

IMPETU

Año 1, n. 4, setiembre 1933

Contenido:

- "Dar fe de la honrada palabra comercial e invalidar la que no lo es": Es el lema de nuestro Instituto Científico de Veracidad Industrial
- Las frases sueltas en radio. Consideraciones acerca de su eficacia como recurso de publicidad - Requisitos necesarios para asegurar resultados positivos
- 64 años de prédica serena. Au-Dessus de la Melée
- La propaganda y la historia. Breves consideraciones sobre el origen y evolución del arte de la propaganda (1ª parte)
- A la propaganda directa hay que "vestirla" bien, por el Sr. Carlos Russel Pierce, co-director J. Walter Thompson Company
- ¡Y dale con los "Números Extraordinarios"!, por el Sr. C. R. Martínez Reves, jefe de propaganda de la Compañía Argentina de Cemento Portland
- El mensaje mensual de Londres, por el Sr. Fernando A. Marteau
- Antes de anunciar..., por Sr. H. E. Ems, Gerente de promoción de ventas, General Motors Argentina, S. A.
- Propaganda para la publicidad. Una manera de estimular a los distribuidores para asegurar la venta
- La acción ilustrada. La fuerza sugestiva de la ilustración dramatizada. Su importancia en la propaganda
- Siete reglas para escribir cartas de propaganda directa

Figuras: Cómo se hace un clisé lineal (sin retícula)

Tabla: Bahía Blanca: el centro comercial del Sur

Incluye 2 estudios analíticos de avisos extraídos de la prensa local