

IMPETU

Año 11, n. 6, octubre 1944

Contenido:

- Las empresas editoras podrían enfrentar mejor sus problemas si constituyeran una asociación. Una entidad que represente a diarios y revistas tendrá una función muy importante que cumplir y debe ser creada
- El papel de la propaganda en la guerra y en la posguerra, por Neil H. McElroy, vicepresidente a cargo de propaganda y ventas de la firma Procter & Gamble Co.
- Las broadcasting pueden valorizar sus ondas por medio de avisos
- Creando confusionismo no se consigue prestigio ni se hace propaganda. Hizo una reaparición lamentable una tendencia que prácticamente ha desaparecido del ambiente
- La celebración de su 75° aniversario permitió comprobar el enorme prestigio de "La Prensa"
- Cómo se confecciona un manual de ventas que resulte práctico. Los elementos a utilizarse tienen que reunir condiciones ajustadas a un criterio didáctico
- Para establecer las necesidades de posguerra se realizará una encuesta muy detallada. Se ha creado un subcomité en el Consejo Nacional de Posguerra que tendrá a su cargo el estudio correspondiente (El Decreto)