

Alor

EL FOMENTO

C. 86

INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS



AÑO XXXVIII

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO.
ARTE DE VENDER. PUBLICIDAD.
BIOGRAFÍAS. EJEMPLOS Y EXPERIENCIAS. TÉCNICA COMERCIAL.



FILOSOFÍA DE LOS NEGOCIOS.
NEGOCIOS RURALES. COTIZACIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS. ANÉCDOTAS. NOTICIAS. ETC.

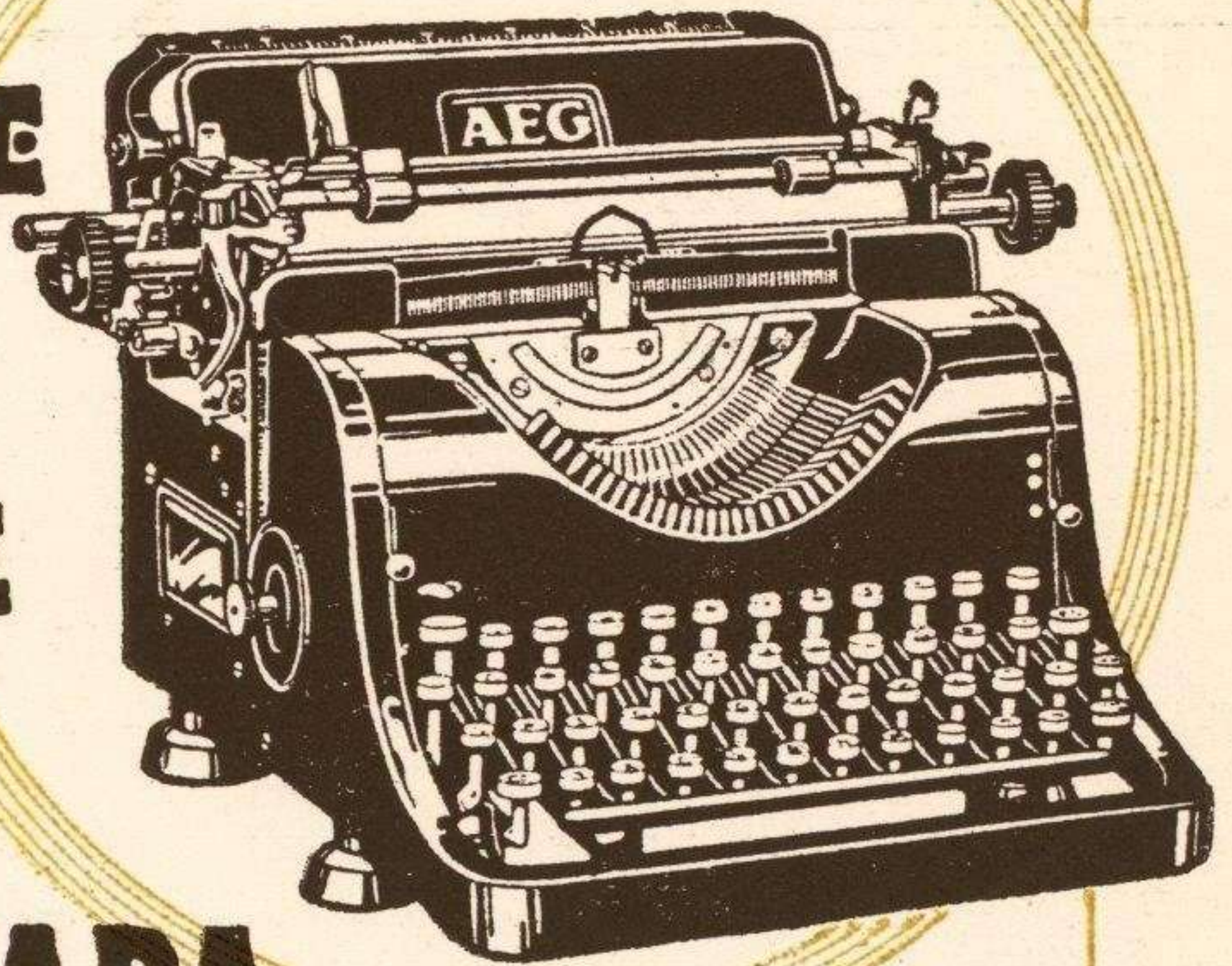
1.º NOVIEMBRE 1930

REVISTA DE IDEAS PARA EL HOMBRE DE ACCIÓN

EDITADO POR LA CASA AGUSTÍN UNGRÍA

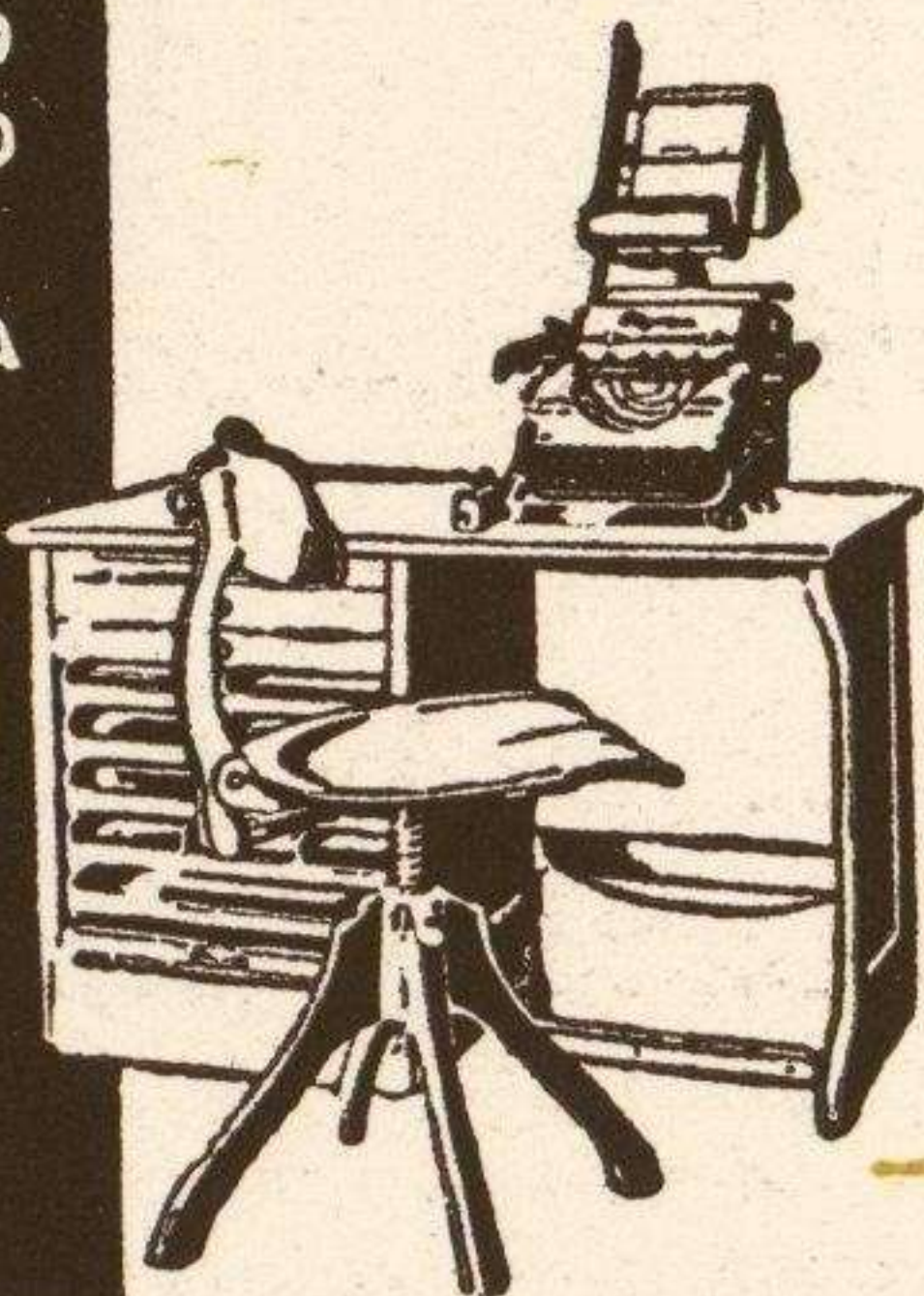
Alce

AGRADABLE
ELEGANTE
GARANTIZADA



A.E.G. IBERICA DE ELECTRICIDAD. S.A

EL EQUIPO
DE TRABAJO
MODELO
PARA CADA
OFICINA



DEPARTAMENTO
DE
MAQUINAS
DE
ESCRIBIR

PASEO
DE
RECOLETOS
17
MADRID

Premiado en el Con-
curso Agrícola.
Zaragoza 1920.



ARADO AGUILA
PATENTE DE INVENCION
POR 20 AÑOS

ESPECIALIDAD EN LA
VERTEDERA
VITIVA

FERNANDO DIAZ
CALATAYUD (Zaragoza.)

SALVADOR MOLINA IBAÑEZ
EXPORTADOR
Azafranes. Especies. Azul Ultramar.
Refinería sal para mesa
APARTADO 29 MURCIA

NICOLÁS DOMINGUEZ COSSO ... Málaga
PLAZA DE RIEGO, 17 Bajo- TELÉFONO 2758
Agente Comercial Colegiado y Depositario exclusivo para
Málaga y su provincia, de los renombrados productos
NELIA, S. A.
Entraría en relaciones comerciales con Casas
de artículos en general.

Juan Antonio Marcos Ayuso
LA ARMUÑESA
Fábrica de harinas, cereales y legumbres en
GOMECELLO (Salamanca)

ACEITES FINOS DE OLIVA
DEL MARQUÉS DE ROMERO TORO
COSECHERO-EXPORTADOR
ALCAUDETE (JAÉN) ESPAÑA

FRUTAS SELECTAS
Casa **MARIANO URIOL**
SABIÑÁN (Zaragoza)
Grandes cultivos de árboles y plantas de todas clases.
Envíos a toda España.

Angel de la Haza Fábrica de jabones pu-
ros de aceite de oliva.
Exportación de aceites a
toda la Península, clases corrientes y superiores.
Dirección telegráfica: HAZA **ANDÚJAR (Jaén)**

Bernardino Sánchez



MARCA REGISTRADA
EXPORTADOR DE ESPECIAS Y AZAFRANES
PATENTE N.º 68 977
GALERA, 41 - CORUÑA



Cosecheros y exportadores de vinos con vagones-cubas propios
Especialidad de la casa



Hijos de Pablo Esparza
VILLAVA (Navarra)
Tipos especiales para la exportación.

FABRICA DE MUEBLES TALLADOS
ESTILO VASCO Y ESPAÑOL
ALBERDI Y COMPAÑIA
PASEO ALFONSO XIII AZPEITIA (Guipúzcoa)

Aceites, cereales, legumbres, coloniales etc. etc.
A. PONS TRIAY
Agente Comercial Colegiado
Compra-Venta Comisión y cuenta propia
Almacén-Despacho: MAHON Correos:
RAMPA ABUNDANCIA, 34. (Baleares) APARTADO 5




Antuña y Cardín Sida
FABRICA DE EMBUTIDOS
ENTRADA POR E.L. TERRELA ESTACION N.º 22. TELEFONO 274

EL BERRÓN
ASTURIAS

TOCINO ~ JAMONES ~ MANTECA

GRAN FABRICA DE EMBUTIDOS
Y SALAZÓN DE CARNES DE CERDO

Sánchez, Romero, Carvajal y Compañía
JABUGO (Huelva)

SALCHICHÓN
EMBUTIDO DE LOMO, CHORIZOS

Viuda e Hijos de Ignacio Ituarte

FUNDICIÓN DE HIERRO Y METALES.

GRANDES TALLERES DE MAQUINARIA.

ESPECIALIDAD EN ROBINETERÍA DE

* * * VAPOR Y DE AGUA * * *

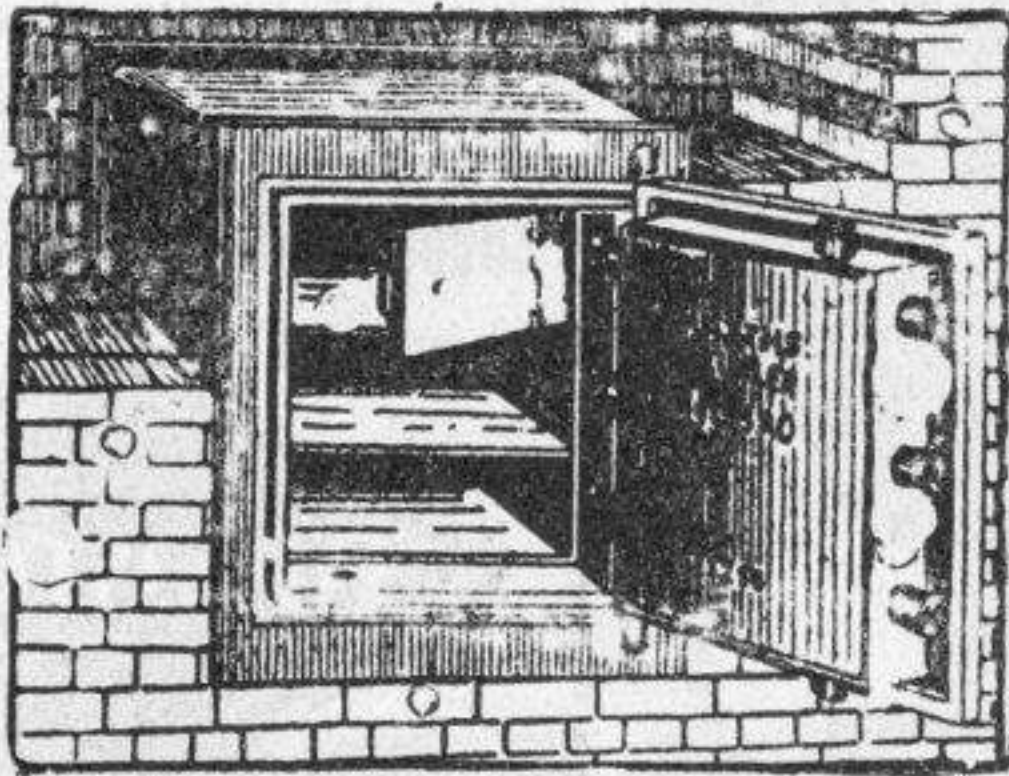
Calle de Castaños.

BILBAO



EDUARDO DELAGE
COSECHERO EXPORTADOR DE
VINOS Y COÑAC
JEREZ

Se desean representantes
con buenas referencias.



CAJAS INVISIBLES

Empotrada la Caja en la pared,
ésta queda lisa y sin salientes.
La caja se puede tapar con el
papel o la pintura del decorado
y colocar encima un cuadro.
Así quedará del todo oculta.
Tengo estas cajas en muchos
tamaños. Pedid catálogo á
MATTHS. GRUBER
Apartado 185, BILBAO

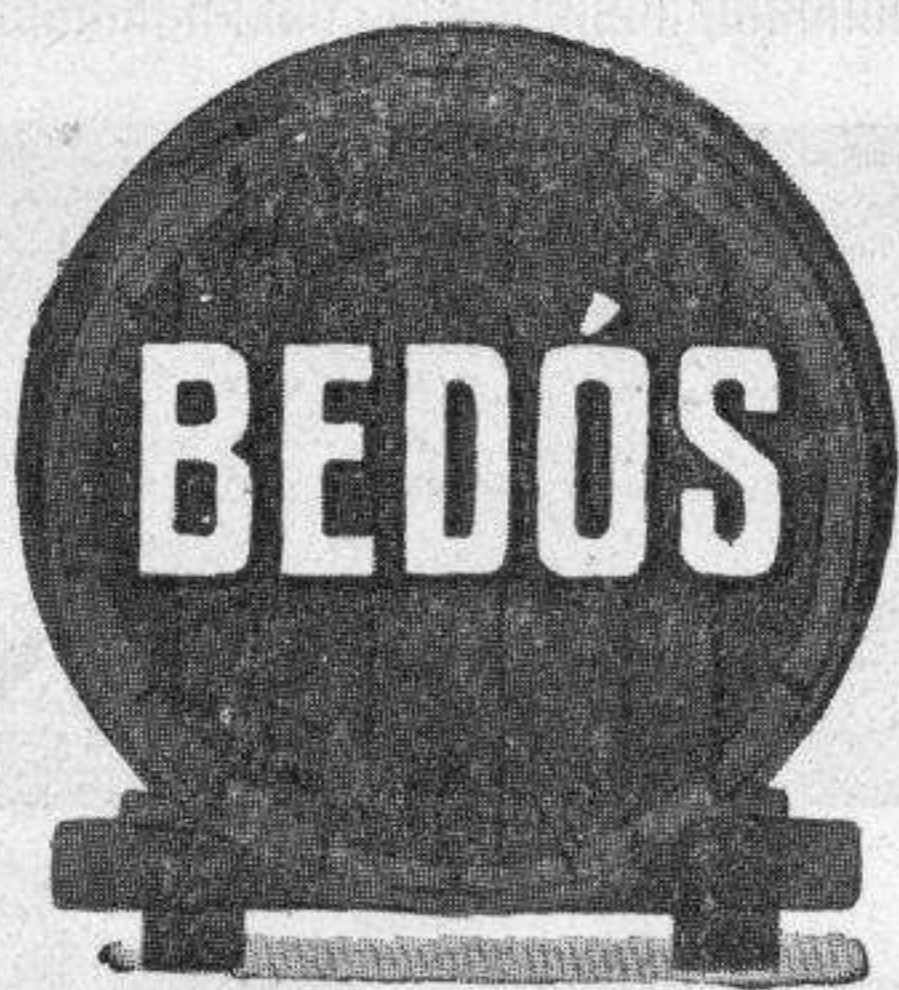


alimentad vuestras aves con huesos molidos
obtendréis sorprendentes resultados. Tenemos un
gran surtido de molinos para huesos, calderas para cocer
piensos, corta-verduras y corta-raíces especiales
para avicultores. Pedid catálogo a

MATTHS. GRUBER
APARTADO N° 185 BILBAO

Fábrica de sillas, sillones y mesas (con tablero impermeable) plegables
FRANCISCO MIRA SOLER. -- San Juan de Alicante

Se desean representantes activos



MORILES

FINO

ENRIQUE BEDÓS

PUENTE GENIL (CÓRDOBA)

SE SOLICITAN REPRESENTANTES COLEGIADOS ACTIVOS Y BIEN RELACIONADOS EN EL RAMO



EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

Fábrica de Estuches
Para Joyería, Platería, Relojería y Similares

Fábrica de Cajas de Cartón
De todas clases y para todas las industrias

ALFONSO LÓPEZ RAMIREZ

Apartado de Correos 68 Lucano, 7, 9 y 11 C Ó R D O B A

VISTAS DE SEVILLA



FABRICA DE DULCE DE MEMBRILLO
JALEA DE ALBARICOQUE Y
CIRUELA CLAUDIA

Vidal Moriana Sejo
MANTECADOS Y
POLVORONES
CASARICHE (Sevilla)

ENRIQUE FUENTES GUERRA

SUCESOR DE VIUDA DE VIGUERAS

Grandes almacenes de batería de cocina y productos esmaltados.

Apartado 57 * Teléfono 2.624

Avenida de Canalejas, núm. 9. - CORDOBA



MARCA

REGISTRADA

FABRICAS DE CONSERVAS VEGETALES

EN

CALAHORRA (RIOJA) Y GALLUR (ARAGÓN). - España.

Viuda de **DOROTEO MORENO-Calahorra**

Telegramas: TEORENO

Correspondencia a CALAHORRA

JUAN L. ORFILA

MANUFACTURA DE CALZADOS DE SEÑORAS

ALCADIA (Marca registrada)

MAHON (Baleares)

CONSERVAS DE PESCADOS
"VILLARIAS"



SANTOÑA
(SANTANDER)

Tomás Pons Camps

Fábrica de Calzados. Suelas y
Tacones de goma

ESPECIALIDAD EN CALZADO PISO DE GOMA

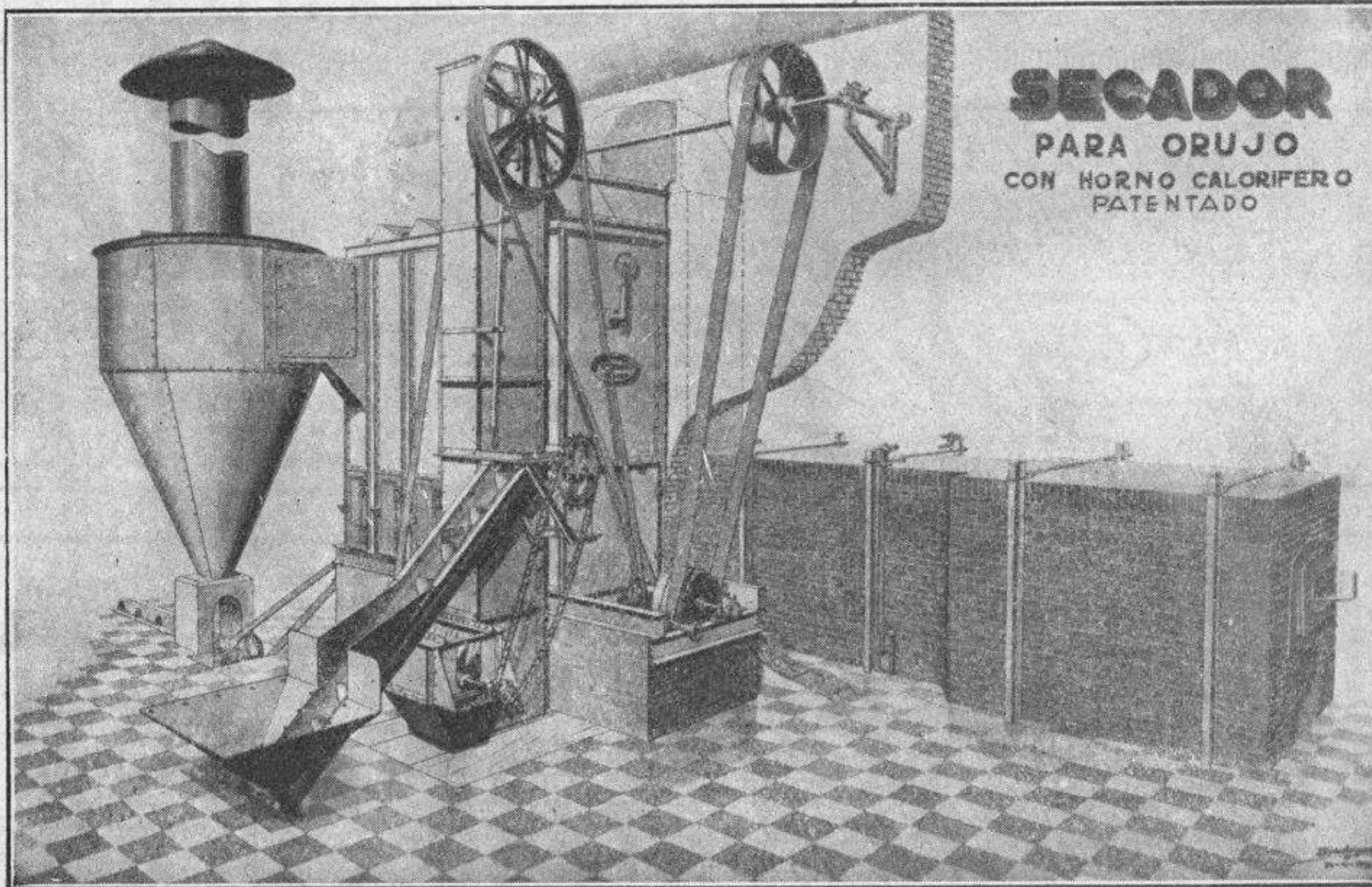
JUDIO Y LIBERTAD (Marcas registradas)

MAHON (Baleares)

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

A LOS FABRICANTES DE ACEITES DE ORUJO

SECADEROS PARA ORUJO Y DESTILADORES CONTINUOS PATENTADOS MARCA REGISTRADA "MAURICIO"



Constructor:
JOSÉ G. MAURICIO
 Fundición de hierro y
 bronce, talleres mecánicos.
LINARES (JAEN)
 Teléfono número 234
 Dirección telegráfica y te-
 lefónica: "MAURICIO"

Estos secaderos, a pesar del poco tiempo que hace que los he dado a conocer, han tenido un éxito sin precedente, lo cual es una demostración de la bondad de los mismos. En la actualidad hay colocados más de ochenta instalaciones de mi sistema y de los instalados últimamente figuran los siguientes:

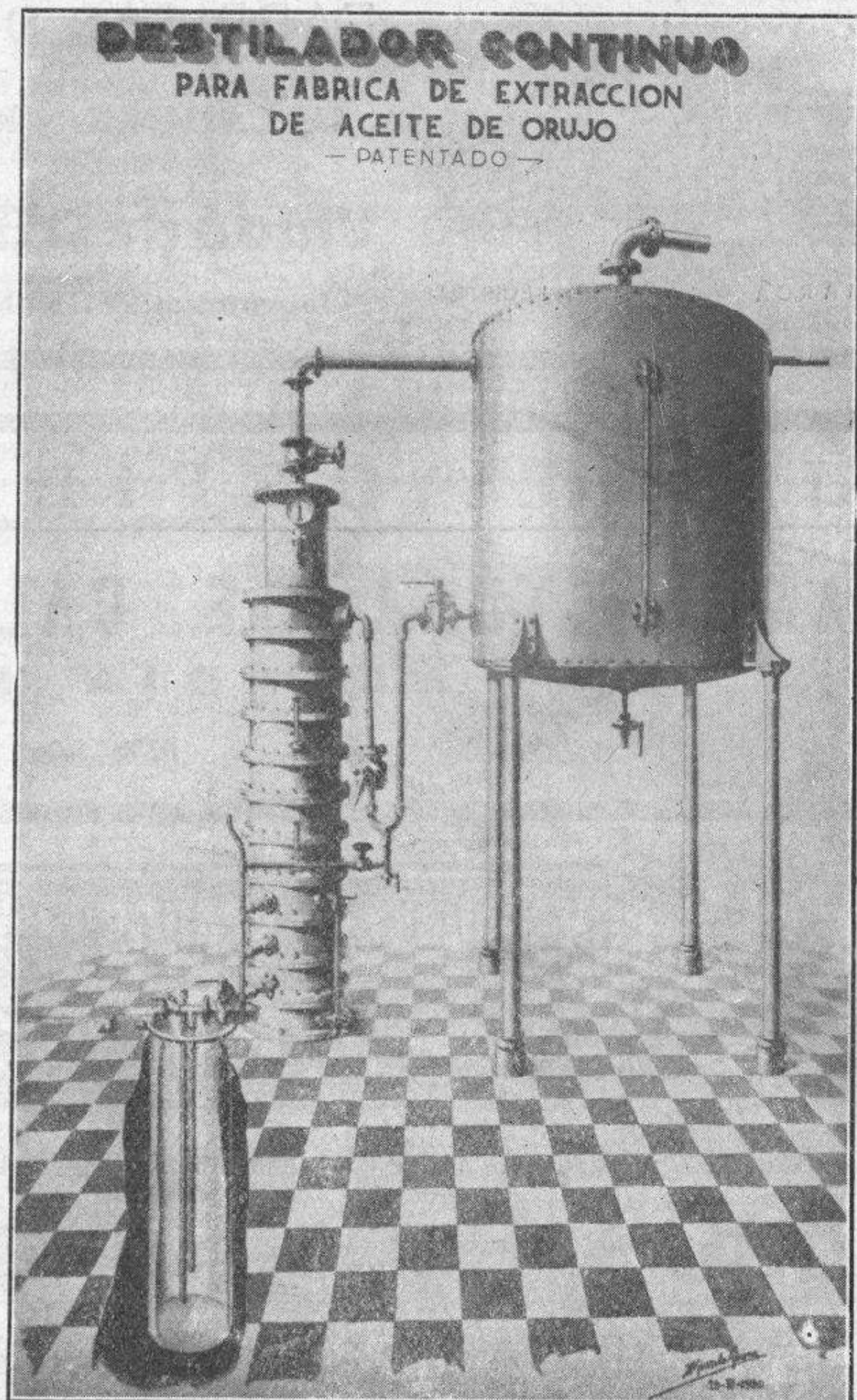
- | | | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------|--|
| D. José Arnalich. | Linares (Jaén). | D. Pablo Jiménez y Cia. | Utrera (Sevilla). | D. Manuel Vides Alamo-Trigueros (Huelva) |
| » Pablo Jiménez y Cia. | Andújar (Jaén). | » Florencio Alonso | Cebolla (Toledo). | » Antonio S. de Tejada. Andújar (Jaén) |
| » Ricardo Calderón. | Marchena (Sevilla). | | | |
| » Francisco Reina Framis. | Puente Genil (Córdoba). | | | |
| Oleum, S. A. | Villa del Río (Córdoba). | | | |
| D. Martí y Gutiérrez. | Alcalá de Guadaira (Sevilla). | | | |
| » Juan González Jiménez. | Estepa (Sevilla). | | | |
| » Felipe Gómez. | Jaraiz de la Vera (Cáceres). | | | |
| » Luis Caballero. | Guadix (Granada). | | | |
| » Francisco Romero Morales. | Villamartín (Cádiz). | | | |
| La Margarina, S. A. | Bailén (Jaén). | | | |
| Monturque, S. A. | Puente Genil (Córdoba). | | | |
| Sres. Conca Hermanos | Benejama (Alicante). | | | |
| San Miguel Arcángel, S. A. | Villanueva del Arzobispo (Jaén). | | | |
| Sres. Gallardo Hermanos | Villanueva del Arzobispo (Jaén) | | | |
| D. Luis Ruiz Piña. | Beas de Segura (Jaén). | | | |
| » Antonio Fuentes Zurita. | Puebla de Cazalla (Sevilla), | | | |
| » José Carreriza | Antequera (Málaga). | | | |
| Sres. Hijos de Marcos Alvarado | Guadalcanal (Sevilla). | | | |
| D. Joaquín Cortés Gálvez. | Fuente Piedra (Málaga). | | | |
| Madrid y Compañía | Castellar de Santisteban. | | | |
| D. Juan Ardoy Ramírez. | Beas de Segura (Jaén). | | | |
| » Francisco Reina Framis | Puente Genil (Córdoba). | | | |
| » José Giraldes Riarola. | Utrera (Sevilla). | | | |
| » José Molina Campos. | Priego de Córdoba. | | | |
| » Juan Ramón Gil | Arcos de la Frontera (Cádiz). | | | |
| » Pedro Vaño Crespo. | Orihuela de Guadalimar (Jaén). | | | |

A los que pueden pedir referencias.

Igualmente los destiladores continuos, de mi sistema, han venido a llenar un hueco que en todas las fábricas de aceites de orujo se dejaban sentir.

Lo han instalado hasta ahora los siguientes:

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| D. Pablo Jiménez y Compañía. | Andújar (Jaén). |
| Oleum, S. A. | Villa del Río (Córdoba). |
| Sres. Pallarés Hermanos, S. A. | Cabra (Córdoba). |
| Monturque, S. A. | Puente Genil (Córdoba). |
| D. Luis Caballero. | Guadix (Granada). |
| » Antonio S. de Tejada. | Andújar (Jaén). |
| La Unión Agrícola, S. A. | Beas de Segura. |
| Madrid y Compañía. | Castellar de Santisteban (Jaén). |
| D. Francisco Reina Framis | Puente Genil (Córdoba). |
| » Juan Palomeque. | Priego de Córdoba. |
| » José Molina Campos. | Priego de Córdoba. |
| » Juan Ramón Gil | Arcos de la Frontera (Cádiz). |
| » Pedro Vaño Crespo | Orihuela de Guadalimar (Jaén). |
| » Luis Ruiz Piña | Beas de Segura (Jaén). |



EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

DIRECTORIO

INDUSTRIAL Y MERCANTIL DE CASAS IMPORTANTES, FABRICANTES Y ALMACENISTAS, A QUIENES NUESTROS

LECTORES PUEDEN PEDIR ARTICULOS PARA SU COMERCIO.

Este Directorio equivale a un ANUARIO o GUIA de comercio, que beneficia no solamente a los fabricantes e industriales que en él figuran y que por esto reciben frecuentes pedidos de otros comerciantes, sino que facilita a éstos el medio de proveerse de artículos de buen origen para su comercio.

SECCION I.—AGENCIAS VARIAS

AGENTES DE ADUANAS

Viuda de Camilo Ochoa de Zabalegui, Pasajes, Irún, Hendaya.—Agente de Aduanas y Consignatario de Buques, Transportes Internacionales.

AGENTES COMERCIALES

J. González Vega, Apartado, 62, Las Palmas (Canarias).—Agente Comercial Matriculado. Departamentos: Coloniales, Tejidos, Seguros, Zapatos y ramo zapateros. Sólidas referencias.

Pedro Ribes Ribes.—Agente comercial matriculado. Apartado 280. Teléfono 11.675. Telegramas «Perides». Valencia.—Aceptaría representaciones de casas serias nacionales y extranjeras del ramo de coloniales y cereales. Referencias de primer orden a disposición de quien las solicite.

Manuel Biec Beamonte, Agente Comercial Colegiado, Santiago, 22, Zaragoza.—Aceptaría representaciones casas serias en coloniales, aceites y cereales para esta plaza. Referencias comerciales a quien las solicite.

Joaquín Fanlo Maza, Agente Comercial Colegiado, García Burriel, núm. 86, Zaragoza.—Aceptaría representaciones casas serias nacionales y extranjeras, con preferencia coloniales. Representante en viajes para las provincias de Zaragoza, Teruel, Soria y Guadalajara. Lista de ruta y referencias comerciales a disposición de quien las solicite.

Manuel Rodríguez Torres, Las Palmas (Gran Canarias).—Agente comercial. Comisiones y representaciones en general. Ofrece sus servicios a firmas de primer orden. Referencias a satisfacción.

FRANCISCO PINA

Agente comercial.

Comisiones y representaciones

Diputación, núm. 3

BILBAO

Benjamín Espinosa, Apartado de Correos, 74, Bilbao.—Coloniales, cereales y aceites.

Pedro Recuerda Jiménez, Martínez de Aguilar, 13, Málaga.—Representante colegiado; aceptaría representaciones de casas serias.

E. y M. Fernández, Buenos Aires, núm. 1.401, esquina 9 de Julio, Rosario (Argentina).—Importadores de casas españolas. Representantes de importantes casas. Almacén de comestibles, licores y artículos para limpieza.

Anís de «La Asturiana». Papel de fumar «Bambú». Conservas «Las Palmas». Mermeladas «Alfred Hill».

RAFAEL ROMERO

Agente comercial Colegiado
Comisiones y representaciones
Sánchez de Feria, 4
CORDOBA

R. D. González, Apartado, 13, Las Palmas (Gran Canaria).—Agente comercial colegiado. Corretaje de frutos del país (bananas, tomates, patatas, cochinilla, etc.). Comisiones y representaciones en general. Ofrece sus servicios a firmas nacionales y extranjeras. Referencias comerciales a quien las solicite.

MARRUECOS y ARGELIA
viajaria y representaría firmas de primer orden españolas.

JOSÉ NAVARRO DIEZ
Apartado 3.
LARACHE (Marruecos español).

JOAQUÍN IRIGOYEN
SUC. DE S. TORIBIO

Representante Colegiado
Agente exclusivo en la región para las galletas OLIBET

Se adm'ten representaciones

Calle Escolta Real Telf. 1-24-12
SAN SEBASTIÁN

Antonio Escalante, Apartado 81, Salamanca.—Representaciones de primer orden nacionales y extranjeras. Acepto relaciones comerciales con casas serias. Solvencia y fianza.

CEFERINO PALACIOS

COMISIONES Y REPRESENTACIONES

Progreso, 11, Burgos

HIGINIO DE LOS RIOS

Berrenalle, 16.—BILBAO
Acepta buenas representaciones.

FELIX ZALBIDE

Plaza Elíptica, 2.—Bilbao
Ferretería y maquinaria

ARTECHE Y LIBRERO, S en C.

Campo de Albia, 2.—BILBAO
Diversas representaciones

SECCION II.—PRODUCTOS E INDUSTRIAS DE LA AGRICULTURA. DE LA GANADERIA Y DE LA ALIMENTACION

ACEITES

Rodríguez, Hermanos, Apartado, núm. 11, Córdoba.—Aceites de oliva «Santa Victoria». Fabrica de harinas y sémolas. Cereales y garbanzos. Casa fundada en 1843.

ACEITUNAS

Francisco Pérez García, Jumilla (Murcia).—Exportación de aceitunas y vinos del país. Especialidad en vinos generosos.

Antonio León, Dos Hermanas (Sevilla).—Almacenista exportador de aceitunas sevillanas.

García Alcalá y Compañía, Sociedad Limitada, Alcalá de Guadaíra (Sevilla).—Cosecheros almacenistas y exportadores de aceitunas sevillanas.

Gómez, Varela y Compañía, Sociedad en Comandita, Dos Hermanas (Sevilla).—Cosecheros almacenistas y exportadores de aceitunas.

CASA TORTAJADA

Aceitunas rellenas de anchoa.
Encurtidos en vinagre.

Avenida del Carmen, núm. 8
ZARAGOZA

ACHICORIA

La mejor que se fabrica en España es la de Santos Gómez. Pidan precios. Fábricas: Carolinas, 16, Madrid, y en Montemayor (Valladolid).

ARBORICULTURA

Luis Trilla, Carretera de la Bordeta, Lérida.—Establecimiento de horticultura y arboricultura. Grandes números de árboles frutales de todas clases. Especialidad en olivos arbequines y almendros desmayo.

JOSÉ SEOANEZ

La Bañeza (León)

Viveros de árboles frutales.
CATALOGOS GRATIS

ARROCES

Requena e Hijos, Valencia.—Arroz, cacahuet mondado y con cáscara, alubias y demás granos del país. Consignación de buques.

José Navarro Benavent, «La Arrocería de Júcar». Ruiz Zorrillo, 4. Sueca (Valencia).—Arroces, harinas de arroz, alubias y demás frutos del país.

AZÚCARES

José Antonio Vergara, Cenizate (Albacete).—Azúcares estuchados.

BEBIDAS VARIAS

J. Ruiz y Albert, Málaga.—Destiladores de aguardientes, licores, coñacs. Fabricantes de vermut y de vinos finos.

«La Industrial Leridana», Cabrinety, 30, Lérida.—Fábrica de anisados, licores, jarabes, aceites de oliva y orujo. Especialidades: «Anís Mor», gran licor estomacal «Wilson».

Hijos de Pablo Esparza, Villava (Navarra).—Fabricantes del exquisito anisado «Las Cadenas de Navarra»; cosecheros y exportadores de vinos, con vagones-cubas propios. Alquiler de vagones-cubas.

Guillermo Garáu Socías, Lluchmayor (Baleares).—Fábrica de anisados y licores, único exclusivo «Anís Seca» y aperitivo «Palo Garáu».

Eduardo Garriga, Badalona (Barcelona).—Destilerías de anisados y licores. Bodegas de vinos generosos. Elaboración de champán. Especialidad «Anís Diana».

La Mezquita, Sociedad Anónima, Córdoba.—Fábrica de cerveza y hielo.—Cámaras frigoríficas.

Avila y Gutiérrez, Aviles (Asturias).—S'ida champagne «El Astur» y «Flor de Asturias».

Cherubino Valsangiacomo, Casa central: Chiasso (Suiza). Casa central en España: Grao (Valencia). Bodegas; Yecla, Utiel y Monóvar. Fábricas de Alcohol: Yecla, Requena y Monóvar.—Concesionario para España del Fernet-Branca y vermut Torino, vinos y alcoholes.

Si pide usted géneros a los fabricantes y almacenistas incluidos en este DIRECTORIO, le agradeceremos que manifieste haber tomado la dirección en EL FOMENTO, Plaza de la Encarnación, 2, Madrid.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

Bernardo Laclaustra, Mayor, 43. Teléfono 68, Jaca (Huesca). Coloniales y licores al por mayor.

Angel Lorenzo, Cazalla de la Sierra (Sevilla).—Fábrica de aguardiente. Fabricante del anís «Clavel».

FRANCISCO BONILLA

Fabricante de anisados especiales. Marcas registradas.

ANIS BONILLA

ANIS CORONA

Cazalla de la Sierra (Sevilla)

CAFÉS

Francisco Ibiricu, Fuenterrabía, núm. 27 (San Sebastián).—Gran tostadero de cafés. Procedimientos modernísimos. Cafés tostados marca «El Chaná». Absolutamente puros.

CEREALES

Diego Pinilla Rayo, Puebla de la Calzada (Badajoz).—Corredor de lanas, cereales, aceites y garbanzos. Compraventa en comisión y cuenta propia.

COLONIALES

Francisco Berjano Jeret, Jerez de los Caballeros (Badajoz).—Almacén de coloniales y cereales al por mayor. Gran torrefacción de cafés, último sistema: «El Automóvil».

Eduardo Palomino Pérez, El Carpio (Córdoba).—Almacén de cereales, coloniales y granos. Telegramas y telefonemas «Palomino-Ancha». Teléfono, 6.

CONDIMENTOS

Viuda e hijos de Abel Sáez, Tobarra (Albacete).—Exportadores de azafranes puros.

Bernardino Sánchez, Galera, 41, Coruña.—Exportador de especias y azafranes. Patente de invención núm. 68.977.

Liberato García Gómez, Jaráiz (Cáceres).—Exportador de pimentones molidos y en cáscara, PICANTE, AGRIDULCE, DULCE y otros frutos del país.

Alberto Sevilla, Zanja, núm. 6, Murcia. Exportación de pimienta molido y pelo para pescar.

CONFITURAS

PASCUAL COLOMA ARQUÉS
Fabricación de turrónes y dulces.

JIJONA (Alicante)

ENRIQUE ARJONA MARTÍNEZ

ESTEPA (Sevilla)

Fabricante de mantecado, polvorones, roscos de vinos y alfajores. Chocolate. Marca: La Victoria.

CONSERVAS DE PESCADO

Gonzado Pujana, Bermeo (Vizcaya).—Fábrica de conservas, escabeches y salazones.

Hijo de M. Garavilla, «La Activa», Lequeitio (Vizcaya).—Conservas, pescados, frutas y vegetales.

CONSERVAS VEGETALES

Ricardo Vilalta, Lérida.—Fábrica de conservas y vegetales. Especialidad en pimientos dulces y morrones.

«La Universal», Hijo de R. Díaz, Calahorra (España).—Fábrica de conservas vegetales.

Espárragos «SOLA».—San Adrián (Navarra).

Santiago Salcedo, San Adrián (Navarra).—Fábrica de conservas vegetales. Especialidad en espárragos y pimientos del piquillo.

Antonio Dorla, Rincón de Soto, Rioja (Logroño).—Fábrica de conservas vegetales, tomates y pimientos morrones.

EMBUTIDOS

Angel Mendoza, Cantimpalos (Segovia).—Gran fábrica de embutidos, clases selectas y elaboración esmeradísima.

José Mendoza López, Aldeonsancho (Segovia).—Fábrica de embutidos, especialidades en chorizo fino de varios tipos y salchichón.

Hualde y Redín, Mayor, 8, Pamplona.—Fábrica de embutidos. Especialidad de la casa, chorizo de Pamplona, marca «Iruña». Jamones, tocinos y mantecas.

FRUTAS

MANUEL CABALLERO VENTOSA
Calle Emilio Castelar.
Talavera de la Reina (Toledo)
Exportador de frutas y patatas.

Justo Serrat, San Lorenzo, número 18, Reus (Tarragona).—Acepta representaciones de casas serias en almendras, piñones, higos, nueces, cereales, salvados, legumbres, aceites y vinos.

HARINAS

Manuel Catalán Vidal, San Bartolomé, 5, Valencia.—Admitiría representación de importantes fábricas de harinas para la venta de sus productos, bien por cuenta propia o a comisión. Sólidas garantías y referencias de primer orden.

Anastasio González Simón, Parra, 48, Cáceres.—Fábrica de harinas sistema «Bulher».

José Niubo Espinet, Mollerusa (Lérida).—Exportador de harina de alfalfa.

Edmundo Gramazón, Morón (Sevilla).—Fábrica de harinas.

HORTALIZAS

María Viñas, viuda de Tarradellas. Despacho: Vega Armijo, 3. Teléfono 145. Dirección telegráfica y telefónica: Tarradellas. Casa fundada en el año 1889, Huesca.—Almacenista y exportadora de patatas y frutas.

Daniel Rubio Martín, calle Abadía, 8, Alboraya (Valencia). Cosechero exportador de chufas, patatas y melones.

LEGUMBRES

SEVERIANO VÁZQUEZ VIVAR
CARRIZO DE LA RIVERA (León)

Alubias, patatas, huevos y coloniales.

Cosechero-Exportador de las legítimas alubias leonesas de RINÓN, clasificadas.

PASTAS PARA SOPA

ARO

Apartado 70 :: VALLADOLID

Especialidad en clases de lujo.

PESCADOS FRESCOS

ANTONIO SANZ

Exportación de pescados.

Casa fundada en 1900

Oficinas: Artillería, núms. 18 y 20 G I J Ó N

Telegramas y Telefonemas:

Sanz-Pescados.

QUESOS

Sucesor de A. Romero, Ocaña (Toledo).—Exportador de queso manchego, azafrán, anís y cominos.

TRIPAS SALADAS

Rafael Calzado, Béjar (Salamanca).—Importador de tripas secas y saladas para toda clase de embutidos; ventas al por mayor en condiciones especiales, con garantía de calidad y calibrado exacto.

VINOS

Lucio Prieto, Consuegra (Toledo).—Vinos, cereales y azafranes puros de la Mancha.

José Díaz Casero, Manzanares (Ciudad Real).—Bodegas y destilerías de vinos, alcoholes y anisados. Exportación de productos del país.

Viuda e hijos de Matías Díaz Canseco, León.—Exportadores de vinos.

M. Fontán Ortega, Jerez de la Frontera (Cádiz).—Cosecheros, almacenistas y exportadores de vinos. Fabricantes de coñacs.

Bodegas de Juan Amorós, Monóvar (Alicante).—Vinos tintos, monóvar, claretes, rosados y mistelas. Casa fundada en 1880. Especialidad en suelas de goma. Producción diaria: 15.000 pares.

Viuda de Juan Alonso Hernández, Nava del Rey (Valladolid).—Elaboración de vinos blancos finos. Exportación a provincias.

Constantino S. Villaba

COSECHERO Y EXPORTADOR DE VINOS, CEREALES Y DEMÁS FRUTOS DEL PAÍS

Acepta representaciones

Puebla de Álmodiel (Toledo)

SECCION III. — INDUSTRIAS METALÚRGICAS. MAQUINARIA Y MATERIALES DE CONSTRUCCION

CERAMICA VARIA

Leopoldo Mora Más, Guillermo de Osma, 6, Manises (Valencia).—Fábrica de azulejos blancos y decorados. Géneros especiales.

José Laffite, «Nuestra Señora del Rocío», Manuel Carriedo, 77, Sevilla.—Fábrica de cerámica artística.

Vicente Alpuente González, Manises (Valencia).—Fábricas de Mayólica y Loza ordinaria. Despacho: Santas Justa y Rufina, 17.

COCINAS ECONOMICAS

Francisco Errazu, San Lorenzo, 22. Teléfono 21-12. Zaragoza.—Cocinas económicas, estufas, tuberías, termo-sifones para servicio de agua caliente en baños, cocinas y estufas para serrín, etc. Solicito representantes.

ENVASES METÁLICOS

Ricardo S. Rochelt, Viuda de Epalza, 6, Bilbao.—Fábrica de envases metálicos. Botes para conservas blancos y decorados. Latas para galletas y dulces. Latas para productos farmacéuticos. Tapones «Corona» para encochados de cervezas, gaseosas y otros. Metales, chapas, tubos y flejes.

FUNDICIONES

Fundición de Bronces y Metales, Roque Ramírez Delgado, San Francisco, 51, Lucena (Córdoba).—Fabricación de toda clase de artículos de metal para el culto y uso doméstico. Especialidad en velones monstruos.

HIERROS Y FERRETERIA

Dominguez, Hermanos, Almirante Hernández Pinzón, 18, Huelva.—Almacenes de hierros, aceros y materiales para minas y construcciones. Depósito de carbones ingleses. Aceites minerales y de linaza y pinturas en pasta. Cemento «Asland». Superfosfatos y abonos minerales.

Hijos de José Valenciaga, Eibar (Guipúzcoa).—Fábrica de resortes. Toda clase de muelles en acero para muebles, automóviles, sillones, sommieres, etcétera.

MATERIALES VARIOS

Jacinto Manso Guerra, Urzáiz, 31, Vigo (Pontevedra).—Materiales de construcción. Artículos de saneamiento. Fábrica de pinturas de la acreditada marca «Gaviota». Solicita precios, en la seguridad de que serán los más ventajosos de la región.

PRECINTOS METÁLICOS

E. Rivelot, Jerez de la Frontera (Cádiz).—Precintos y placas metálicas. Tapas de roble para cajas de envase; paquetes, sacos, cartuchos de papel, garrafones, barriles, pipas y bocoyes. Casa fundada en 1898.

Si pide usted géneros a los fabricantes y almacenistas incluidos en este DIRECTORIO, le agradeceremos que manifieste haber tomado la dirección en EL FOMENTO, Plaza de la Encarnación, 2, Madrid.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

TALLERES MECÁNICOS

ESTARTA Y ECENARRO

ELGOIBAR (GUIPÚZCOA)

Talleres mecánicos y fabricación de troqueles de vulcanizar suelas de goma.

SECCION IV. — INDUSTRIAS TEXTILES Y DE INDUMENTARIA

ALPARGATAS

Antonio Pastor Pastor, Aspe (Alicante).—Fábrica de alpargatas de todas clases. Especialidad en la alpargata cazador y goma; esmerada construcción y perfectos modelos. Fábrica y despacho: San Pedro, números 8 y 10.

Antonio Calpena Díez (sucesor de Calpena, Hermanos y Compañía), Aspe (Alicante).—Fábrica de alpargatas de cáñamo y yute, exclusiva de cerquillo.

Antonio Erades, Aspe (Alicante).—Fábrica de alpargatas de todas clases. Especialidad en la alpargata cazadora. Precios limitados. Fábrica y despacho: Cantareras, núm. 10.

BOINAS

Nietos de Antonio Elósegui, «La Casualidad», Tolosa (Guipúzcoa).—Fábrica de boinas.

CUERDAS Y CAPACHOS

A. Serrano, Hijo, Jódar (Jaén).—Fábrica de hilados de esparto, capachos para prensas hidráulicas, molinos de vigas y fábricas a vapor. Especialidad en vetas de todos gruesos para cabos de barcos y piolas para almadrabas.

HILADOS

Leopoldo Igual e Igual, Rubielos de Mora (Teruel).—Fábrica de hilados de lana y bayetas.

R. Badenas Barrachina, Jérica (Castellón).—Fábrica de hilaturas de lana. Especialidades para la confección de alfombras y tapices.

LANAS

Jorge Cajal, Coso bajo, 42 y 44, Huesca.—Almacén de lanas. Tienda de tejidos.

MANTAS

Gosálvez Anaya, Hermanos, Béjar.—Fábrica de tejidos de lana. Especialidad en mantas. Hilados y borras de todas clases.

SAQUERIO

JUAN BALMASEDA

General Concha, 15, BILBAO

Teléfono 12.433.

Saquerio nuevo y usado.

Grandes existencias de todas las clases y tamaños.

Hijos de Leocadio Fernández, Medina del Campo (Valladolid).—Casa fundada en 1852. Fábrica de saquerio de yute. Producción, 5.000 sacos diarios. Cereales, vinos. Gran café continental.

SECCION V. — INDUSTRIAS DEL CUERO DEL PAPEL Y DERIVADOS

CALZADOS

Hijos de Tomás Anechina, Pamplona (antes en Zaragoza). Calzado suizo. Zapatillas invierno y verano. Alpargatas piso goma, cosido interior.

Jaime Ferré Martí, Palma de Mallorca (Balears).—Fabricación de calzado chicharro

CURTIDOS

Diego Rey Baquero, Quintana de la Serena (Badajoz).—Cueros, lanas y pieles al pelo de todas clases.

FABRICAS DE PAPEL

Papelería del Araxes, Tolosa (Guipúzcoa).—Exportación de papeles finos de embalajes, impermeables, para pescado, fruta y cilindrar; bobinas, cintas telegráficas e higiénicas.

LIBROS

HIGIENE DEL MATRIMONIO

Precioso libro de los casados, necesario a todo el mundo. Higiene física, moral, generación, fecundidad, etc., 602 páginas, grabados, pesetas 10. Reembolso. La Casa del Tricot, San Sebastián.

PAPELES MANIPULADOS

Francisco Bagues, Plaza Rodríguez Botel, 2, Valencia.—Fábrica de fundas, bolsas patentadas, esterillas de paja en todas formas y dimensiones.

Industrias Escobedo, S. A., P. Ceferino, 29. Teléfono 3.066. Oviedo.—Bolsas de papel. Imprenta la más completa de la provincia. Cromos para almanques. Gran almacén de papel.

SECCION VI. — INDUSTRIAS QUIMICAS Y SIMILARES

DENTRIFICOS

Hijos de Orive (Sucesores de S. Orive), Bilbao (Vizcaya).—Fabricantes del Licor del Polo de Orive. Agua de colonia, pasta dentrifica y otros artículos de perfumería.

JABONES

Antonio Muñoz Jiménez, Morón (Sevilla).—Fábrica de jabones puros de aceite de oliva y orujo. Especialidad en jabones blanco y pinta.

LABORATORIOS

Juan María Moreno Rodríguez, F. Sánchez Bedoya, 23, Sevilla.—Laboratorio químico-farmacéutico, fábrica de perfumería y esencias de todas clases.

Para quemaduras, heridas infectadas y sifilíticas no hay nada como la **TIMOLINA**, premiada en la Feria de Muestras de Florencia con Diploma de Honor, Medalla de Oro y Cruz del Mérito. Para pedidos, al **LABORATORIO ROBAL**, San José núm. 15, Calamonte (Badajoz).

LUBRIFICANTES

Sociedad Anónima REEM, Fray Ceferino, núm. 1, Oviedo. Aceites y grasas REEM. Grasas y aceites para curtir pieles. Aceite especial para alumbrado. Sebos de todas clases. Carbolineum «Aeternus».

PERFUMES

Robillard y Compañía, Valencia.—Fábrica de perfumería. Últimas creaciones. Olimpia. Oro de ley. Soñador, jabón, polvos colonia, extracto y loción. Son los mejores perfumes.

PRODUCTOS QUÍMICOS

Burt, Boulton & Haywood, Limited, Apartado 8, Bilbao (Vizcaya).—Fabricantes de emulsiones asfálticas y de derivados de alquitrán de hulla; creosotas para inyección de maderas; breas para aglomerados.

UNGÜENTOS

Daniel López, Cenia (Tarragona).—Ungüento Daniel López; cura tumores, úlceras, padidizos, golpes, fistulas, anginas, heridas, avisperos, sarna, granos, venéreo exterior y gangrena.

SECCION VII. — INDUSTRIAS DIVERSAS

CARBONES

Felipe Velázquez Vera, Mérida (Badajoz).—Carbones vegetales, corchos y abonos. Comprador de leñas y arbolados para carbonear. Agente comercial colegiado.

CORCHO

Amalio Calleja, San Vicente de Alcántara (Badajoz).—Fábrica de tapones de corcho para vinos, gaseosas, cervezas y sidra, en todas clases y calibres, así como desperdicios de corcho. Serrín de corcho por piedras molineras.

GARAGES

Garage Americano, García Barbón, 24, Vigo.—Agencia exclusiva en Galicia y Zamora de los automóviles Dodge Brothers y camiones Graham Brothers. Gran existencia de piezas legítimas de recambio para dichas marcas.

JUGUETES

Payá, Hermanos, San Blas, números 43 y 45, Ibi (Alicante). Gran fábrica de juguetes metálicos, cuchillos y navajas. Premiado en varias Exposiciones nacionales y extranjeras.

HOTELES

Hotel La Española, Cerería, 5, Talavera de la Reina (Toledo). Gran casa de viajeros.

MANZANILLA

Betrán y Casla, Camino, 4, San Sebastián (Guipúzcoa).—Agentes generales para España y Portugal de la Manzanilla aromática «La Flor de Aragón», legítima de las montañas de Montmesa.

MUEBLES

Matías Alvarez Benavides, Hervás (Cáceres).—«La Exportadora», fábrica de muebles y sillerías, tonelería y almacén de maderas.

Alberdi y Compañía, Arrabal de Magdalena, 1, Azpeitia (Guipúzcoa).—Fábrica de muebles tallados.

QUILIS Y COMPAÑIA

Benetuser-Valencia

Fabricantes especializados en la construcción de toda clase de muebles para instalaciones de teatros, cines, hoteles, cafés, oficinas, etc.

Presupuestos y catálogos gratis

Echeandía y C.ª

Plaza de

JENARO ECHEANDIA N.º 4

IRÚN (Guipúzcoa)

TELÉFONO 87

AGENCIA

DE ADUANAS

TRANSPORTES,

COMISIONES

Agentes de la Real Casa

Casa fundada en 1860

SUCURSALES EN

HENDAYA,

PASAJES

BILBAO

PARA COBROS DE

CREDITOS Y CUM-

PLIMENTACION

DE EXHORTOS

NECESITANSE

CORRESPONSALES

PROCURADORES

CASA

AGUSTÍN

UNGRÍA

APARTADO NUM. 699

MADRID

Si pide usted géneros a los fabricantes y almacenistas incluidos en este DIRECTORIO, le agradeceremos que manifieste haber tomado la dirección en **EL FOMENTO**, Plaza de la Encarnación, 2, Madrid.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS



INTERESA SABER A NUESTROS SEÑORES CONSULTANTES
que suprimida en esta Revista, desde el número de agosto, la
sección **CONSULTORIO JURIDICO ADMINISTRATIVO**, este servicio

puede obtenerlo dirigiéndose directamente a nuestro letrado asesor:

DON JUAN GONZALEZ GARCIA.—RIOS ROSAS, 32.—MADRID



R H E I N M E N T A L L

Casa Americana

Carretas, 5 Pérez Galdós, 9
Telf. 12102 Telf. 13829

Gran Premio en la Ex-
posición Internacional
de Barcelona

Cintas y papel carbón

W O R D

REPARACIONES GARANTIZADAS. PRESUPUESTOS GRATIS
ABONOS DE LIMPIEZA Y CONSERVACION

MAQUINAS DE OCASION A PRECIOS MUY REDUCIDOS

Picles NAGAR

LUCIEN NIGG
PARIS

AGENTE GENERAL EXCLUSIVO para España,
Portugal y Colonias

J. LUIS CHIAPPI

PeZ 38 - MADRID.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS



EL FOMENTO

INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

REVISTA MENSUAL EDITADA POR LA "CASA AGUSTÍN UNGRÍA"

La "Casa Agustín Ungría", editora de esta Revista, fundada el año 1891, viene desde entonces dedicándose con creciente éxito a los siguientes asuntos: INFORMACION COMERCIAL sobre España y el Extranjero; COBRO DE CREDITOS MERCANTILES contra deudores morosos. PROPIEDAD INDUSTRIAL. (Estudio y obtención de Patentes de invención e introducción. Registro de Marcas de fábrica, de comercio y profesionales, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, dibujos y modelos industriales, modelos de utilidad y todo cuanto a la propiedad industrial se refiere. Cuenta esta Casa con personal técnico especializado, y más de cincuenta empleados, delegaciones en las principales provincias y corresponsales en toda España y Extranjero.)

PIDA VD. DETALLES Y FOLLETOS.

FUNDADA EN 1891 POR EL

EXCMO. SR. D. AGUSTIN UNGRIA



Precios de suscripción: España y Países comprendidos en la Unión Postal Iberoamericana: 20 pesetas el año. Extranjero: 30 pesetas el año. **Tarifa de anuncios:** Para doce inserciones. Una plana, 2.700 pesetas. Media plana, 1.418 pesetas. Tercio de plana, 810 pesetas. Cuarto de plana, 745 pesetas. Octavo de plana, 390 pesetas. Dieciséisavo de plana, 205 pesetas. Anuncios en el directorio: 75 pesetas al año, las cinco primeras líneas o cada grupo de una a cinco líneas. Remitimos a quienes lo soliciten, pruebas evidentes de la gran difusión de esta Revista, y de los grandes resultados obtenidos por los anuncios insertos en sus páginas.

PIDA VD. CIRCULARES Y TARIFAS

Redacción y Administración: PLAZA DE LA ENCARNACIÓN, 2.--MADRID

Apartado de Correos 699.--Teléfono 16.094.--Dirección telegráfica: UNGRÍA-MADRID

Medidas para asegurar a la naranja española una buena fama en el mercado extranjero

En el número último de esta REVISTA dedicamos la primera página a informar a nuestros lectores sobre las sabias medidas tomadas para reglamentar la exportación de la pasa moscatel de Málaga, la mejor del mundo, Hoy nos complacemos en hacer algo semejante respecto de la exportación de las naranjas, los limones y demás «agrios», cuya buena fama tanto importa conservar en provecho de la agricultura española.

En la Gaceta del día 12 de octubre se publica un Real decreto, del cual extractamos las prescripciones que siguen, que bastan para que el lector se dé cuenta de la tendencia y fines de esta nueva reglamentación, de la cual nos felicitamos.

A partir de la publicación del presente Decreto será requisito indispensable para poder ejercer la exportación de naranjas o frutos de agrios a los mercados extranjeros la previa inscripción.

El número que obtenga cada exportador, después de su inscripción en el Registro Oficial de Exportadores del Ministerio de Economía Nacional, deberá estamparse en los bultos o envases exteriores de las expediciones que se destinen al Extranjero, en forma indeleble y en sitio bien visible junto a las marcas o distintivos habitualmente usados por los exportadores, y en dimensiones no inferiores a tres centímetros de altura. Los exportadores a granel que envuelvan las frutas en papel de seda deberán estampar el número del Registro que les haya correspondido en dicha envoltura. Los exportadores que envíen la fruta a granel sin envoltura de papel de seda deberán declarar el número del Registro de Exportadores en las hojas de facturación o facturas de venta.

No se permitirá la exportación de los frutos de agrios (naranjas, mandarinas, toronjas y limones) que no presenten madurez comercial suficiente. A este efecto se considerarán las naranjas y mandarinas maduras cuando la corteza presente, por lo menos, un 75 por 100 de la coloración amarilla o amarillentorrojiza propia de cada variedad.

Podrá, sin embargo, autorizarse la exportación de las naranjas o mandarinas que presenten, cuando menos, un 30 por 100 de dicho color, siempre que, mediante el oportuno certificado de

análisis, se acredite que las sustancias sólidas disueltas contenidas en el jugo obtenido por expresión de la pulpa después de cortada la fruta en dos mitades por un corte perpendicular al eje de los gajos representen ocho partes en peso por cien del volumen de jugo y contengan una cantidad máxima de ácido cítrico anhídrido de una parte en peso por ocho de sustancias sólidas disueltas.

En ningún caso se permitirá el forzado artificial del color de la fruta.

Los limones y toronjas para la exportación presentarán la coloración propia de la variedad a que pertenezcan, en estado de madurez comercial, y la acidez, maduración, proporción de jugos y peso propias de cada variedad.

La fruta se confeccionará después de la purga, limpia y oreo en los almacenes, y reunirá las condiciones necesarias para asegurar una buena conservación hasta el término de su viaje a los mercados a que se destine. Se eliminará de la confección la fruta dañada, la que presente rozaduras, arañazos, lesiones o defectos graves, y la infestada de plagas, tales como el piojo rojo, negro, serpetta, negrilla u otros parásitos.

La fruta contenida en cada envase será de calidad, tamaño y madurez uniformes, con la única tolerancia, en cuanto a tamaño, de hasta tres milímetros en más o en menos del diámetro medio de la fruta para el contenido de cada fruta.

Queda terminantemente prohibido mezclar en un mismo envase o caja frutas de distinta calidad y las de corteza lisa con rugosa.

Las expediciones de frutas a granel podrán hacerse, bien de frutas seleccionadas por calibres, bien mezcladas de unos y otros calibres cuando los pedidos sean por peso.

Queda terminantemente prohibida la exportación de la fruta helada. A tal efecto, se considerará helada la fruta cuando en el contenido de cualquier envase de los corrientes en el comercio o en escandallos o tanteos hechos en fruta amontonada aparezca un 10 por 100 ó más fruta, que cortada en dos mitades en una sección perpendicular al eje de los gajos ofrezca, por lo menos, un 20 por 100 de la pulpa seca.

Comprobada que sea por el Servicio Oficial de Inspección la falta de cumplimiento de alguna de las condiciones requeridas, se impondrá a los exportadores la sanción correspondiente, con arreglo a la siguiente escala:

1.º Suspensión de embarque de la partida defectuosa, permitiendo al exportador la retirada de la misma y su vuelta al almacén para nueva selección.

2.º Incautación y decomiso de la partida respectiva.

3.º Incautación y decomiso de la partida respectiva y suspensión al infractor del derecho de exportar ninguna de sus marcas al Extranjero durante ocho días.

4.º Incautación y decomiso de la partida respectiva con idéntica sanción para el infractor durante quince días.

5.º Incautación y decomiso de la mercancía, con idéntica sanción para el infractor durante un mes; y

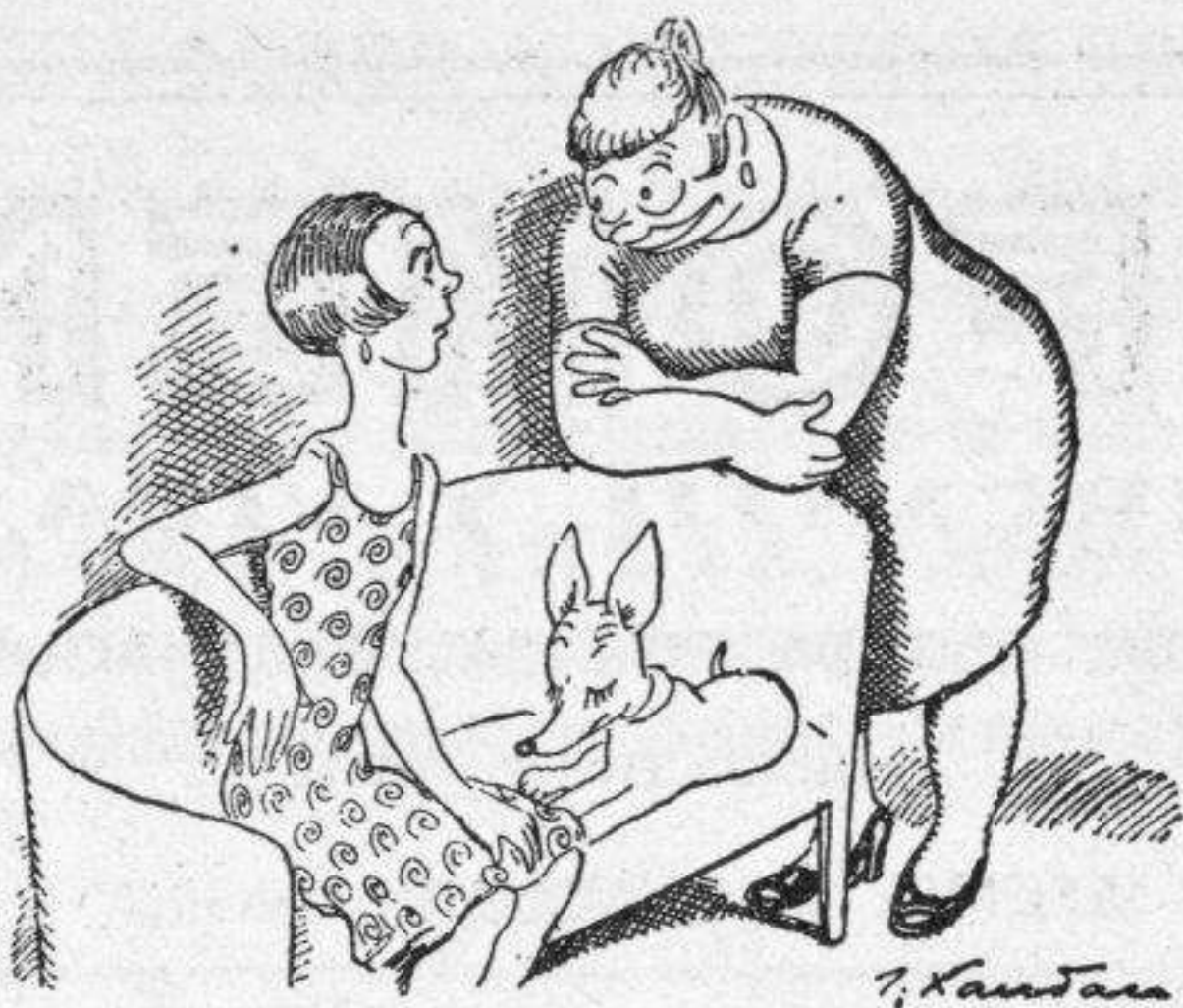
6.º Incautación y decomiso de la partida, con sanción idéntica para el infractor durante el resto de la campaña, y baja consiguiente.

El transporte marítimo de la naranja destinada a la exportación no podrá efectuarse sobre la cubierta de los buques en lugares situados en la misma que por no estar debidamente acondicionados, a juicio de las autoridades de Marina, no garanticen la plena conservación de la fruta.

Y un brillo sin igual

el que el **Kaol** da al metal

Productos Químicos Hispanos
LUBSZYNSKI S A Badalona



SIMILITUD

DOÑA COLORINA.—¿DE VERAS QUE NO TIENE USTED NOVIO? ¡NO PUEDE SER! ¡UNA JOVENCITA SIN AMOR ES COMO UNA DROGUERIA SIN WIKI.

Es el tinte doméstico preferido. En todas las droguerías se encuentra un extenso surtido de colores, al precio de 75 céntos. sobre.

ERNESTO GÜNNEL
Atocha, 139/141. Madrid.

C'ALLOS FARMACIA PUERTO
PLAZA DE SAN ILDEFONSO, 4 MADRID

Las terribles molestias de los pies, callos y durezas, desaparecen completamente usando sólo tres días el patentado

UNGÜENTO MAGICO

No falla en un solo caso. Pregunte a cuantos le han usado, y oirá usted maravillas.

Pídala en farmacias y droguerías. 1,50. Por correo, 2 pesetas.

Anuncios humorísticos publicados en diferentes periódicos españoles.

ÉXITOS DE LA PUBLICIDAD HUMORÍSTICA

NO cabe duda que el primero y principal objetivo de la publicidad en general, es atraer la atención del público hacia lo que constituye el anuncio, ya sea cartel, prospecto, exhibición, etc., pues para dirigirse a un individuo o a una colectividad y tratar de convencerles de las ventajas que para ellos tiene la adquisición de unos calcetines o de un aparato de limpieza por el vacío, de una

determinada marca, necesitamos previamente haber conseguido que se enteren de la existencia de tales artículos.

Este es el problema primordial de la publicidad: hacerla eficiente, y a esto han tendido los esfuerzos de todos los anunciantes, desde los orígenes de la publicidad hasta hoy, y aun hoy, más que nunca, a causa de la competencia, cada vez más acentuada, en todos los campos del comercio y de la industria.

Ahora bien; esta atención por parte del público, que es factor esencial de la eficiencia de toda propaganda, no hay que decir que ha de ser conquistada por sistemas correctos, discretos y sobre todo agradables. Seguramente habremos conseguido que nos preste atención un señor a quien llamemos a su despacho por teléfono mientras está trabajando, pero si a continuación de coger el auricular se entera de que le hemos llamado para manifestarle que el callicida «Mignon» es el mejor del mundo, es más que probable que nos mande a paseo a nosotros y a nuestro callicida «Mignon».

Si este mismo señor, cuya atención hemos visto que es, naturalmente, inoportuno tratar de distraer de sus negocios en horas de trabajo, va por la noche al casino o al teatro y le hacemos la misma afirmación en tonos llamativos y sobre todo simpáticos, habremos obtenido, si nó un comprador inmediato, pues esto depende de mil motivos circunstanciales, por lo menos un individuo a quien ya nuestros productos

son conocidos y que guarda de ellos la impresión agradable que la visión o la lectura del anuncio le ha producido. Por eso la publicidad humorística es tan repetidamente usada, pues si la atención puede manifestarse de diferentes formas, es quizá la más estimable entre todas ellas la risa, ya que implica un estado de ánimo de benevolencia, de franqueza y de alegría, más propicio que ningún otro a dejarse convencer.

Como todos los problemas, este de la



'You're rather late to-day, Mrs. Ravelins!'

"That's so, Mum, but I shall soon catch up with myself. And I know how to be both quick and careful. You'll see how my white things will come up white as snow when I've rinsed them in Reckitt's Blue, and then I shall have my Robin Starch. You can hardly go wrong with Robin, Mum. It's what I call a helpful starch. It's easy to work with and it makes your day's work a real credit to you when you've done. If ever I'm not here, Mum, don't forget your Reckitt's Blue to make your white things white and your Robin Starch for a real good finish."

ROBIN Starch
RECKITT AND SONS, LTD. HULL AND LONDON

De una serie de anuncios del almidón Starch, popularizado en Inglaterra.

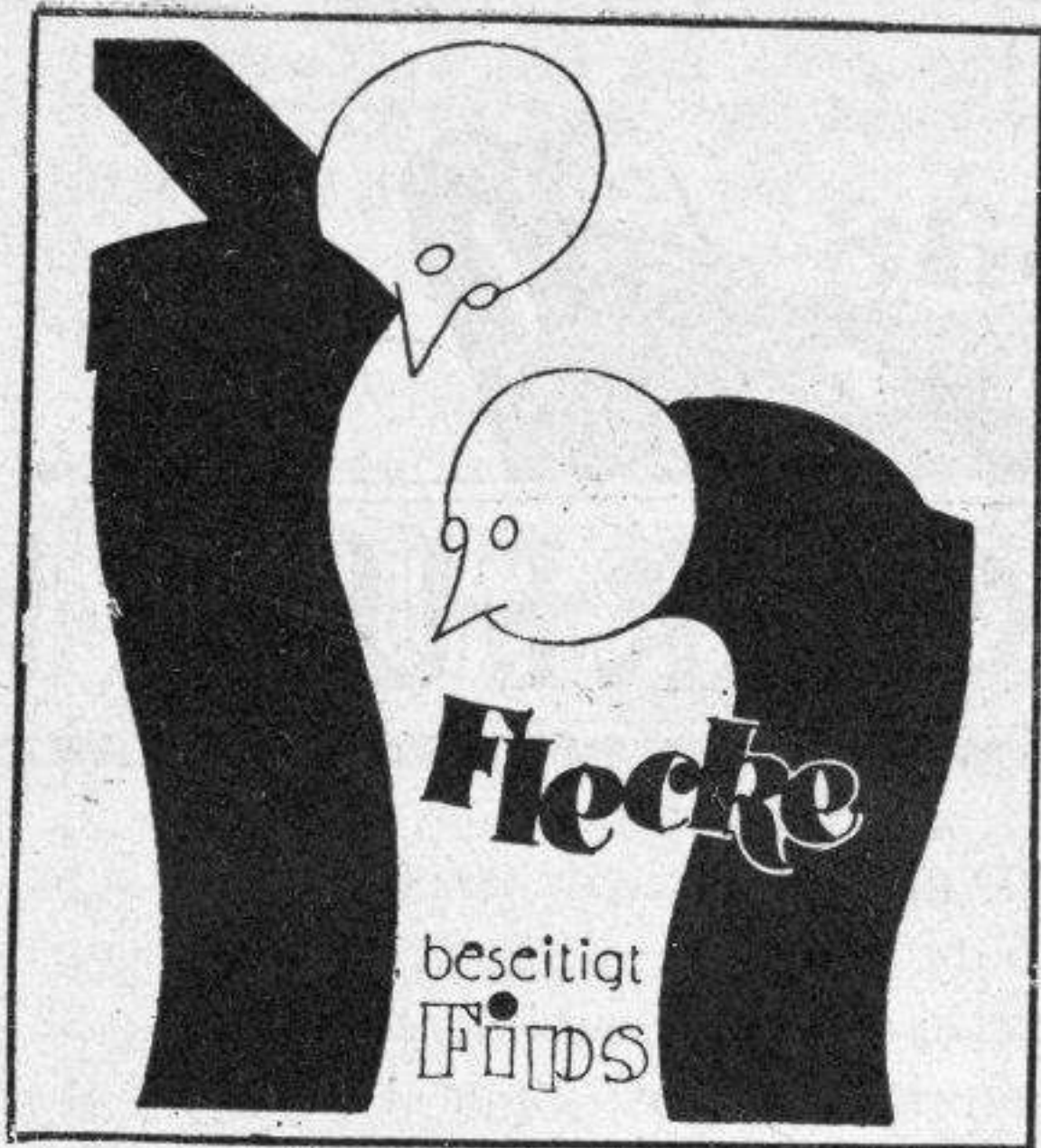


'Miss Joan will look nice in this!'

"There's nothing like white for a young girl, Mum. I used to do for Mrs. Castors, when all her nice little ones. She would have those children in white, Mum, but I must say I kept them lovely. Reckitt's Blue in the finishing water and Robin Starch making the things come up every week just like new! And really, Mum, when Robin, it isn't worth it all. I always use Reckitt's Blue and you'll get a glow as you can don't see your face in, and your iron will go some as if it was on wheels. Believe me, Mum, Reckitt's Blue for getting them white, and Robin for making them come up like new."

ROBIN Starch
RECKITT AND SONS, LTD. HULL AND LONDON

Un mismo personaje representado en actitudes diferentes.



Un anuncio alemán de un producto para quitar manchas.

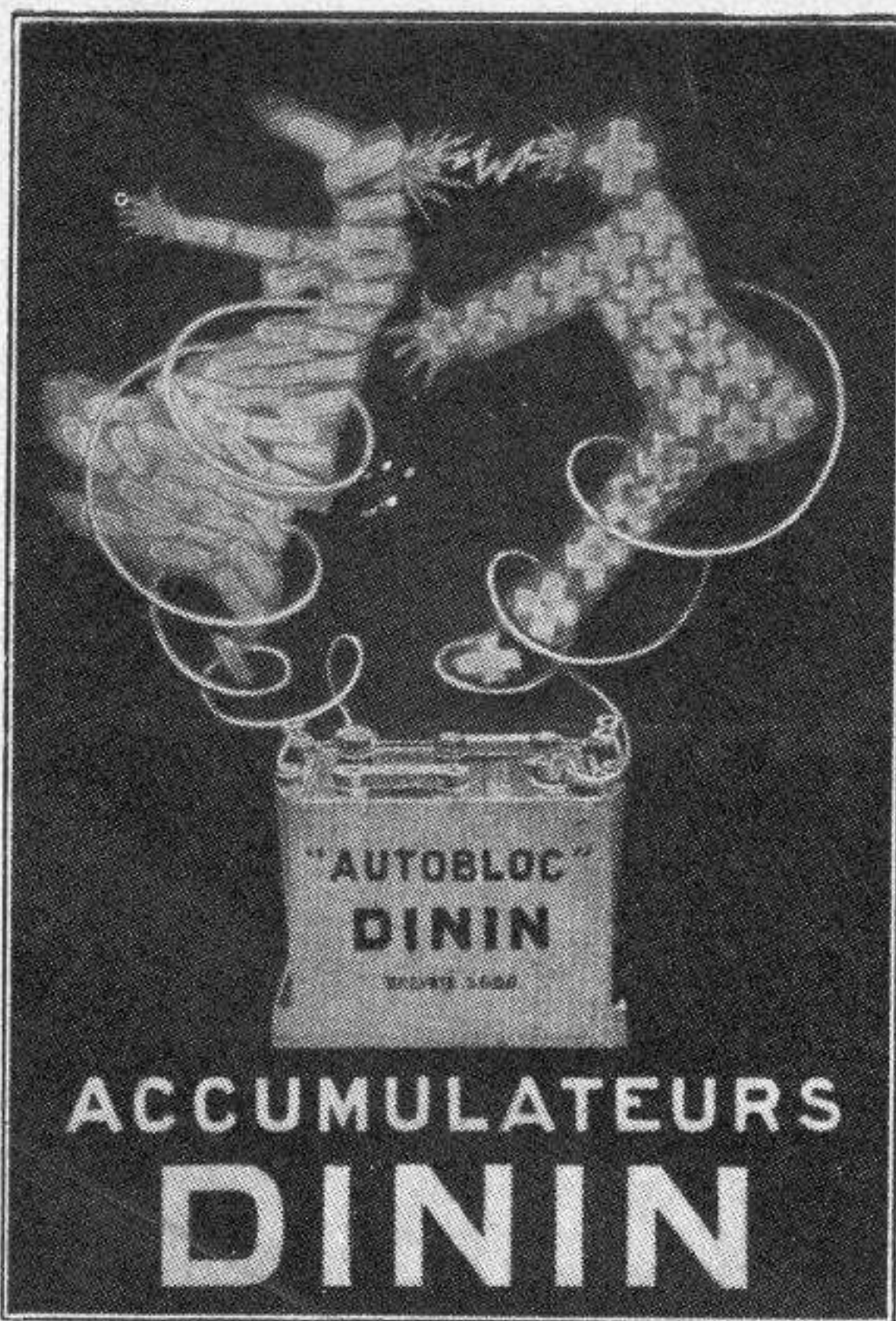
publicidad humorística es cuestión ante todo de buen sentido y de tacto. No todos los artículos se prestan a ser anunciados en la misma forma, ya que el entendimiento más lego en materias de esta clase discernirá sobre la diferencia que hay entre anunciar galletas o pastas para sopa y anunciar material ferroviario o productos químicos.

Hay que tener en cuenta, ante todo, el público entre el cual el artículo que se pretende anunciar ha de tener su principal núcleo de consumidores.

Como en todo, también en estos casos el público infantil es el más fácilmente accesible, pues cualquier cosa choca a su inocente ingenuidad. Ahora, tratándose de artículos que hayan de ser generalmente consumidos por público femenino, hay que andarse con ojo con las bromas, señores anunciantes. Ustedes pueden estarse figurando

"Pies cansados" se titula este anuncio inglés de unas sales para lavados de pies.

1.º Noviembre 1930



Anuncio francés de acumuladores eléctricos, en el que la "chispa" se produce por la persecución de la corriente positiva + tras de la negativa —.

que hacen gracia a una señora con tal o cual chiste o dibujo grotesco, y puede darse el caso de que ella interprete la cosa como una tomadura de pelo y no quiera ni volver a oír hablar en su vida de las medias A ni del depilatorio X. Arcanos de la susceptibilidad femenina, simplemente.

En cuanto a los hombres, es más fácil obtener de ellos un buen resultado con el empleo de la publicidad humorística, y se pueden impunemente emplear todos los recursos para provocar desde su sonrisa hasta su carcajada, con la seguridad de que, si se realiza con algún tacto y buen sentido, la publicidad de esta clase, siempre será eficaz entre el público masculino.

Aunque, como decimos más arriba, no todos los artículos se prestan a ser anunciados humorísticamente, con algo



Anuncio alemán de una marca de cigarrillos El señor dice al ladrón: "Conformes. Te daré el reloj y el dinero, pero los cigarrillos tenemos que repartirlos".

EL FOMENTO

Anuncio de un insecticida. Consultado el médico sobre la enfermedad del mosquito, dice: "Si ha sido regado con "Bugaside", no puede vivir ya."

de originalidad, son muy pocos los que hay que excluir de ese sector del anuncio, como lo prueban los siguientes ejemplos, la mayoría de ellos bien conocidos de nuestros lectores.

En la industria automovilista es popularísimo desde hace veinte años el hombre de neumáticos Michelin. La creación de uno de estos afortunados personajes tiene notabilísimas ventajas, ya que el público llega pronto a familiarizarse con él y lo echa de menos el día que no lo encuentra.

ROGELIO COMAS



Este anuncio ilustra el reclamo de una novela alemana.

Pág. 617



Técnica de hacer dinero, o grandes cifras no suponen grandes ganancias

EL hecho es que son muy pocas las Casas que tienen utilidades proporcionadas al volumen de su negocio.

Es una verdadera locura este afán de barajar grandes cifras. Es un aturdimiento de números, el que hace suponer a muchos que el aumento de las cantidades lleva consigo el aumento de las ganancias.

—«Anunciando más, mejorando el surtido, aumentando el personal, venderé más y ganaré más»— se piensa.

Y sobre tal entelequia se contraen compromisos a plazo y se monta una organización de gran envergadura.

¿Y qué se saca, luego, de todo eso?...

Hay que decirlo a gritos. Muchos industriales y comerciantes harían mejor en tener su dinero empleado en papel del Estado o en fincas arrendadas.

El papel del Estado da el 5 por 100 y el alquiler de fincas puede dar hasta el 10.

Son muchos los negocios que no dan más del 4, sin contar los que acaban arruinando al dueño después de largos años de vanas esperanzas.

Hay que prevenirse contra esa hidropesía de los negocios. Grandes cifras no suponen grandes ganancias.

Hay que sentir pasión por la idea del *beneficio líquido*.

El impuesto sobre las ventas es un verdadero disparate. La mucha venta no supone mucha utilidad. Si el Estado cobra por lo que se ingresa, debe pagar por lo que se gasta.

Hay negocios que son necesariamente de «grandes cifras». Por ejemplo; los de comestibles, materiales de construcción etc. Las cifras son grandes y las ganancias pequeñas. Pero el negocio se salva porque *todo* el capital invertido da utilidad.

El mal se produce cuando se invier-

te dinero en cosas de dudoso rendimiento. Por ejemplo:

- viajantes que producen poco,
- lujos de instalación,
- grandes sueldos directivos,
- propagandas mal estudiadas,
- exceso de personal,
- despilfarros administrativos.

Todo negocio que no produce más de un 10 por 100 de utilidad produce poco. El dinero renta por sí solo. El que se mueve por el trabajo, debe producir mucho más que el que está parado.

El dinero, en manos de un buen negociante, debe ser lo que las herramientas en manos del obrero. ¿Cuánto produce al carpintero su sierra, su martillo, su destornillador?

Jamás ha habido tantas quiebras como ahora. Y es porque jamás ha habido tanta inflación económica. El deseo de alcanzar grandes cifras de venta, impulsa a conceder créditos y ese mismo deseo por parte del comprador, impulsa a solicitarlos.

Sé de un fabricante de licores que se gastó 20.000 pesetas en una gran campaña de publicidad. Para que esa campaña le hubiera dado resultado, hubiera tenido que recibir, por lo menos, pedidos por valor de 100.000. Y si hubiera recibido tantos pedidos se hubiera encontrado con que no podía servirlos, por falta de elementos. Esas 20.000 pesetas tuvieron que ser pagadas en dos años, proporcionando al negocio una carga considerable. Durante esos dos años, el capital invertido en el negocio produjo solamente como capital parado. El dueño del negocio trabajó gratuitamente.

Hay que tener pavor a los negocios de grandes cifras. Ellos son los que producen los mayores fracasos. Un negocio de un volumen de ventas de pesetas 100.000, debe producir un 2 por

100 más que otro de 80.000, en concepto de mayores riesgos. Todo lo contrario de lo que suele pensarse. ¿No se bonifica con un 2 por 100 el pronto pago? Todo aumento de riesgo debe llevar consigo un aumento de ganancia.

Cuando se manejan cifras grandes con pequeños elementos, el riesgo es considerable. Es pretender domar el león con un bastón de paseo. El león quebrará el palo y devorará al domador.

Tal es la suerte que corren muchos negociantes inexpertos, de esos que se despiertan todos los días pensando: *El dinero llama al dinero*.

Siembran dinero a voleo y creen que, como buena semilla, las pesetas fructifican solas. Es dinero que se comen los pájaros.

Pensemos siempre en el *beneficio líquido*. Calculemos siempre el *tanto por ciento*. Tengamos horror a todo género de megalomanías.

El comercio actual padece de delirio de grandezas. Asombra ver a tal o cual zapatero, vivir con estrechez franciscana, a pesar de hacer en sus libros de contabilidad tantos asientos de cuatro cifras.

Una vez más: Pensemos en el *beneficio líquido*. No hinchemos los negocios de cifras exageradas. Los negocios hinchados se revientan con el menor pinchazo.

El regateo, como deporte doméstico

El buen comercio ha adoptado, por lo general, la práctica del precio fijo.

El precio fijo, ahorra el tiempo y la fatiga que suponen las discusiones.

Ahorra disgustos.

Asegura la ganancia justa.

Suaviza la competencia.

Garantiza la buena fe.

Por todas estas ventajas se ha impuesto *a pesar del público*.

—¿A pesar del público?

—Sí. El gusto del regateo es algo profundamente popular. ¿No vemos constantemente al público insinuar un regateo aun en establecimientos que os-

tentan el «Precio Fijo», con letras tan altas como jirafas?

El público regatea siempre que puede. Regatea la cocinera y la duquesa.

—¿Qué suponen para usted, señora, esos diez céntimos que disputa al vendedor de fruta, o esa peseta que, acaloradamente, rebaja al zapatero?

El regateo se practica como una especie de deporte doméstico, para saborear el gusto del triunfo, más que por espíritu de ahorro. Es el «vencer» lo que importa, no la economía.

En numerosos casos, la venta se deshace por una disconformidad de diez céntimos. Como consecuencia, los vendedores, percatados de que han de dejar «vencer» a la clientela, piden precios excesivos que les permitan un margen de rebaja.

Así se hace imposible la confianza y se entroniza, en el comercio, el abuso.

¡No regateéis! ¡Libraos del gusto de «vencer» al vendedor! El tiene más recursos que vosotros para triunfar, y es, al fin, el que vence.

La verdad en el anuncio

Con motivo de celebrar su L^o aniversario, la compañía Eastman Kodak ha regalado 500.000 aparatos de tamaño 6 x 9 con un rollo de película cada uno a todos los niños que cumplen sus doce años durante el que corre. Desde el 1 de mayo que empezó el reparto, las madres no tienen más que entrar en cualquier sucursal y solicitar un aparato que les será entregado en el acto.

Al dar cuenta del regalo, en grandes anuncios, se dice literalmente:

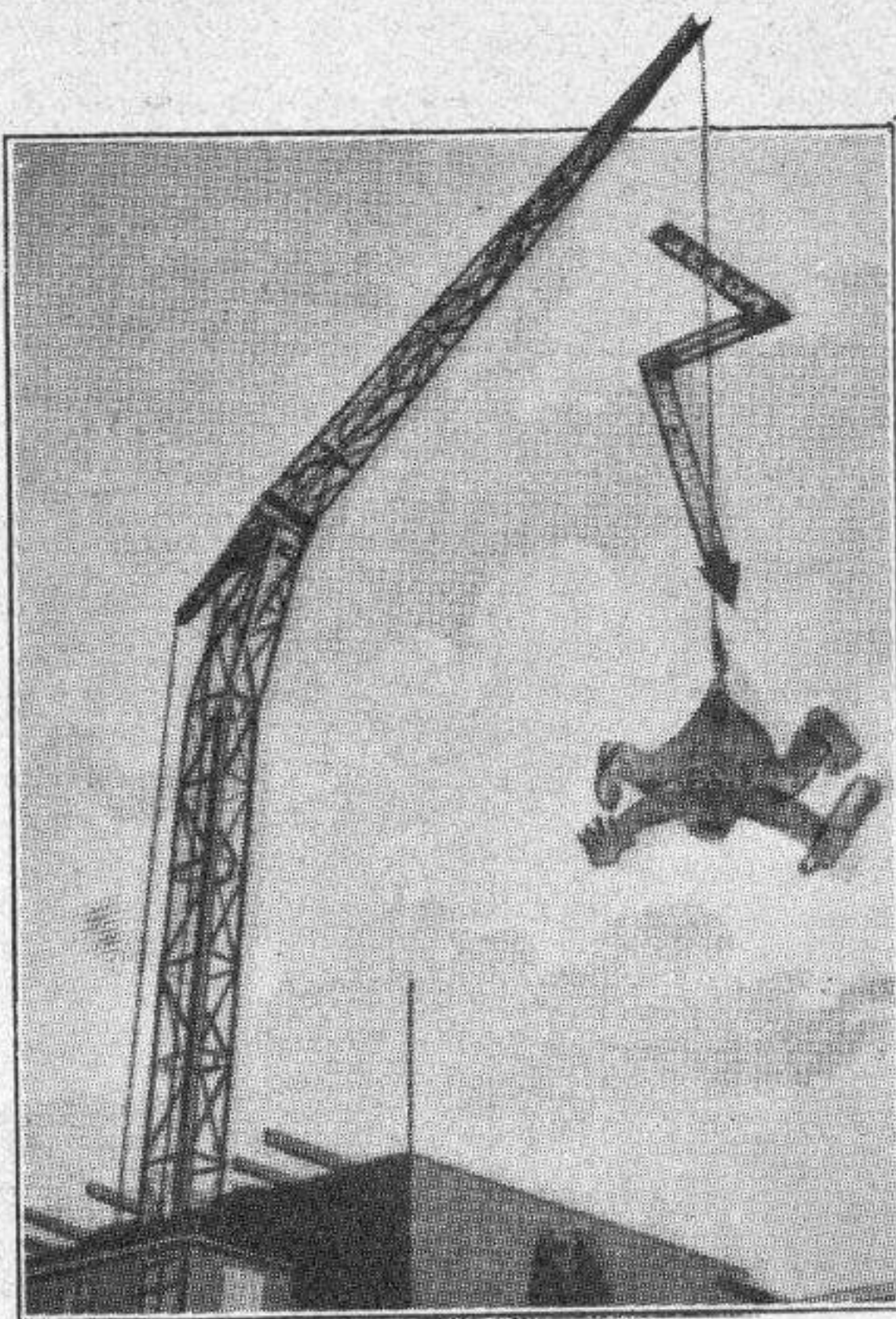
Este regalo se hace por dos motivos:

Sentimiento: *Por gratitud hacia los abuelos y los padres de hoy, que de niños jugaron tan importante papel en el desenvolvimiento de la afición a la fotografía y de la Compañía Eastman Kodak.*

Para que pongan un importante y reconocido medio para la formación del carácter en manos de sus hijos y nietos.

Negocio: *Para interesar a otros centenares de miles de niños en la fotografía y conseguir que, en la próxima generación, alcance esta afición un nivel superior al actual. Cuanto más se popularice esta afición, mayor será también la venta de accesorios fotográficos.*

Esto último es lo que se pretende realmente. Pero, es ésta una manera de hablar más sincera que la de aquéllos que aluden siempre a sus servicios desinteresados a la Humanidad.



La vagancia es la ruina

He aquí el monigote que cuelga de una de las grúas ociosas de cierta fábrica, en Moscou.

Con ese monigote fatídico quiere expresarse que, si los obreros rusos no se unen en la voluntad de levantar a Rusia a un plano de prosperidad y bienestar, a fuerza de trabajo, caerá la ruina sobre el país entero, llenando de miseria y de dolor a sus moradores.

¡Triste Rusia, sometida a una amenaza constante de parte de sus amos! En país alguno se habla tanto de miseria y de dolor. ¿Es que el obrero ruso necesita de tales amenazas para trabajar?

La Fiesta del Libro

La Fiesta del Libro, celebrada en octubre, consiste, esencialmente, en tres cosas:

1.^a En la rebaja de un 10 por 100 durante una semana.

2.^a En la exhibición de libros en puestos al aire libre, frente a las librerías.

3.^a En la celebración de algunos actos y concursos que hacen hablar a los periódicos del libro y sus valores.

Así, las ventas se multiplican y todos ganan. Positivamente, si el libro es bueno, gana mucho más el comprador que el vendedor.

Por los mismos procedimientos puede lograrse un aumento de ventas en cualquier ramo comercial. Se estimula al público y este responde casi siempre.

Son muchos los que se pasan un año entero pensando en comprar un libro, o una mesa, o una pluma estilográfica. No

se deciden por falta de estímulo. Cread la semana del libro, o la del mueble, o la del escritorio, y esa muchedumbre de indecisos, comprará.

Transformación de industrias

En la actualidad, se vende pocos pianos en los Estados Unidos. Se venden en cambio, gramófonos y aparatos de radio.

En vista de esta crisis no vamos a cruzarnos de brazos, han dicho los fabricantes. Tenemos buenas máquinas herramientas para trabajar maderas finas y duras. ¿Qué partidos podremos sacar de estas máquinas y de nuestros conocimientos en maderas?

Tres grandes fábricas americanas han dado la respuesta poniéndose inmediatamente a fabricar canoas automóviles.

En Alemania las fábricas Krupp construyen material ferroviario y agrícola.

Pueden servir estas transformaciones de algunas industrias de ejemplo para las españolas en situación parecida. Renovarse antes que morir.

La publicidad contra el crimen

¿Y por qué no? No se puede negar que a primera vista, parece éste un problema difícil de poner en práctica, y sin embargo se está realizando en la actualidad un ensayo en este sentido, no habrá que decir que en los Estados Unidos, país vanguardista en cuestiones de publicidad... y de crímenes y robos, ya que solamente en el año pasado las pérdidas sufridas por este último concepto ascendieron a la terrible cifra de dos mil millones de dólares... Si la progresión continúa a este tren aterrador, este año habrá que lamentar 12.000 asesinatos y diez mil millones de pérdidas por robos. Estas cifras son las que fundamentan la ley seca.

Contra esta marea ascendente han organizado sus esfuerzos 400 ó 500 ciudadanos de Brooklyn, que están tratando de oponer un dique a la criminalidad, sirviéndose de anuncios de una página entera en los diarios y especialmente en el «Brooklyn Eagle».

Los promotores de la campaña esperan conseguir de los pastores y sacerdotes, de los maestros, de los representantes del orden y de la fuerza pública y, en una palabra, de toda la inmensa mayoría de gentes de bien, una acción mejor organizada y más eficaz contra el crimen.



Uno de los puestos de venta de libros al aire libre, durante la Semana del Libro.

La Semana del Libro, su significación e importancia

Unas frases de Marañón.-La bonificación en el precio de venta.-Cada día se lee más y mejores libros.-Los carteles premiados de propaganda del libro español.-Los puestos de venta de libros al aire libre.-Cuáles son los libros más solicitados.-Lo que leen los obreros y las mujeres.-Los vendedores ambulantes de libros.-Cifras de venta en una librería.-El camino triunfal de la letra de molde.

DURANTE los días 6 al 12 del finado mes de octubre, se ha celebrado con gran animación, en esta Corte, la llamada Semana del Libro, de la que ha dicho con razón sobrada, lo siguiente el ilustre médico y publicista Gregorio Marañón.

«La fiesta del libro me parece la gran fiesta del año. Creo que puede ser muy eficaz. Yo sustituiría por fiestas del libro casi todas las que figuran en el calendario.»

Las obras de todo género que durante dicha semana se han vendido, tanto en el interior de las librerías, como en los puestos al aire libre por ellas instalados en plena vía pública, se han entregado a los compradores con una bonificación del 10 por 100 sobre su precio habitual, y por los datos que hemos podido recoger, la cifra diaria de ventas de libros que de algunos años a esta parte ha experimentado un sensible y consolador aumento, alcanzó proporciones inusitadas. El hecho en sí es

altamente halagüeño y sintomático; evidencia en las gentes un creciente deseo, un progresivo anhelo de cultura, que conviene aplaudir sin reservas y estimular por todos los medios posibles.

Cada día, en efecto, se lee más. Y cada día es mejor lo que se lee. Así lo afirma en un interesante artículo consagrado a este mismo tema, en el «Heraldo de Madrid», nuestro dilecto amigo el culto periodista José Simón Valdivieso, y nosotros suscribimos complacidos su rotunda afirmación, no ya por cumplir una formularia obligación de compañerismo profesional, sino porque sinceramente creemos que sus palabras reflejan una halagüeña realidad.

La Cámara Oficial del Libro de Madrid, cumpliendo uno de los fines para que fué creada—intensificar la producción, venta y mejoramiento del libro español—acordó convocar un concurso de carteles para escoger y premiar el

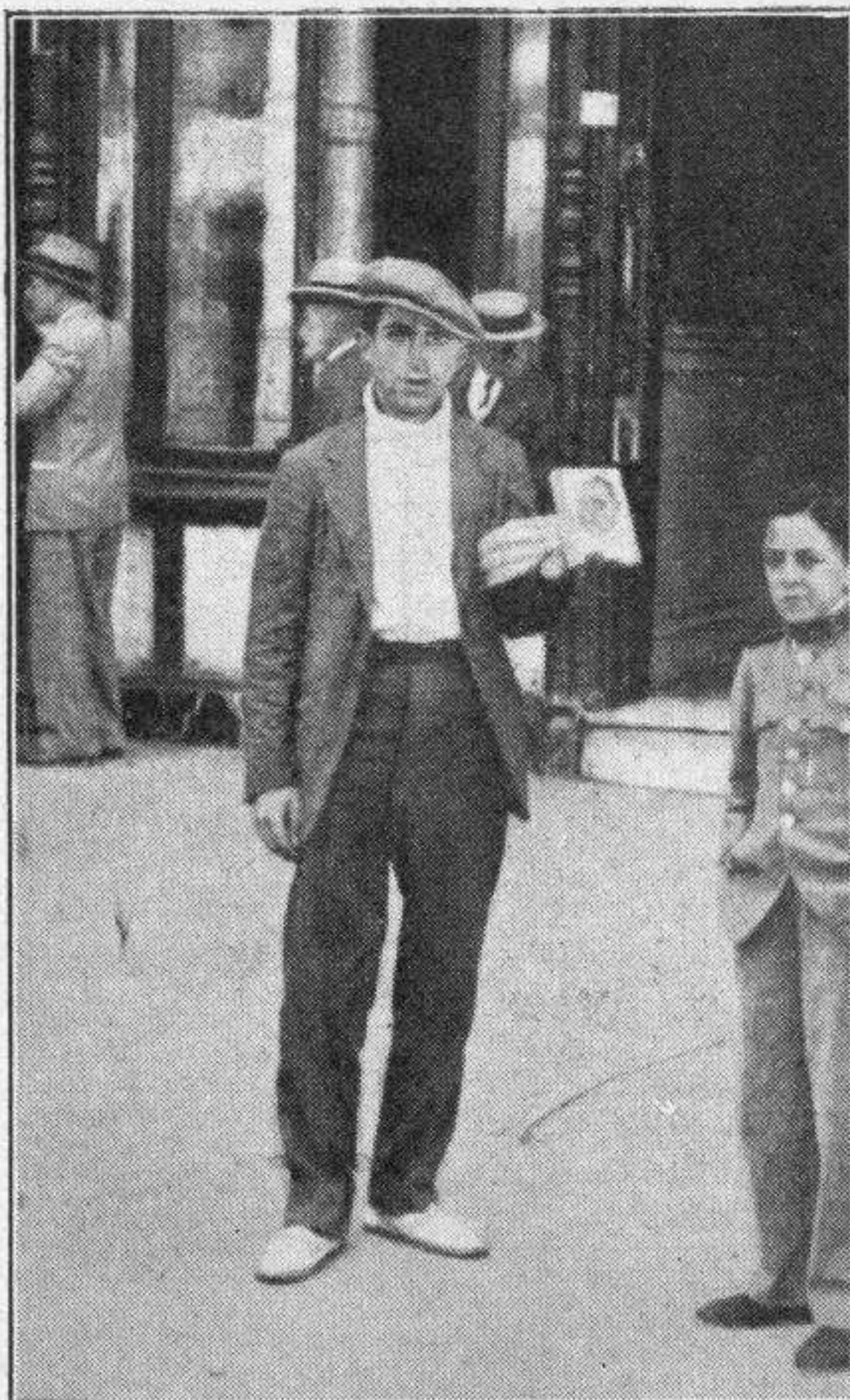
que se considerase más adecuado para la propaganda de las obras españolas, y como consecuencia de ese concurso, decidió otorgar un primero y segundo premios a otros tantos carteles, uno de ellos ya reproducido en estas páginas. Dichos carteles, distribuidos profusamente por todas las librerías de la Corte, han sido una brillante nota de color durante toda la Semana del Libro y han constituido una eficaz propaganda para estimular a las gentes al cultivo de su espíritu. Al propio tiempo, la Cámara ha concedido premios y menciones honoríficas a los escaparates de librería mejor arreglados, habiéndose otorgado el primero al de la librería San Martín, establecida en la Puerta del Sol.

Las calles céntricas han tenido, en esos días, un singular aspecto de feria. Puestos en las aceras; grupos de gentes, de diversa condición social, estacionados ante ellos, leyendo ávidamente los títulos de los libros expuestos a la pública curiosidad; y en el interior

de los establecimientos, núcleos compactos de compradores, sin cesar renovados, que adquirirían con íntimo deleite, obras científicas, literarias o sociológicas, que leídas más tarde, en el silencio del hogar, con devota ilusión, habrán acrecentado el mayor o menor caudal de conocimientos almacenado en el cerebro durante breves o largos años, por todos aquéllos para quienes la lectura ha sido, es y seguirá siendo, el más exquisito de los placeres espirituales que la vida ofrece a los humanos.

Nota altamente simpática de esta Semana del Libro, y que nosotros queremos hacer destacar, por estimarla en cuanto vale y representa, es que han sido muchos los obreros y menestrales que han comprado obras de diversa índole, sobre todo y muy principalmente, de carácter sociológico. Las inquietudes espirituales de las nuevas generaciones obreras se reflejan en los libros que adquieren, casi todos consagrados al estudio del comunismo ruso o a la divulgación de teorías y sistemas socialistas.

También las mujeres muestran grandes anhelos de cultura, a juzgar por el nutrido contingente de ellas que a diario, y más aún durante la Semana del Libro, han visitado las librerías haciendo compras importantes, de novelas y volúmenes de poesías principalmente, pero también obras didácticas y de vulgarización científica.



Un vendedor ambulante, que también aumenta sus ventas durante la Semana del Libro.

Los vendedores ambulantes, desparrramados por calles y por plazas, también han cooperado en su modesta esfera de acción al mayor esplendor de la Semana del Libro. El periodista, José Simón Valdivieso, a quien ya citamos

al comienzo de este artículo, escribió las siguientes palabras refiriéndose a ellos.

«Las autoridades municipales los persiguen, les dificultan su pequeña industria—apostolado diría yo—pero ellos, heroicos y audaces, burlando la persecución de que son objeto, arrostrándolo todo, siguen firmes en sus puestos. Estos ambulantes que en la Puerta del Sol vocean sus libros a *tres gordas*, son las avanzadas, las fuerzas de choque del ejército que lucha denodado contra el analfabetismo y la incultura. Yo les impondría una condecoración. Las autoridades, más modestas, se conforman con imponerles una multa. Cuestión de puntos de vista.»

Una importante librería de la Puerta del Sol vendió en un solo día, durante la Semana del Libro, más de 8.000 pesetas en el interior del establecimiento y 950 en el puesto de la calle. Las obras vendidas fueron, en su mayor parte, volúmenes de Geografía, Historia y Literatura rusa, novelas clásicas nacionales y libros de aventuras. «Las novelas eróticas, de erotismo plebeyo, que tanta preponderancia alcanzaron en épocas no muy lejanas—confiesa en su notable artículo el señor Valdivieso— apenas son ya solicitadas.»

El gusto del público se refina, se depura de día en día y ese es un hecho



Los interiores de las librerías se animan considerablemente durante la Semana del Libro. En un solo día 8.000 pesetas de venta. ¡Ya está bien!

altamente halagador que nos interesa recoger en estas páginas.

Las fotografías que acompañan a este artículo sólo pueden dar a nuestros lectores una pálida idea de la gran importancia que este año ha revestido la Fiesta del Libro, anuncio seguro y promesa cierta de la que seguramente alcanzará en años sucesivos.

La letra de molde, tan calumniada y tan perseguida por los elementos obscurantistas de todas las épocas y de todos los regímenes, se abre lenta, trabajosamente, camino en las conciencias individuales y colectivas de todos los pueblos del Universo, civilizados o por civilizar. En el curso de la Historia, desde la ya remota fecha en que Gutenberg realizó su magno invento, la imprenta ha tenido muchos detractores e innumerables panegiristas. Ha logrado, sin embargo, salir triunfante en su lucha contra todos sus enemigos, y no está ya muy lejano el día de su triunfo pleno en todos los espíritus y en todas las conciencias. La creciente demanda de libros, aún en países como el nuestro, donde tan grande es todavía la cifra de analfabetos, evidencia, una vez más, que contra la *letra impresa* nada pueden ni logran en definitiva, los cuatro palos de la baraja que en el juego social acostumbran a utilizar los hombres; los oros—el dinero que pretende comprar las plumas de los escritores—las copas—los halagos, vanidades y lisonjas de la adulación interesada—las espadas—las armas de las dictaduras que esporádicamente sufren los pueblos—y los bastos—las opresoras tiranías de los sectarismos y de la ignorancia.

Hay que abrir el ánimo a la esperanza.

CELESTINO FERNANDEZ ELIAS.



SELLOS DE COLÓN

EL 29 de septiembre se ha puesto en circulación, con carácter oficial y pleno éxito, en la histórica ciudad de Sevilla, una preciosa colección de 35 sellos de Correos dedicados a conmemorar el descubrimiento de América.

En la nueva emisión figuran por primera vez en España Cristóbal Colón, los Pinzones y demás acompañantes en el primer viaje del año 1492; el embarco de los descubridores en Palos de Moguer; su desembarco en el Nuevo Mundo; las tres históricas carabelas que pasaron triunfantes por el Océano Atlántico el glorioso pendón de Castilla, de los Reyes Católicos, y, además, el Monasterio de la Rábida, el histórico Santuario de la Raza.

Son bellísimos los nuevos sellos y merecen felicitaciones los artistas grabadores Sres. Sánchez Toda y Camilo Delhom, de Madrid; la Casa Waterlow and Sons, de Londres, la cual ha hecho de modo insuperable la esculpición y producción, y, finalmente, cuantos han coadyuvado a esta novísima emisión.

AUTOMÓVILES POLICROMADOS



EN sus orígenes el automóvil era negro y durante muchos años nadie se atrevió a cometer la herejía de pintar automóviles con otro color.

El día que apareció el primer automóvil rojo, la gente juzgó esta extravagancia como una broma ligera. Pero después fueron apareciendo automóviles amarillos, verdes, azules...

Un paso más: pintar sobre el color general una franja de otro color.

Ahora la novedad es más atrevida. Una verdadera policromía. Dentro de poco veremos automóviles tan preciosamente coloreados como telas. Ya en una exposición parisiense, una famosa actriz, ha presentado un automóvil policromado elegantísimo. Es el que reproducimos en la fotografía adjunta.

LOS VENDEDORES DE IDEAS

"BIENAVENTURADOS los hombres de ingenio, por que ellos serán millonarios", será una bienaventuranza un poco materialista y metalizada, pero que podrá ponerse sin desdoro junto a las otras que ya figuran en el Catecismo.

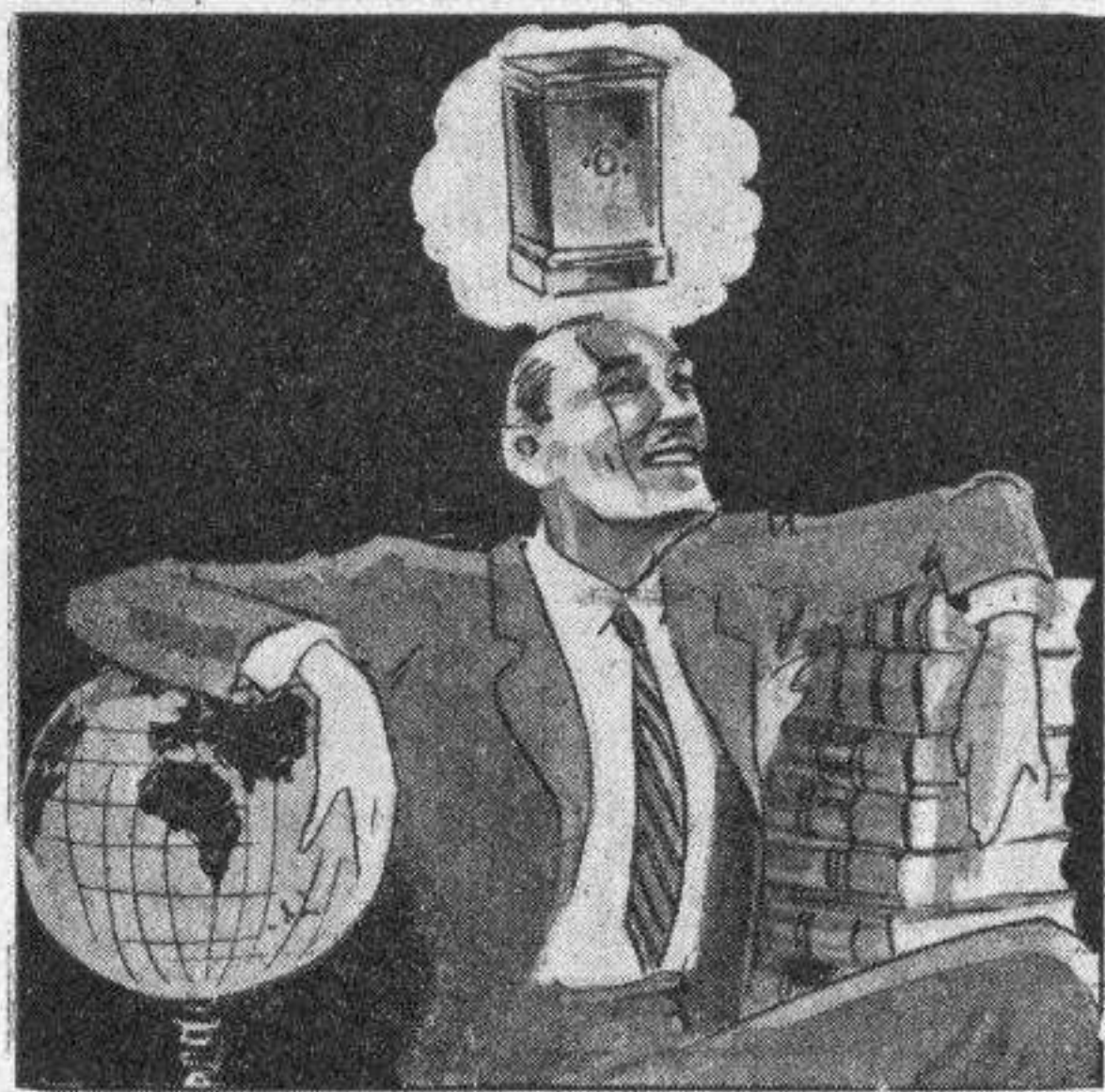
En efecto: ya hoy, pero mucho más dentro de algunos años, muy pocos, el hombre al que «se le ocurran cosas», tendrá en la vida de los negocios un porvenir tan risueño que sería cosa de que todos abrazáramos su profesión si el ingenio y la imaginación fueran asignaturas que se enseñaran en cualquier academia.

De día en día se deja sentir con más intensidad su necesidad; los hombres de negocios se resienten de la falta de una persona que les proporcione «sugestiones» sobre todo lo relacionado con su negocio, pero aún les parece un poco absurdo ese personaje que ahora existe solamente en embrión y dentro de poco surgirá en toda su potencia. Sin embargo, día llegará en que un comerciante más listo que los demás se decida a publicar en los grandes rotativos un anuncio redactado como sigue:

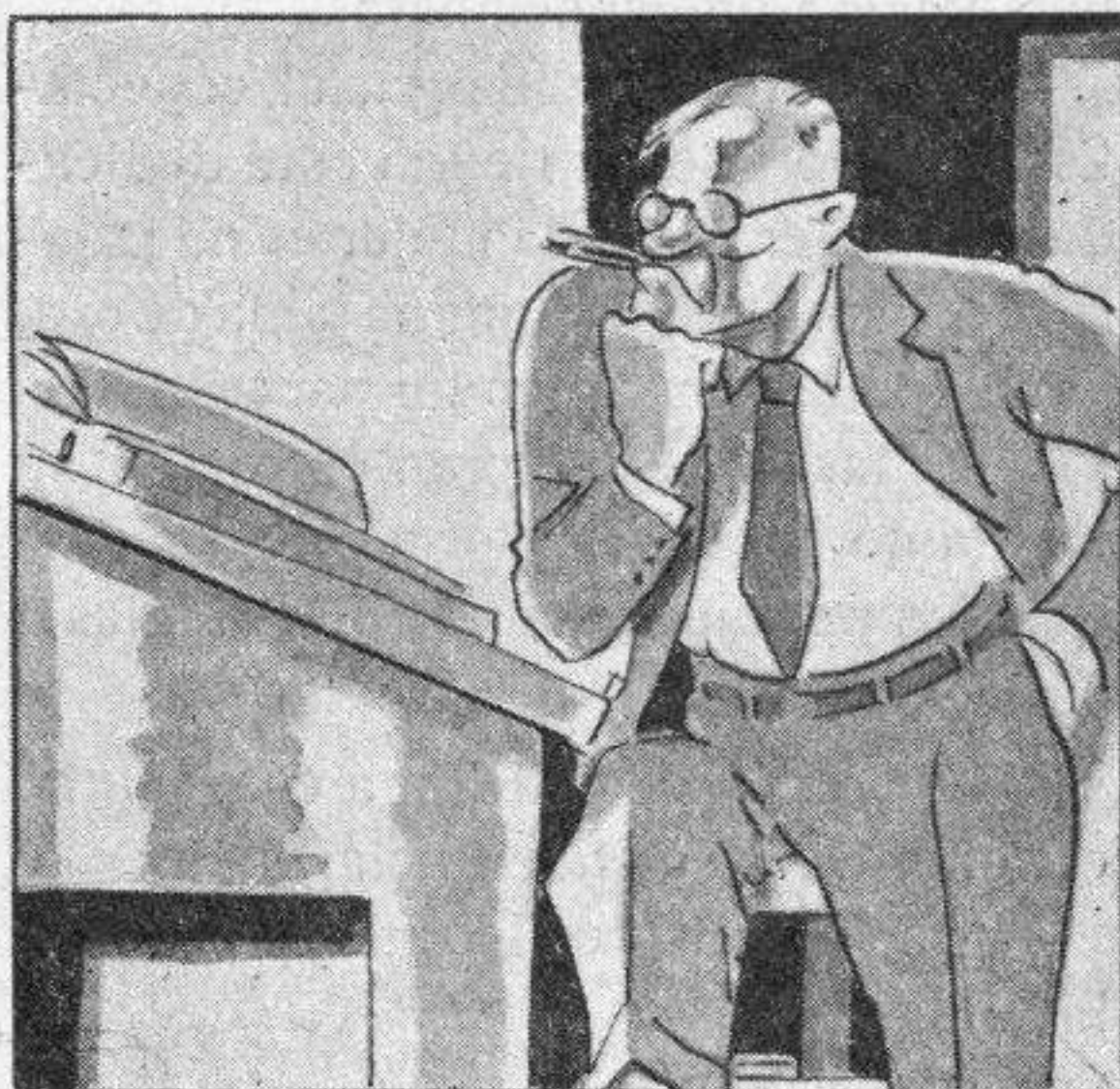
SE NECESITA UN PRODUCTOR DE IDEAS

Y si tiene la suerte de tropezar con el hombre que necesita, el avisado comerciante que mandó poner el anuncio bendecirá una y mil veces la hora en que se le ocurrió hacerlo.

Pero eso, se me objetará, es un absurdo. Pagar a un hombre solamente porque produzca ideas y para que toda su actividad la emplee en esto no deja de ser una majadería y es seguro que no



...la misma escasez de materia prima—el ingenio—hará que esta se cotice a precios elevadísimos.



El Sr. Smith, piensa que hay que hacer algo para intensificar las ventas.

habrá muchos comerciantes dispuestos a cometerla. Sobre que, para dar ideas, en cualquier casa de mediana importancia hay siempre un técnico de publicidad.

Estas razones serían aplastantes si yo me refiriera únicamente a publicidad, y no es así, ya que a ese hombre, a ese empleado que no tardará en nacer, le asigno un radio de acción ilimitado y una serie de complicadas funciones que abarcan desde la organización interior de la casa, la decoración del establecimiento y la redacción de un folleto sugestivo, hasta la reforma de la contabilidad y la creación de nuevos productos.

Con lo que queda dicho se comprende que el hombre—o la mujer, naturalmente—que emplee sus actividades en esta profesión ha de reunir una serie de cualidades que rara vez se presentan unidas en la misma persona.

Sólida y extensísima cultura adquirida en el estudio y el constante viajar; finas dotes de observador; agudo ingenio y don de gentes son condiciones imprescindibles que han de adornar al hombre que aspire a vivir tan solo de su ingenio, y vivir bien, por que la misma escasez de materia prima—el ingenio—hará que éste se cotice a precios elevadísimos.

Sí: este personaje ha de nacer muy pronto; veamos cómo puede suceder el acontecimiento.

Un día, el señor Smith, fabricante de perfumes, comprueba, contrariado, que el volumen de ventas hechas en su establecimiento no es todo lo amplio que él quisiera y sería lógico esperar, dada su organización modelo. Inmediatamente se le ocurre que hay que hacer algo para intensificar las ventas. Si sus perfumes, que son excelentes, no se ven-

den en la tienda, alguna causa habrá, y esa causa es la que hay que buscar. Pero, desgraciadamente, el señor Smith no es un hombre de ingenio y como, por otra parte, tiene demasiadas preocupaciones por más vueltas que le da a su cerebro, no atina a encontrar lo que busca.

Lo que sí se le ocurre es abrir un concurso entre sus empleados. Se trata de proporcionar una «sugestión» para intensificar la venta; el señor Smith ofrece quinientos «dollars» a la mejor idea. Naturalmente, desde el secretario del jefe hasta el viejo que barre las dependencias, todo el mundo se pone a pensar y a expresarse el meollo.

El técnico de publicidad afila sus lápices y acaba presentando los diseños de una magnífica y costosa campaña extraordinaria de propaganda; el jefe de correspondencia propone un modelo de carta circular; y así, por el estilo, todos los dependientes de la firma La «taqui» del señor Smith dice:

—Si bajáramos un poquito los precios!

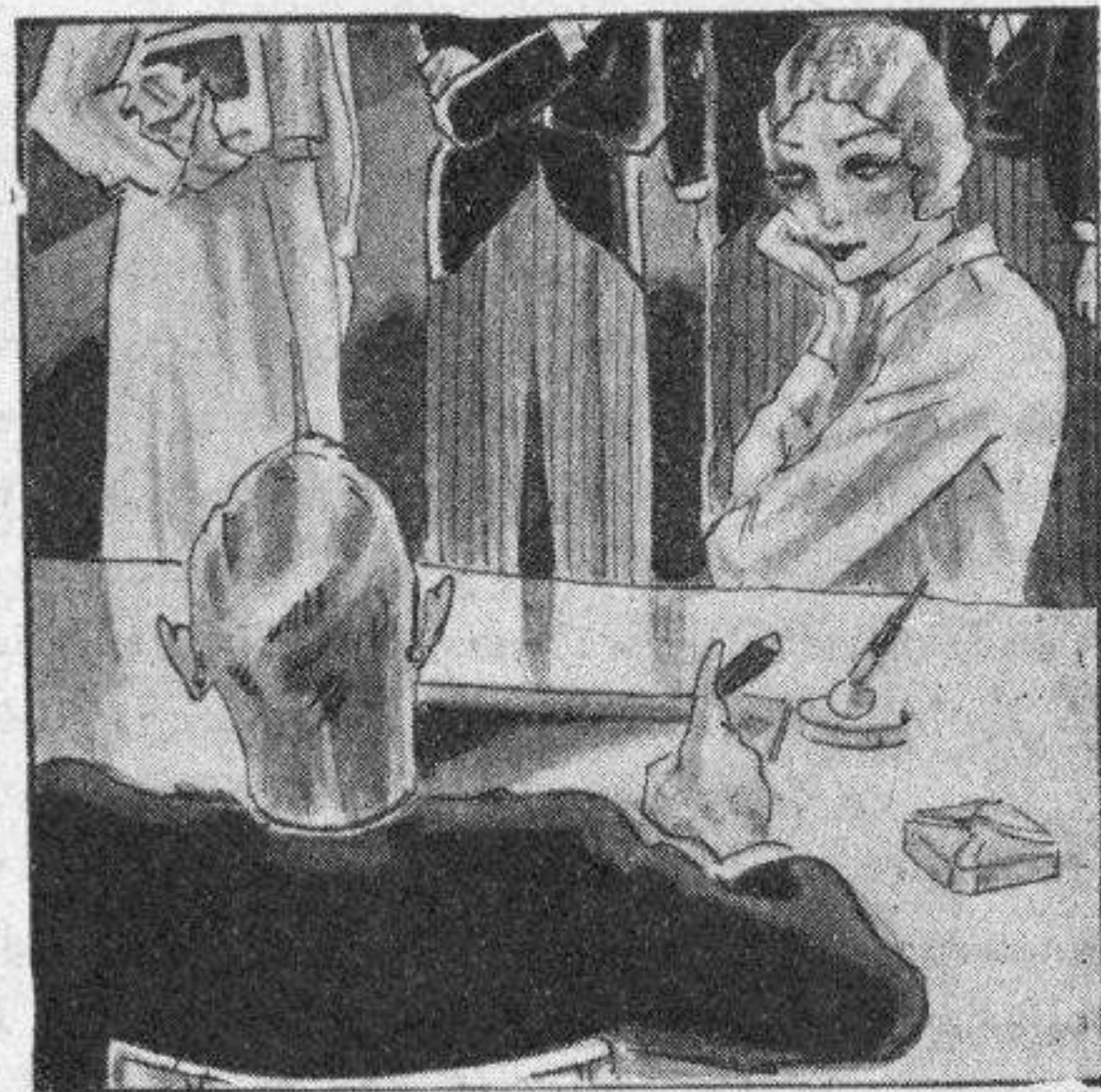
Y el pobre señor Smith se fastidia y exclama, desolado, a cada nueva proposición que se le hace:

—¡No! ¡No es eso..!

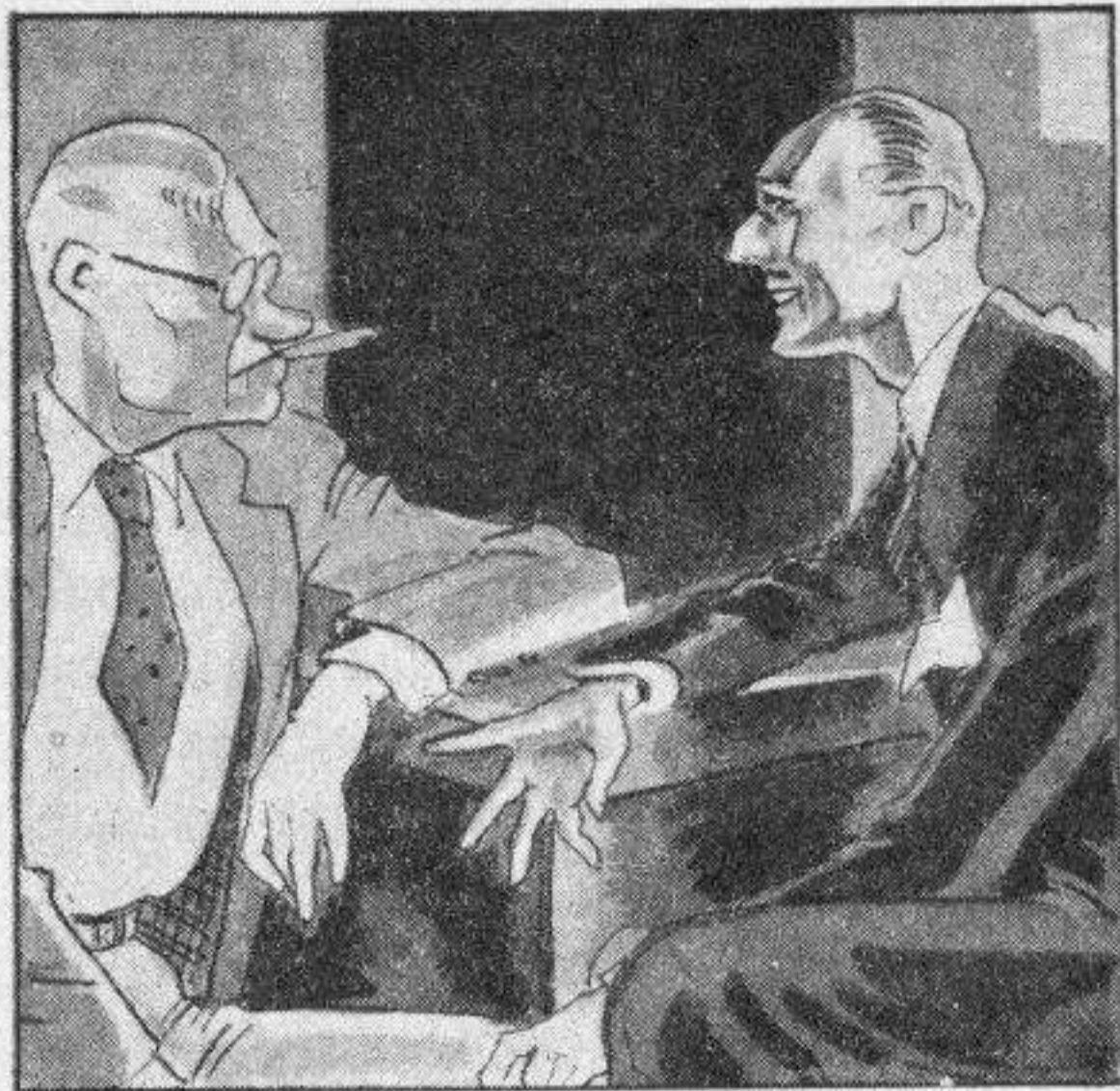
Hasta que un día se le ocurre anunciar en un importante diario: «Se necesita un productor de ideas». A la mañana siguiente, en el despacho del señor Smith se presenta un caballero—lo mismo puede ser una señorita, que el ingenio no es privativo del sexo fuerte—entablado con el jefe de la casa un sabroso diálogo que podría ser el siguiente:

—Buenos días. He leído un anuncio inserto por usted, y venía...

—Sí, señor. Aunque el anuncio es un poco raro, supongo que se habrá usted dado cuenta de lo que deseo.



La taquígrafa dice: "Si bajáramos un poquito los precios..."



Con organización de fábricas de locomotoras es completamente imposible vender perfumes.

—Perfecta.

—Y, ¿qué meritos alega usted para desempeñar ese puesto?

—Pues yo... domino algunos idiomas, he viajado mucho, poseo conocimientos sobre todos los ramos del saber. En una palabra; yo puedo hacer que su negocio prospere...

—¡Usted! Precisamente yo le necesito para...

El señor Smith explica a su interlocutor lo que sucede, y el otro dice:

—Naturalmente. Con organización de fábrica de locomotoras es completamente imposible vender perfumes. Su establecimiento, con sus mármoles negros y sus serios empleados vestidos del mismo color, y la semioscuridad en que está sumergido, no es lo más a propósito para que las damas entren en él a adquirir la nueva esencia, lo más de-

licado y frívolo del mundo, el perfume que ha de acabar de hacerlas semejar flores...

—Pero cuando yo monté esa tienda hice venir a un especialista...

—Lo creo. Sin embargo, el especialista olvidó que su tienda está dedicada a la mujer, y que la mujer es un pájaro, y en vez de construir una jaula de oro, llena de luz, construyó un panteón, con lo que las que debieran entrar en su tienda no lo hacen porque les parece que sus perfumes han de oler a iglesia o a cementerio.

Y he aquí que al llegar a este punto, el señor Smith grita entusiasmado:

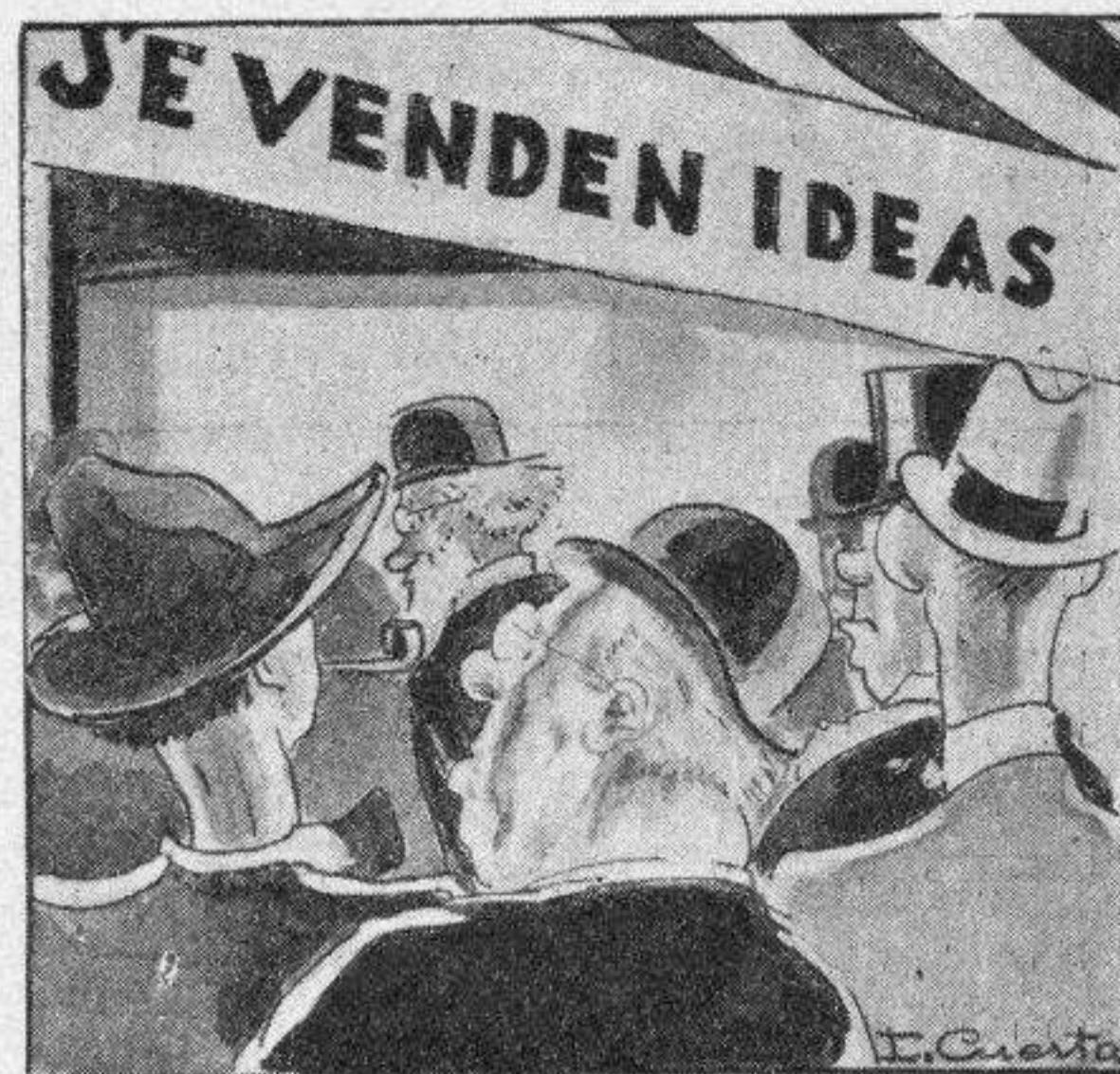
—¡Eso es! ¡Eso es lo que yo buscaba inútilmente!

En efecto: se reformala tienda, trocándola en una bella jaula de oro llena de luz; se ponen como vendedoras algunas encantadoras muchachas vestidas con elegancia y coquetería, y las ventas comienzan a aumentar, porque las mujeres encuentran un especial placer al penetrar en un sitio donde por todas partes se sienten rodeadas de frivolidad, de ligereza, elegancia y delicadeza.

El que produjo la idea continúa en la casa, cobrando un pingüe sueldo. Y hoy una mejora en el sistema de contabilidad, mañana un nombre bonito para una nueva esencia, pasado una sugerión al señor Smith para un artículo nuevo, y la firma Smith va prosperando y aumentando en envidiables proporciones el volumen de su negocio.

* * *

Pues bién: esto, que ahora puede de-



...tampoco está lejano en otro día en que un caballero ingenioso monte un despacho y ponga un anuncio que diga: "Se venden ideas"

cirse que no pasa de ser un sueño, no tardará mucho tiempo en convertirse en una realidad; el personaje que hemos retratado es cada día más necesario en la vida comercial moderna.

No está lejano el momento en que el ingenio sea materia cotizable y cotizada y en que un comerciante ponga a la puerta de su casa este cartel: «Se necesita un productor de ideas».

Como tampoco está lejano ese otro día en que un caballero ingenioso monte un despacho y ponga un anuncio que diga: «Se venden ideas».

Por eso comencé este artículo con aquella frase: «Bienaventurados los hombres de ingenio, porque ellos serán millonarios».

Al tiempo. LÓPEZ GUERRERO

EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD.-POR QUÉ ES PRECISO LEERLA

Hace algunos años, las señoras se resistían a comprar un artículo cuyas ventajas habían sido ya insertadas en la sexta página de un diario.

Hablaba de la misma manera el obrero cuando decía al invocar el anuncio de un objeto: ¡Qué beneficios no tendrá el fabricante para hacer tanto reclamo! La publicidad era despreciada y criticada.

Afortunadamente los tiempos de estos conceptos erróneos han pasado. Sin embargo, queda siempre en el espíritu del público una especie de prevención contra la publicidad. Es tan injustificada que es preciso disiparla mediante pruebas.

La publicidad es útil e instructiva. Cada vez más, los grandes artistas, los grandes doctores, los grandes escritores, ponen y pondrán su talento al servicio de la publicidad.

Es la publicidad la que, antes que los vendedores, nos anuncia la baja de precios. Es ella la que lleva a nuestro conocimiento las ventajas de una estación termal o de un balneario, las características de un nuevo coche, las bellezas de un lugar, etc. Es ella la que estimula el progreso de la T. S. H., del avión, del fonógrafo, etc. Se acostumbraba a decir: «La publicidad cuesta cara, y grava sensiblemente el coste de fabricación. Al fin y al cabo el consumidor es el que paga». ¡Qué horror!

El fin de la publicidad es hacer vender.

Cuanto más fe se tiene en un artículo, más se compra el artículo anunciado. Al aumento de venta corresponde la disminución del coste por la amortización de gastos generales y las mejores condiciones de compra de materias primas.

Desde hace tiempo, los americanos y los ingleses, han demostrado que un artículo, sobre el cual se hace una buena publicidad, puede ser vendido más barato que un artículo sobre el cual no se hace ninguna.

Alegrémonos de las luchas de publicidad entre competidores. Compremos de preferencia los artículos anunciados.

Yo voy aún más lejos. Me atrevo a afirmar que si un artículo es anunciado desde hace varios años, es por que es forzosamente bueno. Si fuese de otro modo, el público, árbitro imparcial y competente, lo rechazaría. Tengamos confianza en los jabones, en los aceites, en los chocolates, en los enseres caseros, en los productos farmacéuticos cuyos nombres se nos han familiarizado por su lectura repetida en los periódicos. Su antigüedad nos sirve de garantía. Los artículos que ya no se anuncian, no son forzosamente malos; pero aquellos que se anuncian desde hace mucho tiempo, son buenos.

DUCLOU

SECRETOS DEL ÉXITO PERSONAL

ALGUNAS REGLAS PARA IMPONERSE A LAS VOLUNTADES AJENAS Y DIRIGIR LOS ACONTECIMIENTOS HACIA LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS DIFÍCILES



La riquísima bibliografía alemana sobre la técnica comercial, acaba de enriquecerse con una obra que ha merecido unánimes elogios de la Prensa especialista del país. Trátase del libro "Erfolgs-System", del que es autor Oscar Schellbach. Traducimos a continuación uno de los capítulos más interesantes de la obra.

El lector sagaz advertirá en el texto de este capítulo, un cierto maquiavelismo muy en boga en nuestro siglo, empeñado en conseguir éxitos sea como sea. Para este fin, la dureza y la desconsideración del juicio ajeno, son cualidades que, los llamados "profesores de la energía", colocan en primer plano de importancia. El autor, Sr. Schellbach, es un profesor de energía. Sus lecciones serán de gran provecho a los pusilánimes y los indecisos, pero estamos lejos de reputarlas dignas de ser seguidas al pie de la letra. El modo de triunfar no puede ser indiferente al triunfo. Hay mucho que aprender, sin embargo, en los perspicaces consejos que siguen, pero cuiden los tontos de no ponerlos en práctica sin algunas precauciones.

Si quiere usted demostrar que posee un carácter firme y capaz de dominar sus emociones, no deberá usted alterarse nunca.

Calma, calma y siempre calma en todas las disputas. Tenga usted siempre muy presente que cada vez que pierde usted su propio control, su dominio sobre sí mismo, ha triunfado su contrario. Piense usted en la manera de ser de las personas con quienes nos solemos tropezar a diario.

No se dejan dominar por aquellos que les parecen sus iguales. Y usted se colocará a su mismo nivel, cuando en una discusión, profiera palabras groseras o tenga usted la debilidad de dejarse arrastrar a vías de hecho.

Apriete usted los dientes y permanezca en todas las circunstancias tranquilo y dueño de sí mismo.

Si un contrincante le dice a usted algo molesto, piense que le somete a usted a prueba de autodomínio, que usted como candidato al éxito, sabrá resistir con facilidad.

Si le ofende a usted alguien, analice el fundamento de la ofensa. Si su ofensor se la hace sin darse él mismo cuenta, no replique usted nada. No debe usted sentirse aludido, a cada momento, por las palabras un poco agrías que, sin intención maliciosa, se escapan a menudo de los labios de cualquier persona.

Si le dicen a usted algo desagradable, porque ha incurrido en cierta falta, no considere esto como una ofensa, sino sencillamente como una verdad. No res-

ponderá usted una palabra, limitándose a concentrar su atención en la falta. Todo el mundo incurre en faltas y el errar es muy humano. Si reconoce la falta y procura ponerle remedio, se dará esta más pronto al olvido, que si recurre usted a todo lo imaginable, para ocultarla o desfigurarla.

No busque usted disculpas especiosas; si se ha hecho usted culpable de algo, reconozca usted, sin miedo, su falta.

No crea usted que por eso se denigra a los ojos de la gente; antes al contrario, todo el mundo tendrá que reconocer la rectitud de su proceder y nadie le regateará su estimación.

Si durante una disputa, le dicen a usted algo que no es cierto, no lo tome desde luego, como una ofensa, sino como lo que es fácil que sea un error. Recapacite usted sobre el asunto y procure descubrir sus motivos. Una explicación resposada será más beneficiosa para su prestigio personal que si se siente usted indignado por cualquier manifestación hecha a la ligera. Si una vez aclarado, suficientemente, el asunto, no retira el otro sus manifestaciones, déjelo usted en paz. Hágase cuenta de que no ha dicho nada. Este será el modo de que su contrario reconozca más pronto su falta de razón. Si en presencia de personas extrañas le dicen a usted algo que afecte a su honor, su prestigio y su estimación exigen que inmediatamente pida usted que den una explicación satisfactoria a las palabras proferidas. En una forma tranquila, pero firme y enérgica. Si no pueden justificar lo que afir-

man, entonces sin más dilaciones, acuse usted al ofensor ante los Tribunales. De esta manera, hará usted ver, a todos los que le conocen, que no consiente usted que se juegue con su reputación.

En general, en materia de ofensas y enemistades, debemos siempre recordar lo que Napoleón decía:

"Las existencias pequeñas son las únicas que permanecen sumidas en la obscuridad."

Aquél que aspira a algo extraordinario en la vida, ha de saber, desde un principio, que de tropezar tanto con adversarios como con fracasos. Ayuda mucho a sostener la lucha con ellos, el considerar que su existencia es imprescindible para el éxito.

Para demostrar la firmeza de su carácter, no dará usted en lo sucesivo, a nadie, su palabra de honor. De aquí en adelante, sólo existen para usted el «sí» o el «no». Cada palabra suya será una palabra de honor. Lo que usted prometa debe cumplirlo, aun cuando le causare un perjuicio. Por esta razón, le doy a usted un buen consejo:

Prometa usted lo menos posible.

Las promesas coartan la libertad, tan preciada, para los que como usted aspiran al triunfo en la vida. Por otra parte, nadie puede obligarle a prometer algo en firme, si usted no está dispuesto a ello.

Empiece usted por dedicar el menor tiempo posible a sus obligaciones sociales. Es pura presunción, el suponer que se deba hacer una cosa, simplemente, porque todos los demás también la ha-

cen. Aquí terminan sus deberes con relación al prójimo. Sobre su tiempo y sus medios debe disponer usted y no los demás. Por supuesto, debe usted seguir siempre la norma de no resultarle odioso a nadie, a causa de su manera de ser, pero en cualquier sitio donde el empleo de su dinero y de su tiempo le parezca inútil, hará usted lo que le convenga, sin atender a otras consideraciones. No es usted ninguna figura decorativa, que se pueda manejar a capricho. Es usted una personalidad, y como tal, no debe reducirse a ser esclavo de los deberes sociales.

No pierda usted el tiempo en hablarías, ni se entretenga criticando a otras personas.

Lo que otras personas hagan, debe de interesarle a usted tan poco, como a ellas les interesará lo que haga usted. Hay que observar siempre este criterio, especialmente tratándose de cuestiones ajenas, de índole particular.

Cuando le traigan a usted algún cuento, dará usted a entender, cortés, pero claramente, que no le interesa lo más mínimo. Así, conseguirá alejar a los

aduladores, que son capaces de sacrificar a cualquiera, con tal de hacerse gratos a usted.

Sobre mi mesa de trabajo tengo un pisapapeles, con tres monos esculpidos: El primero, se tapa la boca; el segundo, los oídos, y el tercero, los ojos. Debajo pone: *No hables, ni veas, ni oigas ningún chisme.*

¿Hay nada mejor que hablarle del tiempo al peluquero, o sobre cosas sin importancia, aunque sean ya muy antiguas y repetidas?

Se reconoce al que posee una personalidad, en que no malgasta el tiempo en pequeñeces y tonterías.

Procure usted tener fama de persona seria, porque sólo a esas se les concede crédito y confianza. Puede estar usted alegre y contento, pero sin rebasar nunca ciertos límites. Más que nada, si está en presencia de dependientes o inferiores suyos. Quien en presencia de su personal se permite con un amigo conversaciones o bromas de un gusto dudoso, no ha de extrañarse de que no se le respete.

Obtendrá usted otra demostración de la firmeza de su carácter, si dice siem-

pre la verdad. Nunca debe usted mentir sobre todo, nunca por debilidad.

Si su buen sentido le ordena callarse alguna cosa, deberá usted silenciarla por completo.

Para poder decir siempre la verdad, sin tapujos, debe usted aprender a decir «no», simplemente. Un «no» cortés, pero rotundo, le ahorrará a usted más preguntas de los circunstantes, mientras que una evasiva o un «no» poco resuelto, darán motivo para insistir sobre el asunto.

Cuando se presenta un viajante para ofrecerle a usted un artículo, no debe decirle: «Hoy no necesito nada», si sabe usted ya que tampoco mañana lo necesitará. Si el viajante vuelve al día siguiente y le repite usted la misma respuesta negativa, se enfadará, con razón, porque le ha hecho usted perder el tiempo.

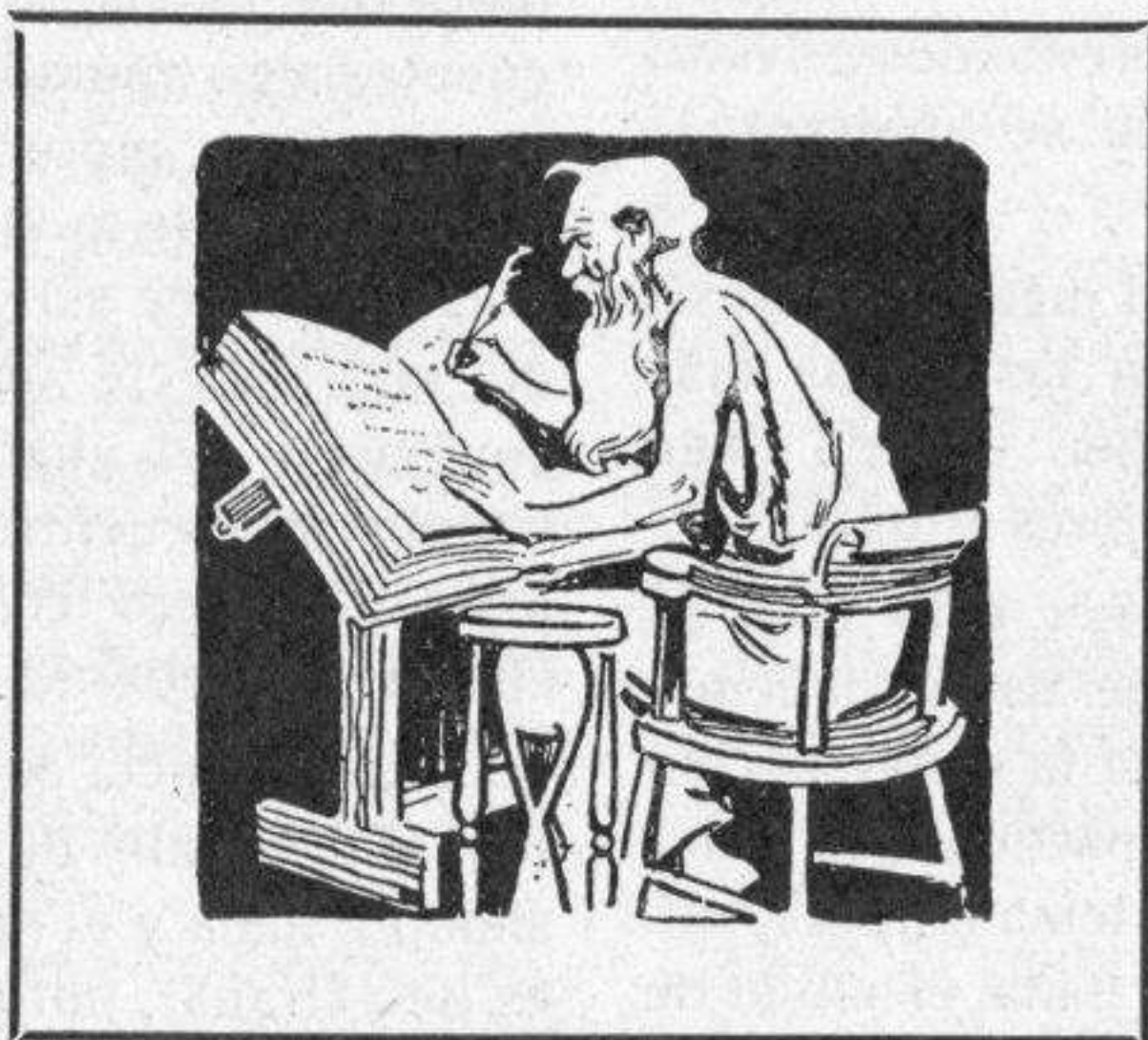
Responda usted de manera que se pueda interpretar su deseo con precisión y sin ambigüedades.

Es mucho mejor, para usted y para los que con usted tratan, el dejar oír, de

IDEAS SOBRE EL VALOR DEL TIEMPO

Pensemos sobre el tiempo, todos nosotros, con profundidad y agudeza. Vale la pena hacerlo.

El tiempo, podemos compararlo a los ases olímpicos de la carrera. Siempre concluye por vencer a todos sus contrincantes.



probabilidades de resarcirse a esta pérdida.

Ningún hombre de mérito ha consagrado el tiempo que le quedaba libre, exclusivamente a las diversiones.

Se pueden llevar a cabo tantas cosas útiles y meritorias en el

mundo, que es casi un crimen el malgastar el tiempo con personas que no han de proporcionarnos ningún estímulo, ninguna idea nueva, ninguna utilidad.

El que nuestra actividad tenga fruto o sea estéril, depende de la forma en que empleemos el tiempo; por eso el estudio de su empleo es de importancia tan capital.

No hay que mirar al reloj, cuando se tiene que hacer.

El mejor remedio contra las cavilaciones y los disgustos es aturdirse, poniéndose a ejecutar con ardor un trabajo útil, y hacer que transcurra el tiempo sin sentirlo.

Aquél que tiene todo su tiempo ocupado en obligaciones honrosas no debe inquietarse porque el tiempo pase para no volver; porque ha sabido aprovecharlo.

Aquél que sólo trabaja, de tal hora a tal otra, desconoce el valor del tiempo. En toda su vida no llegará a ganar sino de tal o cual sueldo.

Quienquiera que no sienta alegría después de haber aprovechado bien su tiempo, acabará su vida harto de aburrimiento, lleno de pesimismo y de amargura.

En el estudio de la manera de trabajar se deberá emplear todo el tiempo preciso, hasta que se llegue a adquirir el método mejor. Y el método mejor, será aquél que nos haga ahorrar más tiempo.

El tiempo más útil para nosotros, es el que no sentimos transcurrir mientras trabajamos.

vez en cuando, un «no»; aunque este suene un poco duro, que dar lugar a que se abandonen a una confianza ficticia, que puede ser origen, para ambas partes, de muchas decepciones. Con las negativas sucede como con los dientes enfermos. Si ya no se puede salvar nada del diente, lo mejor es extraerlo, y así no se sufre más que un dolor. Retrasa usted el momento de la extracción y tendrá usted, entonces, un dolor más duradero, y, a causa de sus vacilaciones, también un dolor más intenso al final.

No deje usted a sus oyentes en la duda, sino haga usted saber su voluntad con claridad y precisión. Aun cuando el proceder así le valga a usted la pérdida de algún «querido» amigo. Mejor es que éste se vaya hoy con la conciencia de haber perdido la amistad de una persona recta y sincera, que más tarde le vuelva la espalda, convencido de que no ha hecho usted más que entretenerle.

Esta franqueza y rectitud de carácter debe usted demostrarla en las menores ocasiones.

Cuando vaya usted, en lo sucesivo, a la peluquería y vea que ya está llena, no diga usted «vuelvo en seguida», teniendo la intención de irse a otra parte, si no diga usted que no puede esperar. El «por qué» no debe interesarle al peluquero. En general, ha de acostumbrarse usted a no dar satisfacciones a nadie sobre su manera de proceder.

Existen muchos que se creen obligados a explicar detalladamente a todo el mundo por qué han procedido en esta o en la otra forma. Esta franqueza, siendo casi siempre un signo de debilidad, es también un gran error contra las leyes de la influencia personal. Aparte de los perjuicios directos que pueda ocasionar, le coloca a uno, sin sospecharlo, bajo la influencia ajena. Exceptuando a los superiores y al esposo o la esposa, no está uno obligado a confesar a nadie las razones de su modo de obrar.

Cuanto más reservado sea usted, cuanto más dé usted que pensar sobre usted mismo y su manera de obrar, tanto mayor será su influencia personal.

Ahora llegamos a nuestra segunda condición. No ha de ser usted como un libro abierto para su círculo de relaciones. Para llenar este requisito ha de aprender usted a callar.

Esto no quiere decir que deba de ser usted persona de pocas palabras; sólo se trata de no hablar de determinadas cuestiones, por ejemplo: de sus propósitos para el porvenir, de sus planes y proyectos. Por no observar este dictado, no sólo pierde usted una gran parte de su fuerza moral, tan necesaria para la realización de sus proyectos, sino también desmerecerá usted a los ojos de los demás, si al final no pudiera conseguir lo que pretende, después de haberlo pregonado a los cuatro vientos. ¡Cállese usted! No comunique a nadie sus propósitos y obtendrá usted un efecto mayor al alcanzarlos.

Nunca deje usted traslucir lo que va a hacer; pues únicamente en esta forma mantendrá usted despierta la curiosidad del medio en que vive. Debe usted dar siempre la sensación de que es capaz de producir sorpresas, cuando menos se piensa. Conviene dar que pensar a las gentes, en el buen sentido, naturalmente, pero sin permitir que se enteren de nada con certeza.

Si se pone usted demasiado en evidencia con sus conocidos y no puede revelar, constantemente, nuevos aspectos de su personalidad o de sus planes, resultará usted bien pronto desprovisto de interés y la gente se apartará de usted.

Haga usted como el jugador de tresillo, que sólo aventura las cartas más pequeñas, para disponer, cuando llega la ocasión, de sus mejores triunfos.

Cuando hay que tener esto más en cuenta es al hablar. De usted depende el conducir hábilmente la conversación fuera de sus asuntos particulares y elegir como motivo un tema impersonal. Evite usted, más que nada, el hablar de sus progresos y de sus éxitos. Aparte de que éstos existen, sin necesidad de hacer alusión a ellos, se expone usted a excitar la envidia de los demás y a hacerse antipático. Lleve usted la conversación hacia los asuntos de su interlocutor y déjele hablar sobre sus intereses y temas preferidos y verá usted cómo sucede lo contrario; le será usted muy simpático. De aquí la conveniencia de adiestrarse en el difícil arte de escuchar. Después de todo, casi siempre le será más útil el saber oír, que el dejarse oír por la gente. Adquirirá usted, por este medio, la preciosa experiencia de los demás; enriquecerá su caudal de conocimientos, y cuando no

oiga nada bueno, siempre aprenderá usted a callar lo que no deba decir.

Evite usted también el hablar de sus cuestiones de familia y de los sucesos que le han dejado recuerdos tristes. En primer lugar, porque se alegrarán sus amigos si no les va usted con quejas y, en segundo, porque padecerá su prestigio personal. Aunque sea usted del todo inocente en cualquier asunto mal visto, siempre quedará una sombra de sospecha. Sin contar que dará usted motivo para hablar, donde pueden cebarse la envidia y la calumnia. Se sabe demasiado bien, por experiencia, que el punto de vista subjetivo de la gente, varía los hechos con facilidad, y que hace de lo blanco, negro.

¿Por qué hacer depender la estimación y la confianza de que usted goza de las habladurías de las gentes? Preferible es evitar todo esto no comunicando a nadie el estado de los asuntos de su casa o de su familia.

Esta misma consideración es aplicable respecto a su situación económica. También sobre ella debe usted guardar silencio. El que conoce bien a la gente, sabe que todo el mundo se le aparta, cuando nota que sus asuntos de dinero marchan mal. Los amigos huyen de la miseria como de la peste. A nadie le importa que usted, de momento, se encuentre algo apurado. No se puede cometer mayor imprudencia que hablarle a un cliente de lo mal que van los negocios. Se cree así vender más, haciendo una especie de llamamiento a la compasión del cliente. Acaso algunos clientes se encuentren inclinados a comprar más, pero con la mayoría de la clientela sucederá lo contrario.

La experiencia enseña que los clientes afluyen allí donde la tienda está siempre llena y el negocio prospera. No es de extrañar, porque el cliente presume que en esos sitios comprará más barato, ya que el mayor volumen de venta permite fijar precios más bajos. Una antigua máxima de sabiduría comercial, dice:

Si tus negocios marchan mal, ponte tu mejor traje y adopta la sonrisa más optimista.

Con otras palabras oculta tu precaria situación económica, para no empezar perdiendo la consideración de las gentes, y, por último, el crédito que te han concedido.

NOVEDADES INTERESANTES EN CUESTIÓN DE PUBLICIDAD

Una circular original para anunciar un garaje.—Un catálogo para vender corbatas y camisas.—Para vender películas anunciadoras.—Cómo doblar la eficacia de un anuncio periodístico.—Interesante propaganda de unas hojas de máquina de afeitar.

De vez en cuando llegan a nuestras manos ejemplos de propagandas originales en forma de prospectos, catálogos, o simplemente, en forma de noticias periodísticas. Archivamos esos ejemplos en una carpeta «ad hoc» y, llegado el momento, los ponemos unos junto a otros para estudiarlos, compararlos y ofrecerlos al lector como ideas sugeridoras de algo directamente aplicable a su negocio.

La circular de un garaje

UNO de nuestros lectores nos envió la circular de un garaje que reproducimos adjunto.

Esta circular, cerrada, tiene el aspecto de una casa, con su puerta y dos ventanas. Abierta, representa las cuatro habitaciones de esa casa: el comedor, el lecho, el baño y la enfermería.

«Casa del Automóvil» —se lee— Cada habitación supone un servicio distinto para el automóvil: reforma, custodia, lavado y oficina.

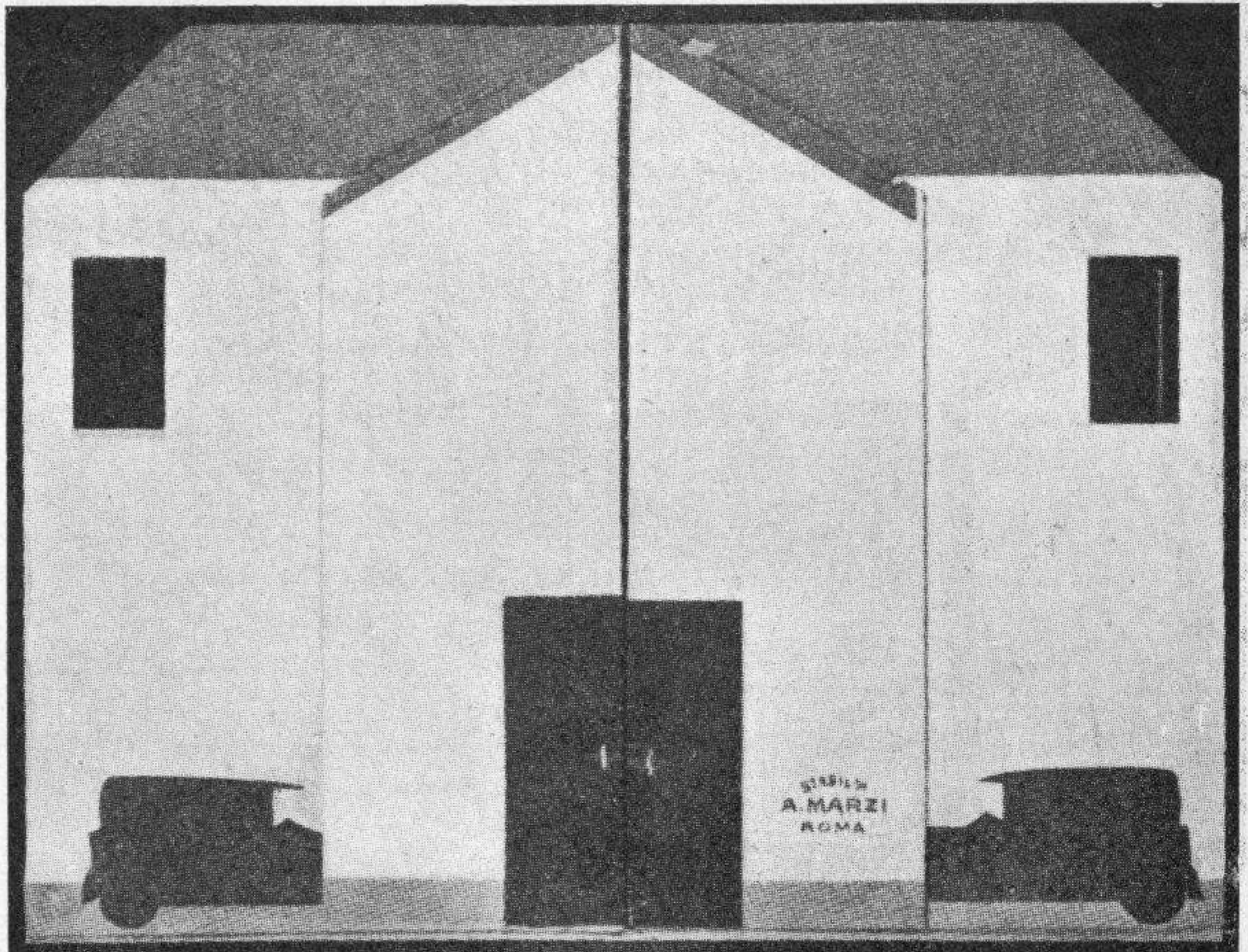
Las figuras, son pequeños «autos» dotados de brazos y piernas humanos.

La circular es de origen italiano. Es fácil de hacer, interesante, expresiva. Se libra, sin duda, del cesto de los papeles.

Para vender corbatas y camisas

Para vender corbatas y camisas la Big Bob Products, de Nueva York, usa el procedimiento de anunciar el envío gratuito de un muestrario de telas, para camisas, y de corbatas.

Aun cuando la oferta se dirige a mayoristas, podría quizá adaptarse al co-



La circular anunciadora de un garaje, cerrada, figurando una casa.

mercio al por menor y, de todos modos, representa una innovación de un considerable atractivo porque evita la molestia de tener que ir a la camisería para efectuar la compra.

Sobre tales muestras puede hacerse un pedido con la confianza de lograr satisfacción.

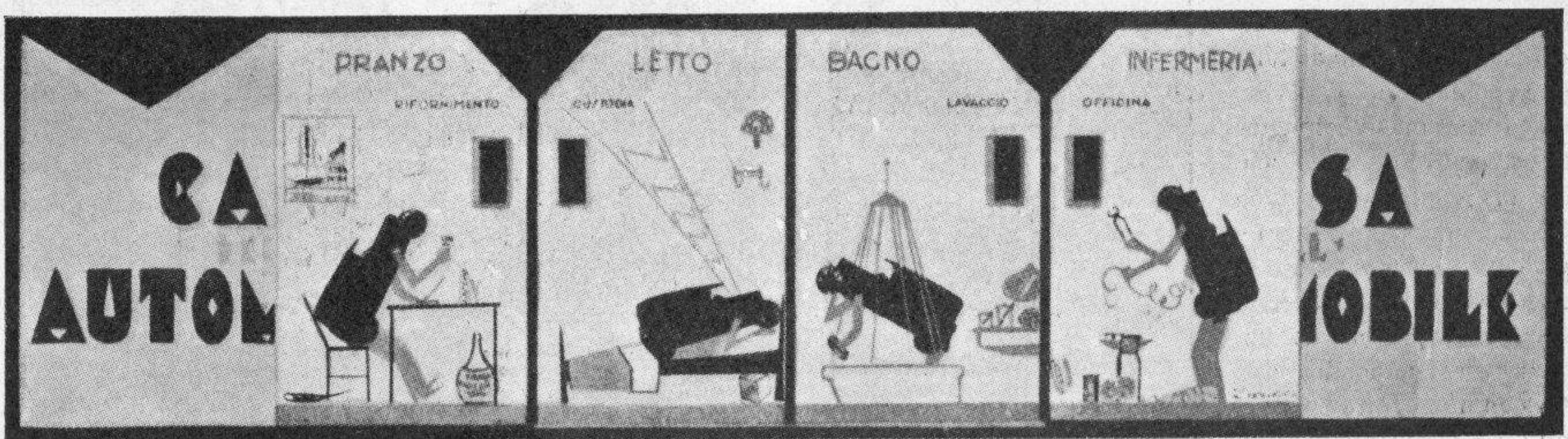
Añadamos que esta forma de venta es aplicable a todo género de tejidos y también a encajes, colores y barnices, mercería, etc.

Tiene la ventaja de poder asegurar una compra por correo hecha sobre

una muestra, para indicar la cual, sólo hace falta citar el número, lo que formaliza la operación más firmemente aún, que en las compras que se hacen en su establecimiento, verbalmente, ante un muestrario que no sale de las manos del vendedor.

Propaganda por «films» cinematográficos

Una Casa alemana, *Döring Film Werke G. m. b. H.* la más importante del país en su ramo, se ofrece a los fabri-



La misma circular abierta, con sus cuatro habitaciones.

**More Sales—Quicker Sales—More Repeats
AND 25% COMMISSIONS**

Don't waste your time with a line that brings occasional commissions. Here's the snappiest sure-fire seller of the year. Rake in the dollars as fast as you can make the calls. Full time, spare time or side line. **BIG BOB TIES and SHIRTS** have "IT." The ties are rayon silk lined—look and wear like \$3 ties—sell 3 for the price of 1. White and colored Fine Broadcloth Shirts that are really unusual quality at low price. **BIG BOB** gives you a sales outfit that fits your grip or your pocket and that pulls in the commissions 8 times out of 10. Hurry and get yours now. It's FREE.

BIG BOB PRODUCTS
Dept. SS-6
489 Broome St. New York

BIG BOB Products
Dept. SS-6
489 Broome St.
New York

Send me your FREE Sales Outfit and details.

El anuncio en que una Casa norteamericana ofrece un catálogo de corbatas y camisas, para vender por correo.

cantes para confeccionar películas que, al ser proyectadas, ilustren a la clientela sobre el proceso de la fabricación de tal o cual artículo, incitando de esta manera al público a efectuar compras.

En manos de viajeros expertos, estas películas constituyen argumentos de verdadera fuerza. Se llevan dentro de una pequeña maleta que es, a la vez, aparato proyector y se proyectan sobre cualquier pared.

Pues bien: la Casa se ofrece para confeccionar estos «films» en unas tarjetas postales provistas de cinco ventanas rectangulares, dentro de cada una de las cuales, se ve, al trasluz, una fotografía-película de muestra. La una representa a un obrero trabajando, la otra a un vendedor vendiendo, etc. Una en negro, otra en rojo, otra en verde, etcétera:

Sin duda, esta forma de

oferta es cara, porque preparar cada una de estas tarjetas postales exige tiempo, pero la oferta, de este modo, adquiere una novedad y una fuerza que de

ninguna manera se lograrían por un procedimiento más sencillo.

La iniciativa del «Elefante»

Sucede con frecuencia que una gran marca se ve obligada a hacer un esfuerzo de publicidad considerable y costoso para conquistar a veces sólo tres o cuatro clientes, cuando no uno sólo.

Parece que un caso de esta naturaleza se ha dado no hace mucho con la Casa J. Dupont & Cie., de Beauvais, (Francia), fabricante de los cepillos «Elefante».

He aquí el original plan que puso en práctica esta Casa: publicó un anuncio en los periódicos de la región: dos de El Havre, «Le Petit Havre» y «Havre Eclair», y dos de Rouen, «Le Journal de Rouen» y «La Dépêche de Rouen» enviando a todos los interesados un ejemplar de los primeros números en que apareció el anuncio.

Para el envío de estos números no fueron usadas las fajas que ordinariamente se emplean para mandar periódicos, sino una llamativa y original faja de color rojo con la inscripción «De la part de l'Eléphant» (De parte del Elefante). Además, el periódico iba doblado en forma tal, que el anuncio ya se veía perfectamente aún antes de quitar la faja.

Medio de publicidad poco costoso y que a los ojos de los interesados multiplica el valor de la misma, pues en este caso particular bien pudo suceder que alguno de ellos, lector exclusivo de la Prensa de París, ignorase que el «Elefante» se anunciaba también en los periódicos de la región del Sena Inferior.

| Filme | Hannover-Hainholz Hüttenstraße 4 | Döring-Film-Werke G. m. b. H. |
|--|---|--|
| Werbe-, Industrie-, Reise-, Stadt-, Bäder- und Forschungs-Filme. | | |
| Modern eingerichtete Fabrik mit Zeichentrickfilm- und Spielfilmatelier, Zeitlupeleinrichtungen, Kombinations- (Simultan)-Film-Einrichtung, Kopieranstalt, Handelsabteilung für Kinoapparate aller Art Verbreitung der Filme: 1. Vortragsorganisation Drauer. 2. Vortragskinos in den meisten Städten Deutschlands. 3. Universitäten, Schulen, Ausstellungen, Vereine, Filmverleiher | | |
|  Norddeutscher Lloyd Bremen Farbe: Lavendel |  |  „Der Bechstein Kulturfilm“ C. Bechstein, Pianofortefabrik A.-G. Berlin Farbe: Gelb |
|  „Die rheinische Braunkohle“ Rheinisches Braunkohlen-Syndikat Köln Farbe: Chem. Braun |  „Untertagebau-Film“ Rheinisch-Westfälisches Kohlen-Syndikat Essen - Trickfilm |  „Mutter hat Geld“ Verband der Handelschutz- und Rabattparvereine, Spielfilm Farbe: Hellberstein |

La tarjeta postal que utiliza una Casa alemana para anunciar sus películas de propaganda. En cada una de las cinco ventanas va una vista del "film".



...Se envía a los presuntos clientes un ejemplar del periódico en el que se ha publicado el anuncio de la Casa...

Para lanzar un nuevo modelo de máquina de afeitar

Que todos los hombres nos afeitamos es, en la época actual, un hecho evidente; que todos nos afeitamos solos ya no es tan común, puesto que son bastantes todavía los que prefieren hacerse rasurar por sus barberos, todos los cuales usan, como es sabido, navajas de afeitar del tipo antiguo, sistema que emplean también un cierto número de los que se afeitan por sí mismos, pudiendo asegurarse que una gran parte de los que se afeitan en casa con maquinilla, usan las del tipo Gillette.

Es pues difícilísimo conseguir que el público acepte un modelo nuevo de máquinas de esta clase y, todas las marcas que han salido a competir con las del tipo Gillette, han tenido que luchar mucho antes de encontrar clientes.

A propósito de todo esto, leemos en una revista francesa una interesante información sobre la propaganda realizada por la marca Durham-Duplex, para introducir sus máquinas de afeitar en el mercado francés, invadido, como casi todos, por la Gillette y sus similares. Brindamos el ejemplo a los fabricantes de las hojas españolas «Toledo».

Consistió dicha propaganda en el envío de una postal a los domicilios de un número determinado de personas, cuya lista se confeccionó por los métodos habituales. Introducida o embebida en la cartulina por sus cuatro ángulos, de modo que la manipulación de las tarjetas no ofreciese peligro, iba una hoja de afeitar de la marca citada, al pie de la cual se leía un panegirico al

uso, mientras que el reverso de la postal brindaba al eventual cliente una oferta especial limitada de una maquinilla completa por cinco francos, menos de la mitad de su valor real. Unida a esta

postal iba otra, que había de ser utilizada para el pedido de la máquina ofrecida. Hay que reconocer algunos de los inconvenientes de una publicidad hecha en esta forma, entre los que destacan estos dos principales: 1.º.—Lo extremadamente sensibles que son los filos de todas las hojas de afeitar, que hace que el menor contacto con un material cualquiera las convierta en una «sierra» inútil. Y 2.º.—El método rutinario establecido que se ha seguido para la busca de direcciones, pues como no se ha tenido en cuenta sistema selectivo alguno en lo que se refiere a edades de los individuos a quienes se han enviado las muestras, éstas se han distribuido entre señores de todas edades, desde el adolescente al sexagenario, aunque más bien entre personas de más de treinta años, puesto que son las que normalmente figuran en mayor número en las listas que se usan por lo general para propagandas de esta clase (guías de teléfonos, anuarios, etc.), en tanto que, según sostiene el articulista—y no le falta, a nuestro juicio, la razón— los envíos de muestra debieran haberse distribuido entre muchachos de 20 á 25 años, puesto que de esta edad en adelante, ya todos hemos adoptado definitivamente alguna marca determinada.



He aquí tarjeta postal en la que la Casa Durham-Duplex, envía una hoja de máquina de afeitar, como prueba, a sus presuntos clientes.

NOVEDADES EN MANIQUÍES DE CERA

El estilo realista que dominaba en las últimas creaciones interesaba demasiado al público, el cual se fijaba en los maniqués más que en las mercancías que se trataba de vender. Ha habido que estilizar las figuras, quitándolas interés humano, para que sea el artículo lo que verdaderamente destaque en los escaparates.

conviene un maniquí de cera, únicamente para exhibirlo; para otro, se requiere una reproducción en tamaño reducido o aumentado, que sirve, además, de reclamo. Por último, el verdadero objeto del material decorativo de fantasía, es obtener una disposición original del artículo expuesto, haciendo uso, incidentalmente, de letreros que aclaren y refuercen el efecto producido sobre el público.

Los medios empleados han de ser apropiados a los fines. Aquí, como en toda clase de propaganda, el principio fundamental, es el alcanzar el mayor efecto práctico posible. Las consideraciones estéticas y artísticas son secundarias; sólo tienen valor, si contribuyen a aumentar este efecto.

Para los abrigos de señora, para las pieles y trajes de noche y para las alhajas, se escogen maniqués de cera de un gusto muy estilizado, pero que no lleguen, por su exagerado parecido realista, a apartar la atención del artículo, para fijarla en el interesante maniquí. Para los tejidos y los artículos que se venden por metros, se hace uso de simples soportes que armonicen con el género, el cual, por otra parte, no admite otro elemento decorativo. Muy distinto es el caso de los trajes de confección, sobre todo, cuando éstos son baratos, pues ganan muchísimo expuestos sobre maniqués de cera. El prejuicio que existía de que el traje hecho, sólo podía «caer bien» sobre un cuerpo real de proporciones normales, se destruye al admirarlo sobre un maniquí de hechura naturalista.

Hasta hace algún tiempo, se consideraba suficiente el empleo, más bien artificioso que artístico, de prendedores, cajas, etc. para exhibir los objetos en forma original y agradable a la vista; hoy se colocan sobre el cuerpo de los maniqués hasta los artículos que aún no están preparados para su uso, consiguiéndose así, que hagan una impresión mayor.

Más adelante, se construyó un tipo uniforme de maniquí, una especie de monstruo que aún se ve en algunos escaparates: una cara de cera, inexpresiva, sobre un tronco de lienzo relleno de estopa.

El maniquí corriente, con la cara sonriendo dulcemente, fué sustituido, hará unos diez años, por la figura de cera [naturalista, construida, en todas sus variantes, por fábricas especializadas. En este aspecto se han conseguido, últimamente, grandes progresos. El tipo de figura naturalista se encuentra en muchos almacenes de confección y hasta cuerpos defectuosos o poco favorecidos por la naturaleza, se ven reproducidos en cera, para ense-



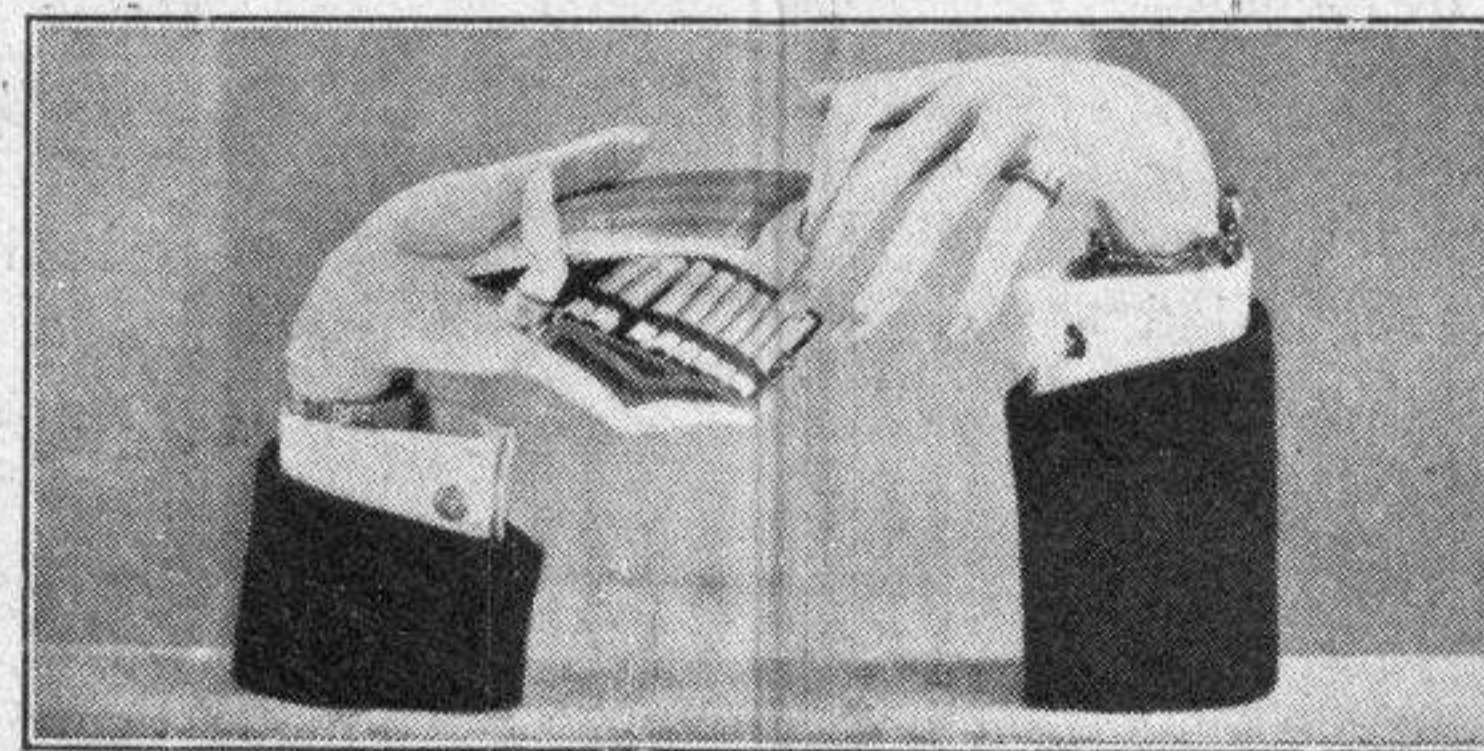
Última creación de Pierre Imans, de París, para la exhibición de artículos de lujo: telas, joyas, encajes, etc.

Las figuras decorativas y los maniqués, son los auxiliares más antiguos a que ha recurrido el vendedor para presentar a los ojos del cliente, los artículos, en una forma, lo más aproximada posible para representar el uso a que están destinados. Los medios de conseguir este objeto, han sido siempre muy variados y nuestra época tiene la dudosa ventaja de conocer y practicar todos los estilos empleados hasta el día. Actualmente, se inclinan las preferencias hacia ciertas clases de figuras decorativas y de escaparate, de las cuales vamos a ocuparnos.

Los objetos que componen este material decorativo son, por razón de la diversidad de clases de los artículos, de índole muy distinta. Para un artículo



Reclamos alemanes, modernísimos, fuertemente expresivos. (Artur Gumitsch)



Contrasta con las anteriores figuras, estas delicadas manos para exhibir objetos pequeños. (Pierre Imans)



Una creación originalísima de Siegel, de París, para la Primavera de 1930.

ñar al público que hay existencias y artículos para satisfacer todos sus requerimientos.

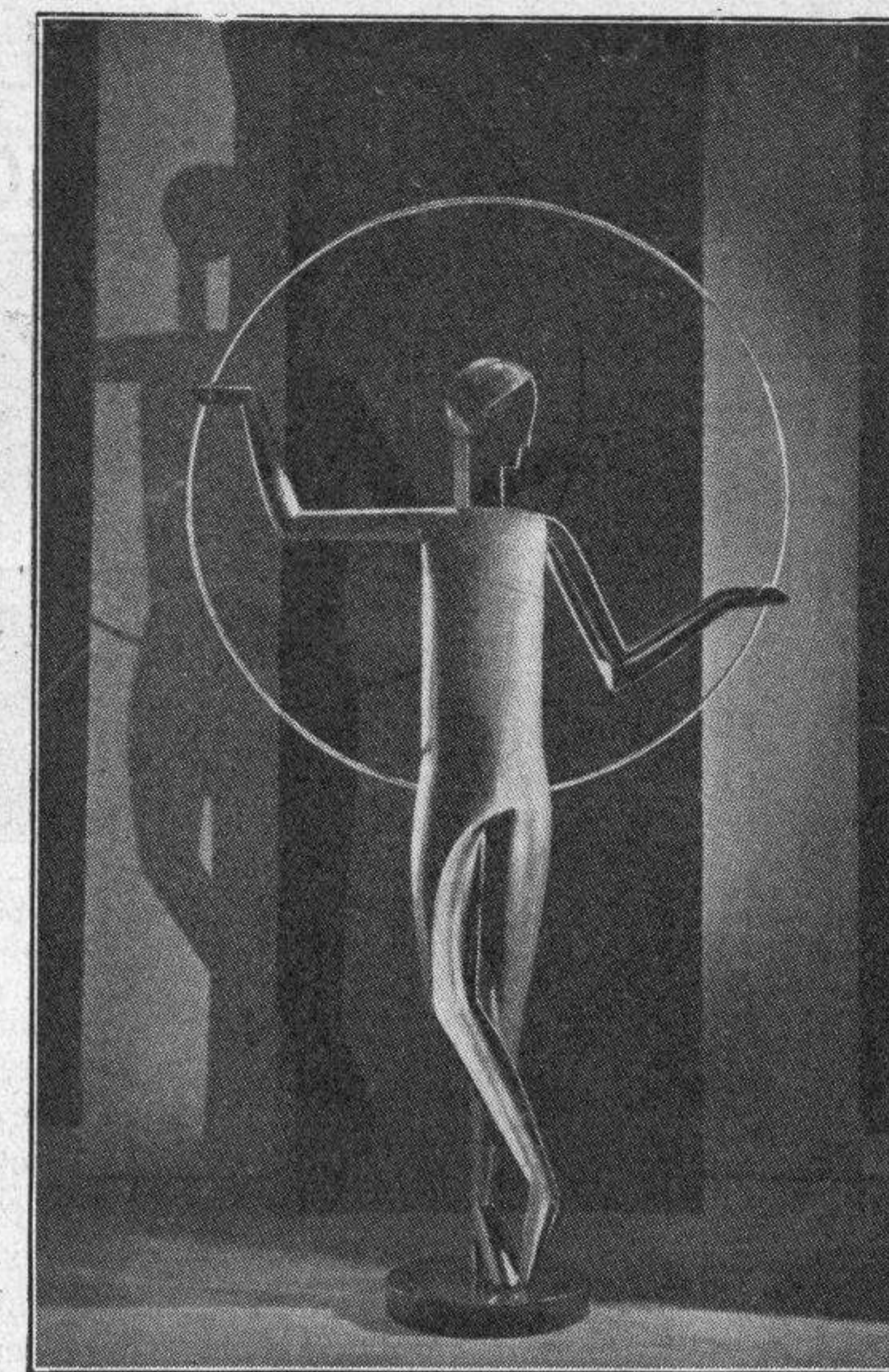
La moderna industria artística ha hecho sentir su influencia sobre la fabricación de este material plástico decorativo. Se ha demostrado, que al hacer uso de maniqués que representan celebridades del «cine» o del deporte, concede el público más atención a éstos, que al traje o al género expuesto. Por eso ganan cada día más terreno las formas corpóreas plásticas estilizadas y la figura decorativa expresionista. Sin embargo, algunos avances demasiado aventurados en este sentido expresionista, que pretendía obtener efectos originales con sus fantásticos soportes salomónicos, han sido abandonados. Los trajes de noche, que despertaban la admiración del público, por su riqueza y elegancia, se colocan sobre maniqués finamente modelados, con caras de una belleza idealizada.

También se utiliza este material plástico de exposición para reclamo de determinadas marcas. Alguna vez, se hace uso de una reproducción de tamaño mayor que el natural o de un objeto de fantasía con texto explicativo que establece una relación indirecta con el artículo para atraer la atención sobre él. En los establecimientos de peluqueros y sombrereros, se ven cabezas con sus bustos, y también algunos adhesivos con una cabeza enorme sobre un tronco diminuto.

La clase del material plástico es muy diversa. Para reproducciones de tamaño natural, se suele emplear una mezcla de cera bastante cara; como sustituto se emplea el «papier maché», especialmente para las figuras naturalistas aunque con él no se consiga una fiel reproducción del cuerpo humano y de sus gestos peculiares. En cambio, sirve admirablemente este material para objetos decorativos estilizados y para reproducir artículos de marca, de reclamo. La última creación es el maniquí de madera pintada, completamente plano, cuyo aspecto bidimensional se aproxima tanto a la línea de la mujer moderna.

Todos los aditamentos, como pelucas artísticas de cabellos legítimos, espejos en las manos, ecétera, sólo sirven, en general para distraer la atención del público del artículo, por lo que debe prescindirse de ellos cuidadosamente.

Desde luego que sería un tema interesante, que no nos decidimos a tocar, por su carácter literario o anecdótico, más que práctico, el de estudiar la evolución de estos maniqués desde sus orígenes hasta hoy.

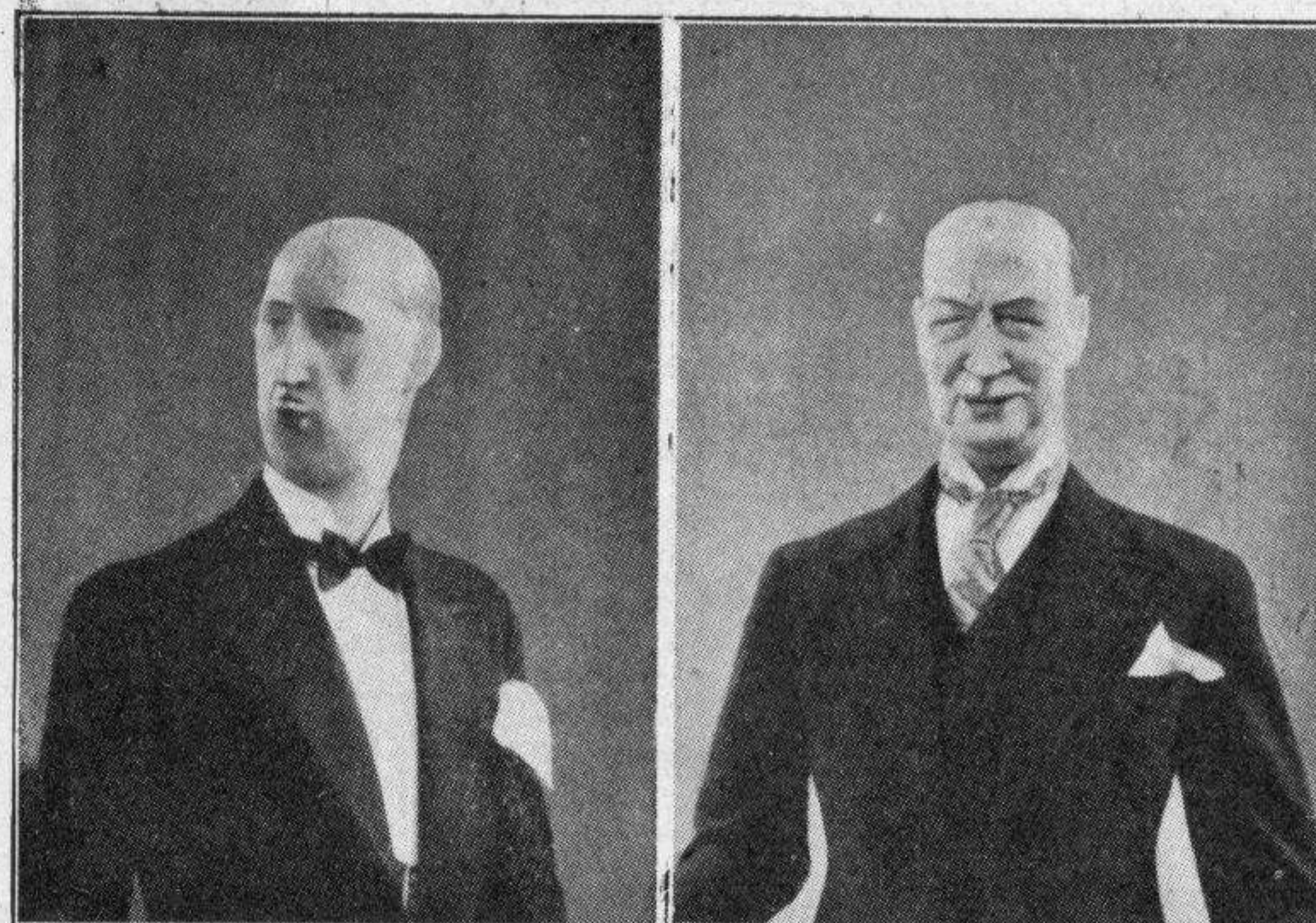


Un soporte extremadamente estilizado, para exhibir tejidos. (Siegel).

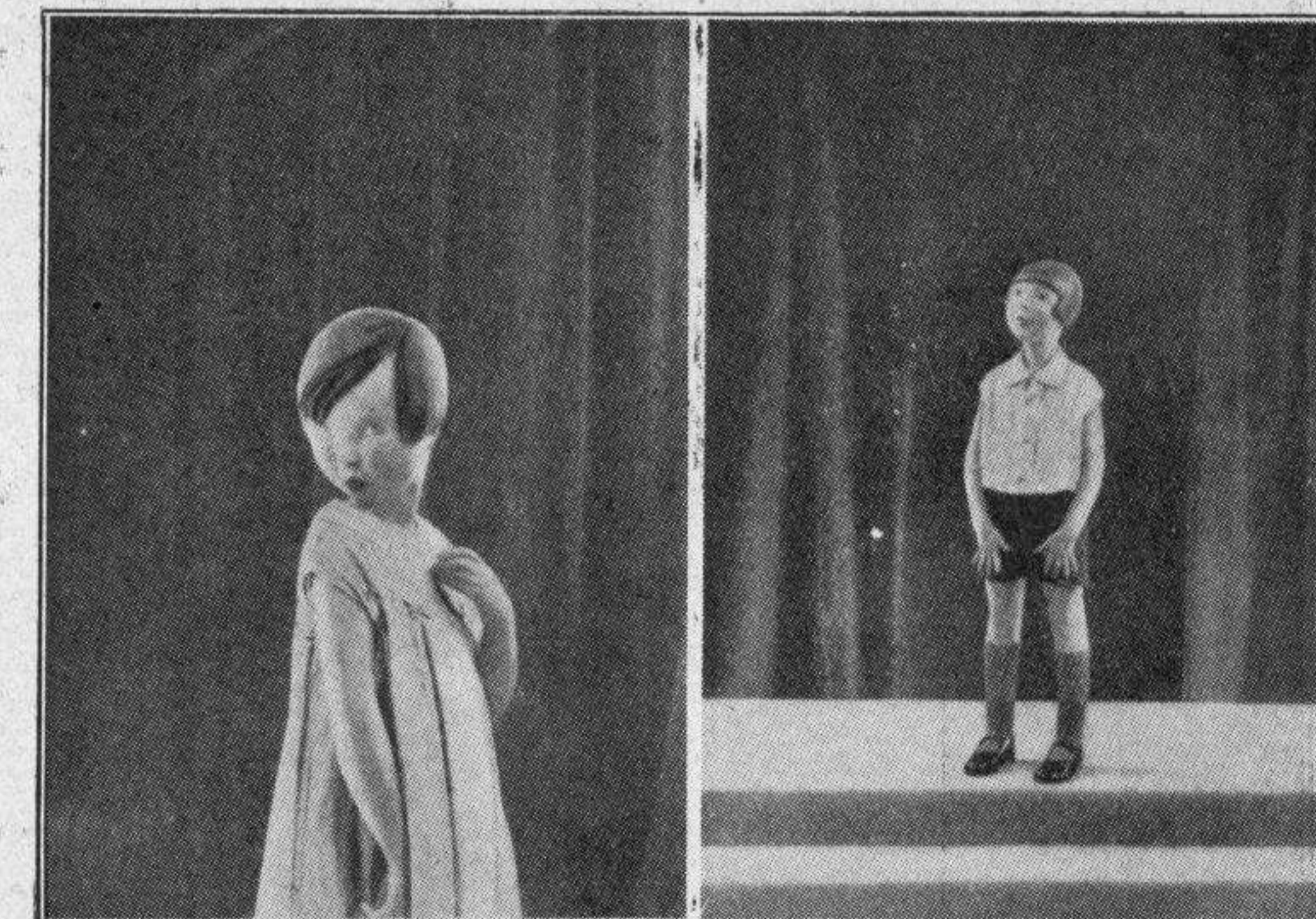
¿Quién no recuerda aquellas muñecas de cartón, que ostentaban las peinadoras en los balcones de sus domicilios? Eran «peponas» de mejillas apimentadas, grandes ojos encarbonizados, y boca de bermellón. Pegada al cráneo colgaba la peluca peinada, por donde, de cerca, se veían chorretones de cola.

De entonces acá las muñecas se han perfeccionado, variando no sólo en su fabricación, sino en su estilo. Aquí es donde nos esperan las mayores novedades, pues los maniqués se inspiran ya en las normas generales de las artes plásticas.

AMADEO VIÑAS



Dos figuras de un realismo admirable, pero quizá demasiado interesantes desde un punto de vista humano. (Pierre Imans)



Dos figuras de niños bellamente estilizados y fuertemente realistas, sin embargo. (Pierre Imans)

UNA NUEVA ENVOLTURA QUE ATRAE IRRESISTIBLEMENTE AL PÚBLICO Y... AUMENTA LAS VENTAS

HACE algunos años se vendía casi todo sin envolver. ¿Para qué? La gente tenía bastante con vivir.

Más tarde, se impone la envoltura. Se ven envolturas diversas para cigarrillos, chocolates, etc. Pero son chillonas y de un mal gusto pesado.

Modernamente ha pasado la crisis del mal gusto y se vuelven a ver envolturas más razonables. La envoltura de los artículos es para muchas personas el único contacto que tienen con el arte; de ahí que sea el índice de un nivel cultural.

Todavía hay mucho que progresar en la materia. El pan, por ejemplo, se vende sin envolver y nadie se escandaliza de semejante suciedad.

El año 1925 descubrieron algunos comerciantes bien avisados, que lo más importante es el artículo que se ofrece. Por eso, debe estar bien a la vista. El mismo año 1925 lanzó al mercado una fábrica alemana las primeras envolturas de celulosa, transparente «Cellophan».

«Cellophan» es una celulosa perfeccionada. Es flexible y tenaz; se puede cortar y doblar. Se puede también estampar, pegar y oprimir. «Cellophan» es un medio de embalaje ideal.

Es transparente como el cristal.

Muestra el artículo tal como es.

¿Ha observado usted alguna vez, cómo compra los fideos o el café una ama de casa? Es la desconfianza personificada. ¡Cómo vacila ante el empaquetado impenetrable del artículo! ¡Y cómo



Puros y cepillos de dientes que se venden envueltos en "Cellophan", en el primer caso por motivos de higiene y en el segundo para que el artículo pueda verse bien dentro de su caja.

se decide, en seguida, cuando puede ver lo que compra!

La envoltura puede ser muy bonita y llevar impresas unas alabanzas, más o menos exageradas del artículo, pero cada uno de nosotros lleva dentro a un Santo Tomás descreído. Sólo nos fijamos de aquello que vemos.

El embalaje de «Cellophan» transparente, cubre sin ocultar. Hoy, que se vive higiénicamente, nos asustamos de los productos alimenticios sin protección que les defiendan de los numerosos contactos a que están expuestos. No es muy agradable el pensar que los pasteles que se llevan a la boca, han pasado antes por otras manos. Las mismas cajas de bombones, elegidas con gran cuidado y esmero, se llenan de polvo en un escaparate. El polvo pasa a través de las juntas más estrechas de la mejor vitrina de exposición.

Otra clase de artículos, como algunos

del menaje doméstico, poco propios para ser manoseados y los de lujo como los bolsos de piel para señora, que pueden sufrir arañazos, son de los más necesitados de esta envoltura de «Cellophan».

Una envoltura de esta clase contribuye a aumentar la confianza del cliente, ya que se tiene la absoluta seguridad de que su contenido está intacto. Y la confianza, que es tan difícil de ganar como de conservar es esencial para vender. Se vé que lo que se compra está completamente nuevo. Nuevo, fresco y con el mismo olor con que salió de la fábrica.

Muy desagradable es que el chocolate sepa a tabaco y el café huelga a jabón. ¡Cuántas veces artículos finos, traen el sabor de la caja de cartón que los envuelve!

«Cellophan» ni tiene sabor, ni es poroso. El contenido conserva su propio aroma. Esto lo saben todos los clientes y de ahí su confianza en esta envoltura.

Estas son las positivas ventajas del «Cellophan», tales, que no las puede ofrecer ninguna otra envoltura.

Pero más importante que nada, es su influencia sobre la psicología del cliente.

Todo lo brillante atrae. Esto no sólo es verdad como símil, sino en la realidad. Recordemos el éxito de los anuncios luminosos, de los muebles barnizados al brillo y de la reluciente seda artificial. Aquí viene a llenar un hueco el «Cellophan».

Además, la envoltura transparente utiliza nuestros más secretos sentimientos en beneficio del artículo. La mayoría de los clientes, no se da cuenta de esta sugestión que ejerce sobre ellos, lo que está cerrado y que, sin embargo, se puede ver. La envuelta transparente produce un cierto poder atrac-



Frutas secas envueltas en "Cellophan".

tivo muy difícil de definir. Todo comerciante que tiene amor a su profesión, es lo suficiente psicólogo para comprender este poder.

A otros clientes les gusta más la utilidad sencilla y práctica, sin pretensiones del «Cellophan».

Mucho se habla en estos días de que está de moda lo puramente práctico. Debe estarlo también el «Cellophan».

Otro punto importante es que el «Cellophan» se deja estampar admirablemente. Los colores se destacan a maravilla sobre el fondo brillante. Una envoltura de «Cellophan» presenta un aspecto altamente estético y el mejor medio de propaganda de un fabricante, su marca registrada, se pone de relieve por la elegancia y el efecto de su impresión sobre el «Cellophan».

Provista de todas estas armas apareció en el lugar del combate la envoltura de «Cellophan». No se puede calificar con el pacífico nombre de mercado,

al sitio donde se efectúa el intercambio comercial, hoy en día.

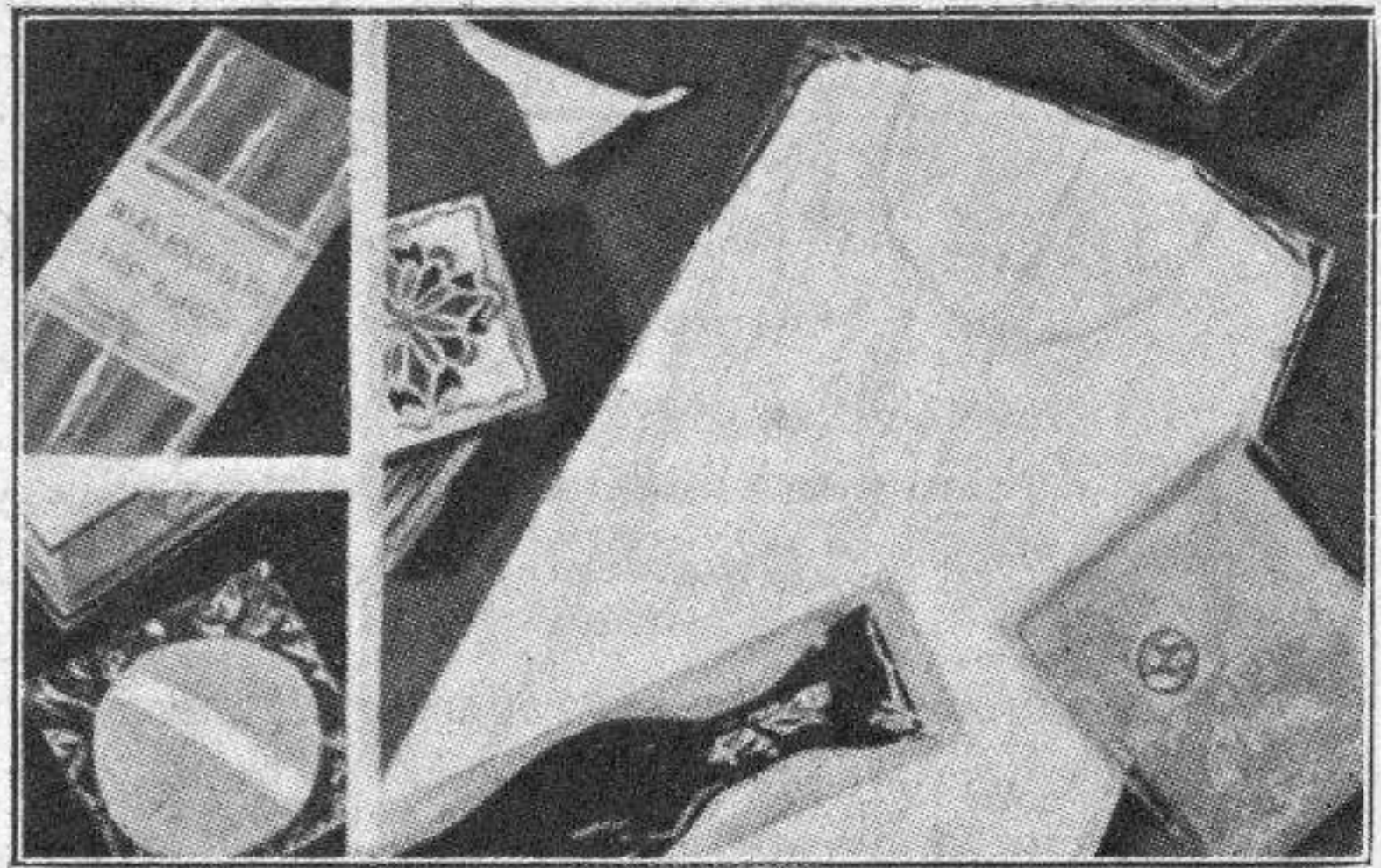
¿Cuántas industrias emplean el «Cellophan»?

No sólo los infinitos ramos de los productos alimenticios exponen sus artículos envueltos en «Cellophan»; miles de otros, como los de tejidos y artículos de piel utilizan también sus servicios. Para los artículos de goma tiene además la ventaja de que defiende su superficie del oxígeno del aire y pueden conservarse en mejores condiciones; argumento de propaganda de inapreciable valor para la industria de la goma.

Algunos juguetes para niños: pitos, harmónicas, sobre cuya limpieza velan las madres con ojos de Argos, no pue-

den ser puestos a la venta en forma más apropiada. Aquí se apoya el vendedor sobre el amor maternal.

La envoltura cristalina de «Cello-



Camisas, corbatas, pañuelos, esponjas, etc., que se venden envueltas en "Cellophan".

phan», es el más precioso auxiliar de propaganda, en estos tiempos.

M. Q. R.

CÓMO PUEDE VENDERSE POR TELEFONO



CUANDO más tranquilo está usted dictando su correo a la mecanógrafa, suena estrepitosamente el Rrrrrr... del teléfono.

Acude usted a la llamada y una agradable voz de mujer le dice amablemente:

Buenos días, señor X; ayer hemos tenido el gusto de anunciarle por carta nuestra llamada de ahora. Con su permiso, voy a ponerle en comunicación...

En la carta aludida decía:

Muy Sr. nuestro: Hace mucho tiempo que tenemos la satisfacción de contarle entre nuestros clientes, y siempre nos hemos preocupado de ponerle a usted al corriente de nuestras novedades en discos, de una manera rápida y cómoda, para que pudiera con-

vencerse usted personalmente, de los méritos de éstos.

Sabemos que a muchos clientes no les agrada el recibir lotes de prueba, no solicitados por ellos, y por eso, hemos decidido recurrir al siguiente procedimiento:

Mañana, martes, a las dos de la tarde, vamos a permitirnos transmitirle a usted por teléfono, las seis últimas novedades que hemos recibido, impresionadas sobre discos «Radiola». El título, compositor y precio de cada una, le serán anunciados de antemano.

Si no se interesara usted por nuestro ofrecimiento, tenga la bondad de indicárselo a la señorita que tenemos encargada de la transmisión, la cual además le proporcionará, con mucho gusto, cualquier referencia que usted solicite.

No olvide usted nuestra llamada telefónica, mañana, a las dos. Le saludan atentamente,

Almacenes X. Z.

La idea de utilizar el teléfono como instrumento de venta y propaganda no es nueva. Este ejemplo enseña, sin embargo, como se puede sacar un partido inesperado de cualquier medio, por conocido que sea, siempre que se disponga de cierta porción de espíritu inventivo y, sobre todo, de alguna e indispensable, simpatía personal.

En Madrid, la Compañía Telefónica usa el teléfono para ofrecer al público la inserción de anuncios en sus Guías de Abonados.



¡Señoras!...

Un cutis fresco y lozano, como en la deliciosa edad de 15 años, obtendréis usando

Escerina

(Glicerina especial)
de Álvarez de Toledo, Zamora

Suaviza, embellece y limpia de manchas la piel
No contiene sustancias nocivas.

En buenas Droguerías y Perfumerías
Depositorio exclusivo en Zamora

T. Tomé

Santiago Ramón y Cajal, 23 y 25 - Droguería

CÓMO LAS TIENDAS PEQUEÑAS PUEDEN AUMENTAR SUS VENTAS

¿Ganan mucho los comerciantes?—¿Cuántos clientes necesita una tienda para sostenerse?—Milagros de la limpieza, el buen alumbrado y la renovación de los escaparates.—Todos los géneros deben estar a la vista.—Vended «calidad» mejor que «economía».—Anunciad perseverantemente.—No dejéis parar los géneros en vuestras estanterías.—Tratad afectuosamente a la clientela.—«Una tienda debe tener siempre la cara risueña».

ES una creencia muy generalizada entre las personas ajenas al comercio, que éste, en grande o pequeña escala, rinde utilidades superiores a las que pueden conseguirse con el ejercicio de cualquier otra profesión. Es frecuente el caso de oír a empleados, trabajadores intelectuales, e incluso a hombres de profesiones liberales, lamentarse de que su esfuerzo es mal remunerado y envidiar a los pequeños comerciantes con quienes por razón de las necesidades de su vida tienen más o menos relación, creyendo que estos obtienen en la lucha por la existencia una recompensa mayor que la que a ellos les otorgan sus actividades respectivas.

No es así. Leerán estas líneas muchos centenares de comerciantes grandes y pequeños, más de éstos que de aquellos, como es natural, y estamos seguros de que habrán de sentirse interpretados de una manera fiel y veraz al leer nuestro aserto. El comerciante, el pequeño comerciante, para concretar más, defiende su pan y el de los suyos, en el 90 por 100 de los casos, en unas condiciones de lucha mucho más duras y angustiosas que todos los que envidian su condición de industrial.

Especialmente en las ciudades grandes son innumerables los gastos, contribuciones, impuestos y atenciones de todas clases a que un establecimiento cualquiera ha de hacer frente para su desenvolvimiento normal. Cuando pasamos, al obscurecer, por cualquiera calle céntrica de nuestras grandes capitales y vemos, en luminosa sucesión, la variadísima serie de escaparates que procuran atraer al transeunte con la exhibición de tantos artículos diversos, ¡qué difícil nos es imaginar la cantidad de esfuerzo y de dinero que ha sido preciso poner en juego para que cada uno de aquellos establecimientos dé un rendimiento, no siempre suficiente para cubrir las necesidades de su dueño.

Porque ello es, efectivamente, así: infinidad de veces en los balances de fin de ejercicio, la contribución, el alquiler, los impuestos, el personal y los gastos

generales han absorbido las utilidades todas y parte de las reservas, cuando las hay.

Nuestros lectores, tanto comerciantes como profanos, saben de sobra, unos por experiencia y otros por observación personal, cuántas y cuántas tiendas, abiertas Dios sabe con qué entusiasmos y a costa de qué sacrificios, han cerrado sus puertas al cabo de cierto tiempo, fallidas las esperanzas o agotado el dinero que sirvieron de estímulo o de medio para su fundación. En la memoria de todos está la zapatería de la calle A, o el tostadero de café de la plaza X, que, a los seis meses o a los tres años de funcionamiento, amanecieron un buen día cerrados.

¡Cuánta angustia y cuánto esfuerzo estéril se oculta en esta tragedia de la lucha del pequeño comercio en las grandes ciudades!

Y, sin embargo, la causa de este efecto es bien fácil de precisar, puesto que no es más que el resultado normal del movimiento del gran mecanismo de la oferta y la demanda. Como en todo y como siempre: hay demasiadas tiendas para tan pocos clientes, y el número de aquéllas aumenta sin cesar en tanto que el de consumidores, crece sólo de una manera mucho más acompasada y paulatina.

Podemos decir, pues, sin miedo a equivocarnos, que el número de establecimientos de casi todos los ramos es excesivo, pese a lo cual, cada día abre sus puertas una nueva tienda... pero son muchos centenares de ellas las que tienen que cerrar, mes tras mes y año tras año.

Tenemos a la vista una estadística inglesa, según la cual, en Inglaterra y el País de Gales hay una tienda por cada 77 habitantes. ¿Será preciso añadir que la vida de casi todas ellas es prácticamente imposible?

Agrega la misma estadística que para el sostenimiento de un establecimiento de comestibles son necesarios 450 clientes: para el de una droguería, 1.340; 2.300 para una sastrería, y 13.500 para una casa de artículos musicales.

Naturalmente, sería difícilísimo comprobar si estas cifras se ajustan a una realidad estricta, pero aunque ello fuera factible, no nos atreveríamos nunca a establecer un paralelismo sobre este particular entre Inglaterra y España, aparte de lo arriesgado que sería adjudicar la misma cifra de «clientes necesarios» a una tienda emplazada en una calle de primer orden, que a otro establecimiento situado menos ventajosamente.

Lo que sí podemos asegurar es que, en España, como en Inglaterra y como en la mayoría de los países, en estos tiempos en que crisis hondísimas afectan al comercio mundial, hay muy pocos pequeños comerciantes que cuenten con el suficiente número de clientes para obtener de sus establecimientos el rendimiento necesario para cubrir los gastos del negocio y reportarles un beneficio moderado y bastante para vivir con el decoro que a la sufrida clase media exige la sociedad.

Es a ellos, a este inmenso contingente de anónimos luchadores humildes, a los que quisiéramos dirigirnos y dedicar estas líneas que la lectura de la citada estadística inglesa nos ha sugerido.

No pretendemos descubrir ningún Mediterráneo ni dar a conocer pautas y normas, de sobra sabidas; pero sí queremos hacer resaltar la imperiosa necesidad que tiene hoy el comerciante de ajustarse a una determinada serie de preceptos para lograr destacar del montón y conseguir sacar de su noble esfuerzo la remuneración merecida.

Son muchos todavía los ilusos o mal aconsejados que creen que en el comercio al detall está todo hecho con subir el cierre por la mañana y sentarse detrás del mostrador a esperar que el público entre. No es por ahí. El público tiene hoy demasiadas cosas y demasiadas tiendas que reclaman su atención, y es preciso hacer que la nuestra le ofrezca un género de atractivos que no encuentre en las demás, para que prefiera nuestro establecimiento entre todos.

Insistimos en que no queremos seña-

lar ni descubrir verdades de todos conocidas, pero, ¿no se ha fijado usted, señor comerciante en géneros comestibles, que se han colocado dentro de su escaparate media docena de moscas y que se pasean sobre el dulce de membrillo y sobre la mantequilla? ¿No observa usted, señor comerciante en ropas de señora y niños, que su segunda vitrina de la izquierda lleva ocho días con los mismos artículos y que su continuada y monótona visión fatiga necesariamente a los transeuntes habituales y clientes posibles?

Señor comerciante en general: hace tres años que no pinta usted la portada de su establecimiento, que está pidiendo a gritos una mano de barniz: fíjese bien, pobre portada, cómo lleva señales bien visibles de las lluvias y de la suciedad de tanto tiempo. Comprenda que eso ahuyenta al público. Por cierto que hay veces en que algunos de sus dependientes y hasta usted mismo se conducen con el público de una manera demasiado poco afable. Su dependiente B. olvida en alguna ocasión contestar al saludo de despedida del comprador. ¿No cree usted que todo esto es de pésimo efecto?

Y así podríamos seguir indefinidamente. Es cierto que todo ello son detalles, pero de muchos detalles está hecho un todo. Y el todo en los negocios es el éxito, y para llegar a su total consecución no creemos pecar de atrevidos afirmando que es preciso basarse en cinco puntos esenciales: Presentación, Calidad, Anuncio, Venta rápida, Buen trato.

Presentación

Tened vuestro establecimiento siempre limpio. Quitad el polvo de los lugares donde se acumule cuantas veces sean necesarias durante el día. El polvo es uno de vuestros peores enemigos, más que por lo que deteriore vuestros artículos, por el terrible mal efecto que hace a vuestros parroquianos. Pintad y barnizad la portada con frecuencia y procurad que vuestra tienda ofrezca, exterior e interiormente un conjunto atrayente de colorido a tono con las mercancías que vendáis. Y tened en cuenta sobre todo que una tienda debe ofrecer a todas horas del día un aspecto de impecable limpieza, de una manera especialísima si vende artículos de comer.

Tened vuestro establecimiento bien alumbrado; la luz es también una especie de anuncio y además, nada da más carácter de pobreza que una tienda medio a oscuras.

Renovad a menudo los escaparates. Una vez a la semana, por lo menos, pe-

ro mejor dos o tres, por poco que podáis. Si disponéis de varios escaparates, variad uno cada día, para que el conjunto de ellos ofrezca constantemente una visión diferente y nueva. Tened siempre en los escaparates los artículos más recientes y de más fácil venta; no intentéis exhibir demasiado las mercancías que no han gustado. Estas deben, por el contrario, ser liquidadas aprisa, a base de una «venta especial», de una «semana» o de cualquier otro medio de liquidación rápida.

Procurad tener a la vista del público un surtido tan extenso como os sea posible de vuestros géneros. Los artículos en las estanterías no hacen sino empolvarse inútilmente. Entre vuestros mil artículos habrá novecientos noventa y nueve que pueden no gustar a cualquier cliente determinado, y en cambio el milésimo convencerle. Ofrecédselos, pues todos. Mostrad a todo el mundo todo lo que hay en casa. El que escribe estas líneas ha tenido oportunidad de visitar detenidamente en una importante capital ibero-americana, cinco o seis sucursales del Wool-Worth. Estos almacenes, llamados «ten cents» (diez centavos), porque en la época de su fundación no vendían artículos de más precio que el citado, y aún hoy no venden nada más caro de veinte centavos, deben en gran parte su portentosa difusión y popularidad en toda América, a su sistema especial de tener toda la infinita variedad de sus artículos dispuestos en una interminable sucesión de mesas, de tal modo que cada uno de aquellos almacenes parece un inmenso muestrario. Artículos de escritorio, herramientas, juguetes, ropa interior, pasteles, bombones, helados, mercería, cristalería y loza, batería de cocina, «sandwiches», refrescos, libros, perfumería y artículos de tocador, todo se os ofrece en una variedad insospechada. Queréis comprar, por ejemplo, algo tan insignificante como un block de notas o un paquete de goma de mascar y quedáis perplejos cuando la muchacha encargada de la sección os ofrece diez o doce estilos diferentes de cada una de esas pequeñas mercancías.

Un paladar europeo amante de los helados se conformaría, por exigente que fuese, con una sabrosa lista de veinte variedades, entre las que figuran, además de los helados generalmente conocidos, otros preparados a base de las más exquisitas frutas de América. Pues allí se hace lo siguiente: además de esa lista de veinte variedades, el cliente está facultado para recibir tres de ellas en una sola consumición, para lo cual se le brindan una especie de biscuits helados que contienen

chocolate, coco y mantecado, o piña, caramelo y fresa, u otra combinación, siempre al gusto particular de cada persona.

Poned en el escaparate algo que atraiga rápidamente la atención de los transeuntes, un pequeño anuncio luminoso, un cartel llamativo, una nota de color brillante, algo, en fin, que destaque del resto de la exhibición. Imaginad que el transeunte tarda sólo brevísimos segundos en cruzar frente a vuestro escaparate y que es preciso, en ese corto tiempo cazar su atención, para que se detenga a mirar vuestros artículos y se interese en ellos.

Calidad

Consideramos, sinceramente, un error, la aferrada convicción que tienen todavía muchos comerciantes de que el público prefiere siempre lo más barato. No es así: un 75 por 100 del público en general, no prefiere «lo más barato» sino «lo mejor». Hoy el público es muy inteligente y sabe mucho de todo. Sabe, entre otras cosas, que lo barato termina por resultar caro. De ahí que sea un argumento muchas veces contraproducente el de baratura extremada que muchos industriales tienen por bandera. Ofreced siempre géneros de alta calidad; esto satisface y seduce más al público que unos precios exageradamente reducidos y económicos, pues todo el mundo sabe que éstos rara vez son compatibles con aquella.

Anuncio

Sin anuncio no hay venta. Este es un hecho demasiado evidente para que nos esforcemos ahora en demostrarlo. El anuncio, sean cualesquiera su modalidad e importancia, es el principal entre todos los factores que pueden contribuir al éxito de un artículo y a la prosperidad de una casa. Es cierto que un pequeño comerciante no puede gastar mucho dinero en anuncios, pero nosotros aconsejaríamos presupuestar por lo menos un uno por ciento de la venta bruta para invertirlo en publicidad. Es probable que al cabo de pocos meses ese uno por ciento haya hecho aumentar vuestro negocio de tal modo, que ya podáis dedicar un cinco o más para ese fin.

Un millar de circulares bien presentadas, distribuidas en un radio de 500 metros de vuestra tienda os puede proporcionar diez clientes. Estos diez clientes, bien atendidos, os pueden traer otros tantos.

Si con vuestro millar de circulares queréis atraer a vuestra tienda a doscientas personas, en vez de diez, anunciad un pequeño regalo contra presen-

tación del anuncio. No olvidéis que en todo hogar hay una mujer y que éstas tienen un fuerte sentido práctico; por lo menos la mitad de las señoras a quienes ofrezcáis gratis un retal de tela, un frasquito de esencia o una muestra de mantequilla, no tardará en presentarse a recoger el regalo.

—¿Esta tienda, es nueva?

—No, señora; lleva cinco años establecida.

—¡Ah! pues aún no la conocía.

Y quizá aquella señora vive a quinientos pasos, pero tenía costumbre de pasar por otra calle. Ya conoce vuestra tienda, ya habéis conseguido, por medio de un sencillo anuncio, atraerla. Y ya sólo de vosotros depende no perder la relación con ella y hacerla volver.

Pensad que podéis imprimir y mandar mil circulares por treinta pesetas y que con otro tanto podéis regalar cien o doscientas muestras de cualquier cosa. Con la utilidad que os dejan unas cuantas pequeñas operaciones con esos mismos clientes a quienes atraerá vuestra propaganda, ya tenéis todo el gasto amortizado.

Venta rápida

¿Qué negocio habrá en el que, a los seis meses de funcionar, no haya que separar ya algunos artículos fracasados que serán, si a mano viene, aquéllos que uno compró con mayor ilusión y en más cantidad, pues la venta, como la fortuna, tiene nombre de mujer y es caprichosa?

No arrinconéis esos artículos; realizadlos cuanto antes, y cuanto más aprisa, mejor; cambiad el dinero en ellos. Es más: si es preciso, no os preocupe «quemarlos» con un diez o un veinte por ciento de pérdida. Vale más perder un diez o un veinte que tener el género, es decir, el capital, otros seis meses empantanado en los estantes. Con esos

ochenta o noventa que sacáis de cada cien al sacrificar un artículo muerto, podéis adquirir otro que os produzca ciento cincuenta. No dejéis nunca que vuestro capital se empolve en los estantes sin producir, sino hacerlo evolucionar, por el contrario, lo más aprisa y repetidamente posible. Si lo pensáis bien, ese mismo stock muerto os puede servir de anuncio, lanzándolo a base de una venta especial y os puede traer clientes nuevos, que al adquirir otros de vuestros artículos no despreciados, os resarcirán de la pérdida experimentada con el que habéis tenido que sacrificar.

Buen trato al cliente

Detalle importantísimo, esencialísimo, fundamental, para atraer al público y para conservarlo. De todo corazón declaramos que todo cuanto se diga y cuanto se escriba sobre el particular nos parecerá siempre poco. El público manda, él es siempre el amo y señor de los negocios, él crea las reputaciones o las destruye, él puede enriquecernos con su favor o arruinarnos con su desvío. El público se lo merece todo, el público siempre tiene razón, y a dársela siempre, sin perder nada de vuestros derechos es a lo que debe tender el principal esfuerzo de vuestro ingenio, comerciantes. Aunque en una discusión estéis seguros de que el cliente está equivocado, no vaciléis en achacaros vosotros la culpa, pues el público no gusta de intransigencias, aunque éstas tengan base tan sólida como la razón. Procurad, además, dar a cada cliente la sensación de que guardáis para él consideraciones especiales. Tratad de averiguar su nombre y empleadlo en vuestra conversación con él. Si veis que una señora lleva varios paquetes, ofrecedle uno de vuestros muchachos para llevarle a domicilio, no sólo la compra hecha en vuestra casa, sino todas las demás.

Una de las ventajas de una tienda pequeña es el poder brindar a su clientela estas atenciones tan directamente personales, que el público siempre agradece, no sólo en forma sentimental, sino, muchas veces, también de manera positiva.

Toda mamá o papá que entren en vuestro establecimiento con sus niños os agradecerán una frase de halago para las monadas de sus hijitos o un pequeño obsequio material a los mismos.

Dad a todo el mundo la impresión de que al atravesar vuestra puerta penetra en un lugar amablemente acogedor. Agradeced las compras de manera cortés y discreta. Hay un proverbio chino que dice: «Una tienda debe tener siempre la cara risueña». Pues bien; nosotros, dueños y dependientes, sois los que dais fisonomía a vuestra casa. Sed vosotros mismos risueños, amables, corteses; procurad incluso ser amigo de vuestro público y así lograréis que éste jamás os deje ni os falle. Tened muy presente que es difícil que vuelva a vuestra casa un cliente que se marchó disgustado y procurad poner todo los medios para que nunca suceda así. Recordad que la fama de un establecimiento la crea, tanto como la calidad de sus géneros, la clase de servicio que da.

Nada más. Los temas tratados se prestan a infinidad de consideraciones y ejemplos en los que, por el momento, nos es imposible entrar. Pero creemos de buena fe que lo apuntado bastará para convencer al gran núcleo de pequeños comerciantes, nuestros amigos, de que son muchísimos los recursos que sin otro esfuerzo que un poco de buena voluntad, pueden poner en juego para conquistar en la dura lucha por la vida el éxito definitivo merecidísimo a que su trabajo honrado y tenaz, les hace acreedores.

BENITO CONDE



Alor

*Tiempos nuevos...
procedimientos nuevos*

CONSTANTINO SANCHEZ-ALMANSA

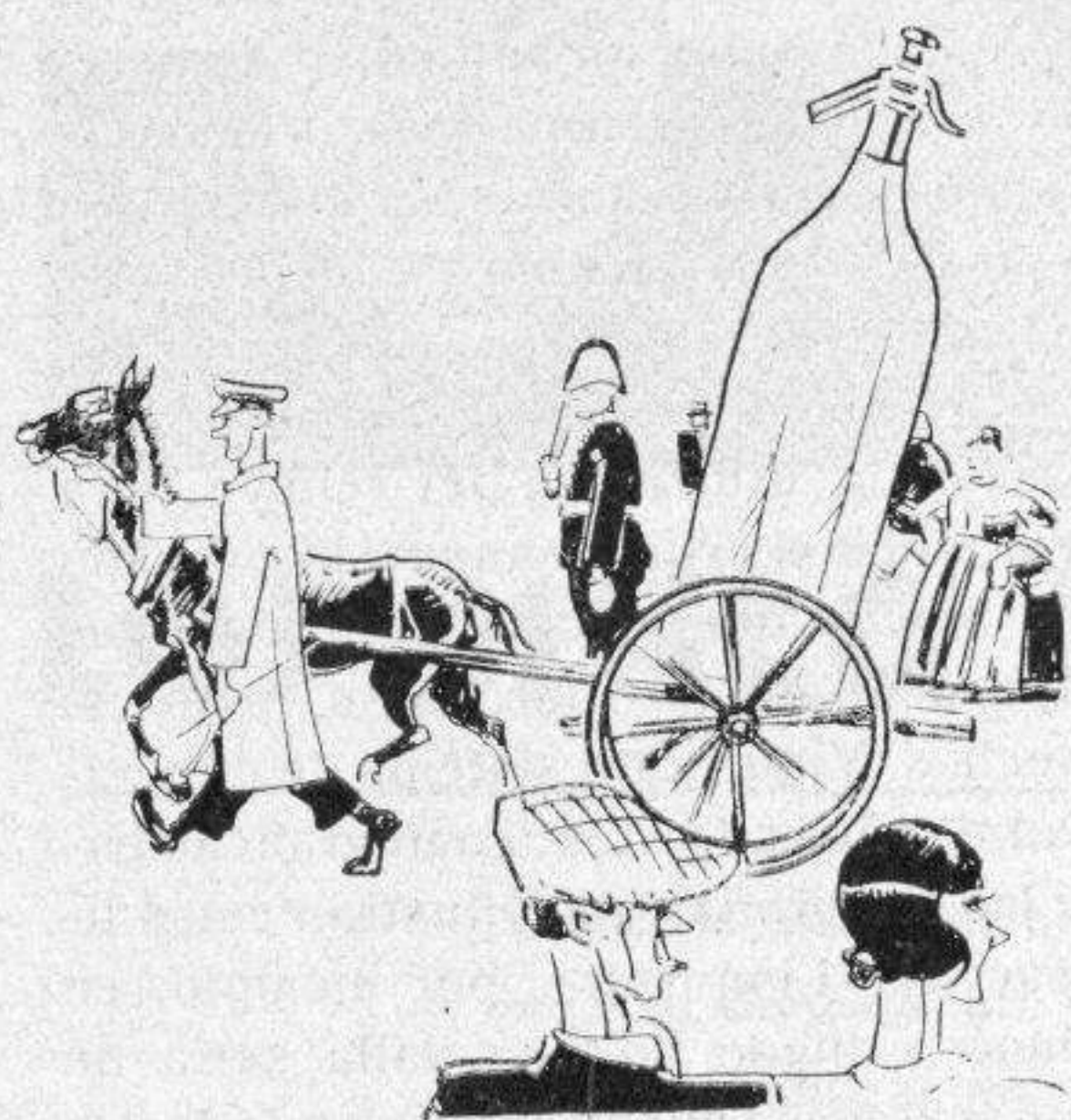
PRECINTOS CONSTANTINO SANCHEZ-ALMANSA

Cierre, asegure y precinte los paquetes que salgan de su casa de acuerdo con las tendencias modernas. Un negocio que no renueva sus procedimientos, empobrece y se derrumba.

El papel engomado en bobinas para precintos, facilita la confección de los paquetes y los protege contra todo riesgo en su transporte. Llevando impreso la marca, nombre y dirección de su casa constituye un poderoso medio de propaganda.

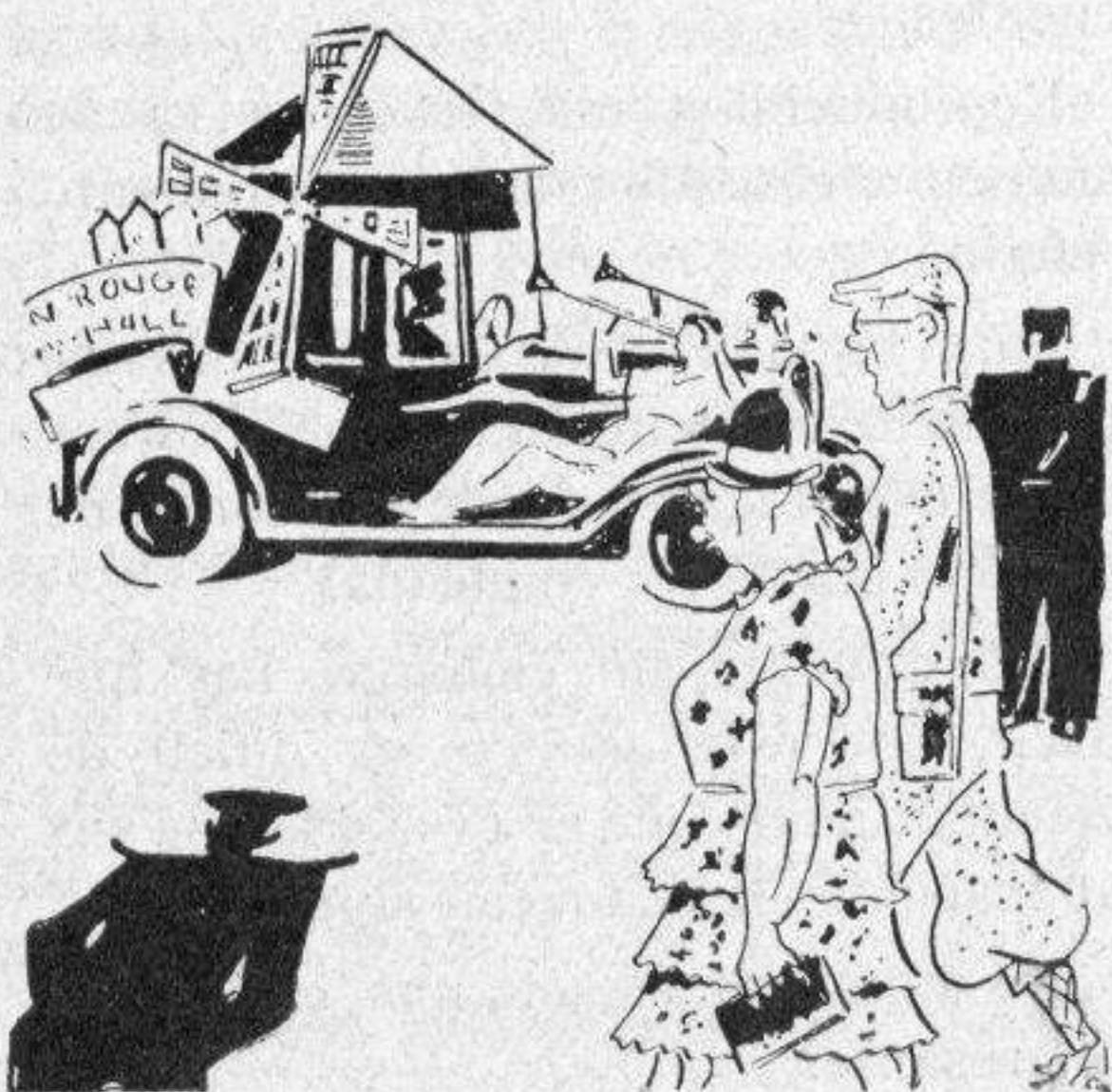
CONSTANTINO SANCHEZ-ALMANSA APARTADO .15
TELEFONO .67

ANUNCIOS SOBRE AUTOMÓVILES



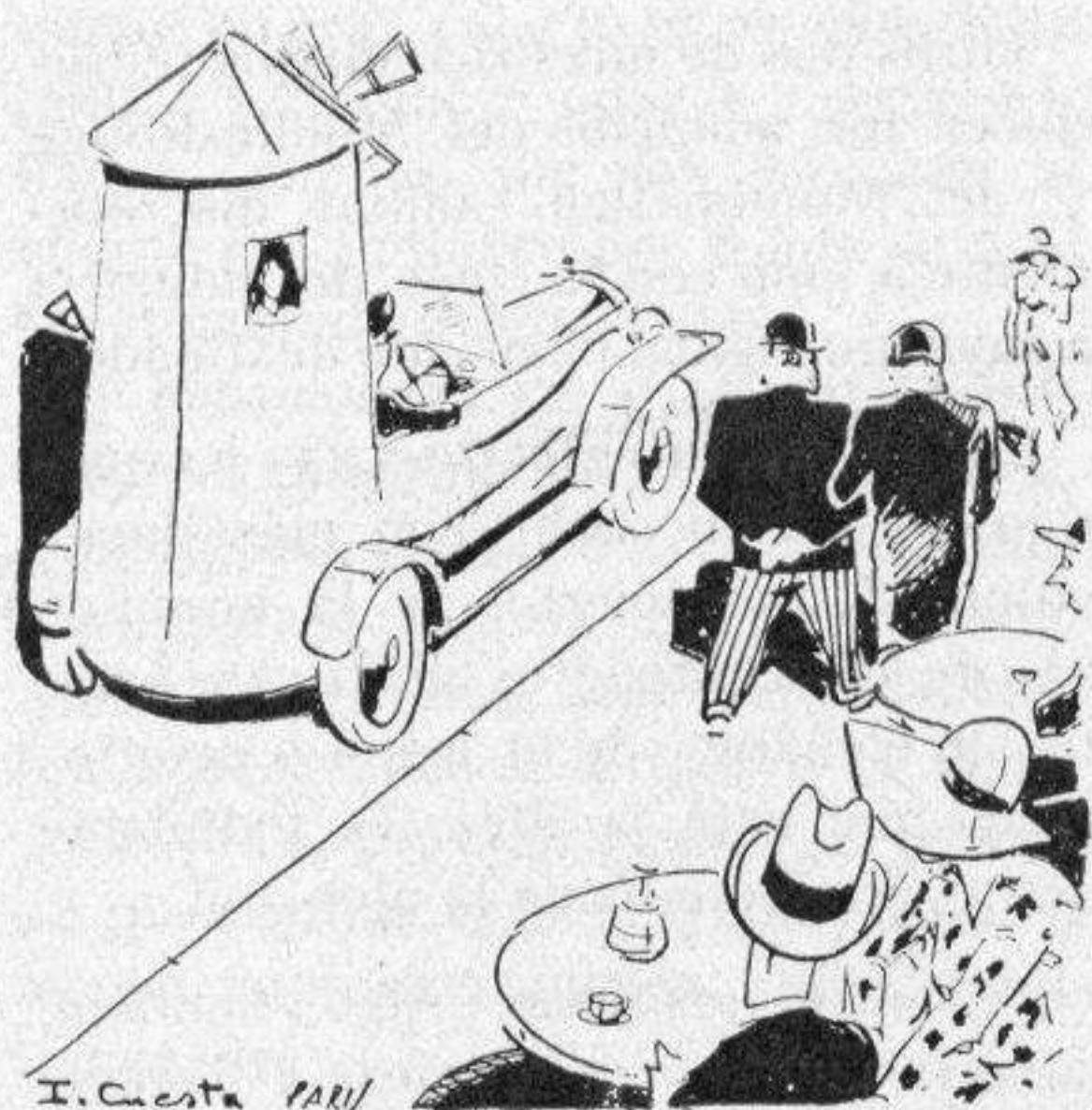
HOY, que la palabra «aprovechamiento» está adquiriendo día por día un mayor sentido de realidad práctica, ofrecemos a nuestros lectores algunas sugerencias, de las que no pretendemos ser descubridores, pues no habrán ellas pasado desapercibidas para ningún espíritu medianamente estudioso y observador, pero que no están, a pesar de eso, sino en los albores de su divulgación en cuanto a publicidad se refiere.

Un día —un día ya lejano— alguien se dió cuenta de que las vallas de un solar o de una obra en construcción podían, en vez de ser dejadas como elemento muerto, aprovecharse para fines publicitarios y así nació una de las modalidades más generalizadas del anuncio callejero. Ha llovido desde que en nuestra infancia nos extasiábamos ante el gran globo multicolor del «Byrrh» y ante el gesto casi funambulesco de aquel señor del «Ecla para el calzado», pintado y fijados en vallas, paredes, cartelones de los tranvías, y en aquellos monumentales «quioscos de necesidad», hoy por fortuna sustituidos casi por completo por otras construcciones más discretas, casi siempre subterráneas.



Con aquel primer aprovechamiento de tanta y tanta superficie antes inútil, fué naciendo el furor, o mejor dicho la necesidad de utilizar cualquier espacio disponible, y así hemos visto sucesivamente anuncios en los citados cartelones laterales de los tranvías, en los topos de los mismos y en su interior, en el «metro» y en los trenes y hemos presenciado la invasión de las fachadas por los letreros luminosos. Finalmente se han utilizado como superficie útil para fines de propaganda, las alas de los aviones y hasta el firmamento nocturno, sistemas estos últimos de innegable visualidad y eficacia, pero que pecan de monótonos, al menos mientras no surja un genio de la publicidad que nos haga quedar mal en cualquier nuevo e ingenioso invento.

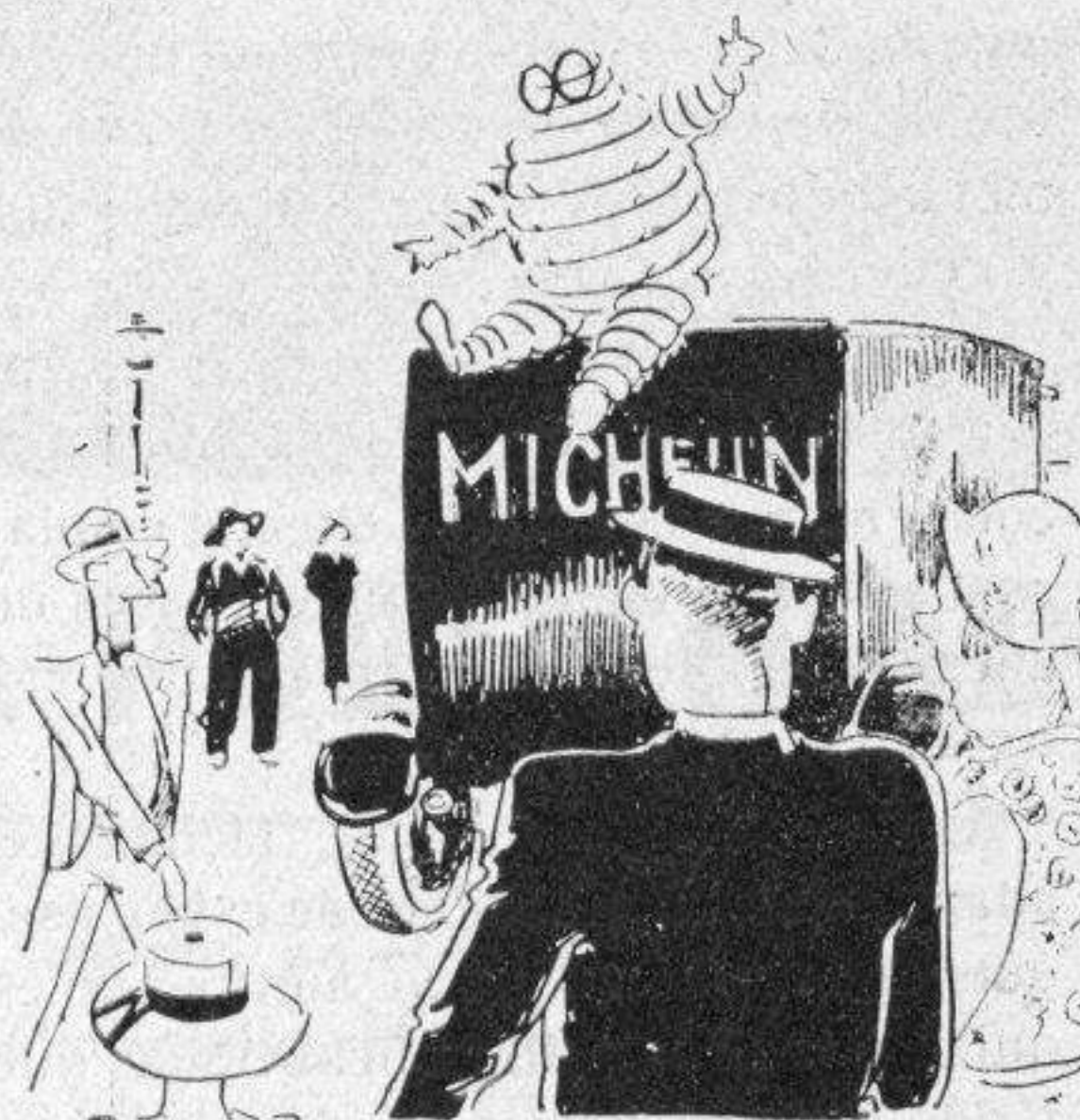
De todos modos, un setenta y cinco por ciento de la que pudiéramos llamar



publicidad callejera, se ha estacionado en las vallas de los solares y en esa especie de altas bambalinas que ocultan a la vista del trausente las obras en construcción.

No vamos a pretender demostrar que la publicidad de esta clase sea publicidad perdida. Al contrario, puede haber ocasiones en que sea tan eficaz como la que más y su mejor o peor resultado dependerá, como siempre, del mayor o menor acierto en tamaño, colorido, emplazamiento, etc. Pero lo que sí queremos decir es que hay otro género de publicidad, hermano más joven del que acabamos de citar, de cuya indiscutible y superior eficacia no parecen haberse dado aún cuenta muchos anunciantes.

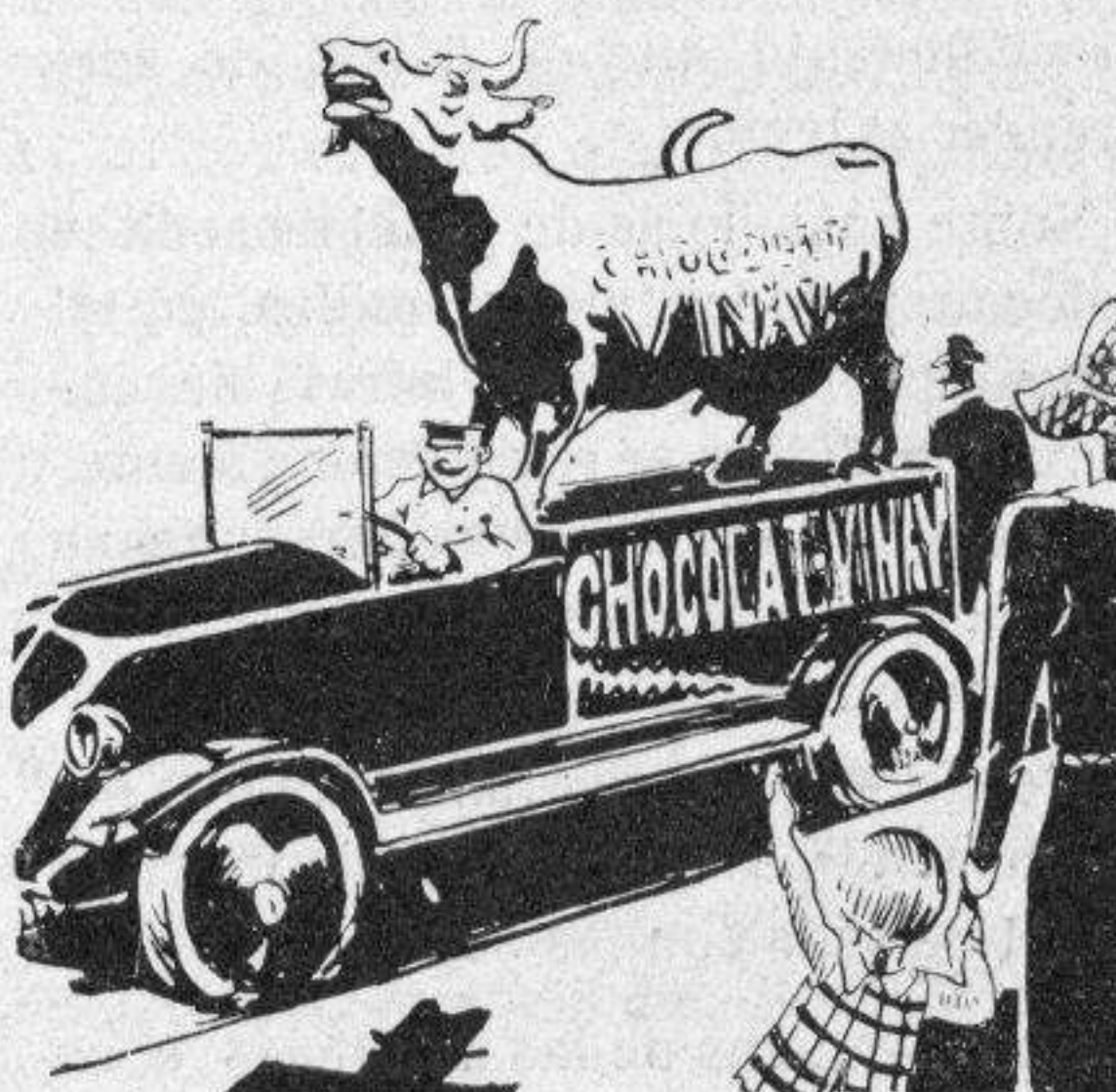
Nos referimos al anuncio en los camiones, camionetas y coches automóviles industriales que, cada día con mayor profusión, circulan por las calles de nuestras ciudades.



Paráos en cualquier esquina donde el tráfico sea intenso y tomáos la molestia de esperar (no tendréis que esperar mucho) que pasen un centenar de vehículos de esta clase. Estamos casi seguros de que contaréis bastantes más de la mitad, en los que sólo figure, pintado de manera más o menos atractiva y original, el nombre de la firma propietaria de la industria a cuyo servicio trabaja el coche

En el resto de ellos se habrá adicionado todo lo más algún muñeco, o un simple dibujo de la marca de la casa. Pero probablemente, antes de ver pasar un coche sabiamente aprovechado para una publicidad estudiada y eficaz, tendréis que esperar que pasen, no un centenar, sino unos cuantos centenares de ellos.

Y es una lástima que tardemos tanto en darnos cuenta de las magníficas y exclusivas ventajas que ofrece un automóvil como elemento anunciador: el anuncio que en una valla permanece meses enteros fijo, podrá dar en un sólo día varias vueltas por los puntos más céntricos de la ciudad, con lo que su difusión será mucho más general y rápida. Una valla no puede escoger sitio, lo que determinará que la situación del anuncio sea muchas veces mediocre.

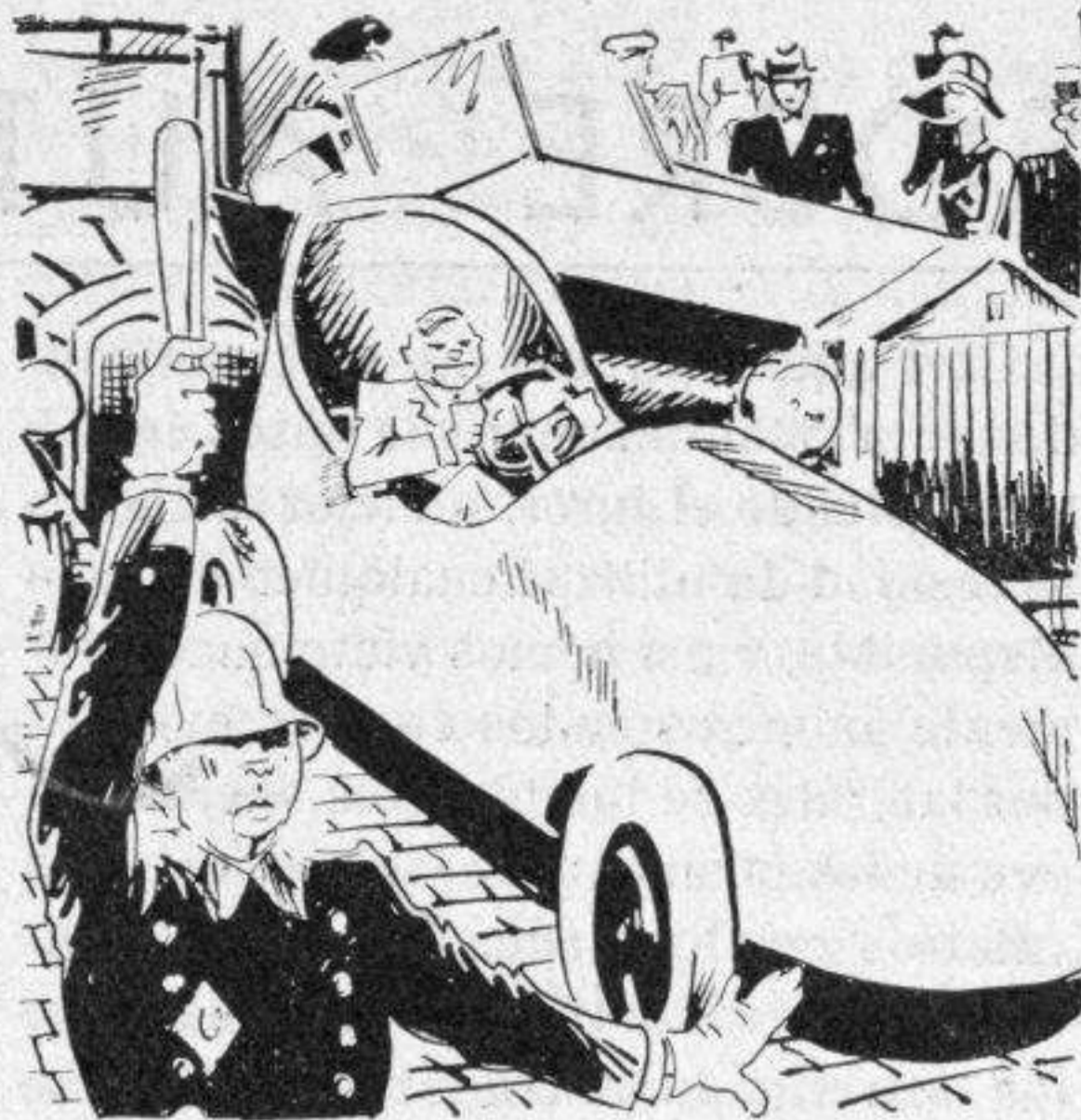
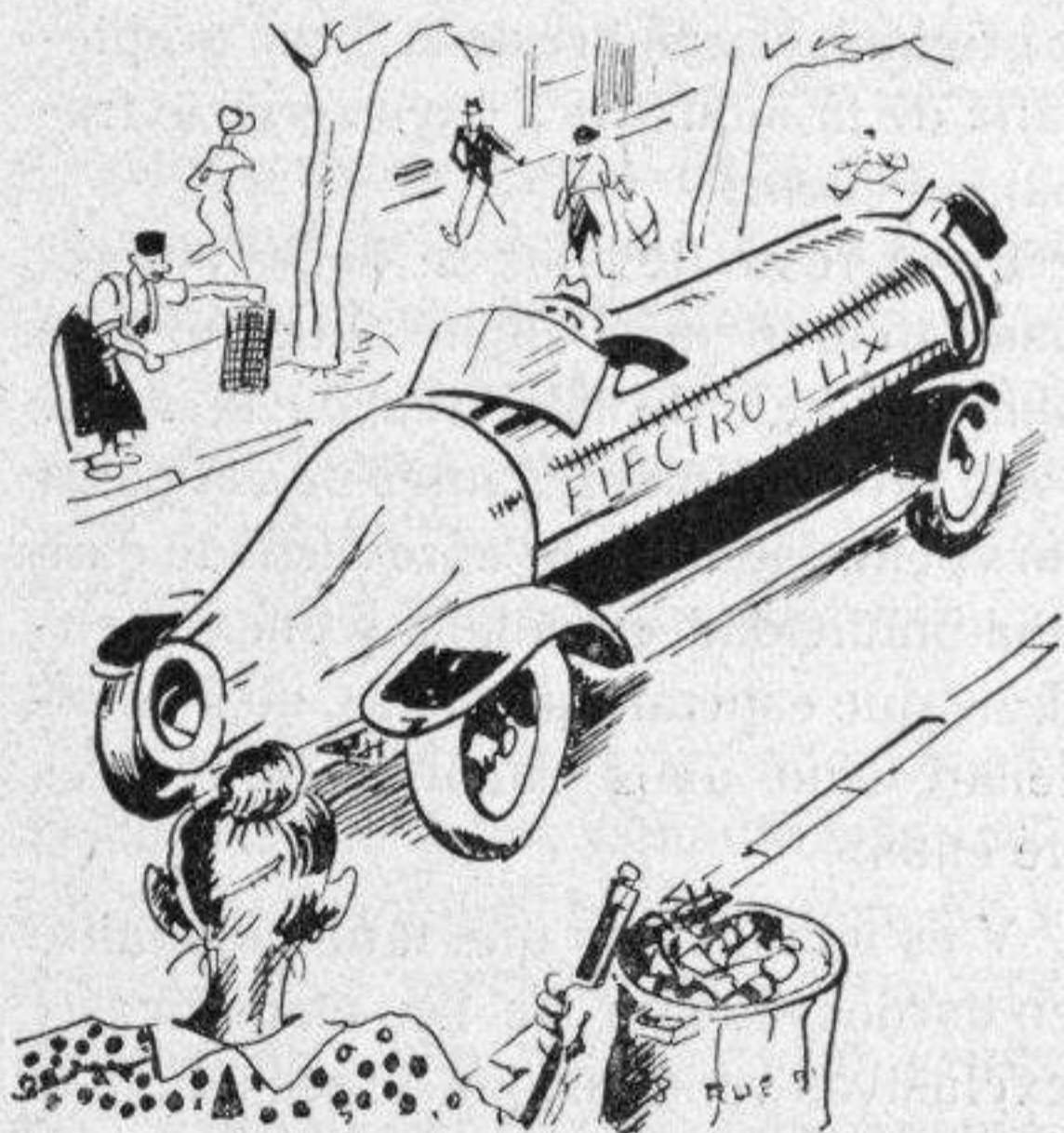


Además, los anuncios que se reparten en la superficie de una valla son muchos y esta misma profusión les resta eficacia, puesto que es difícil que la mirada del transeunte se fije en uno de terminado, entre la gran cantidad de rectángulos y cuadriláteros gemelos que lo rodean.

Ninguno de estos inconvenientes existe en la publicidad ambulante sobre coche motor. Un «auto» elige el emplazamiento que mejor le parece, y es un cuerpo movable, aislado y llamativo entre el tráfico.

Además hay un factor, fácilmente adaptable a la publicidad de esta clase, que no hemos nombrado aún y que es quizá por sí solo tan eficaz o más que todos los que hemos enumerado. Este factor es la forma en relieve, cuya contemplación obra sobre el sentido de la vista una atracción mucho más poderosa que la de una simple superficie plana

Los grabados que ilustran este artículo, y que reproducen otros tantos autos-anuncio que circulan por ahí, darán una idea de los magníficos resultados



de visualidad que se pueden obtener con el empleo del relieve. Las conocidas marcas «Lion Noir» y «Chocolat Vinay» no han tenido que hacer sino utilizar el león y la vaca que respectivamente las distinguen y colocarlos sobre sus coches de reparto. Obsérvese la ventaja que tiene la exhibición de estos dos animales en relieve sobre su simple presentación en plano, adheridos a una pared.

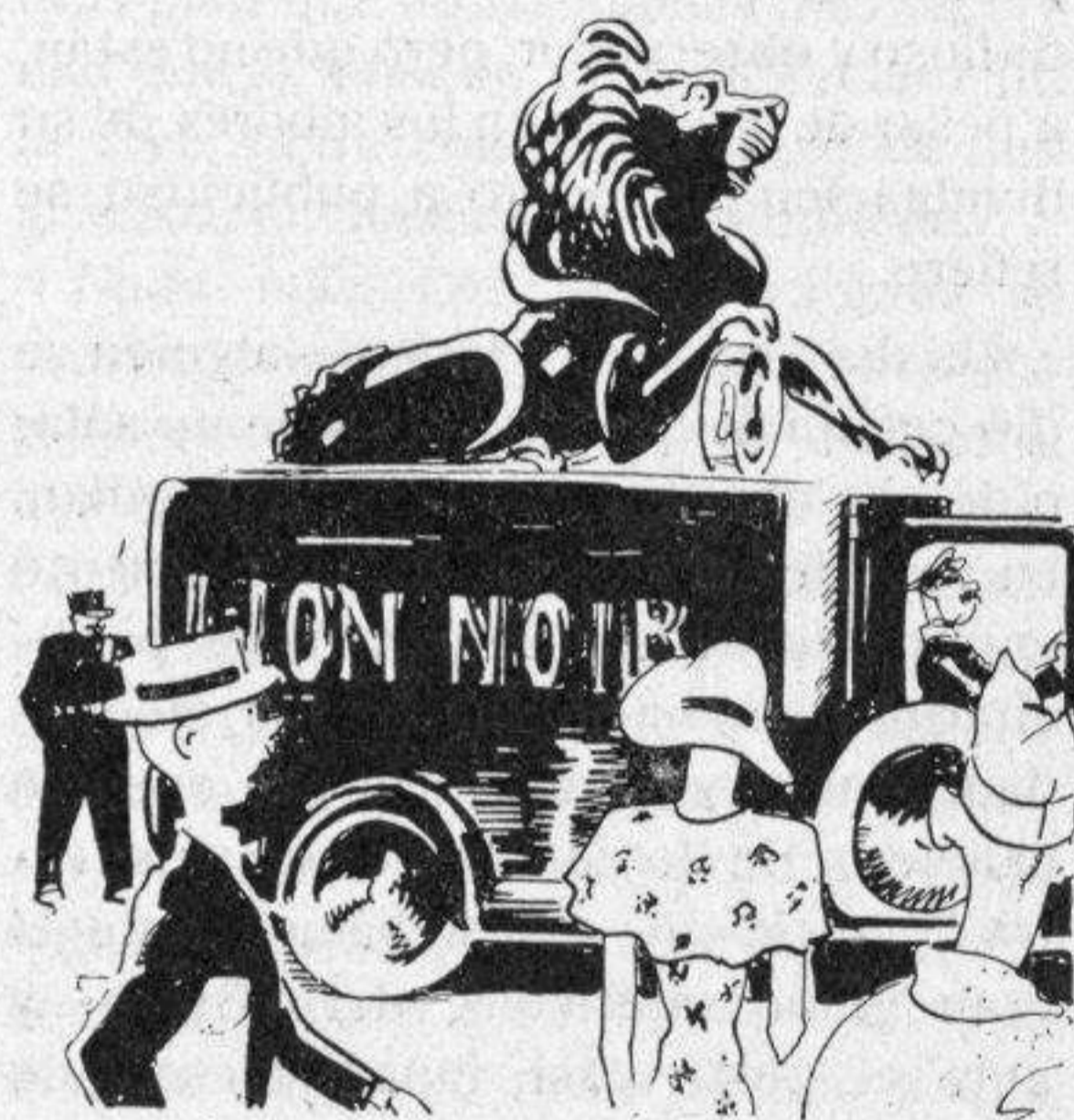
Otros dos de nuestros dibujos reproducen los anuncios del Moulin-Rouge y del Moulin-Bleu, ambos discretamente a tono con la clase de industria a cuya propaganda han sido destinados.

Por último, la «Electro-Lux» ha querido dotar a su coche, con más buena voluntad que acierto, de la forma de uno de sus aspiradores eléctricos. Aparte, sin embargo, de lo mejor o peor lograda que esté la idea, es indudable que el artefacto llama la atención.

¿Y entre nosotros? Algo también, aunque muy poco, empieza a hacerse en este sentido. En Barcelona es bastante familiar a los transeuntes de las

vías céntricas, la botella de champagne acostada que anuncia una marca de este vino muy popular en Cataluña, y recientemente hemos visto, también en la ciudad condal, un automóvil destinado al reparto por farmacias y droguerías de unas pastillas suizas para la tos, que representa una caja envase de las mismas, de gran tamaño.

Seguramente estos autos-anuncios, a base de la utilización del relieve para reproducir el artículo anunciado, no son los únicos que circulan por nuestras ciudades; alguno más habrá, pero no muchos. Y que este sistema de publicidad es eficaz, lo atestiguan gráficamente las fotografías que ilustran estas líneas: el «Lion Noir», por ejemplo, en plano y fijado en una valla sería un anuncio más, mientras que en la forma cuya reproducción vemos ahora, es únicamente, estrictamente, el anuncio del «Lion Noir». Además, no sería difícil conseguir el testimonio de alguna de las personas que han utilizado o utilizan los autos-anuncio, que creemos no dejaría de ser bastante satisfactorio y elocuente.



LOS agricultores alemanes han descubierto el medio de hacer producir a sus campos una utilidad más: la de servir de fondo de anuncios, no ya por el conocido y antiguo sistema de las vallas anunciadoras, sino por un nuevo procedimiento que no dejará de sorprender al lector.

Sobre unas hojas de papel de seda se colocan, pegadas, unas semillas, en tal orden que compongan letras. Se entierran las hojas, se riegan convenientemente, y al cabo de unos días comienza la germinación y las semillas lanzan sus primeros tallos.

Desde lejos, estos tallos dibujan las mismas letras que se dibujaron en el papel de seda con las semillas.

En las laderas de las montañas o en

OTRA NOVEDAD PUBLICITARIA



las planicies dominadas por carreteras de mucho tránsito, este género de anuncio es indudablemente eficaz.

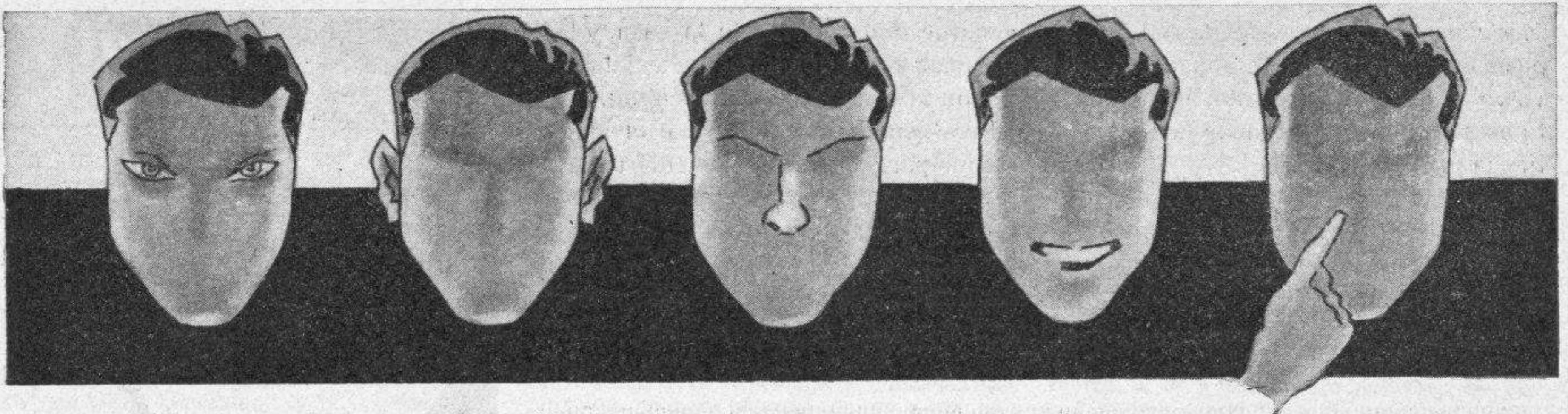
Lo será mucho más, en lo futuro, cuando los viajes aéreos sean más frecuentes.

Reproducimos una fotografía de anuncio efectuado por el procedimiento referido.

Para España tiene especial interés, porque lo accidentado del suelo ofrece numerosos lugares donde esta forma de anuncio puede ser empleada.

Francamente, sin embargo, hay que decir, que este anuncio es difícil de ejecutar, por lo que es probable que sus aplicaciones se reduzcan mucho.

De momento, es sólo una curiosidad interesante.



LOS CINCO SENTIDOS Y LA PUBLICIDAD

Curiosas observaciones sobre el papel que desempeñan los cinco sentidos en el reclamo.-Su división en masculinos y femeninos, y en cerebrales y sentimentales.-Hay que utilizar más el gusto, el tacto y el olfato, como vehículos publicitarios

La vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato: Contadas veces tienen lugar relaciones, entre persona, y persona, en que no intervengan uno o varios de nuestros sentidos. La propaganda, siendo una relación personal, no puede prescindir de ocuparse de ellos.

La eficacia de cualquier medio de publicidad, debe medirse, según el número de sentidos a que hace llamamiento, bien simultánea o sucesivamente.

En realidad, la última palabra no les corresponde a los sentidos; deben decir la el corazón o la cabeza.

Pero los sentidos no son simples intermediarios. Pueden influir, ellos mismos, sobre la decisión: a favor o en contra.

Un ejemplo: oímos las alabanzas que de su artículo hace el comisionista. El oído transmite las palabras al cerebro, pero si el metal de voz es desagradable, originará un sentimiento de repugnancia, de manera que el oído habrá influido, en este caso, negativamente.

Otro ejemplo: La vista envía imparcialmente el contenido de una carta al cerebro, no pudiendo juzgar si esta carta está redactada en una forma eficaz; pero si la vista ha sido impresionada agradablemente por la disposición ordenada del texto, el papel, el color de la tinta, etc., entonces también recibe el cerebro esta impresión favorable, a la cual no se puede abstraer.

Debemos poner todo lo que esté de nuestra parte, para conseguir que los sentidos no sean puramente intermediarios, sino también abogados nuestros, y tener en cuenta que si defienden nuestra causa cinco abogados, en lugar de uno o de dos, será más fácil que ganemos el pleito.

De ahí que procuremos influir sobre

la voluntad del comprador a través del mayor número posible de sentidos, con lo cual también se imposibilita, que otro ofrecimiento distraiga su atención por un medio no utilizado por nosotros.

En la propaganda, como en todo, adquiere un gran valor lo imprevisto. Esto induce a descubrir nuevos y pocos trillados caminos que nos acerquen al cliente por un flanco por donde no está acostumbrado a defenderse.

Si pasamos revista a los cinco sentidos, nos encontramos con que la vista, o su órgano, el ojo, sirve como intermediario para la mayoría de la propaganda. Anuncios, carteles, impresos, anuncios luminosos, todos se dirigen a la vista.

El *ojo* es, por consiguiente, el agente de propaganda más fatigado y a quien menos impresión pueden causarle las novedades.

A mucha distancia, le sigue el *oído*, excluidos los voceadores de las ferias: ¿dónde encontramos hoy reclamos que se dirijan al oído? Únicamente, en la radio, empieza abrirse un campo enorme. Es curioso, que a las casas de distinción les parezca esta clase de reclamo un poco desacreditada, y prefieren no hacer uso de él.

Aparte del ofrecimiento verbal, no se ha considerado nunca la palabra hablada, la forma más genuina de propaganda auditiva, como reclamo, por lo cual, siendo el reclamo más eficaz aquél que no tiene la apariencia de tal, hemos de admitir que el reclamo auditivo es de los mejores.

Poco se exige al *gusto* como auxiliar de propaganda; sólo se pueden citar las pruebas gratuitas que se reparten de algunos artículos comestibles.

Mucho menos al *tacto*. Al contrario, la indicación «Se ruega no tocar los objetos» se encuentra en todas partes como una amenaza. Por otra parte, es

natural; la seda blanca con señales de los dedos, es muy difícil de vender.

Y, sin embargo, sedas y encajes, libros y bibelots, a nadie le basta con verlos; todo el mundo quiere sentirlos al tacto.

Nunca podríamos encontrar un ejemplo mejor para poner de manifiesto las ventajas de la acción simultánea de dos sentidos, como éste de la vista y el tacto, el ojo y los dedos.

La cieniente entre los sentidos, desde el punto de vista de la propaganda, es el *olfato*.

Se considera como algo extraordinario, cuando una fábrica de cigarrillos o de artículos de tocador perfuma sus tarjetas de propaganda. Buena idea ha sido también la de perfumar las cartas de propaganda que parecen brindar así una aventura desconocida.

Se debía emplear más el olfato como reclamo. De dos pastelerías; ¿no hará más negocio aquélla cuyo horno esté contiguo a la calle?

«Un perfume embriagador»: suele decirse. Y así es. El olfato es uno de los sentidos que tienen una influencia más poderosa, especialmente sobre los hombres, cosa que saben muy bien las mujeres al perfumarse.

Podemos dividir los cinco sentidos en dos grupos: la vista y el oído que influyen sobre la inteligencia. El gusto, el tacto y el olfato, que son las puertas de la sensibilidad.

La inteligencia y el sentimiento, la cabeza y el corazón están en pugna perpetua. El cerebro es el elemento masculino y el corazón el femenino, y como entre un hombre y una mujer que no estén de acuerdo, concluye siempre por hacerse lo que ella quiere (el hombre dice «no» y hace «sí» y la mujer dice «sí» y hace «no».) Así suele vencer el corazón a la inteligencia. *El espíritu es*

fuerte, pero la carne es débil. (El que a pesar de los más firmes propósitos de no volver a coger un cigarrillo, no ha vuelto a caer en la tentación de fumar, que tire la primera piedra.)

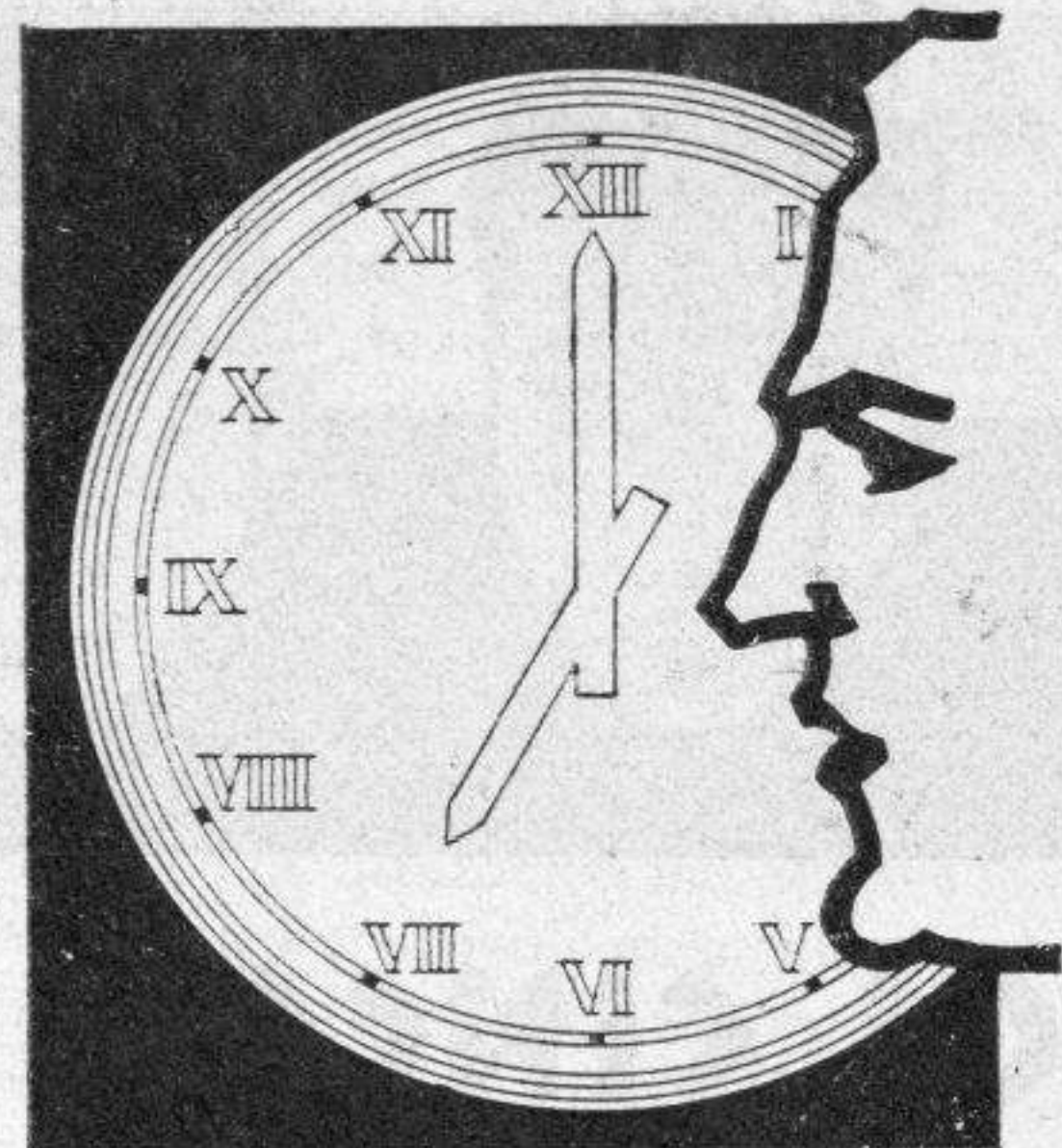
De la división de los sentidos, en sentidos de la inteligencia y sentidos del corazón, deducimos las siguientes enseñanzas:

Nos dirigíamos, hasta ahora, con preferencia al entendimiento, porque creía-

mos que era el señor de la casa, y los reclamos estaban hechos, especialmente, con vista al público masculino.

Pero hemos aprendido que el mejor camino para dominar el sexo fuerte pasa a través del débil y según esto, debemos procurar acercarnos al corazón, por medio del olfato, el tacto y el gusto. Por que el que sea dueño del corazón, tendrá también de su parte a la cabeza.

ARTURO CAMPOS



AL DAR LAS SIETE

¡Todas las tardes de tu vida dan las siete en el reloj! Esta es la hora en que sales de la oficina, en que dejas tu trabajo, y tienes que pensar si irás al café o al "cine", a dar un paseo con "ella" o a jugar al fútbol.

¡Todas las tardes, a las siete, apartas la vista de la mano que te brinda la felicidad! No necesitabas más que extender la tuya para cogerla.

Todas las tardes, a las siete, comienzan tres largas horas llenas de importancia para tu porvenir, el cual depende en todo, de su empleo acertado.

No opino que sólo debas trabajar, sin permitirte ninguna diversión. ¡La juventud tiene también sus derechos! Alguna vez se pueden hacer tonterías.

Pero la mitad, la tercera parte de esas horas preciosas, haz por emplearlas en tal forma, que más tarde puedan darte un buen interés.

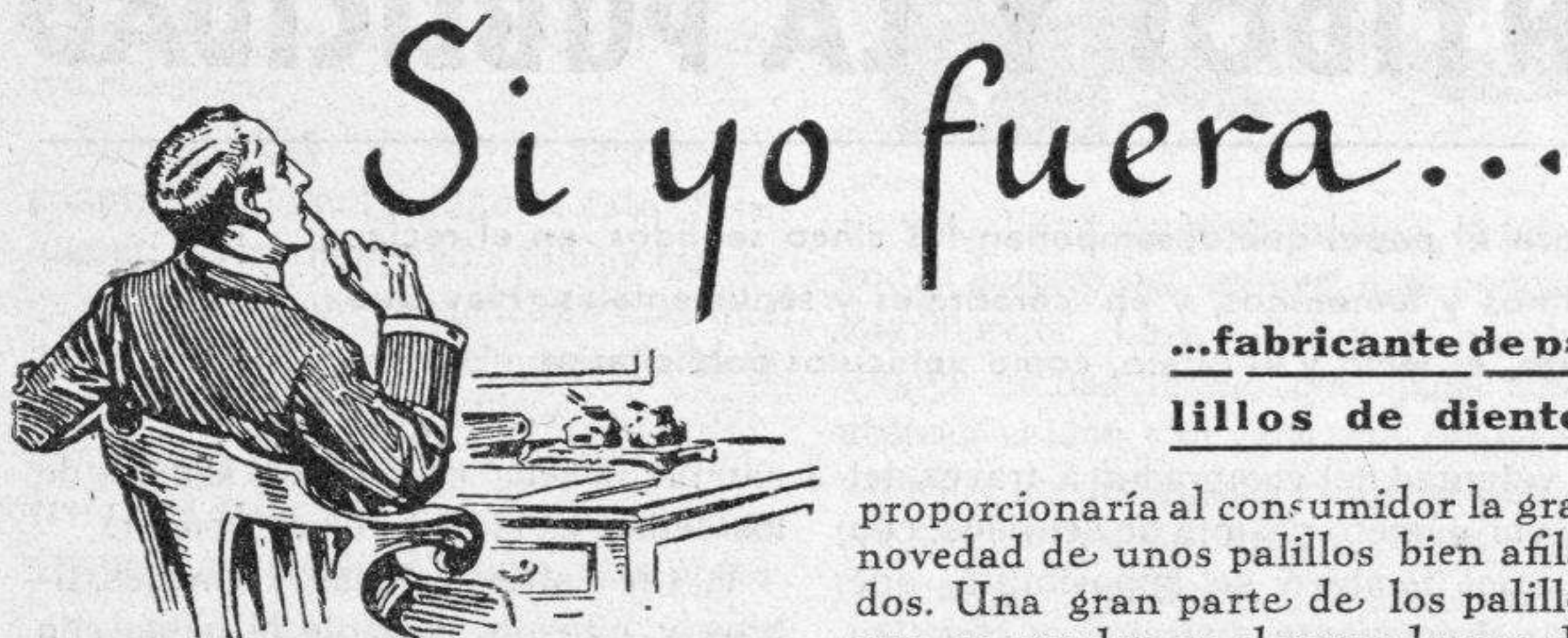
Sé que esto es perfectamente posible.

--¿Que por qué lo sé?

--Porque lo he practicado yo mismo.

V. VOGT

(VERKAUFSPRAXIS)



...fabricante de gorras

buscaría un material que sustituyera al cartón en las viseras, a fin de que éstas no se deformaran tan fácilmente. Con frecuencia, las gorras se aplastan y el cartón de la visera llega a doblarse y aún a partirse. Hay en el comercio varias clases de materiales que podrían sustituir ventajosamente al cartón en dureza y flexibilidad. El anuncio de una novedad como esta no dejaría de producir buenos efectos.

...fabricante de relojes

fabricaría relojes con espejo en su parte posterior, dentro de la tapa. Algunos relojes tienen tapas tan finamente pulimentadas que constituyen espejos, donde puede uno mirarse casi como en espejos verdaderos de cristal. Un espejo es un utensilio de mucha necesidad, al que frecuentemente echamos de menos. Escondido en el reloj, aunque este tuviera que ser más grueso, proporcionaría buenos servicios a su propietario. Sería recomendable el espejo cóncavo que refleja las imágenes reducidas de tamaño.

...fabricante o vendedor de navajas

de afeitar, lanzaría un modelo nuevo, algo más corto y algo más ancho de hoja. ¿Porqué, las navajas de afeitar, no cambian de forma? Las de hoy son iguales que las de hace cien años. Las navajas corrientes, sin embargo, son de hoja excesivamente larga puesto que sólo se utiliza la mitad superior. La hoja, más corta, sería más fácil de manejar y suavizar. Esta variación agradaría al público, siempre ansioso de novedades.

...fabricante de palillos de dientes

proporcionaría al consumidor la gran novedad de unos palillos bien afilados. Una gran parte de los palillos que se venden en el mercado son de punta cónica, por lo cual al introducirlos entre los dientes, es materialmente imposible sin aplanarlos antes con un cuchillo. Entre unos y otros dientes hay espacios por donde el palillo debe ejercer su función, pero es necesario para ello que la punta se preste a ejercitarla, siendo suficientemente aguda y plana, a fin de no remover los dientes en sus alvéolos.

...fabricante de jabones

fabricaría pastillas en formas caprichosas tales como: una cabeza de payaso, un balón, un huevo, un reloj, etcétera. En algunos mercados, sobre todo en los pueblos, y también entre el público infantil de todas partes, estas pastillas tendrían gran aceptación, prestándose a innovaciones innumerables de parte del fabricante de agudo ingenio. La pastilla de jabón dejaría de ser simplemente una cosa útil, para convertirse en un capricho.

...fabricante de caramelos

constituiría una Sociedad para explotar uno de los negocios menos explotados de España: el acreditar una marca de caramelos. En todos los países hay varias marcas que el público pide incesantemente y que se anuncian profusamente en todas partes. En España las marcas de caramelos están poco impresas en la memoria del público, el cual rara vez entra a una tienda pidiendo caramelos de determinada marca. El mercado está sin explotar. Los caramelos se venden generalmente a granel, sin envase, sin marca especial...

MERCADOS, LLUVIAS Y COSECHAS

LEVAMOS una temporada no corta en que el buen tiempo en toda España reina con persistencia. Claro está que, al decir «buen tiempo» no nos referimos al tiempo agrícola, sino a que parece que el verano se ha prolongado con todas las atenuantes que el sedante otoñal impone. Por lo demás, a los campos les hubiera venido bien alguna lluvia, que pidiera ya con gran necesidad. Como es natural, ya se ha hecho la sementera en algunas zonas, pero ello se ha realizado en malas condiciones, pues son de sobra conocidos los inconvenientes que tal práctica acarrea.

Aún una lluvia abundante acarrearía grandes beneficios, o mejor dicho, disminuiría considerablemente los perjuicios.

Para los mercados de trigo, la tasa nueva que empezó a regir con el mes, aumentada en «dos» reales, parece que ha sido favorable, debiendo señalar que se vigila su cumplimiento y se castiga a los infractores con más celo que nunca.

A la hora en que escribimos estas líneas puede anotarse que si bien en la zona castellana continúa el tiempo seco, en la mayoría de las otras ha refrescado el tiempo y se han iniciado las lluvias. De desear es que persistan como falta hace.

* * *

El estado de los mercados, al cerrar nuestra edición, es como sigue:

TRIGOS Y HARINAS

Trigos.—El mercado de Valladolid acusa firmeza. La fabricación se halla bastante recargada de existencias para moliturar, pero se sigue operando con regularidad.

En los mercados detallistas se anotan diariamente entradas de gran volumen. Como hace tiempo no se registraban.

Se compra trigo de clase selecta. Las clases medradas y sucias tienen difícil colocación.

La oferta en origen se sitúa entre las 46 y 46,50 pesetas para los 100 kilos.

Algunas clases rojas de Burgos y otras de Salamanca se ofrecen a 45 pesetas.

La tendencia de las cotizaciones parece es a mejorar.

Otras plazas castellanas cotizan la fanega: Avila, a 80 reales; Burgos, a 76 y 78; Osorno, a 75; Fuentesauco, a 74; Villamañán, a 79; Cantalapedra, a 80.

El mercado de Zaragoza va encalmándose y sólo se mantienen firmes las clases de fuerza. Cotizanse a 52,50 y 53 pesetas los 100 kilos; entrefuertes, de 48 a 50; hembrillas buenas, de 46 a 48; huertas, a 45 y 46.

Sevilla, Valencia y Tarragona mantienen sus conocidos precios.

En Lérida el negocio es muy vario: animado y activo para las clases de fuerza; flojo y cada vez con menos interés para las corrientes. Los precios por 100 kilos en origen son: trigo fuerza, Aragón, 53 pesetas; monte de Lérida, 52; corrientes, 47.

Barcelona: candeal Mancha y Castilla, 46 pesetas los 100 kilos; Aragón, 46 a 50; Navarra, 46 a 47,50; Lérida, 47,50.

En los mercados franceses sólo ha habido durante la semana limitados negocios en trigos Manitoba y Danubio. Las transacciones en trigos rusos se han paralizado hasta que se establezcan ciertas modalidades en las licencias que son obligatorias.

Las ofertas de trigos nacionales, que proceden tanto del cultivo como del comercio, son suficientes para las necesidades del consumo; los precios fluctúan, según clase y procedencia, entre 154 y 157 francos los 100 kilos.

El negocio internacional de trigos estuvo muy firme durante casi toda la semana; pero al final cedió bastante con la no-

ticia de que habían caído en Australia abundantes lluvias.

Harinas.—No ha habido variación en su negocio.

Valladolid cotiza los 100 kilos con envase: harinas selectas, 63 pesetas; corrientes, 57; buenas, 56; segundas, 55.

En Zaragoza continúa muy animada la fabricación y la exportación. Cotizase: harina de primera fuerza, de 67 a 69 pesetas los 100 kilos; entrefuerte, de 64 a 65; blancas panificables, a 61 y 62.

En Lérida el negocio es muy activo para toda clase de harinas, pero sobre todo para las de fuerza, de las que se alquiere

cuanto se ofrece. Como consecuencia, los precios son firmes, cotizándose los 100 kilos con envase sobre estación o en domicilio comprador: harina de fuerza, a 71 pesetas; primeras corrientes, panificables, a 65; terceras, sobre 48.

Tarragona: harina fuerza superior, a 74 y 75 pesetas; fuerza, de 70 a 72; media fuerza, a 68 y 69; blanca superior, de 65 a 67; ídem corriente, a 63 y 65.

Barcelona: extra blanca superior, de 67,50 a 69 pesetas los 100 kilos; ídem íd. corriente, de 62,50 a 64,50; número 3, de 40 a 44; número 4, 43,35; segundas, 36,60; terceras, 30; cuartas, de 26,50 a 27.

La producción y el consumo de trigo en España, cosecha de 1930, por quintales métricos. Avance hecho en el mes de agosto de 1930, por «La Industria Harinera Castellana».

| PROVINCIAS | Producción de la actual cosecha | Consumo y siembra | Sobrante | Déficit |
|------------------|---------------------------------|-------------------|-----------|-----------|
| Alava..... | 283.526 | 125.000 | 158.526 | — |
| Albacete .. | 1.369.040 | 702.000 | 667.040 | — |
| Alicante..... | 301.380 | 913.000 | — | 611.620 |
| Almería... .. | 75.780 | 705.000 | — | 629.220 |
| Avila..... | 521.890 | 400.000 | 121.890 | — |
| Badajoz .. | 2.009.915 | 795.000 | 1.214.915 | — |
| Baleares..... | 648.923 | 633.000 | 15.923 | — |
| Barcelona..... | 834.000 | 2.115.000 | — | 1.281.000 |
| Burgos..... | 1.314.640 | 840.000 | 474.640 | — |
| Cáceres .. | 1.244.470 | 870.000 | 374.470 | — |
| Cádiz..... | 152.000 | 965.000 | — | 813.000 |
| Castellón..... | 228.700 | 623.000 | — | 394.300 |
| Ciudad Real..... | 1.056.407 | 845.000 | 211.407 | — |
| Córdoba..... | 1.389.925 | 940.000 | 449.925 | — |
| Coruña..... | 214.45 | 1.210.000 | — | 995.595 |
| Cuenca..... | 2.240.100 | 730.000 | 1.510.100 | — |
| Gerona..... | 211.103 | 587.000 | — | 375.897 |
| Granada..... | 1.730.611 | 997.000 | 733.611 | — |
| Guadalajara..... | 1.087.760 | 479.000 | 608.760 | — |
| Guipúzcoa..... | 88.100 | 390.000 | — | 301.900 |
| Huelva..... | 364.030 | 540.000 | — | 145.970 |
| Huesca..... | 2.450.000 | 500.000 | 1.860.000 | — |
| Jaén..... | 723.200 | 1.000.000 | — | 276.800 |
| León..... | 427.510 | 815.000 | — | 387.490 |
| Lérida..... | 885.000 | 635.000 | 250.000 | — |
| Logroño..... | 197.255 | 365.000 | — | 167.745 |
| Lugo..... | 155.000 | 900.000 | — | 745.000 |
| Madrid..... | 596.300 | 1.509.000 | — | 912.700 |
| Málaga..... | 961.000 | 1.000.000 | — | 39.000 |
| Murcia..... | 864.000 | 997.000 | — | 133.000 |
| Navarra..... | 1.581.900 | 680.000 | 901.900 | — |
| Orense..... | 14.400 | 760.000 | — | 745.000 |
| Oviedo..... | 64.990 | 1.105.000 | — | 1.040.010 |
| Palencia..... | 1.088.000 | 995.000 | 93.000 | — |
| Pontevedra..... | 26.000 | 905.000 | — | 879.000 |
| Salamanca..... | 1.804.400 | 700.000 | 1.104.400 | — |
| Santander..... | 25.000 | 575.000 | — | 550.000 |
| Segovia..... | 722.500 | 375.000 | 347.500 | — |
| Sevilla..... | 945.600 | 1.815.000 | — | 869.400 |
| Soria..... | 950.000 | 377.000 | 573.000 | — |
| Tarragona..... | 428.800 | 592.000 | — | 163.200 |
| Teruel..... | 632.500 | 550.000 | 82.500 | — |
| Toledo..... | 1.658.000 | 975.000 | 683.000 | — |
| Valencia..... | 249.600 | 1.610.000 | — | 1.360.400 |
| Valladolid..... | 1.485.600 | 750.000 | 735.600 | — |
| Vizcaya..... | 78.410 | 605.000 | — | 526.590 |
| Zamora..... | 697.000 | 637.000 | 60.000 | — |
| Zaragoza..... | 2.810.500 | 982.000 | 1.828.500 | — |
| TOTALES..... | 39.888.970 | 39.203.300 | | |

Producción de trigo..... 39.888.970
Necesidades de consumo y siembra..... 39.203.000

SOBRANTE..... 685.970 quintales métricos.

Cebadas.—Retraída su demanda se ofrecen en varias plazas: Valladolid, Olmedo y Villamañán, 36 reales fanega; Palencia y Avila, 38; Torquemada y La Seca, 35; Cantalapedra y Fuentelapeña, 34; Osorno, 37; Fuentesauco, 38; Burgos, 42.

Zaragoza, de 24 a 28 pesetas, según clase, los 100 kilos; Sevilla, a 29; Valencia, a 34; Barcelona, de 31 a 37.

Avenas.—Negocio desanimado. Cotizan la fanega: Valladolid, 25 y 26 reales; Burgos, 30; Palencia y Torquemada, 35; Cantalapedra y Fuentelapeña, 24; Villamañán, 27; Fuentesauco, 28.

Sevilla: 25 pesetas los 100 kilos; Valencia, 33; Barcelona, 31 y 31,50.

Centenos.—Negocio animado o desanimado, según las plazas, cotizando: Valladolid, 55 y 56 reales fanega; Palencia, Olmedo y Torquemada, a 50; Avila, a 60; Fuentelapeña, 57; Osorno, 48; Fuentesauco, 58; Villamañán, 51.

ARROCES

Negocio sin variación, pero con tendencia al alza en el mercado de Valencia, manteniéndose los precios de la semana anterior, pues aun cuando para los elaborados se pretenden las 48 pesetas, no aceptan tal cotización los compradores, que sólo pagan a 47.

Sevilla: arroz bomba, saco blanco, 64 pesetas los 100 kilos; valenciano primera, 60; ídem segunda, 58.

El mercado de Barcelona conserva los precios de la semana anterior.

GARBANZOS

Varias plazas los cotizan: Palencia, a 240 reales fanega; Torquemada, a 320 y 150; Cantalapedra, a 260, 220 y 200; Fuentelapeña, a 300 y 200; La Seca, a 230 y 180; Osorno, 240; Fuentesauco, a 340 y 280.

Cotizanse en Sevilla: garbanzos blancos tiernos, de 125 a 160 pesetas los 100 kilos; ídem duros, de 85 a 110; mulatos tiernos, de 100 a 105; ídem duros, de 70 a 85.

Valencia: arrugados, de 105 a 190 pesetas los 100 kilos; pelones, de 105 a 165.

Barcelona: andaluces pelones, de 90 a 100 pesetas los 100 kilos; castellanos, superiores, de 135 a 170; ídem medianos, de 125 a 140; Orán corrientes, 88; ídem medianos, 93; ídem superiores, 112; morunos número 29, 70.

ACEITES

Continúa dejándose sentir en el negocio la influencia de compras extranjeras, que mantienen la tendencia alcista.

El mercado de Sevilla cotiza los aceites corrientes, buenos, de tres grados, de 83 a 84 reales arroba.

El precio medio a que se cotiza el aceite verde de orujo es de 115 a 120 pesetas los 100 kilos.

En los mercados de la provincia de Albacete fluctúan los precios, de 180 a 205 pesetas los 100 kilos.

Animado el mercado de Valencia cotiza los diferentes aceites: de Aragón, de 32 a 33 pesetas cántaro de 15 kilos; de Tortosa, de 30 a 31; de la Mancha, de 22 a

23 la arroba de 11,50 kilos; de Alicante, de 20 a 21.

En Zamora rigen los siguientes precios: aceites finos de primera, de 210 a 220 pesetas los 100 kilos; ídem id. de segunda, de 190 a 200.

Aun cuando el mercado de Barcelona está algo desanimado los precios se mantienen, cotizándose los 100 kilos: aceite corriente, bueno, tasado, a 204,35 pesetas; ídem id. superior, a 213,10; clase fina, a 226,10; extra, a 239,15.

Aceites de orujo: de color verde primera, de 117,40 a 121,75 pesetas los 100 kilos; amarillo primera, de 134,80 a 139,15; ídem segunda, de 147,40 a 121,75; fermentado, de 100 a 104,30.

Tarragona cotiza: Campo de Tarragona, primera, de 33 a 34 pesetas los 15 kilos en fábrica; ídem de segunda, de 31 a 32; Tortosa, superior, de 31 a 32; ídem corriente, de 28 a 29; Borjas-Urgel, primera, de 220 a 225 pesetas los 100 kilos sobre vagón procedencia; ídem segunda, de 205 a 210; andaluz fino, a 22,50 los 11,50 kilos; ídem superior, a 21,50; ídem corriente, a 20,50.

AZUCARES

La plaza de Barcelona conserva los precios de la semana anterior:

Sevilla cotiza los 100 kilos: cortadillo Sociedad General, primera, todos tamaños, 212 pesetas; ídem Sociedad General, segunda, todos tamaños, 190; P. G. primera, saco blanco, 165; P. G. primera, Granada, saco yute, 163; P. G. primera, 160; blanquilla, 164.

Nueva York: a plazo, diciembre, 1,32 centavos libra; marzo, 1,42.

A propósito del movimiento trascendental de este mercado y de las campañas que acerca del mismo tienden a desarrollarse, creemos conveniente publicar la información que sigue, recogida de una revista de La Habana. De dicha información se deduce que el problema, más complejo de lo que parece, adolece actualmente de un mal carácter universal.

He aquí la indicada información:

«HABANA.—Mercado local de azúcar.—En el mercado local se vendieron 2.000 sacos en almacén Matanzas a un centavo.

Las condiciones del tiempo continúan muy irregulares, bajo la influencia de la perturbación ciclónica de los últimos días. Aunque por ahora, y según los informes de los Observatorios, ha pasado el peligro para Cuba.»

«DE NEW YORK (septiembre 6).—Con tono indeciso abrió el mercado de azúcar crudo a base de 3.18 centavos los azúcares libres de derechos y a 1.18 cf. los de Cuba en posición de próximo embarque.

Más tarde se anunció haber vendedores de Filipinas y Puerto Rico en posición cercana a 3.18 centavos y probablemente con oferta en firme obtenibles a 3.16 centavos.

Se anunció poco después ventas efectuadas el día anterior de 21.000 sacos de Cuba exalmacén New York a 3.15 centavos cf. y 23.500 sacos también de Cuba en posición de embarque a 1.15 centavos cf., habiendo quedado este precio establecido.

Seguidamente se anunció mercado sostenido, habiendo nuevo interés comprador anunciándose ventas de Cuba para llegar a mediados de septiembre, unos 23.500 sacos a 1.16 centavos cf. a Arbuckle Bros., y agregaban que había más compradores. Hacia el cierre se rumorearon nuevas ventas de Cuba a 1.16 centavos cf., sin otros detalles.

CAFES

El alza de precios en los mercados de origen, sumada a los elevados cambios del oro y de la moneda extranjera, repercute fuertemente en el mercado de Barcelona, cotizándose todas las clases con considerable aumento, pudiéndose indicar, de momento, para el consumo, los siguientes precios: Moka extra, de 835 a 845 pesetas los 100 kilos; Moka Lomberry, de 735 a 745; Puerto Rico caracolillo, de 975 a 985; ídem Yauco especial, de 965 a 975; ídem ídem superior, de 855 a 865; ídem id. Hacienda, de 715 a 725; Caracas descerezado y similares, de 775 a 785; trillados extra, de 700 a 710; Puerto Cabello y corrientes, de 690 a 760; Java Robusta, de 650 a 660; Palembang, de 570 a 580; pasillas, de 560 a 570.

CACAOS

Barcelona cotiza los 100 kilos: Guayaquil Arriba, de 580 a 590 pesetas; ídem Balao, de 560 a 570; Fernando Póo primera, de 405 a 410; ídem segunda, de 390 a 400; ídem tercera, de 375 a 385; ídem cuarta, de 335 a 345; Caracas primera, de 625 a 635; ídem segunda, de 495 a 505.

VINOS Y ALCOHOLES

Vinos.—El mercado de Barcelona, en alza pronunciada, cotiza el grado y hectolitro en punto de producción: Panadés blanco y rosado, 2,70 pesetas; ídem tinto, 2,75; C. de Tarragona, blanco y tinto, 2,80; C. de Barbará, blanco, 2,60; Priorato, tinto, 2,90; Villanueva y Geltrú, tinto, 2,75; Igualada, blanco y tinto, 2,60; Martorell, blanco, 2,70; ídem tinto, 2,75; Mancha, blanco, 2,70; ídem tinto, 2,75; mistela blanca, 3,15; ídem tinta, 3,30; moscatel, 3,60.

Alcoholes: rectificadas de industria 96/97°, de 252 a 254 pesetas hectolitro; ídem de residuos vínicos 96/97°, a 248; rectificado de vino 96/97°, a 260; desnaturalizados 88/90°, a 148; aguardiente de caña 75°, a 205.

En Aragón ha comenzado la vendimia; su resultado será muy inferior al del año anterior, pero de muy buena clase, que dará gran rendimiento. Créese que el precio de la uva será alrededor de las 28 ó 29 pesetas la carga de 100 kilos.

Muy animado el mercado de vinos, cotizándose el alquez de 120 litros, de 50 a 60 pesetas.

También se está en plena recolección en los centros productores de la provincia de Albacete, y, asimismo, aun cuando la cosecha será corta, su calidad es excelente. El precio es de 17 pesetas los 100 kilos de uva blanca y de 18 la negra.

En la provincia de Ciudad Real se hacen bastantes transacciones, a un precio medio de 4,50 y 4,75 pesetas arroba de 16 litros.



GRAN TORREFACCIÓN DE CAFÉS

JUAN MARTÍN CANO

SUCESOR
DE EVARISTO ANGLÉS

ALMENDRALEJO (BADAJOZ)

En Zamora se opera mucho por ser muy activa la demanda, pagándose el litro de 5,75 a 7,50 pesetas.

Comunican de Monóvar (Alicante) que se está efectuando la vendimia con un tiempo seco que favorece mucho las operaciones. La calidad de los mostos es excelente, y el precio de la uva de 3 pesetas arroba.

También en Ayora (Valencia) se está en plena vendimia, siendo el precio más general de la uva de 2,50 pesetas arroba, con tendencia al alza.

El mercado de Valencia acusa más flojedad que en semanas anteriores, y los precios que paga el comercio no responden a las pretensiones de la propiedad.

En tintos nuevos se han hecho algunas operaciones entre 2,60 y 2,70 pesetas grado y hectolitro a entregar seguidamente estén elaborados. Dichos precios son para tintos de no mucho color, pues los de Utiel no hay quien los ceda a menos de 2,80.

Los precios corrientes en plaza son: rosados de Utiel, de 2,65 a 2,75 grado y hectolitro; blancos de la Mancha, de 2,70 a 2,80; tintos, de 2,60 a 2,70; claretes Mancha, de 2,65 a 2,75; tintos Alicante, de 3 a 3,10; moscatel, de 3,20 a 3,35; mistelas, blancas y tintas, de 3 a 3,10; azufrados blancos, de 2,60 a 2,70.

Alcoholes: destilado corriente 95°, a 230 pesetas hectolitro; ídem a vapor 96°, a 235; rectificado residuos 96/97°, a 250; ídem industria, a 250, con derechos.

LANAS Y ALGODONES

Lanas.—Después de la calma del mercado y de la ausencia de compradores, se nota un poco más de movimiento, si bien con escasa mejoría en los precios. Con todo, y con decir que hay alteración ascendente en todos los mercados, la crisis en este capítulo persiste, y si algo se hace es con escaso favor. En estas condiciones llegamos al actual momento, cuya relación en cuanto a cotizaciones más corrientes es como sigue, por pesetas y arroba de once y medio kilos, y a base de sus calidades respectivas de burda, mezcla corriente y blanca segunda: Honrubia, a 25, 29 y 34; Santa María del Campo, a 26, 30,50 y 35; Cañavate, a 25, 30 y 35; San Clemente, a 27, 33 y 36,50; Sisante, a 27,50, 33 y 37; Santa Marta, a 28, 34 y 37,50; Minaya, a 28, 33,50 y 37; La Roda, a 39, 34 y 38; La Gineta, a 30, 33,50 y 38; El Bonillo, a 28, 33 y 36; Alcaraz, a 28, 33,50 y 37; Villahermosa, a 28, 34 y 37; Villanueva de la Fuente, a 39, 34 y 37,50; La Solana, a 29, 35 y 38; Valdepeñas, a 31, 35 y 39; Cózar, a 31, 34 y 38; Villamanrique, a 30,50, 34 y 37,50; Viso del Marqués, a 30, 34 y 37; Calzada de Calatrava, a 29, 34 y 36,50; Villarrubia de los Ojos, a 31, 34,50 y 37; Consuegra, a 30, 34 y 37; Madridejos, a 30, 33,50 y 36,50; Villacañas, a 31, 35 y 39; Corral de Almaguer, a 30, 34 y 38; Quintanar de la Orden, a 31, 34,50 y 38; Tarancón, a 31, 35 y 39; Miguel Esteban, a 30, 34 y 37,50; Mota del Cuervo, a 39, 34 y 37; Belmonte, a 30, 34 y 37,50; Socuéllamos, a 31, 35 y 38,50, y Villarrobledo, a 31,50, 34 y 39.

Algodones.—Dice el «Boletín» del Centro Algodonero de Barcelona: «El mercado algodónero está actualmente en un período de calma, ya que es general que en estos

meses del año no acostumbra a haber grandes movimientos hasta que se empiezan a tener noticias del próximo acreage, así es que, aunque la estimación del Gobierno se considera bajista, los vendedores operan con prudencia debido a que el Farm Board continúa acumulando algodón, en espera de que mejore la situación, pues existe el propósito de celebrar una conferencia el 13 del corriente, en Nueva Orleans, para tratar de la situación poco satisfactoria de los negocios.

Habia muy poco movimiento especulativo en este «bureau», ya que las posiciones, tanto al alza como a la baja, habían sido líquidas anteriormente.

Durante esta mañana, el Gobierno egipcio ha dado también su estimación sobre la cosecha, siendo su resultado el de 8.400.000 cantars, de los que 2.300.000 se consideran de Sakellaridis.

En nuestra plaza los vendedores de algodón se han encontrado con grandes dificultades para poder operar, debido a los altos cambios y a lo difícil que les resulta el poder encontrar partidas para cubrir sus ventas, habiendo sido necesario, a veces, operar con cuatro o cinco Bancos o con el Centro Regulador de Cambios de Madrid, para cubrir una sola partida.»

El último precio que de dicho Centro conocemos es de 148 pesetas para el disponible Good Mid. Texas.

Nueva York: diciembre, 10,45 centavos libra; enero, 10,56; marzo, 10,77; mayo, 10,96.

Liverpool: enero, 5,61; marzo, 5,74; mayo, 5,84; julio, 5,92.

El Havre: octubre, 350 francos; noviembre, 348; diciembre, 349; enero, 351; febrero, 352; marzo, 354.

CARNES Y GANADOS

MADRID.—Los precios a que se cotizan los ganados en esta plaza, son los siguientes:

Ganado vacuno.—Bueyes gallegos, de 2,98 a 3,02 pesetas kilo; vacas extremeñas, de 2,98 a 3,02; ídem andaluzas, de 2,96 a 3; ídem moruchas, de 3 a 3,04; ídem de la tierra, de 2,98 a 3,02; novillos, de 3,04 a 3,13; toros, de 3,04 a 3,13; bueyes, de 2,61 a 2,81.

Existencias, bastantes.

Terneritas.—De Castilla, fina, de primera, de 4,35 a 4,78 pesetas kilo; ídem de segunda, de 4,13 a 4,35; ídem de Asturias, de 3,61 a 4,35; ídem de Galicia, de 3,26 a 3,83; ídem de la tierra, tamaño pequeño, de 3,56 a 3,78; ídem ídem grande, de 3,04 a 3,26.

Ganado lanar.—Corderos, a 3,50 pesetas kilo; ovejas, a 2,90; carneros, a 3,25; corderos lechales, de primera, de 3,40 a 3,50; ídem id. segunda, de 2,70 a 2,80; ídem id. tercera, de 2 a 2,40.

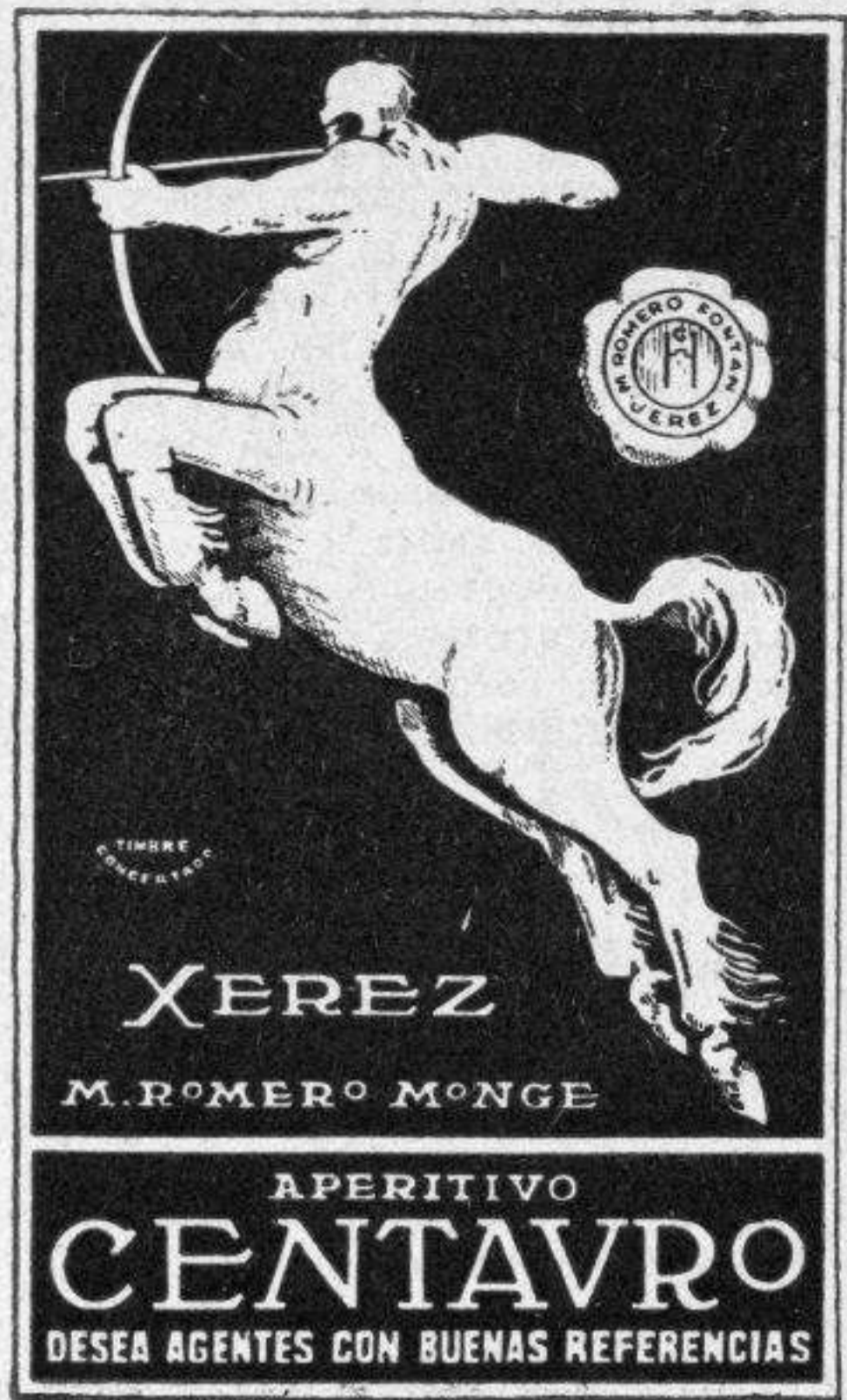
Regulares existencias.

Ganado de cerda.—Cerdos blancos, a 3,10 pesetas kilo.

Se espera que en la próxima semana abrirá compras de esta clase de ganado el Consorcio de Carnes de Madrid.

BARCELONA.—Precios en esta plaza:

Lanar.—Corderos manchegos castrados, de 3,65 a 3,75 pesetas kilo; corderas, de 4 a 4,10; carneros castellanos, de 3,40 a 3,50; ovejas, de 3 a 3,10; corderos, de 3,75 a 3,85; corderas, de 4,15 a 4,25.



Vacuno.—Bueyes y vacas del país, de 2,70 a 3 pesetas kilo; terneras, de 4 a 4,10.

Cerda.—Blancos del país, de 3,35 a 3,45 pesetas kilo; ídem de Valencia, de 3,35 a 3,45; ídem mallorquín, de 3 a 3,10.

ZAFRA.—Se ha celebrado la renombrada feria de Zafra, pero con mal resultado económico para los ganaderos. Los negociantes lograron sus propósitos: la baja y la falta de demanda para el ganado gordo.

El Gobierno también contribuyó a esa depreciación con su prolongada demora en resolver, en pro o en contra, la rebaja de derechos para el maíz. Entraron unas 100.000 cabezas porcinas. Los incidentes entre compradores y ganaderos se sucedieron, y las transacciones hubo día que no se principiaron. Se vendió de 22 a 25 pesetas arroba en su mayoría, y poco; eso en ganado de cinco a siete arrobas. De más peso, apenas hubo compradores. En las anteriores ferias extremeñas y andaluzas los precios oscilaron entre 26 y 28 pesetas arroba. Como se ve, la diferencia no puede ser más importante. Es sensible luchar con quien no siente ni entiende los problemas del campo. ¡Y aún se lamenta de que no hay estímulo en los ganaderos para mejorar la producción! Lo raro es que tengan paciencia para soportar tanta contrariedad y tanta falta de consideración para la ganadería.

En ganados vacuno y lanar tampoco fué un éxito la feria: la falta de aguas otoñales y de montanera, retrajo a los compradores. Los corderos, se vendieron de 26 a 27 pesetas; corderas, de 28 a 30; borros, de 38 a 40; ovejas preñadas, de 43 a 50. En vacuno, añojos, de 400 a 500 pesetas; vacas, de 750 a 850; terneras, de 300 a 350 pesetas.

VALENCIA.—Los precios del lanar en esta plaza, son:

Extremeño.—Carneros, a 3,45 pesetas kilo; borros capados, a 3,55; borros vena, a 3,40; borras dos palas, a 3,70; ovejas machorras, a 3,25; ovejas viejas, a 2,95; corderos, a 4; corderas, a 4,10.

Andaluz.—Ovejas finas, a 2,60 pesetas

Toda clase de **DOLORES**, de **reumatismo**, **contusiones**, **torceduras**, **neuralgias**, **agujetas**, etc., desaparecen con una débil fricción de

Linimento calmante "EL CIERVO"

NO MANCHA Y SU OLOR ES AGRADABLE

FARMACIAS Y DROGUERIAS: CUATRO pesetas.

kilo; primales finos, a 2,95; corderos finos, a 3,35; corderas finas, a 3,45; recentales, hasta nueve kilogramos, a 3,90.

Manchego.—Ovejas, a 2,80 pesetas kilo; corderos vena, a 3,60; corderas, a 3,70; primales, a 3,60; primales, a 3,40; recentales, hasta nueve kilogramos, a 4,10.

Segureño.—Carneros, a 3,55 pesetas kilo; ovejas, a 3,15; corderos, a 3,65; corderas, a 3,70; primales vena, a 3,50; recentales, hasta nueve kilogramos, a 4,15.

Alcarreño.—Carneros, a 3,65 pesetas kilo; ovejas, a 3,20; corderos, a 3,80; corderas, a 3,95; recentales, hasta nueve kilogramos, a 4,15.

Castellano.—Carneros, a 3,40 pesetas kilo; ovejas, a 3,10; corderos, a 3,65; corderas, a 3,85.

Portugués y gallego.—Carneros, a 3,35 pesetas kilo; ovejas, a 3,10; corderos, a 3,70; corderas, a 3,90; borros vena, a 3,35; borros capados, a 3,45.

La plaza, con regulares existencias en toda clase. Ganado de media carne y grande desmerece mucho de precio.

FRUTAS SECAS

Mercado de Barcelona:
Ajos (en ristras).—Cappadres, a 60 pesetas la docena.

Almendras.—Cáscara mollar, a 170 pesetas los 100 kilos.

Cáscara fuerte, a 80.

Grano Mallorca escogida, a 430.

Idem propietario sin trozos, a 400.

Largueta, a 460.

Todo por pesetas los 100 kilos.

Avellanas.—Negreta escogida, a 150 pesetas los 100 kilos.

Cosechero, a 130.

Carbillada, a 00.

Grano primera, a 410 pesetas los 100 kilos.

Altramuces número 0, a 72 pesetas los 100 kilos.

Idem número 1, a 45.

Altramuces Alhucemas, a 85.

Cacahuets.—Mondados Valencia, a 170 pesetas los 100 kilos.

Tipo blanco primera, tres granos, a 115.

Tres granos, blanco, segunda, a 00.

Dos granos, blanco, primera, a 110.

Cominos del país, a 275.

Ciruelas.—California 30-40, a 25 pesetas caja de 12 y medio kilos.

Claudias 40-50, a 00.

Claudias, cajas de 10 kilos, 00.

Managua, a 000.

Moscateles 40-50, 00.

Málaga, a 12 pesetas los diez kilos.

BALANCE DEL BANCO DE ESPAÑA

| ACTIVO | | 18 octubre 1930 | 11 octubre 1930 |
|--|------------------|------------------|--------------------------|
| | | Pesetas | Pesetas |
| Oro en Caja: Del Tesoro | 27.165.556,78 | 26.984.836,52 | |
| Del Banco..... | 2.448.454.447,21 | 2.448.454.447,21 | 2.475.927.540,36 |
| De Cuentas corrientes | 307.536,37 | 309.880,86 | 2.475.749.164,59 |
| <i>Corresponsales y Agencias del Banco en el Extranjero:</i> | | | |
| Del Tesoro. | 13.075.454,06 | 10.885.681,1 | 39.571.648,58 |
| Del Banco. | 26.496.194,52 | 28.669.049,96 | 39.555.730,96 |
| Plata. | | | 701.052.730,10 |
| Bronce por cuenta de la Hacienda..... | | | 3.030.557,65 |
| Efectos a cobrar en el día. | | | 16.169.557,73 |
| Descuentos | | | 732.502.681,57 |
| Pagarés del Tesoro, ley de 2 de agosto de 1899.... | | | 88.902.872,59 |
| Pólizas de cuentas de crédito.. | 257.828.210,— | 256.602.210,— | 178.934.712,87 |
| Créditos disponibles.... | 78.893.497,13 | 79.623.188,68 | 176.979.021,32 |
| Pólizas de cuentas de crédito con garantía | 2.527.732.918,05 | 2.528.781.137,30 | |
| Créditos disponibles..... | 1.326.811.931,92 | 1.360.079.560,11 | 1.200.920.986,13 |
| Pagarés de préstamos con garantía | | | 36.181.075,— |
| Otros efectos en cartera..... | | | 8.950.741,36 |
| Corresponsales en el Reino..... | | | 10.767.733,45 |
| Deuda amortizable al 4 por 100 1928. | | | 344.474.903,26 |
| Acciones de la Compañía Arrendataria de Tabacos.. | | | 10.500.000,— |
| Acciones del Banco de Estado de Marruecos, oro | | | 1.154.625,— |
| Acciones del Banco Exterior de España.. | | | 3.000.000,— |
| Anticipo al Tesoro público, ley de 14 de julio de 1891.... | | | 150.000.000,— |
| Bienes inmuebles..... | | | 32.842.971,16 |
| Diversas cuentas..... | | | » |
| | | 18 octubre 1930 | |
| <i>Tesoro público:</i> | | | |
| Por operaciones en el extranjero.. | | 9.907.455,39 | » |
| SUMA..... | | 6.034.885.336,81 | 6.022.708.659,67 |
| PASIVO | | | |
| Capital del Banco. | | 177.000.000,— | 177.000.000,— |
| Fondo de reserva..... | | 33.000.000,— | 33.000.000,— |
| Fondo de previsión | | 18.000.000,— | 18.000.000,— |
| Reserva especial, bases 3. ^a y 7. ^a de la ley de 29 de diciembre de 1921 | | 16.000.000,— | 16.000.000,— |
| Billetes en circulación..... | | 4.634.036.301,— | 4.662.675.275,— |
| Cuentas corrientes..... | | 809.489.727,93 | 797.219.067,24 |
| Cuentas corrientes en oro..... | | 307.536,37 | 309.880,86 |
| Depósitos en efectivo..... | | 5.908.813,44 | 5.874.256,60 |
| Dividendos, intereses y otras obligaciones a pagar..... | | 105.599.357,74 | 103.484.587,13 |
| Ganancias y pérdidas..... | | 34.071.072,71 | 31.949.913,90 |
| Diversas cuentas..... | | 20.489.857,80 | 30.834.998,77 |
| <i>Tesoro público:</i> | | | |
| Su cuenta corriente, plata ... | 19.753.783,29 | | |
| Su cuenta corriente para préstamos con garantía de depósitos de productos agrícolas..... | 8.725.814,69 | | |
| Por pago de intereses y amortización de deudas del Estado. | 92.726.454,19 | 160.890.126,21 | |
| Reservas de contribuciones para pago de Deuda perpetua interior | 2.550.025,41 | | 151.982.670,82 |
| Su cuenta corriente, oro..... | 37.134.048,63 | | 146.325.600,17 |
| SALDO DE LA CUENTA DEL ACTIVO. | | 9.907.455,39 | 6.034.885.336,81 |
| | | Tipo de interés. | |
| Descuentos | | | 6 por 100 |
| Préstamos y créditos con garantía | | | 5, 5 1/2 y 6 1/2 por 100 |
| Créditos personales..... | | | 6 1/2 por 100 |

Por Patriotismo...

Por amor a la tierra que os vió nacer, es un DEBER engrasar vuestros Coches y Maquinaria, con LUBRIFICANTE

MARCA "DOBON"

FABRICADO A BASE DE ACEITE DE OLIVA

El primer deber de todo español es hacer patria, consumiendo nuestra producción en sustitución de la extranjera

LINARES (JAEN)



RELOJES AL POR MAYOR

..... Fornituras y Herramientas

CASA FUNDADA EN 1883

JAIME JEQUIER

Plaza de Bilbao, núm. 1

Teléfono 16940 -- MADRID

TORNOS BOLEY & LEINEN

Concesionario de las marcas:

MOVADO

RECORD

SIGMA

A. ROSSKOPF

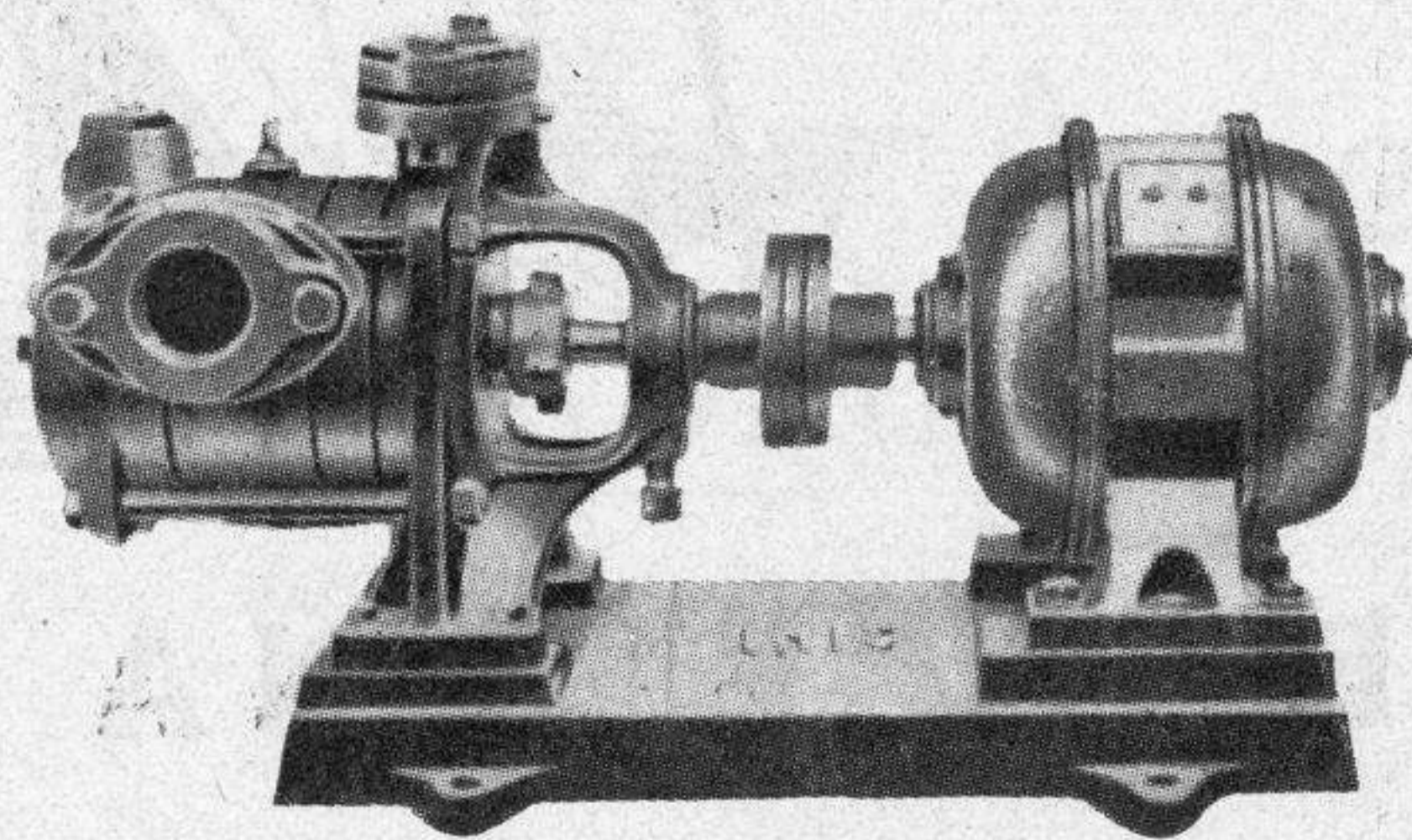


LA OBRA MAESTRA DE
LA TECNICA MODERNA

Despertadores

J A Z

BOMBA
Sihi



Trabaja sin
válvula de pie

No hace falta
engrasar

FUERZA DE AUTO-ASPIRACION INCOMPARABLE LA UNICA BOMBA CENTRIFUGA AUTO-ASPIRANTE

Si quiere una bomba que **no falle nunca** y trabaje bajo condiciones que no admitan otras bombas, dirijase a nuestra Casa.

Tenemos bombas que aspiran sin válvula de pie hasta nueve metros; caudal normal a siete metros de altura de aspiración.

Las bombas **SIHI** aspiran aire y líquido en varias proporciones y agua caliente de 90.º c.º a un metro de altura. Se usan estas bombas para agua, aceite, bencina, etc.

Damos dos años de garantía para nuestras bombas acopladas a electromotores en nuestros talleres. Hay países donde compran casi únicamente bombas **SIHI**, por las ventajas tan grandes que tiene reunidas en la patente **SIHI**

APARTADO 156

PROBARLAS ES ADOPTARLAS PARA SIEMPRE

SANTANDER

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

NEVERAS CAMELLO



BARCELONA

PARA
HOTELES, BARES, RESTAURANTES,
TOCINERÍAS, CARNICERÍAS Y USOS
DOMÉSTICOS, ETC. ETC.

Envíeme gratuitamente catálogos y condiciones.
Nombre:
Dirección:
(«El Fomento».)

EL FOMENTO INDUSTRIAL

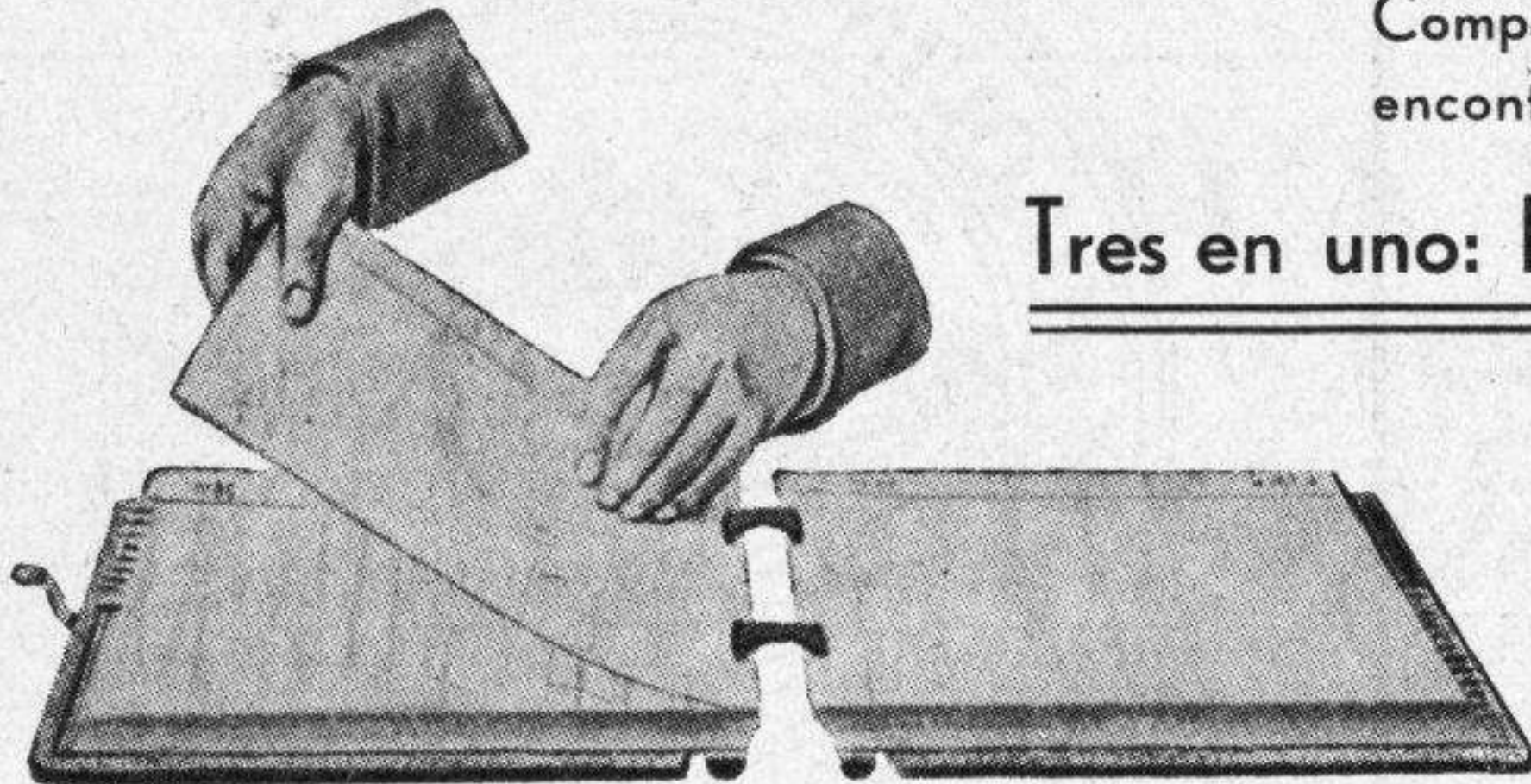
SOY EL MEJOR
EN CLASE Y PRECIO

¡¡SOLAMENTE ES ÚTIL LO BARATO CUANDO ES BUENO!!



ONCE DIFERENTES TAMAÑOS
SIEMPRE EN STOCK
SE FABRICAN TAMAÑOS ESPECIALES

Compáreme con otros libros y fácilmente
encontrará ventajas en la clase y en su bolsillo



Tres en uno: **BARATO - PRÁCTICO - ETERNO**

PAPELERÍA - IMPRENTA - ENCUADERNACIÓN

LA CASA DE LOS BUENOS LIBROS

EL PALACIO DE LA ESTILOGRÁFICA
Viuda de M. de Navarro - Preciados, 5

LA MEJOR CASA EN ARTÍCULOS
PARA DIBUJO Y PARA REGALOS

ALFONSO DE LA TORRE

Almacén de papel y bolsas

Antonia Díaz, 33 SEVILLA Teléfono 25.547

Banco Hispano Americano MADRID

| | | | |
|--------------------|-------------------|--------------------------|------------------------|
| Capital | Ptas. 100.000.000 | Cuentas acreedoras . . | Ptas. 1.543.565.937,42 |
| Reservas | » 38.490.132 | Depósitos en custodia. » | 3.014.357.911,90 |

OFICINA CENTRAL: Plaza de Canalejas, 1.

SUCURSALES URBANAS:

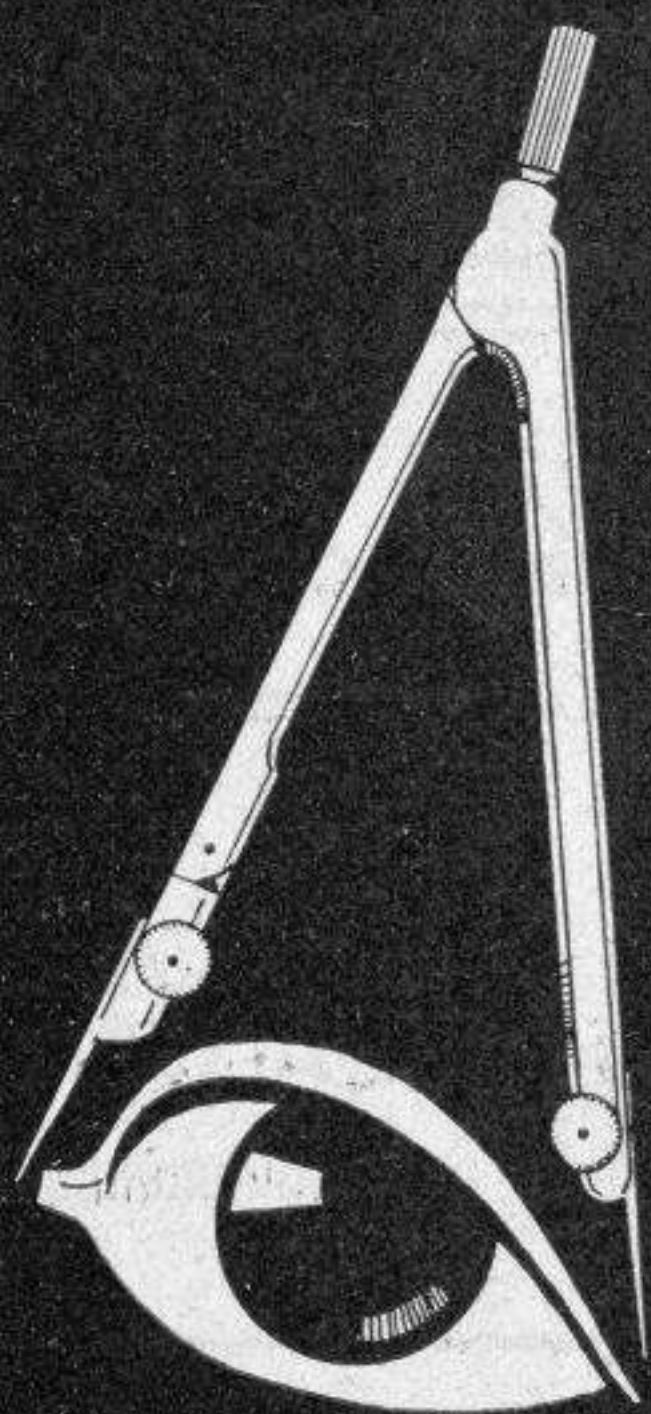
| | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| EN MADRID | Duque de Alba, 15.-Alcalá, 76. |
| | Glorieta de Ruiz Jiménez, 1 |
| | Fuencarral, 82. |
| EN BARCELONA | Avenida de Eduardo Dato, 6. |
| | Plaza del Palacio, letra A |
| | Ronda de San Antonio, 4 |

PROXIMA A INAUGURARSE: BARCELONA: Calle de Salmerón, 101

133 Sucursales en las principales plazas de la Península, Baleares y Canarias.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

SIMULAR



que se gradua la vista y vender lentes, lo hace cualquier ignorante desaprensivo

HACER

precisamente los que usted necesita está reservado a un técnico de acreditada competencia y honradez profesional.

FELIX R. DE LA FUENTE
TECNICO ESPECIALISTA
CABALLERO DE GRACIA 7 y 9 MADRID
TELEFONO. 96022

¡FABRICANTES DE EMBUTIDOS! ¡COMERCIANTES!

Muestras y precios son siempre útiles, pedidas sin compromiso y ahorraréis tiempo y dinero



Solicito Representantes Colegiados con buenas referencias

HIJOS DE LEONARDO FERNANDEZ

CASA FUNDADA EN 1852

Fábrica de saquerío de yute

Compra-Venta de cereales al por mayor

MEDINA DEL CAMPO

(VALLADOLID)



MAQUINAS DE ESCRIBIR

TODAS LAS MARCAS

Garantizadas por veinte años

Reparaciones

Las mejores ocasiones

Solamente

MATEO MARIN

CORREDERA BAJA, 32

TELEFONO 14.503

MADRID



Postre elaborado con **ALMI-**

BAR de uvas y frutas surti-

das. - De alto valor nutritivo.



GARCIA PEREZ & HIJOS

VINOS Y COÑAC - XEREZ

SE SOLICITAN AGENTES COLEGIADOS CON BUENAS REFERENCIAS

Tinta "TERRA"

(MARCA REGISTRADA)

Imborrable. Fija cheque. Copia. Stilográfica. Fabricación nacional. Especial para banqueros.

Teodomiro Repliso Ramirez

Gran Capitán, 34

CÓRDOBA

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

SEMPERE Y OVIEDO

ALMACÉN DE
MERCERÍA Pontejos, 5, Madrid

— Especialidad en lanas y cintas para Congregaciones —

MARCA REGISTRADA



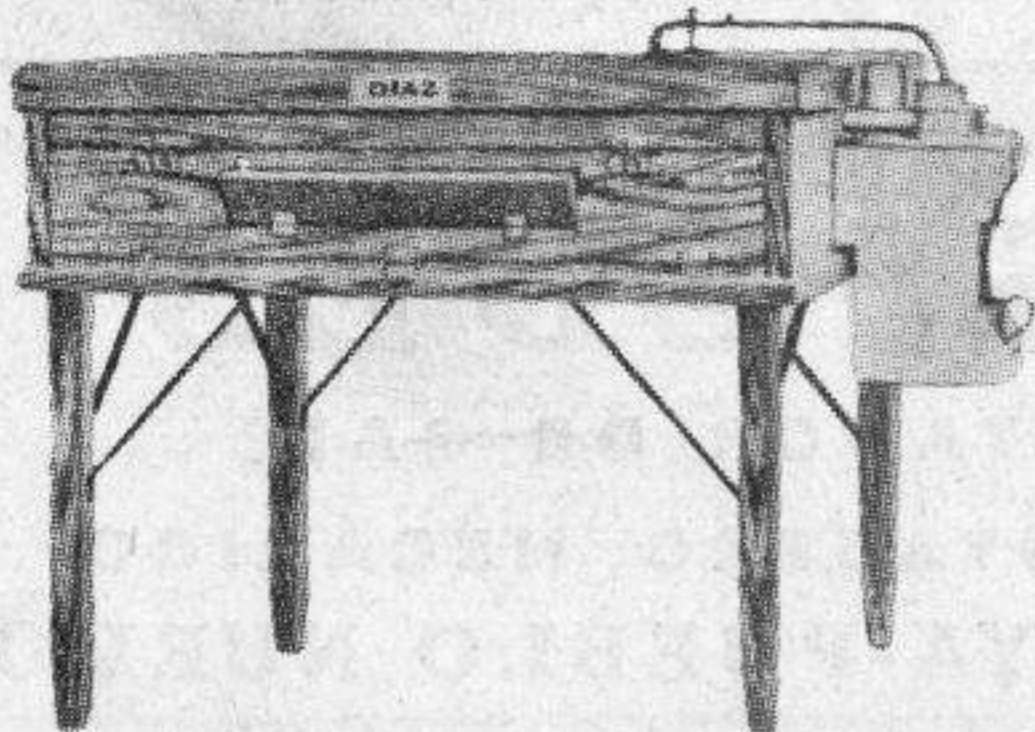
"LA FAVORITA"

FÁBRICA DE DULCES TURRONES Y MAZAPANES

Matarredona H. & S. A.

TELÉFONO 223

• ALBACETE •



INCUBADORAS "DIAZ" (Marca registrada) Número 76.528

FABRICACION NACIONAL, COMPETENCIA EN TODAS MARCAS EX-
TRANJERAS Y NACIONALES EN PRECIOS, CALIDAD Y RENDIMIENTO

SOLICITE EL CATALOGO QUE ENVIA GRATIS EL CONSTRUCTOR
JUAN DIAZ VICTORY

CALLE VICTORY, 37-A. VILLA CARLOS (MENORCA)



TALLERES DE CONFECCIONES
PELLIZAS GABANES, TRINCHERAS, IMPERMEABLES
EXPORTACIÓN

ANDRES VAZQUEZ REDONDO

PEÑARROYA PUEBLONUEVO (Córdoba) TELÉFONO N.º 8

SOCIEDAD ANONIMA AZAMON

ARLABÁN, 7.
MADRID

DELEGACIÓN
DE
PROPAGANDA
PINTOR
SOROLLA, 39
VALENCIA

VENTA EN TODOS
LOS ALMACENES Y
DEPÓSITOS DE ABONOS

FOLLETOS CON INSTRUCCIONES GRATIS



AUTOMOVILISTAS:

EQUIPANDO LOS COCHES CON LAS BALLESTAS ROZALMA
CONSEGUIREIS UNA SUSPENSION PERFECTA.
UNICOS FABRICANTES: ROJO, ZALDUA y C.ª ZUMARRAGA

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

LA COMPETIDORA



SELEKTOS ANISADOS
DE
VINO PURO

PROVEEDOR DE LA REAL CASA

M. LORENZO

CAZALLA DE LA SIERRA

SEVILLA

MARAVILLOSO Y PRODIGIOSO INVENTO

LOS CABELLO BLANCOS tomarán su primitivo color natural a los OCHO DIAS de usar el INSUSTITUIBLE **ACEITE VEGETAL MEXICANO**, PREMIADO GRAN PRIX, CRUCES Y MEDALLAS. No mancha absolutamente nada y por eso se usa con las mismas manos, como cualquier BRILLANTINA. El uso de este ACREDITADISIMO artículo no es para teñir los cabellos de tal o cual color, es únicamente para devolver a los CABELLOS BLANCOS a su primitivo COLOR NATURAL, CON TODA GARANTIA, hayan sido éstos RUBIOS, CASTAÑOS O NEGROS, sin que nadie pueda ni imaginarse que están teñidos. Se garantiza también que no se caen los cabellos con su uso. Concesionario «LA FLORIDA, S. A.». Se vende en todas las perfumerías de España. Precio: seis y diez pesetas. Con uno de los de diez pesetas hay cantidad suficiente para un año de uso.

RÓTULOS

FABRICA DE AZULEJOS DE R. BARRACHINA

Dibujos, Catálogos y CASTELLÓN ONDA ESPAÑA presupuestos gratis.

Elías Garrido Bejarano

EMBUTIDOS SELECTOS

CANDELARIO (Salamanca)

TELEFONO NUMERO 20

Francisco Fernández Caparrós. -CORDOBA-
CAFES



Esta Casa, que cuenta con la mayor producción española en cafés tostados, tiene inmejorables condiciones para almacenistas y detallistas, tanto en clases de batalla como en los tipos más selectos. La pureza de sus calidades, que garantiza, y el buen servicio en todos los envíos, permiten que su exportación esté extendida a toda España.

Manufactura de dulces... Azúcares estuchados.
LITOGRAFÍA

LA CASTELLANA Marca registrada

Fábrica de conservas de pescados
Elaboración y preparación de los
renombrados higos de Málaga.

FEDERICO ACOSTA MERINO - MALAGA

LA MARINA Y LA MEZQUITA

Bodegas de vinos finos de mesa y fábrica de alcohol neutro de
QUINTILIANO MAROTO PATIÑO

Cosechero-exportador de azafranes puros, cominos, anís, vinos, cereales, sulfato de magnesia y cuerdas para guitarras.

VILLAFRANCA DE LOS CABALLEROS (TOLEDO)

Especialidad en carteritas marca LOS PREVISORES DEL PORVENIR, con bastante cantidad del mejor Azafrán que se cosecha, a 32 pesetas millar para cinco céntimos y a 60 para diez.

CESPEDES

IMPORTADOR DE CAFÉ

GRAN TOSTADERO MECÁNICO

PEÑARROYA-PUEBLO NUEVO

(CÓRDOBA)

NORBERTO MIJAN

Cosechero y exportador de vinos finos de mesa.

CASA CENTRAL: CONSUEGRA (Toledo)

Sucursal: Bodega central, Fuencarral, 125, Madrid.

FABRICA DE CONSERVAS

DE VIUDA DE JUAN MONTESINOS

Pulpas de frutas. Frutas al natural. Mermeladas.

Especialidad de la Casa: Melocotón al natural.

ESPINARDO

(MURCIA)

Pedro M. Pérez de Ayala

COSECHERO Y EXPORTADOR

DE VINOS Y VINAGRES

Bollullos del Condado (Huelva)

ESPAÑA

VINOS DE MESA

Francisco Maeso Taravilla

MANZANARES (Ciudad Real)

Cereales, patatas y quesos. Gran fábrica de pajuelas, elaboración especial para toda clase de vinificación, bajo la dirección de personal técnico. Mechales especiales para trasiego.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS



**SILLAS DE CASTAÑO Y ALAMO
Y CHOPO**

PIDAN CATALOGOS

**ESTRADOS CON ASIENTOS LABRADOS
DE ENEA**

CAZALLA DE LA SIERRA (SEVILLA)




GRAN FABRICA DE TURRONES Y DULCES

Llorens y Carbonell

DES PACHO EN BARCELONA, PRINCESA 11

JIJONA
(ESPAÑA)
LA MEJOR CALIDAD



UNICOS FABRICANTES DE LAS EXQUISITAS DULCINEAS-GALLETAS DE TURRON JIJONA

FABRICAS DE AZULEJOS, MAYOLICA Y MATERIAL SANITARIO

GÉNEROS ESPECIALES { *EXTENSO SURTIDO EN TODA CLASE
DE DIBUJOS Y JAZPES DE TODOS COLORES*

LEOPOLDO MORA MAS

ANTES V^{DA} DE LEOPOLDO MORA

ESPECIALIDAD EN ROTULOS, IMAGENES, PAISAJES ETC.

Guillermo de Osma 6-MANISES (Valencia)



Anis "Chispa"
MARCA REGISTRADA

PROPIEDAD DE LA CASA



ANTONIO PADILLA RUTE

FABRICANTE DE ANISADOS FINOS (CÓRDOBA)

Representante en MADRID - A. MORO DOMINGUEZ - Garcia Paredes 18



EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

FABRICA DE ARTICULOS DE CUERO

Luis Planas

CASA FUNDADA EN 1886

CALLE CARRIÓ. nº 23
TELÉFONO nº 587

MANRESA

DIRECCION TELEGRÁFICA Y TELEFÓNICA
"FORTSOC"

CERCOS CUERO, VIRAS Y VIVOS PARA ALPARGATAS Y ZAPATERIA
PLANTILLAS EN DIFERENTES CALIDADES PARA ALPARGATAS
CON PISO DE GOMA. ZAPATILLAS Y CALZADO.

FELIX GONZÁLEZ-FIERRO

FABRICA DE CONSERVAS

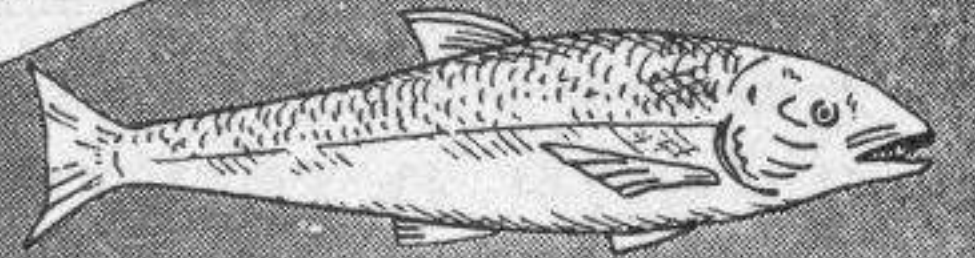
Y SALAZONES
DE
PESCADO

SAN JUAN DE LA ARENA
(ASTURIAS)
(ESPAÑA)

"LA PRAVIANA"



PRODUCTOS DEL CANTABRICO



JUAN ANTº PRIETO PEREZ

COSECHERO Y EXPORTADOR DE PIMIENTO MOLIDO, ÁCIDOS, FRUTAS Y HORTALIZAS

GRAN FABRICA DE ESCOBAS DE PALMA Y CAÑIZOS PARA CIELOS RASOS

MOLINA DE SEGURA (MURCIA)

FABRICACIÓN DE

**BARNICES Y
PINTURAS**



MACHIMBARRENA Y MOYÚA S.A.

TELÉFONO 16.603 APARTADO 291

BILBAO

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS



MARCAS REGISTRADAS

PIMENTÓN·AZAFRÁN·ALMENDRA·

CONSERVAS
Y ESPECIAS EN GENERAL

F. FLORES BASTIDA

TELÉFONO, Nº 78

ESPINARDO-MURCIA (ESPAÑA)



FÁBRICA DE DULCES
ESTEBAN CALLEJA

FABRICACION DE TODA CLASE DE CAMELOS, TURRONES Y OBJETOS DE DULCE
CASA ESPECIALIZADA EN PELADILLAS, GRAJEAS Y PASTILLAS DE CAFÉ Y LECHE

LOGROÑO

AGUSTIN MESEGUER MARTINEZ

COSECHERO Y EXPORTADOR DE PATATAS,
NARANJAS Y DEMAS FRUTOS DEL PAIS.

SOLVENCIA Y FIANZAS

ADMITIRIA REPRESENTACIONES DE CASAS
NACIONALES Y EXTRANJERAS

CALLE DE MUÑOZ, 5.—TELEFONO, 8.—APARTADO, 16.—ORIHUELA (Alicante).



ANGEL SANCHA MARTINEZ CAMPROVIN
(LOGROÑO)

FABRICANTE DEL LEGITIMO CHORIZO DE LA RIOJA
DE PURO LOMO DE CERDO. ESTA FABRICA ES UNA
DE LAS MAS IMPORTANTES DE ESPAÑA. MONTADA CON LOS
ADELANTOS MAS MODERNOS Y CON CAMARAS FRIGORIFICAS
SU PRODUCCION ANUAL ES DE 200 000 KLS.

EXPORTACION A TODOS LOS PAISES

SOCIEDAD ANONIMA "ULECIA"

LOGROÑO

Hortaliza ✓

Encurtidos ✓

Embutidos ✓

Frutas ✓

Carne ✓

Caza y Pesca

EXPORTACION A TODOS LOS PAISES.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

SIERRAS ALAVESAS VITORIA

FÁBRICA DE HOJAS DE CINTA DE MANO TRONZADERAS PARA SIERRAS CIRCULARES

La fábrica más grande y de mayor producción de España :-: en máquinas de trabajar la madera y hojas de cinta :-: Los elementos de que disponemos y el personal especializado, garantizan que nuestras máquinas son las mejor construídas. — No les aventaja ninguna extranjera

PIDA USTED PRECIOS VENTAS A PLAZOS

SIERRAS ALAVESAS VITORIA

GRAN FÁBRICA DE DULCE Y JALEA DE MEMBRILLO

LA ANDALUZA

ANTONIO JURADO GALVEZ

PUNTE GENIA

Se solicita representante

"LA INVENCIBLE" TELEGRAMAS JOSE GARCIA

FÁBRICA DE EMBUTIDOS

JOSÉ GARCIA CUETO

NOREÑA (ASTURIAS)

Esta casa que cuenta con el testimonio de infinitos comerciantes de toda España, garantiza la bondad y pureza de sus cafés tostados marca "MIS NIETOS"

CAFÉS TOSTADOS

"MIS NIETOS"

MARCA REGISTRADA

JUAN HERRERA CABANILLAS

IMPORTADOR DE CAFÉS PEÑARROYA-PUEBLONUEVO (CÓRDOBA)

Su producción abundante, y el contar con los elementos más modernos de tueste y preparación le permiten ofrecer al comercio en general las ventajas siguientes

GRAN VARIEDAD DE TIPOS SELECTOS PRECIOS ESPECIALES

Esta Casa tiene la satisfacción de participar a su distinguida clientela, y al comercio de España en general, que en la reciente Exposición de Productos Alimenticios celebrada en Madrid, los cafés tostados marca «MIS NIETOS» han obtenido las más altas recompensas: DIPLOMA DE GRAN PREMIO y MEDALLA DE ORO. Es un testimonio más de las altas cualidades de bondad y pureza que les caracteriza.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS


HIJO A. CONEJERO
 EXPORTADOR DE PIMENTÓN, MIEL
 Y DEMÁS
 FRUTOS DEL PAÍS
JARAIZ DE LA VERA
 (CÁ CERES - ESPAÑA)



FRANCISCO PINA
 AGENTE COMERCIAL
 COMISIONES Y REPRESENTACIONES
 ESCUZA Nº 4 - APARTADO Nº 320
BILBAO

SAN ANTONIO
 (NOMBRE COMERCIAL REGISTRADO)
 FÁBRICA DE CHOCOLATES
GRANADA
 PRUEBEN ESTOS CHOCOLATES SON LOS MEJORES

CAFES
EL GLOBO



Casa especializada en la torrefacción de cafés, con garantía de calidades y tueste.

Ventas al Comercio, Inmejorables condiciones de precio para Almacenistas, Depósitos Militares, Cooperativas y grandes consumidores de este artículo.

Vda. de Santiago Fernández Suárez
 Apartado 132 SANTANDER

JOSÉ TABOADA MARTÍNEZ
 Sucesor de FRANCISCO FERRER Y LLUCH
 Conservas, escabeches y salazones de pescado.
Castelar, 16. - LA CORUÑA
 Especialidad en la fabricación de calamares legítimos marca «LA ISABEL». Venta al por mayor de anchoas en saimuera, en barriles y latas. Siempre grandes existencias.

FÁBRICAS: Arena. - Bermeo. - Candas.
 Coruña. - Santoña. - Vigo.

HIJOS DE CARLOS ALBO
 CONSERVAS DE PESCADOS
SANTOÑA (SANTANDER)

ALFARO Y COMPAÑÍA

SOCIEDAD EN COMANDITA
 — BANQUEROS —
 Pontejos, núm. 1. - MADRID

Miguel Fernández Pacheco y González
 Cosechero y exportador de vinos finos tintos de mesa y blancos especiales.
MANZANARES (Ciudad Real)

MONJA QUINA
 VINO JEREZ
 APERITIVO
 Y RECONSTITUYENTE



Producto genuinamente Jerezado derivado de la patente nº 14151 del año 1923 protegido por las N.º 18427 de 1896 y 29680 de 1902 y por el certificado otorgado al Registro de marcas N.º 8786 del Gobierno Español propiedad de
CAYETANO DEL PINO
 Sucesor de C. del PINO Y CIA
 JEREZ de la FRONTERA

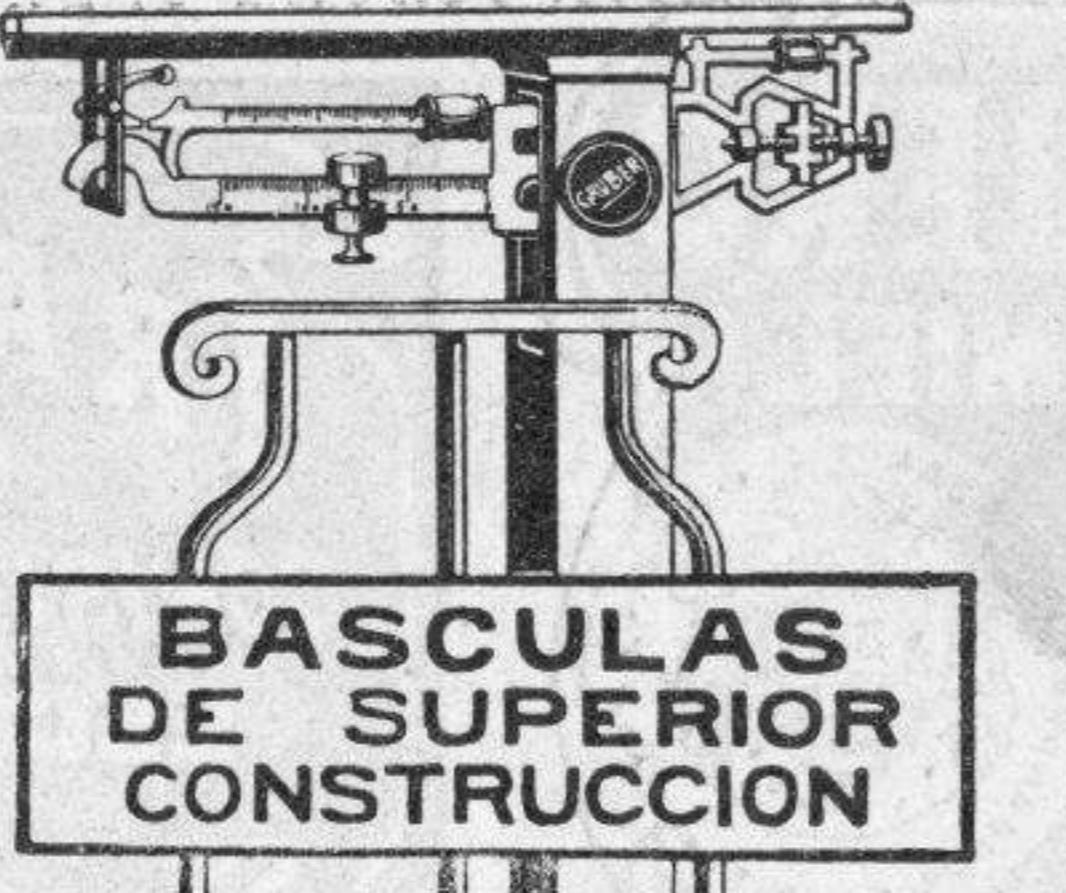
SE DESEA REPRESENTANTES BIEN RELACIONADOS EN EL RAMO

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

MOLINOS



PARA
TODOS LOS
USOS.
PARA
MANO Y
FUERZA
MOTRIZ.
—
PIDASE
CATALOGO
APARTADO
Nº 185
MATTHS-GRUBER-BILBAO



**BASCULAS
DE SUPERIOR
CONSTRUCCION**

PEDID CATALOGO A
MATTHS GRUBER
APARTADO 185 BILBAO

Matths Gruber
Apartado 185 Bilbao
**MAQUINA DE ENCLAR
Y DESINFECTAR**
marca "FIX"

Miles
funcionando
Gran ahorro
de material

Pedir
catalogos.



MARTÍN ARRILAGA

**MÁQUINAS PARA
LA FABRICACIÓN DE
SUELAS PARA ALPARGA-
TAS CON TRENZAS DE
YUTE CON ALMA**

**ESPECIALIDAD EN MÁ-
QUINAS PARA COSER
PUNTAS Y TALONES**

ELGÓIBAR (GIPÚZCOA)

TOSTADORES
rápidos a aire caliente.
para café, cacao etc.



Grandes existencias de tostadores y refrigeradores,
en todos los tamaños,
desde los más sencillos hasta los más perfeccionados.
Todas las máquinas para la industria del café.
Pida V. catálogo a la primera casa del país en esta especialidad
MATTHS-GRUBER, Apartado 185, BILBAO

JEMEIN, ERRAZTI Y ZENITAGOYA

CONSTRUCCIONES
METÁLICAS Y MECÁNICAS
ESPECIALIDAD CAMBIOS DE VÍA

**FUNDICIÓN
de
Hierro y
Metales**

**FUNDICIONES ESPECIALES: ACERADA AL
MANGANESO AL FERRO-SILICIO MALLEABLE ETC.
PIEZAS DE ALTA RESISTENCIA Y PARA
TOD. CLASE DE MAQUINARIA, ÁCI-
DOS ETC. TRABAJOS EN SERIE;
MOLDEO MECANICO**

I PARRAGUIRRE, Nº 60
TELEF. Nº 13747
CASTAÑOS, Nº 14
TELEF. Nº 12243
BILBAO



GRUBER

Arca para caudales y cajas
murales. Máxima seguridad.
Precios sin competencia en
igualdad de calidad y ta-
maño. Pedir catálogo a
MATTHS. GRUBER,
Apartado 185, **BILBAO.**

EL TE NOVIEDAD DEL DIA
NIPON

UNICO QUE OFRECE
DOBLE AROMA
SE SIRVE AL AÑO
CANELA Y VAINILLA
MENTA - LIMON
AZÚCAR NATURAL



**GRANDES
FABRICAS
DE TURRONES
- Y DULCES -**

A. MONERRIS Y PLANELLES
EXPORTACIÓN A
TODOS PUNTOS

JIJONA (España)

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

El Guante Ideal



Las más grandes novedades y fantasías

ÚNICA CASA que fabrica el guante impermeable y ÚNICA CASA autorizada para la venta de las maravillosas pieles "NACAR"

PUEBLA, 8 y BARCO, 14, MADRID

Miguel Servaty

"El Guante Ideal"

Clichés: "LA ILUSTRADORA ESPAÑOLA".-Plaza de la Encarnación, 3.-MADRID

No se fatigue usted



*Este trabajo debe
hacerlo una máquina*

LA MAQUINA ADDAC PARA SUMAR Y RESTAR HACE OPERACIONES HASTA TOTALES DE 1.000.000. BASTA MOVER UNAS PALANQUITAS PARA QUE LA OPERACION QUEDE HECHA sin posibilidad alguna de error.

La máquina ADDAC es la más sencilla y la más práctica de las máquinas calculadoras. Es el «Ford de las máquinas de sumar». Construida en los Estados Unidos, reúne todas las ventajas de una gran experiencia en el ramo de esta fabricación.

Es una máquina que se vende por millones. Si la ensayara usted dos días, ya no sabría pasarse sin ayuda tan valiosa. Con una má-

quina así, ya no hay pereza para hacer cuantas revisiones y cuantos cálculos sean necesarios.

Es tan sencilla a pesar de la complejidad del trabajo que tiene que hacer, que no hay peligro de que se estropee. Dura toda la vida.

Se vende, además, a un precio sorprendentemente bajo: 300 pesetas solamente. Pídanos usted el prospecto descriptivo y se lo enviaremos a vuelta de correo.

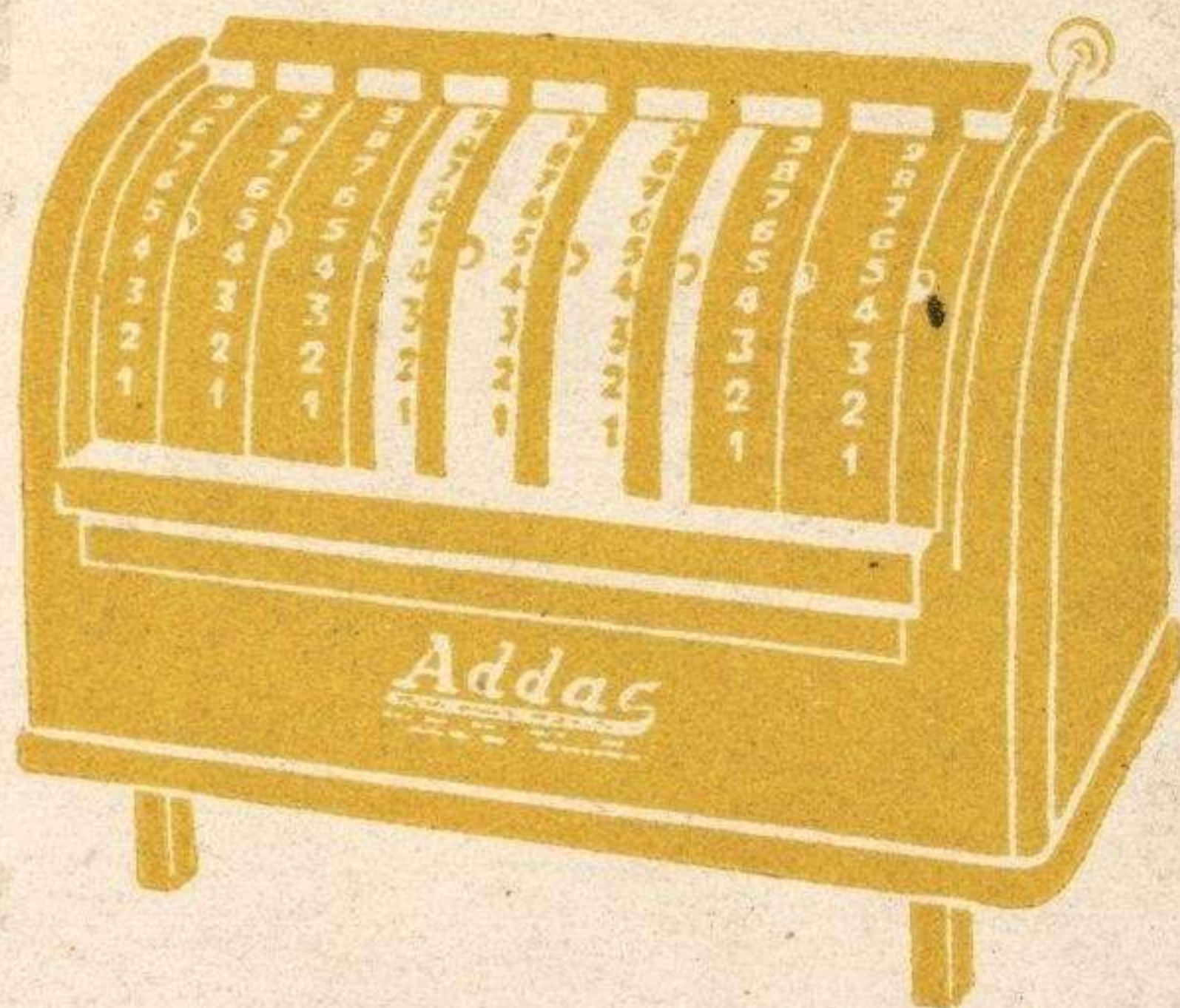
La Administración de esta REVISTA usa la máquina ADDAC para su servicio y nos autoriza a manifestar que está muy satisfecha con su rendimiento.



Cinco ahorros que supone el uso de la máquina ADDAC

1. — Ahorro de tiempo.
2. — Ahorro de personal.
3. — Ahorro de fatiga.
4. — Ahorro de dinero.
5. — Ahorro de disgustos.

¡ADQUIERA USTED UNA INMEDIATAMENTE!



M. HORTA SABATA.-BARCELONA, Aviñó, 7

Envíeme gratuitamente sus últimos catálogos.

Nombre:

Dirección:

(•EL FOMENTO•)