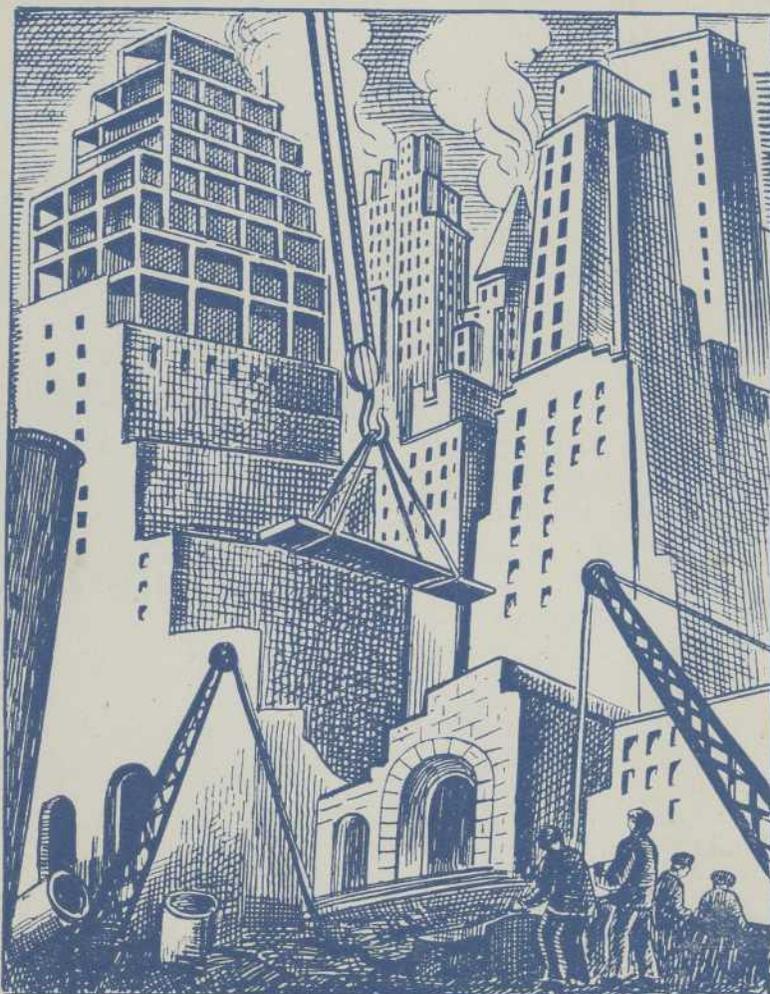


Tobaris

Revista Comercial

Editada en Vigo
por los Almacenes TOBARIS

Distribuida gratuitamente a
nuestros clientes de toda España



NÚM. 15

MAYO 1954

Public

3488

Algo extraordinario, es el muestrario de bisutería que actualmente presenta nuestra firma. En el podrá encontrar las últimas fantasías, en un surtido inmenso, compuesto de cientos de modelos en pendientes, imperdibles, collares, pulseras, gemelos y sortijas. Un solo vistazo le convencerá de nuestras afirmaciones.

ALMACENES TOBARIS



NÚMERO 15

M A Y O

1 9 5 4

V I G O

Tobaris

Revista Comercial

Sumaria

* La alabanza y la reconvencción	Pág. 5
* Mano a mano	" 6
* San Francisco crisol de pueblos	" 7
* Aforismos	" 8
* Saque Vd. provecho de su dinero	" 9
* París se burló de Carlos Tellier	" 10
* El "Céfiro de California"	" 11
* Los diez pensamientos del vendedor detallista	" 12
* Pensamientos de Bernard Shaw	" 13
* El insomnio mal del siglo	" 14
* Lección de economía	" 15
* ¿A donde se llegará?	" 16
* Los descendientes de "Topaze"	" 17
* Humorismo	" 18



ALMACENES TOBARIS

"Magnífica!"



Es la colección de nuevos modelos que en pendientes, e imperdibles, en dorado NIKOR presenta nuestro muestrario. Nos permitimos recordar a nuestros clientes que este dorado está efectuado por un procedimiento especial que le da la consistencia de un chapado. Sus atractivos cartones facilitan su venta. Nuestro Representante, sin ningún compromiso por su parte, muy gustoso le mostrará éstos artículos.

Almacenes Tobaris

La alabanza y la reconvención

J. W. FORD

Toda persona que tiene otros hombres bajo su mando ha de saber manejar acertadamente estas poderosas armas: la alabanza y el reproche.

Has de saber expresar, en momento oportuno, tu satisfacción por un esfuerzo o por un trabajo bien acabado. En general se parte del principio de que el trabajo ha de hacerse bien, y que, por lo tanto, el trabajo bien hecho no es más que el cumplimiento de una obligación y no ha de ser elogiado. Esto puede ser verdad; pero el subordinado «necesita» enterarse de que el jefe se ha dado cuenta de la bondad del trabajo. Así, jamás disminuye su deseo de seguir haciéndolo bien.

Esto no quiere decir que se hayan de distribuir alabanzas sin más ni más. Sería perjudicial. La habilidad del jefe consiste en saber expresar su satisfacción en el momento en que el ánimo del subordinado necesita esa inyección para continuar trabajando bien. O sea que el jefe ha de emplear la alabanza en dos ocasiones: a) cuando el subordinado la merece de veras; b) cuando el subordinado está perdiendo confianza en sí mismo.

Jamás olvides que tu subordinado tiene necesidad de tu estima y de tu confianza para dar pleno rendimiento. Y que tu estima y confianza serán inútiles si él no tiene conocimiento periódico de su existencia.

Muchos jefes distribuyen con más profusión las reconvenciones que los elogios. Las amonestaciones tal vez no sean necesarias nunca. Te convencerá de esta verdad si observas el efecto que tus amonestaciones producen en el ánimo de tus subordinados de trabajar bien.

Toda amonestación desproporcionada a la falta cometida, produce siempre un efecto negativo. Toda amonestación desproporcionada a la mala intención del subordinado, produce siempre un efecto negativo. Por lo tanto, si el subordinado no tiene mala intención, suprime la amonestación y busca otras maneras de hacerle trabajar bien. Y si el subordinado tiene de veras mala intención, despidelo.

Evita que tu subordinado pierda la confianza en tu sentido de la justicia.

Piensa que, por impulso natural te indignarás más ante aquellos fallos en los que tú tienes una parte de responsabilidad y que se habrían podido evitar con la intervención de otros subordinados más inteligentes. No reprendas jamás a un subordinado por no haber tenido la inteligencia de colaborar contigo subsanando tu error.

Y sobre todo, nunca amonestes de mal humor. Al amonestar, siempre has de tener presente el fin que te propones. Es decir, la educación y formación del subordinado. Por consiguiente, has de saber prevenir las reacciones que se provocarán, partiendo del principio que siempre serán malas si amonestas en un momento de mal humor o en mal tono, sobre todo si lo haces delante de otros subordinados.

MANO A MANO

Robert A. Whitney es el presidente de la «Asociación de gerentes de venta» de los Estados Unidos, que agrupa a veinte mil miembros que representan a dos millones de vendedores. Ha venido a exponer las ideas americanas en este sentido. Oí su conferencia, y de ella destaco frases:

«Vender lo que el cliente quiere, no lo que el fabricante desea». «Tan importante como el producto mismo es el paquete en que se presenta». «Este artículo —un plato especial— vale cuarenta centavos, pero psicológicamente cuarenta y cinco es el mejor precio de venta».

—¿Por qué, mister Whitney?

—Porque medio dólar es la unidad y el hecho de que recuerde que es un poco menos de medio dólar, parece ganga.

«El americano ha superado el complejo de inferioridad que supone comprar a plazos».

—¿Hasta Eisenhower compra así, mister?

—Sí, señor; el noventa por ciento de los muebles vendidos en los Estados Unidos son comprados a plazos, y el setenta y cinco por ciento de las joyas, el sesenta y cinco de los automóviles, el ochenta y cinco de los aparatos de radio, neveras, etc. En América el cincuenta por ciento son propietarios de las casas donde viven.

«Sólo el siete por ciento de los compradores de los Estados Unidos compran porque es bajo de precio; no importa el precio, si el producto es bueno»

—¿Usted cree que para nuestra psicología van bien estas ideas?

—Los principios de venta son iguales para todos los países.

—¿Los fabricantes de América no venden a precios excesivos?

—Ya no; hace veinticinco años, sí.

—¿Cuál es el secreto de saber vender?

—Procurar que el cliente sienta la necesidad del artículo y darle todas las facilidades para que pueda servirle; un amigo mío, en Texas, vendió en una calle que no había línea eléctrica, aparatos de radio a casi todos los vecinos, que eran mejicanos; pues bien, después fué a la Compañía de electricidad para que tendieran la línea.

—¿En qué grado influye la personalidad y carácter del vendedor?

En la venta hay tres factores: primero, presentación del artículo; segundo, calidad del mismo, y tercero, la influencia del vendedor.

—En tanto a éste: ¿buena presencia o corrección?

—Cortesía; y de él depende la prosperidad de un negocio. No hay que olvidar que la prosperidad no depende de la riqueza, sino del número de cosas que la gente compra. En los Estados Unidos, durante la crisis, existía la misma cantidad de dólares y la misma cantidad de productos; la diferencia entre la época de crisis y la de prosperidad es que durante la crisis no se gastaba el dinero: culpa del vendedor.

—¿Qué es lo que más se vende en la actualidad?

—Artículos de nylon, televisión y aparatos para aire acondicionado.

—¿Y automóviles?

—Hay cincuenta y cinco millones, uno por cada tres habitantes.

—¿Los americanos, en sus compras, se deciden por lo práctico?

—No, por sistema: el cuarenta por ciento de los discos de música que se venden son de música clásica; y se gastan más dinero en sinfonías que en «beisbol».

—¿Y en lecturas?

—Desde 1941 a 1951 se vendieron más Biblias que en los cuarenta años anteriores; la Biblia es el libro que se vende más cada año.

—¿Como reacciona el americano ante las novedades?

—Le atraen; por ellas los artículos de años anteriores descienden de venta un doce por ciento.

—Por lo que veo todo el mundo está a las órdenes del comprador.

—Porque en los Estados Unidos al americano no le gusta comprar, le gusta que le vendan; el comprador es el rey.

—Esto no lo dirá usted por aquí...

DEL ARCO

De «La Vanguardia de Barcelona».

San Francisco *Crisol de pueblos*

SE HA dicho que todo el que llega a San Francisco, cualquiera que sea el lugar o país de donde venga, encuentra en la bella ciudad californiana algo que le recuerda a su hogar, a su ambiente o su patria.

EN SAN FRANCISCO hay misiones españolas, templos a Confucio y tejados en forma de pagodas. Las aguas de su bahía tienen el color verdiazul del Mediterráneo. Hay barrios, como el de la «Marina», en lo que lo español surge a cada paso. El barrio italiano parece haber sido transportado íntegramente desde Génova o Nápoles. En la parte alta de la ciudad hay una comunidad de pintorescas casas de madera ocupadas por mejicanos. La multitud que deambula por las calles de San Francisco —ciudad cosmopolita por excelencia— es una mezcla de individuos de todas las razas y países de la tierra.

SAN FRANCISCO es una de las ciudades más bellas del mundo. Situada en la punta de una península, está rodeada por las aguas del Océano Pacífico y la bahía de San Francisco. Puede decirse que San Francisco nunca fué un pueblo: se hizo una ciudad de la noche a la mañana. En una nación notable por su vigoroso desarrollo, el crecimiento físico de San Francisco ha sido realmente espectacular. Hace cien años su población apenas excedía de 25.000 habitantes: hoy día tiene alrededor del millón de almas. Uno de los factores que más han influido recientemente en su engrandecimiento físico son sus famosos puentes que, cruzando la bahía, enlazan la ciudad propiamente dicha con nueve condados californianos para formar una vasta unidad metropolitana. El puente de la Puerta de Oro es, con sus siete kilómetros de longitud, el más largo del mundo.

LOS HABITANTES de San Francisco sienten un gran entusiasmo por el lado cultural de la vida, y no tienen ningún reparo en gastarse el dinero para proteger y fomentar las bellas artes, como lo demuestra el hecho de que su orquesta sinfónica —una de las mejores de la nación— y su ópera son costeadas por sus ciudadanos.

COMO TODA ciudad famosa, San Francisco tiene sus rincones y lugares típicos y evocadores. Está, por ejemplo el Jardín de Misión Dolores, recuerdo nostálgico de la era feliz de los colonizadores españoles; el monte del Telégrafo, desde donde los vigías señalaban y anunciaban en otro tiempo la llegada de los barcos... Pese a su espíritu moderno y progresista, la población siente un profundo afecto por estos recuerdos del pasado.

UNA DE LAS características más curiosas y atractivas de la ciudad, son sus famosos restaurantes, que forman verdadera legión y que, según la nacionalidad de sus propietarios, ofrecen los platos típicos españoles, franceses, italianos, chinos, armenios, judíos, alemanes, mejicanos, suecos, japoneses, rusos y virtualmente, de todos los países de la tierra.

PERO NO en balde el origen de la propia ciudad es, al igual que su nombre, netamente español, pues española es la influencia que predomina en toda la vasta urbe, que con su gran puerto, sus refineries de petróleo, sus establecimientos pesqueros y sus excelentes fábricas de conserva se ha convertido en uno de los centros de abastecimiento y tráfico mundiales más importantes de los Estados Unidos.



AFORISMOS



LOS gobiernos saben que las crisis con subidas de precios y de salarios, a pesar de ser previstas no pueden detenerse, sino que hay que vivirlas y sufrir las consecuencias generales que acarrear. Lo único que pueden hacer los gobernantes, es no agravarlos con una desacertada intervención.



NUNCA se sabe lo bastante que los buenos tiempos duran poco; por esto las crisis son más funestas. Si el comerciante no olvidara que las ganancias de un alza de precio desaparecen en la baja, no dispondría de tales ganancias y la baja nada influiría en su negocio. Lo peor es la posición del Estado que lleva una buena parte de las ganancias, parte que no te devuelve al llegar la hora prevista de la pérdida.



LA INTERVENCION estatal en las cuestiones de trabajo lleva a una obligada prudencia que priva a los empresarios de tener iniciativas en beneficio de nadie.



EN REUNIONES gremiales quien calla y escucha aprende de los demás; no sucede así en los que hablan por hablar.



EL COMERCIANTE es hombre de soluciones. No será buen comerciante quién a la menor dificultad arruga el entrecejo.



NO DEBES andar con rodeos si la gente que te pide favores no tiene derecho a pedirtelos.

De la Obra *Cara al Negocio* de
ESTEBAN FILARGENT



UN REPRESENTANTE sólo dispone en realidad de dos horas por día para dedicar a la venta. Pasa la mayor parte del tiempo viajando y esperando. Suponiendo que un representante tenga como sueldo 2.500 francos al mes, esto representa aproximadamente 50 francos por hora de venta. En una conversación debe, pues, vender más o menos por valor de 400 francos de mercancía para pagar su propio sueldo. Es la razón por la cual un representante debe organizar de la mejor manera posible su trabajo diario a fin de aumentar su tiempo útil. Aunque sólo pueda consagrar para la venta media hora más cada día, esto significará un aumento de 25 % en sus ventas.

(Maurice Torfs)



EN MATERIA de propaganda, nada tiene más alcance que la verdad ni más eficacia que la sinceridad. Los artículos o productos que basan su propaganda en la mentira o en la simple deformación de la verdad, son flor de un día.

(J. R. Gerstenhauer)

Saque Vd. provecho de su dinero

Un hombre ha muerto el mes pasado. Murió desgraciado y sin afecto familiar, ni amigos.

Tenía una fortuna de un millón quinientas mil pesetas, las había adquirido a lo largo de unos años, trabajando sin tregua, ahorrando en todo momento y negociando sin cesar. Su único pensamiento era el ganar dinero. Sus costumbres eran de avaro. Para él no existía el deber moral de socorrer a un semejante, ni siquiera a un familiar necesitado.

Su fortuna no le procuró ninguna satisfacción. Murió a los 55 años, en el preciso momento en que iba a comenzar la parte mejor de su existencia. No tuvo alegría alguna de su riqueza y al fin de cuentas al morir para nada le sirvió su dinero.

El aprender a gastar uno su dinero es tan necesario como el aprender a ganarlo. Ningún hombre que precia algo su dignidad ha de querer ser logrero.

Cuando alguno gane un suplemento, o realice un beneficio extraordinario, no ha de olvidarse de ejercitar su felicidad desprendiéndose, como de una propina de un diez por ciento. Ya sea, haciendo un presente a su esposa, o comprando un objeto de arte, o cuadro para decorar su hogar; ya haciendo un viaje de placer con su familia; ya dando la mano a alguno de sus parientes necesitados.

La totalidad del dinero ganado no debiera revestir al fondo del negocio. Una parte debería gastarse en crear satisfacción, el fomentar el bienestar para uno mismo y para el prójimo.

A menudo la riqueza no aumenta la felicidad. Ello es debido, a que esta misma riqueza nubla los sentimientos y hace al ser avaro esclavo del egoísmo. Casi siempre hay mas diversión, y alegres risas en la casa de un empleado satisfecho de la vida, que en un hogar de un magnate codicioso.

Sin embargo, no hay ninguna razón para que así sea. Uno de los hombres más dichosos fué el millonario filántropo Andrés Carnegier, rey del acero, creador de incalculables bibliotecas y fomentador de la cultura de sus compatriotas en escuelas y universidades.

Fué el hombre mas rico del mundo, pero nunca se dejó influir por sus millones. Supo gastar su dinero con tanta elegancia, como supo ganarlo.

Cuando uno construye su negocio ha de tener presente que al propio tiempo se construye a si mismo. No solo ha de procurar convertirse en un «grande» económicamente, sino también intelectualmente y moralmente. Ha de ser en verdad, un productor de amigos, de afectos, y al mismo tiempo un productor de oro. Entonces se aprovechará realmente de su dinero y aprovechará realmente su existencia.

HERMINIO PUERTAS

EL PADRE DE GIANNINI, «REY DE LA BANCA», HABIA SIDO MENDIGO

No hace mucho tiempo los periódicos daban la noticia de fallecimiento de Lawrence Mario Giannini, considerado como el financiero más importante de Estados Unidos. Era presidente del Banco de América, el mayor del mundo y con más fuertes intereses en Asia. Sus sucursales se extienden por el Japón, Filipinas y China y atraviesan todo el continente americano desde San Francisco a Nueva York donde radica la casa central.

El origen del «Rey de la Banca» no puede ser más humilde. Su padre había sido mendigo. Fué un emigrante italiano que, como tantos otros, llegó a Norteamérica en los primeros años del siglo, llevando en el bolsillo sólo unas cuantas liras, que eran todo su caudal. Pronto se agotaron y durante algún tiempo, se vió obligado a implorar la caridad pública. Pero no se dejó dominar por la miseria y, poco a poco, con su trabajo y sus iniciativas, consiguió hacer los primeros ahorros. Con ellos fundó un Banco que, en realidad, no era más que un puesto de préstamos.

El Banco fué prosperando y más tarde se convirtió en el Banco de Italia. Realizó una buena labor de ayuda a los emigrantes italianos que llegaban a California para trabajar como obreros agrícolas.

Cuando se formaron los Estados del Oeste, surgió la gran oportunidad financiera del padre de Giannini. Su Banco se transformó en el más importante de la nación.

El hijo del antiguo mendigo, Lawrence Mario Giannini, comenzó ayudando a su padre en las tareas financieras, pero acaso le superó en su talento para los negocios bancarios ya que en condiciones bastante difíciles logró independizar los intereses de los territorios del Oeste de la «dictadura» de Wall Street.

El poderío financiero de los Giannini llegó a ser extraordinario. El éxito de estos dos financieros, demuestra que, por humilde que sea el origen de un hombre, puede elevarse a cumbres de fortuna que parecen inaccesibles. No hay camino cerrado para el que tiene la voluntad de andar en busca de la Fortuna.

PARIS SE BURLÓ DE CARLOS TELLIER, EL «PADRE DEL FRIO»

Carlos Tellier, el primer constructor de la máquina frigorífica industrial, llamado el «Padre del frío», y a quien se deben los cimientos de la moderna técnica frigorífica, dejó escrito un libro amargo, pero aleccionador. En él describe todo lo que un hombre tiene que luchar, sacrificar y sufrir para imponer una idea.

La que concibió Tellier, hoy nos parece bastante sencilla, pues consistía en la fabricación de hielo artificial mediante una máquina que él mismo había construido. Anteriormente, se habían realizado algunos experimentos con éste fin. James Harrison puso ya en funcionamiento una máquina heladora, y Burgeois, en 1840, utilizó un agente volatilizable para producir hielo, si bien cuatro años antes el físico inglés Shaw había inventado otro aparato frigorífico que empleaba el éter para producir hielo, aunque no llegó a construirse.

Sin embargo fué Carlos Tellier el primero que construyó máquinas frigoríficas de efectiva aplicación industrial. En 1867 escaseó el hielo en París, y Tellier ofreció fabricarle artificialmente por medios mecánicos. Pero su propuesta fué acogida con burlas. Tellier murió en la pobreza, a pesar de lo cual tuvo palabras resignadas para la incomprensión y la injusticia de los hombres. Antes de morir experimentó la satisfacción de ver que su idea se abría paso en algunos países, donde ya se producía hielo artificial por el procedimiento industrial de Carlos Tellier.

Fué en Argéntina donde el «Padre del Frío» encontró mayor comprensión y admiración para su obra. Porque Carlos Tellier, el loco que soñaba con aprovisionar de hielo artificial a París, fué el primero que acometió la asombrosa empresa de transportar carnes enfiadas a Europa desde Argentina. Y así el «Padre del frío», fué también el «Padre del frigorífico», que ha significado una técnica salvadora para la economía ganadera de dicha nación americana.

La industria frigorífica moderna fué, pues, impulsada por un gran luchador que, como tantos otros, no fué bien comprendido y justipreciado en vida.

El «Céfiro de California»

EL «CEFIRO DE CALIFORNIA», modernísimo tren arrastrado por locomotoras Diesel, cruza en cuatro días el dilatado territorio de los Estados Unidos.

Además de transportar a los viajeros, tiene por fin, permitirles disfrutar de los magníficos panoramas existentes entre las costas del Atlántico y del Pacífico.

El viajero que sube al «Céfiro» en la ciudad de Nueva York sólo tarda noventa y seis horas de ininterrumpido viaje en llegar a San Francisco, en el otro extremo del país; disfruta de unas condiciones de comodidad y rapidez que hace cincuenta años hubieran parecido un sueño. Atravesará los Estados de Nueva Jersey y Pensilvania, dejará atrás las industriales regiones de Ohio e Illinois, cruzará las fértiles tierras de Iowa y Nebraska, penetrará en las entrañas de las Montañas Rocosas a través del famoso túnel de Moffat, pasará por las tierras áridas del desierto de

Nevada y cruzará las sierras que le separan de la ribera del Pacífico. Nuestro hombre duerme a pierna suelta a velocidades que llegan casi a ciento cincuenta kilómetros por hora; come excelentemente, se deleita escuchando música de radio, y pasa horas sentado en cualquier rincón del bar. Si así lo desea, puede subir al mirador que todos los vagones tienen en su parte superior, y donde pueden acomodarse hasta veinticuatro viajeros. Desde allí puede disfrutar de la contemplación de un paisaje que presenta infinitos matices.

El «Céfiro» es un claro exponente de que la pretendida decadencia del ferrocarril es sólo una falsa suposición. Lleva coche restaurante y cuatro coches cama. Allí hay solícitas camareras, acomodadores, servicio de radio, y teléfonos que enlazan a los diversos vagones entre sí.

El horario de los trenes está dispuesto de forma que se permita a los viajeros contemplar de día los más bellos panoramas.

Desde el mirador situado en la parte superior de los vagones del «Céfiro de California», los viajeros pueden disfrutar de la diversidad del paisaje.



Los 10 mandamientos del vendedor detallista

- 1.º Estar continuamente activos.
- 2.º Ceser inmediatamente cualquier conversación entre la dependencia en el momento de entrar algún cliente
- 3.º Prescindir, ante el cliente, de toda labor relativa a la entrega de mercancías.
- 4.º Atender al cliente sonriéndole y saludándole afablemente.
- 5.º Mirar de frente, y francamente al cliente.
- 6.º Ser solícitos en servirle.
- 7.º Demostrarle exacta interpretación del uso o destino que piensa dar a la mercancía.
- 8.º No cambiar miradas con otros dependientes durante el servicio a un cliente. Este proceder podría interpretarse como ironía, burla o impaciencia.
- 9.º Demostrar cortesía siempre, incluso al cliente del último minuto.
- 10.º Decir siempre «muchas gracias» tanto si el cliente ha comprado, como si ha marchado sin hacer ningún gasto.

El Arte de vender

El cliente que sabe comprar es uno de los más fáciles de conquistar cuando los productos que se ofrecen reúnen condiciones suficientes para despertar su interés. No abundan. Ante este cliente no hay más que hacer la presentación del producto, resaltar sus ventajas, dejar que lo examine detenidamente y, si está en situación favorable, el pedido estará asegurado.

El cliente que todo lo encuentra mal, es el que se queja por sistema, el eterno gruñón. Es un caso delicado que hay que tratar a base de infiltrar en su ánimo el optimismo, sin quitarle la razón, pero demostrando, con ejemplos vividos o inventados, que la situación tiende a mejorar. Conocemos algún caso de éstos, que se alegran y aspiran la visita de nuestros vendedores, porque con su optimismo los ponen de mejor humor y es que nada hay peor para los negocios que crear un círculo vicioso de lamentaciones, porque todos resultan afectados.

El cliente débil de carácter es el que no puede o no sabe resistir a la insistencia de los vendedores y acaba por ceder y pasar un pedido. Parece que debería ser terreno abonado para los vendedores y nada más lejos de la realidad. Porque lo que suele suceder es que, cuando el vendedor se ha marchado con su nota de pedido, reacciona contra quien cree lo ha coaccionado, reacción que casi siempre se manifiesta con la anulación por escrito del pedido. Es preferible con estos clientes, dejar la puerta abierta para sucesivas entrevistas, en la seguridad de que esta conducta será apreciada y debidamente agradecida.

(E. CASAS SANTASUSANA)

Pensamientos

de BERNARD SHAW

- * Los hombres se equivocan más a menudo por ser demasiado listos que por ser demasiado buenos.
- * El honor, la justicia, la verdad, el amor, la clemencia son placeres y lujos de una vida rica, fuerte y segura.
- * No es realmente fácil ser algo, excepto ser vulgar.
- * Es muy fácil ser respetable cuando no se tiene oportunidad para ser otra cosa.
- * La ventaja de saber estriba en poder escoger la línea de la mayor ventaja en vez de seguir la dirección del menor esfuerzo.
- * De cualquier hombre estúpidamente inteligente se puede hacer un monstruo con sólo idolatrarlo.
- * La religión es una cosa tan grande, que cuando encontramos a alguien realmente religioso somos amigos en seguida, sea cual sea el nombre que demos a la Divina Voluntad que nos hace y nos mueve.
- * El martirio es el único camino por el cual un hombre puede llegar a ser famoso sin desplegar ninguna habilidad.
- * Todo el amor en el mundo está deseando hablar. Y no se atreve porque es tímido. Esta es la gran tragedia humana.
- * En este mundo siempre existe el peligro para quien lo teme. Hay peligro de que la casa se incendie. Pero no vamos a dormir menos profundamente por ello.
- * Cuando un hombre estúpido hace algo que le avergüenza, siempre dice que cumple con su deber.
- * Cuando dos personas viven juntas, padre e hijo, marido y mujer, hermano y hermana, no pueden guardar entre sí las formas educadas que tan sencillamente resultan en una cita de diez minutos.
- * Cuando no se quiere a alguien se piensa en todas las razones que hay para no ayudarlo. Del mismo modo que cuando se le quiere se piensa en todas las razones contrarias.
- * No tenemos derecho a consumir felicidad sin producirla, como no tenemos derecho a gastar dinero sin ganarlo.

EL INSOMNIO, MAL DEL SIGLO

La humanidad está amenazada por este flagelo
de la vida moderna

NUEVA YORK.—El mundo entero está amenazado por el insomnio y médicos y sociólogos lanzan un grito de alarma contra este flagelo de la vida moderna. Según diversos sondeos de Gallup, docenas de millares de mujeres y hombres en la Europa Occidental y en el nuevo mundo padecen de insomnio. Las estadísticas publicadas por unos médicos americanos, demuestran que los habitantes de los Estados Unidos son los que peor duermen de todo el mundo, ya que más de la mitad de ellos no tienen un sueño normal, así, la lucha contra el insomnio es una verdadera obsesión al otro lado del atlántico, donde se consumen nada menos que cuatro billones de píldoras soporíferas en un año. Gran número de médicos, se anuncian como especialistas del sueño y del insomnio.

Se ha creado un número extraordinario de institutos especiales, a los que se llaman «Sleep Shops», (Establecimientos de sueño), donde se pueden encontrar los más variados y fantásticos aparatos para vencer el insomnio: lechos oscilantes, fonógrafos que tocan un ritmo muy lento, aparatos para regular la temperatura de los aposentos, para absorber la humedad, para hacer circular la brisa fresca en el verano. Hay aparatos para despertar con un murmullo solícito y tierno para aconsejar que se mude de posición, etc.

A pesar de estos perfeccionamientos técnicos, los médicos han comprobado que cada paciente debe encontrar por sí mismo el tratamiento que mejor le conviene.

Una novelista, Margaret Fishbach, ha hecho que sus lectores se aprovechasen de su experiencia personal. Para las noches de insomnio les aconseja que se dediquen a limpiar lentamente el calzado hasta ponerlo brillante como un espejo, y si eso no bastase que limpien minuciosamente los accesorios del cuarto de baño o de la cocina. La señorita Lily Ponds no consigue dormir más que cuan-

do reflexiona largamente sobre la autobiografía que piensa escribir, pero que nunca llegará a terminar. Si eso no da resultado, diseña proyectos de decoración para su casa.

El músico Jehudi Menuchím consigue dormir escribiendo cartas hasta altas horas de la noche. Los especialistas en sueños, dicen que el 70 por ciento de las personalidades importantes de los Estados Unidos sufren insomnio y se ven obligadas a idear una técnica especial para dormir. Además de las píldoras, el método más eficaz consiste al parecer, en el control del pensamiento, o sea en apartar las preocupaciones, los recuerdos penosos, etc., y en aceptar solamente los pensamientos alegres. Este sistema da buen resultado en la mitad de los casos.

En otros se trata de conciliar el sueño leyendo, bebiendo alcohol o tomando baños calientes. La lectura es muchas veces particularmente eficaz, a condición de que se eviten las novelas amorosas. En Hollywood, se aconseja a los actores y atrices que no pueden dormir, que corran, durante 10 minutos por el jardín antes de acostarse.

Pero parece ser que la situación geográfica desempeña un papel importante en el sueño. Los médicos americanos conocen las regiones donde el clima y la calma favorecen al reposo. Estas regiones son en América, Florida y en Europa la zona Aix-les-Bains a orillas del lago Bourget.

Para los casos desesperados que resisten a las terapéuticas más diversas, se ha creado un organismo que tiene en América un éxito enorme: El Club de los insomnios Anónimos. El lema del establecimiento es: «Si no puede dormir, venga al club y velaremos juntos». El miembro más eminente de este club es la señora Roosevelt, viuda del fallecido presidente, que padece frecuentes crisis de insomnio. Hace poco tuvo un accidente automovilístico por quedarse dormida al volante.

LECCION de ECONOMIA

EL MARIDO tiene una chaqueta de fantasía, de tela flexible, de muy buen llevar, que compró en Londres hace años. No la usa mucho aquí porque le parece poco compatible con su seriedad profesional; pero le tiene apego y algún día, si está solo en casa, abre el armario, se pone la chaqueta de Londres y se mira al espejo. Una vanidad muy de cualquiera.

Un día la mujer, muy a media voz, casi como quien apenas quiere la cosa insinúa:

—Si me dieras tu chaqueta de Londres, vuelta al revés y arreglada para mí...

El marido sabe por experiencia que de las insinuaciones de su mujer a la realidad va menos que un soplo; pero se defiende:

—Aún la uso, a veces.

Y ella da la razón sin vuelta de hoja de la honradez de su idea:

—Es que me ahorraría un vestido de invierno.

Diez días después la chaqueta de Londres se ha convertido en una linda chaqueta de señora. Más estrecha la manga, más caído el hombro, los botones al otro lado, una curva inverosímil en la solapa y un pliegue audaz donde sobra menos tela. Ella se cubre con la chaqueta, se mira al espejo delante de su marido, se estira... El aprueba sin entusiasmo, bajo la nostalgia de haberse separado para siempre de un objeto querido. Y después la chaqueta cambia de armario, y allí queda colgada, en silencio sin dar su opinión. Pero el marido la da.

—Nunca usas mi chaqueta de Londres.

—Es que no tengo falda.

Faldas tiene muchas, pero falda para la chaqueta no. Aprendamos a distinguir. Es un aprendizaje en el que todos los hombres casados se muestran torpes, a pesar de tantas razones como las mujeres aducen siempre, todas de la mejor ley.

—No la puedo llevar con una falda cualquiera. Tú serías el primero en decirme que no.

—Bien; cómprate la falda.

Y ella, el mismo día, va a la tienda en busca de la falda. Y la encuentra. En las tiendas siempre se encuentra todo. Una falda de mucha calidad y de mucho precio, que ella paga sin remordimiento en compensación del ahorro que representa la chaqueta. Va una cosa por otra. Esta es la mejor filosofía de las almas contentadizas que, en atención al bien, saben resignarse al mal.

Y en la segunda sesión ante el espejo, ya con honores de ensayo general, la mujer luce las dos piezas, con cierta reserva en el entusiasmo, como si pensara en otras. Y, fiel a su pensamiento, murmura:

—Si lo completara con una blusita de seda...

—Tienes varias.

Sí, tiene varias. Se han de tener. Aparte que se ha de proteger la artesanía de la blusa que es el pan diario de muchas mujeres humildes, siempre con una faldita y una blusa, una mujer elegante queda elegante. Y con más falditas y más blusas, más se llena el armario. ¡Un armario lleno! ¿No es uno de los ideales decentes de toda mujer casada?

El marido accede y la mujer compra la blusa de seda. Es mentira que los maridos accedan siempre, como dicen ellos haciéndose las víctimas. Hay maridos que dicen que no, y sus mujeres, aun que hacen como si ellos hubiesen dicho que sí, se ven obligadas, las pobres, a hacerlo a escondidas.

Con la falda y blusa nuevas la chaqueta de Londres parece otra. Pero el alma humana es insaciable. Todos los filósofos lo saben.

—Si también pudiera estrenar zapatos y bolso...

(Continúa en la página siguiente)

¡Estrenar! ¡Bendita ilusión! Ella consigue los zapatos y consigue el bolso, y ya con todo encima un día, delante del espejo, se lanza valientemente al asalto final.

—Lo que tiene, que esta chaqueta... Si fuera de la misma tela de la falda... Es más femenina, más...

Y, por fin, la mujer sale a la calle con su equipo entero, emocionada el alma, desafiando al día. Y el marido, a solas, abre el armario y contempla su querida chaqueta de Londres allí colgada, y si se entristece no es por la pérdida irreparable, sino porque la chaqueta le da un poco la impresión de un ahorcado. Pero si se ha contagiado de filosofía femenina y también es de los que piensan que una cosa va por otra, se consolará con la idea de que el sacrificio se ha hecho en honor de un ideal que ha sido esta vez, la economía doméstica.

Noel CLARASÓ


ALONSO GARFUNY

¿A DONDE SE LLEGARÁ?

Todo hombre que trabaja debe pensar adonde puede llegar con su trabajo, que no debe ser un medio de vivir al día, sino un camino de llegar a mejor posición.

Quien logra ahorrar una parte de sus ganancias y procura construirse con ellas un capital, o quien sabe que va a ascender a puestos de mayor responsabilidad, o quien mejora cada año sus capacidades, todos estos tienen derecho a sentirse satisfechos de sí mismos.

Pero quien no hace hoy sino lo que hizo ayer y lo que hará mañana; quien ve el horizonte cerrado a toda mejora de aprender más; quien no sabe cómo huir de la monotonía de un trabajo de pocos rendimientos; todos estos no deben vivir un día más sin un plan de progreso.

A ciertas alturas de edad, es ya difícil cambiar. Pero mientras se conserva alguna juventud, hay un medio seguro de hallar algún día un camino nuevo: es el estudio.

No hay otro medio mejor ni más seguro de llevar ideas a la cabeza. Porque lo que le falta al hombre que ve cerrado su porvenir, son ideas. Quien no sabe qué hacer, es que no tiene ideas, y por eso debe buscarlas.

Las ideas están en los libros. No en la conversación vulgar con amigos vulgares. No en los periódicos, no en la tertulia. Las ideas están en los libros, y no en todos. Libros hay, con títulos muy sugestivos, que no enseñan nada.

Hay que trabajar entre las hojas de los libros con paciencia y tenacidad, porque el fruto del estudio madura tarde. ¡Pero con qué seguridad! Dos años de escuela transforman al hombre más rústico, porque le ponen ideas en la cabeza.

En general, se tiene tan poca fe en el estudio, que las gentes dicen a porfía que no tienen tiempo de leer. ¡Qué dirían si se les invitase, no a leer tan solo, sino a estudiar! Y, sin embargo, debe hacerse la prueba. Póngase un hombre a estudiar y poco a poco irá viendo el mundo de distinta manera, porque EL MUNDO CAMBIA EN CUANTO CAMBIAMOS NOSOTROS. Poco a poco irá rectificando sus gustos, sus maneras, sus hábitos. Poco a poco irá descubriendo posibilidades cada vez más numerosas. Y llegará el tiempo en que los caminos que se le abran serán tantos, que el problema sea cuál de ellos a elegir.

LOS DESCENDIENTES DE "TOPAZE"

Por FEDERICO OLIVÁN

Seguramente el culto y diligente lector no ignorará que «Topaze» es una famosa comedia francesa, original de Marcel Pagnol, que hace unos veinticinco o treinta años alcanzó en París un éxito extraordinario.

Su protagonista Topaze era un pobre hombre —profesor auxiliar de Instituto—, lleno de bondad, de mansedumbre, de paciencia y de humildad, que a duras penas lograba ganar honradamente un modesto sueldecillo con el que subvenía a las más elementales necesidades de su parva existencia.

No abrigaba ambiciones, y sólo aspiraba a cumplir con su deber y a vivir con decencia y con decoro, lo que no siempre conseguía porque los ingresos no lo permitían.

Trabajaba mucho; daba clases particulares; no tenía diversiones, ni familia, ni relaciones sociales. Si en algún momento había soñado con la posibilidad de ser rico gracias a la chiripa de la lotería o de algún otro milagro, pronto había desechado la esperanza como una fantasía inverosímil cuya realización no estaba a su alcance. Para otros los millones, los éxitos, las carreras brillantes. Para él la vida dura, difícil, gris, inconfortable, a base de soledad, trajes raídos, comestros de restaurantes baratos y constantes equilibrios financieros para llegar a fin de mes.

Hasta que una vez el azar le deparó sus mercedes, convirtiéndole contra su voluntad en gestor de una contrata que una empresa tenía pendiente con un Ayuntamiento. Apenas —creía él— si su intervención le iba a producir beneficios económicos, ya que sólo actuaba en el asunto por complacer a un amigo.

Pero las cosas se produjeron de tal modo y hubo un mal entendido tan inusitado —al cual era él completamente ajeno— que el «affaire» escandalosamente turbio le dejó sin el pretenderlo una importantísima cantidad de dinero.

Su honradez y buena fe sorprendidas se rebelaron contra aquella inmoralidad. Y en

seguida trató de protestar por lo ocurrido y devolver el cheque que quemaba sus manos. El era una persona decente y no podía «pringarse» con un negocio sucio, porque sus principios y su moral lo impedían. Acogieron sus objeciones con una sonrisa compasiva y burlona y le hicieron ver que estaba haciendo el «primo» como lo había hecho toda su vida.

Se retiró un tanto mohino y pensó que tal vez tuvieran razón. Y con aquel dinero se compró ropa nueva, cambió de restaurante y se mudó de casa. Y con aquel contratista sin escrúpulos empezó a ganar y a ganar hasta apalearse los millones.

Dejó el liceo, las clases, los estudios. Era ya un hombre riquísimo al cual las mujeres —que nunca le habían hecho maldito caso— le sonreían y le buscaban, encontrándolo guapo, elegante, distinguido.

El pobre diablo insignificante y obscuro se había transformado en un magnate de las finanzas gracias a «haber tenido» la suerte de topar con unos sinvergüenzas que le proporcionaron un «estraperlo» inconfesable.

* * *

Pues bien: el mundo está hoy lleno de descendientes, de herederos, de hijos espirituales de «Topaze».

Una ola de materialismo y corrupción ha invadido el planeta ahogando cuanto significaque desinterés, espíritu de sacrificio, austeridad, morigeración y esfuerzo.

Todos quieren hacerse ricos de prisa, sin detenerse en los medios ni reparar en los procedimientos.

¿Para qué carreras largas, estudios agotadores, desvelos intelectuales, preocupaciones artísticas, lecturas meditadas y profundas?

¿Para qué oposiciones difíciles, exámenes peliagudos, investigaciones en laboratorios, horas interminables en el piano o con el violín; veladas fatigosas en quemarse las cejas resolviendo problemas matemáticos o aprendiendo taquigrafía?

Mucho mejor esperar a que salte la liebre de un gran negocio sin gastar fósforo: un buen traspaso de un piso, un vagón de alimentos que escasean para venderlos a un precio diez veces superior al de adquisición, etc., etc.

Esta es con pocas excepciones la nueva humanidad que ha hecho de «Topaze» su exponente y su símbolo.

Ardua y hermosa tarea la que han de acometer los padres de familia y educadores, in-

culcando a los niños sanos principios morales incompatibles con esta relajación ofuscadora que sólo acarreará terribles crisis económicas catástrofes sociales y guerras aniquiladoras.

Porque entre el «Topaze» famélico, gris y fracasado y el enriquecido ilícitamente y encaramado al éxito por caminos desviados o ilegales, hay un término medio donde reside el bienestar que sólo lo dan la virtud, la honradez y el trabajo de consumo.



HUMORISMO

SE REANUDÓ EL SILENCIO

Uno de esos viajeros que hablan mucho cuando viajan, dirigiéndose a otro pasajero empezó por presentarse:

—Buenos días. Mi nombre es Juan Álvarez.

—Pues el mío no lo es.

Y allí acabó la conversación.

(De Sipe, Madrid.)

★

EL BAÑO DE LOS MELLIZOS

La mamá.— ¿De qué te ríes, Pepito?

—De que has bañado a mi hermano dos veces seguidas y a mi ninguna.

(De Vart Hem, Estocolmo.)

★

NO HABLE TAN BAJITO

Un soldado americano viajaba en el «Metro» y, mientras mascaba su chicle, miraba a una señora entrada en años que se sentaba frente a él. La señora, a su vez, le miraba ansiosamente, hasta que acabó por decirle:

—No se esfuerce usted, joven: soy sorda.

★

CONSULTA RESUELTA

—¿Qué harías tú si te encontraras dentro de mi pellejo?

—Me lavaría la cara.

¡QUE PACIENZUDA!

—Pero Carlota, ¿todavía no ha puesto sal en el salero?

¡Ay, señorita! ¡Si viera el trabajo que cuesta meter los granitos de sal por esos agujeritos!...

★

VERDADERA SORPRESA

—Es una combinación deliciosa. Creo que dará usted una gran sorpresa a su señora.

—¡Y tanto! ¡Como que espera que la compre un abrigo de visón!

(De El Alcázar, de Madrid.)

★

¿CUANDO TRABAJABA?

—Amigo Gutiérrez; he observado que hay tres épocas del año durante las cuales no da usted ni golpe: antes de las vacaciones, durante las vacaciones y después de las vacaciones.

★

SU DINERO QUE LE COSTÓ

—En su pasaporte dice que es usted completamente calvo, y veo que tiene usted un estupendo pelo. ¿Es que es falso el pasaporte?

—No, señor. El pelo.

Se van agotando...

*Los restos de existencias que en pendientes, imperdibles y sortijas, modelos de Pforzheim, a precios más económicos que en fábrica liquida **ALMACENES TOBARIS**. Adquiera estos artículos y habrá realizado una buena compra de la que obtendrá magníficos beneficios.*



SUCURSALES:

- 3 VIGO
- 1 LUGO
- 1 ORENSE
- 1 LA CORUÑA
- 1 EL FERROL
- 1 PONTEVEDRA

**Oficinas y Almacenes: Príncipe, 11
Apartado, 232 - Teléfono, 3707**

Vigo

Tobaris

Revista Comercial

Editada en Vigo
por los Almacenes TOBARIS

Distribuida gratuitamente a
nuestros clientes de toda España

Almacenes *Tobaris*

Herminio Puertas

•
Bisutería y Quincalla
•

Príncipe, 11

Vigo

Sucursales:

Vigo, Pontevedra, El Ferrol,

La Coruña, Lugo, Orense