesante lectura, tanto para el profano como para el técnico en esta especialización artística.

Ernst Lehnner ha conseguido, mediante la acertada selección de originales, ofrecer al lector de esta obra la posibilidad de, en un solo volumen, conocer en un orden cronológico el origen y extraordinario desarrollo de los principales grupos del arte ornamental aplicado y decoración en el transcurso de cinco siglos.

Una amplia bibliografía de más de 400 obras de ornamentación y decoración acompaña a esta obra.

Artistas, dibujantes, impresores, tipógrafos, estudiantes de artes y aficionados, encontrarán en este volumen un magnífico libro de consulta y una bella y práctica adición a su biblioteca.



Progreso Gráfico

**FOTOGRAFADO
OFFSET**

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

¿Necesita usted...?

Agencias de Patentes y Marcas

MORIONES

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

Agencias de publicidad

ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Pelayo, 46. Teléfono 223295. San Sebastián: Loyola, 1. Teléf. 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléfono 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao, Gran Vía, 19-21. Teléf. 32546. Burgos: Santander, 2. Teléfono 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléfono 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléfono 8108. Jerez de la Frontera: Fermin Aranda, 2. Teléfono 1336. Málaga: Bolsa, 5. Teléfono 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléf. 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: 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. Teléf. 3493. Alicante.

ALTO

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

ARPÓN

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

A. S. P.

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

ATLANTIS

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

ATLAS

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

AVANCE

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

AZOR

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

BAGUÑA

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

BIKINI

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

BLASÓN

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

CERES

Publicidad. Exclusivas: Radio Cáceres y Estadio. Defensores del Alcázar, 2. Teléfono 2333. Cáceres.

CLARIN

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

DARDO

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

HELIOS

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

HIJOS DE VALERIANO PEREZ

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

INCA.-CONSEJO DE PUBLICIDAD

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

LANZA

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

LOS TIROLESES, S. A.

Publicidad.—Peligros, 2. Teléf. 218394 y 226333. Madrid.

MEDITERRANEA

Publicidad en cines pueblos toda Cataluña.—Rambra de Cataluña, 45. Barcelona.

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

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

PRO-FILMS

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

PROVENTAS

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

PUBLICIDAD CID

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

PUBLICIDAD ECOS

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

PUBLICIDAD ELI

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

PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Teléf. 224600. Madrid.

PUBLICIDAD SEGUI

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

PUBLICITAS, S. A.

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

PUBLINTER

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

PUBLIXEREZ

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

PUBLYEDY

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

RACES

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

RAMON DE LLANO

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

RASGO

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

RECLAM

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

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

RUESCAS

Publicidad, Prensa, Radio, Cines, Folletos, Estudios de mercados. Avda. José Antonio, 55. Teléf. 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 escaparata. Estrella, 15. Teléfono 221802. Madrid.

Artes Gráficas

ESTADES

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

FOTOGRAFADO MUNDIAL

Líneas, directos, tricomías, cuatricomías. Confecciones artísticas. Gallileo, 96 1.º. Teléfono 342426. Madrid.

FUNDICIÓN TIPOGRAFICA NACIONAL, C. A.

Tomás Bretón, 47. Teléfono 270152. Madrid.

GIMENEZ.-ARTES GRAFICAS

Etiquetas. Envueltos. Folletos. Encartes. Catálogos industriales. Estudio de dibujo comercial. Sierpes, 26. Sevilla.

GRAFICAS REUNIDAS, S. A.

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

GRAFICAS 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. Fotografiado. - 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. Huecografiado. - 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 MARTINEZ

Carteles, envases, etiquetas, marcas, folletos. Doctor Esquerdo, 57, ático. Teléfs. 265374. 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. Teléfs. 359418. Madrid.

BAYO

Carteles. Dibujos. Decoración. - Manifestación, 44. Teléfs. 6152. Zaragoza.

BONI

Publicidad. Especialidad en dibujos mujer y perfumería. - Menorca, 8. Teléfs. 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. Teléfs. 281360. Madrid.

NAVARRO PASTOR

Arte publicitario. - Estudio: Nueva Paralela General Mola, 13. Madrid.

PALACIOS

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

SUAU

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

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. Teléfs. 217992. Madrid.

Pintura y Decoración

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

Publicidad rural

INDUSTRIAS DE MENDOZA

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

Fundada en 1900. Dotada de gran capacidad productiva. Con talleres propios. Poderosa firma que abarca todos los recorridos e interiores de poblados de España. Más de cien modelos de enseñanza. Numerosas patentes de invención. Modelos de utilidad. Marcas y denominaciones registradas. Laboratorios químico y fotográfico. Sección de dibujo y departamentos de iniciativas. Presentación de proyectos y propaganda propia, dotada de los 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 Ramo Alimentación, Productos Coloniales y Farmacia. Antonio Ortega Vázquez. - Apartado 49. - Huelva.

ARTE COMERCIAL REVISTA TÉCNICA DE ORGANIZACIÓN PUBLICIDAD Y VENTAS

Sección de anuncios por palabras clasificados por secciones

UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

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.

LOPEZ GALLEG0

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. Teléfs. 221301.

Escaparates

IMAN

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

Fotografías

VENTURA

Arte publicitario. - Alcalá, 90. Teléfs. 262756. Madrid.



También la Naturaleza hace **PUBLICIDAD**

CON LA MISMA EXACTITUD Y EFICACIA
DEL GALLO QUE ANUNCIA EL AMANECER

Clarín

LANZARA AL AIRE EL MEJOR PREGON DE SU NEGOCIO

CAMPAÑAS EN PRENSA Y RADIO
ESTUDIO DE MERCADOS • MONTAJE
DE EXPOSICIONES • PINTURAS
LUMINOSAS • FOLLETOS • REVISTAS
ESCAPARATES • SILK - SCREEN
DISPLAYS • GENLIT • NEOLIT



Portada y contra-
portada impresas
por el procedimiento
SILK - SCREEN
en nuestros talleres

Clarín HORTALEZA, 20 (TALLERES: LOPEZ DE HOYOS, 149) 22 04 37 - 21 5
Ayuntamiento de Madrid