



ARTE COMERCIAL

FERRER
SANTA

REVISTA TECNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN
AÑO V - NÚMERO 29 12 PESETAS



UN CURSO DE CONFERENCIAS

PATROCINADO POR «ARTE COMERCIAL»

LA CLASIFICACIÓN IZQUIERDO DE LOS ELEMENTOS DE UN ANUNCIO

(Una guía para crear «casi» matemáticamente publicidad vendedora)

Por D. FRANCISCO IZQUIERDO NAVARRO

BARCELONA. Sala de actos del Fomento de las Artes Decorativas (Cúpula del Colisèum), del 30 de abril al 10 de mayo de 1951.

PROGRAMA Y GUIÓN DE LAS CONFERENCIAS

1.^a CONFERENCIA

Alcance y limitación de la Clasificación Izquierdo.—Factores del anuncio antes, durante y tras su creación.—Los 10 objetivos de un anuncio.—El estudio del producto y la creación de los imprescindibles factores de diferenciación.

2.^a CONFERENCIA

La idea publicitaria, como base del anuncio.—Diferentes tipos de ideas.—La imprescindible «reason why».—Fijación de objetivos primarios, secundarios o complementarios.—Su valor en cada caso.—Clasificación del mercado potencial.

3.^a CONFERENCIA

Nuevos principios del contenido emotivo.—Las tres apelaciones básicas y las nueve derivadas.—Lo que no debe hacerse.—La publicidad nula.—Cómo debe enfocarse la apelación.

4.^a CONFERENCIA

Los doce elementos de un anuncio en función de la «espiral publicitaria».—Composición y distribución de elementos.—La visualización de la idea en el «layout». Análisis de sus formas gráficas.—Estableciendo el formato.—La fórmula Felhman.

5.^a CONFERENCIA

La cabecera, elemento primordial.—Su diferencia con el título.—Sus funciones.—Las diez formas de cabecera.—El puente de atención.—Los epígrafes.

6.^a CONFERENCIA

El texto.—Su longitud perfecta.—Aspectos más sutiles del texto.—Veinte formas de facilitar su lectura.—Cómo se vencen las resistencias a la compra.—El «slogan».—Análisis de sus ocho clases.

7.^a CONFERENCIA

La visualización gráfica de la idea.—Las siete formas de ilustración.—Sus fines específicos.—Logrando el enfoque perfecto.—La acción en la ilustración.—Tipos de diferenciación.

8.^a CONFERENCIA

El anuncio insertado.—Tipos de anuncio.—El clásico.—«Picture and caption» o ilustración con pie.—El «Strip» o tira continua.—El anuncio humorístico.—Eficacia en razón de reconocimiento e identificación.

9.^a CONFERENCIA

Un tipo especial de anuncio: El concurso: Sus fines y utilidad en la promoción de ventas.—Diversos tipos y razón de la elección.—Análisis de premios, bases y otros detalles imprescindibles.—La puesta en marcha.

Peligros de la predicción.—La prueba a priori y posteriori de las piezas publicitarias.—Guía crítica y aplicación resumida de la Clasificación Izquierdo.

Todas las conferencias comenzarán puntualmente a las ocho de la noche.

DEJE QUE LE GUIEMOS

A TRAVÉS del ÉXITO



ORGANIZACIÓN TÉCNICA DE PUBLICIDAD

CASA CENTRAL:

Moratin, 11 - Valencia

Teléfono 54696



MADRID - BARCELONA - ALICANTE - MURCIA - TERUEL

Ayuntamiento de Madrid



HELIOGRABADO

HUECOGRABADO
EN COLOR

LA MAS DEPURADA IM-
PRESION GRAFICA EN

CALENDARIOS
FOLLETOS
CARTELES
CATALOGOS
ACCIONES
ENVASES

TODA CLASE DE IMPRESOS
REALIZADOS POR LOS MAS
MODERNOS SISTEMAS, PRESU-
PUESTOS Y BOCETOS RAPIDOS

OFFSET - HUECO
FOTOLITOGRAFIA

**JOAQUIN
FERRAZ**

DELEGACION DE

RIEUSSET

SOCIEDAD ANONIMA

COMPANIA GENERAL DE
INDUSTRIAS GRAFICAS



VELAZQUEZ 124
TELS. 260599 Y 353818
MADRID

ESTUDIO DE DIBUJO
BAJO LA DIRECCION
DE **BORT**

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

DIRECTOR: EMETERIO R. MELENDRERAS.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: AVDA. JOSÉ ANTONIO, 22, 2.º - TEL. 222965 - MADRID



AÑO V

NÚMERO 29

S U M A R I O

EDITORIAL.	2
FERRER SAMA.	3
EL ENVASE COMO ELEMENTO PUBLICI- TARIO.	8
TAMBIÉN LA PUBLICIDAD CELEBRA SUS CONGRESOS...	12
LA HEMEROTECA Y SU SERVICIO DE MI- CROFILM.	14
ESCAPARATES DEL MUNDO.	16
CONTRATO DE PUBLICIDAD EN PRENSA Y RADIO.	18
INSTALACIONES COMERCIALES.	20
LA PUBLICIDAD.	22
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.	25
CARTELES DE HOY.	28
NOTICIERO. MUNDIAL.	30
FERIAS Y EXPOSICIONES.	32
PUBLICIDAD PARA AGRICULTORES.	33
CONCURSOS.	35
ESTAFETA DE LA PRENSA.	36
PROPIEDAD INDUSTRIAL.	40
¡NO HAGA USTED ESTO!...	44
BIBLIOGRAFÍA.	46

FOTOGRAFÍAS DE CIFRA, PANDO, PORTILLO, RUIZ Y VENTURA.



GRABADOS DE PROGRESO GRÁFICO, CALLE DE RECOLETOS, 12,
MADRID.-IMPRESIÓN DE ALDUS, S. A. • ARTES GRÁFICAS,
CASTELLÓ, 120, MADRID.

PORTADA ORIGINAL DE FERRER SAMA

ARTE

COMERCIAL

En otro lugar de este número ofrecemos al lector detalles de la próxima reunión que, convocada por la Asociación Británica de Publicidad, van a celebrar los profesionales de todo el mundo. Entre esos detalles queremos destacar uno que para nosotros tiene tal relieve, y entra tan de lleno en la línea que postula nuestra publicación, que no podemos sustraernos a la tentación de su glosa y comentario.

El próximo Congreso Mundial de la Publicidad que va a tener lugar en Londres va a presentar entre sus miembros internacionales a los técnicos y artistas publicitarios más jóvenes. Va a dar a conocer a esta juventud dispersa y entusiasta, que trae la llave del futuro de la publicidad, a los artífices noveles de la propaganda comercial del mañana. Y lo va a hacer como un rito brindado a la continuidad de las generaciones, con la alegría de proclamar a los que, siguiendo método y escuela, van a ser los continuadores.

Joven es la ciencia y el arte publicitario; pero no tanto que no posea ya sus veteranos, los grandes autores de famosas campañas que envejecieron entre números, croquis, bocetos, estados y reglas milimetradas. La última guerra hizo mella en el curso normal de las promociones de técnicos, y no quedó excluida de ella la publicidad. El problema fue mundial y, en cierto modo, también nacional. Ahora, con esta sabia y sagaz medida, esto va a subsanarse. Los más jóvenes, los últimos—digamos parafraseando las sagradas palabras—, serán los primeros. Los primeros, sí, en este espaldarazo corporativo, que sea a la vez como un clarín hacia una juventud indecisa por el camino de la vocación, y de la que la publicidad precisa para llenar sus mejores cuadros de laboriosidad y producción; los primeros en este paso adelante hacia una profesión que si todavía entre nosotros está balbuciente de seguridades, es ya por el mundo—Norteamérica y Francia a la cabeza—un quehacer importante, trascendente y capaz de colmar las más nobles ambiciones; los primeros, en fin, que gozarán de todos los privilegios de ver—por lo que se refiere concretamente a España—cómo da frutos de fortuna y éxito una profesión usada y ejercida con la preparación, la competencia y la experiencia que exige la publicidad.

Desde las páginas de nuestra revista, nosotros hacemos un llamamiento a esta juventud, de la que esperamos todo. A esta juventud, animada de los mejores deseos, que más de una vez ha apuntado aciertos indiscutibles en el terreno de la propaganda comercial, y que puede cifrar en su práctica y ejercicio las mejores esperanzas, entre otras razones, porque en España, comparativamente con otros países, se ha hecho tan poco, tan poco, que sólo empezar con empuje será recibir a manos llenas los laureles del triunfo... Tan importante como el mundo de la radio y el cine es la publicidad, y no hay razón para que cientos de jóvenes acudan a las dos técnicas primeras con sus ojos abiertos al milagro del futuro, y tengan para la publicidad un desdén que, sobre no merecerlo, ésta habrá de devolver en crecidos réditos de posición social y fortuna para quienes lleguen a ellos con fe, perseverancia y preparación.

Dibujantes
españoles



Salirse del tiesto...

Interesa sin motivo, hallarse de mal humor, ver la vida a través de un prisma pesimista y encontrarse sin ánimos pero el trabajo son síntomas seguros de desequilibrio nervioso que usted debe corregir recurriendo con fe al

FOSFORO FERRERO

Consulte con su médico y en breve plazo sus nervios adquirirán, con este tónico, el equilibrio necesario

Fósforo Ferrero

TONICO DEL SISTEMA NERVIOSO Y RECONSTITUYENTE GENERAL

FERRER SAMA

Anuncio para Fósforo Ferrero, premiado en la II Exposición de Publicidad organizada por el diario 'Pueblo'

Ferrer Sama,

o el auténtico dibujante publicitario

Por Gil Fillol

Voy a complacer a un amable comunicante, quien, a la vuelta de muchas amables frases y en torno a unos innmerecidos elogios, me censura, a su modo, que hasta ahora no haya aparecido todavía en esta sección un dibujante «exclusivamente publicitario». «La Revista—viene a decir—se denomina ARTE COMERCIAL, y a sus lectores no les interesa tanto saber quiénes son los mejores dibujantes como quiénes son los más especializados en publicidad.»

Los que han desfilado por estas páginas son, en efecto, dibujantes en toda la extensión del concepto. Y, además, muchos de ellos figuran como especialistas publicitarios. Ahora bien: si

lo que usted quiere es que la especialización se constriña al extremo de que todas las actividades artísticas converjan en la publicidad, tal vez tenga razón. Yo he señalado como dibujantes ilustres a unos pocos que se dedican a trabajos publicitarios, lo cual no excluye que hagan trabajos artísticos de índole distinta. Los hay, desde luego, que sólo hacen dibujos para publicidad. Si lo que usted quiere es un nombre, también se lo podemos dar: Ferrer Sama. Porque Julio Ferrer Sama es una capacidad, una inteligencia y una vocación dedicada exclusivamente al arte publicitario. Entre la totalidad de los dibujantes españoles, él es quien mejor define con



FERRER SAMA

Dos anuncios a plana entera de la campaña de «Lámparas Metal».



Cartel que obtuvo el segundo premio en el concurso de «La Unión y el Fénix Español».





Anuncio de Crema Nivea premiado en el concurso organizado por el diario «ABC».

Anuncio de «Kopos» presentado al concurso que organizó la «Perfumería Gal».



guardia de dibujantes publicitarios por antonomasia.

Estas páginas se honran con la reproducción de diversos originales que han alcanzado la máxima popularidad. «Popularidad» y «Publicidad» son hermanas siamesas, tanto por el parecido físico—y en este caso hasta eufónico—como por la correspondencia umbilical de ambas. Una sin la otra no pueden vivir.

También la palabra «original», aplicada habitualmente al dibujo matriz, al modelo que sirve para obtener el clisé, tiene, refiriéndose a Ferrer Sama, una legítima y honesta acepción.

Todos sabemos la elasticidad de que goza el término «original» en materia publicitaria; no en España, donde se plagia mucho, sino en todo el mundo, donde se plagia muchísimo... (Y aprovecho la divagación para mencionar otro factor característico de nuestros dibujantes: la ingenuidad. Fuera de España se copian unos a otros más que aquí; pero se disimula más. La imitación, por obra de la hipocresía, queda así reducida a un trabajo «inspirado» en tal o cual otro. El dibujante español, en cambio, procede quizá con más nobleza, o más ingenuidad, como he dicho. Cuando tiene que copiar, copia

FERRER SAMA

Plana publicitaria de «Anís Marabú», publicada en «ABC».





FERRER SAMA

Dos anuncios de la campaña publicitaria de «Anís Manelic».

sin disfraz alguno, al natural y, en ocasiones, incluso con papel de calco.)

Y es que el dibujante publicitario, más que ningún otro, precisa ingenio y genio, sentido del humor y de la frivolidad, facilidad de línea, lo que también se llama oficio; gusto para la composición y fuerza expresiva, mucha fuerza expresiva; sobre todo, mucha fuerza expresiva.

Ferrer Sama, además de la gran potencia

creadora, posee esas cualidades en tal grado, que si no hubiéramos desvirtuado, a fuerza de indebido uso, el nombre de técnico publicitario, se lo adjudicaríamos con toda propiedad.

Pero no es la técnica, ni su conocimiento del oficio, ni su gran experiencia, lo que nosotros destacamos en Ferrer Sama. Tampoco nos seduce su combatividad, su capacidad de trabajo, la excelente ordenación de su labor.

Lo interesante para mí es la aportación que hace diariamente al arte de la publicidad. La obra de un artista se mide, no por los esfuerzos ni por el proceso de realización, sino por los resultados obtenidos. Cuando admiramos un cartel, cuando admiramos una lámina de revista, no preguntamos cómo fué hecha, cuánto costó realizarla, qué procedimiento empleó el autor. Nos atrae el interés intrínseco. Nos ha gustado, y basta. No nos agrada, y sobra todo lo demás. En publicidad especialmente, no hay términos medios. Un dibujo en la prensa, en el folleto o en el muro, sirve para atraer y fijar la atención, o no sirve absolutamente para nada. Claro que hay formas y recursos de atrac-

Cartel presentado al concurso convocado por el Instituto Farmacológico Latino, y que fué recomendado por el Jurado para su adquisición.





La CLOFILA
sustancia, extraída de las
hojas de la hiedra, posee propiedades
antisépticas perfectamente
adecuadas a los requisitos
de un producto dental.
En el mundo, se conocen y se
usan ya más de 100 variedades de
hiedra, pero ninguna de ellas
tiene la misma potencia
antiséptica que la CLOFILA.
De la Revista Denta &
Cosmeto, número 142,
año 1949, página 143.

Pasta y Elixir dentífrico
Phylodent
a

RETOQUE EN LA UNIÓN ENTRE LA PASTA Y EL ELIXIR

Dos ejemplares de la cam-
paña del dentífrico «Phylo-
dent», de la «Perfumería
Marlice».



Pasta y Elixir dentífrico
Phylodent
a
UN PRODUCTO
Marlice
a base de Clorofila

De la Revista Denta &
Cosmeto, número 142,
año 1949, página 143.

ción: la calidad, la belleza, el ingenio, la nove-
dad, la sorpresa, etc.

Sólo cuando un dibujante como Julio Ferrer Sama dibuja bien y sabe, al mismo tiempo, cautivar la atención del transeúnte o el lector y hacer que sus ojos se paren y lean, puede llamarse con orgullosa vanidad «dibujante publicitario».



**FIESTAS DE
SAN ISIDRO**
MADRID 1950

Cartel presentado al concurso
de las fiestas de San Isidro.

FERRER SAMA

Pequeño anuncio a una columna
del «Anís del Mago».



ANÍS DEL MAGO
ES UN DULCE TRAGO



El envase como elemento publicitario

Por Alvaro Rodríguez

Indudablemente, el primer envase que fabricó el hombre no tenía otra misión que la de albergar líquidos. Con la mera función de continente de líquidos satisfacía la vasija primitiva la necesidad que impulsó a crearla. Sin embargo, ya había comprendido el hombre antiguo la fuerza e importancia de la impresión visual y por ello llevó su ingenio a dar mejor presentación a sus envases, decorándolos con figuras geométricas o de personas. Por los restos que se conservan de épocas muy pretéritas, vemos que, desde siempre, el envase ha sido elemento de ornamentación, función ésta añadida a la cualidad específica por que fué creado, pero que a través de los tiempos ha venido a identificarse con el envase mismo.

Actualmente, en la complejidad del mundo comercial y publicitario, no se puede hablar de causas simples y sencillas en lo que se refiere a los envases. Todo envase realiza hoy una o varias de estas tres funciones: Contener, proteger, presentar.

En el terreno publicitario interesa especialmente la presentación—aunque algún día nos ocuparemos de las otras funciones—, la cual ha adquirido tanta fuerza que muchas veces se impone el envase de presentación sin que el contenido necesite un continente ni una protección. Pero necesita estar «presentable», para poder asistir a los escaparates, anaqueles y *display* dignamente, como un hombre necesita estar elegante para asistir a una ceremonia.

Al hablar de la presentación hemos de pensar en el envase más externo, porque la mirada del público va

de fuera a dentro. Por ejemplo, de una pasta dentífrica, lo primero que se percibe es la caja; después, el prospecto interior y el tubo de estaño. A lo último que se llega es al artículo en sí mismo. La mirada pasa por una escalera de sensaciones y es preciso que ningún peldaño de esa escalera resulte ingrato a la vista. Por eso no basta, aunque es necesario, un buen envase exterior, sino que hay que cuidar—seguimos con el mismo ejemplo—tanto la caja como el tubo, e incluso el prospecto.

¿Por qué? Porque la fuerza vendedora del envase se compone de dos partes realmente publicitarias:

- a) Crear o atraer el deseo de compra.
- b) Dejar buen recuerdo.

No es suficiente que un envase invite a ser mirado; hace falta que deje satisfecho al más minucioso examen, en el que entran en definitiva todos los elementos que acompañan y envuelven al producto.

Es cierto que muchas veces se tira el envase cuando se ha consumido el artículo y aun antes de terminarse éste; pero, sin embargo, hay que reconocer que la grata impresión que nos causa un envase en el escaparate no debe ser destruida por otra impresión más posterior al ver el envase de cerca y encontrarlo defectuoso. Antes al contrario, si la impresión visual de un envase en el escaparate es grata, debe confirmarse esta impresión al tenerlo en la mano, al abrirlo, en una palabra, al manejarlo.

Por esto deben cuidarse todos los elementos del envase tanto exterior como interior, es decir: ha de cui-

darse el «conjunto», del que luego hablaremos, con objeto de conseguir un deslizamiento psicológico de impresiones agradables en el comprador y evitar que una impresión favorable sea seguida—y anulada—por otra desfavorable.

Pero procediendo por orden de importancia publicitaria, la parte más importante es el envase exterior, cuyo atractivo, cuando está bien concebido, llega a todos: almacenes, detallistas, público, compradores o no compradores. Por esto vamos a ocuparnos especialmente, sin desdeñar los otros aspectos, del envase exterior.

Son diversos los materiales que se utilizan en la confección del envase. A veces la naturaleza del artículo exige ya un tipo de envase determinado que se emplea al mismo tiempo para que sirva de presentación, como sucede con todos los líquidos y en especial con los perfumes, que se aprovechan las posibilidades del cristal para hacer verdaderas filigranas en el frasquerío. Algunos productos se presentan directamente en un frasco de proporciones y forma cuidadosamente estudiadas y realizándolo con etiqueta y celofán, obteniendo así un conjunto estético y agradable.

Es muy utilizada también, en España, la baquelita o similar, y es de esperar que pronto se pueda dominar el campo de los plásticos y se divulgue su uso tanto como en Norteamérica. Pero, a pesar del uso de los plásticos y de las excepciones de presentar frascos sin más envoltura que el celofán, a pesar de las curiosas formas que obtienen los perfumistas, lo más frecuente es que todos ellos vayan dentro de un estuche, casi siempre de cartón, impreso o forrado con papeles impresos a su vez.

Menos frecuente es el uso del corcho o la madera como envase de presentación, aunque también se logra con ellos buenos efectos. El estuche metálico impreso, la caja de madera y el estuche forrado con telas adecuadas son, indudablemente, unos envases magníficos, pero sus costos no permiten que sean usados con pro-



Una muestra de lo que puede obtenerse con frascos de proporciones y forma cuidadosamente estudiadas, sin más presentación que la etiqueta y el celofán.



Frascos de productos Duramax que revelan las formas curiosas y originales que utilizan los perfumistas para presentación de sus productos.

fusión, siendo necesarios, en cambio, estos últimos en artículos de alta calidad y regalo.

Así vemos estos dos elementos utilizados en el envasado de todos los artículos de uso y consumo corriente: alimenticios, juguetería, perfumería, productos farmacéuticos, etc. Y tantas son sus ventajas, que ni en países donde es fácil y barato el empleo de plásticos o metales se ha desplazado el envase de cartón ni el uso del papel.

Ahora bien: desde el punto de vista publicitario, ¿cómo conseguir que nuestro envase responda a los dos postulados de crear o atraer el deseo de compra y de dejar un buen recuerdo? Estudiando detenidamente antes de crear un envase sus elementos básicos, que son:

*dimensiones y forma,
color,
figura,
conjunto.*

Las dimensiones deben guardar una proporción agradable. No se puede dar una norma fija por cuanto que el tamaño del envase depende del contenido, pero sí podemos indicar como fundamental *la estabilidad*: un envase bien impreso que oscila a la menor vibración, es eliminado de los escaparates y vitrinas, perdiendo con ello casi todas sus posibilidades. También hemos de decir que una de las propiedades más características del envase exterior es el conseguir unas formas rectangulares, fáciles de adaptar, y unas dimen-



Una fábrica de envases se anunció en ARTE COMERCIAL con este encarte en el que toda la fuerza de su propaganda la cimienta sobre el aspecto publicitario del envase.

siones armoniosamente proporcionadas, cosa que en el contenido, sometido a troqueles tradicionales o formas imprescindibles, no es fácil obtener.

El color es importantísimo en los envases, tanto porque es grande su fuerza visual como porque un color repetido uniformemente llega a identificarse con la marca y el producto, bastando al cliente ver el colorido para recordar inmediatamente el objeto deseado. Por esto es útil el emplear un color o gama de colores relacionados con el artículo que contiene el envase, como hacen los americanos con las cajas empaquetadoras de vinos y licores. Pero aun cuando el color no tenga relación inmediata con el artículo, su uso constante en todos los envases llega a identificarlo, como sucede, por ejemplo, con la marca Kodak, mundialmente conocida y que se reconoce aunque sólo se vea la gama de color.

La figura del envase—cosas o letras—es cuestión de verdadero arte publicitario y por ello es recomendable que cuando se trata de proyectar un envase de cartón impreso con figuras y colores, se conceda libertad plena a las industrias del cartónaje o a los dibujantes, técnicos en la materia, a quienes se encomiende su ejecución, facilitándoles previamente instrucciones y muestras del artículo que se ha de envasar, marcas

patentadas y cuantos datos contribuyan a la total ambientación de quien ha de ejecutar el envase. La experiencia nos enseña que muchos de los envases defectuosos que existen lo son por modificaciones o caprichos introducidos en ellos, ajenos a la voluntad del artista que los concibió.

Lo que antecede enlaza directamente con la última de las facetas señaladas: Conjunto. Respecto a esto dice Ronald Vickers (*De Marketing Policy*, ARTE COMERCIAL, núm. 25):

«El envase debe tener una disposición controlada; esto es esencial para darle al ojo una dirección o foco visual. Un buen envase, como un buen cuadro, debe aparecer igualmente agradable y uniforme desde cualquier punto que se mire. Todos los accesorios de la presentación debieran ser planeados de acuerdo con el envase. Las vitrinas, escaparates, etc., deben ser diseñados como fondos para el envase, para siluetarlo y dirigir hacia él toda la atención, no debiendo, de ninguna forma, competir con el envase para atraerla.»

No sólo es importante el conjunto del envase en sí, sino también de los elementos que lo rodean. Por esto nos referíamos al principio a que deben armonizar los envases exteriores con los interiores (la caja y el tubo de pasta dentífrica) e incluso deben armonizar éstos con la propaganda. Así, muchas veces, en los carteles anunciadores se reproduce el envase original, de esa



Envases norteamericanos de bebidas. La forma cilíndrica de la botella, que dificulta el empaquetado y almacenaje, es cubierta con una caja de cartón convenientemente decorada.



Envases concebidos pensando en su utilización después de vacíos, ventaja que tiende a incrementar la venta del producto contenido.

sumo corriente que se venden en libre competencia. Sin embargo, uno de los ramos donde más se cuida del envase es el de la industria farmacéutica, porque todos saben que una buena presentación exterior se asocia en el subconsciente con las ideas de esmero, limpieza, calidad, asepsia incluso en la preparación, y gana la confianza del consumidor. Y junto a esto, dentro del ramo, es prestigio y solera de los laboratorios ante los médicos la esmerada presentación.

Hemos intentado hacer un estudio preliminar sobre envasado en general. Cada negocio, cada producto precisa su envase peculiar, y no es posible referirse en forma más concreta cuando se habla en términos amplios. Por eso hemos destacado sólo principios aplicables a todos. En otros números nos iremos ocupando de las particularidades relativas a cada grupo de envases o de artículos similares, pues solamente de esa forma se puede llegar a concretar exactamente. Y la importancia publicitaria del envase lo merece.

Envase de perfume de lujo en el que tanto en el frasco como en la caja se han aprovechado todos los recursos de la técnica para obtener un bello y armonioso conjunto.

manera se consigue grabarlo en la memoria del presunto comprador, que, al ver el envase en un escaparate, lo mira como a cosa que ya le es familiar y conocida.

Respecto al *buen recuerdo* que debe dejar el envase, diremos que va unido al buen recuerdo del artículo consumido, es decir, a la perfecta satisfacción del capricho o necesidad que impulsaron a comprar. Puede a veces un envase de manejo incómodo hacer antipático su uso y, por ende, el de su contenido. Por el contrario, «los envases que se pueden seguir usando (dice Jorge Antón en *ARTE COMERCIAL*, núm. 21) después de vacíos, y los que sirven indefinidamente como recipientes de cualquier clase, incrementarán siempre la venta del producto contenido».

Otra razón que mueve a usar envases de *buen recuerdo* es la asociación mental de la apariencia estética con la idea de seriedad y perfección. Buena prueba de ello son los envases de especialidades farmacéuticas que, por lo general, no se venden si no es con receta médica, receta que, una vez extendida, supone compra segura, y por consiguiente no urge tanto usar envases publicitarios como en los artículos de uso y con-



También la Publicidad celebra sus congresos...

La próxima Conferencia Internacional de Londres

Por Luis M. Auberson

Con motivo del jubileo de plata de la Asociación Británica de Publicidad, y bajo sus auspicios y colaboración, se celebrará en Londres, desde el sábado 7 al viernes 13 de julio del corriente año, la Conferencia Internacional de Publicidad (C. I. P.), en los salones del Central Hall (Westminster), cercano al emplazamiento del Festival de Gran Bretaña.

Se pretende que la C. I. P. sea la Asamblea General de la Publicidad, integrada por representantes de todos los países del mundo. Dirigirá el desarrollo de estas conferencias el presidente de la C. I. P. y del Consejo Organizador, lord Mackintosh of Halifax, personalidad destacadísima en el mundo de los negocios y muy versada en los asuntos publicitarios. Actuará de vicepresidente F. P. Bishop, persona de gran prestigio e influencia en la prensa y publicidad y eminente escritor, cuyos libros de técnica publicitaria son muy apreciados por cuantos se relacionan con esta materia.

Teniendo en cuenta que la C. I. P. tiene particular interés en que asistan a sus reuniones personas jóvenes iniciadas en estos temas publicitarios, para el mayor fomento de la colaboración y de la cordialidad, ha sido nombrado presidente del comité de la juventud de la C. I. P., Sinclair Charles Wood, que se ha distinguido mucho por su competencia en el campo publicitario, participando como miembro en importantes comisiones, comités y asociaciones de publicidad.

Las primeras sesiones de la C. I. P. se dedicarán a discutir sobre asuntos relacionados con las técnicas publicitarias, que abarcan: Agencias de Publicidad, Prensa, Técnicos y Creadores, Escaparates, Publicidad directa, etc., examinando detenidamente cuantas ponencias presenten los delegados.

Después la Asamblea se ocupará de la fundación y desarrollo de

los club publicitarios, bajo la inspección del Comité de Juventud, que tiene particular empeño en brindar a los hombres y mujeres jóvenes que forman en las filas de la publicidad la posibilidad de hacer sugerencias y cambiar impresiones sobre métodos de trabajo.

Se considerará miembro de la Juventud Publicitaria a toda persona cuya edad sea inferior a veinticinco años.

Para el más exacto conocimiento del lector, a continuación damos el detalle de los trabajos a realizar por la C. I. P.:

Sábado 7 de julio.

Recepción y apertura de la conferencia.

Domingo 8 de julio.

Disposiciones especiales para mañana, tarde y noche.

Lunes 9 de julio.

Tema 1.º «La publicidad debe ayudar a promover el comercio internacional y el entendimiento».

Sesión de la mañana:

1) Apertura oficial de la conferencia.

2) Llamamiento en favor de la publicidad.

Discurso de un distinguido orador, en términos de polémica, sobre alguno de los problemas principales con que se enfrenta hoy el mundo libre.

3) Iniciación de la polémica.

Discurso de un orador, técnico de publicidad, que, dentro de un sentido publicitario, aceptará la polémica en nombre de los hombres y mujeres del mundo.

4) Apoyo.

Los jefes de las Delegaciones nacionales pronunciarán discursos apoyando punto por punto las manifestaciones iniciadas en la polémica.

Sesión de la tarde:

1) «Lo que puede hacer la publicidad para ayudar al comercio internacional».

Discurso seguido de discusión abierta.

2) «¿Deben anunciar los Gobiernos?»

Discurso seguido de discusión abierta.

Martes 10 de julio.

Tema 2.º «La publicidad debe extender sus servicios al consumidor».

Sesión de la mañana:

1) «Lo que el consumidor espera de la publicidad».

Discurso por un ama de casa oradora representante del consumidor.

2) «La publicidad como guía del comprador».

Discurso por un orador publicitario.

3) Discusión abierta.

Sesión de la tarde:

1) «Cómo puede la publicidad ayudar a conservar un bajo costo de vida».

Discurso seguido de discusión abierta.

2) «Cómo podría la publicidad ayudar a elevar el «standard» de vida en áreas poco desarrolladas».

Discurso seguido de discusión abierta.

Miércoles 11 de julio.

Tema 3.º «La publicidad debe mejorar sus métodos de educación, recluta y capacitación».

Sesión de la mañana:

(Organizada por los clubs publicitarios de Gran Bretaña.)

1) «La juventud y el futuro de la publicidad».

2) «El intercambio entre personal joven».—«Necesidad vital de la publicidad».

3) «Lo que hace Gran Bretaña

en la educación y la capacitación para la publicidad».

(Discusión abierta en la sesión de tarde de los clubs.)

Sesión de la tarde:

Sesiones especializadas.

Jueves 12 de julio.

Tema 4.º «La publicidad debe seguir mejorando sus propios «standards» de ética y de práctica».

Sesión de la mañana:

1) «La responsabilidad social de la publicidad».

Discurso seguido de discusión abierta.

Sesión de la tarde:

Sesiones especializadas.

Viernes 13 de julio.

Sesión de clausura:

1) Resumen de las conferencias.

Informes de quince minutos por los ponentes.

2) Resoluciones de la conferencia.

Es de la mayor importancia que la conferencia signifique un beneficio para todos los delegados. Similarmente, es de esperar que los puntos de vista y la experiencia de los delegados de muchos países serán manifestados durante las discusiones.

Para después de la terminación de la C. I. P. se han organizado también excursiones y reuniones sociales para los familiares de los delegados. Mediante el abono de un módico *forfait*, podrán realizarse excursiones de distinta duración a poblaciones inglesas, tales como Windsor, Penshurst, Stratford-on-Avon, Birmingham, Edimburgo, Gales del Norte, etc.

Aprovechando la coincidencia del Festival de Gran Bretaña, la C. I. P. ha tomado sus medidas para que sus asociados puedan asistir a sus exposiciones industriales y científicas, y reuniones musicales y teatrales.

Como habrá podido apreciar el lector por este breve resumen de las actividades de la C. I. P., la «familia» publicitaria tendrá ocasión de estar presente en unas deliberaciones internacionales de las cuales se sacarán conclusiones muy beneficiosas para el desenvolvimiento de la publicidad. Es indudable que del personal contacto de las principales naciones del mundo surgirá un intercambio de opiniones que tendrá por consecuencia el establecimiento de normas generales para el desarrollo de estos negocios y una mayor comprensión entre las personas llamadas a dirigir las empresas publicitarias, para que en todas ocasiones exista una corriente de simpatía y de ayuda.

Breve, pero interesante

«Hay muchos nombres en las lápidas del cementerio de los negocios que un día fueron tan conocidos como hoy lo son Packard, Palmolive o Pepsodent.» (FRANK P. CONNOLLY, vicepresidente y jefe de Ventas del Valentine, S. Co.)

* * *

«Los reclamos caprichosos pueden divertir a sus autores; pero los anuncios fundados en la moral y en el sentido común son los únicos que sirven para vender géneros.» (W. P. WARREN.)

* * *

«La vida es un trozo de pan, un traje, un lugar donde vivir, un auto para pasear y trabajar. Para llegar a poseer todo eso, millones de seres consultan a la publicidad.» (SAMUEL A. WOOD, jefe de publicidad de Oxford Filino, Supply Co. Inc.)

* * *

«En las luchas económicas venideras, el comercio leal se impondrá. Ya hoy los mejores comerciantes son los más honrados, porque el comercio vive del crédito, de la confianza, y la mejor consejera para hacerse acreedor a ésta es la conciencia rectilínea, que nos conduce a no burlar ni abusar de aquélla.» (P. GUAL VILLALBÍ.)

* * *

La experiencia comercial no la suele tener quien lleva treinta años en la misma casa haciendo lo mismo siempre. La verdadera ex-

periencia la posee el que ha tenido ocasión de hacer observaciones en distintas empresas y en industrias diversas.

* * *

«El que adquiere un producto anónimo no sabe con exactitud lo que adquiere, de dónde procede ni qué cuidados han sido puestos en su elaboración y composición. El ardid, el engaño no son posibles cuando una marca y la información necesaria, consignada en los envases precintados, garantizan las clases, las calidades, los pesos y los precios.» (P. PRAT GABALLÍ.)

* * *

«Las excusas son de poco alivio cuando ya se ha pisado el callo. Recuerda que, si tienes razón, te habrá de ser posible dominar el genio, y que en modo alguno te conviene perder los estribos cuando no la tengas.» (G. H. LORIMER.)

* * *

«Cuando un lector ha sido «presa» de un anuncio y se reconoce supeditado a su influencia, cuida en extremo de no alabar su eficacia.» (E. VILA MAÑÉ.)

* * *

«Al ver ciertos pobres anuncios en ricos y costosos «espacios», uno cree posible que exista quien compre un costoso solar en la Gran Vía para levantar allí un barracón con viejas cajas de madera.» (E. VILA MAÑÉ.)

LA HEMEROTECA MUNICIPAL DE MADRID Y SU SERVICIO DE MICROFILM

El publicitario y el hombre de empresa
tienen en el microfilm campos insospechados

Por José Altabella

Recientemente hemos visitado la Hemeroteca Municipal de Madrid, institución modelo en su género, orgullo de la ciudad y exponente de las inquietudes culturales del Ayuntamiento de la capital de España. Fundada por don Ricardo Fuente, dirigida después por don Antonio Asenjo y don Manuel Rosón y regida en la actualidad por don Eulogio Varela Hervías, en los treinta y dos años que lleva de vida, ha ido creciendo vertiginosamente y ganando en importancia e interés. Hoy es un centro cultural de primer orden, no sólo en España, sino en el mundo. El fabuloso fondo de las publicaciones que guarda, el éxito de sus exposiciones nacionales e internacionales, el índice de las obras cuya publicación ha patrocinado y el germen constante de vivencias intelectuales de que es portador, nos relevan de todo elogio.

Surgió de la nada, a la española, con buena voluntad y nobles afanes, y hoy lo tiene todo, sistematizado, organizado y metodizado científicamente. Miles y miles de periódicos y revistas nacionales y extranjeros se albergan y guardan en sus salas. El historiador, el periodista, el técnico, el clínico, el ingeniero y el comerciante asisten a la Hemeroteca Municipal de Madrid para encontrar en ella la revista técnica de su especialidad, el periódico que les dé orientación ambiental de una época y el órgano periodístico que les informe acerca del pasado de un problema. Catálogos inmen-

sos y un servicio esmerado y diligente de funcionarios ponen en manos del lector aquel periódico, boletín, revista o gaceta que sólo ahí y nada más, que ahí pueden encontrar, ya que sus fondos se remontan al siglo XVII y llegan a nuestros días.

Para el técnico de publicidad es un venero fecundo de enseñanzas, un seminario fructífero de investigaciones. Ahí está, viva en el olvido de viejas páginas, toda la epopeya mercantil de la propaganda comercial, desde los primitivos anuncios de las clásicas gacetas, de menuda factura y pequeño tamaño. Todo un panorama insospechado de anuncios, avisos, campañas publicitarias, recuadros e ilustraciones pueden seguirse desde las salas de la Hemeroteca Municipal de Madrid. Es un archivo que no ha periclitado. El desarrollo periodístico de la publicidad puede seguirse día a día hojeando con detenimiento y ojeando con atención las páginas de tanta y tanta hoja volante que fué un día actualidad palpitante.

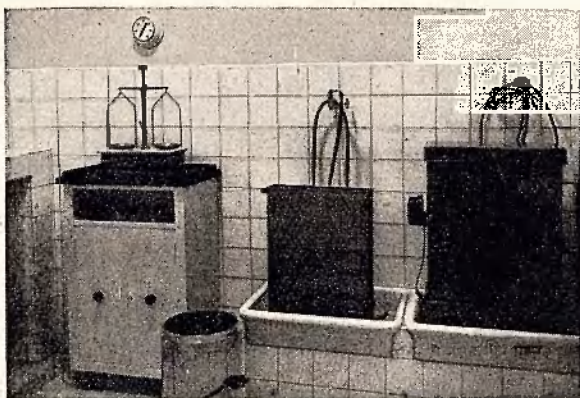
Como documentación inmediata, el técnico de la propaganda comercial puede seguir por las publicaciones contemporáneas el eco actualísimo de la producción publicitaria de prensa en todas sus ramas, estudiando los recursos de la competencia y observando las innovaciones creadas en el extranjero. La Hemeroteca es, en este sentido, un auténtico Museo de la Publicidad, sí, pero también un órgano auxiliar

Una vista del salón recientemente inaugurado.



Detalle de la sala de Revistas.





Vista de uno de los laboratorios.



Vista de la sala del tomavistas del «Microfilm». A la izquierda de la fotografía pueden verse dos modelos distintos de proyectores.

de los buenos creadores, de los que se documentan y se compenetran con su oficio. En cierto modo, la prolongación de sus gabinetes técnicos.

En un mundo complejo de falta de tiempo y de espacio, la consulta en la Hemeroteca viene a llenar una necesidad de ahorro de ambos factores, tan importantes en la moderna organización comercial.

Porque uno de los instrumentos de trabajo de la Hemeroteca Municipal de Madrid que más destaca en su organización es el Servicio de Microfilm, la gran técnica moderna de la fotografía reducida, que tantos avances está logrando en nuestra patria desde que ha sido instaurada, hace pocos años, y que revolucionará sin duda los métodos de trabajo de amplios sectores laborales e intelectuales.

El microfilm reproduce en película páginas enteras de periódicos, por grandes que éstos sean, en celuloide de 24 por 36 milímetros. Textos y grabados salen con una nitidez y pureza francamente extraordinarias. La lectura de estos celuloides puede hacerse por dos medios: bien valiéndose de proyectores—de los que hay varios en la propia Hemeroteca y cuya adquisición se está extendiendo por muchos centros más y, despachos privados—o por la obtención de positivos en papel fotográfico, a los tamaños que se desee. Volúmenes cuyas dimensiones son de difícil conservación en bibliotecas particulares, pueden guardarse reducidos a películas en carpetas o bandejas de pequeño tamaño y fácil manejo. Montañas de papel quedan reducidas a minúsculos paquetes de fácil uso y asequible transporte. El coste es, francamente, reducido en compensación con las ventajas que ofrece.

Y lo mismo que ocurre con periódicos, sucede con

la reproducción de documentos, planos, dibujos, fotografías, correspondencia... El Archivo de correspondencia de una casa comercial puede sintetizarse enormemente. Igual, el gabinete de planos de una empresa de ingeniería o una fábrica industrial. Los muestrarios de los agentes comerciales de muchas empresas llevan con poco peso todo un mundo espectacular—y casi cinematográfico—de la producción, con un depósito volante de negativos y un sencillo proyector de pared. El presunto cliente admira de este modo, con precisión y claridad, los modelos de los productos o artículos, con las ventajas inherentes de encontrarse éstos ambientados—muebles, edificaciones, máquinas, objetos...—en un paisaje o una decoración entonadas, cuando no con una vigencia de movilidad, activa o humanizada.

Todo esto nos lo ha sugerido el Servicio de Microfilm de la Hemeroteca Municipal de Madrid, que, además de disponer de una colección de más de 200.000 volúmenes de periódicos y revistas, está en relación con los organismos análogos más importantes de España y del extranjero, extendiendo su radio de acción al mundo civilizado, en amplio intercambio entre pueblos y naciones.

Para usar el microfilm basta sencillamente rellenar una ficha—que ofrece la propia Hemeroteca—, con la indicación de la parte o páginas que se desean reproducir. Dicha ficha pasa al Servicio de Microfilm de la institución, donde realizan el trabajo en el más mínimo espacio de tiempo compatible con la más estricta atención al orden de prelación de los encargos. Si el usuario está fuera de Madrid, puede dirigirse por carta al director, don Eulogio Varela Hervías, plaza de la Villa, 3, quien pasa el encargo a los funcionarios del servicio, los cuales remiten el trabajo al interesado a reembolso.



CONFIE
SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
A LA SOLVENCIA ARTISTICA
Y EXPERIENCIA PROFESIONAL
DE UNA BUENA AGENCIA

HIJOS DE VALERIANO PEREZ
CRUZ, 7 • Tnos 214250-213963-221791



ESCAPA DEL MUNDO

Original y gracioso escaparate de fajas femeninas presentado en Saks Fifth Avenue, de Nueva York, en el que se ofrece el contraste entre la moderna faja y el complicado corsé antiguo con sus largos cordones y duras ballenas.



Para la presentación de la nueva tela danesa «Gredana», C. A., Christiansen ha creado este escaparate, en el que lo más atractivo es la esbelta figura modelada con una pieza de la nueva tela.

TES

James Mc Creery, mediante un acertado y sobrio juego de telas, da una nueva versión al conocido medio de presentación de los tejidos a través de una figura recortada.



Un nuevo color de moda, «rebel blue» (azul revolucionario), es presentado por Lord & Taylor, de Nueva York, evocando los viejos uniformes militares de la revolución americana, en los que predomina dicho color.

Contrato de publicidad en Prensa y Radio

Por Manuel Gutiérrez Solar

Abogado.

Vamos a examinar el contrato publicitario más importante, aquel a cuyo alrededor han ido naciendo los demás que en artículos sucesivos estudiaremos: el contrato de publicidad en prensa y radio. Si recordamos la definición del contrato publicitario en general, que dimos en un trabajo anterior (1), veremos que aquél encaja perfectamente en las líneas que sirvieron para encuadrar este último.

No es menester en esta revista exponer el mecanismo de gestación de la publicidad en prensa o radio. Es sobradamente conocido de sus lectores, y en sus páginas han aparecido meritorios trabajos sobre la misma. Damos por supuesto este conocimiento y entramos directamente en el estudio de este mecanismo desde el ángulo jurídico, desde el punto de vista del Derecho.

El contrato de publicidad en prensa o radio, como variante o especie del contrato publicitario en general, podemos definirlo como «aquel mediante el cual una persona (anunciante) encarga a otra (publicitario) que acepta y se compromete la publicación en la prensa o la difusión por la radio de un texto, guión, dibujo, pintura o música, o una combinación de ellos, alusivos a un producto, establecimiento, actividad o idea, en determinadas condiciones económicas, durante cierto tiempo, o varias veces durante cierto tiempo y en ciertas publicaciones o emisoras». El texto, dibujo, música, etc., que haya de difundirse podrá ser proporcionado por el propio anunciante o será encargado de su confección o desarrollo el propio publicitario; en uno u otro caso, el contenido del contrato concertado será distinto.

Así expuesto, este contrato pue-

de tener analogías, las tiene de hecho, con determinados contratos típicos, tales como mandato o comisión mercantil, arrendamiento de servicios o contrato de empresas, pero de todos se diferencia aunque participe de elementos de todos.

Con el que más semejanza guarda es, en realidad, con el contrato de comisión mercantil, hasta tal punto que para distinguirlo de él habrá que profundizar en el contenido de ambos.

Según el artículo 244 del Código de Comercio, se reputará comisión

mercantil el mandato cuando tenga por objeto actos u operaciones de comercio, y sea comerciante o agente mediador del comercio el comitente o el comisionista. Y el mandato es aquel contrato por el que alguien se compromete a hacer alguna cosa o prestar algún servicio por cuenta o encargo de otra. O sea, que mandato y comisión son algo semejante: la comisión es, valga la frase, una versión mercantil del mandato.

Pues bien: en general, y tal como se da en la práctica, anunciante y publicitario son comerciantes, sin que ahora podamos detenernos en el concepto legal español del comerciante, cosa complicada por demás. Son comerciantes ambos contratantes, y es un acto de comercio (otro problema jurídico) el que se realiza: existe ánimo de lucro, mediación entre productores y consumidores. El publicitario obra por encargo de otra persona, y generalmente, adoptando una de las formas de actuación del comisionista: obrando o contratando en su propio nombre.

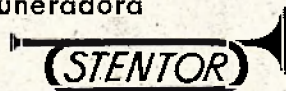
Sin embargo, no permite esta semejanza olvidar los matices que diferencian ambas formas de contratación. Estas diferencias saltan a la vista cuando el publicitario ha de confeccionar o hacer los textos, guiones, dibujos, etc. Pero prescindiendo de esto, en el caso, más simple, de que tales elementos se proporcionen por el anunciante, aun en estos casos decimos, la diferencia es perceptible y suficiente para dotar de fisonomía propia al contrato publicitario que nos ocupa.

Esta diferencia la hallamos en que, aunque el publicitario obra por encargo de otra persona, lo hace no por cuenta ajena, sino por su cuenta propia: obra en su propio provecho y contrata por su

**UNA PUBLICIDAD
eficaz**

**UNA PUBLICIDAD
que rinde**

**UNA PUBLICIDAD
remuneradora**



**PRENSA
CINE
RADIO**

Propaganda directa
dibujos, fotografía, folletos, catálogos impresos comerciales

STENTOR
Empresa de
publicidad en general, S. A.
Eloy Gonzalo, 34
Tel. 23 07 78 - Madrid

(1) Véase ARTE COMERCIAL, núm. 6.

cuenta exclusiva. Los efectos del obrar del mandatario o comisionista recaen en la persona del mandante o comitente, en tanto que aquí es en el anunciador sobre el que inmediatamente recaen los efectos del acto de anunciar. De la publicación de un anuncio no nace provecho alguno para el anunciante, sino sólo exclusivamente para el publicitario. Sobre aquél podrán recaer los efectos publicitarios que del anuncio puedan resultar; pero nunca obtendrá del hecho mismo del anuncio un lucro o beneficio económico tangible y real.

Esto lo captaremos perfectamente deteniéndonos en lo que a la retribución del publicitario se refiere. Ya es sabido que la gratuidad ha dejado de ser esencial al mandato en la doctrina y legislación actuales, y que en España, si bien el mandato se presume gratuito, puede no serlo, lo contrario que ocurre con la comisión, que se presume retribuida y puede ser gratuita. Esta retribución, cuando se da, es abonada por aquel por cuya cuenta o encargo se presta el servicio o se hizo la obra, mientras que en el contrato de publicidad en prensa o radio, el publicitario, aun obrando por cuenta del anunciante, no percibe nada de él, sino que su retribución es abonada por un tercero, el medio, en este caso la prensa y la emisora. La actividad de gestión del publicitario no es pagada por el anunciante, que lo más que hará será, cuando lo encargue, satisfacer el importe de la redacción de los textos o guiones y la confección de los dibujos, servicios estos normales, pero no esenciales, de la clase de contrato que nos ocupa. Por eso decimos que el publicitario obra por encargo, no por cuenta ajena; obra por encargo ajeno, pero por cuenta propia.

Aparte de ello, en el mandato y en la comisión debe el mandatario o comisionista ajustarse a las instrucciones del mandante o comitente, en tanto que en el contrato de publicidad en prensa o radio el anunciador o publicitario ha de actuar con arreglo a una técnica determinada, impuesta tanto a él como al anunciante, y ha de ajustar su actuación a esta técnica o arte publicitario (también sobre si la publicidad es técnica o arte se podría hablar mucho, y hay opiniones para todos los gustos; pero no es incumbencia mía el hacerlo). Por último, la causa del mandato es la confianza o fiducia, mientras que en el contrato de publicidad la causa es los conocimientos técnicos del publicitario, las condiciones especiales técnicoartísticas del anunciador.

En fin, cuando el publicitario ha de realizar la confección de textos, guiones o dibujos, entonces la

distinción del mandato o comisión mercantil tiene aún más relieve, ya que esta prestación de trabajo o servicios por el publicitario, introducida o adicionada en o a las anteriores, al mismo tiempo que aparta al contrato publicitario del mandato o comisión, nos lo acerca al arrendamiento de servicios y, en ciertos casos, al de empresa.

Arrendamiento de servicios y mandato tiene también especiales puntos de contacto sobre los que la doctrina ha trabajado insistentemente. Por ello, las diferencias que hallábamos entre mandato y contrato publicitario son en parte diferencias que separan a éste del arrendamiento de servicios. Pero, sin embargo, podemos prescindir de ellas, porque la distinción entre el arrendamiento y el contrato de publicidad se basa fundamentalmente en la retribución. En el arrendamiento de servicios es esencial la existencia de un precio cierto, como exige el artículo 1.544 del Código civil, precio que no existe en el contrato de publicidad en prensa, al menos como retribución por el anunciante de la actividad del publicitario. El anunciante recibe unos servicios del publicitario sin contraprestación para éste. Al hacer esta afirmación, me refiero a la actividad total de gestión, no a la parcial de redacción de textos o confección de dibujos, actividad parcial que integra a aquélla a veces, pero que no es esencial, ni siquiera general. En cuanto a ésta, ya más arriba hemos indicado que ciertamente tiene carácter arrendaticio que matiza al contrato publicitario, pero que no lo adscribe a los contratos locativos en sus varias modalidades.

La misma falta de precio aparta al contrato de publicidad del arrendamiento de obra, sin que, por su claridad, debamos detenernos en resaltar esta diferencia.

Queda, pues, establecido, como conclusión de este trabajo, salvo opinión mejor fundada, que el contrato publicitario en prensa o radio responde a las características que señalábamos para el contrato publicitario en general, que posee una fisonomía propia, distinta de toda otra figura afín, aunque participe, como participa, de elementos que encontramos en la comisión mercantil, en el arrendamiento de servicios y en el de obra. Estos elementos, armónicamente entrelazados o ensamblados, dotarán al contrato de publicidad en prensa y radio de un rico contenido jurídico, contenido que habremos de examinar a la luz de las reglas que para aquellos contratos encontramos vigentes con los temperamentos impuestos por su especialidad.

En este contenido nos adentraremos en un próximo trabajo.

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD

PUBLICITAS
S.A.

AV. JOSE ANTONIO, 31
TEL. NO: 22 33 98 y 22 20 05
MADRID

● **CALLE PELAYO, 44**
TELEFONO 14348
BARCELONA

● **CALLE LARRAMENDI, 1**
TELEFONO 12664
SAN SEBASTIAN

Delegaciones y Agencias
en todas las demás Plazas
importantes de España.

CORRESPONSALES EN
TODOS LOS PAISES.

UNA NUEVA SECCIÓN DE

ARTE COMERCIAL

I INSTALACIONES COMERCIALES

Por Menéndez Soriano

Si se precisa resolver la construcción de una portada que se destine a librería, deseando que su interior sea lo suficientemente visible desde la calle, como aliciente publicitario del negocio, conviene escoger estructuras de perfiles sencillos y de buena calidad, como el acero inoxidable o el aluminio en las aleaciones industriales que se preparan.

Los despieces de cristalería lo serán de luna y de vidrio ondulado en el montante de la puerta. Sobre el montante del escaparate se colocará el rótulo o nombre comercial, que debe ser de igual calidad a los materiales que se empleen en los cercos o de chapa pintada al esmalte.

Si damos alguna inclinación a la luna de cerramiento del escaparate, se anularán los reflejos, que dificultan la buena visión de su interior,

Los locales destinados al comercio, en España, no han logrado—salvo excepciones—, y como lo exige la competencia de nuestros días, la importancia que deben tener, no sólo en lo que se refiere a su proyección funcional, sino también a los elementos de decoración y construcción.

Generalmente, estos locales comerciales están concebidos sin la verdadera técnica profesional y artística para los fines que fueron creados, y de aquí esa monotonía de todos ellos, que solamente se rompe cuando un buen arquitecto o un buen decorador crea ideas ajustadas al fin del negocio que se pretende instalar.

ARTE COMERCIAL inaugura con este número una sección dedicada exclusivamente a este tema: una original y racional proyección de locales dedicados al comercio en general, en donde el lector y comerciante encuentre ideas y soluciones para su próxima obra de nueva planta o para la reforma de la tienda que ya tiene.

Desde hoy, nuestro colaborador el señor Menéndez Soriano, proyectista especializado en instalaciones comerciales, se encargará de esta sección, así como de un consultorio al que nuestros lectores puedan formular y pedir ideas sobre aquellos problemas, tanto técnicos como decorativos, que les sean necesarios y que podrán completarse con un estudio detenido y una proyección adecuada para su definitiva realización.

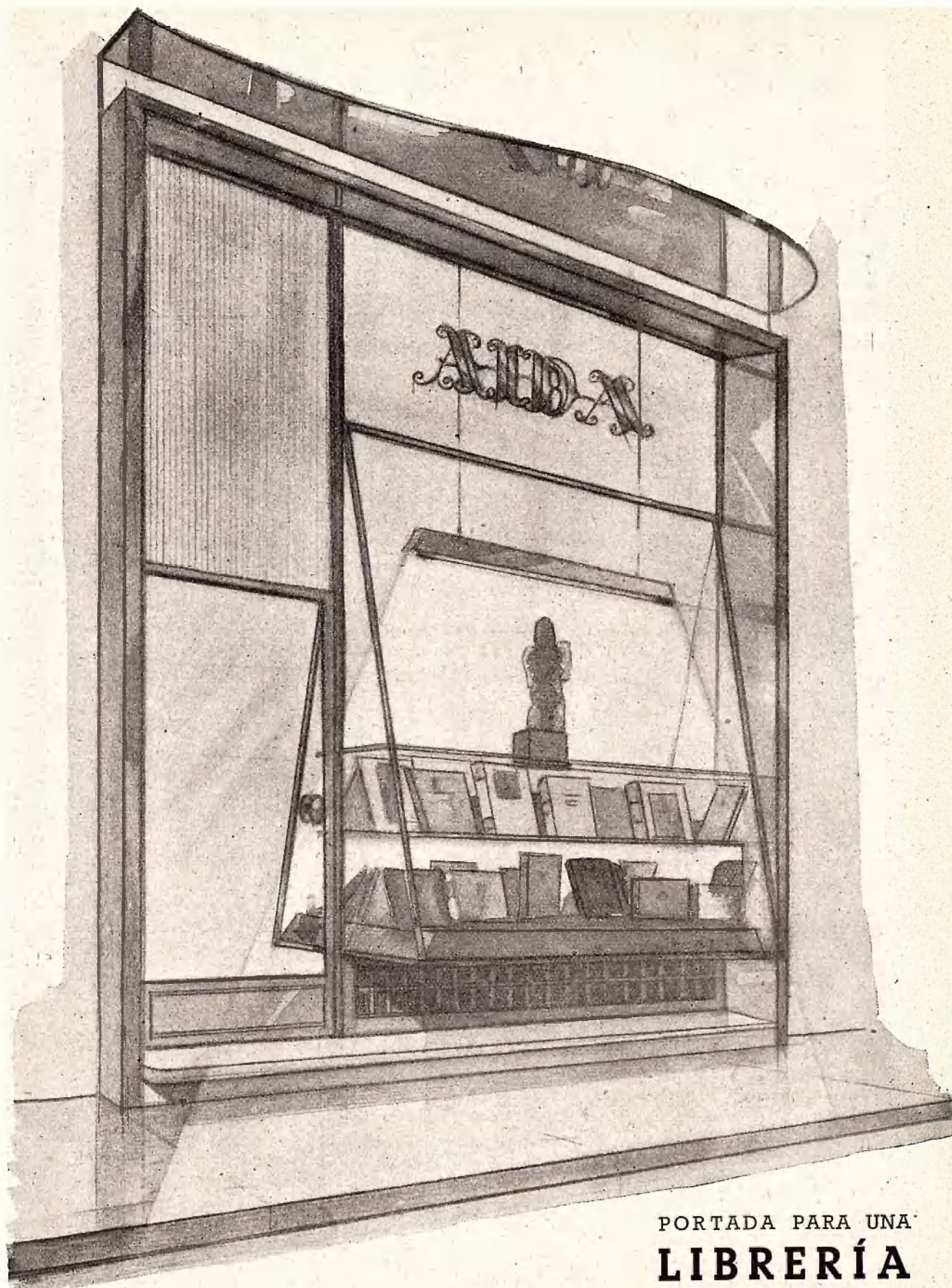
consiguiéndose la traza precisa que origina este boceto.

El jambearado se recrecerá lo más posible, y puede ser de granito pulimentado o simplemente de mármol.

El piso del escaparate, en *parquet*, como resalte atrevido, de madera de nogal barnizada o de castaño enyesado.

Si se colocase toldo, se precisará una marquesina, que debe tener un perfil de acero con espejo en su techo. Conviene encargar estos espejos en azogados especiales, que contrastarán muy bien con los marcos si éstos lo son de acero inoxidable, o corrientes si lo fueran de aluminio.

Los demás detalles de proyección los dejamos al buen criterio interpretativo del constructor.



PORTADA PARA UNA
LIBRERÍA
POR MENÉNDEZ SORIANO

LA PUBLICIDAD

Por Antonio de Obregón

Un cronista de la personalidad de Antonio de Obregón, que tiene repartido su talento entre las actividades literarias, periodísticas y cinematográficas, imponiendo en las tres la impronta de un buen probado talento, aborda el tema de la publicidad en esta crónica con un aliento de síntesis que merece el parabién de la relectura y el entrar por la puerta grande de nuestra galería. Frente a la incompreensión de algunos colegas para un hecho tan natural como el que da lugar a que haya grandes periódicos industriales, la mirada cordial puesta sobre ésta nuestra musa, sentido y fundamento de nuestra Revista, hace que enviemos desde estas líneas nuestra gratitud a quien ha sabido divulgar para el gran público los enormes resortes que entraña la necesidad de la conquista de los mercados, con pacífico ingenio y artillería de originalidades.

Publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de cosas y hechos. Es un estado de público. A ese estado de público hay que llevar casi todas las cosas de nuestro tiempo para que tengan importancia.

Publicidad es la tónica del siglo. La torre Eiffel, soporte para un anuncio luminoso. El nombre de Michel Morgan, trazado por aviones en el cielo de Roma. El retrato de Gilda pegado a la bomba atómica...

Un nombre de Empresa, Standard Oil; un título, «Manhattan Transfer»; apellidos como Lasky, Ziegfeld, Goldwyn, sugieren cosas más fabulosas que la descripción y el apelativo «Juana de Arco»—contaba Cossío la otra noche—ocupa ahora, de arriba abajo, un rasca-cielos.

No sólo ahora; en todos los tiempos tuvo importancia la publicidad. En el fondo, el bisonte de Altamira es un grito publicitario. El famoso Rothschild hizo aquella famosa operación en la Bolsa de Londres por llegar antes que la noticia de Waterloo. Cristóbal Colón, después de tantas penalidades y trabajos, de tanta fe derrochada en empresas titánicas, no dió nombre a ninguna de las tierras que descubrió. Sin embargo, un poco más tarde, un señor italiano que va con Alonso de Ojeda recorre algunas de las tierras descubiertas por Colón, se establece en Sevilla, cuenta todo lo que ha visto, y porque sus libros se traducen a todos los idiomas y tiene un sentido de la propaganda colosal, América, se llama así porque él se llamaba Américo. He aquí un hombre—Vespucio—que tuvo talento publicitario por excelencia y que se rodeó siempre de lo que hoy llamamos buenos agentes de publicidad. Unos tienen la fama y otros cardan la lana. A Colón le faltó eso: un buen «manager».

Por eso no es ningún anacronis-

mo que en *César y Cleopatra* Bernard Shaw haya hecho decir a Britano juzgando la grúa aquella que manejan los egipcios; «No la entiendo. No es de fabricación inglesa.» Frase esencialmente publicitaria. Britano—es la tesis del autor—es el mismo en el año 48 antes de la Era cristiana que en 1949.

En nuestra vida, por tantas circunstancias estrecha, no se comprende lo que significa la gran publicidad; pero hay que creer siempre la frase de Ford sobre la propaganda y lo que ésta significa en un país como Norteamérica, donde sobre la competencia de los artículos, se creó la competencia inenarrable de la publicidad.

Ocho millones de plumas esféricas se han vendido en los Estados Unidos durante el pasado año. Su fabricante y supuesto inventor empleó 33.000 dólares en premios para que cinco mil tiendas las pusieran en el escaparate. (Los premios eran desde máquinas de lavar hasta collares de perlas, descritos en un folleto de cuarenta y ocho páginas, con ilustraciones a cuatro colores.) En el primer año, la Empresa, que empezó con un capital de 26.000 dólares, empleó 848.000 en anuncios. En los presupuestos de hace tres años varias Compañías de plumas destinaron 13 millones de dólares para anuncios. (El ritmo de fabricación: 60.000 por día.)

El anuncio ha batido todas las marcas del ingenio humano, creando el estilo moderno del «slogan»,



que es una especie de cultura en píldoras, de género literario abreviado, de extracto de cerebro en lonchas microscópicas. El objeto es que todo entre por los ojos, por los oídos. Por eso un comprador de automóviles usados ha podido poner el anuncio ingeniosísimo de «Usted también puede ser un peatón rico; véndanos su automóvil.» Y el tan gracioso de una fábrica de «rebecas»: «Nuestros suéters son inflacionistas de aspecto, pero de precios módicos...»

Un hombre determinado inventa un nuevo dentífrico. Entre que lo use él solo o convenza a usarlo a toda la Humanidad está la diferencia. La publicidad es el arma para poder lograrlo. Varios autores sostuvieron la teoría de que no es lícito que, al comprar un dentífrico, el fabricante nos haga pagar, además de su precio, el dinero que invierte en proclamar que ese dentífrico es el mejor de mundo. Efectivamente, sin publicidad, todos los artículos se abaratarían. Sin embargo, nada de esto puede contra su fuerza arrolladora.

Y nada ha podido, porque la operación más difícil de la vida comercial no es producir, sino vender.

¿Pruebas? Duplicar la producción no presenta dificultad considerable, mientras que duplicar la venta puede ser imposible. Y la publicidad está al servicio de esta cosa difícil.

Preguntaron a un magnate de la cinematografía mundial: «¿Qué es para usted lo más difícil de una película: la elección de director y técnicos? ¿La busca de un asunto? ¿Los presupuestos? ¿El rodaje? ¿La «estrella»? ¿La madre de la «estrella»?»

—Nada de eso—contestó—. Lo más difícil de una película es venderla.

La producción de todos los artículos depende de la venta. Si hoy se fabrican tantos a precios reducidos es porque el esfuerzo de los vendedores y la difusión del anuncio crean una gran demanda, la cual hace posible la producción en grandes series y, con ella, el bajo precio.

El anuncio—el reclamo en general—obliga al público a consumir

más de lo que había proyectado, lo cual produce en el comprador un fenómeno de gran trascendencia. Crea un desnivel entre el capital y sus deseos. (En definitiva, un desnivel entre lo real y lo irreal.) Desnivel «dinámico», creador, fuente de energías.

Por otra parte, es sabido lo reacción de la Humanidad a todas las novedades. Parece increíble que haya costado introducir en los mercados cosas tan útiles como la máquina de escribir o la nevera. El público, enemigo de innovaciones, necesita siempre una fuerza para que éstas le sean impuestas.

Rindamos tributo de admiración a los antiguos anuncios, a los carteles primitivos que decoraron una época entera de nuestra vida. La S de la máquina de coser que serpenteaba en las esquinas—serpentea aún, al pasar por muchos pueblos—, la rana del agua medicinal, con la botella en la mano; los gordos y los flacos del celeberrimo chocolate; la muchacha con el traje a

listas de las vacaciones perdidas, y tantos otros evocadores de la vieja publicidad.

Hoy el anuncio se infiltró de mil maneras en nuestra vida, y se ha dado a la publicidad amenidad, belleza y contenido. Como ha dicho el director administrativo de una gran Empresa periodística americana: «Para nosotros, el anuncio es una noticia.»

Efectivamente, pero a condición de renovarse continuamente, puede añadirse.

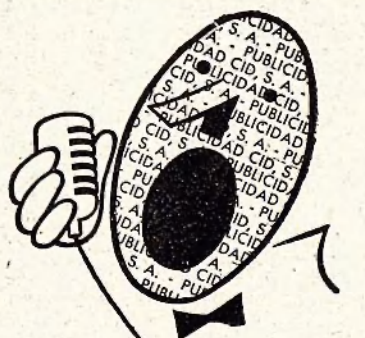
Si una casa liquida sus existencias, esto es una noticia. Pero si nos lo dice todos los días con insistencia y monotonía, el lector pasará la vista por encima de ello y no lo leerá más.

Por eso, las revistas y periódicos que saben dar a la publicidad una forma luminosa, agradable a la vista, llamativa, diseñada por excelentes dibujantes y con ese lujo de rotulación que caracteriza al mundo moderno, han logrado tan grandes éxitos entre los lectores, y por eso las cantidades que entran en tales publicaciones por el concepto de publicidad permiten ofrecer al lector verdaderas orgías de buen papel, originales escogidos y grandiosa composición.

Una gran parte de la publicidad de nuestro tiempo la absorbe el cinema con las luchas entre sus grandes marcas, los sueldos cuantiosos de las «estrellas», la anécdota, el «bluff», la hipérbole organizada: «Doscientos policías protegieron el estreno del último film de Ginger Rogers...» «Durante el rodaje de esta superproducción fueron devorados de verdad por los leones del circo tres «extras»...»

El león de más renombre bosteza en las pantallas del mundo entero, las mujeres se desmayan por Sinatra, las modistas no conciben un hombre del todo bueno si no se llama además Tyronne Power, se tiran millones de discos de cada canción de Bing Crosby..., todo consecuencia de la publicidad.

Esa publicidad que hace que, después de cinco siglos de ser quemada viva, Juana-Ingrid—esbeltísima, modernísima, fascinante—ocupe, de arriba abajo, la fachada de un rascacielos de Nueva York.



ALTA
PUBLICIDAD
EN RADIO
CAMPAÑAS
EN PRENSA
PROYECTOS
Y REALIZACIONES

**PUBLICIDAD
CIDA S.A.**

DELEGACIONES EN LAS PRINCIPALES CAPITALES ESPAÑOLAS

CENTRAL: CASPE, 12. - BARCELONA

Concurso de dibujos publicitarios de GALLETAS ARTIACH

Premios: 25,250 pesetas

Este Concurso tiene por objeto reunir buenos originales de diversos artistas para ilustrar anuncios de las grandes campañas de Galletas Artiach y de sus famosas marcas María Artiach, Chiquilín, Digesta, Crakers y el Surtido Nebí.

Pueden concurrir todos los dibujantes españoles y los extranjeros con residencia acreditada en España. Todos ellos son cordialmente invitados,

Se celebrarán exposiciones en otoño.

DISTRIBUCION DE LOS PREMIOS

	Pesetas
1.º	5.000
2.º	3.000
3.º	2.000
4.º	1.500
5.º	1.000
17 de 750	12.750
	25.250



DEL 5 DE MAYO AL 20 DE JUNIO DE 1951

Todos los originales habrán de ser entregados en Madrid, donde se reunirá el Jurado y se fallará el Concurso, publicándose el fallo dentro de la primera decena de julio.

Pida usted ejemplares impresos de las Bases:

Madrid: Galletas Artiach, Reina, 20; **Asociación de Dibujantes,** Carrera San Jerónimo, 44, 1.º (de 7 a 9). - **Barcelona:** Galletas Artiach, Av. Gmno. Franco, 433, bis; **Oeste,** Av. Gmno. Franco, 389. **Bilbao:** Galletas Artiach, Carretera de Deusto. - **Valencia:** Agente Galletas Artiach, Guillén de Castro, 73. - **Sevilla:** Agente Galletas Artiach, Pedro Niño, 5. - **Otras plazas:** por correo, Casa Central.

OESTE

**SIRVASE PEDIR
LAS BASES COMPLETAS**

GALLETAS ARTIACH S. A.

**APARTADO 247
BILBAO**

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Estudio para una terminología publicitaria

por Jorge Sagrera Roca

El fenómeno, cada día mayor, de la publicidad comercial nos ha inducido, desde tiempo, a considerar el porqué de la virtual sinonimia entre «publicidad» y «propaganda». Nos hemos preguntado si son dos hechos completamente distintos o si, por el contrario, son dos denominaciones para un hecho único. Afanosamente hemos buscado, sin lograrlo, unos conceptos que nos señalaran de manera indubitada el respectivo campo que a aquéllos compete, y hemos podido observar, asimismo, que todos los examinados eran productos de puntos de vista parciales y completamente distintos. No queremos significar con lo dicho que tales conceptos sean inaceptables; proclamamos su valor inestimable y que son distintos eslabones de una cadena de cuyo extremo pende, indefectiblemente, la solución tan deseada.

Añadiremos, pues, un nuevo eslabón con el presente estudio, en el curso del cual formularemos unas definiciones de «publicidad» y «propaganda», secundando así la campaña iniciada por el señor Peris Cailrol en el número 7 de ARTE COMERCIAL. Naturalmente, nuestra posición ha de diferenciarse de la adoptada por el economista o el hombre de negocios; es, sencillamente, producto de apreciaciones personales e íntimas, y no pretendemos darles ningún otro valor. Son, exactamente, apreciaciones del «hombre de la calle»; de este ser que no está imbuído por teorías ni posiciones de escuela o de tendencia.

Propaganda.

Procede, en primer término, acudir al Diccionario de la Academia de la Lengua Española, en el cual encontraremos la definición básica del vocablo que nos servirá para iniciar nuestro análisis. Dice así:

«*Propaganda*. Congregación de cardenales, nominada *De Propaganda Fide*, para difundir la religión católica. Por extensión, asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc. Por extensión, trabajo empleado a tal fin.»

La Congregación De Propaganda Fide cuida de la actividad misional de la Iglesia; esto es, cuida de establecer nuevas diócesis y cuantos asuntos estén relacionados con las Misiones (1). Muy bien dice, pues, el Diccionario cuando con estas palabras la define:

(1) *La política de la Santa Sede*, por Mario Benediccoli. Versión castellana de C. M. Editorial Lumen; Barcelona, 1943.
Apuntes para el estudio de las Instituciones canónicas y del Derecho de la Iglesia. Tomo II. Cuarta edición. Librería Bosch; Barcelona, 1947.

«difundir la religión católica»; esto es, hacer que sus doctrinas lleguen al mayor número posible de personas. Así, pues, la palabra «propaganda» viene a convertirse, desde un primer momento, en la expresión de la referida «actividad difusora de la fe», y en ella vemos dos elementos básicos y fundamentales:

1.º Actividad difusora.

2.º Fe (que se convierte en el objeto de la difusión).

Modernamente, estos dos elementos subsisten; pero mientras el primero se conserva en toda su integridad y es aquel que califica la propaganda—actividad difusora—, el segundo se ha generalizado; esto es, no se trata de propagar exclusivamente la fe, sino cualquier otra cosa, entendido este último concepto en el más general de sus sentidos. El objeto tiene que existir; pero no es necesario un objeto determinado. De aquí que se hable de propaganda comercial, de propaganda política, de propaganda religiosa, etc., etc. La propaganda no hace otra cosa que dar una información; pero fuerza, más o menos disimuladamente, para que el conocimiento llegue al público, y ello lo logra, creando, en último término, una opinión favorable. Consecuentes con nuestro punto de vista, entendemos por propaganda «aquel conjunto de actividades que pretendan hacer llegar al público el conocimiento de una cosa, creando a favor de ella una opinión favorable».

Publicidad.

Acudimos también al Diccionario de la Academia, el cual nos dice:

«*Publicidad*. Calidad o estado de público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.»

En esta definición de publicidad destaca la naturaleza accesoria de la misma; se trata de una cualidad más bien que de una actividad difusora.

Comparando, pues, esta concepción con la que hemos dado de «propaganda», podemos asegurar que si bien ambas tienen un sustrato común, pues las dos tienden a divulgar alguna cosa, la propaganda se nos presenta como algo con vida propia; es decir, como un principio vivo, mientras que la publicidad es algo accesorio, que destaca precisamente por su pasividad. La publicidad, así estudiada, se limita a poner de manifiesto una cosa. Termina aquí su misión; no intenta abrir caminos, sino que una vez abiertos, espera que los interesados recorran aquéllos, sin ocultarles, sin embargo, ningún recodo. Dicho en otras palabras, se trata de dar una información. Nos demuestra esta

PARA LA MEJOR PROPAGANDA DE SUS PRODUCTOS, UTILICE LA GRAN RED DE EMISORAS



S E R

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S. A.

SUS ONDAS LLEGAN A TODAS PARTES **SUS PRODUCTOS LLEGARÁN TAMBIÉN**
E M I S O R A S

- EAJ 1 Radio Barcelona.**
Caspe, 12.
- EAJ 3 Radio Valencia.**
Don Juan de Austria, 5.
- EAJ 4 Radio Galicia.**
Plaza de la Universidad, 5. Santiago de Compostela.
- EAJ 5 Radio Sevilla.**
Rafael González Abreu, 4.
- EAJ 7 RADIO MADRID. (Emisora central)**
Avenida de José Antonio, 32.
- EAJ 8 Radio San Sebastián.**
Avenida de España, 27.
- EAJ 11 Radio Reus.**
Arrabal de Santa Ana, 50.
- EAJ 28 Radio Bilbao.**
Rodríguez Arias, 8.
- EAJ 31 Radio Alicante.**
García Morato, 55.
- EAJ 54 Radio Alcira.**
Plaza del Caudillo, 51. Alcira (Valencia.)
Radio Mediterráneo. (O. C.)
Avenida del Marqués de Sotelo, 2. Valencia.
- EAJ 13 Radio Mallorca.**
Paz, 12. Palma de Mallorca.
- EAJ 14 Radio Castellón.**
Moyano, 1. Castellón de la Plana.
- EAJ 16 Radio Granada.**
Gran Vía, 27.
- EAJ 17 Radio Murcia.**
Plaza de Cetina, 2.
- EAJ 27 Radio Castilla.**
Espolón, 40. Burgos.
- EAJ 41 Radio Coruña.**
Fontán, 3.
- EAJ 44 Radio Albacete.**
Pasaje de Lodares, 4.
- EAJ 47 Radio Valladolid.**
General Mola, 1.
- EAJ 50 Radio Las Palmas.**
Viera y Clavijo, 32.
- EAJ 52 Radio Extremadura.**
Teniente Coronel Yagüe, 2. Badajoz.
- EAJ 61 Radio Jaén.**
Bernabé Soriano, 18.
Radio Internacional. (O. C. y M.)
Goya, 34. Tánger.

posición el hecho de que en el lenguaje vulgar decimos: «Se está haciendo, o hay que hacer, propaganda de tal o cual cosa.» Y, por otra parte, decimos: «A este asunto hay que darle, o se le ha dado, mucha publicidad.» Para asegurar nuestra posición, queramos demostrar que el concepto que hemos dado de «publicidad» viene plenamente aceptado en la vigente legislación patria. Hemos hecho un examen de algunos textos legales y en relación con ellos hemos obtenido los siguientes datos:

«Los asientos del Registro civil (1) tienen un carácter de publicidad absoluta, sancionado por el artículo 30 de la ley, al conceder el derecho de averiguar el contenido de los asientos del Registro a cualquier persona que lo solicite.»

El Código de Comercio dice también, en su artículo 30: «El Registro mercantil será público...»

Ignacio de Casso (2), refiriéndose al Registro de la Propiedad, nos dice que éste tiene como uno de sus principios básicos el de la publicidad. Lo divide en dos categorías: publicidad material y publicidad formal. No nos interesa aquí entrar tan siquiera en el análisis de publicidad material, a fin de no alargar demasiado esta cita, puesto que la misma es un concepto puramente hipotecario, basado, sin embargo, en el concepto que nosotros defendemos; por el contrario, la publicidad formal es sinónima de la necesidad de que el Registro sea público, esté manifiesto a todos, para que cualquier interesado pueda conocer el estado jurídico de los bienes objeto del Registro.

No solamente existe la publicidad dentro del campo registral, sino que además la encontramos también en otras normas de carácter accesorio, pero que nosotros nos sentimos relevados de señalar, pues con los elementos aportados creemos haber satisfecho plenamente nuestro propósito. Con esto, podemos pasar ya a dar nuestro concepto de «publicidad»:

«Publicidad es aquella cualidad que se ha dado a una cosa, a fin de que pueda ser conocida por los que se interesan por ella.»

Esta definición no nos resulta, sin embargo, suficiente; definimos solamente un aspecto de ella. Queda por analizar otro mucho más importante, al que llamamos «publicidad activa», en contraposición con el citado, que denominaremos «publicidad pasiva».

La propaganda, como decimos más arriba, fuerza para que el conocimiento de las cosas llegue al público. La publicidad que nosotros llamamos «pasiva» se limita a poner patente una cosa. La nueva categoría, «publicidad activa», lucha para mostrar la cosa al mayor número posible de personas. Y, finalmente, éste es su elemento distintivo: «persuadirlos», para que, según la naturaleza de la cosa, actúen en un sentido previamente establecido por aquel que ha puesto en marcha todo el organismo en que consiste la publicidad.

Por lo tanto, entendemos por publicidad activa «aquella actividad que, además de hacer llegar al público el conocimiento de una cosa, le fuerza para que obre en un sentido predeterminado».

Bishop, en su obra *El fundamento económico de la publicidad* (3), nos dice: «Se puede conducir un caballo al abrevadero; pero se debe estudiar el arte de la publicidad si se quiere que beba.»

Aplicando este ejemplo a nuestras conclusiones, diremos: Si junto al abrevadero colocamos un cartel que dice: «Caballo, esto es un abrevadero», tenemos la publicidad pasiva. Si conducimos el caballo hasta el abrevadero y le decimos: «Sirve para que bebas cómodamente», la propaganda es la que actúa. Y si le decimos: «Bebe, comprueba por ti mismo que te resulta comodísimo», surge la publicidad activa.

(1) *Derecho civil español, común y foral*, por José Castán Tobeñas. Séptima edición. Tomo I. Instituto Editorial Reus, 1949.

(2) *Derecho Hipotecario o del Registro de la Propiedad*, por Ignacio de Casso. Tercera edición, 1946, y cuarta edición, 1950.

(3) *El fundamento económico de la publicidad*, por F. P. Bishop. Aguilar, S. A. de Ediciones. Traducción de Ramón Vereas, 1949.

Si hasta el presente se ha mirado a la publicidad a que venimos refiriéndonos como un método dirigido exclusivamente a estimular el consumo, con la nueva fórmula establecemos, además, la posibilidad de que exista una publicidad política, una publicidad religiosa; en suma, una publicidad no circunscrita a lo económico. Que tenga o no repercusiones económicas, es otro problema. Sin embargo, así entendida, no cabe duda que estas consecuencias pasan a un plano completamente secundario.

Conclusiones.

Hemos establecido ya nuestros conceptos, con lo que podemos pasar a contestarnos la pregunta formulada en un primer término: «Publicidad» y «propaganda» ¿son dos fenómenos completamente distintos, o, por el contrario, son dos denominaciones para un mismo fenómeno?

Entendemos que tanto la publicidad, en sus dos categorías, como la propaganda, no son más que distintas manifestaciones de un mismo hecho, pero que en la práctica se entrecruzan e implican mutuamente y aparecen confundidas. Las fronteras que señalan el límite entre publicidad activa y publicidad pasiva y propaganda son normalmente confusas y de muy difícil determinación. Tanto la publicidad activa como la propaganda llevan implícita la publicidad pasiva; la activa lleva implícita las otras dos categorías. Con esto establecemos, además, una gradación de valores y salimos al paso de la objeción que se nos podría formular si aceptamos la completa separación entre las tres categorías. La objeción se nos puede dirigir en estos términos:

Se ha dicho que la propaganda tiende a hacer llegar el conocimiento de una cosa al mayor número posible de personas. Se ha dicho también que procede de la denominación «Propaganda Fidei», reguladora de la actividad misional. Sabemos, por otra parte, que esta actividad misional tiende a convertir al catolicismo, a realizar un acto que cabe perfectamente dentro de lo que llamamos «publicidad activa». A lo cual contestaremos: la propaganda actúa; pero llega a momento en que se ha convertido en publicidad sin siquiera habernos dado cuenta.

Perdone el lector la reiteración en que caemos; pero consideramos conveniente citar un nuevo ejemplo, a fin de no hacerle volver la vista atrás, refiriéndonos al ya citado. Para ello le invitamos a trasladarse con nosotros al campo del cine.

Un suelto del periódico puede decir:


«En los Estudios X. se está rodando el film *Brigada Criminal*, protagonizado por...» Ejemplo de publicidad informativa.

Las primeras imágenes de la película dicen: «Esta película es un homenaje a la Policía española; a este grupo de hombres que...», etc., etc. Ejemplo de propaganda, no de la película, sino de la Policía, pretendiendo crear una opinión favorable hacia el citado Cuerpo.

Otro suelto publicado en un periódico nos dirá: «La película *Brigada Criminal*, por el realismo de sus escenas, por la gran labor realizada por sus intérpretes, es la obra más comentada hoy día.» Ejemplo de propaganda de la película, pues crea una opinión favorable hacia la misma.

Finalmente, un recuadro inserto en el periódico nos dice: «Hoy se estrena la película *Brigada Criminal*. No deje de verla. El mayor exponente de la cinematografía nacional.» Tenemos un ejemplo de publicidad activa, que nos fuerza a actuar en un sentido determinado, pretendiendo hacernos ver la película.

Éstas son nuestras apreciaciones, y no pretendemos con ellas agotar el tema. Si difícil es dar una definición de un hecho, mayor resulta la dificultad de dotar de contenido a una palabra y definirla después.



**PUBLICIDAD
ES CULTURA
Y PROGRESO**



O.E.S.T.E
Publicidad
*Agentes
y Consejeros*
Av. Gnm. Franco, 389
BARCELONA



GRAN BRETAÑA

CARTELES

E S P A Ñ A

Cartel de la última Feria de Muestras de Zaragoza, original de BAYO.



DE HOY



ITALIA

GRAN BRETAÑA

NOTICIERO MUNDIAL

ESPAÑA

Don Alfredo Marquerie, técnico publicitario de «Galerías Preciados».

Según declaraciones hechas al periodista «Córdoba» para *Fotos* por el ex crítico teatral de *A B C*, don Alfredo Marquerie, entre sus nuevas actividades se encuentra la publicidad, aparte de la enseñanza y el asesoramiento artístico de varias compañías teatrales.

Actualmente el señor Marquerie, aquel popular hombre de letras de no más de hace unos meses, es hoy técnico publicitario de «Galerías Preciados». Le deseamos que coseche los mismos éxitos que en su vida literaria y periodística. Hoy para nosotros es—sin comillas—nuestro querido colega.

«A B C» obsequia con un número de su edición aérea a todos los viajeros que salgan de España por el Aeropuerto de Madrid.

«Prensa Española» ha establecido un nuevo servicio de su edición aérea de *A B C*, dedicado a las personas, españolas o extranjeras, que salgan de nuestro país por Barajas, rumbo a cualquier ciudad del mundo. Todos los pasajeros de las Compañías aéreas serán obsequiados, como recuerdo de su estancia—fugaz o prolongada—en nuestra patria, con un ejemplar de la edición aérea de *A B C*, encuadrado en una sobrecubierta de papel estucado, que lleva en la portada un magnífico original en cuatricromía debido al ilustre artista José Picó.

He aquí la magnífica publicidad de un diario, que amplía sus mercados en el extranjero.

Don Amadeo Álvarez, corresponsal en España de la Compañía de estudio de mercados y desarrollo de campañas publicitarias Patrick Dolan & Associates Limited.

Entre las grandes Compañías internacionales dedicadas al estudio de nuevos mercados y al desarrollo de campañas publicitarias, traemos hoy a nuestras páginas a la Patrick Dolan and Associates Ltd., con oficinas en Londres y Nueva York y corresponsales asociados en Sue-

cia, Dinamarca, Holanda, Bélgica, Francia, Suiza, España y Canadá.

Además de Patrick Dolan, director general, son otros directores: Richard P. Carrigan, quien dirige la oficina de Nueva York; R. D. Stewart y J. R. Trelawny. La ejecutiva de Londres la forman Mr. Stewart, Mark Quin, Francis Butters, Mrs. Timmine O'Brien y Miss Marion Walton. Son corresponsales asociados: Hakon Bruun, en Copenhague; G. J. van Hulzen, en Amsterdam; Walter von Lilien-cron, en Zürich; Lars Bunge-Meyer, en Estocolmo; Pierre Regout, en Bruselas; Amadeo Álvarez, en Madrid, y Ross Willmot, en Toronto.

En Nueva York, Mr. Carrigan es ayudado por John Moynahan, quien lleva las relaciones públicas para el proyecto atómico de Manhattan, y Edward Gottlieb, un especialista en el campo de las drogas y cosméticos.

Durante el pasado año la organización P. D. A. ha concentrado las relaciones públicas sobre Europa y sobre el mercado en los Esta-

dos Unidos para presentar productos europeos en Estados Unidos y Canadá. Entre los clientes servidos en el campo publicitario figuran el Hambros Bank; Bata, organización mundial de zapatería; Hawker Siddeley Group, la mayor organización mundial de fabricantes de aviones y motores a reacción, y la Dutch Bulb Growers Association. Entre los clientes asistidos sobre el estudio de mercados mundiales están: Danish Knitwear Industry, Bovril, Gray's Textiles; Swedish Glass Combine of Kosta Boda and Afors; Denton Hats, Charrington's Toby Ale and Marshall and Taplow, destilerías.

La imprenta mallorquina «Mosén Alcover» edita un folleto homenaje con motivo de su XXV aniversario.

Con motivo de haberse cumplido en el corriente año el XXV aniversario de la fundación de la imprenta «Mosén Alcover», en Palma de Mallorca, ha sido editado recientemente un folleto homenaje, en el que se recogen los primeros pasos y desarrollo de este importante taller, que tan bellas producciones gráficas ha llevado a cabo.

La imprenta «Mosén Alcover» fué creada por su fundador con el sencillo fin de editar una obra particular sobre su biografía, iniciándose las labores de este pequeño taller con bellas producciones de pura artesanía, lentas, mediatas y fundamentalmente sentidas. Dos años más tarde fué iniciada en el mismo la publicación del famoso *Diccionario Catalán*, obra monumental del más alto estilo.

Actualmente esta famosa imprenta, que ya ha cumplido su vigésimoquinto aniversario, mantiene su abolengo intelectual en la más auténtica solera del arte de la imprenta con más de cien producciones editoriales maestras llevadas a cabo en el cuarto de siglo de su existencia.

ALEMANIA

«Die Werbung», nueva revista mensual de técnica publicitaria.

Desde hace algunos meses se publica en Alemania la revista mensual *Die Werbung*, editada por Karl Eberwein. Esta publicación,



DARDO

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
PRENSA • RADIO
CINES • STANDS

AVDA. JOSE ANTONIO, 16
T.NOS. 22 2733 Y 22 9414

especializada en publicidad, presenta las últimas novedades de la publicidad germana en todas sus manifestaciones.

FRANCIA

La Verbena de las Estrellas, gran manifestación publicitaria parisiense.

En el próximo mes de junio tendrá lugar por cuarta vez, en el Jardín de las Tullerías, la más popular manifestación de la temporada parisiense, la Verbena de las Estrellas, a beneficio de las Obras sociales de la 2.ª División blindada del general Leclerc.

Curiosa, por su novedad, en 1948, se afirmó como la gran fiesta del año en 1949, confirmandose su éxito en 1950. Proporcionará a los parisienses la ocasión de ver de cerca las estrellas del cine, del teatro, de la literatura, del deporte y de la moda.

Esta pequeña ciudad de madera y de lona se edifica en cuarenta y ocho horas, en el centro de la capital, mediante el concurso de centenares de obreros, bajo la dirección de Jean Saint-Martin. El año pasado, más de 300.000 personas se agruparon durante dos días al

rededor de las 867 estrellas reunidas por Robert Pizani.

La persona que moviliza las 867 estrellas; que ocupa el más hermoso jardín de París, el de los reyes de Francia; que desplaza al



De izquierda a derecha: Francis Butter, R. D. Stewart. Senadores: Lars Bunge Meyer, de Suecia; Gerard van Hulzen, de Holanda; Patrick Dolan y Mark Quin.

Presidente de la República y ministros, generales y jefes, Exploradores y Cruz Roja, es Alain M. Duchemin, director de *Alharvic*.

La prensa del mundo entero, las actualidades cinematográficas, la radio, la televisión, el prestigio de las estrellas dependientes de esta magna concentración, son, en definitiva, elementos puestos al servicio de una fabulosa parada publicitaria, de una gran resonancia en el mundo propagandístico comercial.

GRAN BRETAÑA

«Oxydol», primer anunciante, en 1950, en Inglaterra.

La *Statistical Review* acaba de publicar la situación de los principales presupuestos de publicidad gastados en la prensa británica en 1950. El jabón en polvo «Oxydol» va en cabeza en la clasificación, con un presupuesto de prensa de casi 300.000 libras.

El aumento de volumen de la publicidad de prensa en Inglaterra es de 21 por 100 respecto de 1949.

ITALIA

Todos los gondoleros venecianos son enemigos de la publicidad, menos uno.

En Venecia amenazaron con declararse en huelga los gondoleros, porque uno de ellos tuvo la ocurrencia de colocar en una góndola el slogan de la marca comercial de un producto. Ante la actitud hostil de sus colegas, el buen propagandista se vió precisado a renunciar a su propósito y visión publicitaria.

Anuncie en la pantalla su producto comercial en dibujos animados.



Solicitenos, sin compromiso alguno, una proyección de nuestras creaciones

en negro

en color

FERIAS Y EXPOSICIONES

Feria de Padua.

Es la más antigua de toda Italia, pues su fundación data del año 1919. Se celebra cada año del 9 al 25 de junio. La de este año es la vigésimonovena.

Antes de la segunda guerra mundial los expositores españoles en la misma fueron muy numerosos. Después de dicha guerra, los españoles concurren únicamente a los certámenes celebrados los años 1949 y 1950. En el primero de dichos años la participación española fué por un importe de libras 4.169.945. Se expusieron principalmente maderas exóticas. En el año 1950, la participación española fué menor, y se redujo a los exponentes de la industria corchotaponera.

Para dar una idea de la importancia de dicho certamen, a continuación se consigna una serie de datos de interés, que se refieren al año 1950:

Superficie total de la feria.....	96.000 m ²
Superficie edificada.....	52.000 m ²
Expositores...	3.107
Expositores extranjeros...	982
Naciones representadas.	26
Delegaciones comerciales extranjeras.	14
Visitantes.....	843.000
Visitantes extranjeros...	14.907
Importaciones temporales.	503.981.410 libras.

Mercator

SOCIEDADES, COMERCIANTES
E INDUSTRIALES INDIVIDUALES

Contabilidad mecanizada. Escritura mecanográfica máquina corriente. Sin error en el pase. Ahorra el 60 por 100 trabajo. Diversidad de equipos.

MERCÁTOR, S. A.-Carmen, 9
Teléfono 21-90-23. MADRID

Feria de Levante Internacional de Muestras.—Bari (Italia).

La última guerra europea interrumpió en muchos países el desarrollo progresivo de muchas Ferias Internacionales. Este fué el caso de la Feria Internacional de Bari, que hubo de paralizar sus actividades en un momento en que la asiduidad de expositores hacía esperar para ella el más brillante porvenir.

Pero el esfuerzo y tesón de las autoridades italianas y de los organizadores de estos certámenes han conseguido reanudar la Feria de Bari con tal fuerza, que la convierten en el centro importante de un vasto campo económico y mercantil.

La XIV Feria del Levante (Bari), que se celebrará el próximo mes de septiembre en esa ciudad italiana, situada sobre los bordes del Adriático, se convierte durante dicho mes en el mercado internacional más importante para intercambios internacionales entre Occidente y Oriente.

Sobre una superficie de unos 200.000 metros cuadrados, acondicionada con un elevado sentido racional y moderno para este cometido, figurarán unos 3.000 expositores, que expondrán a los visitantes las novedades y productos más característicos de sus secciones de Agricultura, Industrias Científicas, Mecánica, Productos Textiles, Productos Alimenticios, Radio y Música, Cuero, Moda, Transportes, etc. Decenas de millares de productos estarán a la vista de los visitantes para que puedan comparar iniciativas y nuevas fabricaciones.

Los servicios generales y especiales de la Feria, dedicados al alojamiento, turismo, etc., se esforzarán en ofrecer al visitante y al expositor, durante su estancia en Bari, tierra rica de sol y azul, numerosos recreos e itinerarios turísticos.

Feria Internacional de Gante.

En esta ciudad belga se celebrará desde el 8 al 23 de septiembre de este año la VI Feria Internacional, que, como en años anteriores, ofrece a los hombres de negocios la posibilidad de recorrer pabellones dedicados a la alimentación, muebles, construcción, maquinaria, electricidad, máquinas agrícolas, indus-

tria textil, etc., etc. La superficie total dedicada a exhibición de fabricaciones o productos se acerca a los 50.000 metros cuadrados, distribuidos en *stands* acondicionados dentro de un espíritu moderno. El precio de los *stands* es el de 400 francos belgas por metro cuadrado. Al aire libre, el precio es de 150 francos belgas el metro cuadrado. La petición de expositor debe de realizarse antes del 15 de julio del corriente año.

Dado el éxito que esta Feria viene encontrando cerca de la industria y del comercio internacionales, se espera que en el presente año el número de visitantes alcance la cifra de 500.000, ya que las autoridades belgas no han ahorrado esfuerzo alguno para que los visitantes disfruten de una grata estancia en esta hermosa e industrial ciudad belga.

Feria Internacional de Marsella.

Durante la segunda quincena del próximo mes de septiembre tendrá lugar en esta ciudad mediterránea su afamada Feria Internacional. El Comité de la Feria, en su constante afán de hacer progresar esta Feria, acometerá la realización de una serie de proyectos para mantener la progresión ascendente de sus expositores, ofreciendo al mercado del comercio y de la industria mundial grandes espacios para exhibir sus fabricaciones. Las principales naciones del mundo han ofrecido su concurso para estar presente en esta Feria, que cada año ve aumentar considerablemente el número de sus visitantes. La industria textil, del mueble, de la electricidad, de la radio, de la mecánica, de la agricultura, tendrán ocasión de ofrecer a la vista del público, en *stands*, cuantas novedades hayan surgido en estas industrias desde la última Feria Internacional de Marsella.

DIBUJANTES

especializados en postales y cromos. Casa editora precisa originales. Dirigir ofertas y condiciones a

EGIDO

B. Gracián, 12. - ZARAGOZA

Una exhibición ambulante que atrae la atención del público infantil y crea buena voluntad hacia la marca.



PUBLICIDAD AMERICANA PARA AGRICULTORES

Por Javier Salas Lang.
Perito agrícola.

Los europeos consideramos a los americanos del Norte como pueblo materialista, positivista, etc., y, sin embargo, es una curiosa paradoja que precisamente, a mi juicio, la característica más saliente de la clásica publicidad americana sea su aparente desinterés.

En efecto, los fines a que tiende la publicidad de la International Harvester (y tomemos a esta compañía como ejemplo clásico de gran empresa norteamericana, ya que su enorme desarrollo y larga vida demuestran suficiencia tanto en propaganda como en fabricación) son: 1.º Crear buena voluntad hacia la compañía. 2.º Ayudar al cliente a mejorar su potencial económico y, por lo tanto, a que pueda comprar más máquinas agrícolas a la compañía. 3.º Una vez realizados estos dos pasos intermedios, el vender resulta mucho más fácil que si se hubiese empezado por una apología de la calidad de los tractores o maquinaria.

Comparemos esta idea moderna y progresiva con las campañas publicitarias lanzadas en gran número de compañías en donde se espera que desde la primera semana las ventas aumenten, pues si no se hace así, se considera que ha sido mal llevado y mala inversión. ¡Cuántas compañías conocemos que después de una campaña así y haber conseguido, efectivamente, incrementar las ventas, se han hundido, por creer que ya estaba todo hecho y descuidar la calidad o el detalle de la inconstancia del público, que necesita ser mimado y halagado constantemente!

Admito que la diferencia de ambiente entre España y Estados Unidos modifica algo las campañas posibles, pero opino que la propaganda que podemos llamar

indirecta o de captación de buena voluntad, practicada allí podría dar buenos resultados al ser trasplantada a nuestro país.

Estudiemos varias campañas practicadas con éxito por la International Harvester Company, que probarán mi teoría de «la publicidad desinteresada».

Tiovivo en tractores CUB.—En la feria de Chicago de 1950, la International Harvester Company montó en su «stand» un circuito cerrado, por donde circulaban tractores Cub (el más pequeño tractor International, de 9,76 H. P.), en donde podían subir gratis a dar una vuelta todos los mayores y niños que lo desearan; a cada niño viajero se le entregaba una tarjeta de miembro del Club Cub.

Esta idea dió un término medio de dos mil visitantes diarios al «stand» de la International Harvester con su tiiovivo; el 63 por 100 de los visitantes de la feria visitaron el «stand» y el 7,6 por 100 subieron en los tractorcitos.

¿Resultados inmediatos de este proyecto? Si se tienen en cuenta solamente las ventas que se produjeron en la misma feria, probablemente no muy grandes, pero si consideramos y valoramos la oleada de buena voluntad hacia la International Harvester producida en los niños «viajeros» y en sus padres, la cantidad de fotos sacadas por éstos, orgullosos de ver a sus hijos subidos en un tractor de verdad, fotos que, al recordarles unos días felices, siempre unirán en sus mentes, inconscientemente, a la International Harvester con cosas agradables, entonces vemos que, aun en los negocios, no hay que buscar el dinero inmediato, sin ojos para

el futuro, y se puede asegurar que con este sistema se consiguió más en la Feria de Chicago que si se hubiese empleado el clásico sistema de «¡Nuestros productos son los mejores!» repetido mil veces.

Como otro ejemplo de campañas de publicidad bien llevadas, estudiemos las efectuadas hasta hoy por las diversas afiliadas de la International Harvester en Australia, Brasil y otros países, para fomentar la conservación del suelo agrícola.

Su fin es inculcar en la mente del agricultor la idea de que la tierra laborable es un capital que se deba conservar por medio de prácticas apropiadas, hacerle ver los daños producidos por la erosión y enseñarle las prácticas apropiadas para cultivar sin esquilmar; se publican folletos sobre el tema (que en la mayoría de los casos están escritos por verdaderos sabios y que tienen el valor de tratados técnicos) que se reparten gratis entre los agricultores; se publican anuncios en los periódicos más importantes encareciendo la conservación del suelo; se dan conferencias en clubs agrícolas, y por raro que parezca, en toda esta propaganda no se recomienda tal o cual producto International, aunque, indudablemente, está muy ligado el problema de la conservación del suelo con la mecanización. Estas campañas sólo pretenden ayudar al agricultor a conservar su tierra y a mejorarla, aunque indudablemente esta ayuda desinteresada predispone favorablemente a éste hacia la compañía, y, por otra parte, unos terrenos agotados y esquilados no ofrecerían buen mercado para maquinaria agrícola, por lo que vemos que la campaña no sólo es buena política social, sino económicamente interesante.

Siguiendo con su política de aumentar la cultura agrícola, publica mensualmente su boletín, *News*

about Farming (Noticias sobre agricultura), compendio de los últimos experimentos y adelantos en el campo agrícola, información completamente técnica sin apenas matiz comercial.

Para fomentar la venta de refrigeradoras International Harvester, los agentes de éstas, en ciertas partes de los Estados Unidos, organizan concursos de tartas de manzana helada, siendo el premio para la mejor tarta una heladora International Harvester.

Naturalmente, todos estos proyectos publicitarios tienen que tener como complemento los clásicos folletos, carteles murales y demás propaganda encomiástica y de divulgación de productos, pues ellos sólo pretenden disponer favorablemente al ánimo del futuro cliente; es decir, el agricultor cuyo hijo ha dado una vuelta en el tirovivo del tractor Cub, que ha leído con interés un folleto sobre conservación del suelo, o cuya mujer ha ganado el primer premio en el concurso de tartas heladas, examinará con especial cariño e interés el catálogo de tractores, camiones, maquinaria o refrigeración que caiga en sus manos, por considerar a la International Harvester Company como amiga suya, y lógicamente este hombre estará en un magnífico estado psicológico para venderle un producto International Harvester.

Es claro que, todos estos proyectos cuestan dinero, un dinero que sería sin duda más agradable para los accionistas retirar en forma de dividendos, pero indudablemente, además de la gran labor que se realiza por medio de estos mensajes de buena voluntad desde el punto de vista social y técnico, la International Harvester realiza la mejor inversión del mundo, que es meterse en el alma del agricultor y posible futuro cliente.



LOS CONCURSOS

CONVOCATORIAS

Carteles de la Dirección General del Turismo.

Tema: La fiesta de toros representada en un lance de capa realizado antes de la suerte de varas, y libremente interpretado por el artista. Texto: «La fiesta de toros en España», y con letra pequeña: «Publicaciones de la Dirección General de Turismo. Madrid». Los carteles se presentarán firmados por su autor.

Premios: 1.º, de 10.000 pesetas; 2.º, de 5.000, y 3.º, de 3.000 pesetas, concedidos por un Jurado designado por el Director General de Turismo.

Tamaño: 62 por 100 centímetros, sin márgenes. A todo color, sin limitación de tintas.

Plazo de entrega: Hasta las doce horas del día 31 de octubre de 1951.

II Congreso de carteles de homenaje a la vejez.

La Caja de Pensiones para la Vejez y de Ahorros de Cataluña y Baleares establece un concurso de carteles con los siguientes premios:

- 1.º 10.000 ptas.
- 2.º 8.000 ptas.
- 3.º 6.000 ptas.
- 4.º 4.000 ptas.

Y varios accésits de 2.000 ptas.

El concurso tiene por objeto enaltecer gráficamente la idea de los Homenajes a la Vejez, por medio de carteles que simbolicen: el amor cristiano que merecen los viejos; el respeto y la protección a que tienen derecho; la piedad que deben inspirar; el culto y reverencia que en la vida pública ha de rendirse a la vejez, como idea y sentimiento que sintetizan el valor supremo de la vida y el tesoro espiritual de la Humanidad.

Las dimensiones del original (máximo, cuatro tintas y negro, exceptuados el óleo y el pastel) deben ser

de 100 por 70 cms. y se presentarán bajo lema.

El plazo de presentación de originales termina el 29 de septiembre de 1951.

Para mayor información, el lector puede dirigirse a esta Revista. Avenida de José Antonio, 22. Madrid.

Concurso internacional para una marca de la seda.

La Association Internationale de la Soie (Asociación Internacional de la Seda) ha abierto un concurso entre los dibujantes de todas las naciones para la creación de una marca «Soie».

Esta marca deberá inspirar cualidades de nobleza y de elegancia de la seda. Deberá poder ser traducida a todos los idiomas, sin que su dibujo y su apariencia se encuentren modificados.

El concurso queda abierto desde el 1 de enero al 1 de julio de 1951. Los envíos deberán ser dirigidos, con todos sus detalles, a Sir Edwin Herbert, Sidney Morce y C.º, Solicitors, Alder House, 1-6 Aldersgate Street, Londres, quien está encargado de examinar, bajo sobre certificado con acuse de recibo.

Este sobre comprenderá:

— Un pequeño sobre, en el interior del cual se encontrará el nombre y la dirección del autor.

— Otro sobre conteniendo el dibujo de la marca propuesta, ejecutado a la altura de ocho centímetros, con una reducción del original del dibujo a la altura de ocho milímetros, dimensión que será la de la marca que se coloque en los orllos de los tejidos confeccionados.

El dibujo podrá ser presentado, bien en negro y blanco, bien en color; pero en este último caso deberá obligatoriamente ser acompañado de una adaptación en negro y blanco.

La apertura de las plicas será efectuada por Sir Edwin Herbert, en presencia de dos testigos, a partir de 1.º de julio. Los sobres serán remitidos al secretario del Jurado,



compuesto de nueve miembros, que se reunirá en Londres en septiembre de 1951.

La clasificación será efectuada por la mayoría de miembros del Jurado, que distribuirá tres premios: el 1.º, de 1.000 dólares; el 2.º, de 300 dólares, y el 3.º, de 200 dólares.

Concurso para premiar una obra de investigación sobre «Los cinco gremios mayores de Madrid», organizado por la Cámara Oficial de Comercio de la provincia de Madrid.

Dicha Cámara Oficial ha establecido un concurso sobre «Los cinco gremios mayores de Madrid», con un premio de 40.000 pesetas para la mejor monografía de carácter histórico e inédita, que se apoye sobre la investigación directa de las fuentes coetáneas documentales, ofreciendo asimismo puntual referencia de la naturaleza, procedencia y localización de los documentos utilizados por los concursantes.

El jurado que ha de fallar este concurso lo componen: los excelentísimos señores don Ramón Carande Thovar (presidente), don Luis Redonet y López-Dóriga y don Agustín Viñuales Pardo (vocales). El plazo de presentación de los trabajos vence el día 30 de junio de 1952.

Para mayor información, pueden dirigirse a esta Revista. Avenida de José Antonio, 22. Madrid.

PAPELERÍA

Objetos para regalo

E. PÉREZ VALLEJO

Av. José Antonio, 11
M A D R I D

Estafeta de la PRENSA NACIONAL Y EXTRANJERA

ESPAÑA

En «A B C» se celebran algunos cambios de función entre los redactores.

Ha sido nombrado crítico teatral del diario *A B C*, de Madrid, don Luis Calvo, quien hace años ya ejerció esta labor periodística con el seudónimo de *Trielín*.

Para reemplazarle como corresponsal en París, ha sido designado el redactor de este diario en Washington, don José María Massip.

El lugar que ocupaba el señor Massip en Norteamérica lo desempeñará don Torcuato Luca de Tena y Brunet, quien ya acreditó sus dotes de buen corresponsal en Londres y El Cairo.

Homenaje a los periodistas García Serrano y Bartolomé Mostaza.

Semanas pasadas se han celebrado dos homenajes para festejar el éxito de dos premios periodísticos: el Nacional de «José Antonio», y el «Francisco Franco», ganados por los ilustres periodistas don Rafael García Serrano y don Bartolomé Mostaza, redactores de *Arriba* y de *Ya*, respectivamente.

Dada la relevante personalidad de ambos, los acontecimientos transcurrieron en un ambiente de grata cordialidad y compañerismo, recibiendo los homenajeados muchas y sinceras felicitaciones.

Conferencia de don Torcuato Luca de Tena en el Ateneo de Madrid sobre «La prensa ante las masas».

«La prensa ante las masas» fué el título de la interesante conferencia desarrollada por el joven periodista don Torcuato Luca de Tena y Brunet en el Ateneo de Madrid. La delicadeza del tema y las perspectivas que supo poner en juego ante la atención del auditorio que lo escuchó hicieron que fuera muy comentada y que recibiera, por el éxito de sus afirmaciones, numerosos aplausos y felicitaciones.

Don Emilio Romero, premio Rodríguez Santamaría.

La Asociación de la Prensa de Madrid ha concedido el Premio Rodríguez Santamaría, dedicado a artículos editoriales, al brillante periodista y jefe provincial del

Sindicato del Papel, Prensa y Artes Gráficas, don Emilio Romero, destacado redactor del diario *Pueblo*, de Madrid, en el que viene realizando una labor meritoria, de experto y destacado profesional.

Felicitamos al querido colega por este nuevo triunfo en su carrera periodística.

«Ágata», nueva revista de modas, se publica en Madrid.

Se publica en Madrid una nueva revista de modas, titulada *Agata*. Es una publicación mensual, con empaque y tono de gran *magazine* europeo, dirigida por la señorita María Luisa Calvo Señorena y de la que es redactor-jefe don Luis Mira.

Julio Camba reanuda su colaboración en la prensa madrileña.

El ilustre periodista Julio Camba—uno de los grandes humoristas contemporáneos—ha reanudado sus tareas literarias, de las que llevaba apartado varios años.

Actualmente vive en Madrid, desde 1948, en cuyo verano vino a convalecer de una pasada enfermedad. Sus crónicas admirables y magistrales se publican ahora en el diario *Arriba*, de Madrid.

Falleció el señor Sacristán Huidobro, director del «Diario de Ávila».

Falleció el sacerdote burgalés y brillante periodista, don Federico Sacristán Huidobro, director del *Diario de Ávila*.

Había pertenecido a la Redacción de *El Castellano*, de su ciudad natal.

¡Descanse en paz!

Se falla el Primer Concurso de reportajes de «Destino».

Se ha hecho público el fallo del Primer Concurso de Reportajes de *Destino*, habiendo recaído los premios—entre los trescientos cuarenta y dos que se presentaron—en los siguientes señores: doctor don José María Cañadell, de Barcelona, el primero; el segundo, en don José Deu, de Sabadell, y el tercero, en don José María Bordas Piferrer, de Barcelona. ¡Nuestra enhorabuena!

Es curioso destacar que los premios no han salido de Barcelona y han recaído en tres señores que se llaman José. ¿No habría aquí también un tema para un reportaje fuera de concurso?

Se rinde un homenaje al M. I. señor don Isidoro Macabich, con motivo de cumplir sus bodas de oro con el periodismo.

Con motivo de cumplir cincuenta años en el ejercicio del periodismo, la Asociación de la Prensa de Palma de Mallorca ha rendido un cálido homenaje al sacerdote M. I. señor don Isidoro Macabich, gran poeta y periodista ibicenco, actual redactor-jefe del *Diario de Ibiza*.

Es jubilado don Juan Ramis como director del «Correo de Mallorca».

Se ha celebrado un homenaje cordial a don Juan Ramis de Ayreflor, con motivo de su jubilación como director del diario balear *Correo de Mallorca*, de Palma de Mallorca.

Han sido cincuenta años consecutivos los que ha venido laborando con inteligente celo y brillante estilo el veterano periodista, que tuvo la alegría de ver a su alrededor a muchos amigos, compañeros y discípulos, en un acto de emoción y simpatía.



Cartel editado por
CARTONAJES VILÀ. (Igualada.)

Creado por
ANDRÉS GIL

Verdi, 109.

Barcelona.

ALEMANIA

Las tintas de imprenta alemanas invaden nuevamente los mercados mundiales.

Después de vencidas las dificultades que suponían las extensas destrucciones que había sufrido durante la guerra la industria de tintas de imprenta de la República federal ha vuelto a presentarse en los mercados mundiales. Los negocios de exportación han tomado un desarrollo muy favorable, y en la mayoría de los casos la industria ha intervenido con éxito en la competencia internacional en cuanto se refiere a la calidad y a los precios. El mercado interior pudo satisfacer, desde 1945, sus necesidades con las tintas producidas en la Alemania occidental. Se halla asegurado el abastecimiento de aceite de linaza, asfalto, aceites minerales y resinas, que son los elementos esenciales para la fabricación de barnices.

ARGENTINA

El representante peronista Juan Cooke acusó de monopolizadoras a las grandes agencias de prensa norteamericanas.

Durante el debate en la Cámara de Diputados argentina sobre el caso de *La Prensa*, el representante peronista Juan Cooke afirmó que hay menos libertad de prensa en los Estados Unidos que en cualquier otro lugar del mundo. Cooke citó el caso de la Agencia Associated Press, que ostenta el monopolio de 1.200 periódicos diarios y «maniobra de tal forma, que las Agencias menos poderosas no encuentran dónde colocar sus noticias». Acusó a otras Agencias norteamericanas de noticias de haber establecido monopolios semejantes. Dijo que la United Press y la Associated Press, y la inglesa Reuter son organizaciones que impiden casi por completo el trabajo de otras Agencias, a menos que estén apoyadas por un Gobierno fuerte. Cooke acusó también a los magnates de la prensa norteamericana de haber reducido el número de diarios de los Estados Unidos de 2.000, en 1920, a 1.600, en la actualidad.

Deja de aparecer el rotativo argentino «La Prensa».

El más grande diario de Buenos Aires, *La Prensa*, ha dejado de aparecer en razón de las medidas tomadas contra él por el Sindicato de vendedores de prensa. Este había pedido a *La Prensa* que suprimiera sus sucursales de barriada y renunciara a la venta por suscripción. Además, el Sindicato había exigido que el diario entregase el 20 por 100 de los ingresos procedentes de la publicidad a los servicios sociales del Sindicato.

Ante la negativa del diario, el Sindicato puso piquetes de guardia en las puertas del periódico para impedir su salida. En vista de ello, el periódico dejó de publicarse por ahora. El órgano del general Perón, *La Democracia*, ha tomado parte en favor del Sindicato, así como el presidente de la Federación de la Prensa.

Realmente, aunque ésta es la motivación inmediata de la suspensión de *La Prensa*, hay otras razones más importantes y graves que señalar para encontrar las auténticas causas del silencio del gran diario, hispanoamericano.

AUSTRALIA

En Tasmania quieren asegurarse la producción de papel de prensa.

En Tasmania será instalada una nueva máquina de papel de prensa construida en Gran Bretaña y tendrá una capacidad de 1.000 toneladas por semana.

ESTADOS UNIDOS

Disminuye la producción de papel en Norteamérica.

Según las últimas declaraciones del Ministerio del Comercio norteamericano, la producción del papel de prensa se elevó en 1949 a 917.000 toneladas, en lugar de 875.000 toneladas en 1948. La producción total del papel en los Estados Unidos ha disminuido un 7 por 100 en 1949 respecto de 1948. La producción ha sido de 21 millones de toneladas en 1948 y de 20 millones de toneladas en 1949.

El «Daily Worker», de Nueva York, declara que se está arruinando.

El diario comunista *Daily Worker*, de Nueva York, admitió en un llamamiento que publicó en su primera página, que va camino de la bancarrota. El patético editorial en que reclama aportaciones voluntarias para evitar el hundimiento total, dice que las pérdidas del diario ascienden actualmente a los 200.000 dólares, ya que su tirada diaria es de 15.000 ejemplares. Este es el segundo llamamiento de urgencia que el comunista *Daily Worker* ha hecho en el espacio de seis meses.

FRANCIA

El gran caricaturista francés «Sennep» abandona la caricatura política para dedicarse a la teatral.

Sennep, el más sarcástico de los caricaturistas franceses, que durante cuarenta años ha puesto en solfa la vida política, ha tenido un incidente con el autor Jolivet, al que le ha sentado como un tiro la caricatura que hizo a propósito de su última obra. El incidente se ha transformado en duelo periodístico, en el que *Sennep* responde con dibujos animados... de la peor intención. A las preguntas de un reportero, ha contestado diciendo que si hace ahora sus pinitos en torno a la vida teatral, es porque cada vez son más raras las «cabezas de turco» de la política. En la III República, de unos seiscientos hombres públicos, había una cuarentena pintoresca. Hoy, aparte una decena, se parecen todos. Física e intelectualmente.

Llegó a París Drew Pearson, el periodista más caro del mundo.

Drew Pearson, el periodista más caro del mundo, que tiene a su servicio tres reporteros, cuatro secretarías y un asesor jurídico, que escribe para setecientos periódicos y doscientas emisoras de Estados Unidos, ha llegado a París después de recorrer varias capitales europeas. Este hombre, que lleva dieciocho años haciendo de «coco» para los hombres de Estado americanos con su «Carrousel de Washington» y anunciando cada domingo una noticia sensacional, ha escrito centenares de

P A R A

COMERCIANTES
FABRICANTES
ESCAPARATISTAS
DECORADORES
DIBUJANTES

"ESCAPARATE"

LA REVISTA INTERNACIONAL,
EDITADA EN ESPAÑA, SOBRE

Presentación de escaparates
Modernización de fachadas
Decoración de interiores
Luminotecnica comercial

Presentada a gran formato en excelente papel cuché y con abundante ilustración, lleva publicados 46 números, que constituyen un material único en su especialidad publicado en idioma castellano.

"ESCAPARATE"

REVISTA DE ARTE DECORATIVO COMERCIAL
(Publicación mensual)

Suscr. anual. pfas. 108

Avda. Recalde, 47 - BILBAO

LA REVISTA "ESCAPARATE"
ha sido declarada de interés por la Cámara Oficial de Comercio

grandes artículos bien fundados y otros sin ningún fundamento. Lo que él dice es casi artículo de fe para millones de americanos.

El gran periodista Quenean ingresa en la Academia Goncourt.

Raymond Quenean ingresó en la Academia Goncourt. Nació en 1903, en El Havre, procede del periodismo militante. Tiene publicados varios libros de poesías y unas cuantas novelas de estilo neorrealista.

La situación actual de la prensa francesa.

Javier de Eguía, en un artículo publicado en *El Correo Gallego*, habla sobre las enfermedades de la prensa francesa. Dice así:

«Cae los periódicos como las hojas en el otoño. En tres meses han desaparecido dos diarios y siguen los matrimonios de los periódicos, sinónimos de necrología: *Rouge et Noir* se fundió con *Samedi Soir*, y, por no citar nombres, añadiremos tan sólo que este caso se ha repetido con otros semanarios.

Los pesimistas miran la hoja de temperatura; es decir, las cifras de tirada y lanzan negros pronósticos; casi todas las semanas se habla confidencialmente de la desaparición de algún diario más. Sin embargo, el instinto de conservación hace que muchos de ellos aún permanezcan.

Se da el caso curioso de que en Francia no pueden vivir los diarios que pasan de los 100.000 números de tirada y hasta de los 150.000.

¿Cuáles son las causas?

La primera, el poco afecto del público hacia la prensa diaria. En 1938 vendíanse en Francia todos los días 11 millones y medio de diarios; en 1950 bajaron a los 10 millones y medio. En 1945 subió la cifra a 13 millones y medio.

Otra causa es la carestía del papel. En un diario de ocho páginas, representa éste el 25 por 100 del precio de venta; es decir, exactamente 2,50 francos. Y toda subida de precio de este artículo se nota palpablemente en la venta.

El mercado del papel, como el de todas las materias primas, se encuentra totalmente desconcertado desde el desencadenamiento de las hostilidades en Corea. Además, los Estados Unidos, que consumen el 70 por 100 del papel mundial, se llevan una gran parte del papel escandinavo, que antes era destinado a Europa. Las pastas químicas, entre 1949 y 1950, han subido en un 200 por 100. En los Estados Unidos, el papel de periódico ha subido, en el mercado negro, en un 105 por 100, lo que es causa de que los periódicos de aquel país hayan reducido notablemente, a su vez, el número de páginas.

Y con este fenómeno se desarrolla otro, no menos importante: el del paro en el periodismo. Los colaboradores desaparecen en masa de las columnas de los periódicos y de las listas de administración.

Entre los mismos periódicos se están realizando los pactos más extraños; son éstos necesarios para la buena vida de los periódicos en cuestión.

—Yo te dejo tranquilo en Toulouse, y tú me dejas tranquilo en Marsella—ha podido decir el *Dépêche du Midi*, del partido radical al *Provençal*, del partido socialista. Y gracias a este arreglo, gozarán uno y otro de buena salud.

AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera
para todas las especialidades.

Servicio de recortes
extranjeros, traducidos,
para la prensa.

Servicio de caricaturas
extranjeras.

Servicio de recortes de
anuncios en general.

DIRECTOR:

SANTIAGO
CAMARASA

Paseo del Prado, 16 - Teléfonos 212217 y 313819-Madrid.

Méndez Núñez, 4, 2.º 1.ª
Teléfono 219513 - Barcelona.

INGLATERRA

**El primer país del mundo en
lectores de prensa es Gran
Bretaña.**

Un anuario de la O. N. U. presenta a los británicos a la cabeza de una relación en la que, por países, se ha estudiado cuántas personas compran a diario un periódico.

Por cada 1.000 personas, 600 lo hacen en Inglaterra, y en los Estados Unidos sólo compran el diario 354. Entre ambas figuran otras que igualmente aventajan a los poderosos yanquis, aunque no lleguen

SAN JUAN ETIQUETAS EN RELIEVE



• CARTAS TIMBRADAS •
• PERFUMERIAS • LABORATORIOS
• COMERCIO EN GENERAL •

ALONSO HEREDIA

TELEF. 35 10 29
MADRID

al nivel de los ingleses. Son estos países: Australia, Luxemburgo, Noruega, Suecia y Suiza. Los países escandinavos han figurado siempre entre los que más elevado porcentaje de lectores de periódicos dieron cuando, antes de la guerra mundial, era frecuente la confección de esta clase de estadísticas. Luxemburgo, con sus 300.000 habitantes escasos, con muy pocos diarios, como es lógico, resulta ahora ser, en proporción, una de las naciones donde más se lee la prensa. En Turquía, en cambio, sólo 15 personas por cada 1.000 compran todos los días un periódico. Las cifras más bajas se refieren a India y Pakistán: seis y dos personas por cada 1.000, respectivamente.

I T A L I A

El «Corriere della Sera», el mejor diario de Italia, cumple setenta y cinco años de éxitos periodísticos.

El 5 de marzo, a las nueve de la tarde, el *Corriere della Sera* cumplió los setenta y cinco años de su vida. Nació en 1876, en dos pequeñas habitaciones de la Galería de Milán, y de él se ocupaban entonces cinco personas. Vendía 3.000 ejemplares, para llegar a los 65.000 en 1890. Desde el principio se afirmó como un diario independiente y completo por sus servicios de información, y fueron éstos los dos secretos de sus éxitos. Luigi Albertini cogió la dirección del periódico en 1900, y en veinticinco años logró hacer de él el diario más importante de Italia. Albertini empezó viajando por el mundo y escribiendo sus crónicas para el *Corriere*. De acuerdo con el *Times*, consiguió la exclusiva de las noticias del Oriente. Rápi-

MARCA REG. 192.129



F. LACASA GAYÁN
AGENTE COMERCIAL COLEGIADO
APARTADO 21 - TEL. 1222 - LÉRIDA
PARA TENER
100.000 CLIENTES MÁS!
PIDA FOLLETO GRATIS

damente el diario adquirió un estilo moderno y una fama de seriedad, que fué aumentando con el tiempo. Al lado de Albertini estaba un hombre de gran capacidad, Eugenio Bazán, el administrador del periódico. Estos dos hombres crearon y valorizaron el *Corriere della Sera*, concedieron espacio y dinero a los reportajes, y con ellos adquirió nombre ese gran periodista que fué Luigi Barzini, el «viajero» del *Corriere*, seguido luego por Guelfo Civinini, Arnaldo Fraccaroli y más tarde Monelli, Malaparte, Lilli, Piovene y Montanelli. Surgieron así en las principales ciudades y capitales modernas despachos para los corresponsales, mientras que la «tercera página» fué durante años la más valiosa antología de la literatura italiana. En el *Corriere* escribían los poetas y literatos más famosos: Luigi Einaudi, Salandra, Benedetto Croce, D'Annunzio, Pirandello, Fogazzaro, Giacosa, Grazia Deledda, Ada Negri, Papini, Bacchelli, Guido da Verona, Brancali, Buzzatti, Moravia.

Son muchos setenta y cinco años para la historia de un diario que alcanzó el millón de ejemplares en el tiempo de la expedición del general Nobile al Polo Norte. Luego cambiaron los directores; se alternaron los nombres conocidos, desde Ugo Ojetti a Maffio Maffi, a Aldo Borrelli, para llegar, al fin, al actual Guglielmo Emanuel. Queda aún esa formidable organización con 1.300 empleados y con los mejores colaboradores que se encuentran hoy en Italia. Otros diarios, otros estilos, han surgido en Italia después de la guerra; otras organizaciones periodísticas se están afirmando, como *Il Tempo*, de Roma, o la *Stampa*, de Turin; pero el *Corriere della Sera* sigue reuniendo aún todas las características de seriedad y de independencia que le colocan siempre en el primer lugar entre los diarios italianos.

S U E C I A

Aumenta el precio de la pasta de madera para papel: 290 dólares por tonelada.

De fuente autorizada se asegura que los exportadores suecos de pasta de madera para papel de alta calidad piden actualmente a los norteamericanos hasta 290 dólares por tonelada, lo que representa un aumento del 60 por 100 sobre el precio de los últimos meses, aumento que tendrá que traducirse en el del precio del papel por los fabricantes estadounidenses.

Para obtener
copias de cartas
tan claras y legibles
como el original,
use el
PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



**Buena
Publicidad**
**MAS PRESTIGIO
MAYOR VENTA**

NEVERAS **chas**
OSBORNE

CREMA DENTAL
DIROLIX

ANIS **CASTELLANA**

INSECTICIDAS
INU

ANIS LAS CADENAS

**CAJA DE AHORROS
Y MONTE DE PIEDAD**

CALISAY
El licor de oro

SUPOSITORIOS ROVI

Excaba

BALNEARIO DE
ARCHENA

Los clientes
de Azor destacan
en el mercado
nacional



S.L. DE
PUBLICIDAD
REINA, 25 • Tel. 22-82-27 • MADRID

PROPIEDAD INDUSTRIAL

JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN

UNA NUEVA SECCION DE «ARTE COMERCIAL», DIRIGIDA POR
MARCELINO CABANAS

Letrado del Ministerio de Justicia.

Sentencia de 20 de enero de 1950.

MARCAS. Diferenciación.

Desestimando el recurso contencioso-administrativo interpuesto por la General Motors Corporation contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial.

Doctrina sentada.

Siendo diferentes los dibujos y diseños de la marca concedida de los de la razón social actora, y no existiendo semejanza alguna entre los productos a que se refieren ya que los unos se destinan a medir y los otros a pesar, no procede acceder a la súplica de la demanda por no haber derecho alguno desconocido o vulnerado en la cuestión sometida a controversia.

HECHOS.

La General Motors Corporation demandó a la Administración General del Estado contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial, fecha 22 de mayo de 1945, por el que se concedió el registro de la marca número 144.030 para distinguir balanzas, romanas e instrumentos de pesar en general.

Don Gregorio Mancebo Vázquez, por medio de agente de la Propiedad Industrial, solicitó el registro de la marca que describió así: un dibujo romboidal, formado por puntos, en cuyo interior se ven las iniciales G. M., correspondientes al nombre y apellido del solicitante, viéndose en la parte inferior la inscripción «Marca registrada» y el punto de residencia: Mondragón; marca destinada a distinguir balanzas romanas e instrumentos de pesar en general, clase setentava del Nomenclátor. Publicados los anuncios correspondientes en el *Boletín oficial de la Propiedad Industrial*, la razón social actora formalizó oposición, alegando que era propietaria de los registros de las marcas números 80.798, 101.819, 101.820, 40.988, 104.573, 41.062 y 69.239, a nombre de una casa filial suya, para distinguir diversos instrumentos de medidas entre otras cosas y caracterizadas todas ellas por las letras G. M. y G. M. C., distintivo el primero idéntico al que se solicita, lo que envolvía una falsa indicación de crédito y reputación industrial, prohibido en el párrafo trece del artículo 124 del Estatuto-ley sobre Propiedad industrial, aparte de que las marcas que detentaba con ese distintivo G. M. deben ser protegidas en todo caso según el artículo 8 del Convenio general de Unión Internacional. La Sala cuarta del Tribunal Supremo absolvió a la Administración, basándose en los siguientes considerandos:

FUNDAMENTOS.

Que en el presente recurso contencioso-administrativo interpuesto por General Motors Corporation contra resolución del Registro de la Propiedad Industrial del Ministerio de Industria y Comercio, de fecha 22 de mayo de 1945, por el que se concedió a don Gregorio Mancebo Vázquez el registro de la marca industrial número 144.030, para distinguir balanzas romanas e instrumentos de pesar en general, lo que se plantea a resolver por esta Sala es si debe ser anulada la concesión dicha, como solicita

El propósito de esta nueva sección de ARTE COMERCIAL es ofrecer a sus lectores la doctrina sentada por nuestro más alto Tribunal de Justicia en materia de tanta importancia como es la propiedad industrial, así como las disposiciones legislativas que puedan dictarse en esta materia. Naturalmente que por el carácter estático de la legislación, tendrá mayor reflejo en estas páginas la interpretación de esas normas por el Tribunal Supremo.

El método de exposición será, a nuestro juicio, el de más fácil comprensión, manejo y consulta para el lector, a saber: fecha de la sentencia, materia tratada, resumen de la doctrina sentada, extracto de los hechos y relación íntegra de los considerandos. Al propio tiempo, ofrecemos un sistema de fichas-extracto, que, debidamente recorridas y ordenadas por materias, constituirán en breve plazo, para los lectores que asiduamente consulten esta sección, un fichero de inapreciable valor en el momento preciso.

Pretendemos ofrecer tanto la jurisprudencia desde 1950 en adelante, y a medida que se produzca, como la atrassada, considerando como tal las sentencias dictadas desde la publicación del Estatuto sobre Propiedad Industrial, de 26 de julio de 1929, hasta diciembre de 1950.

la parte demandante, fundando sus alegaciones en el apartado primero del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial, porque la marca anotada contiene, a su juicio, como característicos, los signos G. M. de su uso, o si, por el contrario, procede confirmarla de acuerdo con la tesis del Ministerio fiscal de que no es posible estimar comprendida en los casos prohibitivos del invocado artículo 124 de la Propiedad Industrial la marca de referencia, toda vez que ésta se acompaña de dibujos y diseños que no son similares a los otorgados a la razón social actora para el comercio de sus marcas y que son también destinados a proteger productos en absoluto distintos:

Que la argumentación de General Motors Corporation sobre que el anuncio publicado en el *Boletín Oficial del Estado*, a propósito de la concesión a don Gregorio Mancebo Vázquez de la marca industrial dicha adolece de vicio de nulidad, por haberse omitido en las palabras «balanzas romanas e instrumentos en general» la de «pesar» carece de base sólida, ya que se trata de un error material sin trascendencia, puesto que el anuncio aludido no tiene otra finalidad que la de hacer que llegue su texto a conocimiento de cuantos pueda interesarles el asunto, para personarse en el expediente, si lo estimaren conveniente, como lo hizo la razón social actora, con lo que quedaron salvaguardados sus derechos y subsanado el defecto procesal al formular la consiguiente oposición, demostrando así que se impuso a su tiempo de la forma exacta en que la Administración concedió la marca discutida, y que si no tuvo en cuenta las objeciones propuestas, fué, evidentemente, porque no existe confusión alguna entre las marcas que posee la Sociedad reclamante y la que otorgó el Registro al señor Mancebo; y, en consecuencia, aparece desprovista de fundamento la especie vertida por la parte recurrente, de que el concesionario de la marca número 144.030 se apropia, por supuesta similitud, de ninguna de las que aduce:

Que el hecho de que don Gregorio Mancebo Vázquez haya adoptado como distintivo de su industria las iniciales G. M., correspondientes a su nombre y primer apellido, centradas en un espacio romboidal, debajo del que se estampaba el nombre de «Mondragón», lugar geográfico de su centro de trabajo, no se presta a que por su coincidencia por las letras G. M., de General Motors Corporation, con que ésta distingue algunas de sus marcas, en expresión simple, sin adornos ni diseños a que se le atribuyan propósitos de aprovechamiento industrial deliberado, por cuanto las primeras, aparte de la indicada diferenciación de dibujos y presentación, y la precisión de tener en cuenta todas las circunstancias, son destinadas a proteger la circulación de «balanzas romanas e instrumentos de pesar en general», y las segundas a toda la voluminosa producción de la Sociedad recurrente, la que, además de utilizar letras distintas de las anteriores para otras de sus múltiples marcas, no presenta en la copiosa relación de los productos que manufactura y expende ninguno que sean siquiera similares, bajo las letras tan repetidas, a los que fabrica el señor Mancebo, que son las de pesar exclusivamente, pues con relación a ninguna de las marcas puede decirse que los artículos de medir sean, como quiere dar a entender la parte apelante, análogos a los de pesar, ya que el empleo a que son dedicados unos y otros es completamente diferente:

Que del examen de los extremos opuestos, que son realmente los principales de esta litis, resulta que las marcas 101.819, 101.820 y 80.798, de la General Motors Corporation, no guardan semejanza, ni identidad, ni relación de mero accidente, ni de presentación externa, en lo que concierne a sus funciones industriales

y del mercado, con la de 144.030 de don Gregorio Mancebo Vázquez, cuyos productos manufacturados son totalmente diferentes en la calidad y aplicación de consumo a los de aquella Sociedad, por lo que no procede acceder a la súplica de la demanda, ya que no hay derecho alguno desconocido o vulnerado en la cuestión sometida a controversia.

Sentencias de 25 de enero, 14 de febrero, 27 de febrero y 2 de marzo de 1950.

COMPETENCIA. *Libertad de apreciación por el Registro.*

Absolviendo a la Administración de la demanda formulada por don Manuel Roviralta Alemany contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial.

(Se incluyen en una sola nota las cuatro sentencias, por tratarse de hechos muy semejantes y por estar basadas en los mismos considerandos.)

Doctrina sentada.

No procede discutir en esta vía motivos de oposición no formulados en la vía gubernativa. La competencia de esta jurisdicción es la de revisar los actos administrativos.

Al comparar marcas de productos análogos, no pueden tenerse en cuenta más normas que la contenida en el párrafo 2.º del número 1 del artículo 124 del Estatuto ni seguir otra pauta que la del buen sentido, inspirado siempre en el propósito del legislador, que es el evitar toda confusión o perplejidad en el comercio por diferencias poco perceptibles entre palabras similares. El posible error por semejanza fonética queda descartado cuando los productos a que se refieren las denominaciones no se adquieren del comercio al por menor ni por compradores poco cultos y desconocedores de la materia, sino por arquitectos, aparejadores, contratistas, etc., mediante pedidos escritos y previo conocimiento de calidades, marcas, precios y demás características.

HECHOS.

Don Manuel Roviralta Alemany demandó a la Administración por haber concedido a Caolita Fernández y Compañía las marcas números 141.215, 141.210, 141.214 y 141.216, todas ellas con el nombre de «caolita», para distinguir: la 141.215, arriaderos, artesonados, marcos, molduras y, en general, todos los elementos para el decorado de habitaciones; la 141.210, los pavimentos, cubiertas, canalones, rejías y tejados, planchas onduladas para edificaciones y tuberías de bajada de agua de cualquier clase de material; la 141.214, tubos depósitos, sifones, canales de pizarra artificial, etc., y la 141.216, cementos, cales, yesos, maderas, estucos, cartón piedra, piedra artificial, conglomerados de materias vegetales, fibrosas o no, en forma de bloques, y, en general, toda clase de materiales de construcción.

La marca «caolita» podrá ser aplicada por cualquier procedimiento de estampación y en variedad de tipo de letra, color y tamaño.

Anunciada la petición en el *Boletín*, se opuso don Manuel Roviralta, alegando que tal marca era una reproducción de las «Uralita», propiedad suya, con la que existe, a su parecer, gran semejanza fonética, que podía inducir a error o confusión en el mercado. Concedida la marca «Caolita», acudió el señor Roviralta a la vía contenciosoadministrativa, que rechazó su demanda, basándose en los siguientes considerandos:

FUNDAMENTOS.

Que el recurrente impugna, ante todo, la solicitud que Caolita Fernández y Compañía, S. L., dirigiera al Registro de la Propiedad Industrial, a fin de obtener una marca, y funda aquél tal impugnación en no haber practicado antes dicha Sociedad su inscripción en el Registro Mercantil; pero, planteada esta cuestión por vez primera en vía contenciosa, es de tener en cuenta que en el expediente para conceder la marca Caolita, ahora combatida, ya ejerció el mismo actor la oposición prevista por el número 1.º del artículo 123 del Estatuto de 26 de julio de 1929, alegando cuanto estimó oportuno para que tal marca no se admitiese, pero sin aducir entonces don Manuel Roviralta

Alemany que careciera de capacidad para formular su solicitud la entidad peticionaria, y, lejos de ello, en repetidas alusiones a ésta, vino a reconocer que lo era Caolita Fernández y Compañía, S. L., con domicilio en Valencia; de manera que, dado el peculiar carácter que a nuestra jurisdicción corresponde, estrictamente revisor de los actos administrativos, no procede en este caso discutir ahora motivos de oposición no formulados en vía gubernativa cuando ya en ella compareció el recurrente:

Que el fundamento del presente recurso consiste en afirmar se infringió por el Registro el número 1.º del artículo 124 del citado Estatuto de la Propiedad Industrial, porque la semejanza fonética entre las denominaciones Uralita y Caolita puede, según dice la demanda, inducir a error o confusión en el mercado, y sobre esta materia, aparte de la norma contenida en el segundo párrafo del mismo número 1.º del precepto dicho, no pueden darse, según tiene declarado la jurisprudencia de este Tribunal Supremo, más reglas precisas y concretas, ni cabe, por consiguiente, otra pauta al comparar marcas parecidas de análogos productos que el buen sentido, inspirado siempre en el propósito del legislador, que es evitar toda perplejidad o confusión en el comercio por diferencias poco perceptibles entre palabras similares:

Que si bien ambas marcas Uralita y Caolita tienen igual terminación, no domina en ella la sílaba tónica hasta el punto de que llegue a absorber, respectivamente, las anteriores Ca-o y U-ra, distintas por completo para el oído y bastantes por sí solas para evitar la confusión, tanto más cuanto que dicha terminación «lita», derivada del griego *litos*, piedra, ha venido a ser genérica en la denominación de bastantes productos industriales dedicados a la construcción, cuyas marcas se distinguen por las sílabas precedentes a las dos últimas, como en la producción químicofarmacéutica es habitual acoplar para los nombres de muchos preparados una misma terminación acentuada, «inas», y así, concedidas fueron para distinguir aquellos elementos constructivos, diversas marcas, como Pedrolita, Dicalita, Neolita y otras de idéntica terminación, la cual, razonablemente, no fué obstáculo para declararlas el Registro compatibles en el mercado:

Que la marca Caolita, número 141.214, se destina a distinguir toda clase de tubos, depósitos, sifones, canales de pizarra artificial, de piedra de amianto comprimido, de materias vegetales fibrosas, o de cualquier material, para conducciones y almacenamiento de agua y otros líquidos», como también la marca Uralita, número 62.993, en virtud de la cual acciona don Manuel Roviralta Alemany, se concedió, a su vez, para elementos análogos, de donde resulta que los productos a que se refieren ambas denominaciones, ahora en litigio, son de los que no se adquieren del comercio al por menor, ni de palabra, por sirvientes o compradores poco cultos, desconocedores de la materia, sino que se trata de artículos de construcción, empleados en cantidades ya de cierta importancia, que se solicitan generalmente por arquitectos, aparejadores, contratistas o maestros de obras, etc., mediante pedidos escritos y previo conocimiento de calidades, marcas, precios y características, todo lo cual aleja, en verdad, el temido error posible por semejanza fonética, que es el único fundamento en que el actor apoya sus alegaciones, y esta misma razón, basada en la realidad, se adujo en reciente sentencia de 14 de junio último, por la cual declaró este Tribunal Supremo compatible la marca Portlandita con la antes concedida de Uralita, cuyo propietario, don Manuel Roviralta Alemany, impugnó aquélla también en un recurso contencioso que fué desestimado:

Que los anteriores razonamientos obligan a reconocer como ineficaces en Derecho las alegaciones del recurrente, encaminadas a desvirtuar la motivación jurídica del acto administrativo revisado en este pleito, que, por lo tanto, merece confirmarse.

Sentencia de 27 de febrero de 1950.

NOMBRE COMERCIAL Y MARCA.

Absolviendo a la Administración del recurso interpuesto por la Sociedad Anónima Electrolux contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial.

Doctrina sentada.

El poseedor de un nombre comercial registrado tiene los mismos derechos reconocidos que el concesionario de una marca, sin que ello se oponga a lo que prescribe el artículo 198 del Estatuto.

Cuando los nombres de referencia no tienen de común más que la última sílaba y ésta no es tan dominante que al pronunciarse sea la que más se oiga, sino que, por el contrario, son las

¡Una fábrica de hacer clientes!



Quando una Multicopista "DELGOPRINT" comienza a lanzar circulars puede decirse que empieza a producir clientes. El inmenso poder de la propaganda directa, dirigida, radica fundamentalmente en escribir con claridad y limpiamente lo que se pretende hacer saber.

La impresión de una "DELGOPRINT" es limpia, correcta, uniforme. Es una impresión que "impresiona".

Explote la ventaja de vivir en la "Epoca Delgoprinfiana". Hay una "DELGOPRINT" dispuesta para usted.

La supremacía de la máquina "DELGOPRINT" ha sido lograda mediante clientes satisfechos.

Totamente automática
120 copias por minuto
Entintaje perfecto
Contador
Rodillo basculante
Eléctrica y a mano
10 años de garantía



PIDA UNA DEMOSTRACION

MULTICOPISTAS

Delgoprint

FLORIAN DELGADO

BOLSA, 12 * MADRID

LA UNIVERSAL S.L.

primeras las que se perciben auditivamente con más fuerza y son tan diferentes que no se confunden, no existe la semejanza a que se refiere el artículo 124 del Estatuto de Propiedad Industrial.

HECHOS.

Don Aurelio Sánchez Seguí solicitó y obtuvo el registro de una marca con el número 119.409 y con el nombre de Sonolux, para distinguir toda clase de aparatos de radiotelefonía, piezas sueltas y accesorios para los mismos. Posteriormente solicitó aplicar su marca a los aparatos cinematográficos sonoros, accesorios y piezas sueltas para los mismos. Publicada su petición, se opuso la Sociedad Electrolux. Fué concedida la marca y se entabló el recurso, que esta sentencia deniega basándose en los siguientes considerandos:

FUNDAMENTOS.

Que se ha discutido por las partes litigantes si el que posee legalmente un nombre comercial puede oponerse a la concesión de una marca que tenga semejanza con aquél y que pueda prestarse a confusión en el mercado, y para resolverlo basta fijarse en los preceptos contenidos en los artículos 207 y 208 del Estatuto de la Propiedad Industrial, para que quede decidida la cuestión; el poseedor de un nombre comercial registrado tiene los mismos derechos reconocidos que el concesionario de una marca, sin que ello se oponga a lo que prescribe el artículo 198:

Que el principal problema debatido es el de la similitud de las palabras Electrolux, nombre comercial de la entidad recurrente, dedicada a la venta de aparatos eléctricos, y Sonolux, marca concedida al señor Sánchez Seguí, primeramente para distinguir toda clase de aparatos de radio, teléfonos, piezas sueltas y accesorios de los mismos, en 10 de diciembre de 1942, según se reconoce en la demanda, a lo que se aquietó la demandante, y después,

en 18 de abril de 1944, se le otorgó de nuevo, piezas sueltas y accesorios de los mismos, y a esta segunda es a la que ha formulado oposición la Sociedad Anónima Electrolux:

Que el artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial, en su número 1.º, prescribe que no podrán ser admitidos al Registro, como marcas, los distintivos que por su semejanza fonética o gráfica con otros ya registrados puedan inducir a error o confusión en el mercado, y se entenderá que existe semejanza fonética cuando la vocal o sílaba tónica sea tan dominante que absorba la pretónica y la postónica de modo que el oído sólo perciba la tónica característica de la denominación registrada, y éste no es el caso del pleito; los dos nombres de referencia no tienen de común más que la última sílaba, «lux», y no es tan dominante que al pronunciarse ambas palabras sea la que principalmente se oiga; por el contrario, «electro» y «sono» se perciben auditivamente con la misma fuerza y son tan diferentes que no se confunden, lo que igualmente ocurre bajo el aspecto gráfico, y así lo entendió el mismo recurrente al consentir la concesión de esa marca en 10 de diciembre de 1942; la misma inoperancia hay que estimar en la oposición formulada si se quiere fundar en los números 9.º y 11 del mismo artículo, ya que basta leer esas reglas para comprender su inaplicación al caso presente.

Sentencia de 3 de marzo de 1950.

COMPETENCIA. Semejanza de marcas.

Revocando la orden del Ministerio de Industria y Comercio recurrida por la Sociedad Anónima Española Scientia.

Doctrina sentada.

La ley establece la procedencia del recurso contencioso administrativo contra decisiones ministeriales que concedan o nieguen el uso de marcas, sin que deba estimarse indispensable, respecto de los oponentes que recurren a esa vía, el hecho de que hubiese aducido en el expediente administrativo reclamación basada en la semejanza de las nuevas marcas con las ya registradas anteriormente, pues la omisión de ese trámite no puede ser estimada suficiente para anular el derecho que les otorga la ley de Propiedad Industrial, que, por otra parte, atribuye al Registro la obligación de examinar las marcas antes concedidas y rechazar la admisión de peticiones de anotaciones que caen dentro de las prohibiciones señaladas en el artículo 124 de la ley, sin necesidad de que las partes insten. Teniendo ambas denominaciones idénticos casi todos sus elementos fonéticos, no existe diferenciación en el sonido de las palabras.

HECHOS.

Concedida por el Registro al número 133.388 la marca Peptocalmin-Abelló para distinguir productos químicos, productos y específicos farmacéuticos, desinfectantes, sueros, vacunas y demás productos y preparados para la curación humana y animal, se opuso, en vía administrativa, la firma F. Job Kwizda, poseedora de la marca Peptocalcium, y en vía judicial recurrió la Sociedad Anónima Española Scientia, poseedora de la marca Peptalmine. La sentencia revoca la concesión de la marca Peptocalmin por semejanza con Peptalmine, basándose en los siguientes considerandos:

FUNDAMENTOS.

Que propuesta por el Ministerio fiscal, como perentoria en la contestación a la demanda y reproducida en el acto de la vista, la excepción de incompetencia de jurisdicción de este Tribunal para conocer en la cuestión planteada en esta litis, con alegación del número 1.º del artículo 46 de la mencionada ley de lo Contencioso administrativo, por no comprenderse, a su juicio, la resolución recurrida en el requisito primero del artículo 1.º, invocado para la procedencia de este recurso, toda vez que el artículo 148 de la ley de Propiedad Industrial, de 26 de julio de 1929, en vigencia, dispone la publicación en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial, de las peticiones de marcas, siempre que la documentación respectiva llene las formalidades señaladas en el artículo 144 de esa ley, y por el que se concede un plazo de dos meses para que todo aquel que se considere perjudicado pueda formular oposición a la concesión, como así, en efecto,

MARCAS: Diferenciación.

Siendo diferentes los dibujos y diseños de ambas marcas y no existiendo semejanza alguna entre los productos a que se refieren, no se vulnera ningún derecho al conceder la nueva marca.

(Sentencia de 20 de enero de 1950.)

ARTE COMERCIAL
N.º 29. - Abril de 1951.

COMPETENCIA: Libertad de apreciación por el Registro.

No procede discutir en vía contencioso-administrativa motivos de oposición no formulados en la vía gubernativa.

Para la diferenciación de marcas no pueden tenerse en cuenta más normas que la contenida en el párrafo 2.º, número 1.º del artículo 124 del Estatuto y la del buen sentido. La semejanza fonética queda descartada si se trata de productos que se adquieren al por mayor y por compradores técnicos.

(Sentencias de 25 de enero, 14 y 27 de febrero y 2 de marzo de 1950.)

ARTE COMERCIAL
N.º 29. - Abril de 1951.

NOMBRE COMERCIAL Y MARCA

El poseedor de un nombre comercial registrado tiene los mismos derechos reconocidos que el concesionario de una marca, sin que ello se oponga a lo que prescribe el artículo 198 del Estatuto.

(Sentencia de 27 de febrero de 1950.)

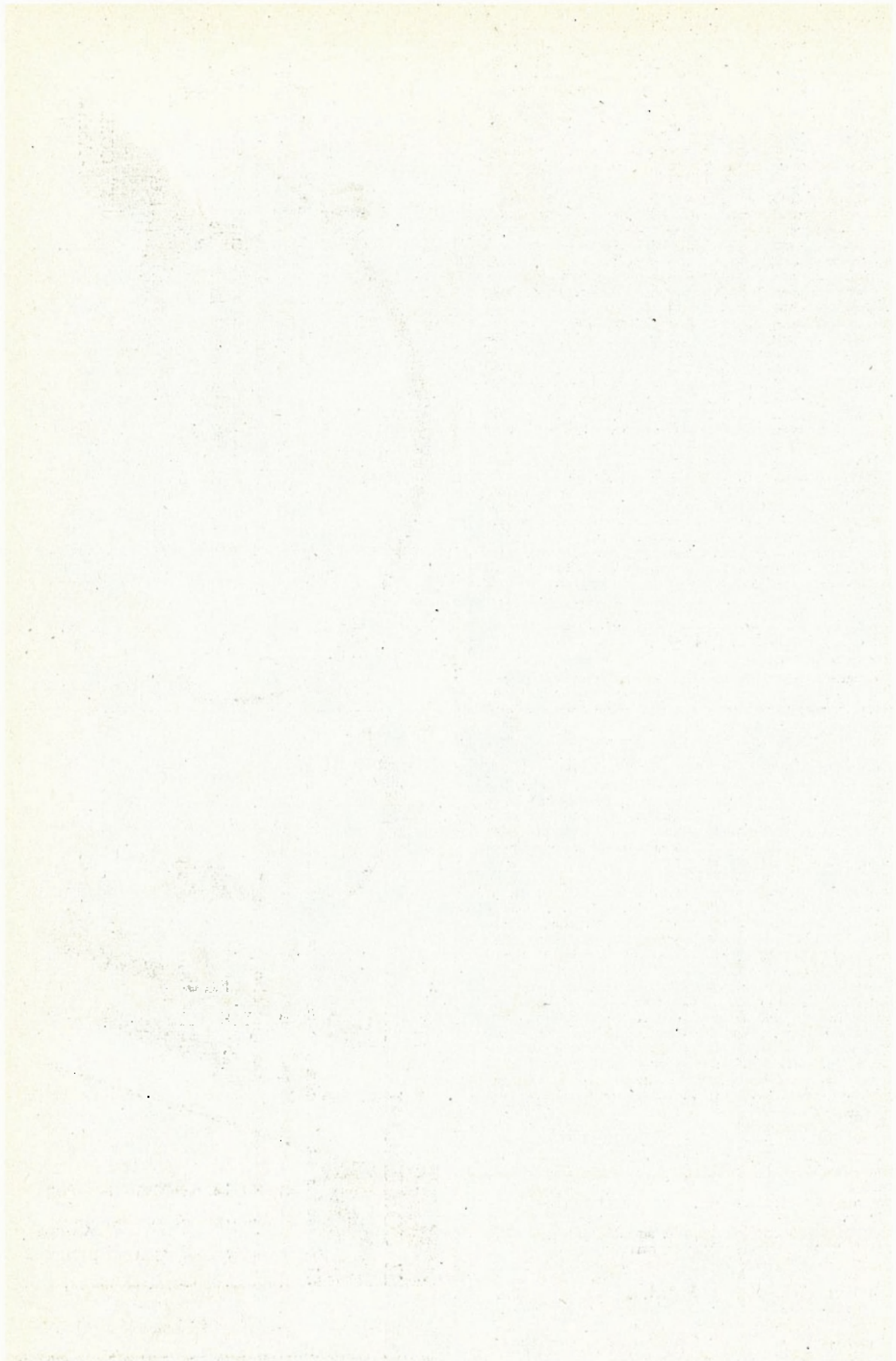
ARTE COMERCIAL
N.º 29. - Abril de 1951.

COMPETENCIA

Para la procedencia del recurso contencioso-administrativo, no es indispensable, respecto de los oponentes que recurren a esa vía, el haber comparecido en el expediente administrativo: la omisión de ese trámite no puede ser estimada suficiente para anular el derecho que les otorga la ley de Propiedad industrial.

(Sentencia de 3 de marzo de 1950.)

ARTE COMERCIAL
N.º 29. - Abril de 1951.



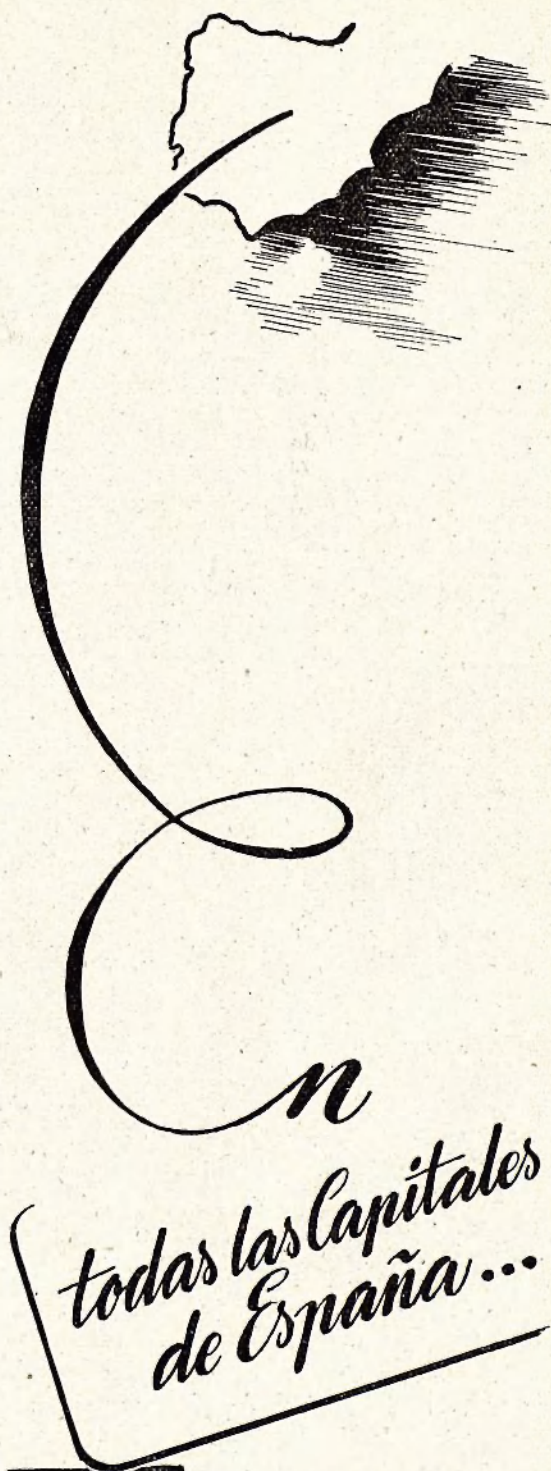
ocurrió con la petición de registro de la marca Peptocalmín, hecha por don Juan Abelló Pascual, para distinguir productos específicos farmacéuticos, y contra la cual presentó escrito oposición la Sociedad Anónima Española Scientia, con fecha 20 de marzo de 1944, ó sea a los nueve meses de dicha publicación de petición de registro por el señor Abelló, siete más de los que señala el plazo legal, a su juicio, por lo tanto, extemporánea e inválida, es obligado que proceda que esta Sala resuelva, en primer término, la cuestión alegada de la incompetencia, y si luego hubiese lugar a ello, entrar en el fondo del pleito:

Que, como ya tiene declarado esta jurisdicción en el auto y sentencia que se citan en los vistos y en otras resoluciones, la ley establece la procedencia del recurso contencioso-administrativo contra decisiones ministeriales que concedan o nieguen el uso de marcas, sin que deba estimarse indispensable, respecto de los oponentes que recurren a esa vía, el hecho de que hubiesen aducido en el expediente administrativo reclamación basada en la semejanza de las nuevas marcas con las ya registradas anteriormente, pues la omisión de ese trámite no puede ser estimada suficiente para anular el derecho que les otorga la ley de Propiedad industrial, la cual ya atribuye al Registro la obligación de examinar las marcas antes concedidas y rechazar la admisión de peticiones de anotaciones que caen dentro de las prohibiciones señaladas en el artículo 124 de la repetida ley de Propiedad industrial, sin necesidad de que las partes insten, por lo que, consiguientemente, éstas pueden hacer valer sus derechos sin perjuicio de que hayan tomado o no previamente la precaución de acudir a alegar en el plazo de los dos meses dichos y que se otorga sin ninguna clase de apercibimiento de que se les tendrá por conformes a quienes, interesándose, no lo hagan, lo que resta, en consecuencia, toda base jurídica a la excepción de incompetencia aludida por el Ministerio fiscal y que debe ser rechazada:

Desechada la excepción de incompetencia, se hace preciso entrar en el fondo de la cuestión debatida en este litigio, y que se reduce a resolver si existe semejanza fonética entre las palabras Peptamine y Peptocalmín, que fueron concedidas por el Registro de la Propiedad Industrial a Sociedad Española Scientia y al señor Abelló, respectivamente, para distinguir productos farmacéuticos, y que dieron origen a esta controversia, por lo que toca a esta Sala pronunciarse sobre la legitimidad o ilegitimidad de la marca Peptocalmín, de uso posterior a la otra, o sea desde 8 de julio de 1944:

Que la legislación ordenadora de la Propiedad industrial responde, ante todo, al propósito de garantizar a quienes en ella se amparan, los beneficios obtenidos con su laboriosidad y esfuerzo comercial y a evitar que sucesivos imitadores se aprovechen de aquéllos mediante la presentación de productos bajo denominaciones análogas, principio en que se inspira la vigente ley, cuyo artículo 124, en su número 1.º, ordena sean rechazados como marcas los distintivos que por su semejanza fonética o gráfica con otros ya registrados sean capaces de inducir a error o confusión en el mercado, por lo que precisa examinar si la marca concedida a don Juan Abelló Pascual con el número 133.388, para distinguir productos químicos y especialidades farmacéuticas, desinfectantes, sueros, vacunas y otros productos para uso humano y veterinario, y publicada en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, del mes de agosto de 1944, es de difícil diferenciación con la que en fecha más antigua se otorgó legalmente con el número 36.605, depositada en Berna, a don Eugène Perrandin, Adolphe Beder y Dane Nicolé Jeramec, domiciliado en París, y que adquirió después la recurrente, Compañía Scientia, S. A. Española:

Que, además de no existir en la legislación sobre Propiedad industrial reglas concretas, que serían difícilísimas de establecer, para determinar las semejanzas o desemejanzas que se aleguen, lo prohibido por la ley no es sólo la identidad ni la igualdad entre las marcas, sino su semejanza o parecido, máxime en el caso que se debate, en que existe casi similitud, pues, como afirma el recurrente, entre las denominaciones Peptamine, que a él corresponde, y la de Peptocalmín, hay una indudable semejanza, pues ambas denominaciones tienen idénticos casi todos sus elementos fonéticos. En primer término, la raíz «pepte» y asimismo los componentes más numerosos y caracterizados de las mismas, como «almine», en la primera denominación, «almín» en la segunda, no existiendo más diferencia entre dichas palabras que las letras «o» y «e», que por estar situadas en el centro de aquélla, y entre dos conjuntos fonéticos casi iguales al principio y al fin de las dos expresiones, y que son los más destacados, enervan en absoluto la diferencia de sonido de aquellas letras, que son absorbidas por las que constituyen su parte tónica; pero, además, la «e» final de la palabra «Peptamine» es una letra muda en la pronunciación francesa y semimuda en la española, y se las conoce de idéntica manera en ambos idiomas, aun por los no versados en el idioma francés, todo lo que puede dar lugar a error o confusión en el mercado, si fuere concedido el registro de la marca Peptocalmín, y confusión aún más grave tratándose de productos relacionados con la salud humana.



*todas las Capitales
de España...*



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.
**TIENE SUCURSALES
Y DELEGACIONES.**

CASA CENTRAL: ALCALÁ, 32-MADRID

Anuncio del rojo «Inmovix», publicado, a una columna, en diversos periódicos.

Con este anuncio nos ocurre igual que con esas personas que —como ellas mismas dicen— no se saben explicar, y alegando su falta de expresión, nos piden que las entendamos. Examinando este anuncio con detenimiento, se ve lo que sus autores quieren decir, pero que realmente no dicen. Y sabido es que en publicidad ha de explicarse o sugerirse—como convendría en este caso—de un modo claro y a primera vista, porque se trata de hacernos escuchar y entender de quien, en la mayoría de los casos, no tiene demasiado interés en hacerlo. Por ello, uno de los primeros pasos de todo anuncio es despertar el interés, lo que es difícil de alcanzar si el lenguaje empleado es confuso. Comprendemos que en este caso la cosa es delicada; pero, a veces, es mejor hablar clara y sencillamente que retorciendo y sacando de quicio las cosas.



Examinemos y analicemos el problema: se trata de anunciar un rojo para los labios femeninos, en el que se quiere expresar que es indeleble, que no se borra, o, por lo menos, que no se borra manchando al caballero a quien la suerte, la casualidad o la desgracia—¡que de todo hay!—le deparen el contacto de unos labios iluminados con el refrido rojo.

Para ello el autor de este anuncio utiliza la consabida escena preliminar del beso, tan divulgada por el cine, con la intrigadora palabra «Aunque...!» seguida de unos puntos suspensivos y un solo signo de admiración final, a la francesa.



Como decíamos al principio, no cabe duda que el autor del anuncio quiere decir algo como esto: «Aunque bese usted con los labios pintados, no se preocupe si se los pinta con el rojo *Inmovix*, graso permanente, etc.» Sí, quiere decirlo; pero no lo dice. O, por lo menos, lo dice con un lenguaje torpe, confuso, poco expresivo. La parte gráfica deja bastante que desear; domina en ella la gran cabeza patilluda masculina, dejando en situación de inferioridad la femenina, cuya boca, «iluminada con rojo *Inmovix*...», debía figurar en primerísimo plano. Y luego, sin recurrir a textos sibilíticos, decir lisa y llanamente algo como esto: «*Inmovix*, el rojo graso permanente que no mancha.» Una imagen sencilla, clara, expresiva, dentro de los límites que exija la moral y una frase que lo dice todo a primera vista y al alcance de la comprensión de todos... o, mejor dicho, de todas.

Esta misma marca publica otro anuncio, solamente de texto, que nos parece bastante mejor que este que comentamos, aunque creemos que adolece de su mismo vicio de origen: la preocupación del beso. Y entonces, para quedar bien y que no les digan que atentan a la moral, comienza así el texto: «*Bese a su marido sin temor a dejarle el rojo...*» Demasiado ingenua la cosa. Ya decimos que éste lo encontramos mejor; pero creemos que el producto a anunciar ofrece mil su-

gerencias para ello sin necesidad de hablar del beso, aunque reconozcamos su valor de llamada a la atención y al interés. Pero, repetimos, nos parece más eficaz hablar de la acción de *manchar*, acción que produce un perjuicio, fuente inspiradora de múltiples situaciones para toda una variada e interesante campaña. Díganlo, si no, los pañuelos, los vasos, tazas y copas, sin hablar de esas chaquetas claras, veraniegas, que en el «Metro» y en el autobús ven más de una vez mancillada su impoluta limpieza con el contacto inevitable de una boca femenina pintada e indiferente. Creemos que con esto quedan apuntados unos cuantos posibles temas vivos para una posible campaña de *Inmovix*.

Anuncio para la venta de un cuadro aparecido en «La Vanguardia», de Barcelona.

Algunas veces, cuando redactamos estos comentarios, que pretendemos sean aleccionadores, se nos viene a la imaginación aquel conocido cuento del aspirante a guitarrista que, harto de las repetidas advertencias de su profesor acerca de cómo debía colocar los dedos sobre el instrumento, le replicó: «¡La guitarra es mía y pongo los dedos donde me da la gana!»

Algo de esto le debe de haber ocurrido a la agencia que ordenó este anuncio o al periódico que lo ha

Oportunidad, no como baratura (textualmente), pues se trata de muy importante suma, pero sí como ocasión única de cazar al vuelo pieza de tal calibre.

UNO DE LOS MEJORES CUADROS IMAGINABLES PUEDE ADQUIRIRSE AHORA O NUNCA

Obra sobriamente agradable: pocas figuras y vivientes. Grande sin ser enorme: apaisado. Del XVII y no obstante de asunto viviente y optimista. Catalogado ya en 1926 a nombre de su actual propietario: trato diáfano y directo, con absoluta garantía en todo sentido. — Escribir 369, Ronda de la Universidad, 24.



¡PRÓXIMO MIÉRCOLES!!
AUTÉNTICAS CANCIONES DE COW-BOYS
DE 10 A 11 POR RADIO MIRAMAR
1.000 Ptas. IN PRÍMOS A CADA PROGRAMA

MUEBLES Galerías Maldá

MUEBLES AVINO
MUEBLES TIPO MEDIO
Y UTILITARIO
"OCAYÁ DE LA ANTIGUA"
TELEFONICO DE BARCELONA
CAITE AVINO. 11-13

MUEBLES DE GRAN CALIDAD - MUEBLES AJUSTABLES
INSTALADOS EN EL ANTIGUO PALACIO MAJÓ
OCUPANDO TREVES Y TODO EL PISO PRINCIPAL
ENTRADA POR LA CALLE DEL RÍO. N.º 1

*Su idea echa
realidad con
dibujos gratuitos*

300 JUEGOS EXPOSICIÓN



insertado, porque no cabe duda que el anunciante lo ha redactado como ha querido y hace de la Gramática lo que le da la gana, aunque no sea suya, como la guitarra del cuento.

«Si es broma, puede pasar...» Pero no creemos que sea buen procedimiento para vender un buen cuadro emplear un lenguaje inadecuado, que podrá hacer gracia al público en general, pero que estamos seguros no ha de atraer a quien le pueda interesar adquirir y poseer una obra de arte, pues a tal persona ha de suponersele un mínimo de buen gusto que rechaza esos modos de expresión.

Anuncio de la película «Los chicos crecen», publicado a dos columnas en diversos diarios y revistas.

Realmente, no merece un comentario este anuncio. Si lo hacemos es para hacer ver, una vez más, cómo—¡todavía!—intervienen en la confección de anuncios gentes sin la más ligera preparación técnica ni artística. El anuncio, en sí, no es nada. Un dibujo torpe, infantil, sin gracia, desproporcionado y falto de toda cualidad. No vale la pena hablar de ello. Pero, repetimos, no se trata de un anunciante primerizo que, por sí mismo, o ayudado de un pariente pobre «que se da buena maña y es muy buen chico», se lanza a hacerse su publicidad con más ilusión que acierto. No. Se trata de una importante empresa cinematográfica, en la que, seguramente, tendrán un experto en la distribución, un jefe de contabilidad y demás personal idóneo para cada función, y, sin embargo, al llegar a la publicidad no tienen inconveniente en que la haga cualquiera: un chico, como parece que ha ocurrido en este caso.

Anuncio de pie de página Muebles Aviño y Galerías Maldá, publicado en el «Diario de Barcelona».

Lo primero que se observa y, naturalmente, se rechaza en este

anuncio es su falta de unidad gráfica. La visión se dirige, por una parte, a la cabeza del tocador de acordeón y la silueta del cow-boy, y, por otra, al dibujo del confortable interior. Entre estas dos imágenes, unos textos repartidos arbitrariamente, de dos establecimientos distintos dedicados a muebles, uno de ellos de «gran calidad» y otro de «tipo medio y utilitario».

No hay unidad gráfica porque el anuncio quede partido en su mitad, sólo unido por la línea de texto, que dice: «Muebles Galerías Maldá; unión tan liviana, que hace al texto referente a «Muebles Aviño» quedar adscrito a la silueta del vaquero y del acordeonista, con los que no tiene más relación que la que se deriva del tema de unas emisiones radiadas de este anunciante.

Y es que «el que mucho abarca...». Aquí se ha querido aprovechar bien el espacio, «que igual va a costar», y lo han aprovechado anunciando la casa de muebles de gran

calidad, la casa de los muebles utilitarios y las emisiones que anuncian igualmente a ambas casas. El resultado a la vista está. Y ahora preguntamos: Si para dos clases de muebles distintos han creado dos razones sociales distintas—lo cual nos parece muy acertado—, con domicilios distintos, ¿por qué no han hecho exactamente igual con la publicidad? Englobar a distintos sectores de público en una misma llamada nos parece gran error, y más todavía hacerlo sin jerarquizar la importancia de cada parte del anuncio, única forma que las cosas se vayan viendo según su valor. Porque por querer que se vea todo dándole el mismo rango, acaba por no verse nada.

Y, para terminar, veamos esa frase, que no tiene desperdicio: «Su idea echa realidad con dibujos gratuitos.» ¡Caballeros: que una cosa es hacer y otra es echar! Y si echamos la Ortografía por la ventana, la vamos a dejar hecha cisco.

VERGARA - MARYLAND

A partir de MAÑANA, LUNES, en exclusiva

LOS CHICOS CRECEN



UN FILM

HUMANO y ENTERNECEDOR

110.

sus originales



**en manos de un
buen grabador**



**se convierten en
OBRAS DE ARTE**

Confíelos a

FFF

**FOTOCROMOS
TRICROMIAS
FOTOGRAFADOS
OFFSET - HUECO**

Fco. Esteve Feliu

Vía Layetana, 15 - Tel. 21-70-69

BARCELONA

BIBLIOGRAFÍA

En esta sección reseñaremos nuevas obras técnicas sobre organización comercial y arte publicitario. Los señores autores y editores a quienes interese esta crítica bibliográfica deberán remitirnos dos ejemplares.

E. CASAS SANTASUSANA: *La ciencia moderna de la venta*. Tomo I, «Bases para la racionalización de la venta». Tomo II: «La venta y los vendedores». Afrodisio Aguado, S. A. Madrid.

Difícil arte este de vender, que encierra grandes secretos que sólo unos elegidos poseen, esos elegidos señalados por una vocación y aptitud especial, una predisposición innata en la que entran valores de varia condición. Cada día, según va aumentando la complejidad de la vida moderna, este arte va teniendo normas más sutiles y problemas más enrevesados, que hacen a los comerciantes aquilatar su sagacidad y su instinto mercantil a través de toda una teoría de experiencias y prácticas.

El señor Casas Santasusana aborda en esta obra—de la que acaban de publicarse en esta colección por él dirigida, «Técnica comercial moderna», los dos primeros volúmenes de la misma—todo el potente caudal de sus experiencias como director de ventas.

En el primer tomo, dedicado a generalizar conceptos en torno a la venta en general, vista y entrevista desde todos los ángulos posibles de la producción, el autor nos sirve, en grato y atrayente panorama, todo el mecanicismo que regula la conquista del público para la adquisición de los artículos, señalándonos reglas, consejos y ejemplos, desbordantes de claridad, fiel signo de su competencia magistral. Pero todo sin olvidar el plan práctico de su obra y la proyección nacional del público a que va a servir.

Por lo que se refiere al segundo volumen, *La venta y los vendedores*, el señor Casas Santasusana desciende a particularizar casos y pormenorizar hechos, que le llevan desde el análisis de los métodos de vender a la actitud y aptitud del vendedor, pasando por los diferentes procedimientos modernos de las ventas.

El libro, escrito con la soltura y suficiencia a que nos tiene acostumbrados el autor, añade un timbre de gloria más a su bien ganada fama de eficiente hombre de empresa. Afrodisio Aguado, S. A., presenta la obra con el esmero y pulcritud que la caracterizan.

ÍNDICE DE REVISTAS

Comercio y Navegación. Órgano de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. Enero, 1951. Segunda época. Barcelona.

«Establecimiento de la operación P» - «Posibilidades de exportación». - «Ferias y Exposiciones». - «Las relaciones comerciales con Australia». - «Convenio comercial entre España y el Pakistán». - «La introducción de muestras en los Estados Unidos». - «Hechos económicos». - «Noticias».

Economía. Año XXV. Febrero de 1951. Número 533. Madrid.

«Capitales adicionales en el seguro de vida», por Mario de Antequera. - «Consideraciones sobre la política económica de Europa occidental», por E. Hans Mahler. - «Balance del Banco de España». - «Comercio exterior». - «Actualidad económica». - «Crónica de Barcelona», por F. Baratech. - «Saltos del Alberche». - «Técnica y economía». - «Actividad industrial». - «Crónica de Londres: Progreso hacia un presupuesto equilibrado», por Andrew Sharfield. - «Seguros». - «Economía internacional».

Economía Vascongada. Revista de la Industria y el Comercio y la Navegación. Año VII. Marzo 1951. Número 73.

«Impresión favorable de la situación hidroeléctrica para este año». - «El valor de la reposición en periodos inflacionistas». - «Actividades de la Marina mercante española». - «Situación de fletes». - «Pluses de carestía de vida». - «Los pluses, a efectos de la tarifa III». - «Las dificultades del seguro de vida en España». - «La nueva legislación sobre seguros en Alemania». - «Economía nacional». - «Economía internacional».

El Mundo Financiero. Año VI. 1 de marzo de 1951. Número 61. Madrid.

«El Mundo Financiero cumple cinco años». - «Conferencia de D. Angel B. Sanz sobre El dinero». - «¿Cómo estimula a sus colaboradores?», por Enrique Casas Santasusana. - «Una nueva fórmula», por Esteban Elorriaga. - «Sobre el plan decenal del Presidente Truman», por José Luis Barceló. - «La Feria Suiza de Muestras en 1951». - «No ofende quien quiere, sino quien puede...», por Repoker. - «Navegación y transportes en el Perú», por José María Gisbert. - «Frutas brasileñas», por Mariano Pereira.

Gráficas. Revista de las Técnicas del Libro. Año VIII. Número 79. Madrid.

«Sobre el papel y su comercio actual». - «En torno a una Exposición bibliográfica», por V. Díez. - «Consideraciones sobre la capacidad productora», por S. Dueñas Blasco. - «VII Congreso Internacional de la Industria Gráfica». - «De la importancia del boceto tipográfico». - «La industria de tintas y sus problemas», por Rogelio Marjorell. - «El papel en las artes del libro», por I. Sosa Barrenechea. - «La litografía y la fotomecánica en el II Salón de Artes Gráficas de París». - «El cosido mecánico con alambre». - «La impresión en celofán». - «La protección de los clichés». - «El examen de los negativos en la fotografía tramada».

Noticiario Sipra. Información quincenal publicitaria de todo el mundo. 1 de febrero de 1951. Turín (Italia).

«El mundo de los periódicos». - «Augurio al *New York Times*». - «Publicidad telefónica». - «La SIP aumenta el capital social». - «Mil marcos por una idea». - «Publicidad en Inglaterra». - «Aumento de tarifas».

Publicidade e Negócios. Año XI. 15 de enero de 1951. Número 129. Río de Janeiro (Brasil).

«Unas palabras del editor», por Manuel de Vasconcellos. - «Tendencia de los negocios». - «Una estación modelo para un

gran mercado». - «Para su archivo...», por Eneas de Almeida. - «Barcos», por Vicente Fontela. - «Datos y comentarios», por Genival Rabelo. - «Turismo interno al servicio de los brasileños», por Juan de Foresta. - «Cinema», por Ofeliano de Almeida.

Ideas Técnicas. La Revista del hombre de negocios. Año XXVII, número 3. Marzo 1951. Editada por Informes Unión, Sevilla.

«Argentina otorgará automáticamente cambio para ciertas importaciones». - «Patentes de invención». - «La industria de aceites esenciales», por Aginaco. - «Pulso de los negocios», por Emilio Vellando. - «Técnica comercial moderna», por Amadeo A. Franco. - «Contabilidad práctica», por Miguel Muñoz Arbeloa. - «Comercio exterior», por Luis Rubin. - «Crónica agrícola», por Pablo del Campo. - «Fórmulas industriales». - «Ecos del mundo», por X. - «Acción y realidad».

Firestone-Hispania. Volumen 64. Bilbao.

«Noticias de todo el mundo». - «Los hombres y el caucho». - «Torpedos humanos: Su actuación durante la última guerra». - «El auge del caucho en 1920». - «La válvula, pieza importante en el rendimiento del neumático». - «Firestone ha conseguido el neumático a prueba de reventones». - «Por tierras del Pirineo navarro». - «¿Es éste el coche más antiguo que rueda por España?».

International Textiles. Número 213. III. 1951. Amsterdam (Holanda).

«Colecciones de la alta costura parisiense». - «Líneas sencillas en la costura londinense». - «Colecciones de muestras de la Alemania occidental». - «La Feria de Utrecht». - «Sombreros parisienses para la primavera». - «Accesorios favorecedores de muchos países». - «Escaparates del mundo entero». - «Traducciones».

La France Graphique. Gran Revista mensual ilustrada de las Artes e Industrias del Libro. Febrero 1951. Número 50. París (Francia).

«Un material estratégico original», por Víctor Thomas. - «La caricatura y las Artes Gráficas», por Roger Vaultier. - «Doce ejercicios prácticos de Tipografía: Las cartas comerciales», por Roger H. Hauttu. - «Las tintas Lorilleux». - «La ilustración de los libros», por David Bland. - «V Concurso Nacional de Tipografía». - «Con Marcel Jacno», por Emyl Cadeau. - «Noticias».

Hommes et Techniques. Séptimo año. Marzo 1951. Número 75. París (Francia).

«La vida económica», por Jean Pupier. - «El fichero de periódicos en la Biblioteca de la Unesco», por Herbert Coblauss. - «La formación de los jefes». - «El cálculo de probabilidades aplicado al análisis del trabajo». - «Noticias». - «Libros y Revistas».



Progreso Gráfico

**FOTOGRAFADO
OFFSET**

CALLE DE RECOLETOS, 12 • TEL. 25 00 31 • MADRID

¿Necesita usted...?

Agencias de Patentes y Marcas

MORIONES

Registro patentes. - Marcas. - Modelos. Creación de marcas por técnicos especializados. - Lagasca, 122. Teléf. 260322. Madrid.

Agencias de publicidad

ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Rambla de Cataluña, 55. Teléf. 13263. San Sebastián: Loyola, 1. Teléf. 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléf. 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 18. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléf. 2067. Delegaciones: Bilbao. Gran Vía, 19-21. Teléf. 32548. Burgos: Santander, 2. Teléf. 2078. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13653. Zaragoza: Independencia, 28. Teléf. 5108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1336. Málaga: Bolsa, 5. Teléf. 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléf. 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Ángela, 13. Teléf. 224. Vitoria: Postas, 27.

ALTO

Decoraciones. Propaganda. Publicidad. Exclusiva de los mejores locales de Sevilla. - Oficinas: O'Donnell, 7. Teléf. 21495. Sevilla.

ARPÓN

Asesoría técnica de publicidad. - Caspe, 26. Barcelona.

ATLANTIS

Publicidad en prensa, radio, cine. Triana, 134. Las Palmas de Gran Canaria.

ATLAS

Publicidad. Estudio técnico de Propaganda. - Plaza Cervantes, 3. Teléf. 2-2-2-2. Jaén.

AVANCE

Estudio de publicidad. - Plaza José Antonio, 18. Apartado 140. Burgos.

AZOR

Sociedad Limitada de Publicidad. - Reina, 25. Teléf. 221295. Madrid.

BAGUÑA

Realización y distribución de películas publicitarias en dibujos animados. Publicidad general. - Muntaner, 22. Teléf. 234426. Barcelona.

BIKINI

Propaganda por todos los medios. - Cuetaria, 1. Teléf. 11761. San Sebastián.

BLASÓN

Empresa montañesa de publicidad. Exclusivas en los campos de fútbol de Santander. Torrelavega y Baracaldo. - Hernán Cortés, 13. Principal. Teléf. 3075.

DARDO

Sociedad Anónima de Publicidad. - Avenida de José Antonio, 16. Teléfonos 222733 y 229414. Madrid.

EDELOS

Publicidad general. - Apartado 347. Teléf. 6842. Las Palmas de Gran Canaria.

FAMA

Publicidad. Director: Viuda José María Tasara. - Chicarro, 17. Teléf. 26161. Sevilla.

HELIOS

Servicios técnicos de publicidad. - Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 259718. Madrid.

HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

Empresa anunciadora. - Calle de la Cruz, 7. Teléfonos 213963, 214250 y 221791. Madrid.

INCA. - PUBLICIDAD

Tetuán, 12. Teléfonos 21222, 27872 y 26552. Sevilla.

LANZA

Organización Técnica de Publicidad. - Moratín, 11, entresuelo. Teléf. 54596. - Valencia. - Barcelona: Avenida de José Antonio, 808. Teléf. 223929. - Alicante: Bailén, 31. Teléf. 4121. - Murcia: José Antonio, 14 y 16. Teléf. 3306. - Teruel: Parra, 27, 2.º. Teléf. 96. - Madrid (provisional): García Morato, 124. Teléf. 337380.

LOS TIROLESES, S. A.

Publicidad. - Peligros, 2. Teléfonos 218394 y 226333. Madrid.

MEDITERRÁNEA

Publicidad en cines pueblos toda Cataluña. - Rambla de Cataluña, 45. Barcelona.

O. E. S. T. E., S. A.

Av. Generalísimo Franco, número 389, 2.º. Barcelona.

PRO-FILMS

Especialidad cinematográfica. Publicidad en general. - Provenza, 225. - Teléf. 276650. - Barcelona.

PROVENTAS

Publicidad Médica. - Calle San Pedro, 62. Badalona (Barcelona).

PUBLICIDAD CID

Casa Central en Barcelona. Caspe, 12. Teléfonos 216397 y 228392. - Delegaciones: Madrid. Desengaño, 9. Teléf. 221181. - Alicante. García Morato, 55. Teléf. 2003. - Bilbao. Rodríguez Arias, 8. Teléf. 19005. - Reus. Arrabal Santa Ana, 50. Teléf. 702. - San Sebastián. Avenida España, 27. Teléf. 15737. - Sevilla. R. González Abreu, 4. Teléf. 27746. - Valencia. Barcas, 2. Teléf. 15334.

PUBLICIDAD ECOS

Arenal, 26. Teléfonos 311716 y 217395. Madrid.

PUBLICIDAD ELI

Todos cines Melilla. Campo deportes. Prensa, radio. Campañas todo Marruecos. - Generalísimo, 34. - Melilla.

PUBLICIDAD GIBERT

Arenal, 1. Teléf. 224600. Madrid.

PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleros y otros. - Santa Isabel, 4. Tel. 3139. Murcia.

PUBLICITAS, S. A.

Av. José Antonio, 31. Teléfonos 222005 y 223398. Madrid.

PUBLINTER

Agencia de Publicidad Internacional. Ángel, 5. Apartado 3. La Línea.

PUBLIXEREZ

Delegación de Alas. - Fermín Aranda, 2. Jerez de la Frontera.

PUBLYEDY

Fijación carteles pueblos provincias Lérida, Huesca, Tarragona. Publicidad cines pueblos dichas provincias. - Mayor, 84. Lérida.

RAMÓN DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Teatro Colón y Principales cines. Estadio. Programas deportivos, etc. - Galera, 8, 1.º. Teléfonos 2840 y 3319. La Coruña.

RASGO

Estudia, asesora, crea, distribuye y controla campañas de publicidad en todos los medios. Presupuestos y bocetos gratuitos PUBLICIDAD RASGO, Covarrubias, 22. Teléf. 233273. Madrid.

RECLAM

Publicidad y Artes Gráficas. Exclusivas. - Santa Catalina, número 33. Teléf. 2803. La Coruña.

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

A. Pujol Murtra. - Rambla Cataluña, 26. Teléf. 17145-10564. Barcelona.

SER

Servicios Técnicos. Exclusivas cines más importantes de Extremadura, periódicos, radios. - De Gabriel, 34. Badajoz.

STENTOR

Empresa de Publicidad, S. A. - Eloy Gonzalo, 34. Tel. 230778. Madrid.

VÉRITAS, S. A.

Santa María de la Cabeza, 40. Teléf. 271410. Madrid.

Anuncios luminosos

LUMINEÓN, S. L.

Instalaciones luz blanca. Tubos fluorescentes. - Zabaleta, 19. Teléf. 255759. Madrid.

Artes Gráficas

ARTES GRÁFICAS MARETOLL

Huecograbado. Fototipia. Imprenta. - Alcalá, 22. Teléf. 211566. Madrid.

ESTADES

Evaristo San Miquel, 8. Teléfonos 234079, 222318 y 235539. Madrid.

GRÁFICAS REUNIDAS, S. A.

Offset. Litografía. Imprenta. Encuadernación. Trabajos en relieve. Objetos de Escritorio y Papelería. - Hermosilla, 110, y Barquillo, 8. Teléf. 258384, 259385 y 214846. Madrid.

GRÁFICA UNIÓN

Impresos de calidad. - Alonso Cano, 59. Teléf. 230612. Madrid.

GRÁFICAS DEL SUR

Litografía. Impresos artísticos. Ideas modernas para la presentación y propaganda de productos. - San Eloy, 55. Sevilla.

HELIOS

Litografía. Imprenta. Fotografado. - Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 259718. Madrid.

MATÉU CROMO

Fotolitografía, Offset, Hueco-Offset. Estudio de Dibujo propio. - Alcalá, 35. Teléf. 228087-213433. - Madrid.

NEUFVILLE, S. A.

Fundición tipográfica. - Claudio Coello, 114. Tel. 250909. Madrid.

RICHARD GANS

Fundición tipográfica. - Princesa, 61. Tel. 230605. Madrid.

RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Offset, Huecograbado. - Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléf. 280599.

RODRÍGUEZ DE LLANO

Imprenta. - Rodas, 28. Teléf. 280719. Madrid.

VÉRITAS, S. A.

Desde la idea inicial al artículo acabado. Imprenta. Litografía. Offset. - Santa María de la Cabeza, 40. Teléf. 271410. Madrid.

VICENTE RICO, S. A.

Imprenta. Encuadernación. Almacén de papel. Artículos para fiestas y adornos de salón. - Concepción Jerónima, número 28. Teléfonos 274020 y 272417. Madrid.

Artículos de reclamo

PAISOL, S. L.

José Delgado, 1. Tel. 258190. Madrid.—Especialidad en tanteadores, calendarios, marcadores y agendas de fútbol. Fabricación propia.

Contabilidad

MERCÁTOR, S. A.

Contabilidad moderna mecanizada con máquina de escribir corriente. — Carmen, 9. Madrid.

Dibujantes

ANTONIO MARTÍNEZ

Carteles, envases, etiquetas, marcas, folletos. — Doctor Esquerdo, 57, ático. Tel. 265574. Madrid.

AZCONA

Estudio. — Fernán González, 50. Tel. 359418. Madrid.

BAJO

Carteles. Dibujos. Decoración. Manifestación, 44. Teléfono número 6152. Zaragoza.

BONI

Publicidad. Especialidad en dibujos mujer y perfumería. Menorca, 8. Teléfono 255095. Madrid.

CORONADO

Carteles. Ilustraciones. Decoración. — Lista, 86, ático. Madrid.

CHAVES

Publicidad. Carteles. Folletos. Tarjetones. — Reina Victoria, núm. 33. Tel. 337598. Madrid.

EMILIO DEL OLMO

Dibujante litógrafo. — Santísima Trinidad, 16. Teléfono número 236413. Madrid.

ESPADA

Publicidad. — Duque de Soto, 43. Madrid.

GARAY

Carteles. Escaparates. Fotografía publicitaria. — General Álvarez de Castro, 25, pral. Madrid.

GIRÓN

Dibujante decorador. — Marqués de Santa Ana, 11. Teléfono 220655. Madrid.

GÓMEZ

Creaciones comerciales. — Carretas, 12. Teléfono 212670. Madrid.

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

JULIO FERRER SAMA

Benito Gutiérrez, 37. Teléfono 234787. Madrid.

LÓPEZ GALLEGO

Publicidad. Ilustraciones. Decoración. — Jorge Juan, 126, 3.ª derecha. Madrid.

LORENZO GOÑI

Ilustraciones. Carteles. — García de Paredes, 78. Teléfono 241846. Madrid.

MAIRATA

Publicidad. Decoración. Ilustraciones. — Gonzalo de Córdoba, 8. Teléfono 245000. Madrid.

MANOLO PRIETO

Campañas de publicidad. Carteles. Marcas. Ilustraciones. Pza. Beata M.ª Ana de Jesús, 3. Teléfono 231360. Madrid.

NAVARRO PASTOR

Carranza, 22, 3.º Madrid.

NÚÑEZ-CASTELO

Carteles, portadas, folletos, envases, tarjetas, marcas. — General Lacy, 30, ático izqda.

PALACIOS

Publicidad. Carteles. Ilustraciones. — Marqués de Monasterio, 6. Madrid.

PAMPA

Carteles y publicidad general. Goya, 111. Teléfono 357100. Madrid.

INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.

Calle de Moncayo, 2 al 10. Apartado 155. Teléfono 6729. Zaragoza. — Delegación en Madrid: Alcalá, 29. Teléf. 221301.

VÉRITAS, S. A.

Toda clase de envases y cajas de cartón, corrientes y de lujo. Desde la idea inicial al artículo acabado. — Sta. María de la Cabeza, 40. Tel. 271410. Madrid.

Escaparates

IMÁN

Escaparates, «displays» plegables, modelos de fácil envío. Procedimientos patentados. Pasaje Concepción, 15, Barcelona.

Etiquetas

MIMAR

Etiquetas. Trabajos en relieve. Etiquetas colgantes. — Princesa, 60. Tel. 230315. Madrid.

MARIANO GARCÍA

S. L. de Muebles y Decoración. — Alcalá, 66, e Independencia, 10. — Teléf. 218078. Valencia-Madrid.

Limpieza

LIMPIEZAS REVILLA

Contratación general de limpiezas. — San Vicente, 54. Teléfonos 223331 y 277509. Madrid.

Material de dibujo

STUDIO

Óleo, temple, acuarela. — Graciosa, 3. Teléf. 217992. Madrid.

Publicidad rural

INDUSTRIAS

DE MENDOZA

«Publicidad Rural», dirigiéndose a la «Factoría Española de Publicidad Exterior, Industrias de Mendoza», Vitoria.

Fundada en 1900. Dotada de gran capacidad productiva. Con talleres propios. Poderosa firma que abarca todos los recorridos e interiores de poblados de España. Más de cien modelos de enseñanza. Numerosas patentes de invención. Modelos de utilidad. Marcas y denominaciones registradas. Laboratorios químico y fotográfico. Sección de dibujo y departamentos de iniciativas. Presentación de proyectos y propaganda propia, dotado de los más modernos medios de ejecución.

Todas las grandes marcas españolas y numerosas extranjeras conocen nuestra casa; para las de nueva creación son los precedentes datos.

La «Factoría Española de Publicidad Exterior, Industrias de Mendoza», Vitoria, no tiene competidores. Es única.

SER

Empresa anunciadora. Construcción y montaje de vallas, tableros, murales a lo largo de carreteras, ferrocarriles e interiores de poblaciones de toda España. Proyectos-presupuestos gratis. Precisamos agentes. — De Gabriel, 34. Badajoz.

Recortes de prensa

CAMARASA

Recortes de prensa nacional y extranjera para todas las especialidades. — Paseo del Prado, 16. Teléfonos 212217 y 313819. — Madrid: Méndez Núñez, 4, 2.ª, 1.ª. Teléfono 218513. Barcelona.

Representaciones

AGENTE COMERCIAL

Especializado en Ramo Alimentación, Productos Coloniales y Farmacia. — Antonio Ortega Vázquez. — Apartado 49. — Huelva.

Trabajos sobre cristal

SER

Tanteadores fútbol, reclamos, rótulos. Precios bajos para grandes series. — De Gabriel, 34. Badajoz.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN



Sección de anuncios por palabras clasificados por secciones.



UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

RAMÓN

Dibujos. Carteles. Ilustraciones. Proyectos. — Av. Carolinas, 11. Teléfono 14400, 42 de Benimámet. (Distrito de Benimámet.) Valencia.

SUAU

Carteles. Dibujo publicitario. Marcas. — López Torregrosa, 8, 4.º. Alicante.

TEODORO DELGADO

Ilustraciones. Carteles. — Ibiza, 19, 1.º Teléf. 256088.

TOMÁS SÁNCHEZ

Publicidad y Artes Gráficas. — Iñonso Cano, 57. Madrid.

Envases

IMPRESOL

Producción INPAMA. — José Delgado, 1. Teléfono 256190. Madrid.

Fotografías

PANDO

Fotografía comercial y publicitaria. — Augusto Figueroa, 43. Teléfono 229523. Madrid.

VALENTÍN FERNÁNDEZ

Fotografía industrial y publicitaria. — Blasco de Garay, 24. Teléfono 236977. Madrid.

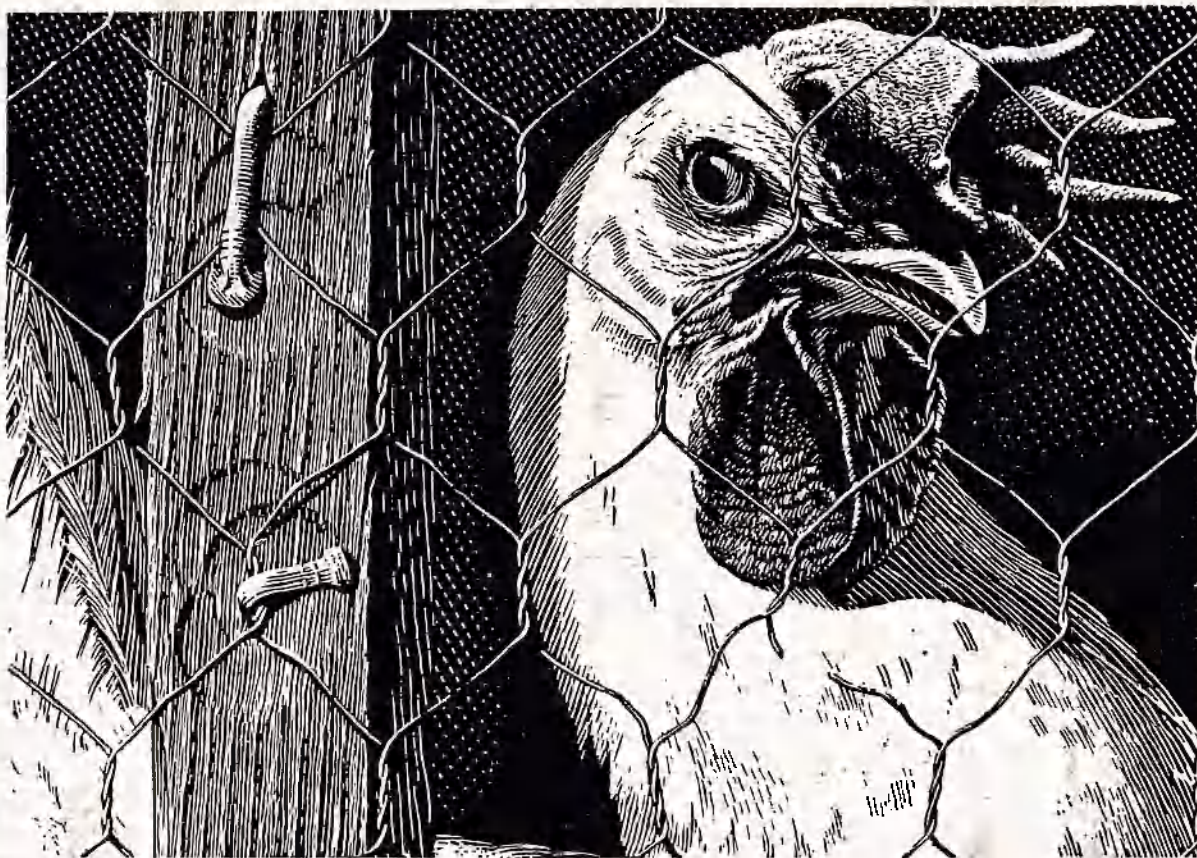
VENTURA

Arte publicitario. — Alcalá, 90. Teléfono 262755. — Madrid.

Instalaciones comerciales

LAORGA, S. A.

Instalación de establecimientos. — Prim, 7. Teléfono número 224451. Madrid.



HASTA LA GALLINA SE SORPRENDERÁ

El tratamiento con rayos ultravioleta de ciertos materiales, produce la vitamina D. 3. Esta vitamina puede representar un papel muy importante en la producción mundial de alimentos. Por ejemplo: cuando la vitamina D.3 se mezcla con el alimento de las gallinas, se observa un aumento de la capacidad ponedora en la gallina de tipo medio. Los experimentos han demostrado también que la vitamina D.3 evita y cura el raqui-

tismo en las aves de corral y el ganado. Tan sorprendentes adelantos como éste en el terreno de la investigación dietética, tanto humana como animal, puede tener una gran influencia en el restablecimiento de un mundo devastado por la guerra. Esta es, precisamente, otra de las innovaciones progresivas en el ámbito de la Ciencia y de la Industria que nos llega de los grandes Laboratorios de Investigación PHILIPS



PHILIPS

LAS INVESTIGACIONES PHILIPS FORJAN EL MUNDO DE MAÑANA

PHILIPS IBERICA, S. A. E. • MADRID • BARCELONA • BILBAO • VALENCIA • LAS PALMAS • TENERIFE