

2175



7 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid



Reproducción procedimiento fototipia

A. G. Martorell, S. A.
Alcalá, 22 • Teléf. 11566
MADRID

Ayuntamiento de Madrid

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

Director: E. R. Melendreras
Redactor-Jefe: Alfonso Mangada

AÑO I - NÚM. 4 - 1946

BELÉN, 6 - TELÉF. 32021
M A D R I D

Sumario:

EL PLAN DE TRABAJO DE UN JEFE: ¿CUANTAS COSAS OLVIDA VD. AL CABO DEL DÍA?, por Miguel Castellvi...	3
PORCENTAJES, por Francisco García-Rues- cas (Director general de «Alas», Empresa anunciadora)	5
IDEAS DE VENTA: UN ANALISIS DEL PROCESO CREADOR DE «IDEAS DE VENTA» APLICABLES A LA PUBLICI- DAD, por Jorge Nonell	6
VARIACIONES SOBRE EL MISMO TEMA, por Vicente Vega (ilustraciones de Navarro Pastor)	8
¡SARDINAS FRESCAS, DE HOY...!, por Al- fonso Esteban (ilustraciones de Bort)	10
LA PUBLICIDAD EN LA RADIO, por Anto- nio G. Calderón	13
CRITICA: CINEMATOGRAFIA, por Gil Fi- llol	14
LA PUBLICIDAD ESTATAL Y SUS ME- DIOS DE DIFUSION, por Manuel de Aris- tizábal (Proyectista de modelos de la Fábri- ca Nacional de Moneda y Timbre).....	16
UN ESPAÑOL ES HOY EL MAXIMO PRES- TIGIO DEL MERCADO INTERNACIO- NAL DE LOS PERFUMES, por Juan de Montforte	18
LA ESTADISTICA AL SERVICIO DE LA SECCION DE VENTAS, por Enrique Casas (Profesor Mercantil. Organizador comercial).	22
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.....	25
EXPOSICIONES INTERNACIONALES	26
CONCURSO DE CARTELES DEL PATRO- NATO DE APUESTAS MUTUAS DEPOR- TIVAS BENEFICAS.—CIRCULO DE BE- LLAS ARTES. MADRID	28
ALGO MAS SOBRE EL CONCURSO DE PORTADAS DE «ARTE COMERCIAL», por Juan Luis	29
ANUNCIOS DE «EFECTO» Y ANUNCIOS VENDEDORES, por Pablo Vizcainreta (Técnico en publicidad)	30
GRANDES ALMACENES, por Alfonso Man- gada	32
LO QUE EL GERENTE DEBE SABER DE PUBLICIDAD, por Alberto Pazos (ilustra- ciones de Manolo Prieto)	34
PUBLICIDAD DE SEGUROS, por J. M. Iglesias Velayos (Jefe de Publicidad de «Oc- cidente, S. A.»	36
EL PERSONAJE-TIPO EN LAS CAMPA- ÑAS PUBLICITARIAS. SU IMPORTAN- CIA Y CONDICIONES QUE DEBE RE- UNIR, por G. del Toro	38
ENCUESTAS DE «ARTE COMERCIAL».....	40
¡NO HAGA USTED ESTO! Escarmiente en cabeza ajena	42
EL ARTISTA Y LA DIRECCION ARTIS- TICA	44
BIBLIOGRAFIA	46
LA CIENCIA DE LOS NEGOCIOS, por W. Pondray Warren	49
BREVE, PERO INTERESANTE.....	51

Fotografías de Cifra, Frutos, Pando.
FOTOGRAFADOS de MONASTERIO
(Palma, 47, Madrid). TRUST GRAFICO
(Raimundo Lulio, 5, Madrid). ZUMAYA
(Vallehermoso, 9, Madrid).
Impresa en ESTADES (Evaristo San Miguel,
número 8, Madrid).

Portada original de Juan Luis
Impresa en huecograbado por Artes Gráficas Martorel, S. A.
Alcalá, 22 - Madrid

ARTE COMERCIAL

Nuestro artículo «¿Servicios o descuentos?», publicado en el núm. 2 de ARTE COMERCIAL, ha tenido la virtud de actualizar lo que parece un insoluble problema. El artículo apenas esbozaba la cuestión, y a pesar de ello ha sido suficiente para que recibiéramos gran número de adhesiones de agencias publicitarias. Esto demuestra una unanimidad en el descontento y perjuicios que ocasiona la costumbre de menospreciar los servicios de las agencias con la costumbre de regalar —esta es la palabra— parte del esfuerzo y de una reducida utilidad, con la concesión de descuentos. Casi todos nuestros comunicantes coinciden en que la colegiación es el único remedio para este y otros muchos males que aquejan a la profesión, pero... cuando en reuniones convocadas al efecto se ha tratado de esta cuestión, y aun cuando todos han reconocido la imprescindible necesidad de solucionarla, nadie se ha puesto de acuerdo. El descuento es el clásico cascabel del gato, pero un gato de siete colas, al que todos le tienen miedo. Temor y recelos. Falta de compenetración entre unos y otros. Desconfianza en los procedimientos del rival. Poca seguridad en las fuerzas propias o en la organización. Como consecuencia, existe una desorientación que hace aumentar, en carrera desenfrenada, los descuentos, que acabará llevando a todos a una situación confusa y de dificultades económicas: a las agencias, porque con tan escaso margen no pueden prestar un servicio digno de tal nombre, y a los anunciantes, porque acostumbrándoles al descuento, cada día encuentran éstos más pequeños, y cuando aprietan y consiguen un porcentaje mayor, creen todavía que se les engaña, y a nada conceden valor. Ya no importa la calidad técnica de una agencia. Hay que buscar otra que haga un descuento mayor. Acertado es el resumen de uno de nuestros comunicantes: «Hemos conseguido implantar en toda España, un «straperlo» al revés que desmoraliza la clase».

Podíamos extendernos en más consideraciones, pero complicaríamos más las cosas; esperemos a conocer el proyecto de reglamentación para la colegiación obligatoria de las agencias. No abrigamos grandes ilusiones sobre el resultado práctico de este proyecto, ya que, por su amplitud y atribuciones, es difícil lograrlo entre tantos resquemores y recelos. Posiblemente, y como solución provisional, marcándose una meta menos ambiciosa se conseguiría más.

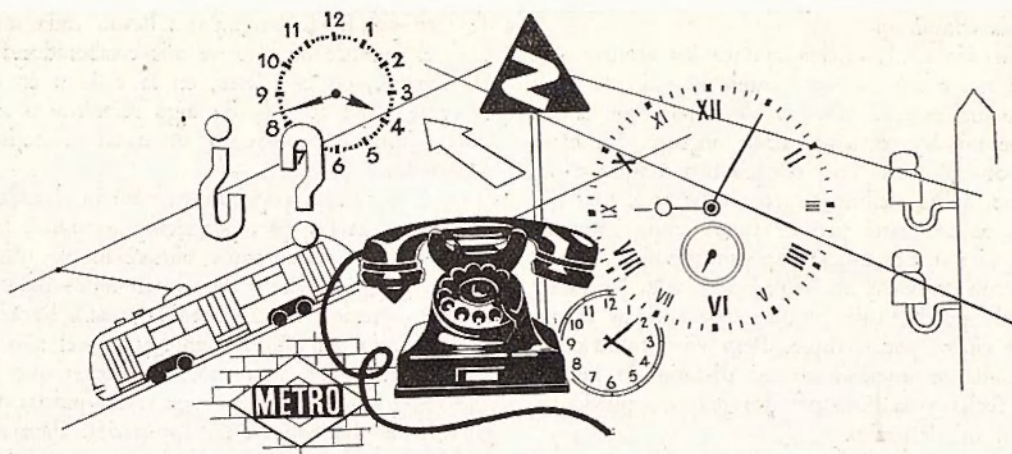
Sugerimos crear de momento una Agrupación o Asociación de agencias con el sólo objeto de cumplir los fines sociales y económicos de interés común, y especialmente organizada para controlar las facturas extendidas por las agencias, considerándose nula toda factura no legalizada por el Colegio o Asociación, cuidándose de que no hubiese más descuentos que los convenidos con arreglo a las tarifas. He aquí un pretexto, para acabar rápidamente con el mal uso del descuento, advirtiendo al anunciante que «ahora» no pueden concederse rebajas.

La idea no es nada nueva y está ensayada y probada en otras profesiones. En algunas se llega a efectuar el cobro en forma colectiva. Tal es el caso de los aparejadores y arquitectos, con resultados muy eficaces para el mantenimiento de las tarifas.

El sistema, en cualquiera de sus variedades o con alguna modificación, puede ponerse en práctica inmediatamente por los que estén de acuerdo sin necesidad de esperar a que todas las agencias de España se adhieran. Desde luego, tenemos la seguridad de que las buenas agencias no tardarían horas en firmar un acuerdo sobre el particular.

¿Inconvenientes? Acaso los haya. Pero allí queda la idea para que otros con más autoridad y experiencia la combatan, la aplaudan o la complementen hasta hacerla del todo viable. Las columnas de ARTE COMERCIAL están abiertas para esto y para todo lo que signifique progreso y dignificación de la publicidad española.

P. S.—Redactado y compuesto el presente comentario y casi ajustado este número, nos siguen llegando adhesiones, comentarios y trabajos sobre este vital problema, que por su cantidad no nos es posible darles cabida en este número con la amplitud que merecen la autoridad técnica y solvencia profesional de quienes nos han honrado con su envío. En el próximo número dedicaremos el necesario espacio a este tema.



El plan de trabajo de un jefe

¿Cuántas cosas olvida Vd. al cabo del día?

Miguel Castellví

Una cabeza sin memoria es como
una plaza sin guarnición.

NAPOLEÓN

¿Cuánto tiempo y cuántos asuntos pierde usted por esos «olvidos involuntarios», como dicen algunos con graciosa y expresiva redundancia? El tiempo es oro, afirman los ingleses, y se puede completar, esto diciendo, además, que con el tiempo se puede hacer dinero pero no siempre se puede hacer tiempo con el dinero.

El director o jefe de una empresa debe más que nadie administrar y controlar su tiempo. Debe imponerse reglas para ello, no perdiendo sus minutos ni haciéndoselos perder a los demás, y aunque algunos crean que «viste mucho» aparecer siempre en falta, a causa de sus muchas tareas, esto deja mal sabor de boca en el visitante, cliente, proveedor, colaborador, etc., que se siente herido al no verse atendido como él cree merecerse.

El que esto escribe no pretende haber descubierto el medio infalible para resolver este problema de la buena administración del tiempo y la eliminación de esos olvidos tan enojosos, pero sí quiere exponer los resultados obtenidos después de muchos ensayos, en la seguridad de que han de ser útiles para los que se encuentren en su caso y siempre los demás hallarán algo que resuelva este aspecto de su trabajo personal.

En mis principios yo hubiese querido encontrar escrito lo que voy a explicar a continuación, pero lo he buscado en vano. Seguramente ha parecido un asunto

insignificante. Puede parecer algo de fatuidad el dar la propia experiencia como modelo, pero hablando con muchos amigos del caso, he comprobado que pocos se habían preocupado de resolverlo, aunque sentían su necesidad. Aparte de esto, si entre los que leyeren estas líneas se encuentra quien haya tenido ocasión de descubrir un método mejor o «trucos» complementarios puede hacer que todos los lectores de ARTE COMERCIAL se aprovechen de su experiencia. Todos se lo agradeceremos.

DIETARIO DE DESPACHO
Y DIETARIO DE BOLSILLO

Incluso sobre la mesa del empleado medio se encuentra un dietario montado sobre un soporte de madera o *bakelita* u otro más moderno, más elegante, como un libro del tipo «agenda». Este segundo modelo tiene además la ventaja de ser más discreto; el otro está siempre a la vista de todos. Personalmente creo que es una ventaja perfectamente ilusoria. Es preciso tener una vista de lince para percibir de una sola mirada los secretos de una escritura que es, naturalmente, jeroglífica para quien no sea su propio autor... y, a veces, hasta su autor tiene que hacer angustiosos esfuerzos para recordar.

Pero, de todos modos, tanto uno como otro tienen para mí un defecto capital: no son portátiles. Esto restringe su empleo, sobre todo si el que ha de utilizarlo tiene varios lugares de trabajo; éste es mi caso,

y creo que el de la mayor parte de los jefes, y, además, el más complicado.

En el dietario de la oficina apunto los asuntos que tengo que hacer allí mismo. Antes de salir del despacho echo una mirada sobre el block para convencerme de que no dejo olvidado nada urgente. En cambio, no anoto allí mis citas, porque una vez fuera de la oficina no podría fácilmente recordarlas, y el más pequeño titubeo me haría pensar si no estaría haciendo algún desguisado. Las únicas citas que figuran allí son las que anota la secretaria. Ella sabe que yo estaré allí el viernes por la tarde y que puede citar de cuatro y media a cinco, por ejemplo. Pero en este caso yo tengo cuidado de inscribir en mi dietario de bolsillo que en la fecha y la hora prevista tengo o puedo tener citas en mi despacho.

CITAS

Aparte de este caso, todas mis citas están inscritas en mi dietario de bolsillo en el día previsto. De este modo llevo siempre conmigo la totalidad de los compromisos que he adquirido.

Si es alguien a quien yo tenga que ver, sea en su casa, sea en otro sitio cualquiera, inscribo siempre, después de su nombre, el lugar de la cita y, si es posible, anoto también el número del teléfono, gracias al cual podré excusarme en caso de retraso o de cualquier impedimento imprevisto. Acaso pase por un complicado o un ingenuo, pero estas pequeñas precauciones me evitan a veces irritantes molestias.

MI DIETARIO DE BOLSILLO

Antes llevaba en mis bolsillos una agenda anual, un listín de teléfonos y un carnet para notas, aparte de algunas hojitas de papel. Todo esto lo he reemplazado por un solo dietario, que es el que voy a presentar.

Es éste un carnet con hojas movibles del tipo más sencillo. Pequeño para llevarlo en el bolsillo alto del chaleco. Abrámosle. En la primera hoja: nombre, apellidos, señas, número de cuenta en el Banco, etc. Las quince hojas siguientes constituyen el dietario propiamente dicho, con lo que tengo para todo el mes a base de un día por página.

Estas quince hojas van seguidas de otra totalmente en blanco, en la que inscribo las visitas, recados, conferencias, etc., previstos para los meses siguientes. Al finalizar el mes retiro las hojas del que ha pasado y las releo para entresacar todo aquello que merezca archivar. (De esta forma, si cuatro años más tarde tengo precisión de reconstruir cualquier jornada, no me haría falta más de un minuto para encontrar esta hoja.)

Pongo en su lugar las hojas del mes que empieza e inscribo inmediatamente las visitas del mes que he encontrado en la hoja en blanco.

En segunda viene una decena de hojas de color con las letras del alfabeto A, B, C, D, E, etc. (se encuentran fácilmente en cualquier papelería), que sirven para tener clasificadas las señas que es conveniente llevar constantemente encima.

Después están otras hojas en blanco. Sobre unas tomo

toda nota que se me presente y que luego pasaré a donde corresponda. Las siguientes llevan cada una en cabeza el nombre de uno de mis colaboradores directos. De repente, en el Metro, en la calle o en otro sitio cualquiera me acuerdo de algo referente a alguno de ellos e inmediatamente lo anoto en la hojita que le pertenezca.

Al final van en papel más fuerte unas hojas de vida más larga, en las que, por ejemplo, apunto la lista de unos cuantos restaurantes «interesantes» (dirección y teléfono, algunos datos fijos interesantes para mis actividades; precios, tarifas, medidas, etc.). Para terminar, el calendario del año corriente y el del año próximo.

¿Es esto todo? Aún no. Hay cosas que se tienen que hacer sin que tengan una fecha precisa y que seguramente olvidaría de no apuntarlas. Para esto tomo una hoja un poco más rígida, como una tarjeta de visita, donde inscribo todas esas cosas. Esta hoja queda suelta, lo que me permite usarla como señal para encontrar el día corriente.

EL PLAN DIARIO DE TRABAJO

Cada mañana, antes de afeitarme, echo una ojeada sobre la hoja del día que empieza y sobre la hoja suplementaria «fuera de texto». Es mi «puesta en marcha» intelectual. Mientras me afeito, voy organizando mi jornada y me fijo el plan previsto. Cuando empiezo mi trabajo sé ya con precisión cuáles son los trabajos sucesivos que he de realizar y he tenido tiempo de reflexionar sobre la posición que debo tomar en las cuestiones delicadas que puedan surgir en este día.

Mi dietario de bolsillo guarda mi pasado, determina mi presente y planea mi futuro, y tiene el grueso de un carnet corriente.



Porcentajes

Francisco García-Ruescas

Director general de "Alas", Empresa anunciadora

Actualmente, en los negocios, los porcentajes son los signos matemáticos más en boga. La fiebre que invade a la mentalidad comercial ha llegado al paroxismo. Siempre se usaron estos signos, pero su manejo era más prudente, menos exagerado, tanto en sentido de alza como de baja. Hoy se ha desbordado y alcanza alturas insospechadas. Se ha llegado al momento álgido de la vida de los negocios, y esta situación ni puede ni debe prevalecer.

El comerciante tiene derecho a los beneficios, ya que expone su trabajo y capital; pero estos beneficios nunca deben ser excesivos. La mayoría de los negocios se desenvuelven hoy día con un porcentaje tan elevado que resulta anormal. No obstante esto, existen vendedores cuyos beneficios son tan exigüos que ni siquiera alcanzan a cubrir sus gastos generales. Quizás parezca paradójico, pero es una triste realidad, y en este grupo se encuentran las Empresas anunciadoras, aunque la mayoría han incrementado considerablemente sus producciones.

Las Empresas de publicidad, en su afán de obtener la primacía en producción, han ido cediendo al anunciante la mayor parte de sus beneficios, con el fin de captarlo como cliente. Esta cesión ha perjudicado asimismo al anunciante, y este perjuicio se traduce en un mal servicio.

Los aumentos en la producción, lógicamente deben proporcionar mayor beneficio. Pero aumentar aquélla cediendo la mayor parte de éstos, trae consigo el no poder mejorar los servicios técnicos de la Empresa anunciadora, y, por lo tanto, el anunciante no obtiene la eficiencia necesaria en sus anuncios, por no podersele prestar el servicio necesario.

Con esta guerra de descuentos, comisiones, bonificaciones confidenciales, etc., no se lo-

gra otra cosa que el desprestigio de la técnica publicitaria en España.

El artículo publicado en el número 2 de esta Revista, titulado «¿Servicio o descuento?», nos muestra tan sólo de una manera breve, aunque expresiva, cómo trabaja una Empresa de publicidad en los Estados Unidos, y aconseja al anunciante haga caso omiso de los «tentadores» descuentos que le ofrecen. Evidentemente, si le ofrecen «descuentos» no pueden ofrecerle «servicios». El anunciante tiene que pensar que su presupuesto de publicidad supondrá al año un poco más, pero los resultados de aquélla y su eficacia serán infinitamente mayores.

Qué prefiere el anunciante, ¿invertir en su campaña publicitaria 40.000 pesetas, con un 50 por 100 de eficacia, o pagar 50.000 pesetas, con un 100 por 100? Preferible es, sin duda, el segundo caso, o, por el contrario, reducir el número de anuncios si es que desea invertir menos cantidad. No acepte nunca ofertas y condiciones, que a la postre han de ir en perjuicio suyo.

No trato con este tema defender tan sólo una profesión digna de toda consideración; defiendiendo también el interés del anunciante.

En artículos sucesivos iré dando a conocer con amplios detalles cuáles son los buenos servicios, basándome para ello en la experiencia de verdaderos técnicos publicitarios, la mayoría colegas de América que me honran con su consideración. Asimismo transmitiré a los lectores mis impresiones de las Empresas de los Estados Unidos y de su clientela una vez realice el viaje que me propongo para un futuro muy próximo.

Si ello sirve para orientación en España, ese será mi mejor premio, ya que así lograremos situarnos en el sitio que nos corresponde.

Ideas de venta

Un análisis del proceso creador de «ideas de venta» aplicables a la publicidad

Jorge Nonell

Existen artículos —los menos frecuentes— cuyas «ideas de venta» las lleva en sí una cualidad propia, su novedad o la prioridad de su aparición en el mercado. Tal ocurrió con la primera refrigeradora eléctrica, el primer coche con freno a las cuatro ruedas, la primera máquina de afeitar eléctrica, etc. El algodón «Thermogene» en su propiedad característica de producir calor al humede-

cerlo y aplicarlo en el cuerpo, tiene también en sí la mejor «idea de venta» que puede darse. Pero éste no es el caso general. Cuando se trata de anunciar un producto que sea más o menos igual a los varios de la competencia, ¿cómo atraer la atención del público si no podemos decir otra cosa distinta de la que dicen los competidores? Es preciso buscar a nuestro producto una idea

distintiva, un motivo de venta particular, una razón de ser, «algo» que le diferencie de los demás y haga que el lector u oyente recuerde nuestra marca antes que la de la competencia. Esto es lo que llamamos «ideas de venta».

Las «ideas de venta» pueden afectar a la *presentación*, como en el caso del llamado «tapón irrellenable» de *Anís Castellana* (que, dicho de paso, debiera llamarse «botella irrellenable», ya que ésta es lo que no puede rellenarse). Otro caso de idea de venta basada en la presentación es el del algodón hidrófilo, producto corrientísimo del que hay infinidad de marcas, que el público no distingue, y que en Estados Unidos al ser presentado en cajas cerradas con un agujero que permite cogerlo poco a poco, con perfecta asepsia, según las necesidades, tuvo un gran éxito de venta. La idea de venta nos la puede dar también una *cualidad distintiva*, como en el caso del fabricante de crema blanca para el calzado, que aumentó rápidamente sus ventas al anunciar su crema con esta frase: «No se quita con el roce.»

Estas «ideas de venta» se crearon para dar una nota distintiva a productos que por sí mismos no tenían ninguna. No es fácil descubrir o crear una idea básica de venta. El propio fabricante no se dará muchas veces cuenta de que delante de él, en su propia fábrica, tiene varias «ideas de venta» en potencia. Ha de ser el técnico de publicidad quien, libre de prejuicios, las descubra, visitando la fábrica, inquirendo detalles técnicos curiosos, poniéndose al habla con el consumidor, que le dirá las ventajas e inconvenientes, tanto de su artículo como de la competencia.

He aquí algunas ideas creadas teniendo en cuenta estas consideraciones: Las ventas de «Listerine» aumentaron considerablemente al anunciarlo para el lavado de boca contra la «halitosis» en lugar de decir solamente que era un gran anti-

Everybody's happy... Have a Coke



...the pause that refreshes brightens the trip

A familiar custom followed them when they went overseas... the pause that refreshes with ice-cold Coca-Cola. Have a Coke was a welcome greeting heard at one time in another behind nearly every fighting front. Now they are headed for home. Back to the folks, their friends, the old home town and the gang.

Back to their American kind of life... with its happy ways and customs. In far away lands, ice-cold Coke brought them a touch of home, a glow of friendliness. It brought life, sparkle and comradeship to brighten many a drab moment... just as it goes on brightening happy moments at home.



«Coca-Cola» ha adoptado en su publicidad una palabra «Coke», con la que los consumidores designan su producto. Idea de venta basada en la diferenciación.

En el «tapón irrellenable» ha encontrado ANIS CASTELLANA, además de la solución a un problema comercial, una gran «idea de venta», que diferencia retamente a este licor de los restantes. (Creación publicitaria de AZOR.)

séptico. Las bodegas «Cayón» conquistaron un gran mercado al ofrecer sus vinos en unas bonitas garrafas protegidas por mimbre. Un camiserero madrileño ha obtenido buenos ingresos por medio de pequeños anuncios donde ofrecía dejar nuevas las camisas por muy estropeadas que estuviesen, ya que cuando éstas se estropeaban definitivamente la compra de las nuevas se hacía en su establecimiento. «Coca Cola» mantuvo su mercado, disputado por productos similares que llegaron después, adoptando en su publicidad una palabra de argot, «Coke», que los consumidores habían creado. Todas estas ideas surgieron pensando en la diferenciación del producto.

Hasta que el problema de crear una idea de venta no se halla ante él, el técnico de publicidad no sabe, no recuerda los hechos de su experiencia personal que puedan servirle para el caso. Se encuentra embarcado en un viaje de aventuras intelectual, en el que no tiene mapas, guías ni señales en los caminos. Depende de su sentido de adaptación, su capacidad de recuerdo y de su ingenio para asociarlos a su problema y propósitos. El proceso de descubrir y aplicar una idea es para él tan emocionante como el descubrimiento de una pieza prehistórica para el arqueólogo. Pero es preciso darse cuenta de que se trata de un proceso riguroso de creación y no de un asunto de magia o de pura intuición.

He aquí de un modo esquemático las etapas de este proceso:

1.º Señalar los fines o propósitos de la investigación (generalmente se trata de descubrir un *nuevo camino*, algo que diferencie el producto ante los ojos del público).

2.º Establecer la *zona* de su investigación (Historia, Psicología, Costumbres, Arte, etc.).

3.º Reunir los *hechos esenciales* (respecto al producto, a sus consumidores, la media de venta, etc.).

AL BUEN COMER SIGUE EL BUEN DEBER

Faloma. —No estáis impacientes, que toda lengua. Si he tardado un poco más ha sido porque amocho del «algrar» más de la coruña y ahora no recordaba donde está la botella.

Manuel. —Si se la ha dicho muchas veces. Hay que haber con ella y saber lo que se bebe. Si ya lo dice el retrato.

Carmon. —Después de una buena comida, una buena bebida.

Juan. —¿Después ya nada, y dice que Juan no siga hablando?

Don Gato. —No, lo que se puede contar. Debe decir: Oye he contado todo, pero ya no me acordaba. Pero, ¿por qué no me acordaba?

ANIS CASTELLANA
con tapón irrellenable

4.º Hacer unos cuantos «tests» (sobre un tipo característico de anuncio, algún hecho o costumbre social que pudiera servir para un acercamiento simpático o sorprendente para el público, etc.). No depender solamente de *una sola idea* que le entusiasme, conviene probar todos aquellos que puedan ser aplicables.

5.º Escoger las dos o tres ideas que sobrevivan a los ensayos, desarrollarlas y discutir las con sus colaboradores.

Un creador que posea ingenio, imaginación y cantidad de conocimientos, puede recorrer estos pasos en poco tiempo. El fin principal del creador en publicidad no es producir ideas «relampagueantes» o soluciones aisladas, sino crear soluciones

completas. Los verdaderos creadores de publicidad no son los que dan una idea brillante y fugaz, sino aquellos cuyo procedimiento creador se ha hecho tan habitual que pueden resolver cualquier problema más o menos rápidamente en toda su extensión. Y recuérdese: en general, hay *varias* buenas soluciones posibles para toda clase de problemas publicitarios.

Desde luego hay un principio incontrovertible que debe regir todo proceso de creación del anuncio: *La solución de todo problema publicitario ha de buscarse en el conocimiento del público comprador*. El público es el objetivo, y solamente influyendo sobre él se puede servir al anunciante.



VARIACIONES sobre el mismo tema

Vicente Vega

Ilustraciones de Navarro Pastor

Cuando un hombre no sabe a qué dedicarse, cuando lo ha intentado todo y ha fracasado en todo, ya sabe que le quedan dos magníficos caminos: la publicidad y los seguros.

Profesiones de puerta abierta, actividades que, a juicio de los audaces y de los desesperados, no requieren preparación alguna, absorben todos los años grandes cantidades de energía, mucha saliva, varios centenares de zapatos y el dinero de algunos incautos.

Esos hombres intrépidos y dinámicos, cuya inexperiencia les presta fuego y el poco seso les da valor, son la peste negra de los negocios; duran poco, naturalmente. Pero por donde pasan dejan triste huella. No hace mucho asistimos al triunfo apoteósico de una de esas improvisaciones de maravilla, que tomó una Sociedad de Seguros entre sus juveniles manos, la elevó en obra de pocos meses por encima de las más acreditadas, y cuando el triunfo parecía indiscutible... determinó la intervención de las autoridades del ramo, que hubieron de suspender las actividades de la Empresa en cuestión, hoy en lucha denodada, y bien orientada por cierto, para rehacerse. Pero sólo quiero referirme hoy a lo que podríamos denominar «intrusismo publicitario», pese a ser la publicidad profesión sin barreras

ni portazgos; llevo consagrado a la publicidad muchos años y cuento entre mis recuerdos lances de todos los matices a propósito de las iniciativas de los ilusos, ignorantes y despreocupados, que un día, por arte de birlibirloque, se sintieron capaces de triunfar en la publicidad, y dejaremos para otra ocasión el hablar de los malintencionados, que esos bien merecen renglón aparte, por ellos y por los otros, o sea por éstos de quienes voy a ocuparme ahora y que no merecen más castigo que su fracaso a falta de «tonticomio» donde encerrarles.

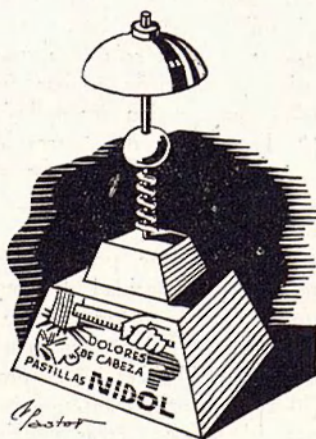
Esos lances, aparte de la gracia que pueda tener la anécdota, encierran saludables enseñanzas. La primera, que en publicidad existen le-

yes inmutables y, ¡ay de quien las infringe! La segunda, que la originalidad en materia de propaganda tiene más de mito que de realidad. La tercera, la cuarta, la quinta, etcétera, etc. (la serie de los números es infinita), que no está al alcance del primer recién llegado marcar rumbos nuevos; que la publicidad es arte y ciencia a la vez y, por lo tanto, se asienta sobre reglas y principios cuya ignorancia conduce indefectiblemente al fracaso; que la técnica publicitaria no se adquiere en un día ni en un año; que los sueños, sueños son, etc., etc.

El mito de la originalidad es uno de los más peligrosos y en definitiva más inofensivos, paradoja casi o despropósito fácil de comprender si se tiene en cuenta que, aun conduciendo a los alucinados por él a los mayores extravíos, son éstos tamaños que crean en torno suyo una atmósfera de seguridad, pues hasta los más dóciles «caballos blancos» se espantan ante semejantes dislates.

Recuerdo un infeliz que nos estuvo dando tremendas tabarras durante algún tiempo a todos los profesionales con un aparato que se había sacado de la mollera y con el cual confiaba provocar una revolución en la publicidad.

Imagínense una pirámide trunca, cuadrangular, de unos 18 centí-



metros de lado y seis de altura, sobre la que se levantaba otra semejante, más pequeña; del centro de esa construcción piramidal emergía una varilla metálica, que remataba en una especie de sombrerete. Talandrada por la varilla, subía y bajaba una bolita, accionada por un muelle que funcionaba al presionar sobre un botón, y como la bolita subía con fuerza, al tropezar con el sombrerete metálico y ser la bolita metálica también, el timbrazo resultaba colosal.

Este aparatito, que alzaba más de 30 centímetros desde la base, destinábalo su inventor para llamar a los camareros en el café, esto es, que situaba un aparatito de esos en cada una de las mesas, y como las caras de las pirámides llevaban anuncios, ¡qué propaganda más formidable! Y el público, tan encantado con aquella sinfonía incompleta de timbrazo va, timbrazo viene...

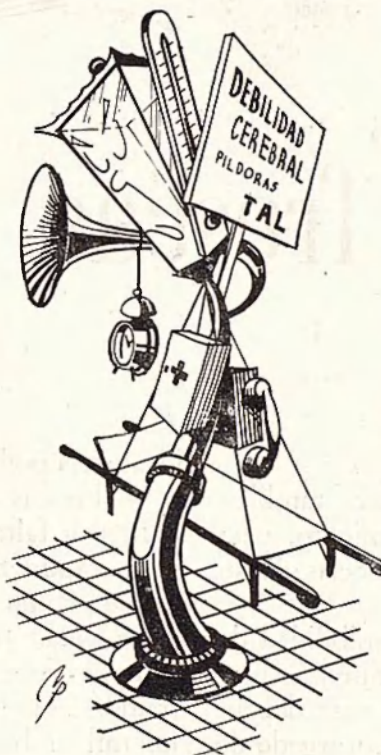
Bien; este pobre hombre era un chiflado, de acuerdo. Pero, ¿qué me dicen ustedes de aquella Empresa tan seria que se constituyó para explotar la publicidad en las cajas de cerillas? Tan ilusos como los que aún pretenden resucitar la fracasada publicidad en los billetes de los tranvías.

No hace mucho, personas honorabilísimas, y simpatiquísimas algunas de las que conocí, pero ignorantes de cuanto a la publicidad respecta, constituyeron una Empresa para sustituir el bordillo de las aceras por otro luminoso, que llevaría anuncios... Menos mal que las restricciones del fluido eléctrico les salieron entonces al paso, que de lo contrario pierden unos miles de duros.

Pues, ¿y aquella otra Empresa que, a poco de acabada nuestra guerra, se estableció a todo tren en lo más céntrico de la Gran Vía madrileña? Pretendía instalar en todas las capitales y ciudades importantes de España unas farolas que tendrían, a saber: reloj luminoso; termómetro, altavoz de radio; cine; teléfono público; teléfono conectado especialmente con la Comisaría, Casa de Socorro y Parque de Bomberos; conexión con la Dirección general de Seguridad y el Ayuntamiento; botiquín para casos de urgencia; una camilla sanitaria y... ¡anuncios!

Todo esto es rigurosamente verídico, que conste; tanto como que no llegaron a instalar ninguna de esas farolitas, por fortuna para el honorable establecimiento de crédito que tuvo la... humorada de respaldar aquellas pintorescas fantasías, en cuya preparación se le fueron bastantes miles de pesetas.

He afirmado que la originalidad



en materia de propaganda tiene más de mito que de realidad, afirmación que se presta a erróneas interpretaciones, y como no deseo inducir a error a ninguno de mis lectores, he aquí claramente expuestas mis ideas respecto a la originalidad en materia publicitaria.

Ante todo, hay que distinguir entre la originalidad del medio y la originalidad de la forma. Lejos de mi ánimo el negar la posibilidad de descubrir un medio de propaganda que a su condición de original una la eficacia, el alcance y el precio de los tres medios generales conocidos: prensa, radio y cinematógrafo; pero todos convendrán conmigo en que se trata de una posibilidad remotísima, pues su descubrimiento significaría una transformación importante de la vida y no se producen cambios de tal naturaleza al calor de las lucubraciones de un indocumentado. Considérese a

este respecto las fechas y el proceso de los últimos descubrimientos que han transformado la existencia de la sociedad y han revolucionado la propaganda: el cinematógrafo y la radio. Ahora estamos en espera de lo que nos aporte la televisión, y seguramente transcurrirán muchos años antes de que pueda convertirse en un medio de publicidad

En cuanto a la originalidad de la forma, hay mucho que hablar. La obsesión de ser originales perturba a muchos creadores de publicidad, y así, vemos, en la Prensa principalmente, anuncios sin más defecto... que ser originales. La originalidad, intrínsecamente considerada, tiene un relativo valor práctico en la propaganda; al creador de un anuncio original le dejará muy satisfecho su convicción de haber creado algo nuevo y hasta es posible que el anunciante quede, de momento, satisfecho bajo la coacción de trabajo tan original. Pero esa originalidad, ¿tendrá una fácil comprensión para todos? Si los más no la comprenden, su eficacia se reduce; la mayoría siempre comprenderá mejor y asimilará más fácilmente lo que está habituada a ver que aquello que por primera vez contempla y no entiende, al menos al primer golpe de vista.

Vean lo que sucede en el teatro, que por actuar sobre masas polifacéticas y fluctuantes guarda un estrecho parentesco con la publicidad. La obra de arte, original y valiente, es gustada por selectas minorías; mal negocio para el empresario. La obra sin pretensiones, lo de siempre, gusta sin entusiasmar, pero llena el teatro unas cuantas noches; es un buen asunto para la empresa. Ciertamente que llega una obra genial, originalísima, audaz, sin precedentes, etc., etc., y se impone a todos. Lo mismo sucede con los anuncios, pero, ¿cuántos anuncios geniales se ven al cabo del año? Y ahí tiene ARTE COMERCIAL una idea si le place aprovecharla: decirnos en el primer número de 1947 cuál ha sido el anuncio genial de este año que vamos terminando o los anuncios geniales que en el mismo aparecieron, aunque dudo tenga varios entre los que elegir, y menos mal si da con alguno...



¡Sardinas frescas, de hoy...!

Alfonso Esteban

Ilustraciones de Bor

—¡Sardinas frescas, de hoyyy...!

¡Ah, caramba, si usted pudiera también salir a la puerta de su establecimiento, para gritar a pleno pulmón las excelencias de su mercancía...!

Pero parece ser que no hay posibilidad de que otras ramas del comercio imiten la norma de los pescaderos, colocando a un dependiente a la entrada de la tienda, encargado de vocear:

—¡Hay que ver los calzoncillos tan baratos que tengo hoy...!

O bien:

—¡A siete pesetas el metro, y a probarlo...!

No; decididamente esto no es posible. Y, sin embargo, usted tiene también necesidad de gritar, porque está visto que el que no grita no vende, y que las sardinas, o el requesón, o las castañas asadas, no son una excepción en el arte de vender. Todo se vende a gritos, igual las rosas —¡rositas de olor, y qué bonitas!— que los zapatos de tafilete.

¿Entonces...?

Entonces usted tiene que «gritar» desde su escaparate. La cosa es bien sencilla.

No basta con una exposición más o menos ordenada de artículos —por lo general más «menos» que «más»—, porque todos los escaparates tienen artículos expuestos, y el público pasa frente a ellos con indiferencia. El

ideal sería poderle clavar un grito en los sesos.

—¡Frescas de hoy!

Pero a falta de ello, puede usted darle el clásico «puñetazo en un ojo».

Verá cómo lo comprende usted.

La vida, ¿qué duda cabe?, está llena de complicaciones. Uno camina por la calle abstraído, dándole vueltas en la imaginación a los mil problemas que cada cual tiene planteados, o, en el mejor de los casos, si se trata de un hombre feliz, pensando en las musarañas. Las musarañas, como todos sabemos, suelen ser unos sujetos que con abrumadora fre-



cuencia absorben la atención de los hombres felices que no tienen en casa cinco críos, esposa y suegra, o que carecen de la obligación de abonar una letra a fecha fija, o que no se hallan metidos en un pleito, o que, en resumidas cuentas, están faltos de cualesquiera otras sustanciales preocupaciones. También se da el caso de que los hombres sesudos, abrumados por las responsabilidades de su cargo o las obligaciones de su situación, vayan pensando en las musarañas; pero las musarañas, en estos casos, tienen la forma concreta de una rubia con medias de cristal, capaz de abstraerle a uno en su contemplación imaginativa, hasta el extremo de impulsarle a tropezar con los faroles.

Ahora bien; si una persona, ya sea hombre o mujer —que también las mujeres, ¡las pobres!, tienen lo suyo en qué pensar—, puede ir por la vía pública tan distraída que no perciba la presencia de un farol que se interpone a su paso, ¿cómo quieren ustedes que se fije en un escaparate que tímidamente queda a su derecha, agazapado entre un portal y un cieguecito vendedor de los cincuenta iguales? Incluso no advierte que por su lado ha cruzado un antiguo amigo de la infancia.

—¡Querido Felipe! No ves a nadie. ¿En qué vas pensando?

Cierto. No ve a nadie. Ha tenido que llamarle la atención. Y es que, ¡naturalmente!, uno tiene tantas cosas en qué pensar...

«Esto de los cuartos. Esto de los cuartos está de una manera imposible. No hay manera de encontrar un piso desalquilado. Y si al menos hubiera alguna «habitación habitable» en condiciones económicas humanamente asequibles a cualquiera de categoría inferior a nabadh... Pero sí, sí. Láncese usted a buscar por ahí. Mil pesetas, dos mil pesetas... ¡La locura! No, no hay más solución que se muera doña Paquita y que sus sobrinas levanten la casa, y luego que quiera el casero, el portero y el administrador, y que llegue uno a tiem...»

—¡Sardinias frescas, de hoy!

—¡Caray, qué buenos pulmones! —reaccionamos inmediatamente sacados de nuestra abstracción por aquel grito de eficacísima publicidad—. ¡Toma, ya lo creo que son frescas! Y el tiempo que hace que yo no como

sardinias, con lo que me gustan. Y a la Paca que le gustan también. Buena ocasión para presentarme en casa con un kilito...

Pues bien; don Felipe, y todos los don Felipes que andan por el mundo, deben de «ver» su «grito», igual que «oyen» el grito del pescadero. De pronto, cuando caminan por la calle distraídos, un golpe de color, un «algo» diferente al conjunto gris a que tienen habituada la retina, les llama la atención y les obliga, digamos que instintivamente, a volver la cabeza. Es un escaparate que «grita» con su nueva modalidad de exposición, que por su arte, su originalidad o su atrevimiento, en fin, «por algo», se diferencia de los de-



más escaparates que permanecen «silenciosos».

Y don Felipe entonces, de repente, recuerda que necesita una corbata y ve que aquella es muy bonita. O no necesita una corbata, pero se encapricha de aquella de listas violeta. O no necesita una corbata ni se encapricha de ninguna, pero se da cuenta de que esta tienda está muy bien surtida, y dentro de quince días, cuando tiene que ir de boda y no hay más remedio que ponerse muy bonito, no se lanza a la calle despistado, sino que se da una palmada en la frente y exclama:

—¡Toma, menudas corbatas tienen en la camisería de Fernández!

Y se va a ella como un cohete.

¿Es porque, efectivamente, las corbatas que vende Fernández son superiores, o más baratas, o más elegantes que las que venden González y Rodríguez? Pues... no. Son corbatas

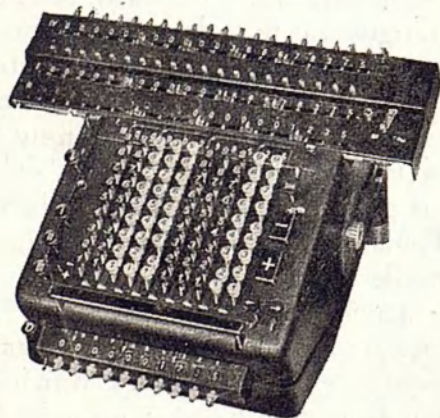


HERMES
2000

G A S P A R
T R U M P Y

ALCALA, 35-Tel. 13827-MADRID

MADAS



como todas. Unos trapitos de color para colgárselos al cuello, que a unos les gustan con lunares, a otros les gustan con rayas y a otros no nos gustan de ninguna manera, pero que las llevamos así o asá, según le gusten a Serafina. Esta es la verdad. Pero la camisería de Fernández tiene los escaparates publicitariamente montados, y cuando pasamos frente a ellos nos gritan: «¡Eh, que aquí estoy yo!». Y volvemos la cabeza y nos detenemos. Quizá no compremos, porque, ¡claro!, no siempre se está en condiciones de comprar, pero nos enteramos, que ya es bastante.

Sin embargo, frente a las camiserías de González y de Rodríguez pasamos sin darnos cuenta. ¿Que ya sabemos que venden camisas y corbatas? ¡Naturalmente! Como en todas las camiserías. Igual que en todas las zapaterías venden zapatos y en todas las carnicerías venden queso. Pero ni cuenta nos damos, porque sus escaparates permanecen «silenciosos», y cuando otros «gritan» hay que «gritar» también, o quedarse a la zaga. ¡Y luego viene eso de lamentarse de la crisis...!

«¿Silenciosos?» Exactamente; esta es la definición de los escaparates de los que el comerciante debe huir. Esos escaparates simétricos, modositos y vulgares en que los artículos se exponen en pilas abigarradas sin orden ni concierto, o con orden y concierto, que para el caso es igual, pero sin originalidad, ni fantasía, ni belleza. Es decir, sin atractivo. Escaparates en los que, sobre todo, se quiere exponer el máximo de artículos diferentes, que es un sistema infalible para que ninguno se distinga y en los que el público podría encontrarlo todo, desde los precios y las calidades hasta los modelos y los tamaños... si el público se detuviese a examinarlos. Pero pasa por delante de ellos indiferente, porque sencillamente, no le gritan:

—¡Sardinas frescas, de hoy...!

* * *

—¡Bah, bah, bah! ¡Pataratas! Dé usted duros a tres pesetas, y verá como vende, aun que tenga con telarañas el escaparate —dirán algunos.

Bueno.

De eso ya hablaremos otro día.



La publicidad en la RADIO

Antonio G. Calderón

«El buen paño en el arca se vende». He aquí una verdad incontrovertible. Pero el que la lanzó con ánimo antipublicitario no podía sospechar siquiera que ponía en circulación el más formidable «slogan» de propaganda. Y toda una definición en favor de la publicidad. Porque desde luego el buen paño en el arca se vende; pero para que esto suceda ha sido necesario que alguien diga antes que es bueno. Es decir, que se vende por bueno. Con ello se demuestra que la propaganda no es que sea más o menos necesaria, sino que hoy llega a constituir uno de los más importantes aspectos de la política económica y la verdadera piedra angular en la vida comercial. Dos cosas son imprescindibles para poner en práctica un movimiento publicitario: la idea y la forma. Pero bien entendido que estas ideas y estas formas no son ni nuevas ni viejas, sino simplemente buenas o malas. Quizá sea la publicidad la única ciencia económica que más puntos de contacto tiene con el arte; hasta tal extremo que si la idea ha de ser consecuencia de un estudio rigurosamente técnico, la forma, en cambio, obedece a la interpretación personal totalmente ajena a normas, cánones, tratados y disciplinas: una interpretación anárquica y temperamental como es el propio arte. Ahora bien: el éxito está perfectamente equilibrado cuando la idea y la forma se complemen-

tan; se funden en una sola concepción. Podría sugerir muchos ejemplos plásticos, pero sería desorbitar el tema fuera de lo estrictamente radiofónico.

Así, pues, la publicidad en la radio, a pesar de su juventud, tiene las mismas raíces y se inspira en los mismos principios que cualquier otro sistema por antiguo que sea.

Tres finalidades han de inspirar una campaña publicitaria: dar a conocer un producto; acreditar un nombre o una marca; lanzar al mercado en un momento oportuno determinados artículos. Desde el punto de vista radiofónico, nuestra teoría es la siguiente: diferenciar entre la publicidad informativa y la publicidad artística. Para los dos primeros casos, dar a conocer un producto o acreditar una marca, puede muy bien emplearse la publicidad artística: emisiones, programas patrocinados, concursos, etc., etc. En cambio, para lanzar en un momento determinado un artículo al mercado, el sistema eficaz por sus aspectos práctico y sencillo es el de «informar». Las «guías comerciales» no tienen otra misión, y el público, generalmente, no se impresiona por la cantidad o por la calidad de los adjetivos que se emplean para anunciar un «estampado» o un paraguas. Pero lo que en realidad le interesa es que en tal casa y en la época de los «estampados», o bien en la época de los paraguas, puede encontrarlos

en tales clases y precios. La experiencia nos ha demostrado que ambos sistemas, tanto la «guía comercial» como el programa publicitario, llegan al resultado apetecido por el cliente. No vamos ahora a discutir sobre la mayor o menor eficacia de la propaganda en la radio, pero hay algo que indudablemente nos lo demuestra a diario. A veces, cuando el locutor pierde esa incógnita que le protege y es presentado a alguien, las reacciones suelen ser idénticas y las palabras casi las mismas. —¡Caramba, de modo que usted es el de la Radio! En casa nos distrae mucho... Allí está la radio puesta a todas horas.

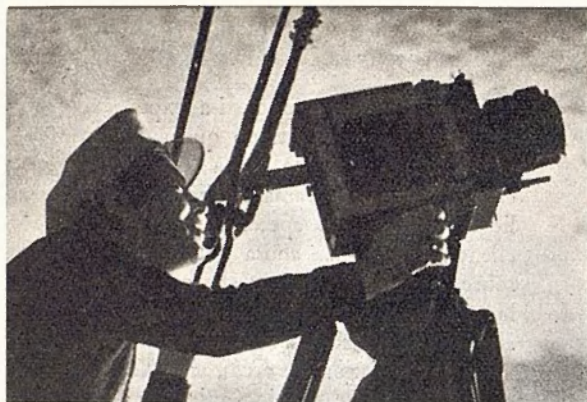
Y de pronto nos coge de un brazo, se acerca y confidencialmente, como si nos descubriese el Círculo Polar Ártico, nos dice con un indefinible tono de reproche: ¡Ahora que lo que es una lata es eso de la «guía comercial»...!

¿Puede soñarse una mejor propaganda?

Esto nos recuerda la anécdota de cierto fabricante de chocolate de inmejorable calidad, pero cuya fórmula daba como resultado en la elaboración que el chocolate sacara un rabioso color de ladrillo. La gente comenzó a tomarlo a broma y el negocio languidecía de una manera lamentable. ¡Si se pudiera eliminar ese color de ladrillo que tanto perjudicaba al producto! Pero eso significaba nada menos que cambiar de fórmula, y el dueño de la fábrica no se atrevía a tanto. Hasta que uno de los empleados tomó la dirección

(Pasa a la pág. 51)





Crítica.

Cinematografía

Gil Filloi

Ya comprenderán ustedes que la Cinematografía no es únicamente la película, sino todo lo relacionado con la producción y exhibición de películas, inclusive la propaganda.

Considerado como arte, el Cinematógrafo debe menos a sus propios medios de creación que a los ajenos. Para evolucionar, para ponerse a tono con las exigencias cada día más apremiantes de su progreso técnico, ha tenido que valerse de auxilios extrínsecos facilitados por las otras artes con prodigalidad y generosidad desusadas. La fotografía, primero, le prestó sus valores pasivos; el teatro le dio luego los motivos espectaculares, y ahora la literatura y la música le ceden los elementos de expresión. Por su parte, sólo ha puesto los principios dinámicos, y aun éstos en proporción y calidad muy limitada.

Entre la Poesía y la Música hay sin duda puntos de enlace. El ritmo y la melodía les son comunes. Entre la Poesía y la Prosa, lo mismo. Una prosa poética y un poema libre pueden coincidir en el fondo. Su espíritu puede ser idéntico. La Escultura y la Pintura, si no confundirse, llegan a veces a mezclarse. Grupos escultóricos, concebidos bajo la impresión del color y la luz, y composiciones pictóricas, estructuradas y modeladas con sentido escultórico, son frecuentes en todos los tiempos. Hay también una escultura monumental muy próxima a la Arquitectura y una arquitectura decorativa que invade el área de la Escultura propiamente dicha. Por último, se habla con toda exactitud de la «orquestración» en pintura, del «colorido», de las notas musicales, de la descripción «fotográfica» en literatura, del sentimiento «poético» escultórico, de la «arquitectura» teatral, de las proporciones «sinfónicas» de un monumento... Es decir, que el tránsito entre las bellas artes y las artes menores entre sí no está regulado por límites infranqueables.

Pero nunca como en el Cinematógrafo se había visto confusión tan elemental de valores heterogéneos. Es por esto, principalmente, por lo que yo, contrariando una opinión muy generalizada, no concedo personalidad de bella arte, ni siquiera de arte mayor, a la Cinematografía. Arte de ficción que no puede valerse de sus medios peculiares para la creación estética es un arte aplicada, derivada, complementaria o auxiliar.

Sería demasiado exigir cuando los recursos plásticos de expresión no son suyos, que lo fueran los de publicidad. La propaganda cinematográfica adolece de iguales defectos. Medio siglo de progreso científico no ha dado todavía una característica estética a la propaganda

de películas y salones de proyección... ¿Por las convencionales razones apuntadas?... ¿Porque verdaderamente el Cinematógrafo carece de valores legítimos?... Eso ya es otro tema.

El Cinematógrafo dispone de un agente propio: la luz artificial, del que nunca supo valerse en esa medida la Pintura ni la Fotografía. De un medio expresivo idóneo: la acción, jamás aprovechada con tanta amplitud por el teatro y la novela. De un factor técnico: el maquillaje, hasta ahora mal utilizado por las demás artes figurativas... ¿Puede asegurarse que en la ideación de películas y en la propaganda de las mismas se hayan apurado inteligentemente los tres valores genuinos?... Agotarse, desde luego, no.

La luz fuerte de foco manejada a capricho fué objeto de experimentaciones, pero no de especulación artística. Todos conocemos los «efectos de luz» en pintura. Caravaggio, más por casualidad que por deseo de inventor, descubrió la riqueza de un rayo de luz penetrando por un estrecha claraboya. Gracias a este hallazgo obtuvo resultados sorprendentes de corporeidad en sus figuras, que, después, superó nuestro Ribera con una iluminación y un modelado que ya no dejaban dudas respecto a la eficacia del procedimiento, y que, por fin, Rembrandt elevó a la jerarquía de escuela. Pero sólo el Cinematógrafo, tras las sabias experiencias pictóricas lo ha convertido en sistema adecuado de expresión. La «luz de foco» lo es todo en Cinematografía. Así como los pintores citados y, luego, los fotógrafos artistas, la emplean para «matizar», los directores de películas la usan para «estilizar». Aquéllos, buscan con luz violenta el claroscuro, las gamas medias, la transición suave. Estos, opuestamente, la simplificación de tonos, la eliminación del detalle, el contraste sin gradación, cosas que la velocidad de proyección y la profundidad de perspectivas aconsejan. Y, aún no satisfechos con la rudeza del reflector potentísimo, echan mano del maquillaje, que, respecto a la figura humana, es otra forma de supresión del claroscuro. Ni arrugas sobre la piel, ni relieves, ni sombras, ni medias tintas en los rostros. Nada que distraiga la visión directa, instantánea, estenográfica del natural. Blanco o negro. Planos o siluetas... En ese punto cabría decir del Cinematógrafo que plásticamente representa el valor intermedio entre la pintura a tintas planas y la pintura realista normal.

Los mejores logros de expresión fisonómica no son obra de los actores, rígidos bajo la mascarilla inmovible del maquillaje, sino de dibujantes expertos, dueños

de los recursos de la línea. Compárese, para medir el alcance de mis palabras, el gesto de cualquier cómico cinematográfico notable con la cara dibujada de «Dumbo» o los Siete enanitos. Lo artificial, en este ejemplo, es mucho menos artificioso que la verdad. Cualquiera que haya visto rodar una película sabe que en el Cinematógrafo se concitan todos los engaños, porque sólo este arte es capaz de fingir un océano con un vaso de agua o un bosque imponente con un haz de juncos...

¿No representa esto una fecunda fuente de inspiración para los pintores de carteles, exhibiciones y decorados cinematográficos?

Adelantemos, porque es lo justo, que los artistas españoles, cronológicamente a la zaga de los extranjeros, figuran hoy a la cabeza de los destacados, en buen gusto y técnica interpretativa. En ningún sitio se producen, con menos elementos, de manera tan fácil, espontánea y limpia grandes decorados murales y propagandas de películas como en España. En Barcelona he visto cosas sorprendentes en ingenio y destreza, muy superiores a las tan celebradas de Nueva York, París o Berlín. No sé si en Hollywood se hacen también ensayos de esta clase; pero en cualquier caso las reproducciones llegadas aquí no añaden nada nuevo. La avenida madrileña de José Antonio ofrece con frecuencia a la puerta del Palacio de la Música, del Avenida, del Cine de la Prensa, del Capitol, del Callao, del Rex y los demás salones de estreno, exhibiciones que en originalidad y perfección de oficio nada tienen que envidiar a las mejores universales. Y eso que la disposición restringiendo las dimensiones de estos anuncios ha recortado no poco la iniciativa.

No obstante, habrá de reconocerse que, por unas u otras causas, por falta de estímulos o por exceso de producción, la propaganda cinematográfica en los propios locales, en las carteleras, en los periódicos, en todos los sectores publicitarios carece de personalidad. Existen tipos de anuncios que se han definido ya de una manera categórica y ahora están encasillados en grupos concretos: publicidad científica, comercial, social, política, etc. ¿Hay una auténtica publicidad cinematográfica? ¿No está ocurriendo, como con el mismo Cinematógrafo, que vive un poco de prestado? ¿No son el fragmento de película, la fotografía, los decora-



dos escénicos, los que ceden sus motivos y sus imágenes a los pintores cartelistas?

Cuando al pintor de «brocha gorda» —lo digo con toda la vanidosa firmeza de la expresión— se le ofrece una copia de la película, ya con la estilización característica que la luz de foco le imprime, la reproducción, mejorada con el color y el aerógrafo es, no sólo exacta, sino maravillosa muchas veces. Cuando falta el antecedente preciso, el «doblaje» —para emplear también un término profesional— se hace imperfectamente, tan imperfectamente como el «doblaje» de la voz, en el que rara vez coinciden las palabras con los movimientos de la boca.

No hay más que ver las fachadas de los teatros. (Los teatros en reciprocidad toman mucho del cine). No lo sé; pero probablemente los escenógrafos que montan las exhibiciones en las puertas de los Cinematógrafos decoran las de los coliseos de comedias... ¡Qué diferencia, sin embargo! En la misma Gran Vía, de una a otra puerta se pasa de lo lamentable a lo excelente. Y es que a unos, o a los mismos, en un caso, la fotografía se lo da todo hecho y, en otro, se lo da a medio hacer, sin la estilización, sin la eliminación de pormenores superfluos que el buen arte del cartel requiere, labor que el maquillaje y la luz violenta realizan por anticipado en la película y, en cambio, reservan en las fotografías teatrales al pincel del pintor.

Valdría, pues, la pena de que los artistas decoradores, cartelistas y escenógrafos, ya que el Cinematógrafo no parece cuidarse de ello, se alejaran un poco de los cómodos recursos del teatro y pensaran más que en «copiar» con acierto, en «crear» un arte publicitario nuevo adecuado a la agilidad y expresividad dinámica del cine, aunque fuera, en los comienzos, más imperfecto y vacilante que el actual.

Si es triste que los productores de películas —arte que quiere ser novísimo y revolucionario— tengan, por incapacidad o incomprensión, que utilizar con frecuencia argumentos de obras teatrales, actores de teatro, escenografía teatral, diálogos dramáticos y música de zarzuelas, lo es igualmente que los dibujantes y pintores especializados en las propagandas cinematográficas no hayan encontrado todavía «su camino», que a la postre es también un buen título de película.



La publicidad estatal y sus medios de difusión

Manuel de Aristizábal

Proyectista de modelos
de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre

La publicidad, que es, sin duda, una de las actividades humanas que de modo más típico caracterizan a la vida moderna, a través de su intensa y larga historia, amplía su acción de manera continua e impone sus servicios en cuantas facetas observemos al relacionarse unos individuos con otros, o en la expansión ideativa o actuaria de las colectividades.

Es fácil ver que tales extensiones de dominio no se verifican con el abandono de los objetivos originarios, puramente comerciales y de utilidad, que justificaron su nacimiento, sino que el cada vez más perfecto tecnicismo abrió cauces o, por mejor decir: se impuso en ellos —y hasta en cuencas completas de aplicaciones imprevistas— cuando fué comprendida la inmensa riqueza de sus posibilidades explotativas.

Lo que en un principio era un ingenuo artificio que reemplazaba, mejorándolo, al vocero municipal, después reforzó las ventas comerciales, facilitó la presentación de productos fabriles al público y mejoró el general conocimiento y consiguiente aprecio de otros, demostrando sus mayores o menores novedad y conveniencia, excediendo en superación diaria cuanto pudieron esperar los primitivos anuncistas.

También el nombre y aplicaciones de esta técnica fueron revisados para fijarlos con palabras más fonéticas o elocutivas. Las primarias «Agencias de Anuncio» quedaron transformadas en «Compañías de Publicidad»; el «corredor de anuncio» pasó a ser «Gestor publicitario» correlativamente al producto de estas gestorías, que desde la aislada, modesta, composición tipográfica —al libre arbitrio de un vulgar cajista de



imprenta— que iba a pasar a la sección periodística de «Avisos» se trocó en la ampulosa, novísima, «Gran campaña de propaganda», de lujo extraordinario, que utiliza la Prensa, radio, cine y todos los medios expresivos más selectos y costosos.

En el orden administrativo y técnico, aquellos pequeños comisionistas, perceptores de limitados porcentajes cobrados a cambio de su labor de sencillo traslado de textos desde el cliente al periódico, se complica-

ron, como ahora vemos, en Secciones técnicas, artísticas, de contratación y administrativas. Así, los olvidados personajes, pintorescamente hogareños, que con su birrete emborlado y casero batín se esforzaban en engruesar según la dosis de chocolate que injerían en un día, pasan a ser estas soberbias páginas científicas, redactadas por eminentes especialistas —con frecuencia de fama mundial—, que no estiman depresivo para su arte o para su ciencia recomendar el uso de los variadísimos productos que aparecen ante el consumidor.

Como lógica consecuencia del progreso alcanzado, el concepto de «Publicidad» ya no se atiene al arcaísmo vinculable tan sólo en la pura gestión de venta o compra. En avance evolutivo se supera ese concepto, tanto como los que corresponden a todas las demás cuestiones. «Publicidad» ahora no es, estrictamente, «el sistema de ampliar la venta». Ya, «Publicidad», significa: «difundir, llevar al público conocimiento» materias concretas e ideas abstractas, en amplísima y magnificante acepción. Si antes fué «avisar, anunciar», lo nuevo tiene matices docentes de alto propósito, con incontables aplicaciones que no agotarán su riqueza kaleidoscópica.

Entre tantas aplicaciones, hoy señalaremos una, tan difundida como poco estudiada en artículos divulgatorios. Es nuestro caso: «la publicidad ejercida por el Estado mediante sus documentos fiscales o efectos públicos de toda índole».

La publicidad estatal encuentra predecesión en las publicaciones hechas por los legisladores de cualquier época o autoridades de todo orden jerárquico.



Desde nuestro punto de vista, técnicamente ya eran publicidad las demostraciones de fuerza o sabiduría que hacían ante sus tribus los magnates, curanderos y magos de las épocas ante-históricas. De estas acciones públicas tratarían de deducir aleccionadoras consecuencias útiles para el mejor orden de la colectividad, inspirando a sus miembros ciertas ideas que pudieran impulsarse en un sentido prefijado por ellos, como sería perfeccionar la defensa común, la mejor sanidad u otra de parecida índole.

Resumiendo a grandes rasgos, pueden considerarse también como publicitarias técnicamente las arengas castrenses, las proclamaciones de leyes y cuantas, en general, y en todos los siglos propendieron a un fin



de interés multitudinario extensivo o intensivo.

Los medios y sistemas de que se valieron en cualquier tiempo fueron tantos como el ingenio y la sabiduría humanos estimaron aptos para el logro del objetivo deseado.

La sencilla expresión oral; la grabación, en piedra, de epígrafes conteniendo consignas y dogmas; la misma erección de monumentos; las proclamas de los heraldos medievales; la Heráldica, como sistema de pronta exposición de fastos familiares, deducibles del orden y ornato de cada escudo de armas; los bandos en cartel mural o distribuidos a mano; las publicaciones oficiales, como «Gacetas y Boletines»... en tan copioso número y variedad todo ello, que sería indiscreto intentar resumirlo en un breve artículo de revista.

Esbozado ya en cuanto precede un concepto de lo que es «Publicidad estatal» y en ligero apunte el estudio de sus medios expresivos, se acompañan estas líneas con unas ilustraciones que demuestran el empleo posible de efectos y documentos públicos para difundir esa publicidad, tan importante y necesaria, *que a todos los Estados preocupa de modo intenso.*



EL SALON CARTESIANO DE PINTURAS

Tiene por finalidad resolver un problema de Derecho Administrativo, facilitando un medio hábil a las Bellas Artes para poder atender al pago del impuesto sobre derechos reales en la transmisión de bienes. De ahí que la consecuencia práctica del propuesto SALON CARTESIANO DE PINTURAS sea fomentar la espontánea vocación artística popular, asegurando el porvenir de pintores y dibujantes de reconocido mérito. ■ El lector se servirá notar que escribimos SALON CARTESIANO DE PINTURAS, en plural, y no Pintura, en singular, porque viniendo a ser dicho Salón el Vestíbulo de Exposiciones del Registro de la Propiedad Pictórica, en él deberán exponerse todas las obras artísticas que hayan sido objeto de transacción y motiven la consiguiente liquidación de los derechos reales en la Delegación de Hacienda. ■ Se sugiere LA GARRIGA, provincia de Barcelona, como localidad más apropiada para el ensayo del primer SALON CARTESIANO DE PINTURAS. No obstante, el lugar definitivo deberá ser allí donde mejor convenga a los intereses de la Hacienda Pública.

Pedid el folleto explicativo oportunamente, editado por Gráficas Afrodísio Aguado, S. A., de Madrid, y que titulándose *Salón Cartesiano de Pinturas* expide por solo dos ptas. la Progresiva Oficina de Publicaciones Alentadoras, Tortosa, prov. de Tarragona

Un español

es hoy el máximo prestigio del mercado internacional de los perfumes

Juan de Monforte

D. Javier Serra Massana, fundador de la marca DANA «Los perfumes creados en España y difundidos por todo el mundo».



En la doble página central de *El Español*, tan cuajada de amenidades, se publicó no ha mucho una curiosa historia del perfume, que firmaba nuestro colaborador M. Hermida Balado. Recordamos el ciclo: Maderas aromáticas que quemaban los hombres de las cavernas. Aguas lustrales, con olores de rosas y nardos, en los ritos primitivos. Aceites esenciales, surgidos de la alquimia egipcia, que dieron a Cleopatra fragancias de inmarcesible primavera. Oleos, suaves como plumas de ala de ángel, en las pecadoras manos de María de Magdala, cuando acariciaron los pies llagados de Jesús. Pomos enervantes, orgiásticamente derramados por los Borgias y los Médicis del Renacimiento. Frascos barrocos, de múltiples colores y aromas, en las cortes galantes de los últimos Luises franceses. Extensiva producción y consumo, hasta llegar a la magnífica industrialización de los Carón y los Piver...

En fin, queda demostrado que, conducidos por la prosa de nuestro colaborador, aprendimos una papeleta perfumística que, si no para hacer un examen de Estado sobre la materia, nos vale para defendernos literariamente. Pero no somos literatos, sino comerciantes. ¿Pecaremos con lo que vamos a decir? Bueno, ahí va: Una vida comercial interesante (¡ay, la poesía que encierran los números en las transacciones acertadas!) nos atrae más que la de cualquier jerifalte de la rima, con todos nuestros respetos para el consonante.

Por eso, lo que más nos interesó del trabajo de Hermida Balado, fué la revelación de que un español encarna hoy el máximo prestigio internacional en el mercado de los perfumes, y gozaría su nombre de la misma popularidad universal que disfrutaron otrora un Coty o un Guerlain si, como en éstos, su propio apellido fuese su marca. Pero la marca es DANA, y el nombre de su fundador, D. Javier Serra Massana.

La fama mundial de aquélla es innegable. En alas del slogan «Perfumes DANA, creados en España y difundidos por todo el mundo» (magnífico exponente de cómo una frase con fines comerciales, puede ennoblecerse con un tono de exaltación patriótica), hemos visto maravillosas páginas de publicidad en revistas norteamericanas del fuste de *Vogue* y *Harpers*, en revistas argentinas de

la categoría de *Atlántida*, y en otras publicaciones inglesas, suizas, francesas...

* * *

Si nos hubiera huído de la memoria el nombre de don Javier Serra, nos lo recordaría recientemente nuestra Prensa diaria, que, con absoluta unanimidad, acogió, alborozada, la llegada a España de este magnate de la industria, y trazó perfiles y rasgos biográficos de su recia personalidad. Pero nosotros, deseosos de penetrar más en ella, de sondear su íntima manera de ser y pensar, de extraerle enseñanzas y juicios que pudieran interesar a nuestros lectores, hemos decidido, entonces, entrevistarlos con el señor Serra.

Nuestro primer saludo fué en las habitaciones que ocupó con su esposa en un gran hotel madrileño. Allí quedó convenida la entrevista, para el día siguiente, en la Delegación de DANA. Ya estamos frente a frente. Irradia él, hasta por los brillos de su calva integral, esa cautivadora simpatía de quienes, viajeros y luchadores por los cinco continentes, saben acomodarse como nadie a cada lugar y momento:

—¿Cuándo llegó a España, don Javier?

—Hace cuatro días. El avión que me condujo desde Londres, aterrizó en Barcelona, mi ciudad natal. Apenas desahogados mis afectos con familiares y amigos, me trasladé a Madrid.

—¿Mucho tiempo en su patria?

—Por esta vez, desgraciadamente poco. De aquí me trasladaré a Suiza, para regresar después a Barcelona y embarcar, a mediados de este mismo mes, rumbo a Buenos Aires.

—¿Su impresión de España?

—¡Magnífica! Todo lo que he visto —se lo dice quien encuentra con dificultad tela para camisas en La Habana y filetes de vaca en Chicago— es la más rotunda negación de las campañas difamadoras.

—¿Pasamos a lo comercial?

—Pasamos.

—¿Dónde y cuándo fundó su primera fábrica de perfumería?

—En Barcelona y en el año 1932. Los productos que

de ella surgieron hasta 1936 son, sin alteración en las fórmulas y con ligeras variantes en presentación y nomenclatura, los que hoy se elaboran en las demás productoras DANA del mundo.

—¿Que son?...

—Después de perder, arrasadas por la guerra, las de Berlín y Manila, más de veinte.

—¿Quiere decirme las capitales extranjeras donde funcionan las principales?

—París, Londres, Nueva York, Buenos Aires y Méjico.

—¿Alguna particularidad que acredite su importancia?...

—Sin desviarme de nuestras normas de sincera modestia ni pretender herir la legítima significación de otros fabricantes, le diré dos: En el mercado de Estados Unidos, donde se concentran todas las marcas perfumísticas de altura, son nuestros productos los más recargados de precio. Y la fábrica de París resulta, a juicio de nuestros visitantes, la más perfecta y capaz de cuantas funcionan en la tradicional sede del perfume.

—¿Le molestará hacerme un esquema verbal del negocio? —le dirigimos esta pregunta a don Javier Serra, seguros de que vamos a penetrar en lo más sustancioso de la charla.

—Nuestro negocio es muy complejo, amigo. Baste decirle que requiere originalidad en todo: en técnica, en organización, en publicidad... Todos los matices tienen que acusar una personalidad propia y bien definida. No nos desenvolvemos a expensas de máquinas con giros de poleas, que mantienen el mismo ritmo día tras día. Nuestras pacienzudas operaciones en los recipientes de ensayo, han de conducirnos a la nota privativa y precisa en que se cimenta el prestigio perfumístico. No obedecemos a reglas, sino a iniciativas, inspiraciones y cálculos. La regla tiende a la uniformidad, y ésta no cabe en la perfumería de vuelos elevados. Para lograr un perfume original, hay que debatirse con un sinnúmero de ingredientes, encuadrados entre los aceites esenciales y las tinturas de fijación. Es, a la vez que una fusión de mate-

Páginas de publicidad en revistas norteamericanas del fuste de *Vogue*, *Harper's Bazar* y *Ladies Home Journal*; en revistas argentinas como *Atlántida*, y en otras publicaciones inglesas, suizas, francesas... anunciando perfumes creados en España por un español.



rias, llamada a permanecer en el más riguroso secreto, una ordenación de tanteos e ideas personalísimas. Ya ve usted qué distinto a fabricar otras cosas que, bajo diversas apariencias externas, están sujetas a normas de elaboración poco variables.

—Exactamente. Però, con serlo mucho, no es para ARTE COMERCIAL lo más interesante aquello que afecta al laboratorio perfumístico, ni tampoco al desenvolvimiento administrativo. Bien se nos alcanza que, al tratarse de un negocio «sui-generis», tendrá que cuajar en una organización especializada, con resortes no comunes ni aun a negocios similares. La índole especial de nuestra revista, nos hace sentir interés preferente por lo que se refiera a publicidad.

—La publicidad de un producto perfumístico ha de basarse, lógicamente, en su nombre. Y he aquí la primera batalla a ganar: la del nombre apropiado e inédito para un perfume. Nombre que, además de ajustarse a las características del producto, se recuerde con facilidad y agrado, y posea una fonética suave y sencilla. Pero como todos los países tienen distinta mentalidad, hay que buscar en cada caso la designación que mejor se acomode a aquélla. El perfume no es un medicamento, que, con tal de lograr a satisfacción su fin terapéutico, encaja con el mismo nombre en todas partes. El perfume está vinculado a inquietudes poéticas y de arte, que vibran según la espiritualidad de cada pueblo. Así, en España, se reirían de nosotros si diésemos a un perfume la denominación *En la noche*. Pues Francia lanzó *Dans la nuit*, que, con las creaciones tituladas *Je reviens* y *Vers toi*, magnífica trilogía de Wort, integran, acopla-

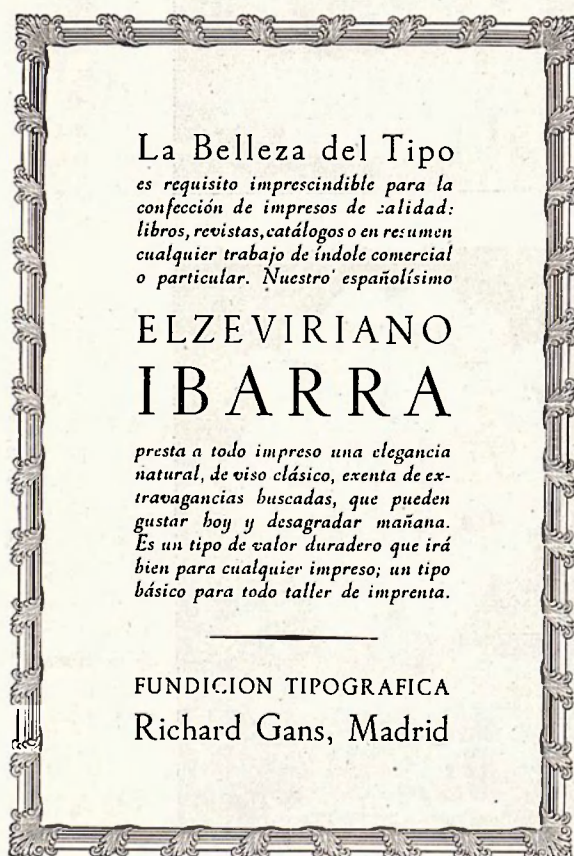
dos sus nombres, una frase galante que gusta a franceses, españoles y chinos: «En la noche, yo vuelvo hacia ti».

Esta cualidad de universal comprensión, es la clave en el bautismo de los perfumes que aspiren a extenderse por todas las latitudes. Para nosotros fué, en este sentido, un hallazgo providencial el vocablo TABÚ, que nos inspiró la propia condición intrínseca de este perfume misterioso, esotérico, que habla de ídolos, derviches y supersticiones de razas primitivas, y que produjo en la especialidad, por tratarse de algo absolutamente distinto a lo usual, auténtica revolución. Hoy TABÚ se conoce y usa en el lugar más apartado que haya tocado la civilización, y en gran manera su propia denominación contribuyó a ello. No había, en ningún idioma, nada que expresase tan cabalmente esa amalgama venerativa de respeto, temor, infalibilidad, invocación e intangibilidad, todo ello en un sentido a la vez religioso y pagano, como la locución TABÚ, extraída del pretérito remoto de un «clan» confuso. Por eso, todos los pueblos la aceptaron para escribirla de la misma manera y pronunciarla casi idénticamente.

Logrado el nombre, hay que devanar muchos pensamientos y pruebas para la plasmación de etiquetas, frascos y los mil detalles de presentación, muchos inadvertidos para quien no aquilata, y todos en armonía con el contenido y el título. ¿Ve usted otro detalle para considerar que es el nuestro un auténtico arte? Tenemos que discernir, en el campo de la cultura artística, ideas estéticas y lograr cánones propios, como los que imprimen personalidad a cualquier obra plástica. Sería paradoja guardar nuestro TABÚ, concepto abstracto y sutil, en frasco recargado y efectista. Por eso nuestros dibujantes y proyectistas de modelos, trabajaron mucho hasta dar con algo que se acomodó a mi deseo: trazado y colorido de etiqueta recatados, envase de líneas escuetas y tapón negro que predomina sobre todo lo demás, como la noche de misterio que envuelve el nombre; he aquí el conjunto atrayente, pero muy sobrio, que pretendía. Sobriedad que, por otra parte, procuro sea una destacada característica en todos nuestros artículos. De ahí nuestro *slogan*: «DANA emplea en calidad íntima lo que otros perfumistas derrochan en aparatosidad externa».

Y nos encontramos con otro de los pilares de apoyo de la publicidad perfumística: el *slogan*. En nuestro caso, distinguimos dos clases: el *slogan* genérico, como el que acabo de citar, que alude a «toda» la marca, y el *slogan* específico, polarizado en un producto de la marca. En ambos casos, será breve, conciso, penetrante y persuasivo. Y no hay que decir que original, y también atemperado a la psicología y mentalidad del país que haya de leerlo u oírlo. Hay mercados donde la razón del máximo rendimiento en el uso de un perfume, manera de conciliar lujo y economía, resulta inconveniente. Quieren el lujo integral, incluso en el desembolso. En cambio en otros, y no por eso de economía menos boyante, constituye un buen argumento de captación. En España produjo magníficos efectos aquella frase divulgada por la radio, que se aprendieron las mujeres de los más apartados rincones: «TABÚ, el perfume deli-

(Pasa a la pág. 49)



La Belleza del Tipo
es requisito imprescindible para la confección de impresos de calidad: libros, revistas, catálogos o en resumen cualquier trabajo de índole comercial o particular. Nuestro españolísimo

**ELZEVIRIANO
IBARRA**

presta a todo impreso una elegancia natural, de viso clásico, exenta de extravagancias buscadas, que pueden gustar hoy y desagradar mañana. Es un tipo de valor duradero que irá bien para cualquier impreso; un tipo básico para todo taller de imprenta.

FUNDICION TIPOGRAFICA
 Richard Gans, Madrid



PUBLICIDAD Y VENTAS

PUBLICIDAD RACIONAL
por Pedro Prat Gaballí. 440 páginas, 221 figuras en negro y dos láminas en color (ilustraciones demostrativas, gráficos, mapas, estadísticas, modelos, estudios de mercados, etc.). Ptas. 30.—

ORGANIZACIÓN Y TÉCNICA DE LA VENTA.
Nuevas orientaciones sobre el arte de vender, por Enrique Casas. 539 páginas y 86 figuras. Ptas. 75.—

ANÁLISIS CIENTÍFICO DE MERCADOS
por F. Vidal Burdils. 391 páginas y 48 figuras. Ptas. 35.—

CONTABILIDAD Y ORGANIZACIÓN COMERCIAL

CONTABILIDAD - TEORÍA Y PRÁCTICA
por Roy B. Kester. Cuatro volúmenes con un total de 3339 páginas, 242 modelos y 156 ejercicios prácticos con las correspondientes soluciones. (2.ª ed.). Ptas. 300.—

CONTABILIDAD DE COSTOS
por James L. Dohr, Howell A. Inghram y Andrew L. Love. 1102 páginas, 83 modelos y 98 problemas prácticos con las correspondientes soluciones. Ptas. 130.—

TRATADO DE CLASIFICACIÓN Y ARCHIVO
por J. Vicens Carrió. 372 págs. y 247 figs. Ptas. 70.—

EDITORIAL LABOR, S. A.

MADRID : Alcalá, 144

BARCELONA : Ronda Universidad, 23

VENTAS AL CONTADO Y A PLAZOS
SOLICITE CATÁLOGO DE
CONTABILIDAD
COMERCIO
ECONOMÍA

La estadística al servicio de la Sección de ventas

Enrique Casas

Profesor Mercantil. Organizador comercial

Un ciego, por sí solo, difícilmente puede emprender un camino con posibilidades de llegar exactamente al destino previsto, porque puede sufrir cualquier accidente o apartarse, sin darse cuenta, de la ruta prevista. Al negocio, a la industria, le pasa exactamente lo mismo. Si no ve, si no conoce la situación, si no se da cuenta de los escollos a sorrear y de las dificultades con que debe enfrentarse, lo más probable es que sufra un tropiezo, con los riesgos correspondientes. ¿Cómo se puede ver en el negocio? Únicamente mediante la estadística, que facilita en cifras, debidamente ordenadas, una visión de los distintos aspectos que tienen interés y que permiten tomar orientaciones para aumentar la eficacia de la organización, consiguiendo el máximo rendimiento.

A pesar de la realidad práctica de nuestras afirmaciones, son pocos, relativamente, los jefes de Empresa que se han dado cuenta de la eficacia de este moderno elemento puesto a su alcance, y la mayoría consideran la estadística que se les pasa muchas veces, ciertamente, en forma anticuada, como un martirio para descifrar lo que el montón de cifras quiere decir. Por esto hemos estimado oportuno dar algunas ideas claras para que se comprenda lo mucho que se puede obtener de la estadística, con el fin de que la dirección del negocio aumente en rendimiento.

Para el progreso de una Empresa no hay más que dos caminos: primero y principal, un incremento importante de las ventas, y segundo, una reducción de gastos improductivos. No incluimos, como es natu-

ral, la fijación de precios elevados con beneficios abusivos, porque esta política, aunque momentáneamente pueda dar resultado, es la mejor forma de desacreditarse con vistas al futuro. Y si el camino más importante es el de aumentar las ventas, es lógico que empecemos por el estudio de la ayuda que la estadística puede proporcionar para conseguir objetivo de tanta importancia.

Condiciones que debe reunir la estadística.—Como toda ciencia sujeta a reglas, la estadística, para ser eficaz, debe reunir las siguientes condiciones:

a) Que los datos sean recientes.

Si los datos fuesen anticuados, aparte la pérdida que supondría dejar de tomar medidas adecuadas hasta su conocimiento, hay el peligro de que durante este tiempo la situación hubiese variado y la mayoría de ellas pudiese resultar contraproducente. El retraso máximo que puede admitirse es de quince días en las mensuales y de un mes en las de fin de año, donde se examine el conjunto de datos.

b) Que se llegue al máximo detalle, siempre según las necesidades del negocio. Como es imposible determinar concretamente hasta dónde llega dicho máximo, se puede sentar el criterio de que, siempre que el trabajo para confeccionar la estadística sea reproductivo, por las medidas que se pueden tomar mediante su examen, será aconsejable que se haga. En consecuencia, los datos estadísticos tienen que responder a una necesidad, que se hará sentir al examinar otros. Por ejemplo, al analizar las ventas en las distintas plazas, se ven algunas que fallan; surgirá la necesidad de conocer el detalle de lo comprado por cada cliente, o bien de ver cuáles son los productos que menos se ven-

VENTAS POR PLAZAS (Productos)					TOTALES (Producto)									
PLAZAS (Productos)	Enero	Febrero	Marzo	Abr	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO	Promedio mensual
Cataluña														
Barcelona	20.779 10	21.611												
Zaragoza	1.496	1.592 60												
Huelva	2.411 30	4.171 30												
Gerona	-	964 10												
Total	24.686 40	28.343												
Levante														
Valencia	11.500 20	10.768												
Alicante	5.840	4.737 60												
Baleares	2.161 75	3.486 75												
Castellón	-	2.106												
Total	19.501 95	18.998 75												
Madrid	17.731	21.989 20												
- Resto de España -														
Cataluña	25.724 40	26.313												
Levante	20.346 95	17.997 75												
Madrid	17.731	21.989 20												
Total	63.802 35	66.299 75												
Total año		141.657 30												

Mod. 1.—Ficha anual de ventas. Puede utilizarse como el ejemplo, o bien variando los datos, para los títulos que figuran entre paréntesis. Utilizando el dorso y en tamaño manejable, da de sí para 60 plazas y resumen.

PLAZA: TARRAGONA					AÑO 1946						CLIENTES	
NOMBRES	Consumo año 1945	N.º orden import. 1946	Enero	Febr.	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO				
Pomareda Soler	7.850	-	324	-								
J. A. Ferrandini	5.275	-	2.125	-								
Rafael Bargas	6.835	-	-									
Antoni Puig	5.931	-	1.865	-								
P. J. Herra	1.275	-	327	-								

Mod. 2.—Ficha anual de consumo por clientes.

den; entonces está indicada la nueva estadística.

c) Que los datos se presenten con la mayor claridad. Podemos afirmar que si la estadística no reúne esta condición, presentándolos ordenados y en forma clara, es preferible no llevarla, ya que es más fácil que origine complicaciones y desorientaciones que ventajas, y como el jefe que debe sacar partido tendrá su tiempo limitado, no puede perderlo descifrando cantidades. De ahí que, a pesar de que la estadística sea clara, muchas veces tiene que ser acompañada de gráficos para aumentar su claridad.

d) Finalmente, el trabajo que origine debe ser el mínimo posible, lo que no es una contradicción, ya que se puede lograr con organizar la selección de datos de manera que muchos sirvan para estadísticas posteriores, sin necesidad de buscarlos de nuevo. La mayor parte del trabajo puede obtenerse copiando datos de las primeras estadísticas, presentándolos seleccionados de otra forma.

Estadísticas de ventas más interesantes.—Lo primero que hay que saber en la sección de ventas es **DÓNDE SE VENDE Y QUÉ SE VENDE**. Por esto se empezará por tener una ficha, que sirve para todo el año, como el modelo número 1, que recoge, tanto las ventas por importes totales, distribuidos por plazas, como por importes o por unidades, según convenga, de cada producto, para saber lo que se vende en cada una. La misma ficha, si en lugar de los nombres de las plazas lleva el de productos, nos servirá para conocer las ventas totales de

cada uno y el mismo modelo, abriendo una para cada plaza, para saber los productos que se venden en cada una.

Las consecuencias de estas fichas saltan a la vista. Se apreciarán ventas flojas; se llamará la atención a los vendedores; se estudiarán las causas, y la situación mejorará. Los

más flojo, y de los productos, para ver dónde se venden menos, será otra fuente de orientaciones muy interesante y práctica. Si se quiere conocer con mayor detalle la situación de cada plaza, una ficha de clientes, como el modelo número 2, nos dará el historial del importe de sus pedidos. Y si se aprecia que alguno compra menos, será fácil advertir al vendedor, ya concretamente, para que remedie la situación. También podría llevarse la misma ficha que destinamos a cada plaza para llevar el detalle por productos, reservando una para cada cliente, y entonces el detalle sería mayor, ya que puede suceder que un cliente compre más, pero que haya dejado de consumir algún producto, y con la estadística de importes este detalle pasaría desapercibido.

Comparaciones.—En las fichas que sirven para realizar una vigilancia anual y por meses, siguiendo la marcha, no pueden presentarse los da-

VENTAS POR PLAZAS (Productos)					1946 - FEBRERO		
núm. orden	PLAZAS	VENTAS		Total año	DIFERENCIAS CON 1945		OBSERVACIONES
		Del mes	TOTAL AÑO		En más	En menos	
1.	Barcelona	27.615 -	52.414 10	36.77	6.191 70		
2.	Madrid	21.944 20	39.075 30	27.54		3.729 70	Requiere informe 70 días
3.	Valencia	10.768 -	22.308 20	15.73	2.025 -		
4.	Albacete	1.731 60	6.380 60	4.72		15 85	
5.	Batavia	3.444 55	8.647 20	4.68	2.64 50		
6.	Córdoba	4.17 30	6.894 60	4.65	2.215 -		
7.	Tarragona	3.574 60	4.740 60	3.33		1.734 70	
8.	Castellón	2.106 -	2.106 -	7.46	1.706 -		
9.	Sevilla	9.61 70	9.61 70	0.70	345 20		
	Total	70.759 95	141.652 30	100.76	12.161 40	4.228 75	
	- Lérez -				7.68 25		
1.	Barcelona	36.313 -	84.732 40	43.63	7.612 60		
2.	Madrid	21.944 20	39.075 30	27.54		3.729 70	
3.	Valencia	12.591 25	38.044 70	26.83	3.379 05		
	Total	70.759 95	141.652 30	100.-	11.013 35	3.729 70	

Mod. 3.—Estadística mensual de ventas por plazas, con datos de la ficha modelo 1. Las comparaciones con el año anterior, a base de datos supuestos.

vendedores se sentirán a la vez apoyados por la ayuda que supone advertirlos de anomalías que a lo mejor les pasan desapercibidas, y vigilados, por lo que también se verán obligados a rendir más. El detalle de cada plaza, para ver lo que está

tos por orden de importancia. De ahí que resulte muy interesante, partiendo de los datos de las mismas, la realización de una estadística mensual que presente las ventas en las plazas, o por productos, según el orden de importancia, como en el

Igualmente, de la ficha de cada producto, como el modelo 1, se pueden establecer mensual o trimestralmente una estadística ordenada por plazas, según su importancia, añadiendo una columna para saber el importe por habitante o por 1.000 habitantes, con lo que tendremos otra comparación de interés. Porque, por ejemplo, si tenemos Alicante con 100.000 pesetas, Orense con 60.000 y Bilbao con 150.000, no sabremos tanto como si, además, sabemos que a este importe corresponden, respectivamente, 0,164,

La obtención de datos para las estadísticas que hemos descrito, que no son todas, pero sí las principales, se logra con establecer, por decalco, una copia más de todas las facturas que se hagan a cargo de los clientes. Con esta copia se tendrán los importes totales y el desglose por productos, y ya no hará falta más que irlos agrupando, ya a mano, o con ayuda de una sumadora, para que, con poco trabajo, poder pasar las fichas. Si se trata de un negocio con muchos productos, en vez de detallarlos, se podrán pasar por grupos, por ejemplo, en una ferretería martillos, cerraduras, clavos, herramientas, etc. Hay que partir de la base de que, en estadística, siempre vale más conocer importes agrupados a descono-

Porque hemos podido comprobarlo en la práctica, tenemos la seguridad de que si nuestros lectores hacen un ensayo, empezando por las primeramente citadas, seguirán extendiendo la estadística en vista de sus buenos resultados, ya que se darán cuenta que constituye un seguro casi gratuito contra la disminución de ventas y una garantía de progreso. En el limitado marco de un artículo no hemos podido extendernos más, recomendando a nuestros lectores nuestra obra, recién publicada, «Organización y técnica de la venta» en la que dedicamos un capítulo a tema tan interesante. Es fácil que, conscientes de su importancia, tratemos en otro trabajo de la vigilancia de los vendedores mediante estadística, o de otros aspectos, que también permitirán obtener unos resultados insospechados.

RADIO SANTIAGO

PONTEVEDRA

LUGO

ORENSE

VIGO

OVIEDO

SANTANDER

BURGOS

PALENCIA

ZAMORA

SEGOVIA

SALAMANCA

AVILA

RADIO MADRID

TOLEDO

CACERES

BADAJOS

RADIO SEVILLA

HUELVA

CADIZ

RADIO BILBAO

SANTANDER

VITORIA

PAMPLONA

LOGROÑO

ZARAGOZA

RADIO S. SEBASTIAN

HUESCA

LERIDA

GIRONA

RADIO BARCELONA

TARRAGONA

RADIO REUS

PALMA

RADIO MALLORCA

RADIO VALENCIA

RADIO ALCIRA

RADIO ALICANTE

MURCIA

CARTAGENA

ALMERIA

GRANADA

MÁLAGA

ALGECIRAS

CEUTA

JABEN

CORDOBA

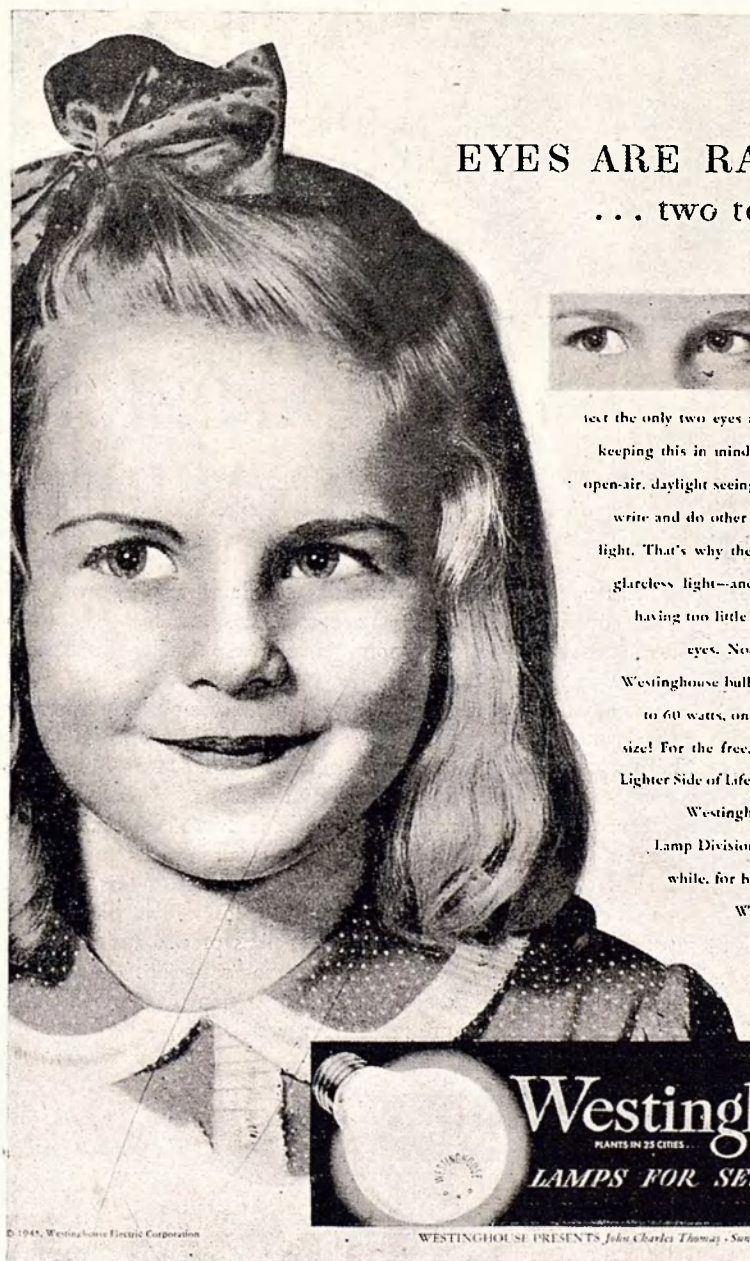
CIUDAD REAL

ALBAGETE

In campaña publicitaria
será incompleta, si no utiliza
la publicidad radiada por las emisoras de la
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION (S.E.R.)

*La campaña publicitaria
será incompleta, si no utiliza
la publicidad radiada por las emisoras de la*
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION (S.E.R.)


LO MEJOR QUE HEMOS VISTO



EYES ARE RATIONED
... two to a lifetime



How can you best protect the only two eyes a child will ever have? By keeping this in mind: Nature intended eyes for open-air, daylight seeing... yet they have to read, write and do other close work under artificial light. That's why they must have well-diffused glareless light—and plenty of it! Don't risk having too little light for a child's precious eyes. Not when bright, long-lasting Westinghouse bulbs are only 10¢ for sizes up to 60 watts, only 15¢ for the big 100 watt size! For the free, illustrated booklet, "The Lighter Side of Life," write today to Dept. R-7A, Westinghouse Electric Corporation, Lamp Division, Bloomfield, N. J. Meanwhile, for better See-ability, better buy Westinghouse bulbs—today!



Westinghouse
PLANTS IN 25 CITIES... OFFICES EVERYWHERE
LAMPS FOR SEE-ABILITY

© 1941, Westinghouse Electric Corporation

WESTINGHOUSE PRESENTS John Charles Thomas • Sundays 2:30 P. M., E.W.T., N.B.C.

— "Los ojos están racionados..." "¿Cómo podrá usted proteger los dos únicos ojos que un niño tiene para siempre?" Así argumenta el texto de esta acertadísima plana de las lámparas Westinghouse.

Cuando se ven todavía en los anuncios de lámparas eléctricas esos lugares comunes: "El sol de la noche". "Máxima duración, mínimo consumo", que ya nada dicen ni a nadie convencen porque todos saben lo que es una lámpara eléctrica, se aprecia más toda-

vía lo acertado y humano del argumento empleado en este magnífico anuncio: La necesidad de proteger un órgano tan precioso y tan preciso como el de la vista mediante un buen alumbrado.

Y para ello utiliza, aplicada a los ojos, la locución tan empleada mundialmente, y a todas horas, en estos tiempos de restricciones:

Racionamiento. "Los ojos están racionados... dos para una vida".



1867

Exposición Universal de París. Jardín del Príncipe y Pabellón de la Emperatriz. El Segundo Imperio francés mostró a Europa y al mundo todo el esplendor y pujanza de la industria francesa.

EXPOSICIONES INTERNACIONALES

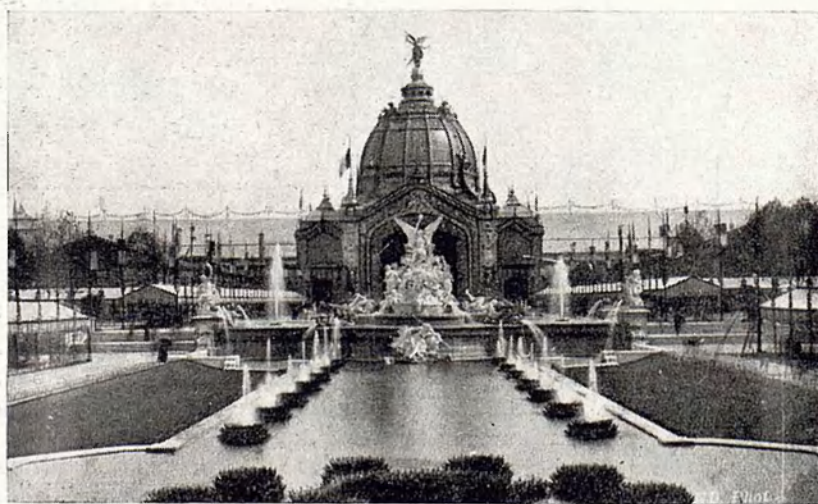
Las exposiciones internacionales son la síntesis de todo lo nuevo de la vida contemporánea. Interesan a todos los pueblos y hacen posibles todos los intercambios, tanto económicos como espirituales, necesarios para la próspera vida de los pueblos.

En Madrid, por fin, vamos a tener la Exposición Internacional por la que tanto se ha suspirado. Uno de los problemas más difíciles es el del emplazamiento. Recordemos el señorial y suntuoso Parque de Montjuich, donde se celebró la del año 29 en Barcelona, y los bellísimos jardines del Parque de María Luisa, escenario de la Ibero-Americana de Sevilla. Confiamos en la capacidad de los valiosos elementos de que consta la Comisión que, presidida por el ex ministro de Obras Públicas, don Alfonso Peña, ha sido nombrada para resolver éste y los demás difíciles problemas que suscita un certamen de esta naturaleza. Es preciso superar todo lo ya hecho.

Publicamos en estas páginas algunos recuerdos de exposiciones pasadas que prueban la gloriosa historia que ya tienen estas manifestaciones internacionales de paz y prosperidad universal.

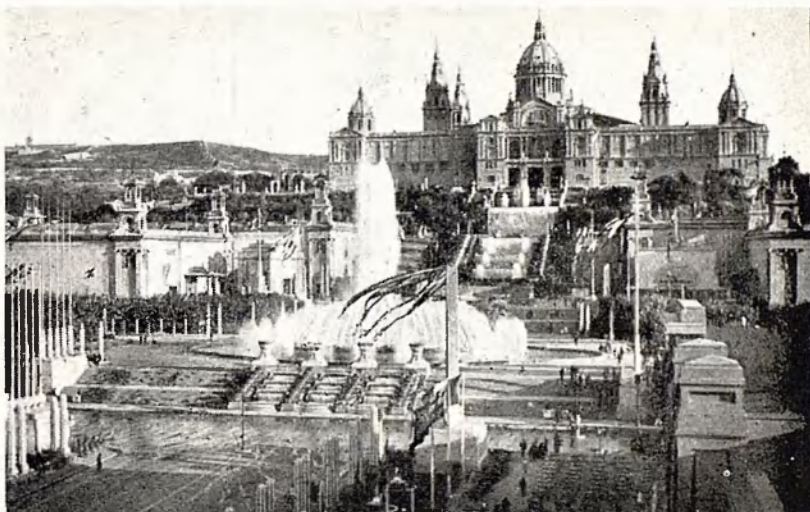
1889

Exposición Universal de París. Fuente monumental y cúpula central del Camí de Marte. En este certamen presentó Eiffel su famosa torre, que hoy todavía llama la atención de los visitantes de la capital francesa.



1929

Exposición Internacional de Barcelona. Gran escalinata de acceso al Palacio Nacional. En ella se ven las famosas fuentes luminosas, que construyó Carlos Buhigas, uno de los mayores atractivos de esta Exposición.



1929

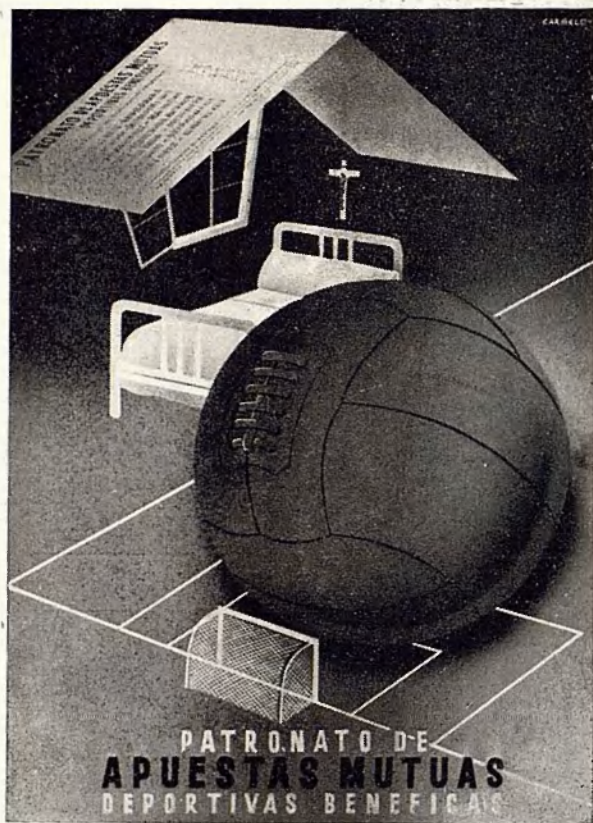
Exposición Ibero-Americana de Sevilla. Edificio central de la Plaza de España y puentes sobre el gran canal.



1934

Feria mundial de Chicago. Vista nocturna desde la calle 22. Se ven las torres del edificio federal, el palacio de Comunicaciones y el de la Electricidad. Una de las mayores atracciones de esta Feria fue el «robot» o hombre mecánico.





Cartel original de CARMELO, galardonado con el primer premio.

Concurso de CARTELES

del Patronato de apuestas mutuas deportivas benéficas. - Círculo de Bellas Artes. Madrid

En el Círculo de Bellas Artes de Madrid se ha celebrado la Exposición de carteles organizada por el Patronato de Apuestas Mutuas Deportivas Benéficas.

El Jurado, compuesto por el presidente del Patronato, D. Fernando Roldán; el director-gerente del citado organismo, D. Leopoldo García Durán; el pintor Sr. Ordóñez, el vocal del Círculo de Bellas Artes señor Pérez Chozas, y el secretario de la Asociación de la Prensa, don Francisco Casares, después de extensa deliberación acordó conceder los premios en la siguiente forma: Primer premio, CARMELO; segundo premio, ESPLANDÍU; tercer premio, PARRILLA, y propuso la adquisición del cartel presentado por BORT Y CASTILLO y del presentado por CHAVES ORTEGA.

El miembro del jurado, señor Ordóñez, pintor, expuso su criterio desde el punto de vista artístico y también el no menos importante de la interpretación de la idea y

su realización. Dijo que «a la hora de decidir los concursos, hay que tener en cuenta todos estos valores, porque de otra forma no pueden tomarse en consideración obras de la mejor calidad, por incompletas, como tal vez suceda en este caso y en otros», y después se habla de determinados carteles que son de los mejor ejecutados y que «no han tenido en cuenta el motivo funda-

mental de las apuestas deportivas benéficas».

En esto del motivo fundamental hay criterios dispares. Y si el Patronato tenía un criterio formado, creemos era elemental haberlo hecho público «antes» en las Bases de la convocatoria para orientación de

Tercer premio, conseguido por PARRILLA.

Cartel de ESPLANDÍU, que alcanzó el segundo premio.



los artistas. En este certamen todo dibujante que ha concurrido o pensaba concurrir, ha visto tres motivos completamente distintos el benéfico, el deportivo y el del interés monetario de las apuestas. ¿Cuál de éstos es el fundamental?

Algo más sobre el concurso de portadas de ARTE COMERCIAL

Por Juan Luis

Como concurrente al Concurso de portadas de ARTE COMERCIAL, o como visitante de la Exposición simplemente, o como autor de la portada premiada, quiero también dar mi opinión sobre el concurso, y nada me parece mejor que contestar por mi cuenta y sin ser preguntado (cosa que me parece muy lógica) a las mismas dos preguntas que ARTE COMERCIAL formula en su encuesta del número anterior.

Como visitante, opino que había muchos dibujos buenos, buen número de estampas bellísimas, infinidad de ilustraciones maravillosamente realizadas, demasiadas miniaturas de carteles o carteles diminutos excelentes de ejecución, y nada más. Portadas, pocas. Y más oficio que Arte.

Saqué en conclusión que los dibujantes allí presentes son excelentes



Cartel de BORT y CASTILLO. Adquirido.

tes dibujantes pero nada creadores, que, preocupados demasiado de la perfección y el detalle nimio, abandonan lo esencial en esta modalidad: la Idea.

En la mayoría, la «escuela», por no decir el amaneramiento, se les metió tan adentro que al escudriñar sus mentes en busca de algo, sólo ven líneas perfectas o colores precisos y preciosos a veces, y, satisfechos, no buscan más; ponen manos a la obra y resulta lo que forzosa y fatalmente ha de resultar: que la obra de hoy es exactamente igual a la obra de ayer. Maravilla de dibujo o color qui-



Cartel de CHAVES ORTEGA. Adquirido.

zás, pero lamentablemente vacía y falta de sensibilidad; el eterno papagayo de bello plumaje y líneas perfectas que no sirve para volar.

No quiero decir con esto que las genialidades se hayan acabado; este Concurso ha demostrado lo contrario y lo que pueden hacer los dibujantes españoles cuando quieran indisciplinarse un poco contra los viejos cánones dictados por la pasada generación ya, naturalmente, en desuso por la lógica evolución.

Muchas de las obras expuestas presentaban cierta homogeneidad entre sí debido, sin duda al exagerado uso y abuso de ese aparatito endemoniado que se llama aerógrafo, que tan bello y falso colorido consigue. El Arte no ha sido nunca ni podrá ser jamás mecanizado, y, por consiguiente, toda manera mecánica de hacer, o querer, mejor dicho, hacer Arte, fracasará.

En fin, de verdadero éxito puede hablarse al opinar sobre el concurso de portadas de ARTE COMERCIAL, y pueden estar satisfechos los organizadores, sin hacer, claro está, mucho caso de esas nubes que, como casi siempre ocurre, en las grandes solemnidades, tratan en vano de quitar esplendor y sirven sólo de apoteosis triunfal, a toda empresa llevada a buen fin con nobleza y altura de miras.

Como concursante nada opino.

(Pasa a la pág. 48)

Cartel presentado por BORT y CASTILLO.



Cartel presentado por MANOLO PRIETO



Anuncios de "efecto" y anuncios vendedores

Pablo Vizcarrreta

Técnico en publicidad

Si tiene usted a su cargo la difícil tarea de dirigir o concebir publicidad, no es necesario que le repitamos que su labor como especialista no es la de demostrar su inventiva u originalidad, sino la de preparar anuncios que vendan, y que demuestren la eficacia de usted y de su trabajo ante el anunciante.

Hacer publicidad es difícil. De nada vale la teoría, ni los principios. Donde uno fracasa, otro triunfa. Un buen método es excelente para determinado producto; el mismo procedimiento publicitario ineficaz para otro artículo. Hasta el ambiente o medio periodístico puede influir en el resultado de una propaganda.

Muchos factores han de ser tenidos en cuenta antes de dar como definitivo el texto de un anuncio. Y este trabajo quiere demostrar cómo en publicidad ha de llegarse al análisis minucioso de la creación publicitaria, y a un estudio lo más detallado posible de los posibles compradores, antes de que el texto pase definitivamente a ser impreso.

Es fácil caer en el error de escribir o redactar el anuncio para la generalidad de lectores. No es esa nuestra finalidad. No hay que buscar el mayor número de lectores, sino de compradores.

La gente busca el anuncio por necesidad. Esta razón ha sido fácilmente olvidada por muchos creadores de anuncios que han derivado sus textos hacia la historieta, el asunto cómico o el texto llamativo, pero ajeno al producto anunciado. Existen apetencias, deseos, anhelos insatisfechos, necesidades de compra, que el anunciante olvida cuándo se pone en contacto con el lector. Este lee el anuncio porque necesita o desea algo, y el texto no debe alejarle de

la realidad. Sólo cuando una marca está muy introducida, cuando su compra es una necesidad, puede el anunciante recordar la existencia de la marca, con historietas u otros argumentos de atención distintos al claro objetivo de venta.

No es preciso que el redactor de anuncios demuestre sus habilidades literarias en el anuncio. Un gran número de lectores que recuerde el anuncio, no es tan importante como el número de compradores. Si sacrificamos unos miles de lectores con una menor originalidad en el anuncio o belleza literaria del mismo, por

unos centenares más de compradores, habremos conseguido la principal finalidad: vender. Aunque parezca paradójico, generalmente un excelente anuncio, un reclamo concebido *literariamente* puede entretener y aun interesar al lector, pero nos puede hacer olvidar el destacar características del producto que pudieran inducir a su compra.

Pocas agencias emplean por eso un verdadero literato para la redacción de sus anuncios. Acertará quien utilice los textos de un *verdadero vendedor* con un sentido gramatical, con un conocimiento del idioma capaz de expresar mucho en pocas líneas. Tarea bien difícil la del redactor de anuncios y punto flaco del noventa por ciento de los anuncios españoles. A este respecto nos dice Hopkins en *Mi vida en la publicidad*: «Un estilo especial distrae la atención del objeto.» «Ante argumentos persuasivos que denoten mucha habilidad, el público se retrae, temeroso de ser engañado.» «Su actitud debe ser natural y sencilla; su lenguaje claro y nada jactancioso», y sobre todo: «La captación de un cliente puede compararse con la pesca de la trucha: no se debe mostrar el anzuelo».

Otro error es el de extenderse en consideraciones ajenas al interés del lector. Al interés no de atención por nuestro texto, sino interés de necesidad del lector. Por ello son contraproducentes las alabanzas propias del producto. ¡Cuánta diferencia hay entre decirle «esto es lo mejor» a «esto es lo mejor para usted» y explicarle o razonarle las ventajas desde el punto de vista del comprador!

Difícil será sacar consecuencias sobre las ventajas e inconvenientes del

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

PAPEL CARBON



EL MEJOR
PAPEL CARBON



Marca Registrada

texto largo o corto. Corto es preferible cuando sólo se trata de recordar la existencia de una marca ya acreditada. Largo si el anuncio tiende a «vender»; tan extenso como sea suficiente para convencer al comprador, mas sin perder espacio y líneas en palabrerías. El éxito de la publicidad está basado en el porcentaje entre los gastos y la eficacia. Los resultados lamentables los determina el alarde innecesario y la venta reducida.

Estas razones y otras de menor importancia, nos hacen ver las dificultades de la publicidad llamada humorística. Todos tenemos necesidad de comprar y comprar supone desprenderse de dinero. Nuestro lógico egoísmo nos lleva a comparar, a ver escaparates y anuncios antes de decidirnos. Para comprar, para poseer nadie tiene que obligarnos. Para «decidir», sí. Y esta es la finalidad del anuncio, no la de divertirnos, pues para ello, la prensa, la

Carteles

ARTE PUBLICITARIO



SUS CREACIONES
ATRAEN Y CONVENCEN

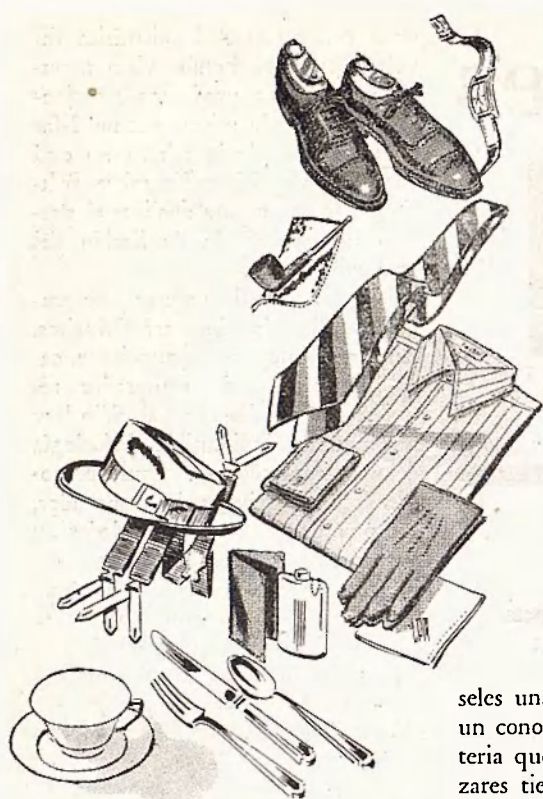
LORETO Y CHICOTE, 13 - MADRID

vida, el cine, nos ofrecen motivos de entretenimiento que difícilmente están justificados en el anuncio. Ni humorismo ni textos científicos largos e innecesarios. «Bayer», por ejemplo, puede permitirse el lujo de anunciar sus aspirinas con un texto largo, unas veces biográfico, y

otras con carácter de científica divulgación. Pero hemos visto anuncios de nuevos productos semejantes, siguiendo la misma norma. Mas a quien le duele la cabeza no está para leer una biografía sobre Behring, Pasteur, o para analizar el proceso químico de la destilación del orto-oxibenzoico.

Negativo puede parecer este trabajo. ¿Fórmulas buenas? Muchas, pero, repetimos, cada anunciante, cada producto, cada comprador requiere una técnica especial. Sólo hay una panacea indiscutible. Psicología del que confecciona el anuncio, poniéndose en el lugar del comprador, comprendiendo sus necesidades y sus problemas, y entonces hacer del anuncio un *algo* humano, con alma. Y es que el anunciante que no se interesa por el comprador más que por su producto, es tan absurdo como si un médico se preocupara sólo de la ciencia y nada del complejo y del alma de sus enfermos.

CENTRAL: ALCALA, 32 • MADRID
SUCURSALES:
SEVILLA • SAN SEBASTIAN • VIGO



Grandes almacenes

Alfonso Mangada

Rara es la ciudad que no cuenta con uno o varios grandes almacenes. Nos referimos al género de establecimientos comerciales que en Madrid inició «Madrid-París». Un gran edificio consagrado a la venta de los artículos más dispares. Amplios escaparates y plantas diversas, donde con un servicio cómodo y rápido de ascensores, el público puede recorrer en pocos minutos las más variadas secciones. El forastero, el público de «compras» va con agrado a estos comercios, donde puede surtirse de todo o casi todo, sin las incomodidades de recorrerse un buen trozo de población buscando una ferretería, una tienda de juguetes y un almacén de medias. Son en España frecuentes, y algunos tan bien instalados, que cuentan con bar a precios módicos, guarda-niños, escaleras automáticas y otros muchos alicientes.

Sería pueril repetir las ventajas de estos comercios. Sus inconvenientes son varios; el principal es la falta de personal especializado en la venta. Si bien los encargados de compras de cada sección son gente experta, los vendedores suelen ser corrientemente señoritas, a quienes se les paga modestamente, sin exigir-

seles una verdadera especialización o un conocimiento completo de la materia que venden. Estos grandes bazares tienen artículos totalmente expuestos, con el precio marcado y en grandes etiquetas; mas si el cliente desea alguna variación, o algo no expuesto, ya es más difícil complacerle. Hay un poco de «maquinismo», justificado por la envergadura del negocio, orientado más bien a artículos de gran consumo, vendidos a un precio en ocasiones más reducido que en las tiendas de la competencia.

Por otra parte, no se establece un contacto familiar entre vendedor y cliente. El vendedor no toma aque-

llo como suyo. Para él, el comprador es un cliente pasajero. Falta esa comunidad amistosa que se crea entre el vendedor experimentado y el comprador a quien halaga un trato personal y con atenciones. Y esto es difícil en los grandes almacenes, donde nos consta que al personal femenino se le prohíben largas conversaciones, especialmente cuando se trata de personas del sexo contrario.

Es tarea fácil armonizar los intereses y ventajas del público con una especialización en la venta, convirtiendo estos grandes almacenes en establecimientos de gran utilidad para el comprador.

Las ventajas son obvias, mas hay otra principal que aseguraría el éxito de estos almacenes y que pudiera intensificar su existencia: la de confiar la compra y venta de las diferentes secciones a verdaderos especialistas o comerciantes de cada ramo.

Nuestra idea es la siguiente. No almacenes con un batiburrillo de géneros con los inconvenientes apuntados, pero sí un grupo de comerciantes especializados agrupados bajo un mismo techo, con las ventajas ya señaladas del gran almacén.

Existen muchos comerciantes, muchas personas con conocimientos perfectos de una rama comercial, que no pueden establecerse o ampliar su negocio por falta de locales. Si se les brinda unos metros de espacio en un gran almacén, vistas las pre-

RECUERDE...

"La Riva"
BARCO 38

...si necesita
papeles y cartulinas
buenas para sus dibujos,
sus fotografías,
sus impresos

ferencias del público por acudir a ellos, el comerciante instalado así tiene un 90 por 100 de probabilidades de triunfar. Muchas más, en razón a su especialización y al contacto directo con el público que la Empresa que dirige las 40 Secciones.

Brindamos esta idea a los capitalistas. La de crear edificios de grandes dimensiones destinados a la venta de artículos por secciones, a base del sistema de concesión de espacio. Todo concesionario tendría obligación de aportar: mostradores, estantería y el diseño completo y detallado de su instalación. Las contiguas a los muros se destinarían a pañería y otros artículos que necesitan estanterías. Los huecos centrales a los artículos de regalo que precisan más exposición. Los diseños de los proyectos serían examinados por un buen arquitecto decorador, para lograr una cierta uniformidad en las instalaciones. No es inconveniente la disparidad en el criterio diferente de los distintos expositores. Sin llegar a estridencias decorativas, la variedad sería un aliciente más para el visitante de estos comercios. La instalación igual y repetida se hace monótona, y tampoco se presta al realce de determinados artículos.

Sólo a base de la renta o de una pequeña participación en las ventas el propietario de este inmueble habría resuelto sus beneficios y la amortización de instalación, y los numerosos comerciantes en él instalados, el problema del local céntrico y comercial.

Veamos un ejemplo de las posibilidades de explotación de un edificio de este tipo. Supongamos que de cinco plantas obtenemos un espacio útil de 12.000 pies cuadrados. Contamos ya con los pasillos, servicios del público, ascensores, etcétera. Si cada sección consiste en un mostrador de exhibición, y detrás algunos estantes para almacenar género, podemos calcular unos 100 metros cuadrados por sección, lo que permite mostradores de exhibición de 10 metros de largo. No menos de 100 secciones pueden habilitarse en un edificio de las dimensiones señaladas. Alquiladas a 500 pesetas cada una, más la luz, gastos de as-



... Resolviendo en parte el problema de locales en las calles céntricas, cada día más escasos por la invasión bancaria...

censores y servicios de limpieza, el propietario percibe limpiamente pesetas 50.000 mensuales, sin el menor quebradero de cabeza por compras, artículos invendidos, etc., etcétera. Los gastos a que antes aludimos, luz, etc., no creemos sobrepas-

sen la de 100 pesetas por concesionario.

Para asegurar el éxito de estos almacenes cada sección sería entregada a personas de reconocida competencia en el comercio, y la ordenación de secciones y de plantas, hecha por el propio dueño del inmueble.

Incluso para los arrendatarios, la propaganda les sería sumamente económica. Diez mil pesetas mensuales de publicidad, cifra con la cual se pueden hacer buenas cosas, supone solamente para cada uno 100 pesetas.

El sótano podría dividirse en varias jaulas cerradas y alquilarse también por un módico precio. Algo parecido a los garajes.

He aquí una idea que pueden aprovechar los grandes capitalistas, resolviendo en parte el problema de locales en calles céntricas, cada día más escasos desgraciadamente por la invasión bancaria, que, ocupando los sitios más estratégicos de la ciudad, van convirtiendo el centro de Madrid en una monstruosa City londinense, con la desaparición de un pujante comercio, que ha revalorizado esas calles y con su esfuerzo ha contribuido en mucho a esta pujanza bancaria que con poderosos medios van desalojando paulatinamente del centro de las poblaciones a quienes les dió vida y alma.



AVENIDA JOSE ANTONIO, 16

TELEFONOS 22733-29414

M A D R I D

Lo que el gerente debe saber de publicidad

Alberto Pazos

Ilustraciones de Manolo Prieto

Creemos que un jefe de empresa no necesita saber «cómo se hace» un anuncio de prensa, un cartel o una emisión radiofónica. El gerente de una empresa de alguna importancia no puede ocuparse personalmente de la creación y redacción de estos anuncios, porque esta es labor del «técnico de publicidad», oficio delicado que requiere aptitudes especiales, múltiples conocimientos y un pesado y largo aprendizaje. Por lo demás, un gerente tiene muchas cosas que hacer en un plan de dirección y orientación, no de realización.

En estas líneas queremos simplemente dar algunos consejos sobre cuál ha de ser el papel de un gerente ante el cartel, la campaña, la emisión radiofónica, que se somete a su aprobación y que, por tanto, él debe saber analizar, discutir y adoptar.

Lo primero es dar a quien se encargue de la preparación de la campaña —técnicos, artistas, redactores de textos— unas directrices claras sobre las características de la marca: cualidades peculiares, situación en el mercado, etc., a fin de que éstos comprendan en toda su extensión los íntimos proyectos del gerente, y sepan interpretarlos, proponiendo exactamente lo que la marca necesita. De esta forma el técnico o el artista no admite el encargo como uno más, sino que se siente mucho más obligado y se considera como un colaborador.

Otra cosa importante es dar a estos técnicos una remuneración normal correspondiente a la importancia y responsabilidad del anuncio a estudiar. Esto quiere decir que el gerente deberá cerrar sistemáticamente la puerta a todos esos proyectos espontáneos que diariamente caen sobre los anunciantes y que, concebidos en la más absoluta ignorancia del problema particular de una marca, sirven lo mismo para Juan que para Pedro, ofreciendo muchas veces a Pedro lo que ha sido rechazado por Juan.

Por esta misma razón ha de rechazarse cualquier ofrecimiento de bocetos gratuitos, que especialmente proceden de editores o proveedores de artículos publicitarios. Esto que se pretende que es gratis no es más que una peligrosa ilusión. Es bien fácil comprender que el editor que practica el boceto gratuito tiene que hacer pagar al cliente en su factura no sólo su propio pro-

yecto, sino el coste de todos los proyectos (y no serán pocos) que no han encontrado comprador.

Y ahora veamos cómo el anunciante ha de examinar los proyectos, el anuncio, los bocetos y los textos que los complementan.

Actualmente, y por un noble afán de competencia, apenas se le presentan bocetos al anunciante. Se le ofrecen piezas publicitarias completamente terminadas. Esto tiene varios inconvenientes:

Para la Agencia publicitaria o Empresa de Artes Gráficas que los ofrece, supone un gasto abrumador por los trabajos ya terminados que no se aceptan, si es que no los reforman para ofrecérselos a otros (cosa mal hecha por las razones antes indicadas).

Para el técnico o artista, aunque esté a sueldo de la casa que ofrece los proyectos, es desmoralizador por el bajo tanto por ciento de trabajos que no ve realizados.

Para el anunciante que a la vista de un trabajo primorosamente terminado, se siente obligado a aceptarlo porque, aunque no le satisfaga por completo, le da pena rechazar algo tan bien terminado.

A un boceto no hay que pedirle la precisión y perfección de un dibujo definitivo. El anunciante debe acostumbrarse a «saber ver» un boceto. Saber verle



terminado e incluso impreso ya. Para esto no es preciso más que un poco de imaginación, costumbre y... confianza en su técnico.

Lo que el anunciante debe saber apreciar esencialmente en un proyecto es su aspecto general, su valor de atracción, su «sustancia» publicitaria, su capacidad para lograr el fin propuesto. Por esto siempre que se examine un proyecto debe uno apartarse de sus gustos personales y recordar que un buen anuncio no es absolutamente necesario que guste al anunciante desde el punto de vista estético, literario u otro. Es suficiente con que sea capaz de convencer a la clientela que ha de atraer. Hay que mirar, por tanto, con los ojos del consumidor la fisonomía del proyecto.

Si después de un examen objetivo y metódico de los diferentes elementos de un proyecto se ve que no le falta ninguna de las cualidades esenciales anteriormente señaladas, se puede proceder a su realización defini-

tiva. En caso contrario, o sea cuando no se haya acertado plenamente con el sentido del anuncio, puede hacer el anunciante todas las observaciones que crea oportunas.

Nada hay más deprimente para quien ha concebido un anuncio que, simplemente, sin razonarle, se le rechace un proyecto en el que ha empleado diez, veinte o más horas de trabajo aparte el esfuerzo realizado y de la materia gris empleada para concebirlo. Ante esta falta de críticas precisas el técnico se encuentra en la imposibilidad de defender su trabajo y de corregirlo

puede tener un anticipo de la reacción del público ante el anuncio. Pero no se da cuenta de que este público no puede servir para este «test», ya que sus reacciones son falsas por falta de objetividad. Unos darán su opinión mirando el semblante de su jefe para decir lo que más pueda agradarle, los otros, ensoberbecidos por esa insólita consulta, emitirán elogios o encontrarán defectos absurdos, aquél dará de lado la parte esencial para referirse campanudamente a cualquier detalle baladí, otro tal vez sugiera que tal o cual color de moda iría muy bien, etc.



adecuadamente, y en su fuero interno tachará a su cliente de incompetente y falto de gusto. En estas condiciones difícilmente puede continuar con buen resultado una colaboración que exige una confianza recíproca y un entusiasmo sin límites.

Una costumbre no menos molesta de los anunciantes consiste en preguntar su opinión sobre el boceto a cuantas personas tenga a su alrededor: su secretario, su jefe de taller, su chofer, su contable, el representante que accidentalmente se encuentra en su despacho y hasta su señora si es que llegó en aquel momento a hacerle una visita. Piensa, sin duda, que de esta forma

Después de todo esto el anunciante habrá perdido su tiempo y estará más indeciso que al principio.

Con diez minutos de un examen atento y personal, seguido de una breve conversación con el técnico o dibujante que ha concebido el anuncio, puede resolverse este asunto más fácil y rápidamente.

En resumen, un jefe de empresa debe estar lo bastante seguro de sí mismo para juzgar por sí sólo, y una vez el proyecto adoptado se sentirá responsable tanto como el técnico mismo, y lo defenderá con convicción y entusiasmo contra las opiniones profanas y pareceres interesados.

nuestra firma, cuánto, cuándo, cómo y dónde damos a cambio de ésto y aquéllo, pocos serán los sorprendidos por afirmaciones verbales que tergiversen las condiciones del contrato y confundan al comprador.

La costumbre ha llevado a los aseguradores a creer que es ocioso anunciar Seguros-Vida, como no pocos comerciantes siguen pensando que «el buen paño...», para su desgracia a más o menos corto plazo.

También un tanto a la ligera se dice: «Los seguros no se compran, se venden.» Es decir, la gente no los busca, los recibe. —Si el anuncio no atrae público a nuestras oficinas —razonan las Empresas—, ¿a qué anunciar? Los agentes han de continuar a la búsqueda de operaciones, luego la publicidad resulta inútil.

En primer lugar, para rebatir esta teoría, señalemos el auge del Seguro-Vida en Estados Unidos, donde desde hace décadas se invierten muchos millones de dólares todos los años en publicidad de Seguros. Todos los años. Incluso durante la crisis económica de 1929-1935, cuando las quiebras de Bancos, el paro obrero y la situación general del país presentaban las condiciones más adversas para este negocio. Bastará hojear algunas revistas norteamericanas para comprobar esta afirmación. Y examinar algunas estadísticas para comprender los resultados de estas campañas: más de setenta millones

de pólizas «Vida» de tipo ordinario, y ciento y pico de millones de las denominadas populares, en vigor.

En segundo término, señalemos para los escépticos que sólo en el Estado de Massachussets, cuya población es de unos cuatro millones de habitantes, había ya en 1939 ciento setenta mil pólizas «Vida» contratadas directamente por el público, sin mediación de agentes.

Estos resultados no se conseguirán jamás con anuncios de tipo recordatorio, ni con algún que otro folleto. La población asegurable de España continuará pensando en «el Seguro para cuando me muera» y en «el capital a cobrar dentro de veinte años»; seguirá ignorando que la póliza tiene carácter ejecutivo; que los fondos de las Compañías se invierten de acuerdo con la ley de Seguros; que no es una especulación, sino un cálculo matemático, y otras muchas cosas que ni por la extensión ni el lugar podemos enumerar aquí.

A ellos se llega con campañas racionales de tipo educativo, sostenidas año tras año. Campañas difíciles, a decir verdad, porque su dirección exige no sólo los conocimientos del publicitario, sino dominio del negocio de Seguros en todos sus aspectos, desde la técnica actuarial, pasando por la legislación sobre la materia, distintas modalidades y sus aplicaciones, organización, etc., hasta lo

llamado «la calle» en jergonza aseguradora. Es decir, conocimiento práctico de la gente en cuanto a su textura en esta materia respecta.

La Dirección General de Seguros ha dado el ejemplo con la instauración del Día del Seguro e iniciando campañas murales y radiadas. Cuando se extiendan en cantidad, tiempo y calidad, conseguiremos resultados comparables a los del gran país americano: previsión individual, voluntaria y firme, con el consiguiente desarrollo del sentido conservador del pueblo, hoy el más adverso a toda clase de extremismos políticos; mejora de la sanidad pública, gracias a la divulgación de normas preventivas por parte de los aseguradores, y prosperidad del país por el hábito de ahorro que engendra la previsión.

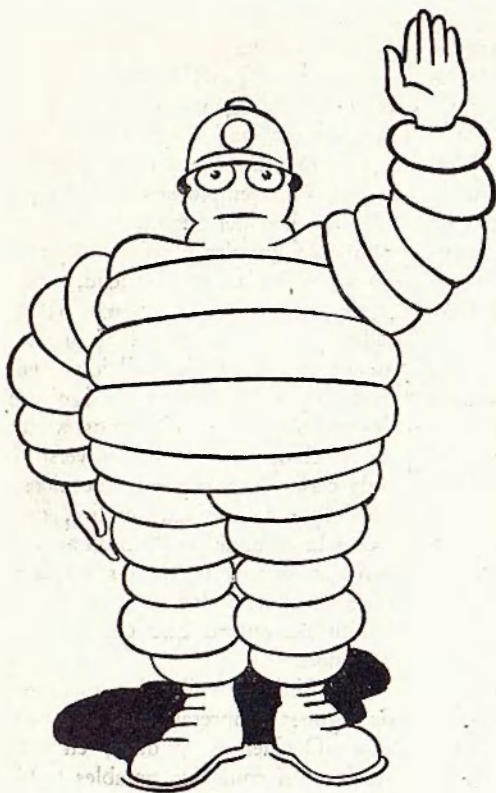
Sería injusto callar los esfuerzos de algunas Empresas, cual «Cervantes» «Occidente» y otras, en este sentido, así como los notables resultados por ellas obtenidos.

Digamos, para terminar, que la publicidad indirecta de tipo educativo, por lo menos prepara el ambiente, crea mercados, predispone a la gente, ayuda al productor, desvanece prejuicios y evita conceptos falseados, así como contribuye a captar productores capaces y honestos.

Hoy sería más acertado decir: El buen paño, bien anunciado, se vende mejor.

Tres diferentes anuncios de distintas Compañías de Seguros-Vida norteamericanas, en los que se aprecia la diversidad e ingenio de los temas.





El «Bibendum» de Michelin, un buen amigo, al que nos encontramos en todos los sitios donde puede ser útil al automovilista.

El personaje-tipo en las campañas publicitarias

Su importancia y condiciones
que debe reunir

G. del Toro

Existe en publicidad un elemento al que en España, generalmente, no se le da la importancia que le es debida, seguramente porque su aplicación requiere un método y una sistematización a la que, a decir verdad, no estamos acostumbrados; nos gusta más la improvisación, la genialidad y... así va ello. Sin embargo, el buen resultado de su aplicación es indudable. Nos referimos al personaje-tipo o «masco-ta» de una campaña.

Su utilidad es manifiesta. Son muchas las cosas que este personaje puede hacer en favor de su marca. Puede presentar argumentos, consejos, recomendaciones, datos útiles, más familiar y cómodamente que el propio fabricante. Ahí tenemos al famosísimo «BIBENDUM» de Michelin, que nos dice dónde está el puesto de gasolina más próximo; nos indica los kilómetros que nos faltan para llegar al lugar adonde nos dirigimos; nos recomienda precaución al entrar en el garaje; nos presta tal cantidad de servicios que se nos hace simpático y lo conside-

ramos como un amigo, y por eso cuando también nos decía dónde podíamos (y digo «podíamos» porque eso era antes) adquirir los neumáticos Michelin, le hacíamos caso e insensiblemente comprábamos éstos y no otros. Todo esto nos lo podría decir directamente el fabricante, pero por mucha habilidad que desplegara en ello no tendría la misma eficacia; le faltaría ese «clima» de simpatía y amistad creado por el orondo personaje.

Entre los personajes de campañas famosas que todos conocemos, algunos han sido creados deliberadamente para este oficio de «intérpretes» entre el anunciante y el público. Tal el caso del ya citado «BIBENDUM», la señorita «KODAK», el doctorcito del «BALSAMO BEBE», el «JOHNNIE WALKER» del famoso whisky del mismo nombre Otros, por el contrario, tienen su origen en la figura de un cartel, una etiqueta o un anuncio que por su gracia o su originalidad han sido rápidamente asociados por el público a la marca, personifican-

What?
An Understudy?

Blackie: "Look, Whitey, everyone wants to get into our act."

Whitey: "Oh, well, Blackie... that's been going on for years!"

For generations, ever since this famous blend was created, other Scotchies have come and gone — but BLACK & WHITE has stayed on as the star performer. One word sums up the reason — Character!

"BLACK & WHITE"
The Scotch with Character
BLENDED SCOTCH WHISKY • 40.0 PROOF

THE HENRI CHANNON DISTILLERS COMPANY, NEW YORK, N. Y. • SOLE DISTRIBUTORS

Los dos perrillos Blackie y Whitey del whisky «Black & White».

do el producto a los ojos del consumidor. De estos personajes que pudiéramos llamar «involuntarios» podemos citar al Pierrot echando llamas del algodón «THERMOGENE» —inolvidable creación de Capiello— y la muchacha del «ANIS LA ASTURIANA», sacada de su etiqueta y «lanzada» al mundo por «Nike».

En las revistas anglosajonas se ven con frecuencia campañas muy interesantes a base de humanizar a los animales que constituyen la marca o que su clase guarda relación con la índole del producto, como el cisne del jabón «SWAN», la vaca «ELSIE» de los productos lácteos Borden, la pareja de perritos, uno blanco y otro negro, del whisky



La andaluza y el mono del famoso anís.

«BLACK & WHITE». El cariño y la atención que en estos países se tiene a los animales es aprovechado para aumentar la eficacia de la publicidad.

No comprendemos cómo aquí a este aspecto de la publicidad apenas si se le concede importancia incluso por parte de casas que podrían reafirmar su antigüedad y prestigio poniendo en marcha sus personajes-tipo de tan rancia prosapia como la andaluza del «ANIS DEL MO-

NO», una de las más notables y famosas de la publicidad española del siglo pasado, debida al pincel del gran Ramón Casas, o la conocida rana del «AGUA DE SOLARES», comentada por Enrique Azcoaga en un número anterior de ARTE COMERCIAL. ¡Qué campañas tan interesantes y sobre todo tan «personales» y diferenciadas se podrían ha-



El doctorito de «Bálsamo Bébé».

cer con estas figuras! Es un auténtico tesoro que no saben o no quieren explotar.

Y si siempre han sido eficaces en publicidad estos personajes, hoy lo son mucho más al ser posible hacerles hablar «de verdad» por medio de la radio. Un buen ejemplo de esto es el del simpático «MAESE CORTEFIEL» de Almacenes Quiros, que en brevísimo tiempo, con sus charlas, inconfundibles por su voz cascada y temblona de viejo artesano, ha conseguido completar y definir una personalidad ya esbozada en la representación gráfica de sus anuncios.

No es sencillo crear un buen personaje-tipo. Son muchas las condiciones que debe reunir. Ha de ser bastante original para que sea identificado rápidamente con la marca que representa, debiendo ser reconocido sin vacilación en cada anuncio que aparezca. Ha de «evocar» y recordar lo mejor posible el artículo ofrecido. Ha de tener simpatía, «ángel», gracia evitando el tipo demasiado ridículo o formado traba-



Johnnie Walter.

josamente a base de letras, envases, piezas de maquinaria, etc. Esto le quita la flexibilidad necesaria para moverlo fácilmente y colocarlo en las más variadas actitudes y en los más dispares escenarios. Esta flexibilidad es otra de las condiciones más interesantes, ya que su cumplimiento nos permitirá la necesaria variedad, uno de los mayores encantos que pueden proporcionar estos personajes a la publicidad.



«Maese Cortefiel», simpático, un tanto socarrón, pero correcto y buena persona, simboliza la concienzuda labor manual de los artesanos de antaño.

Encuestas de

ARTE COMERCIAL



JENARO ALONSO

Escaparalista de Vestimenta, S. A. Madrid

La complejidad del tema que trata la pregunta no hace posible la concreción de la respuesta.

A mi juicio, el dilema no está en la mayor o menor cantidad de artículos a exponer en un escaparate, sino en el mejor o peor gusto en la presentación del mismo, pues con pocos o muchos artículos puede montarse un escaparate atractivo y de lucida presentación.

Los artículos que abarca un establecimiento comercial son de tal diversidad, de tan distintos caracteres, de calidades tan variadas, que no se puede adoptar un estilo, un procedimiento ni una norma general para todos. Si se trata de presentar al público un artículo de calidad económica pero de buen resultado, cuyo precio, por lo reducido, sea de interés para el comprador, es de suponer que el artículo en sí no reúna condiciones para, con pocas piezas, componer un escaparate artístico sin otros elementos que el artículo mismo. Como de lo que se trata es de atraer la atención del público hacia las cualidades de aquél, habrá

Una discusión que siempre está en pie: ¿Se deben exponer muchos o pocos artículos en un escaparate? Para aportar nuevos elementos a este debatido tema nos hemos dirigido a tres destacados técnicos del escaparate y a otros tantos comerciantes que conceden la importancia debida a este medio de venta con la pregunta

¿Diez o mil?

He aquí las razonadas opiniones de los técnicos. Los comerciantes han preferido no opinar... Tendrán sus razones... o acaso no tengan ninguna

que estudiar un motivo publicitario que haga resaltar estas cualidades, al mismo tiempo que la habilidad y gusto en la presentación de los artículos y en la armonización de su colorido, hagan cobrar a aquéllos más valor del que en realidad tengan.

Hay más circunstancias que tener en cuenta, como son el lugar donde está enclavado el comercio, la característica del público que transita por dicho lugar, etc., etcétera. De todas maneras, nuestro gusto personal, nuestro particular criterio, se inclina, aun teniendo en cuenta las circunstancias expuestas, hacia el escaparate poco recargado de artículos. Bien seleccionados éstos, buscando la armonía de sus colores y complementado todo con una colocación esmerada, añadiendo motivos, cartel, etc., etc., con sentido certero y atractivo. Todo lo cual hará del escaparate un conjunto agradable a la vista del público; pues si al mismo tiempo que por las cualidades interesantes que para el público puedan tener los artículos que se ofrecen, se consigue que aquél contemple con agrado el escaparate por el gusto en su colocación, no cabe duda que el resultado será beneficioso para la casa.

Desde luego me interesa resaltar que al hablar de escaparates me refiero a una concepción del mismo en la que éste sea un trabajo al que haya precedido un estudio más o menos extenso, según la importancia y dificultades del artículo a exponer que represente un conjunto de elementos basados en una idea en la que pre-

sida una relación y una armonía encaminadas a hacer del escaparate un instrumento de la máxima eficacia, para conseguir despertar en el público el deseo de realizar una compra. Con otras palabras, buscar el máximo rendimiento a ese espacio —ventana abierta al público— que se llama escaparate, y para ello mejor con diez que con mil.



ADOLFO GÓMEZ DE LA MATA

Jefe de escaparates de Almacenes Rodríguez, S. A. Madrid

Diez. Desde luego, diez. Y si la pregunta fuese: «¿Diez o tres?» mi contestación sería, tres. El escaparate debe tratarse como lo que es: Un cartel en relieve. Por eso la realización de un buen escaparate ha de estar basada en un motivo base, para la atracción del público, y una pequeña, pero buena colocación del género. No conviene cansar al público con muchos artículos expuestos y siempre será partidario de lo poco, y sobre todo de no mezclar diferentes mercancías en un solo escaparate. ¡Ah! Y no se le olvide: ¡Diez! Y si puede ser, tres, mejor todavía.



S. VENERO SAINZ

Jefe de publicidad y organización de
"El Corte Inglés, S. L." Madrid

A esta pregunta —un poco ambigua por su fondo y por su forma— podríamos contestar de idéntica manera: Diez o diez mil, es indiferente si se cuida de lograr los tres principios básicos del escaparate: Lugar, tiempo y espacio.

Pero analizando un poco el interés de quien la formula, llegamos a la conclusión de que hay que definir nuestra apreciación personal. Como tal la exponemos, y no pretendemos con ello sentar cátedra, ni muchísimo menos, sobre un tema en el que interviene, además del gusto personal, las características especiales de cada negocio. No es posible conceptuar con el mismo criterio un establecimiento situado en el centro de una ciudad con otro que lo está en las afueras, ni puede generalizarse con los mismos métodos y sistemas al tratar de perfumes, tejidos u otros artículos de fantasía, que al referirnos a mercancías correspondientes a ferreterías, ultramarinos o artículos de limpieza. Todos son comercios. Todos necesitan propagar sus artículos y mostrarle al público la amplia variedad y diversidad de precios y calidades de que disponen. Por eso aprovechan, para ello, la magnífica plataforma publicitaria que le brindan sus escaparates. Sin embargo, cada uno debe enfocar en distinta forma la manera de despertar la atención de «su» público. En éste será la novedad de última hora la que acucie la curiosidad del transeunte; en aquél la atracción de un color o la elegancia de una línea, será motivo suficiente para detener a los anónimos paseantes; en el otro, el factor precio contribuirá poderosamente a interesar la economía del futuro comprador. No es lógico pensar que estas modalida-

des puedan reflejarse dentro de un mismo cauce y estilo. A este propósito nos es grato señalar la opinión de algunos publicistas eminentes, sobradamente conocidos. Dice J. Arren: «Ya será conveniente llenar un escaparate entero del mismo objeto, repetido un número considerable de veces; ya se deberán arreglar series y combinaciones de dos o tres objetos.» Y P. Prat Gaballí nos indica: «Exhibir pocos productos en cada exposición. Los bazares populares llenan los escaparates. A medida que el carácter de los establecimientos es más distinguido, es norma reducir el número de artículos expuestos.»

No obstante, y pensando en los dos extremos en que nos sitúa la pregunta, sí podemos generalizar: Es preferible siempre poca mercancía. Y esta poca debe de cambiarse a menudo, ambientando en todo momento el uso o aplicación a que se destina. El tiempo que debe tenerse cada mercadería en el escaparate está en relación directa a la importancia y número de habitantes de la localidad. Es necesario renovar de continuo los escaparates porque la monotonía debilita el interés. La mercancía que se presente debe guardar relación entre sí. Por ejemplo: Un escaparate de ropa interior de señora, puede presentar, asimismo, y como complemento, medias, sostenes, fajas, perfumes, zapatillas femeninas y, en general, cuanto utilice la mujer en el refinamiento de su intimidad. Pero sería desacertado colocar en el mismo escaparate otro artículo de empleo exterior, aunque fuese igualmente femenino. Y no digamos si en la amalgama de artículos, que tan acostumbrados estamos a ver en muchos escaparates, se reúnen indistintamente mercancías pertenecientes a ambos sexos, sin tener en cuenta el empleo íntimo o suntuario de su aplicación. A este respecto nos dice Octave-Jacques Gérrin en *La técnica de la publicidad*: «El escaparate debe contener un minimum de cosas, las cuales, en lo posible, deben ser de una misma o parecida naturaleza.»

Es preferible, pues, poca mercan-

cía y máxime tratándose de artículos finos o de valor elevado. Todo artículo debe presentarse, como dejamos dicho, ambientado con motivos decorativos relacionados a su aplicación, y que sean suficientes, por sí, para atraer la cansada atención del transeunte. Pero el tratar de esto sería motivo de un largo y razonado artículo independiente de este cuestionario.

Mucha mercancía puede aplicarse en los casos de ventas especiales, en las cuales el factor precio es el más importante, o bien cuando se trate de un solo artículo que va presentado a un solo precio, o cuando se necesita demostrar, por razones especialísimas y a veces muy comerciales, que la cantidad puede influir en la variedad de estilos, tamaños, colores o calidades. Estos casos, no repitiéndolos de continuo, pueden justificar la necesidad de emplear los MIL artículos con que se encabeza la pregunta de este cuestionario.

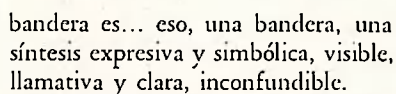
Sírvenos de satisfacción el que una revista, tan documentada y certera en sus apreciaciones publicitarias, como ARTE COMERCIAL, se preocupe de los escaparates, modalidad comercial-publicitaria que tan magnífico futuro tiene en nuestra patria.

Poco a poco obtendremos el que los comerciantes se den perfecta cuenta de la influencia decisiva que, en sus ventas inmediatas, tiene el cuidar técnicamente del arreglo de sus escaparates. No olvidemos que, como dice muy acertadamente Francis Elvinger, refiriéndose a los escaparates, «estos aparatos de propaganda engendran ordinariamente resultados inmediatos, porque la decisión de comprar que inspiran en el presunto cliente puede ser puesta en ejecución en el mismo lugar que se produce».

ARTE COMERCIAL

Rogamos a nuestros amigos y suscriptores nos faciliten direcciones de Empresas y Técnicos a quienes puede interesar nuestra Revista para remitirles gratuitamente un ejemplar de muestra.

La marca es uno de los elementos de la publicidad más difíciles de crear. En el extranjero hay dibujantes especializados en tan difícil género. Una marca no puede ser un cartel o un dibujo cualquiera, por perfecto que sea. Ha de crearse pensando en los fines que va a servir. Hay quien quiere que la marca diga todo lo del negocio, y esa no es misión de la marca. La marca debe de ser la bandera del negocio, y una



**Plana publicada en «Síntesis»,
Madrid.
Tónico facial MYRAPOL**

Una plana bien concebida, bien compuesta y bien de argumentación... para cualquier producto que no sea el tónico facial MYRAPOL. Este es un producto *nuevo* en el sentido de que se emplea de manera



Escarmiente en cabeza ajena

distinta a los demás tónicos para después del afeitado. MYRAPOL se emplea *antes* del afeitado, y en este hecho y en los beneficios que ocasiona creemos que se debe apoyar toda la propaganda. Este es un motivo de venta magnífico, ya que separa a este producto de todos sus

similares. Por eso decimos que esta plana estaría muy bien para cualquier producto conocido y que fueran muy conocidos sus usos y aplicaciones. Aquí es preciso leerse un largo texto para encontrar al final, en media docena de palabras, la explicación del empleo del Myrapol.

En el puente de Westminster...



... pareció definitivamente resuelto el problema del alumbrado, cuando el 21 de diciembre de 1813, fué iluminado por el gas.

Sin embargo, años más tarde, en 1879, al patentar Edison la primera lámpara eléctrica, se demostró que la solución definitiva del problema, no era la que se había dado en principio.

También hace unos años pareció resolverse definitivamente el problema del afeitado, mediante masajes especiales efectuados después del mismo.

Hoy, sin embargo, después de completos estudios, teóricos y experimentales, avalados por la Técnica Farmacéutica moderna, aplicada a la Perfumería, figura en primerísimo lugar el Tónico Facial MYRAPOL. Se emplea antes del afeitado y constituye la solución verdadera y efectiva del mismo.

Myra

Insensibiliza, limpia y tonifica la piel haciéndola inaccesible a los roces menores.

Preparado por A. y N. VIADER (farmacéuticos)
SAN SADURNI DE NOYA (Barcelona)

CORREO RECORTE Y ENVÍE HOY MISMO ESTE CUPÓN

SANTILLAS EXCLUSIVAS EN GENERAL
Avenida José Antonio, 460 BARCELONA

Le remito fax 150 ml en sobres
de correo registrado en su
favor y una muestra
del Tónico Facial
WATERPOL.

Mis datos: _____
Calle _____ N.º ____ Pta. ____

ricos y ex-
cética mo-
merismo l-
antes del
electiva de

Insensibilizante



Hay que contar con los muchos lectores que no llegarán a ese final y darles en expresivas y breves llamadas, tanto gráficas como de texto, una idea de la novedad y conveniencia del Myrapol.

Los marcos para carteleros colocados en los muros y paredes de Madrid

Creemos que ha sido el Ayuntamiento quien ha colocado profusamente en las paredes de Madrid unos magníficos marcos de metal con un bien labrado escudo de la Villa en la cabecera, destinados, según parece, a encuadrar los bandos y avisos oficiales. Una buena idea y mejor realización de estética urbana. Pero... es que los bandos no hay quien los lea, dada la altura a que están colocados los tales marquitos, y hay carteles que exceden en tamaño al de los marcos; los fijadores de carteles los ponen dentro de los marcos, encima de los marcos y fuera de los marcos. Esto nos recuerda aquella definición de la escupidera:

«Recipiente alrededor del cual se echan las puntas de los cigarros...»

Pequeño anuncio de la sección general de «A B C», Madrid

Tenemos entendido que los principales diarios del extranjero seleccionan con igual cuidado el texto de los anuncios que de las crónicas, noticias, artículos e informaciones. Es indudable que la calidad, buen gusto y seriedad comercial del anuncio han de dar tono a la publicación que los inserta. Hemos encontrado el anuncio que reproducimos en un importante diario gráfico de Madrid. Es un anuncio de la sección

RETRATOS AL OLEO

Para facilitarme el viaje a Roma, y utilizando la rara facultad que poseemos de caracterizar, ofrezco hacer el retrato al óleo, de 33 X 24 centímetros, por quinientas pesetas, a las SEÑORAS que me envíen su fotografía dentro del mes de septiembre próximo. No pedimos un céntimo adelantado. Terminada la pintura, lo participaremos, para que se pueda examinar, sin la menor intervención nuestra. Si no agrada, con dar media vuelta se ha terminado. ROMULO - Echar, 10.

ción general que no merece la pena analizar técnicamente. Sólo nos extraña su peregrina redacción: «Para facilitarme el viaje a Roma...» «Si no agrada, con dar media vuelta se ha terminado...», etc., etc.

Admitamos la buena fe y propósitos del anunciante. Si no fuera así, además de una muestra de mal gusto, es posible que los lectores de los diarios que no seleccionan sus anuncios se vean sorprendidos con pequeños timos.

Anuncio a dos columnas. Fábrica de Mosaicos San Fernando. Sevilla

Un anuncio confuso y desquicia-



San Fernando
JULIAN GARCIA DE LOS RIOS
MATERIALES DE CONSTRUCCION
FABRICA de MOSAICOS SEVILLA

Patricio Sáenz, 20
(Macarena)
Teléfono 22323

do que obliga a hacer un esfuerzo para su comprensión. A primera vista parece un comedor, pero visto atentamente resulta que lo que podría ser el aparador es un bloque de ladrillos y la posible mesa es o debe ser alguna máquina para la industria; luego se ven unos ladrillos pequeños, una tubería, una silueta de paleta de albañil; todo desproporcionado, ininteligible y amontonado, con la rotulación sin orden ni concierto.



Una colección de anuncios distintos, que no lo parece

Reproducimos estos cuatro pequeños anuncios de cuatro anunciantes distintos, y la verdad es que todos

(Pasa a la pág. 49)

El artista y la dirección artística

Una discusión amistosa entre De Holden Stone y F. H. K. Henrion sobre la función del director artístico y la relación entre el arte y la industria. De Holden Stone, dibujante y director artístico de «Vogue», está actualmente al servicio de la Oficina de Guerra. F. H. K. Henrion es un dibujante que trabaja para el Ministerio de Información, la Oficina de Guerra y el Ministerio de Comunicaciones. También está agregado al servicio de la Oficina Militar de Información de los Estados Unidos.

HENRION.—Hace unos años, usted y yo trabajábamos en el mismo plan; ambos éramos dibujantes libres. Pero, desde entonces, usted ha llegado a ser director artístico, mientras yo he seguido en la misma profesión; de modo que, en la actualidad, por decirlo así, estamos en campos opuestos, aunque empezáramos siendo iguales. Se está hablando mucho acerca de la dirección artística, lo que significa y si es algo bueno. Me parece que el curso de la carrera de usted le coloca en una posición muy favorable para aclarar algo la cuestión. Así, pues, ¿cómo define usted la dirección artística?

STONE.—En términos generales, puede decirse que la dirección artística salva el vacío entre el arte y el comercio. Durante años se ha tratado de reunirlos; pero, por lo visto, la cosa no ha dado mucho resultado. En realidad, lo corriente ha sido una antipatía velada. Los artistas aborrecen la idea del comercio y adjudican a los comerciantes un sombrero de copa, un puro y un deseo instintivo de tomar el pelo al artista en cuanto pueden, mientras que —incluso para el comerciante más cultivado— el arte, por lo que a él le toca, el arte es algo que da frío en la nuca, y los artistas una gente extraña, algo así como habitantes de otro planeta.

Los americanos, que se enfrentan con estos problemas con una visión un poco más amplia que la nuestra, crearon el director artístico, para actuar como mediador. Para ocupar su puesto debidamente, ha de po-

seer una combinación de experiencias, muy difíciles de encontrar reunidas. Sabe a dónde va a parar el comercio, lo que pretende, lo respeta y le habla con sus propias palabras; pero, al mismo tiempo, sabe también a lo que tiende el artista, lo que se propone, le respeta y le habla en su lenguaje. Verdaderamente, por tanto, ha de ser algo así como un poliglota, especialmente si se tienen en cuenta sus diferentes «idiomas»: el que se relaciona con la producción y el que ha de usar con el público que, en fin de cuentas, es el juez supremo.

HENRION.—Bien; pero, lo más interesante en nuestro caso son sus relaciones con el artista. ¿Cómo ve usted este aspecto de su labor?

STONE.—Ahí es donde adquiere un relieve más acusado el papel del director artístico. Pero, desde luego, no lo consigue todo siendo muy ar-

tista, muy culto y muy simpático, y limitándose a esto. La dirección artística es una cosa eminentemente práctica. Para empezar: un artista no agradece nunca que le acucien con un trabajo, que no es «de su cuerda», especialmente si tiene todo el que necesita. Y cuando se trata con un joven que se coloca en el plan de no renunciar a sus prerrogativas de artista puro e independiente, estos roces pueden ser verdaderamente fastidiosos. Con esto no quiero dar a entender que los artistas hayan de catalogarse como los botes de una farmacia. Cada uno de ellos tiene posibilidades, condiciones, no aprovechadas y, en realidad, la gran labor del director artístico consiste en averiguar todo lo posible acerca de la idiosincrasia del artista como hombre. La clave de todo ello, la verdadera «pega» está en que, en cada modalidad o estilo de trabajo hay distintos tipos de entenderlo, de interpretarlo y, por tanto, diferentes posibilidades.

Ya encontrado el artista, hágale toda clase de reflexiones, dele toda clase de avisos con respecto al trabajo, antes de decidir. Luego, entérese con detalle de cuanto necesita saber antes de empezar y no —puedo añadir— después de terminar. Procure que tenga tiempo bastante y, de paso sea dicho, un buen director artístico no debe tener muchos trabajos que le preocupen a la vez. Hay que crear la atmósfera necesaria para el trabajo, que es, a la vez, una cuestión de psicología individual —incluso de psicoanálisis— y de recursos técnicos. Tienda a que el artista cuente con usted para todos sus problemas —déjele que le maree a usted día y noche, incluso los «fin de semana». Una vez terminado el trabajo, haga que lo firme y lo cobre inmediatamente —como es natural, el precio, elevado, se trató con anticipación—, y, lo que es muy importante para muchos: que se le entreguen ejemplares para su colección de muestras.

HENRION.—Amigo Stone, todo esto suena a «los artistas en el país de las maravillas», pero, aunque deseable, parece muy lejos de la realidad.

STONE.—¿Realidad, eh? En otros términos, la dirección artística es aquí



algo completamente nuevo. Por todo ello es preciso que el director sepa crear una situación en la que el artista pueda hacer un buen trabajo y apreciarlo, ¿no le parece?

HENRION.—Este es precisamente el verdadero fin a que se aspira. Mi propia definición del director artístico ideal, que parece coincidir con la de usted en líneas generales, lo personifica en un individuo que, de una mirada, prevé un esquema, un plan de campaña, que tiene un íntimo y profundo conocimiento de los artistas de que dispone y de sus posibilidades y limitaciones, y que sabe encauzarlos para obtener de ellos las mejores ventajas acoplándolos al plan de campaña. He tenido la suerte de trabajar con algunos directores artísticos, verdaderamente inspirados. Juntos hemos logrado realizar trabajos que, separados, ninguno de nosotros podría haber llevado a cabo. Puedo decir que algo de lo que considero mi mejor trabajo ha sido fruto de tan feliz colaboración; pero, por otra parte, he pasado por casos mucho menos afortunados, en mi opinión debidos principalmente a que el director artístico no entendía su misión como era debido. Muchos «compradores de arte» se llaman a sí mismos directores artísticos y, en lugar de guiar al artista y de cooperar con él, se colocan en un plan de máxima autoridad, amargando al artista y limitando, más que ampliando, el alcance del trabajo a realizar. Por ello, mientras me parece muy bien el tipo perfecto de director artístico que usted ha descrito, soy completamente contrario a ello cuando este peligroso puesto está equivocadamente ocupado por personas no capacitadas para ello.

STONE.—Sí; ya sé que la dirección artística está ocasionando muchos perjuicios por culpa de las personas que la ejercen mal. La verdadera etiqueta «dirección artística» tiene sus inconvenientes. A los artistas novatos en la especialidad les da un falso concepto de la cuestión. Probablemente se imaginan una especie de empresario de mal genio, con un clavel en el ojal, dando órdenes a todo el mundo y no dejando a nadie tranquilo durante el trabajo. Idea completamente equi-



Gran sueldo en

**OLEO, TEMPLE
ACUARELA**

*y toda clase de
artículos para*

BELLAS ARTES

♦
GRAVINA, 3
Teléf. 17992
MADRID

vocada, de la que participan todos aquellos cuyo exclusivismo natural ha sido reforzado por una preparación típica de Escuela de Bellas Artes o tertulia de «artistas puros», y que, por tanto, consideran el arte y la dirección como dos cosas antitéticas. Pero en cuanto la experiencia vence estas dificultades iniciales, el artista se convence de que la dirección artística le es favorable por completo.

HENRION.—Yo voy, incluso, más lejos, y digo que lo que queremos dar a entender por dirección artística es indispensable para un esfuerzo combinado, ya sea una gran campaña o la salida de una publicación. Sin ella, habría únicamente muchos esfuerzos pequeños, independientes y divergentes de varios artistas; con ella, puede planearse una campaña variada en sus aspectos y coherentes en sus resultados. Si ello es necesario en los anuncios comerciales, es absolutamente indispensable en la propaganda oficial que se lleva a cabo en mucho mayor escala y se destina a un público mucho más numeroso; incluso llegaría a decir que el éxito de cualquier

campana del Gobierno puede depender de su dirección artística o de la falta de ella.

STONE.—Y cuando existe un director artístico oficial, culpémosle desde luego si las cosas van mal. En estos tiempos de transición, nueve veces de cada diez será una cosa injusta el proceder así, especialmente en la clase de trabajo a que acaba usted de referirse, pero es teóricamente razonable. Después de todo, es el ojo avizor de una organización, quien puede husmear el batacazo a tiempo y está precisamente en condiciones, tanto de evitarlo, como de lograr el éxito positivo. La práctica de postguerra reconocerá todo esto y colocará todos los hilos en sus manos. ¡Entonces veremos!

HENRION.—Por otra parte, desde luego, muchos artistas han de aprender a apreciar la función y ventajas de un director artístico y tener la voluntad de cooperar que, por lo que observo, muchos dejan de mostrar en la actualidad. Toda la razón de ser de un artista es evidentemente su concepto íntimo de un problema dado, pero creo que puede someterse con ventaja a la disciplina inteligente, esto es, a limitaciones que le señale el director artístico, en bien del resultado final, no sólo de su propio trabajo, sino de la campaña en conjunto.

Mi experiencia me ha enseñado que las limitaciones en cuanto al asunto, tratamiento, técnica o empleo de color pueden ser muy beneficiosos para el resultado final, sin obligar en lo más mínimo al artista. Así como creo que el artista necesita una dirección artística más inteligente, me atrevo a decir que el buen director artístico tiene derecho a disponer de artistas más inteligentes y dispuestos a cooperar.

STONE.—Bien; es interesante oírle hablar así. Al mismo tiempo, toda oposición preconcebida a la dirección artística que un artista pueda abrigar tendrá ocasión de desaparecer cuando realicemos juntos el verdadero trabajo; para hacerlo adecuadamente creo que el director artístico necesita haber sido artista por su parte, y, desde luego, seguir trabajando hasta cierto punto para no apartarse de los problemas dia-

(Pasa a la pág. 50)



El EXITO

*de una revista
depende en
buena parte
de la*

PERFECCION
de sus

GRABADOS

TRUST GRAFICO

*le ayudará
a conseguirlo*

**RAIMUNDO LULIO, N.º 5
TELEFONO, 42401
HORTALEZA, 21-TEL. 10088
M A D R I D**

Bibliografía

En esta sección reseñaremos nuevas obras técnicas sobre organización comercial y arte publicitarios; los señores autores y editores a quienes interese esta crítica bibliográfica, deberán remitirnos dos ejemplares

Organización y técnica de la venta, por Enrique Casas Santasusana, director de ventas. Editorial Labor, S. A. Barcelona. 539 páginas.

Esta obra, que acaba de publicar, pulcramente editada, como acostumbra la Editorial Labor, nuestro distinguido colaborador D. Enrique Casas, no podía ser más oportuna, ya que viene a llenar un vacío muy

BIBLIOTECA DE COMERCIO LABOR

*

E. CASAS SANTASUSANA
**ORGANIZACION
Y TECNICA
DE LA VENTA**

*

EDITORIAL LABOR S. A.

importante en la bibliografía española. dedicada a la venta, en momentos en que ya se vislumbra próxima la reanudación de una intensa lucha comercial, para la que hay que estar debidamente preparado, con antelación, si no se quiere perecer.

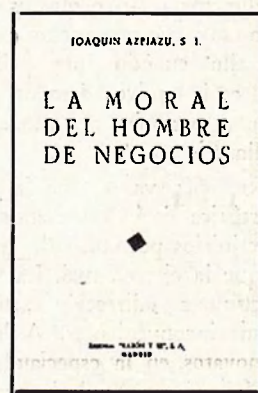
Hasta la fecha, salvo algunas traducciones, poco adecuadas a la psicología española, no había en nuestra bibliografía más que estudios parciales, que solamente tocaban alguno de los aspectos que hay que considerar en ciencia tan compleja como es la de la venta. Ha sido el Sr. Casas quien, consciente de la necesidad de abordar problema tan complejo, y demostrando sus grandes dotes de publicista práctico, a la vez que una gran actividad en pro de la divulgación de procedimientos modernos en el campo comercial, ha podido ofrecer al lector algo tan interesante como es la obra que comentamos.

Destacamos entre sus muchos méritos, el estilo sencillo y claro, asequible a todos los lectores, y el carácter fundamentalmente práctico, con numerosas ideas y ejemplos de aplicación inmediata a cada caso particular, basado todo en una experiencia adquirida por el autor en su actuación cotidiana de observación constante.

Hay que hacer resaltar, asimismo, lo completa que resulta la obra, que bien pudiera presentarse como «Curso de director de ventas», sin que se omita ningún detalle de importancia. A través de sus veinticinco capítulos, y como aspectos más importantes, estudia el mercado, el producto, la competencia, el cliente, los sistemas de distribución, formación del vendedor, actuación ante el cliente, inspección de vendedores, publicidad y propaganda, ventas por correspondencia, etc., etc.

La moral en el hombre de negocios, por Joaquín Azpiazu, S. I. Madrid, 1944. Editorial Razón y Fe, S. A. 702 páginas en 4.º mayor.

El Padre Azpiazu ha publicado diversos trabajos y libros sobre la



moralidad en los negocios, escritos que han abierto el camino a industriales y comerciantes para que sepan y puedan regir sus negocios según las normas de la moral. En las tinieblas y confusión actuales era necesario una luz y un orden.

El autor ha refundido y ampliado todos sus anteriores trabajos, ha añadido muchas cosas nuevas y necesarias y ha dado al público y a los hombres de negocio su obra definitiva y completa sobre esta complicada materia. Si los escritos anteriores de este autor, que ante la obra actual pudiéramos calificar de intentos, han tenido tan gran aceptación y han hecho tanto bien, júzguese lo que dará de sí este libro definitivo, magnífico tratado, que no es ya la obra de tema restringido, o escrita para atender a una necesidad urgente por el extravío más o menos circunstancial de los criterios morales en materia de negocio, sino que será el libro permanente, el libro de consulta que ha de estar sobre la mesa de los moralistas y sobre los despachos de los negociantes. Es una materia que, a nuestro juicio, entraría perfectamente entre las disciplinas de las Facultades de Estudios Económicos. Así como en las Facultades de Medicina se ha abierto paso la Deontología Médica, así en las de Economía y Comercio de-

bería implantarse este libro, que es una moral económica: «la moral del hombre de negocios», importantísima cualidad para su perfecta formación.

Gráficas, revista de las técnicas del libro, núm. 26, año III.

Las Artes Gráficas están tan ligadas a la publicidad y a los impresos derivados de la organización comercial, que no podíamos soslayar la reseña de esta interesante y ya veterana publicación.

Gráficas, aun enmarcada en la técnica pura de las Artes Gráficas, es una revista tan amplia de contenido, ha sabido aunar tan eficazmente lo técnico con la divulgación, que la consideramos como de lectura imprescindible al artista y al jefe de empresa. La razón es obvia. El incremento dado a todos los impresos y creaciones gráficas publicitarias, exigen a cuantos intervienen artística o técnicamente en la publicidad, un perfecto conocimiento de los procedimientos de impresión y de sus posibilidades. Sin un mediano

concepto de la imprenta, la litografía y demás procedimientos de impresión, nunca se podrá proyectar un impreso publicitario.

Recomendamos a nuestros lectores esta revista, seguros de que siempre encontrarán en ella temas de interés.

Vida Económica, revista quincenal, número 10. Agosto 1946.

Esta bien orientada revista portuguesa es una buena muestra del alto lugar que ocupan en el vecino país los estudios económicos y financieros. En este número que reseñamos se ven artículos tan interesantes como el titulado «El futuro de los precios», un acertado análisis del concepto tan debatido de la frontera aérea, temas de navegación comercial, estadística, mercados, etcétera. Sobre nuestra patria son varios los artículos a ella dedicados, que reflejan el interés que todo lo nuestro despierta en el país hermano: «Los seguros en España», «La navegación internacional en España», «El acuerdo hispano-holandés».

**45 céntimos diarios
y 10 minutos al día**
¡Esto le costará, desde HOY,
su tratamiento de BELLEZA!
Consulte a su perfumista

Crema limpiadora
y de día.
Frasco de Loción Tónica. Ptas. 27,50
DURACION DOS MESES

**PRODUCTOS
DE BELLEZA**
Standard

CREMAS - LOCION - BRILLANTINA - ACEITE
MUSCULAR - LACAS - ESMALTES - POLVOS
LAPICES LABIALES - CHAMPU - COLORETE
AGUARELLA - SOMBRA DE OJOS - PERFUMES
FIJADOR - FRICCION - RONQUINA - AGUA
DE COLONIA - CREMA SOLAR, ETC.

MADE IN SPAIN BY L. A. B.
AP. 1215 - MADRID

ALGO MAS sobre el concurso de portadas de ARTE COMERCIAL

(Viene de la pág. 29)

pudiera dejarme llevar por partidismos insanos y de mal gusto o poco elegantes, cosa siempre fácil cuando se trata de enjuiciar cosas de Arte o no Arte que a uno mismo atañe.

Como autor de la portada premiada puedo decir mucho y con este salvoconducto protestar también del fallo del Jurado.

En mi modestísima opinión, la portada premiada no era la mejor, sin ser mala, era sólo un engendro bonito como casi todas las expuestas, hija como todas, del mal que antes apunté, aunque naturalmente, menos vacía y menos falta de sensibilidad que las otras y mucho

menos papagayo; casi, casi podría volar un poco.

Lamento que el Jurado no posara sus ojos sapientísimos en otra portada, en la no sé por quién catalogada con el título de «Iberia» (no es un fetiche ibérico, sino griego de la época Arcaica), que, abandonada en un rincón de la sala de Bellas Artes, pugnaba por huir ahogada por el humo aerográfico de las otras portadas que la rodeaban. Y allí quedó atenazada entre el vaho de mil colores estridentes y gritadores de los del viejo y equivocado lema de «un grito en una esquina o un chispazo en un quiosco».

Por eso mi respuesta a la segunda pregunta de la encuesta de ARTE COMERCIAL es un rotundo NO. Y aquí no cabe eso de que «cada uno cuenta de la feria según le fué».

Y no culpo al Jurado, que, a decir de todos, su tarea fué harto difícil; culpo a los concursantes

que eligieron tal Jurado, para mi desconocido hasta el momento mismo de la publicación del fallo. Tengo la satisfacción de haber salvado mi responsabilidad al abstenerme en la votación.

Y pregunto yo ahora: «¿Qué interés pueden tener unos señores a quienes otros dicen: Id, ved cuanto hay y emitid un fallo que en vosotros depositamos nuestra confianza, para que luego y a pesar del honor que supone toda elección por votación, se vuelvan contra sus electores y fallen a favor precisamente de quien no les dió su confianza ni desconfió de ellos? O, ¿es que aquí sí cabe eso de que cada cual cuenta de la feria según le fué?»

Lástima no hubiesen sido ciento veinticinco primeros premios.

Y para terminar, diré que el reparto de «adquisiciones» ha sido eso, un verdadero «reparto», para que la nube esa de que antes hablé no se hiciera demasiado densa.

Ahorrrará tiempo y dinero

Encargando sus impresos, revistas y trabajos comerciales en la antigua y acreditadísima casa

Estades

ARTES GRAFICAS

Que cuenta con un modernísimo material y obreros especializados en sus secciones de imprenta y encuadernación • Para todo cuanto necesite relacionado con papelería y objetos de escritorio, posee un extenso y variado surtido, así como de librería nacional y extranjera.

TALLERES:
Evaristo San Miguel, 8
PAPELERIA
Y LIBRERIA:
Plaza Santo Domingo, 13
Teléfs. 34079-22318-35539

Un español es hoy el máximo prestigio del mercado internacional de los perfumes

(Viene de la pág. 18)

cioso que nunca llega a evaporarse». Y ahora, en la Argentina, contribuye al éxito de un jabón de afeitado, que acabamos de lanzar con una presentación que significa la mayor comodidad en el uso, esta otra: «Un lujo que dura un año».

En fin, amigo, que dar con el *slogan* para un perfume, es empeño no menos delicado y comprometido que el del nombre. En organizaciones de la amplitud de la nuestra, surgen ideas aquí y allá que, puestas al tamiz de mi apreciación, aprovecho y agradezco. Ahora mismo, el director de DANA en España, don Alberto Gabbarró, concibió y logró un perfume, fruto de su exclusivo esfuerzo personal y cuya aceptación en nuestra patria me anima a llevarlo a otras naciones. Se titula TO-DAVIA; pero nos faltaba su *slogan*. Pues aquí, en Madrid, un empleado que ayer, pensándolo, perdería horas de sueño, acaba de entregarme un texto que se adapta perfectamente a mi deseo. Oígalo, que es curioso: «TO-DAVIA, el perfume cuyo nombre define su persistencia».

Hubiéramos escuchado dos horas más, todas cuantas tuviese la amabilidad de dedicarnos, a este hombre admirable. Pero en la antesala hay rumor de conversaciones entre personas que esperan ser también recibidas, y el teléfono, a su vez, tampoco descansa.

Salimos mascullando mentalmente un broche para esta información que halagase a don Javier Serra, como justa reciprocidad a su cortesía. Pero no tuvimos la suerte de encontrar nada tan expresivo como las líneas de un periodista catalán, y preferimos copiarlas:

«Gracias a este ilustre compatriota nuestro —dice refiriéndose al señor Serra—, fábricas diseminadas por el mundo, con miles de obreros que hablan distintos idiomas, ondean, cuando celebran fiesta, la bandera roja y gualda. Las virtudes de nuestra raza conquistadora persisten.»

¡No haga usted esto!

(Viene de la pág. 43)

parecen del mismo. Los cuatro están cortados por el mismo patrón. Un patrón completamente falso y equivocado. En todos ellos dominan las masas paralelas de renglones negros y los blancos restantes están matados con líneas de texto que no perdonan un hueco. La vista no encuentra dónde descansar y huye instintivamente de tanta confusión, que le repele. Son —como dice un buen amigo nuestro— anuncios-crucigramas, tanto porque su aspecto gráfico es parecido a los crucigramas, como porque hay que descifrarlos para enterarse.

Pero no sólo es eso lo malo, con ser bastante. El parecido gráfico de un anuncio con otro es lo peor que le puede ocurrir a cualquier anunciante. Puesto a anunciar en un espacio determinado, conviene ver cómo anuncian los demás para hacer algo completa-

mente opuesto. Y aquí se da el caso de que los cuatro anuncios parecen de la misma mano y del mismo anunciante.

LA CIENCIA de los negocios

W. Pondray Warren

Ofrecemos a nuestros lectores dos pequeños capítulos de la obra de W. Pondray Warren "La Ciencia de los Negocios"

NO OLVIDES LAS COSAS PEQUEÑAS

La reunión de muchas cosas pequeñas suele valer más que una cosa grande.

Cierto comerciante de pueblo conversaba con un viajante que le ofrecía artículos de quincallería.

—No comprendo —dijo— qué provecho puedo sacar vendiendo estas menudencias. Cuando vendo un objeto que vale diez duros, veo claro el beneficio que obtengo; pero en fruslerías de dos, tres, cinco reales... ¿dónde está la ganancia?

—Le contestaré con algo más eficaz que un simple razonamiento— repuso el viajante—. Repase usted sus antiguas notas de venta y agrúpelas por el orden de sus importes respectivos. Ponga usted luego en un montón las que no lleguen a un duro, y en otro las que pasen de diez. No sé cuál será el resultado, pero estoy seguro de que este experimento le será muy provechoso.

Algunos años después, visitando el comerciante unos almacenes al por mayor, se encontró casualmente con el viajante.

—Usted no se acuerda de mí, ¿verdad? —le preguntó.

—No recuerdo el nombre de usted ni la población en que le vi —replicó el interpelado—; pero usted es la persona que me prometió clasificar sus papeletas de venta conforme a mis indicaciones.

—Exactamente —dijo el comerciante—, y doy a usted un millón de gracias por su saludable consejo. Actualmente soy dueño de diez tiendas, y compro grandes cantidades de artículos de precio inferior a un duro.

CÓMO SE PIERDE EL TIEMPO

Muchos gerentes y jefes de sección pierden un tiempo precioso porque los empleados someten a su resolución asuntos que podrían despachar por sí mismos.

El director de una fábrica salía de su despacho, cuando le dijeron que un hombre le estaba esperando. Dirigió una mirada al individuo mencionado, y prosiguió su camino.

—Conozco a ese hombre —dijo—, y sé a qué viene. Trae un encargo para una de las dependencias; pero tiene costumbre de preguntar por mí, aun cuando sus asuntos sean de la incumbencia del encargado del almacén o del tenedor de libros. No estando yo, éstos le atienden perfectamente; pero si estoy presente, aguardan a que yo dé instrucciones. Al pasar de largo, les he enseñado a todos que es preciso que obren por cuenta propia.

El artista y la dirección artística

(Viene de la pág. 45)

rios. Pero, por otra parte, el que sea artista es peor que inútil si no es suficientemente independiente para poder apreciar que un estilo es tan bueno como otro. De lo contrario, tenderá a moldear todos los artistas para un estilo: el suyo propio.

HENRION.—Todas sus observaciones acerca de los directores artísticos tienen tanto más interés cuanto que se oyen raras veces. No puede dejar de subrayarse que esto es el verdadero tipo que, todavía, es más excepción que regla general.

STONE.—Otra cosa. En América se ha desarrollado la costumbre de hacer bocetos a escala para que el artista los termine. ¿Qué opina usted de ello?

HENRION.—Como dibujante, se dará usted mismo cuenta de que no

es jamás ideal trabajar sobre la idea de otro y siempre es preferible desarrollar el trabajo según el sentir propio; pero, como antes indiqué, hay casos en que el artista ha de disciplinarse y trabajar de acuerdo con un esquema dado e incluso muy detallado. Si me encuentro ante tal problema, e incluso si el esquema es bastante completo, el hecho real con que me enfrente demuestra que este primer boceto no es todavía aceptable y espero encontrar una solución diferente del mismo y me doy cuenta de que no debo desechar el trabajo con orgullo artístico falso y malos modos. Al decir esto, tengo presente casos concretos, pero creo que no puede darse una regla general definitiva. Después de todo, el director artístico habrá tenido para mí la atención de verlo todo desde mi punto de vista, y aunque procurará que todo vaya de acuerdo con el pensamiento general, descará todavía mi interpretación personal.

STONE.—Suenan a dirección artística: completamente mala —precisamente aquella de que usted se queja— ver primero el asunto a través de su prisma de usted; luego buscar el acuerdo interno, propio, con esquema detallado y, finalmente, pedirle a usted que haga algo distinto; pero creo que sé lo que quiere usted dar a entender. De todos modos, es demasiado para tratarlo en el último momento. En mi opinión, es más fácil obtener de un artista lo que uno se propone, dejándole que sea él quien «enseñe» que no «enseñándole» a él. Al mismo tiempo, con el boceto detallado se pueden obtener los mejores resultados, y los americanos, generalmente, tienen buenas razones para hacer lo que hacen porque, en fin de cuentas, este sistema evita mayores molestias e inconvenientes a las dos partes.

(Traducido de la revista inglesa *Art & Industry*, por J. RENART.)

*Un buen anuncio es un
Golpe Directo a la
atención del comprador*

CONFIE
SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
A LA SOLVENCIA ARTISTICA
Y EXPERIENCIA
PROFESIONAL
DE UNA BUENA AGENCIA
HIJOS DE VALERIANO PEREZ
CRUZ-7
T^{OS} 14250-13963-21791



La publicidad en la RADIO

(Viene de la pág. 15)

de la propaganda de la casa. Suprimió todos los anuncios en circulación. Y un buen día inundó toda la ciudad con carteles y prospectos en que se decía únicamente: «Chocolates Pérez; el único chocolate del mundo que tiene color de ladrillo.»

Así, pues, queda demostrada la eficacia informativa de la «guía comercial». No voy a extenderme ahora en consideraciones sobre la calidad, variedad y eficacia de los programas publicitarios denominados «artísticos»: Las principales emisoras españolas tienen ya su criterio y su norma para irlos encauzando en lo que pudiéramos llamar un «formato» o nomenclatura fija. Pero, sobre todo, lo que abarca todos los aspectos publicitarios, lo que adquiere una máxima consistencia y un más alto grado de difusión es el programa patrocinado. El que está dentro de nuestras normas de «publicidad indirecta». Algo así como aquella «Hora Ford», en que la misma categoría del programa, su importancia o su depurado gusto artístico era un marchamo de calidad para la casa anunciadora. Este tema requiere un mayor espacio para su desarrollo, y, por lo tanto, una vez apuntado, esperamos poder glosarlo en otra oportunidad.

Lo que sí podemos asegurar con certeza absoluta es que de todas las expresiones publicitarias, la que más ámbito y posibilidades tiene en el futuro es la publicidad de radio.

PUBLICIDAD RURAL



CONSTRUCCION Y MONTAJE

de anuncios TABLEROS, VALLAS y MURALES
a lo largo de las carreteras, ferrocarriles
e interior de poblaciones de toda España

PROYECTOS Y PRESUPUESTOS GRATIS

EMPRESA ANUNCIADORA S. A. MERIDA

Breve, pero interesante

La «National Biscuit Company» hizo publicidad para su bizcocho UNEEDA durante tres años antes de que esta publicidad forzara las ventas hasta producir beneficios. Hoy, la marca UNEEDA vale seis millones de dólares. ¡Un millón por letra! Esto es una demostración más del *efecto acumulativo* de la publicidad.

No defraude en sus anuncios. Los titulares no deben prometer más de lo que el anuncio puede dar.

A nadie le gusta confesar que ha sido sugestionado por un anuncio, pero cuando compra pide insensiblemente el producto cuyos anuncios le han llamado repetidamente la atención. Incluso los que son sinceros consigo mismos no se dan cuenta de que la propaganda crea una familiaridad tan grande que olvidan la fuente de su información y atribuyen a los amigos o al detallista la compra hecha, que en realidad había sido preparada por la publicidad.

Aunque ayuda mucho un gran presupuesto para la publicidad, no proporciona siempre la hegemonía sobre el competidor. Terminado un estudio de gastos de propaganda, durante un período de diez años, en la industria de fabricación de cigarrillos, la Curtis Publishing Co. facilita los datos siguientes:

Marcas	Dólares invertidos	Cigarrillos vendidos (en millones)
AÑO 1934		
Lucky Strike	8.170.000	34.000
Chesterfield	9.575.000	33.000
Camel.....	10.572.000	32.000
AÑO 1945		
Lucky Strike	5.290.000	68.500
Chesterfield	7.528.000	45.000
Camel.....	8.252.000	58.000

Entre 1934 y 1945 sólo hubo dos años (1936 y 1939) en que el mayor presupuesto correspondiera a la venta más elevada.

¿Aqué puede ser debido esto? ¡Ah! Las cifras no nos dicen nada de esto. Si la calidad de las tres marcas es inmejorable, acaso pueda estar la clave en la orientación de la propaganda.

La Empresa anunciadora ALAS se preocupa de la capacitación de sus empleados, y para ello ha organizado, completamente a sus expensas, unos cursos de inglés dirigidos por D. Francisco García Ruescas, gerente de la Empresa. Un buen ejemplo que debiera cundir, y que demuestra cómo algunas Agencias publicitarias españolas procuran incrementar los recursos técnicos de sus colaboradores para perfeccionarlos en su profesión. La misma Agencia ha llegado a un acuerdo con filiales norteamericanas para establecer durante algunos meses un intercambio de especialistas. Dentro de poco tendremos en Alas expertos norteamericanos estudiando la publicidad española, mientras empleados españoles trabajan y estudian en los Estados Unidos.

La publicidad —la buena publicidad— aumenta las ventas. Al aumentar las ventas se reducen los gastos de fabricación. Es más barato fabricar diez mil pastillas de jabón que fabricar diez, y por esto se puede mantener y aun rebajar el precio de venta sin disminuir los beneficios. Por esta razón es una verdad indiscutible que la buena publicidad no cuesta nada, pues se paga sus propios gastos y además produce beneficios a todos: al público, al comerciante y al fabricante.

¿Necesita usted...?

Abogados

FRANCISCO TORNEL MENDARO

Abogado. Profesor mercantil. Representación de bufetes.—Calle de San Fernando, 30. Alicante.

Agencias de publicidad

ALAS

Publicidad. — Alcalá, 32. Teléfonos 21071, 21072 y 21073. Madrid.

ALCE

Empresa de Publicidad.—Vigo, La Coruña, Ferrol, Orense. — Casa Central: Reconquista, 1. Tel. 2891. Vigo.

«ATLANTIS»

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

AZOR

S. L. de Publicidad.—Reina, 25. Teléf. 21295. Madrid.

DARDO

Sociedad Anónima de Publicidad.—Av. José Antonio, 16. Teléfs. 22733 y 29414. Madrid.

ELSO

Agencia publicitaria editora. Guía comunicaciones de Navarra. — Avenida General Franco, 15. Pamplona.

«ERP» PUBLICIDAD

Agencia técnica. — Principe, 32, 2.º Apartado 182. Vigo.

HELIOS

Servicios técnicos de publicidad.—Duque de Sexto, número 32. Teléf. 59718. Madrid.

HIJOS DE VALERIA-NO PEREZ

Empresa anunciadora.—Cruz, 7. Teléfs. 13963, 14250, 21791. Madrid.

«HORIZONTE»

Publicidad. — Heros, 17. Teléfono 15190. Bilbao.

INCA

Publicidad. — Tetuán, 12. Teléfs. 21222, 27872 y 26552. Sevilla.

LOS TIROLESES, S. A.

Publicidad. — Peligros, 2. Teléfs. 18394, 26333. Madrid.

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

Avenida Generalísimo Franco, 389, 2.º Barcelona.

PALACIO DEL ANUNCIO

Toda clase de publicidad. Vitriñas y exposición de anuncios. — Carretas, 10. Teléfono 13193.

PRO-FILMS

Edita películas y diapositivas publicitarias exhibiéndolas por toda España.—Provenza, 225. Teléfono 76650. Barcelona.

PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Teléf. 24600. Madrid.

PUBLICITAS, S. A.

Avenida José Antonio, 31. Teléfs. 22005-23398. Madrid.

«SER»

Servicios técnicos. Excluyistas cines más importantes de Extremadura. Periódicos. Radios. Teléfono 123. Mérida.

Anuncios luminosos

DOROTEO BARRIOS

«Neon» (luz blanca).—Recaredo, 2. Teléf. 55757. Madrid.

LUMINEON, S. L.

Instalaciones luz blanca. Tubos fluorescentes.—Zabaleta, 19. 55759. Madrid.

«SER»

Farolas, muestras, reclamos. Buenos precios para grandes series. Solicitamos agente en Madrid.—Aparado 27. Mérida.

«TUBOLUZ»

Tubos luminosos de gases. Sombrerería, 14. Teléfono 70663. Madrid.

Artes Gráficas

ARTES GRAFICAS MARTORELL

Huecograbado. Fototipia. Imprenta.—Alcalá, 22. Teléfono 11566. Madrid.

ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 34079, 22318 y 35539. Madrid.

GRAFICA UNION

Impresos de calidad.—Alonso Cano, 59. Teléfono 30612. Madrid.

GRAFICAS VOLUNTAS, S. L.

¡Siempre lista, siempre pronta!—Muñoz Torrero, 6

(junto a la Telefónica). Teléfono 15590. Madrid.

HELIOS

Litografía. Imprenta. Fotograbado.—Duque de Sexto, 32. Tel. 59718. Madrid.

HENCHE

Suministros a talleres gráficos.—Hileras, 8. Teléfono 18709. Madrid.

LITOGRAFIA GRACIA

Procedimientos Offset.—García Galdeano, 23. Teléfono 5668.—Zaragoza.

MONASTERIO

Fotograbado. — Palma, 47. Teléfono 14041. Madrid.

RICHARD GANS

Fundición tipográfica.—Princesa, 61. Tel. 30505. Madrid.

RIEUSSET, S. .

Compañía general de industrias gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecograbado. Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Tel. 60.599.

TRUST GRAFICO

Fotograbado. — Raimundo Lulio, 5. Tel. 42401. Madrid.

ZUMAYA

Fotograbado. — Vallehermoso, 9. Tel. 37823. Madrid.

Cajas de caudales

«ORIGINAL DEX»

Avenida José Antonio, 64. Madrid.

RUDY MEYER

Montera, 28, principal. Teléfonos 21004-5-6. Madrid.

Contabilidad

MERCATOR, S. A.

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

OTESO

Gestoría Administrativa, Contabilidades, Balances. Mesonero Romanos, 7. Teléfono 24904. Madrid.

Dibujantes

ARISTIZABAL

Grabados. Ilustración de libros.—Marqués de Monas-

terio, 4. Tel. 20406. Madrid.

BAYO

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

«BONI»

Publicidad. Especialidad en dibujos-mujer y perfumería. Menorca, 8. Teléfono 55095. Madrid.

BORT

Publicidad. Carteles. Folletos.—Montera, 13. Teléfono 27392. Madrid.

CORONADO

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

CHAVES-ORTEGA

Publicidad, carteles, folletos, tarjetones.—Reina Victoria, 33. Madrid.

EMILIO DEL OLMO

Dibujante litógrafo.—Santísima Trinidad, 16. Teléfono 36413. Madrid.

ESPADÁ

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

ESTUDIOS IRIS

Decoraciones artísticas. Arte cinematográfico. Escenografía plana y corpórea.—Victor Pradera, 13. Madrid.

FELIX ALONSO

Carteles. Decoración.—Marqués de Monasterio, 5. Teléfono 37717. Madrid.

GOMEZ

Creaciones comerciales.—Alonso Cano, 60. Madrid.

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones.—Espejo, 15. Madrid.

HERNANZ

Especialista animales. Decoración interiores.—Colonia Prosperidad. Hotel número 168. Tel. 63545. Madrid.

IÑIGO

Propagandas cinematográficas. Fachadas. Carteles.—Ruiz de Alda, 12. Teléfono 72483. Madrid.

JOSE GARAY

Carteles. Escaparates. Fotografía publicitaria.—General Alvarez de Castro. Madrid.

LOPEZ GALLEGO

Proyectos de decoración y muebles.—Ponce de León, número 11. Madrid.

LORENZO GONÍ

Ilustraciones. Carteles.—
García de Paredes, 78.
Teléfono 41946. Madrid.

MAIRATA

Publicidad. Decoración.
Ilustraciones.—Gonzalo de
Córdoba, 8. Tel. 45000.
Madrid.

MANOLO PRIETO

Ilustraciones. Campañas de
publicidad. Carteles. Mar-
cas. — Loreto y Chicote,
número 13. Madrid.

NAVARRO PASTOR

Diagramas comerciales. Pu-
blicidad. Ilustraciones. Di-
bujo humorístico.—Hermo-
silla, 121, 1.º Madrid.

PALACIOS

Publicidad, carteles, ilus-
traciones.—Alonso Cano,
número 65, 2.º, derecha.
Madrid.

RAMON

Dibujos, carteles, ilus-
traciones, proyectos.—Aveni-
da Carolinas, 11. Teléfo-
no 14400, 42 de Benima-
mel Valencia (Distrito de
Benimamel).

TEODORO DELGADO

Ilustraciones. Carteles.—
Av. Calvo Sotelo, 25. San
Sebastián.

TOMAS SANCHEZ

Publicidad y Artes Gráfi-
cas.—Alonso Cano, 57.
Madrid.

Direcciones pa- ra propagandas

«ONDAS»

Señas cualquier gremio, 25
pesetas millar. Carmen, 7.
Tel. 29.627. Madrid.

Envases**CARTONAJES MON-
TALVO**

Cajas de cartón de todas
clases.—Quesada, 14. Te-
léfono 32457. Madrid.

HIJOS DE ARCE

Cartonaje para todas las
industrias.—Ponzano, 54.
Tel. 40614. Madrid.

**INDUSTRIAS DE L
CARTONAJE, C. A.**

Zaragoza.—Delegación en
Madrid: Alcalá, 151. Te-
léfono 56719.

Etiquetas**HIJO DE LUIS GOMEZ**

Etiquetas con relieve, tim-
brados.—Ave María, 46.
Tel. 74478. Madrid.

MIMAR

Etiquetas, trabajos en relie-
ve, etiquetas colgantes.—
Princesa, 60. Tel. 30315.
Madrid.

Exclusivas**«LA CORUÑA»**

Exclusivas de publicidad.
Cines: Savoy, Coruña, Go-
ya, Kiosko Alfonso y Cua-
tro Caminos, Estadio Mu-
nicipal de Riazor, Plaza de
Toros, Concurso Hípico,
vallas anunciadoras, etcéte-
ra.—Ramón de Llano Mar-
tín. Plaza de Pontevedra,
número 17, 1.º Tels. 2840
y 3319.

Ficheros**archivadores****«ORIGINAL DEX»**

Avenida José Antonio, 64.
Madrid.

SISTEMAS «AF», S. A.

Ficheros. Muebles metáli-
cos O.rganización. Paten-
tes propias.—Av. José An-
tonio, 27. Tel. 13892.
Madrid.

Gestiones**GESTORIA SOL**

Obtención, tramitación do-
cumentos toda España.
Contabilidad. Gestión ne-
gocios.—Carrelas, 15, en-
tresuelo. Madrid.

LIBRA

Defensa comercial. Cobro
créditos. Asesoría juridico-
mercantil. — Jardines, 3.
Madrid.

Indnstrias**sanitarias****LA UNION URBANA**

Contado-plazos, baños, la-
vabos, bidets, duchas, ter-
mos. — Rafael Calvo, 20.
Teléf. 43095. Madrid.

Instalaciones**comerciales****LAORGA, S. A.**

Instalación de estableci-
mientos.—Prim, 7. Teléfo-
no 24451. Madrid.

OLIVARES JUNYENT

Decoración de muebles de
lujo.—Sagasta, 4. Teléfo-
no 28004. Madrid.

MARIANO GARCIA

S. L. de muebles y deco-
ración.—Alcalá, 66, e In-
dependencia, 10. Teléfo-
no 18078. Valencia - Ma-
drid.

Limpiezas**LIMPIEZAS REVILLA**

Contratación general de lim-

piezas.—San Vicente, 54.
Tels. 23331-77509. Madrid

**LIMPIEZAS RODRI-
GUEZ**

Luis Vélez de Guevarra, 9.
Teléfono 28502. Madrid.

Material de dibujo

MIGUEL ANGEL

San Onofre, 4 (detrás de
la Telefónica). Tel. 26954.
Madrid.

ORIGINAL DEX

Máquinas de dibujar. Pan-
tógrafos. Planímetros. Má-
quinas de reproducir pla-
nos. Av. José Antonio, 64.
Madrid.

STUDIO

Oleo, temple, acuarela.—
Gravina, 3. Tel. 17992.
Madrid.

**VIUDA DE A. MACA-
RRON**

Material de todas clases
para dibujantes y pintores.
Jovellanos, 2. Madrid.

Maebies**para oficinas****«OLYMPIA»**

Por 10.000 ptas instala-
mos oficinas modernas, in-
cluida máquina escribir pri-
mera marca.—Avenida Cal-
vo Sotelo, 25.

«ORIGINAL DEX»

Avenida José Antonio, 64.
Madrid.

Patentes**y Marcas****CARLOS ROCA, SAN-
CHIZ Y C.ª, S. L.**

Agencia oficial de la pro-
piedad industrial. — Car-
men, 36. Madrid.

Pintores**TALLERES OROPESA**

«Duco». Pintamos automó-
viles, frigoríficos, material
clínico. Rápidamente.—Di-
vino Pastor, 22. Teléfono
27580. Madrid.

Publicidad Real

«SER»

Empresa anunciadora.
Construcción y montaje de
vallas, tableros, murales,
a lo largo de carreteras,

ferrocarriles e interiores de
poblaciones de toda Es-
paña. Proyectos, presu-
puestos gratis. Precisamos
agentes. — Apartado 27.
Mérida.

Recaderos**CUALLADÓ**

Valladolid, Patencia, León,
Oviedo, Coruña, Vigo, Gi-
jón, Bilbao, San Sebas-
tián.—Mayor, 12. Teléfo-
no 21881. Madrid.

Restaurantes**«BIARRITZ»**

Servicio especial de bodas.
Banquetes.—Almansa, 66.
Teléfs. 42821-31643. Ma-
drid.

Sastrería**de arte****ALFONSO LAZARO**

Géneros. Dibujos y corte
exclusivo. — Santa Felicia-
na, 14. Madrid.

Soldaderas**«LA ESPAÑA»**

Calderería. Autógenas. Ter-
mosifones. Galvanización.
Raimundo Fernández Villa-
verde, 8. Madrid.

Trabajos**sobre cristal****«SER»**

Grabado, plateado, dora-
do. Banderines, muestras,
reclamos, cuadros resulta-
dos fútbol. Precios espe-
ciales para grandes series.
Solicitamos agente en Ma-
drid.—Apartado 27. Mé-
rida.

Toldos**«EL SOL»**

Manufactura de objetos de
lona.—Cartagena, 24. Te-
léfono 62092. Madrid.

**TOLDOS B. MARTI-
NEZ**

Toda clase de artículos de
lona. Tesoro, 30. Teléfo-
no 12085. Madrid.

Varios**ACUCHILLADOS****«AISA»**

Encerado de pisos. Abo-
nos de conservación. Te-
léfono 26.860. Madrid.



AGM
Artes Gráficas Martorell
SOCIEDAD ANONIMA
MADRID

ALCALA, 22 - TELEFONO 11566

HUECO-GRABADO • OFFSET • FOTOTIPIA • TIPOGRAFIA
PROYECTOS • CREACIONES ARTISTICAS • EDICIONES DE ARTE

Ayuntamiento de Madrid