



**FABRICANTES  
Y VENDEDORES  
DE ARTICULOS  
DE RECLAMO**



*felices navidades y  
próspero año*

# **CIRCULAR DICIEMBRE 1967**

---

CUBIERTA CEDIDA GENTILMENTE POR RECLAMOS HOSTENCH

# Editorial

## Y PAZ A LOS HOMBRES...

Hemos llegado al final del año, época de Balances, época adecuada para hacer un exámen a fondo de cuanto hemos realizado, para saber si debemos o no rectificar en nuestros actos y si los resultados obtenidos han o no sido favorables.

Como es natural en este Boletín nos atañe hacer este Balance, no comercial, sino de los resultados del año que acabamos en nuestro plan gremial y en beneficio de F. Y. V. A. R., que es querer decir en beneficio de todos.

Y yo de buena fe, creo que es quizás el año más sobresaliente de nuestra labor.

Creo, y espero que no soy el único en pensar así, que en el año que acabamos, se ha realizado plenamente el fin por el que fue creado FYVAR, que no es otro que la obtención de la PAZ, del compañerismo, de la colaboración entre todos los que formamos este complicado conjunto del «reclamo».

La unión culminó en nuestra última Asamblea en Palma de Mallorca, continuó con diversas entrevistas con nuestros compañeros de diferentes Provincias y la solución de asuntos personales entre los Agremiados, de grave transcendencia y que felizmente todos ellos tuvieron una solución, ecuaníme, adecuada y sobre todo, y ello es lo más importante, sin dejar resentimientos entre nuestros compañeros.

Prácticamente, excepto casos esporádicos, que, humanos somos, siempre habrán, podemos decir muy alto, que el nivel general de nuestro Gremio, es de PAZ y BUENA VOLUNTAD.

Y estoy convencido que uno de los factores que han ayudado más a este logro, ha sido el de unir en nuestra labor Gremial, a nuestras Esposas, que han tenido ocasión en las últimas Asambleas de asistir a nuestras discusiones y a nuestros esparcimientos. Que al conocernos han podido discernir con el criterio agudo que sólo la femineidad posee, que no eramos tan malos como decíamos los unos de los otros, sino que eramos simplemente unos buenos padres de familia que luchábamos desesperadamente para proteger a los nuestros y darles el mayor bienestar.

Y Ellas, a veces consciente, a veces inconscientemente nos han ayudado en esta colaboración y nos han imbuido el compañerismo, ya que han comprendido que al fin y al cabo aquel Señor, que nosotros muy enfadados, decíamos que nos «robaba» pedidos, es un Señor agradable, simpático y sin mala fe, que no hace ni más ni menos que lo que hacen los demás, es decir, tratar de vender.

Muchos años hemos tardado, para lograr que de un modo tan general nuestras Esposas se unieran a nosotros en nuestros trabajos y yo agradezco públicamente a todas las Señoras esta colaboración que confío seguirán prestándonos y les ruego que nos ayuden en nuestra tarea de querer hacer de FYVAR una verdadera familia, en donde la armonía, la comprensión y la Paz, sean lo corriente.

Ya desde ahora les pido quieran honrarnos con su presencia en la próxima Asamblea, que aún celebrándose en Barcelona, procuraremos tenga los suficientes alicientes para que sea con actos, excursiones, etc., resulte agradable y de grato recuerdo, tal y como vienen siendo nuestras últimas Asambleas.

Y nada más, sino desear para todos un año 1968, lleno de felicidad y... con una cartera bien repleta de pedidos.

MARIANO CORTADAS

# INFORME DE LA REUNION EN VALENCIA

A raíz de la reunión, celebrada con los Sres. Delegados Oficiales, en Barcelona, el día 7 del pasado mes de abril, la Comisión llegó al pleno concencimiento, de que uno de los mejores medios para afirmar la unión de los agremiados y adheridos de FYVAR y crear una conciencia profesional, era poder establecer contactos periódicos con ellos, aparte del reglamentario de las asambleas. En consecuencia, se realizó la reunión de Zaragoza de la que ya se dio cuenta en el número anterior y, recientemente, el 27 de octubre pasado, los vocales de la Comisión, señores Fabregat y Sargatal, se reunieron en Valencia, con los adheridos de aquella capital, señores Barrachina, Battalé, Bordón, Castilla Rienda, Maset, Melior, Moreno, Peñalver y Vda. Thielemann.

Nos place hacer constar que muchos de estos señores, ya son asiduos concurrentes a las asambleas, por lo que la relación con ellos, ya es antigua. Huelga, por lo tanto, decir, que en la reunión reinó un amplio espíritu de camaradería.

Fue designado presidente de la reunión el señor Fabregat y a las 8,30 de la noche, se inició la misma, considerando el caso de determinada firma proveedora que no cumple sus compromisos de entrega de los pedidos. Se debatió ampliamente el tema, y los presentes presentaron sus conclusiones, entre las cuales, figuró la de que la Comisión de FYVAR debía efectuar la oportuna reclamación. A esto respondió el señor Fabregat, que el caso ya se había comentado en una de sus reuniones, y consideraba que debía buscarse, primeramente, la solución, en el terreno comercial, quedando así acordado.

A continuación, el señor Fabregat, solicitó de los presentes expusieran su opinión acerca del Boletín de FYVAR y de las respuestas expresadas por los

asistentes, se establecieron los siguientes puntos:

- 1.º Todos lo han leído con mucho interés.
- 2.º Lo encuentran poco combativo y los artículos no se refieren a temas de interés, tales como consideración de los problemas de organización y venta.
- 3.º A la sugerencia de que se concreten los temas que se consideran de mayor interés, se formulan los siguientes:
  - A) Relaciones con Viajantes y Representantes.
  - B) Estudios sobre promoción de ventas.
  - C) Consideraciones sobre el asunto de los calendarios que venden con texto las grandes Empresas industriales y comerciales.
  - D) Financiación de las empresas reclamistas o sea capital preciso según ventas.

El señor Bordón ofreció su colaboración con sus artículos sobre ideas diversas y, por último, el señor Maset, en nombre de los presentes, manifestó que la edición del Boletín debe continuarse y, en todo caso, en la próxima Asamblea, puede presentarse a debate esta continuidad, o bien su suspensión.

Finalizó la reunión, a las 10 y cuarto y todos quedaron satisfechos de este contacto debido a la iniciativa de la Comisión de FYVAR. Como remate a la misma, los señores Castilla y Peñalver, tuvieron la gentileza de invitar a los presentes a un aperitivo de camaradería.

Y este fue un acto más, de los que la Comisión de FYVAR desearía celebrar todo lo a menudo que fuera posible. Existen todavía bastantes agremiados y adheridos con los cuales le sería muy agradable poder establecer una relación personal.

## F. Y. V. A. R. y las relaciones entre sus miembros

De gran, de suma importancia, debe calificarse la aparición, con carácter fijo, aunque no justo en su periodicidad, del Boletín de F. Y. V. A. R., al que todos debemos procurar, sin distinción ni regateos, y menos aún con reservas, el mantenimiento, la agilidad en su redacción y, sobre todo, la sinceridad máxima en la exposición de ideas, juicios y problemas, siempre con alteza de miras y previo un buen examen de la propia conciencia, tanto en el ámbito profesional, como en el de la humana relación entre gentes que viven de lo mismo y que, por tanto, sólo respeto, amistad y buenas maneras deben prodigarse entre sí.

Sabido es de cuantos dedican sus afa-nes a este Boletín; de quienes son hoy nuestros rectores en la Sección, como de cuantos desfilaron por tan desinteresada labor, el deseo de tener un órgano de expresión entre nosotros, interno e íntimo que fue sentido siempre. Muchos inconvenientes, múltiples los problemas que se fueron oponiendo a ello, entre los que no cuenta en menor grado la necesidad que del tiempo tenemos todos para luchar por la vida y por las dificultades de todo orden que ella va colocando, como rocosa materia, en nuestro diario camino. Debemos congratularnos todos, por ello, de que, al fin, se hayan vencido todos estos negativos factores, para poner a nuestro alcance este simple pero imponente Boletín, si la aprovechamos bien en todas sus partes.

Sería fácil escribir para exponer alguno de los cotidianos problemitas y ofrecerle, previo su planteamiento, la solución más acorde. La pregunta que todo problema representa, tendría una respuesta que, siendo buena, ofrecería a muchos el deseo de colocarla en la sección de las "chispas" o en un chistoso semanario infantil.

Sin desechar la posibilidad de exponer abierta y llanamente la opinión sobre cuántos asuntos sean planteados a través de las cortas páginas del Boletín, considero muy conveniente aconsejar a todos cuantos "andan" en el mundo de los negocios, que se aprecie la labor y el deseo bueno de cuantos en ese mundo se debaten. Considera el que esto

escribe, que al hablar de competidor, no puede hacerse con odio, con rencor, con desprecio. El competidor, amigos, es un ente como nosotros; debe atraérsele a los buenos modos si en todos los momentos de su actuación no los tiene; debe amoldársele paulatina pero firmemente cuando preciso se haga; pero, por Dios, que no es nuestro enemigo. Mi lema en el trabajo, en el negocio, siempre ha sido el de que es preferible perder una venta, un negocio, cuando ello nos permite conservar una sonrisa, una buena cara en nuestro camino. Entonces, el negocio aparentemente perdido, surge mañana; nos le ofrece, sin darse cuenta perfecta, nuestro competidor. Ello es bien seguro, queridos amigos del reclamo.

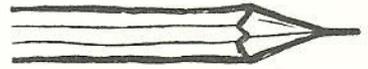
Dícese, con grandiosa razón, que "no solo de pan vive el hombre", y aunque indudablemente "sin el pan no podría vivir", el buscar el pan tiene muchos y variados caminos. Si lo buscas con alegría, con buenas maneras, dejando un sabor grato en el camino, al fin, hallas la compensación en los demás, pero, sobre todo, se halla en uno mismo.

En fin, usando y abusando de nuestra buena amistad con todo el mundo; de la magnífica relación que me une con todos cuantos hemos tratado, nos permitimos aconsejar, incluso a aquellos que creen que no precisan consejos de nadie, que consideren su actitud en todo momento, más aún en aquellos en que las dificultades propias y ajenas, les lleve a perder el sitio y lo que vulgarmente dícese "los estribos". Piénsese que el competidor debe ser superado por nuestra forma de hacer, honrada, grata, positiva; mas no debe nunca ser menospreciado, desprestigiado, zaherido ni perjudicado. Debe pensarse que el sol sale diariamente para todos y para todos se pone en el mismo período, y ello aunque a nuestros ojos no se nos ofrezca. Las armas innobles de la difamación, del desprestigio ajeno, al fin, se vuelven contra el que las maneja.

Os lo dice de veras, con el mejor deseo,

D. MARÍN

# ENCUESTA entre



## agremiados sobre el negocio del reclamo

Hemos preguntado a varios reclamistas de Barcelona, con el fin de obtener una opinión general e imparcial, acerca de cual apartado de su negocio consideran más importante. Las respuestas no han sido ninguna sorpresa, al menos para nosotros; pero consideramos de interés recogerlas aquí, para que sirvan de orientación y enseñanza para aquellos de nuestros colegas que puedan tener, sobre ello, opiniones particulares, demasiado fuera de lugar.

Resumiendo acerca de las preguntas efectuadas, diremos que estuvieron dirigidas a obtener respuestas entre los siguientes apartados: PERSONAL, PRODUCCION, ADMINISTRACION, CAPITAL Y BANCOS, VENTAS, MUESTRARIO Y PROVEEDORES. El resultado obtenido fue el siguiente: Un 70 % respondió que consideraba más importante en el negocio del Reclamo la ADMINISTRACION y el 30 % restante, opinó que la sección de VENTAS. Creemos que este resultado dejó bien claramente definido el pensar de la mayoría y el valor que ello tiene para quien quiera comprenderlo.

Otra pregunta que dirigimos a nuestros colegas, fue: ¿A CUAL DE ESTOS

APARTADOS DESTINA VD. EL MAYOR TIEMPO Y ESFUERZO EN SU TRABAJO? Aquí, ya las respuestas fueron más variadas; pero se podrá observar que la mayoría mantuvo una opinión similar al resultado de las cuestiones anteriores. O sea: un 40 % dicen que su mayor esfuerzo lo dedican a ADMINISTRACION; un 30 % contestan que a PRODUCCION; un 20 % responde que a VENTAS y finalmente, un modesto 10 % expone que su mayor esfuerzo está dedicado al apartado MUESTRARIO.

Creemos que queda bien demostrada la tendencia a seguir y, como curiosidad señalaremos que las casas que obtienen las máximas cifras de negocio, son precisamente aquellas que no se preocupan mucho del apartado VENTAS y en cambio concentran su mayor interés en el de ADMINISTRACION.

Meditemos en esta confrontación de pareceres y sus resultados. Con ello podemos ver en donde está dirigida la mayor atención de los Reclamistas y, desde luego, la lógica les apoya en la dirección a donde va su mayor interés.

Emilio Fabregat.

---

## ECOS DE SOCIEDAD

*Nuestro buen amigo Don Antonio Hostench Mora, ha visto alegrado su hogar con la llegada de su segundo hijo, que se llamará Antonio Hostench Feu, con tal motivo felicitamos a la familia Hostench en general, a la que contamos hace muchos años entre nuestras amistades.*

# Cómo hacer la profesión rentable



Promover y gestionar ventas no ha de representar, en modo alguno, un simple vegetar. La profesión ha de rendir para una vida decorosa. Si no es así, hay algo que no funciona como es debido:

- o nos aplicamos a ofertas que no merecen nuestro esfuerzo;
- o no sabemos sacar bastante partido ni de nuestras ofertas ni de nosotros mismos.

Téngase en cuenta que la tendencia natural es inclinarse por el primer aserto, esto es: echar la culpa a todo menos a nosotros mismos. Sin embargo, la experiencia objetiva, neutral, nos demuestra que el 90 % de las veces el defecto reside en nosotros mismos.

Para que la profesión resulte rentable hay que sacar partido de la jornada. Esto dicho en términos contundentes y precisos significa:

- hacer el máximo número de visitas posible.
- huir de chismes, comadreos, conversaciones entretenidas que nada tienen que ver con la venta.
- hacer oídos sordos al canto de sirena de bares, cafés, tertulias y otras maneras más lastimosas todavía de perder el tiempo.
- saber que la jornada empieza tan pronto el primer cliente abre la puerta. Y que no termina hasta tanto el último cliente no se retira a su domicilio.
- sacar partido de cualquier visita fallida por ausencia o imposibilidad de recepción, sustituyéndola por un intento de captación de cliente nuevo.

Un camino muy sutil de añadir rentabilidad al ejercicio de la profesión, consiste en aguzar el espíritu observador y hacer acopio de experiencia. Cada caso, cada circunstancia, tiene su

valor de aleccionamiento y de síntoma. Un hombre con experiencia positiva, con la vista fija en amplios horizontes —que no significa despreciar los más modestos pero inmediatos— es una antena supersensible, capaz de captar cualquier indicio de venta; o un pescador con diversas cañas al acecho y siempre ojo avizor para ver a cuál de ellas pica el pez.

La venta no nos la sirven en bandeja. Hay que ganarla al cliente y a la competencia, de la misma manera que el minero gana a la veta cada pedazo de mineral. Por esto, entre los mil y un medios para hacer la profesión rentable, está la formación profesional. De la misma manera que hay una técnica del canto aun para quienes están dotados de una magnífica voz, también hay una técnica de la venta aun para quienes están innatamente calificados como vendedores.

Es totalmente absurdo despreciar el valor de la técnica. Y muestra elocuente de ello la tenemos en el caso de aquel técnico en mecánica que fue llamado a inspeccionar una máquina. Nadie había logrado hacerla funcionar correctamente. Los dueños estaban desesperados con aquella adquisición ruinosa. Llegó a sus oídos la fama de nuestro técnico y le rogaron inspeccionara la máquina. Llegó el técnico, echó un vistazo, pidió un destornillador, apretó un tornillo y puso la máquina en marcha. Funcionaba a las mil maravillas. Los dueños le felicitaron y le invitaron a que presentara la cuenta de sus honorarios. Nuestro hombre, al día siguiente, la remitió por un importe de 1.000 ptas. en total. “¿Cómo —dijeron asombrados los dueños— si no estuvo ni cinco minutos para apretar el tornillo pretende cobrar esta cantidad?” Y dándoselas de listos, le devolvieron la factura con el ruego de que “la detallara”. El técnico de nuestra anécdota, ni corto ni perezoso, envió una segunda nota

con el detalle deseado, que les dejó patitiosos y que era éste:

1 peseta por apretar un tornillo;

999 pesetas por saber qué tornillo había que apretar.

Y ahí reside el quid de la cuestión. El mundo está lleno de vendedores de boquilla. Y hasta de más o menos diligentes peatones que van realizando la gestión de apretar tornillos, meramente. Pero hay escasísimos vendedores que sepan qué tornillo han de apretar. Quienes esto saben, po-

seen el don inefable de la técnica y por consiguiente están en situación privilegiada para sacar el máximo partido de su profesión.

Además, no está dicho que el camino de la emancipación sea un coto cerrado. Quien hoy trabaja a las órdenes de alguien, mañana puede ser el empresario con alguien a sus órdenes. Pero para que esto sea; para no arruinarnos ni arruinar a los demás, es preciso que haya ejercitado antes el don inefable de hacer rentable la profesión.

ANTONIO BOTEY

---

## *Hechos que no deben suceder*

Ante algún conflicto surgido entre nuestros agremiados comerciantes y algún proveedor, por incumplimiento de pedidos y retrasos en la entrega de los mismos, nos permitimos recordar aquí el Capítulo V de las Recomendaciones sobre Usos y Costumbres en el Reclamo, del cual copiamos a continuación sus normas 1 y 2.

La primera norma se refiere al cumplimiento del pedido y dice: "El fabricante debe tener, muy en cuenta, que el incumplimiento de un pedido o retraso en el servicio, causa al mayorista, de una parte, un perjuicio material que, en cierto modo, puede ser compensado económicamente, y por otra, un perjuicio moral, que éste sí que es imposible de aquilatar ni de compensar".

La segunda se refiere a una fórmula de pedido y aconseja que: "Para evitar equívocos y como constancia de la recepción del pedido, al pasarlo al fabricante, se adjunte una hojita de

acuse de recibo, en la que conste el número del pedido, nombre del comprador y fecha en que debe ser servido. Esta hojita deberá devolverla el fabricante, debidamente firmada y sellada, a la firma que le pasa el pedido. De esta forma queda plena constancia de la aceptación del pedido y del compromiso a servirlo en la fecha señalada. De no hacerlo así, salvo en casos de fuerza mayor, el fabricante deberá compensar al cliente por los daños materiales causados".

Siempre es recomendable, en toda operación comercial, dejar bien sentados, por escrito, los términos y condiciones de la misma, para evitar errores y confusiones y aún para estimular a alguna de las partes que adolezca de informalidad a cumplir lo que está debidamente pactado. Por ello, será muy útil a nuestros colegas comerciantes, el tener en cuenta la norma segunda que hemos citado, y que les concierne, para el buen orden de sus pedidos a proveedores.

# La calidad dobla la propaganda



Hay quien piensa que los artículos de reclamo, siendo cosa que se "da", cuanto menos cuesten, tanto mejor.

Pero los artículos de reclamo están sujetos a la ley publicitaria de la inversión. No es puro arbitrio el valor que debemos otorgar a determinado artículo de obsequio. Hay que atender al sector que ha de resultar beneficiario; hay que tener en cuenta la importancia económico-social de la empresa que otorga el obsequio; hay que atender la circunstancia u oportunidad a caballo de la cual o bajo cuyos auspicios el obsequio se dispensa.

Todos estos motivos, por no citar sino unos cuantos, vinculan al artículo de reclamo el problema de la calidad.

Sabemos que la calidad vende. Sin embargo, hay viajante y corredor de objetos de reclamo que dicen que los artículos de calidad cuestan de vender. ¿Quién compra este lío? Pues no hay lío tal:

- En primer lugar —digámoslo "sotto voce"— en materia de gusto el selecto es siempre una minoría; y una mayoría representa el concepto gregario.
- Una falsa idea de economía induce a que una empresa no haga distingos entre dos calendarios... por la ingenua razón de que en ambos puede seguirse el curso del tiempo y ambos son un artículo de reclamo; publicidad, a fin de cuentas.
- Por consiguiente, hay siempre quien no aprecia la calidad, sobre todo si uno tiene que pagarla para regalarla a otro. Y hay siempre quien no aprecia la Publicidad creyendo que es cosa estereotipada que se conjuga superficialmente por la forma y no por el fondo.

Es preciso, pues, que el vendedor sepa ser, discreta y diplomáticamente, un *educador del consumo*.

No ha de oponerse a la corriente que se inclina por el reclamo barato, porque con la sistemática oposición y nada más lograría sólo ser barrido por la competencia. Pero, sin detrimento de servir lo mejor posible este creciente sector de tipo baratero, puede y debe luchar para demostrar que la calidad en publicidad, equivale a doble propaganda.

Que no duelan prendas ni duelan lanzas. Romper una más en favor de los artículos de calidad, es contribuir en la medida de las posibilidades personales a volver las cosas a su cauce.

Siéntese la relación que debe guardar el obsequio con la importancia económico-social de quien lo patrocina. A tal señor, tal honor.

Hágase ver al cliente cuán importante es esta especie de tarjetón, de simpático tarjetón de visita que representa el reclamo publicitario. Un reclamo baladí parece que sea el embajador de una empresa de igual suerte. Un reclamo de calidad siempre pondera a su patrocinador. Y si la empresa es pequeña, modesta, poco conocida, adquiere lustre y prestigio gracias al milagro de la calidad.

No cabe la menor duda de que la idea vende. Un reclamo bien concebido tiene la venta asegurada. Si su precio es escaso, tanto mejor. En general, se pretende que toda oferta responda a la ley de las tres B: bueno, bonito, barato... Pero como las tres cosas simultáneamente, si no son imposibles, son de difícil logro, de ahí que, siendo lo bueno costoso y lo bonito no siempre asequible, la mayoría de los compradores de artículos

de reclamo se haya decidido por lo barato.

Hay que reivindicar las excelencias de lo bueno. Un reclamo de calidad habla dos veces: por lo que consta en el reclamo y por lo que dice y "hace decir" a través de su valor intrínseco. Esta "doble" publicidad de la que la gente se hace lenguas, hay que tenerla en cuenta.

También hay que luchar por lo bonito, que es el aspecto metafísico de la calidad. El reclamo ha de entrar por la vista y ha de afincarse por la originalidad, el atractivo, la utilidad simpáticamente subvenida.

Hecho así, logrado calidad interna y externamente hablando, lo bueno y lo bonito se hacen patentes. Y por añadidura, el verdadero concepto de "barato" se hace realidad. Porque barato es, a todas luces, lo que, por ser bueno y por gustar a los demás, la gente se disputa para tenerlo y quien lo tiene no suelta prenda. El valor de afección es el síntoma de que un reclamo vale tanto y más de lo que cuesta. Que en esto consiste la verdadera y única baratura.

ANTONIO BOTEY



Ayer...  
hoy...  
y mañana

*Quizás estemos incurriendo en un error al hablar globalmente de la situación económica de sectores determinados. En todos ellos hay de todo: empresas que van bien y empresas que van mal. Claro que, cuando la coyuntura es brillante, incluso los empresarios discutibles se defienden, y cuando las cosas van mal sólo los buenos empresarios ganan dinero.*

*No son los sectores, sino las empresas determinadas, los que progresan, se salvan, o perecen. Y hay quienes en malas coyunturas ganan mucho dinero y otros que incluso en coyunturas medias lo pasan mal.*

# Personalidad en la empresa

De la misma forma que cada ser humano posee un sello que lo distingue de los demás, ofreciendo a la sociedad que lo circunda una indiosincracia determinada, una Empresa comercial debe de tener una proyección y una forma de desarrollar sus actividades que la distinguan de las demás efectuando una labor particular e intrínseca a ella misma; ese conjunto de características que posee una Empresa es su PERSONALIDAD.

La Personalidad de una Empresa no es potestativa exclusivamente de sus órganos rectores, si bien éstos, son los que deben de determinarla y orientarla; es el conjunto de todos los elementos de la misma, tanto interiores como exteriores, el que informa esa característica a una Empresa que se precie de serlo. —Desengañémonos: no sólo debemos de hacer las cosas, sino que es preciso hacerlas bien y con nuestro mayor esmero y máxima atención, tanto si se trata de efectuar una nota de régimen interior como una carta comercial—. Una Empresa tiene que estar asentada por unas premisas indispensables a modo de fundamentos morales en los que tiene que basar toda su actuación tanto en lo que se refiere a colaboradores de la misma, como en su proyección al exterior, llámense proveedores o clientes.

Sentadas esas bases de actuación, en un proceso gradual y progresivo podrá imponerse fácilmente a terceras personas en todos cuantos asuntos se presenten por cuanto estará fuera de duda, tanto para unos como para otros, la solvencia moral de la misma. —La Empresa podrá valerse de esa Personalidad en múltiples ocasiones y de variadas formas—. Con unos principios de rectitud para ella misma y moral comercial probados, podemos defender hasta sus últimas consecuencias todos

cuantos asuntos desagradables o no se susciten con nuestros clientes y Proveedores.

Se dice que: "El cliente siempre tiene razón"; pues bien, podríamos añadir y en realidad debemos de añadir: "Cuándo la tiene". Cuando el cliente no la tiene no debemos ni moralmente podemos dársela; con buenas maneras y con "Personalidad", podemos hacer aflorar su equivocación y demostrarle su error. —No podemos permitir que se nos haga ver el blanco negro por el simple hecho de estar delante de un cliente, que por el mero hecho de serlo, cree ser omnipotente—. No debemos de olvidar que ofrecemos un servicio que tiene un precio y éste es interesante para el cliente, puesto que nos contrata tal servicio, pero también debemos de tener presente que este servicio que ofrecemos y que nos compran, debe de estar en buenas condiciones y realizado según las directrices que nos ha marcado el comprador de forma que cumpliendo con todos los requisitos solicitados no puede ni debe de haber ninguna dificultad en la relaciones establecidas al efecto. —No pedimos caridad cuando vendemos; hay que tenerlo muy presente—. Debemos de estar muy por encima de todo ello y conservar una dignidad de vendedores y colaboradores con respecto a nuestros clientes, que a la larga nos ha de beneficiar y dar "Personalidad" a nuestra Empresa.

La "Personalidad" de una firma es una distinción que tiene la misma, que no puede enajenarse por ninguna razón ni motivo; es un valor intrínseco que debemos de amparar y proteger por todos los medios, contra todo y contra todos ya que es lo que nos permitirá distinguirnos de los demás. —Esa Personalidad puede proyectarse al exterior y de hecho así ocurre, de

muy diversas formas: bien sea en la actuación comercial, como hemos expuesto anteriormente, o en una promoción social de amplias miras, o en el trato de las partes integrantes de la Empresa, con respecto a terceras personas, etc.

Hay otro aspecto de la cuestión que es la vertiente legal de la Empresa y que es la Personalidad Jurídica de la misma. —Como consecuencia de esa Personalidad, la Empresa posee unos

derechos y obligaciones que no puede despreciar ni subrogar—. La Personalidad Jurídica da a la Empresa su vida y como tal, tiene sus vicisitudes, sus momentos buenos y malos de igual forma que la vida de cualquier ser mortal, ya que en definitiva esa Personalidad (jurídica) es el ser de una Empresa. —Es el Ente que informa toda su vigencia junto con su actuación privada y pública.

L. G. CANTÍN-LLAVERÍAS

---

# Kennedy

## y sus 6 principios de la Persuasión

*John F. Kennedy: Escribió cuando era Senador, sus 6 principios de lo que llamaba «venta con éxito», ello creemos son de actualidad igualmente para el vendedor y el hombre de Empresa.*

- |  |   |
|--|---|
| 1. MANTENGASE FUERTE   | 1. Asegúrese de que lo que vende es bueno y útil para su cliente.   |
| 2. PERMANEZCA FRIO   | 2. Conozca sus productos y cómo deben aplicarlos sus clientes.  |
| 3. TENGA PACIENCIA ILIMITADA   | 3. Nadie tiene más paciencia que el vendedor hábil.   |
| 4. NO ACORRALE NUNCA A SU Oponente y AYUDELE SIEMPRE A TENER CATEGORIA | 4. Al cliente que usted le ha hecho sentirse inferior o falto de información será imposible que luego usted le venda. |
| 5. PONGASE EN EL PUESTO DEL OTRO                                       | 5. Debemos venderle cosas que realmente le sean necesarias y hacerle sentir esa necesidad.                            |
| 6. EVITE LA AUTOSUFICIENCIA, NADA CIEGA TANTO                          | 6. Sea un vendedor agradable. ¿Pues quién encuentra simpático a un "SABELOTODO"?                                      |

*Hemos intentado comentar los principios de aquel gran hombre que nos demostró que progresar y adaptarse a las necesidades del momento es algo muy difícil y solamente los interesados en aumentar sus conocimientos, serán los que logren situarse en condiciones de competir.*

# Algunas consideraciones sobre nuestro almacén



Detengámonos un poco a reflexionar acerca de la organización de nuestro almacén.

Quizá no nos hemos preguntado nunca, si lo tenemos verdaderamente dispuesto, de una manera racional, con la que se evite el menor tiempo posible en los movimientos y desplazamientos, dentro del mismo, para conseguir una verdadera eficacia en el trabajo. Creo, desde luego, que no. La importancia que le damos es muy poca y, sin embargo la tiene. No hay detalle ni rincón del mismo, que no sea digno de nuestra atenta observación.

No podemos pedir que sea ninguna maravilla; pero sí, que se pueda saber en todo momento, y con rapidez, que es lo que hemos recibido de proveedores y en donde está situado y, al mismo tiempo, que es lo que tenemos pendiente de recibir de los mismos, o que es lo que hay que pedirles, para poder, de este modo, hacernos nuestra composición de lugar, en un momento dado. Otro detalle a considerar son las dimensiones, que el mismo tiene, pues, se da el caso curioso que, cuando más grande es el local, más trastos inútiles se acumulan en él, con saldos que son puro desperdicio, que, llenos de polvo, ocupan un espacio inútil. La mayoría de almacenes, pueden ser reducidos en su espacio y debe hacerse, con el fin de poder conseguir una mayor posibilidad de concentración de los elementos que nos sirven

para el trabajo. Quizás una consulta a persona experta, o bien a alguno de nuestros amigos y colegas, pueda darnos una idea acerca del mejor sistema a seguir.

En general, como norma para quien desee hacer alguna modificación en su almacén, diremos lo siguiente:

La preparación y manipulación de los calendarios debe hacerse teniendo en cuenta los siguientes detalles: 1.º El preparador no debe estar situado a más de 1'50 ó 2 m. de distancia, desde el lugar que realiza su trabajo de preparación hasta la estantería en donde están almacenados los distintos modelos. 2.º Todas estas estanterías, deben tener un fácil alcance, teniendo una altura sobre el suelo, en medidas que oscilen de 0'40 m. hasta 1'90 m. para conseguir que el movimiento del productor, en sus acciones, sea cómodo y fácil. 3.º Nada de escaleras ni de enormes mesas. Con esto no se consigue más que perder un precioso tiempo. Y 4.º Limpieza sobre todo. En resumen, solamente hay que tener el almacén con los elementos que sean precisos y necesarios, eliminando todo aquello que no tenga una utilidad determinada para el trabajo en el mismo.

Si os decidís a tener en cuenta esta simplificación y orden en vuestro almacén, ganaréis espacio y tiempo, lo equivale también a ganar dinero y creo que vale la pena.

Emilio Fabregat.

# ¿Porqué hay personas

## que se empeñan en ser pobres?

Insistimos ahora, como insistiremos una y otra vez, en referirnos a quienes han ganado y ganan dinero en el Reclamo y (a los demás) que por desgracia, forman un nutrido grupo.

Aclaremos conceptos. No nos referimos aquí, concretamente al aspecto social de las palabras rico y pobre, sino que las consideramos desde el punto de vista comercial y en nuestra actividad de reclamistas, ya que todos, en ella, hemos comenzado con escasos medios. Todos hemos sido pobres (comercialmente hablando) en este principio de nuestro trabajo. Entonces, ¿cómo podemos explicar que, de casas reclamistas que se fundaron en la misma fecha, las unas hayan sabido conseguir una situación elevada económica introduciendo su nombre comercial en el mercado y la otra esté vegetando? La única respuesta aceptable, es la que unas son más hábiles que otras. Por lo tanto, es conveniente saber que clase de "secreto" comercial tienen esos Sres. ya que, lógicamente, el secreto de los otros que no han ganado nada, no son de interés.

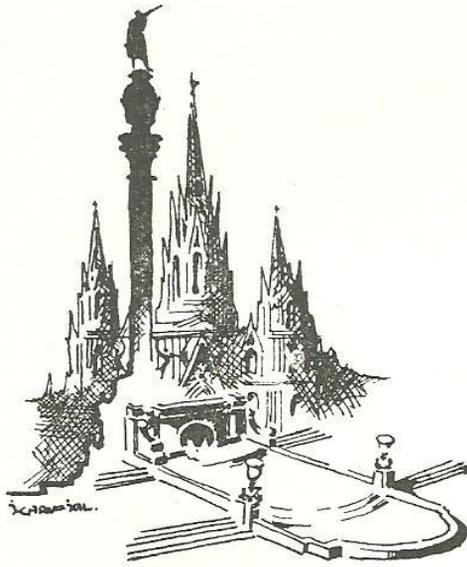
A esto, nosotros hacemos una proposición, que personalmente, nos ha dado excelentes resultados, la cual, aunque cueste, creemos que tenemos el deber de tenerla en cuenta. Y preguntamos, ¿por qué no afrontamos el problema de nuestra falta de habilidad, de una manera decidida y con la sana humildad de reconocer nuestros defectos? ¿Por qué no vamos a visitar, personalmente a los que han triunfado en el reclamo y confiándonos a ellos, con esa humildad a que antes nos referíamos, y solicitamos de

ellos orientaciones, en el trabajo? A muchos, al leer esto, se les parecerá una utopía sólo de pensar en dar este paso. Los otros, son tan inteligentes que no necesitan consejo. Pero, razonemos, ante tales resultados evidentes. ¿Verdad que pagaríamos algo, por hallar la respuesta a estos interrogantes?

Pues esto es fácil. Tanto que aún añadiría que es agradable y es instructivo. Gracias a la labor de compañerismo que ha hecho FYVAR, tan valiosa, creo que no hay nadie que se "esconda" de un competidor. Y la visita puede tener un valor más importante, ya que podemos llegar a ganar un amigo y esto es tesoro que muchos desprecian. ¿Cabe en alguna persona el no aprovecharse de los consejos y de la experiencia de quienes saben más que nosotros? Seguro que no.

En el Reclamo, en realidad no hay secretos y esto es de sentido común. Lo único que existe es que, unos tienen sentido comercial y otros no. Vamos, pues, a buscar con valentía en donde está la clave del éxito. Algunos dirán que no habrá ningún reclamista de los de primera línea que quiera dar consejos a uno inferior, pero, quien dice esto, mal conoce la manera de ser de nuestros agremiados y adheridos. Estamos seguros que si se deciden a dar este paso, encontrarán que todos les orientarán dentro de sus posibilidades. Quien tenga el valor y la dignidad y el buen sentido, para darlo, nunca se arrepentirá y así de una manera increíble, ahora, tendrá un camino abierto para pasar al grupo de los ricos en el Reclamo.

*E Fabregat*



# PROXIMA ASAMBLEA GENERAL A CELEBRAR EN BARCELONA

Para las reuniones que la Comisión iniciará en el año próximo, se tiene ya pensado el ir preparando los detalles de la próxima Asamblea General, que corresponde celebrar en Barcelona. Después de los éxitos alcanzados en las reuniones de Valencia y Palma, estamos convencidos de que junto a la jornada de trabajo, es una buena política el poder dedicar a los asambleístas unas horas de esparcimiento, que les sirvan de agradable descanso y para fomentar las buenas relaciones de amistad, entre ellos.

De aquellas asambleas que hemos citado, todos cuantos asistieron, guardan un buen recuerdo, por el agradable ambiente que sus organizadores supieron crear, realizado por la presencia de numerosas señoras y señoritas. Ahora nos corresponde a nosotros, los reclamistas barceloneses, emular o superar, si es posible, las gratas realizaciones de nuestros colegas mallorquines y valencianos, y a ello estamos dispuestos.

Oportunamente, pues, iremos dando detalles concretos acerca de los actos a realizar. Sobre todo contamos con

que la bella presencia de las damas y damitas, que en cada asamblea ha sido mayor y que, con satisfacción podemos decir que son el alma y el estímulo de nuestras reuniones generales, acceda gentilmente a esta nueva convocatoria.

Pensando en esto, podemos anunciar que entre los actos a preparar, pensamos ya en organizar una excursión en autocar por uno de los bellos parajes de nuestra región.

Anticipamos esto deseosos de que el número de los asistentes vaya creciendo, y permita ir ampliando el conocimiento personal y la relación entre nuestros agremiados adheridos. Aparte del trabajo reglamentario, la Comisión, tiene la intención de trabajar por facilitar este conocimiento y esta relación, antes aludidos. Para ello, las asambleas generales son el mejor medio de que dispone y ofrece a todos, en especial a los que, hasta el presente, han estado ausentes de ellas, en la seguridad de que no han de quedar defraudados si se deciden a honrarlas con su presencia.

# El secreto de repetir ventas..?

Hay una especie de suplicio de Tántalo en materia de ventas: el de los vendedores —para llamarles de algún modo— que *casi* llegan a vender; ¡“casi”... pero no venden! Algo así como quien contempla, hambriento, unos deliciosos bocadillos, intocables, inasequibles, tras el cristal de un escaparate cerrado.

De este suplicio se ha hablado mucho, no por el suplicio en sí, sino por lo que significa. Es que al vendedor le falla algún resorte; casi siempre el resorte del remate.

Pero la cosa tiene derivaciones, algunas de ellas muy importantes, sobre todo porque a caballo de la aparatosidad pasa inadvertida la gravedad del hecho. Nos explicaremos.

Hay vendedores capaces de vender una vez. Pero no repiten la venta con el cliente. ¿Dónde está el meollo de la cuestión?

Estas causas, importantísimas para la mejora de la venta, hay que buscarlas en dos campos distintos: en el de las *relaciones humanas* y en el del *servicio*.

Y es que abundan los vendedores que podríamos calificar de “cata-platos”. Prueban un cliente, luego otro, luego otro. Se pasan la vida profesional mariposeando, sin echar raíces en ninguna de las flores que han libado. Han tenido muchos compradores, pero podemos decir que carecen en absoluto de clientes, en el amplio sentido de clientes con cierta antigüedad. Son, en el mejor de los casos, artífices que se cansan de su propia obra. Son como una vanguardia motorizada del ejército, tras la cual ha de avanzar una infantería bien adiestrada para consolidar las conquistas, a veces espectaculares, pero a menudo efímeras, cuando no catastróficas, si falla el apoyo posterior.

En este sentido hay que convenir en que nunca se hará bastante —ni harán bastante a sí mismos, los vendedores— para lograr el reconocimiento de la importancia que un cliente tiene. Por esto un índice de la re-

petición de ventas lo tenemos en lo que dura por término medio un cliente al vendedor. En materia de cliente hay que inclinarse ardientemente por el conservadurismo. Cada cliente, entonces, se convierte en una máquina más o menos intensa de repetir pedidos. De la intensidad con que las peticiones se produzcan, será responsable el vendedor, que debe jugar habitualmente con la insistencia y la oportunidad.

En el campo del servicio, encontramos también razones por las cuales ciertos vendedores lo son por una sola vez con un comprador, pero ya no logran repetir. Enumerar la tanda completa de razones sería trabajo ímprobo. Pero podemos dar la pauta de las más fundamentales, a saber:

- Engaños en la calidad, en el precio, en las condiciones, es decir, engaños que gravitan sobre el artículo.
- Engaños en la disponibilidad, tales como incumplimientos de plazos, enojosos fraccionamientos, etc., etc., que si bien son imputables a la Empresa, imponen de parte del vendedor una ética y una prudencia en el prometer.
- Engaños en el rendimiento y subterfugios en las reclamaciones justificadas.

Las ventas, como los hijos, constituyen una obra de la que hay que responder en grado muy elevado. Por esto, el espejuelo de la venta del momento no ha de hacernos perder de vista el camino seguro de las repeticiones de mañana. No es por torcidos caminos de indiferencia y olvido por donde los pedidos vienen. No es tampoco, por conducto de tretas, artimañas y embaucamientos. Se engaña una vez, dos quizá, pero se paga caro.

El secreto de la repetición de venta está en la primera venta y en el cordial cultivo de la máquina de producir pedidos: Su Majestad el Cliente.

ANTONIO BOTEY

EN CASO DE QUE ALGUNO DE LOS VIAJANTES INDICADOS EN ESTA LISTA,  
OFREZCA SUS SERVICIOS A ALGUN AGREMIADO, ROGAMOS SOLICITA  
INFORMACION A F. Y. V. A. R. ANTES DE EXTENDERLE CONTRATO

(2.ª relación)

Pedro Ruiz Cuesta (Mataró).  
José Ibáñez Bono (Sevilla).  
José Martínez Barceló (Beniajan, Murcia).  
Vicente Santonja Serra (Zaragoza).  
Emilio Alberó Peña (Zaragoza).  
Vicente Mateo Pérez (Zaragoza).

---

# **Todos tenemos MUCHO TRABAJO**

*Sí, ahora más que nunca, todos tenemos mucho trabajo, todos tenemos muchas preocupaciones, todos tenemos muchos problemas.*

**TODOS**

*Pero, nuestro Boletín, no puede ni debe reflejar sólo la opinión de unos pocos, de un sector, de un Grupo ni de una región. Nuestro Boletín debe ser el portavoz, de*

**TODOS**

*A TODOS, pues, ruego encarecidamente que colaboren en la redacción del mismo. A nuestros compañeros de toda España, a nuestros amigos de los distintos Grupos A, B o C., a TODOS en general pido una eficaz colaboración, pido ideas, pido artículos, pido la exposición de problemas, inquietudes o deseos que insertos en nuestra publicación, no sólo la enriquecerán sino que la convertirán en el fiel porta-voz de nuestro Gremio y nos ayudarán a la solución de los problemas que a cada uno de nosotros se nos plantean diariamente.*

*En beneficio propio y en el de TODOS, no nos escabullamos bajo el manoseado tópico, de «tengo mucho trabajo». Los otros también lo tienen, pensemos en ello.*

*MAXIMA COLABORACION, artículos, ideas, problemas, inquietudes, plasmadas en artículos para nuestra publicación.*

*Es un ruego personal que dirijo a*

**TODOS**

MARIANO CORTADAS



---

La Comisión  
de  
FABRICANTES Y VENDEDORES  
de  
ARTICULOS DE RECLAMO

*Les quieren dar a estas  
fiestas Navideñas  
el significado de amistad  
que nuestros actos merecen,  
augurando para el próximo año  
toda suerte de felicidad.*

DEPOSITO LEGAL B - 33194 -1967

IMPRESO EN GRAFICAS MENDOZA, S. A.  
Marqués del Duero, 143  
BARCELONA - 4

