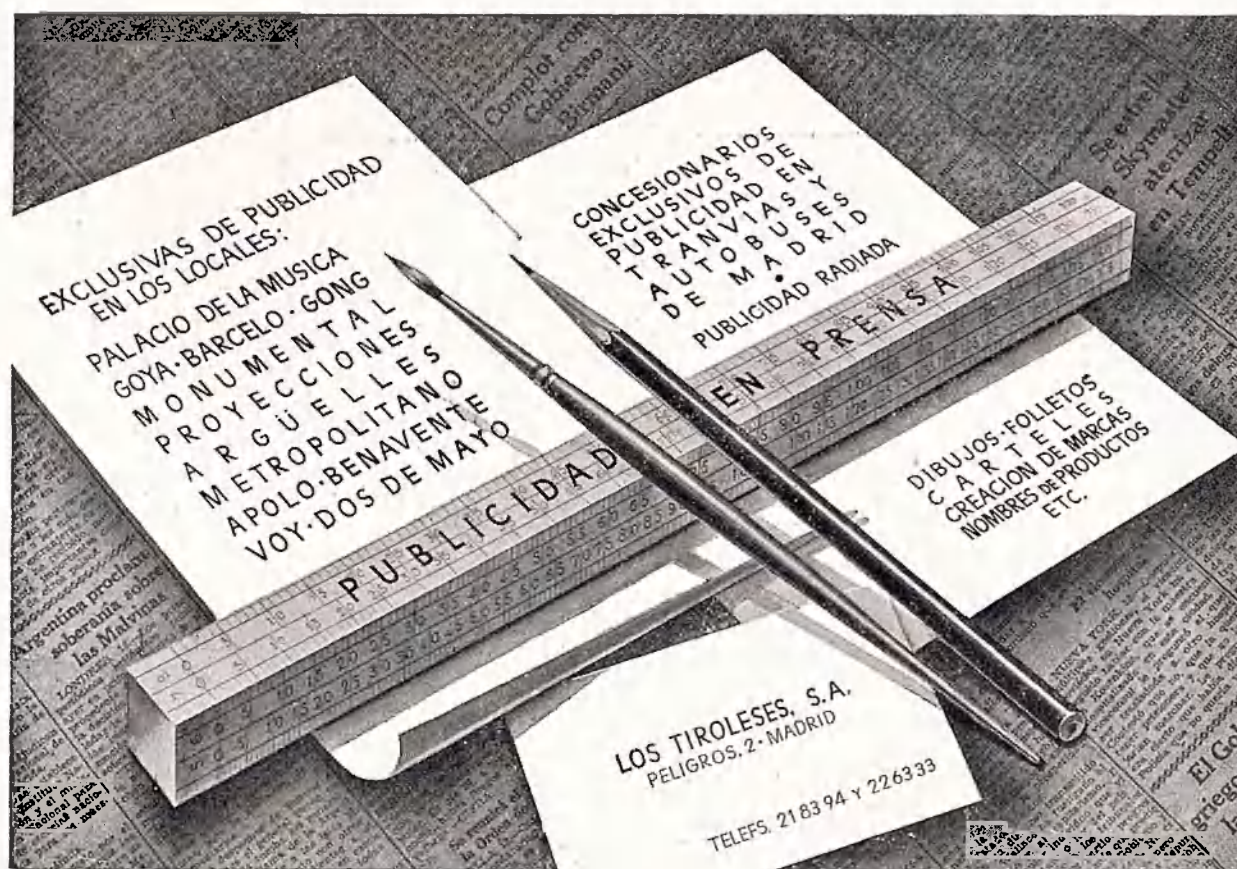


# ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD  
Y ORGANIZACIÓN







# Progreso Gráfico

**FOTOGRAFADO  
OFFSET**

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

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

NUMERO 30

## S U M A R I O

EDITORIAL.		2
EXPOSICIÓN ANTOLÓGICA DEL CARTEL.	Gil Fillol.	3
TRES CONFERENCIAS SOBRE EL CARTEL.		8
SE CREA EL INSTITUTO DE PUBLICIDAD DE ESPAÑA.	José Altabella.	10
LOS ANUNCIOS EN LAS CIUDADES.	José Antonio Prats.	12
MÁS DE MEDIO SIGLO DE UNA TIENDA BARCELONESA.		14
JOYERÍA Y RELOJERÍA.	Joaquín Faura Soler.	18
EL MUNDO DE LOS ANUNCIOS.	César González Ruano.	22
INSTALACIONES COMERCIALES.	Menéndez Soriano.	23
ESCAPARATES DEL MUNDO.		24
NOTICIERO MUNDIAL.		26
PUBLICIDAD PARA DEPORTISTAS.	José Artigas.	29
LOS CONCURSOS.		34
PROPIEDAD INDUSTRIAL.	Marcelino Cabanas.	38
LA CONFERENCIA INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD DE LONDRES.		42
ESTAFETA DE LA PRENSA.		43
BIBLIOGRAFÍA.		46

FOTOGRAFÍAS DE BADOSA, BASABÉ, CIFRA, PANDO Y VENTURA.



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



# ARTE

## COMERCIAL

*Como habrán podido ver nuestros lectores en la Prensa diaria, se ha creado el INSTITUTO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. En otro lugar de este número publicamos una entrevista con el Director del nuevo organismo y a éste dedicamos también nuestro editorial de hoy porque creemos que la importancia del tema lo justifica.*

*Hacia falta una institución que encauzase oficialmente el quehacer intelectual y técnico de la publicidad en España. Algunas regiones españolas—pensamos concretamente en Barcelona—habían dado la medida de esta inquietud de un modo privado. En el mundo, nuestro recientemente creado Instituto tiene similares que gozan ya de un prestigio corporativo, con ciertas raíces de tradición. Ahora le toca a España recoger todo lo bueno y ejemplar de los extranjeros, adaptando a nuestras condiciones y particular idiosincrasia aquellas metas y objetivos que le den carácter.*

*Todavía es una nebulosa, que apenas ha tomado otro cuerpo que el de carácter oficial que se encierra en el acta constitucional. Sabemos los nombres que integran la institución y nos parece natural otorgarles ese crédito a que se han hecho acreedores por su vida profesional y gracias al cual cabe poner alientos esperanzados en la nueva obra.*

*ARTE COMERCIAL espera todo de este nuevo organismo, que viene a dar rango y jerarquía a la actividad publicitaria española. Y a la vez que espera, se complace en mostrar el contento que le produce el ver cómo ha cristalizado admirablemente la atención oficial sobre una profesión tan digna y tan meritoria. En cierto modo, el Instituto Nacional de la Publicidad de España es una meta más en nuestra vida corporativa, que puede servirnos para pensar cómo es necesario aunar esfuerzos y agrupar voluntades, alejándonos de toda acción individualista y tratando de hermanarnos en nuestra profesión.*

*El Instituto es, hoy por hoy, una incógnita tendida hacia el futuro que quedará despejada poco a poco, con éxitos que esperamos y con soluciones que deseamos. En ARTE COMERCIAL, siempre al servicio de la publicidad, tendrán nuestros colegas un desinteresado defensor de sus logros.*



Un paso más

# EXPOSICIÓN ANTOLÓGICA DEL CARTEL

1940-1950

Por Gil Fillol

Se han efectuado muchas exposiciones de carteles, incluso muchas también de historia del cartel. Ninguna, sin embargo, con el carácter de selección antológica como esta del Centro de Instrucción Comercial.

Trátase de una modesta antología de diez años y de una selección, sin duda no a entero gusto de los promotores, sino a merced de las circunstancias. Sobre, tal vez, algún cartel de escaso mérito y faltan bastantes, destacados precisamente en esa época. Pero hay que hacerse cargo de las enormes dificultades para reunir en buenas condiciones de conservación originales destinados a las litografías, y abandonados después de la reproducción en desvanes y archivos. El cartel no es como el cuadro: tiene un fin próximo, y sólo vive del estudio al taller de artes gráficas.

Con todo, la Exposición del Centro de Instrucción Comercial, en colaboración con nuestra Revista y la Asociación de Dibujantes Españoles, ha constituido la más importante manifestación pública de la historia del cartel español. Es así, en un florilegio de carteles y en un espacio acotado de tiempo, y no en una producción dispersa y multiforme, donde puede apreciarse la importancia del arte del cartel.

Ver reunidos los originales de los cien mejores carteles de la última década no es sólo interesante como simple curiosidad artística, sino trascendental para la breve historia del cartel español.

Habré de repetir aquí lo que a ese respecto dije en el prólogo del catálogo:

«El Arte, con mayúscula, se crea para la eternidad, con un propósito de duración, y tiene que ser sólido, robusto y estable. El cartel, arte con minúscula, es obra del día, vive por horas y muere con la actualidad, con la moda o con el capricho.

Por eso la historia del Arte se hace con reposo, con sabia reflexión, con madurez juiciosa, sesuda y concienzudamente; con barba y anteojos. Por el contrario, la historia del cartel, y más concretamente del cartel español, mucho más joven y travieso, es imber-

be, alocada; a saltos y empujones. Diez años para el Arte no son ni un paso. Desde la edad media hasta el renacimiento hubo de recorrer un largo camino de tendencias y escuelas, con retrocesos imprevistos, con cruces peligrosos, con desplazamientos a todos los países, con bifurcaciones y descensos y ascensiones. Cualquier teoría o principio estético ha precisado años y aun siglos para consolidarse.

Pero diez años para el cartel, en España, tal vez sea la mitad de su historia ejemplar.»

Diez años hacen mudar un rostro. Sin embargo, mirándonos diariamente al espejo no notamos el cambio. Tampoco se nota día a día la moda del vestido femenino, con ser de tan brusca sucesión. Son las fotografías retrasadas las que van dando la medida de los saltos del tiempo. Así, estos carteles de 1940 a 1950 apenas tienen parentesco con los carteles de 1930. Para advertir la distancia hay que verlos agrupados en una exposición. No importa que los dibujantes sean los mismos. Hace diez años pintaban de distinta manera, por el mismo motivo que sus chaquetas tenían las solapas más grandes o más pequeñas y los cuellos de las camisas eran más altos o más bajos. Las modas y los modos pasan sin darnos cuenta.

\* \* \*

La primera impresión que recibí al visitar el Centro fué la de hallarme en plena actualidad. Impresión contraria a la de todas las exposiciones retrospectivas, las cuales nos sugieren esa misma sorpresa de los retratos que no creíamos viejos porque son apenas de unos años, y, sin embargo, nos muestran un corte de pelo que ya no se lleva o unas gafas «de antes».

El cartel, no. El cartel de los últimos años sigue siendo aún el cartel del día. Dominan las mismas normas de pulcritud y buen gusto que acreditan a nuestros dibujantes y se cotizan en alza nombres de los autores más populares. En riqueza colorista—dentro





1944, VICENTE VIUDES.

de las naturales restricciones impuestas por los medios de reproducción industrial—y en gracia compositiva, nuestros carteles tienen muy poco que temer de la competencia extranjera.

Para decirlo todo, cabe añadir que los carteles franceses, por ejemplo, superan a los nuestros en elegancia; los americanos, en intención; tal vez los ingleses y alemanes, en ingenio; quizá los italianos, en audacia. Pero es difícil aventajar ningún país al nuestro en perfección.

No señalo el hecho como alabanza. La excesiva sujeción al oficio, la rigurosa disciplina profesional, la rectitud y probidad llevadas a extremos burocráticos, dan a la producción artística una frialdad mecanizada, mucho más cerca de la artesanía que de la obra de arte. Entre un cartel genial mal hecho y un cartel correctísimo vulgar, la elección no es dudosa.

Pero tampoco ese es el caso de los dibujantes españoles. La Exposición Antológica del Centro de Instrucción Comercial ha puesto de relieve, además de la corrección técnica, otras muchas virtudes artísticas, capaces por sí solas de elevar el cartel a la altura de las más nobles artes aplicadas.

Mientras por ahí se pintan carteles sin otro interés que el publicitario, nosotros—nuestros dibujantes quiero decir—no sabemos ni queremos prescindir del interés artístico, puesto incluso muchas veces por encima del sentido comercial. Por eso he dicho que en intención pueden ganarnos los americanos, peores dibujantes; en ingenio, los ingleses, menos artistas; en

1945, ANTONIO H. PALACIOS.



1946, BALBUENA.







1948, FÉLIX ALONSO.

elegancia, los franceses, no tan escrupulosos, y en originalidad, los italianos, demasiado esclavos de las innovaciones.

Mantener las artes decorativas—de las cuales las gráficas ocupan el primerísimo lugar—en un grado de honestidad o, si se quiere, de pudor artístico, sin excesivas concesiones a la utilidad industrial y a las conveniencias mercantiles, es un honor reservado a los que anteponen la vocación artística a toda otra consideración. En arte comercial, la palabra arte va delante.

Ya está siendo hora de que al calificar un cartel de atrayente, sugestivo, llamativo, seductor, etc., se entienda que pueda serlo por su interés artístico, no siempre por su anécdota, por su estridencia o por su novedad. Como toda obra de arte, debe interesar y llamar la atención precisamente por su calidad y belleza.

Los firmantes de los carteles seleccionados, entre los que figuran nombres tan conocidos como José Morrell, Eduardo Vicente, Serny, Sáenz de Tejada, Alonso, Manolo Prieto, Chaves, Ferrer Sama, Teodoro Delgado, Mairata, Briones, Garay, Boni, Vicente Viudes, Sacul, Antonio H. Palacios, Ángel Boué, Balbuena, Bort, Carmelo Vega, Cernuda, Víctor María Cortezo, Esteban, Matamala, Miralles, Estebita, Olcina, Coronado, Eguía, Vicent, etc., a los que han de agregarse los nuevos valores García Ortega, Pérez Vicente, Pietro, Bastid, Espínos, Lozano, Rey, Puech, López



1947, MANOLO PRIETO.

1948, E. N. CASTELO.







1949, GALLEGO.

Gallego y algún otro, por cuya omisión pido disculpa, justifican el crédito que hemos abierto no al pasado del cartel, sino a su porvenir.

\*\*\*

Una exposición antológica, aunque sea de trabajos actuales como esta de carteles, tiene siempre algo de retrospectiva. La contemplamos con esa mezcla de respeto y tolerancia que inspiran las personas ilustres con canas. Una exposición antológica es casi siempre una dama que «ha sido guapa». Conserva, más que la hermosura real, el resplandor fulgurante y misterioso de una belleza que no se ha extinguido; pero que tampoco es del momento. Una exposición antológica—incluso el Salón de los Once, a pesar de sus rabiosos alaridos modernos—no puede ser nunca un «presente». La selección se hace sobre el «pasado», aunque sea un pasado que nos esté pisando los talones.

Pero en la Exposición Antológica de Carteles se da el curioso y contradictorio caso, quizá por la extrema movilidad del género, de que no hay nada viejo, ni siquiera maduro. Todo está como en la pubertad. En la infancia del cartel, llena aún de balbuceos y vagidos, no podrá hacerse una recolección sesuda; mas tampoco en la madurez, que, por tratarse de obras de corta vida, sería senectud. La selección se ha hecho en plena adolescencia. Los carteles de ayer, colgados en las paredes del Centro de Instrucción Comercial, son aún carteles de hoy, y, en muchos aspectos, lo serán de mañana.

Sobre la satisfacción que esos carteles nos producen

1949. MAIRATA.



1949, CARMELO.







1950, CHAVES.

está la confianza que nos inspiran. Los carteles seleccionados nos hablan de diez años de éxitos, no fáciles por cierto, porque han sido diez años de posguerra, de reconstrucción y reajuste, y, a la vez, anuncian la feliz continuación de su breve y ya admirable historia. Nos halaga en primer lugar saber que la estirpe de los buenos dibujantes no se agota. Mientras subsista esa conciencia elástica y flexible, maleable y moldeable, que permita adaptarnos a todas las tendencias temporales sin pérdida de nuestra personalidad, el cartel español seguirá gozando la consideración y simpatía ya conquistadas en el mundo.

A este propósito, debo señalar que los temas de las obras seleccionadas son preferentemente los turísticos, las ferias industriales y la artesanía vernácula. Es decir, los más universales en cuanto a propaganda y difusión, porque no se trata de carteles para entre nosotros, sino para fuera, para dar a conocer al mundo nuestras bellezas naturales, nuestras creaciones artísticas, nuestras variedades folklóricas, nuestros progresos mecánicos o nuestra cultura nacional. Son carteles en su mayoría para estimular el interés foráneo y despertar la atención extranjera. Son carteles, por consiguiente, que han lucido su garbo español fuera de España, bajo cielos y climas distintos al nuestro.

Congratulemonos de que la selección haya recaído justamente entre los triunfadores al otro lado de nuestras fronteras, frente a la competencia universal y mano a mano con los más celebrados de otros países.



1950, ANTONIO H. PALACIOS.

1950, MANOLO PRIETO.





# 3 CONFERENCIAS

## SOBRE EL CARTEL Y LA PUBLICIDAD

EN LOS SALONES DEL CENTRO DE INSTRUCCIÓN COMERCIAL

Como complemento a la Exposición Antológica del Cartel 1940-1950, que en colaboración con la Asociación de Dibujantes y nuestra Revista organizó el Centro de Instrucción Comercial, se desarrolló un cursillo de conferencias en el que intervinieron el notable publicitario don Francisco García Ruescas, el director artístico de «Alas», don Julio Ferrer Sama, y nuestro director, don Emeterio Ruiz Melendreras.

Federico Ribas, el admirable dibujante, que también había de tomar parte en este cursillo, disertando sobre el tema «La Publicidad en el extranjero», no pudo hacerlo por encontrarse enfermo. Afortunadamente, cuando redactamos estas líneas ya se encuentra restablecido.

Esta contribución al conocimiento y difusión del cartel publicitario fué seguida con gran atención por un numeroso y selecto público, que siguió con interés el curso de las tres interesantes conferencias, de las cuales damos a continuación un pequeño extracto.



MEDIO SIGLO  
DE PUBLICIDAD

por  
D. Julio  
Ferrer Sama

Habla primero de la hermandad de la Publicidad con las Artes Gráficas, y señala la creación de las dos grandes revistas que lanzaron una auténtica Puesta en marcha de la publicidad periodística española, *Blanco y Negro* y *La Esfera*, viniendo a señalar la necesidad de una preocupación publicitarioartística mayor por parte de las editoras periodísticas contemporáneas. Más tarde ofrece diversas consideraciones generales sobre el dibujante publicitario español, su mi-

sión, su técnica y su trascendencia, doliéndose de quienes no quieren otorgarle jerarquía artística y hablando sobre este error parcial de cierto sector de la crítica de arte. Se extiende después en consideraciones generales acerca de la crítica ante el cartel publicitario, lamentando su casi extinción en la prensa diaria. Examina, con una selecta acumulación de ejemplos, las dificultades del dibujante publicitario moderno, analizando campañas antiguas y actuales y labores pasadas y contemporáneas. Pasa después a estudiar diversos aspectos del cartel publicitario y su evolución, haciendo hincapié en el mecenazgo dispensado a este vehículo propagandístico por el Círculo de Bellas Artes de Madrid, y recordando algunas anécdotas en torno a los fallos de aquellos certámenes. Por el recorrido evocativo del conferenciante pasan los nombres afamados de Huertas, Méndez Bringa, Xaudaró, Bartolozzi, Ribas, Penagos, Prieto, Alonso, Sáez de Tejada, Teodoro Delgado y otros... Y no falta tampoco la cita de gratitud al gran mentor de los dibujantes españoles don José Francés.

Por último, Julio Ferrer Sama se detiene, con homenaje de colofón, en los carteles de turismo españoles, de los que hace un encendido elogio, afirmando que no quedan en inferioridad respecto a los extranjeros. Muéstrase optimista respecto al futuro del cartelista español. «Los dibujantes españoles—dice—, que con tantas dificultades ejercemos nuestra profesión, debemos sentirnos optimistas, pues como contrapartida a los obstáculos que encontramos en nuestra carrera vemos con satisfacción que entidades tan importantes como el Centro de Instrucción Comercial, la Escuela de Comercio, etc., sienten interés por nuestra actividad; con su apoyo, y cuando el mundo vuelva a su normalidad, la publicidad de España destacará y bri-

Don Manuel Garrido, presidente de la Asociación de Dibujantes, pronunciando unas palabras de saludo y presentación en la conferencia de don Francisco García Ruescas, secretario general del Instituto de Publicidad y director de la empresa que lleva su nombre.





llará aún más dentro y fuera de nuestra patria.»

El señor Ferrer Sama, al terminar su disertación, fué muy aplaudido por el público que asistió a la conferencia, quien salió complacido del curso de la misma.



### TRECE CARTELES EN LA HISTORIA

por  
D. Emeterio R.  
Melendreras

Con una introducción que se remonta a los carteles de la Roma cesárea—de las manos polémicas de la estatua de Pasquino—, entra en el tema el conferenciante, haciendo un recorrido histórico de trepidante vértigo compendioso, en el que España cuenta con avisos y anuncios en el primer tercio del siglo XIX. Y así, tras este zaguán de buena ambientación pretérita, nos enumera los trece nombres que forman y conforman el guión de su conferencia.

Llega Cheret, maestro de un género y creador del personaje único en el cartel publicitario. Le sigue nuestro Ortego, el creador de las populares figuras del chocolate Matías López. Continúa con Ramón Casas, el catalán universal, que vincula la figura de un mono al crédito de un anís. Le toca después su turno a Capiello, el creador del cartel que pregonó el Agua de Solares, cartelista de destellos y obras geniales. Ocupa el cuarto lugar en esta lista Penagos, imbatible ganador de premios en el Círculo de Bellas Artes, que trajo a nuestra publicidad alientos de novedad y gracia artística. Arriba al curso de la conferencia Ribas, del que un autor refiere que a los dos años de su trabajo en Gal había realizado 6.800.422 dibujos, y cuya fama está en lenguas de fortuna en el respeto magistral que tienen por él todos sus colegas. Bartolozzi completa el tríptico maravilloso con los dos anteriores, y aporta el caudal de su causticidad y de su línea incisiva y desenfadada. El octavo lugar lo llena Nizzoli, que arranca del movimiento futurista, de quien es el famoso apotegma publicitario «el puñetazo en el ojo». En 1930 surge Cassandre, el cartelista de la claridad, la potencia y la precisión, que con Paul Colín y Loupot, renuevan el cartel francés. El decenio de los enumerados se alcanza con Alonso, acaso el menos comercial de todos, pero el más influyente en el cartelismo



El excelentísimo señor presidente de la Diputación, acompañado de don Manuel Garrido, presidente de la Asociación de Dibujantes; de don Francisco González, secretario general del Centro de Instrucción Comercial, y de nuestro director, don Emeterio R. Melendreras, visita la Exposición Antológica del Cartel, en el acto de su inauguración.

español. La sensibilidad, la elegancia y la gracia poética es traída como un mensaje por el modo de hacer de Serny. Amado Oliver, que en los añorados Salones del Cartel de la U. D. E. obtiene la Medalla de Oro del cartel publicitario, con una obra alarde de técnica y conocimiento magistral de lo que debe ser un cartel comercial. Y, por último, en 1934 aparece el valenciano Renán, atrayente, realista y masivo, que crea una manera, un modo personal que tuvo en seguida muchos seguidores.

El señor Melendreras hizo una verdadera historia del cartel, a base de semblanzas artísticopublicitarias de cada figura evocada, y enmarcadas cada una en la glosa de su obra más destacada. Unas ilustraciones sobre la pantalla colaboraron en el éxito del conferenciante, quien fué muy aplaudido al final de su amena y documentada disertación.



### PSICOLOGÍA PUBLICITARIA

por  
D. Francisco  
García Ruescas

El conferenciante ofrece en principio, como introducción al tema, una serie de generalidades en torno a la Publicidad y su influencia en la vida moderna, para desembocar en la eficacia de la técnica publicitaria moderna, haciendo patente la gran necesidad que tiene el técnico de Publicidad de conocer la psicología del público sobre el que ha de actuar. Pondera más tarde la necesidad del estudio de los mer-

cados, señalando ejemplos dictados por su experiencia, donde se sigue claro el gran papel de la Publicidad al aumentar las necesidades del público, aumentando el nivel de vida nacional. Señala las relaciones de la publicidad con la distribución de los productos de los mercados, exaltando ese sentimiento sobre el que opera la propaganda comercial: el «deseo». Analiza los diversos objetivos sobre los que actúa la Publicidad, refiriendo las características que determinan cada uno y sentando la afirmación de cómo la imaginación bien desarrollada es factor importante y básico en el creador de la Publicidad. Describe algunos principios sobre el arte de vender, para exponer luego puntos de vista personales sobre el problema, que le llevan a diversas consideraciones en torno a la factura y enfoque de los anuncios, describiendo sus diferentes técnicas, según sus varias aplicaciones. Habla del color, de la situación de los mismos y de otros detalles que colaboran a su mejor rendimiento y expresividad, en función plástica de hacer actuar la atención.

Más tarde describe las diferentes fases del boceto en la mente del plástico publicitario, atendiendo al juego múltiple de sus posibilidades, para continuar con el análisis de los textos, encerrados en la temática de su aplicación publicitaria, y elogiando la capacidad literaria del redactor que sabe despertar en cada momento el sentimiento adecuado a la finalidad del producto anunciado.

La conferencia del señor García Ruescas, imbuida de una doctrina vulgarizadora y atrayente, sirvió cumplidamente sus fines, por lo que al terminar fué calurosamente ovacionado por los concurrentes, quienes tuvieron oportunidad de apreciar su gran conocimiento en estas cuestiones.



# SE CREA EL INSTITUTO DE PUBLICIDAD DE ESPAÑA

## Nacimiento y proyectos de este nuevo organismo español

Interesante entrevista con su director, don Manuel Pérez Sáinz-Pardo

Por José Altabella

Una sencilla noticia, recatada en el volteo trepidante de la actualidad de la prensa diaria, ha dado a conocer el nacimiento de un nuevo organismo. Esa noticia, que aparecía así, tímida y discreta, representa nada más y nada menos que la primera manifestación pública del Instituto de Publicidad de España. Paradoja ejemplar, un tanto aleccionadora, de que haya sido precisamente esta sencilla noticia—que tanto y tanto debe repercutir en la marcha de la vida publicitaria nacional, poniendo a nuestro país a la altura de los pueblos que han guardado para esta técnica moderna la atención debida—, el eco de la primera manifestación de una institución que ha nacido justamente para perfeccionar y estimular entre nuestros publicitarios el aliento de su alta misión profesional, basada exactamente en la conquista de la atención popular proyectada sobre fines nacionales. Y es aleccionador esto porque se ve la impronta de unos hombres de buena voluntad que quieren—y lo conseguirán—laborar con modestia y

eficacia, realizar sin prometer y crear sin anuncios espectaculares. (¡Y aquí sí que se recrudece la anfilológica razón del señalado contrasentido!)

El director general de Propaganda, Excelentísimo señor don Pedro Rocamora Valls, haciéndose eco del sentir de la mayoría de los publicitarios españoles, dió cuerpo legal a la creación del Instituto de Publicidad de España. Se celebró una reunión previa en el Ateneo de Madrid, se dió lectura al Reglamento de la Institución y luego quedaron nombrados, conforme a los preceptos del Estatuto fundacional, los titulares de los cargos que han de regir este organismo, y que son los siguientes señores:

Director, don Manuel Pérez Sáinz-Pardo, director de la Empresa Hijos de Valeriano Pérez; subdirector, don Ignacio Barceló y Vidal, director de Azor; secretario general, don Francisco García-Ruescas, director de Publicidad Ruescas; gestores por Castilla la Nueva: don Ángel Martínez García, director de Los Tiroleses, y don

Tomás Hicks Saunder, director de Publicitas; gestores por Cataluña y Baleares: don Antonio Rivière Manén, director de Arpón, y don Enrique Vila Mañé, director de Publicidad Vila; gestor por los Reinos de Valencia y Murcia, don Enrique Palmer Aguilar, director de Publicidad Palmer; gestor por Andalucía y Extremadura, don Julio Macho y Campesino, director de la Empresa Anunciadora Macho; gestor por Castilla la Vieja y León, don Manuel Jalón Meneses, director de Anuncie; gestor por Asturias y Galicia, don Buenhijo Pérez Rodríguez, director de Vicus; gestor por las Provincias Vascongadas y Navarra, don José Luis Salinas, director de Ideas; gestor por Aragón, don Luis Sanz Vázquez, director de Suma; gestor por Canarias, Guinea Española, Protectorado Español en Marruecos y plazas de soberanía, don Francisco Aznar Sanz, director de Publicidad Combinada.

Nos hemos entrevistado con don Manuel Pérez Sáinz-Pardo, director del nuevo organismo. Hombre joven, patriota y emprendedor,



vinculado por línea familiar a los años casi prehistóricos de la Publicidad en España y competente en la labor y estimación de la propaganda privada. Abierto, cordial, se dispone a facilitarnos una información adecuada a los lectores de nuestra Revista, luego de tener para ella los más pródigos elogios.

—Encantado de hablar para ARTE COMERCIAL—son sus primeras palabras—, la Revista de todos nosotros, los publicitarios españoles. De verdad le digo que me complace ponerme a su disposición, como un homenaje al esfuerzo que representa su publicación y como un tributo de justo acento de compañerismo... ¿Qué quiere usted saber?

—Lo propio en estos casos. Hábleme del Instituto, de su nacimiento, de sus funciones, de sus proyectos...

—Poco le puedo hablar, porque, como usted sabe, todo está aún en embrión. Estamos en el período inicial de la siembra... Organizando. Ahora bien: antes de seguir más adelante en el diálogo, yo deseo que usted exprese y manifieste nuestra más completa y unánime gratitud al Excelentísimo señor Ministro de la Gobernación y también hacia el Excelentísimo señor don Pedro Rocamora, director general de Propaganda, y con nuestra gratitud, por habernos ayudado a dar cauce legal a nuestros sentimientos e inquietudes. Sin su apoyo, sin su colaboración, sin su estimabilísima atención, todos nuestros afanes no hubieran pasado de un noble y utópico intento. Ese alcanzar con las manos la realidad legal del Instituto de la Publicidad en España a él se lo debemos. Por eso quiero que, interpretando el deseo de mis colegas y el mío propio, haga usted pública nuestra enorme gratitud hacia este ilustre hombre de letras y capitán de elevadas empresas intelectuales que es el señor Rocamora, quien abriendo un meritorio paréntesis en sus múltiples y abrumadoras ocupaciones cotidianas, ha puesto su atención generosa en la Publicidad Española y sus hombres, brindándoles por su conducto la tutela y protección del Estado.

—¿Misión del nuevo organismo?

—Elevar el nivel intelectual, ético y técnico de los publicitarios españoles, agrupándolos en un organismo coordinador y responsable, que les represente corporativamente ante el mundo y les estimule en sus facultades creadoras; crear un nexo de solidaridad corporativa entre las Agencias de Publicidad españolas, ya que—con palabras del señor Rocamora se lo diré— «esta organización no puede sino prestigiar a los agentes de publicidad y a la nación, porque las agencias son un gran medio de difusión de las excelencias de cada pueblo».

—¿Primeras tareas a realizar?

—Como punto de arranque inicial trataremos de formar el Censo y el Registro Oficial de Publicitarios españoles—empresas, técnicos, plásticos, redactores y agentes—, para que la credencial de la Institución sea una garantía de profesionalidad, que sea, a la vez que una ejecutoria de competencia, una garantía de moralidad. Todos, absolutamente todos cuantos a la Publicidad se dedican tendrán abiertas las puertas del Instituto, que, desde este momento de su fundación, se erige en rector paternal de tanto y tanto luchador de buena fe como tiene nuestra profesión.

—Me ha hablado usted de una ejecutoria de competencia...

—Sí, tras este Registro, iremos hacia la creación de la Escuela Oficial de Agentes y Técnicos de Publicidad, cuya puesta en marcha inicial se hará por medio de cursos orientadores, en los que los más expertos técnicos y tratadistas científicos de la Propaganda privada enseñen y eduquen a nuestros diplomados.

(Hay forzosamente que abrir un paréntesis de contento en estas manifestaciones. En este paréntesis cantan su gozo los sueños y afanes de los treinta y un números de la colección de ARTE COMERCIAL, publicación que ha venido preconizando todo cuanto nuestro competente interlocutor nos manifiesta. Se van a hacer carne de realidad muchos de los editoriales de nuestra publicación, y esto nos envanece y nos alegra. En este mar inmenso

habrá unas gotas precursoras, de rocío amanecedor, caídas una a una desde las páginas de ARTE COMERCIAL... Nuestra voz—la voz de nuestra publicación—no cayó en el desierto. Y el diálogo continúa...)

—...En este sentido hay que hacer mucho en España, mejor le diría, casi todo. Pero se hará; con la ayuda de todos, la buena voluntad de todos, hemos de hacer lo posible por que nuestra patria no sea menos que esas otras naciones donde la Publicidad se explica en cátedras universitarias y disfrutan de escuelas técnicas especializadas.

—¿Y por lo que se refiere al aspecto moral de la profesión?

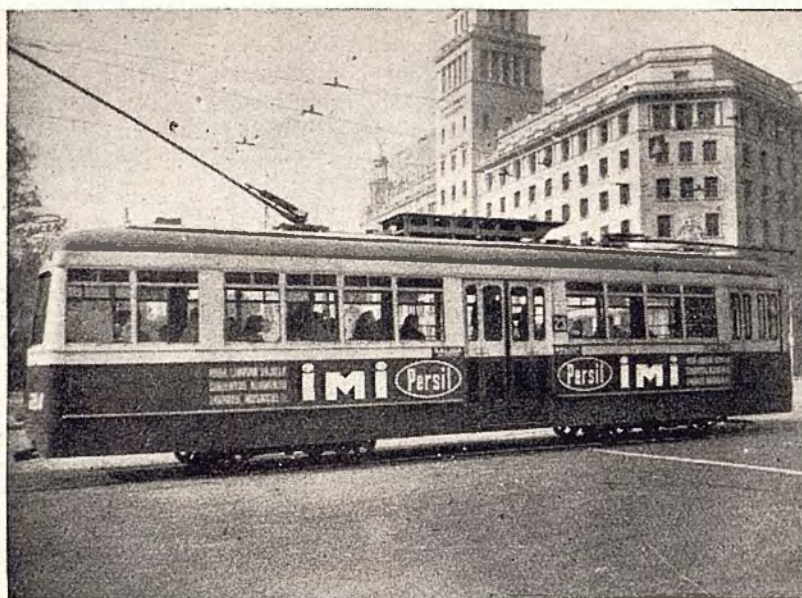
—También tenemos que hacer mucho. Los productores de publicidad que sean dignos del ejercicio de una profesión honrada como es la nuestra tendrán nuestro apoyo y nuestra ayuda. Los demás, las excepciones inmorales, desaparecerán ahogadas en un clima de máxima honestidad. Esto ganaremos todos los que vivimos honestamente de por y para el anuncio, con toda su compleja puesta en marcha, desde la visita al cliente hasta la proyección del mismo en el periódico, la radio o los demás múltiples medios de que dispone la moderna técnica publicitaria, pasando por el estudio de mercados, la creación de campañas de lanzamiento, etcétera.

—¿Algo más?

—Sí, decir que de ahora en adelante España estará debidamente representada por nuestro Instituto en los congresos y asambleas internacionales y extranjeras de la Publicidad; que el Instituto velará por el estímulo de los nuevos valores, con la creación y fomento de concursos de carteles y memorias publicitarias; y, en fin, que el Instituto, pidiendo la colaboración de todos, prestará la suya, colectiva e institucional, a todos.

No hablamos más. En nombre de la Revista y de su director prometemos al Instituto ocuparnos de su obra con el entusiasmo que merece. Y hacemos votos por que su prosperidad sea una conquista inmediata, aunando iniciativas fecundas y brindando coyunturas felices, en bien de la Publicidad española.





# LOS ANUNCIOS EN LAS CIUDADES

**Por José Antonio Prats,**

Gerente de «Productos Gota de Ámbar, S. A.»

La publicidad móvil por medio de anuncios en tranvías y autobuses, y la estática, consistente en la fijación o pintado de carteles en vallas y columnas, pone en las ciudades una nota de color que, sobre todo en los días primaverales de sol intenso y de iniciación de verdor en árboles y jardines, es, como el revoloteo de los pájaros, un verdadero canto de alegría a la vida.

Londres, con sus famosas brumas y su persistente lluvia, sería una ciudad infinitamente más triste sin sus abigarrados autobuses vibrantes de color y sin sus anuncios luminosos desbordantes de movimiento y de optimismo. Y, sin embargo, en muchas ciudades extranjeras los Ayuntamientos prohíben la exhibición de anuncios en columnas, tranvías y autobuses, por considerar que esta clase de publicidad resta categoría a la población.

En España, afortunadamente, no se comparte este criterio, encontrándonos, por ejemplo, con que Barcelona cuenta ya desde hace muchos

años con una gran cantidad de columnas anunciadoras distribuidas estratégicamente por las calles de la ciudad, y estos anuncios, que con sus atrevidos y vivos colores reclaman constantemente nuestra atención, lejos de restar prestancia a la ciudad, creemos que, junto con los que aparecen en tranvías y autobuses, contribuyen, por su variedad y bizarría, a crear un ambiente festivo en las calles, sobre todo cuando, a decir verdad, impera en general entre esos anuncios un noble sentido de superación muy digno de ser admirado y que da idea del alto nivel a que ha llegado ya en España la propaganda que podríamos llamar impresionista.

Los vehículos públicos, en Barcelona y en otras grandes urbes, desparraman el color de sus anuncios por toda la ciudad, y a su paso por los lugares donde las columnas anunciadoras también lanzan su alegre mensaje al público, parece que los matices cobran viveza y que el verde de los árboles destaca más todavía. Hay momentos en que, merced a la coinciden-



cia en un mismo punto de varios anuncios bien resueltos, es tal la armonía de color, que uno llega a creer que la calle se ha engalanado por arte de magia; de la magia, en estos casos, de unos anuncios en los que la vista y el espíritu, ansiosos de alegría, a sabiendas o inconscientemente, no pueden menos de recrearse.

Es, en cambio, deplorable ver cómo aumentan, corriéndose desde las esquinas a casi todas las fachadas de los edificios de ciudades tan bellas como Madrid y Barcelona, esos anuncios incontrolados que se fijan por doquier, superpuestos y mal tapados por otros que—fior de un día, y no de las que más adornan—sufrirán pronto la misma suerte que los demás, muriendo como ellos asfixiados por otros que, a su vez, serán muy pronto rasgados por la mano del último—que nunca es último—invasor. Esto sí que ensucia y empobrece a una ciudad, y deprime el ánimo de quien lo contempla.

¿Por qué los Ayuntamientos, que cobran unos arbitrios sobre el anuncio organizado en vallas, columnas y vehículos, y que, por otro lado, cuidan del embellecimiento de las ciudades, no instituyen un premio anual entre los anunciantes, estimulando así el buen gusto, que, de un tiempo a esta parte y sin acicates, empieza ya a manifestarse? ¿Y por qué los propios Municipios no terminan de una vez con la fijación en fachadas y muros de carteles incontrolados que no les producen beneficios y tienden a rebajar la categoría urbanística de las grandes ciudades?

Si los Ayuntamientos cerrasen los ojos ante tal estado de cosas, significaría dar patente de corso a quienes no tienen escrúpulos en burlar la ley, desdorando de paso el aspecto de la urbe,



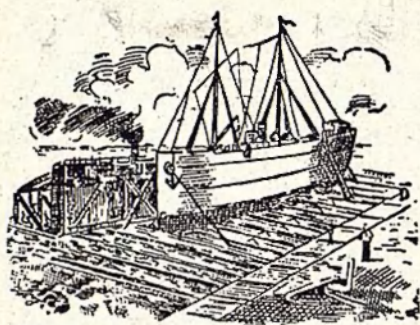
en detrimento de los anunciantes respetuosos que se limitan, a costa de elevados gastos, a hacer uso tan sólo de aquellos lugares señalados por la autoridad.

Un poco más de energía y quizá una mayor profusión de columnas anunciadoras resolverían un problema que cae ya dentro del terreno de la estética.





## EL DIQUE FLOTANTE



La primitiva marca.

# Más de medio siglo de una tienda barcelonesa

**Del barrio marinero de Santa María del Mar  
al suntuoso y elegante Paseo de Gracia**

A fines del siglo pasado, en Barcelona el marinero barrio de Santa María del Mar era todavía un barrio lleno de recuerdos históricos, no dejando por ello de ostentar un dinamismo comercial lleno de realizaciones prácticas. Por aquellos días—1899, concretamente—se abría una tienda o *botiga* de confecciones en la calle de Cambios Viejos, junto a la Plaza del Palacio, que fué bautizada con este nombre: «El Dique Flotante».

El siglo XIX—estúpido, según unos, y magnífico, según otros—estaba agonizando. Barcelona, pese al agobio moral y económico producido por la pérdida desastrosa de nuestras últimas colonias, sentía una gran fe en su destino. Por ello, en lugar de sentir la natural depresión, menudeó en inteligentes iniciativas y esfuerzos en todos los sectores. Por aquel mismo año circularon los primeros tranvías eléctricos, se aprobaron las nuevas alineaciones de la Plaza de Cataluña, se abría un velódromo en la Bonanova y—esto es lo que ahora más nos interesa—entró en servicio en el puerto barcelonés el primer dique flotante y deponente construido en España. Esto era una novedad que, naturalmente, fué en aquellos días el tema de todas las conversaciones, en los medios marítimos. Por ello no extrañará que una nueva tienda, situada en pleno barrio marinero y en el que sus establecimientos de toda índole ostentaban nombres tan llenos de evocaciones marineras como *El Ancora*, *La Estrella Polar*, *El Barco*, etc., el fundador de una nueva tienda pensara que el nombre más atractivo para su recién nacido comercio había de ser el del novísimo artefacto. Por respeto a la tradición—concebida como algo que continúa y no como algo que se detiene—, el primitivo nombre de la casa «El Dique Flotante» ha sido conservado a través de todas las variaciones y amplia-

ciones realizadas a través de su ya larga existencia. Sin embargo, como la realización gráfica primitiva de la marca no resultaba adecuada para las necesidades del comercio y de la publicidad moderna, fué reformada y puesta al día, consiguiendo un acierto de simplicidad y expresión.

Portada de una felicitación navideña, en la que se ve el primer «Dique Flotante» en una pintura de AMAT.



La Dirección y el personal de  
**EL DIQUE FLOTANTE**  
se complacen en desearle las  
más felices Pascuas de Navidad  
y un Próspero AÑO 1950



Por aquellos tiempos, la propaganda no existía prácticamente en España, y menos en los comercios detallistas. La competencia era muy fuerte, sobre todo en los comercios de ropa hecha de aquel barrio marino, y para atraer a los clientes el buen tendero de entonces no andaba con demasiados remilgos ni miramientos. Así, era frecuente ver cómo el dueño o un dependiente cogían del brazo al marino o «payés» que pasaban cerca de su tienda, lo introducían en ella y le ofrecían artículos que posiblemente no necesitara. Tampoco era raro ver cómo los vendedores de una tienda hacían gestos de llamada y mostraban prendas al comprador que estaba eligiendo y tratando de comprar en la acera de enfrente.

Ya se sabe el régimen laboral que se seguía en las tiendas por aquel entonces: chavales de diez o doce años que comenzaban de aprendices y vivían a pupilo en la propia tienda, con el mostrador como lecho—suavizada su dureza con una ligera colchoneta—y un horario de trabajo de una elasticidad ilimitada.

Este régimen que hoy nos parece tan duro y que funcionó hasta bien entrado el siglo actual, formó numerosos y eficientes hombres de empresa, de los que es un buen ejemplo este don Joaquín Beleta Mir, fundador de «El Dique Flotante», que hace más de cincuenta años comenzó como una humilde tiendecita de ropas hechas y hoy es una importante empresa que cuenta en la ciudad condal con varios suntuosos establecimientos, que honran al comercio barcelonés por su modernidad, buen sentido comercial y estilo, que pueden parangonarse en todos los órdenes con los más selectos, tanto en el orden nacional como internacional.

OBIOLS. Portada de catálogo de ropa de niños.



Viñeta de JUNCEDA.

Pero sigamos esta síntesis histórica de nuestra tienda. La primitiva, como hemos dicho, daba a la calle de Cambios Viejos, casi esquina a la Plaza del Palacio. En 1905, unas obras dieron a la tienda una nueva fachada sobre la plaza. Entonces «El Dique Flotante» tuvo a su derecha el hermoso edificio de la Lonja, joya del XVIII, y en el que ya estaban, como hoy, la Bolsa, la Cámara de Comercio y una Escuela de Bellas Artes. Al otro lado de la plaza se veía la antigua Aduana, bello edificio convertido hoy en Gobierno Civil. Así, asomado a tan hermosa plaza, «El Dique Flotante» se contagió del aire dinámico y renovador que alentaba la ciudad entera y comenzó su marcha ascendente y progresiva.

En 1920—coincidiendo con la incorporación al negocio de una nueva generación Beleta—se amplió el negocio, instalando en el entresuelo de la casa una sección para niños, alcanzando tanto éxito, que, años después, hubo de ser trasladada a la Puerta del Ángel, esquina a la calle de Canuda, en donde también se sintió poco después la necesidad ampliatoria, tomando dos pisos más en el propio edificio y extendiendo el radio de acción a unas secciones de señora y caballero de tono juvenil y deportivo, a las que acudían los precoces clientes que en 1920 habían llegado de la mano de sus mamás a encargar sus primeras marineras.

Nuestra guerra interrumpió la marcha de este negocio, como la de tantos otros, pero pocos meses después de su terminación, los hermanos Beleta, igual que los demás hombres de empresa barceloneses, pusieron nuevamente en marcha su negocio y volvieron a abrir sus puertas con «El Dique Flotante» completamente renovado y reconstruido. Dos años después—en 1941—era necesaria una nueva ampliación y un desglose de sus actividades, abriendo un nuevo establecimiento—dedicado a los caballeros—en el Paseo de Gracia, esquina a Diputación. Y sin cesar en ese su constante afán de recuperación, en 1949 abren sus magníficos locales, en lo alto del Paseo de Gracia, inmediato al cruce con la Avenida del Generalísimo, dedicados a la alta costura, y donde desfilan las más bellas y





Páginas de un folleto editado con motivo de las fiestas navideñas, con dibujos de EVARISTO MORA.

singulares colecciones creadas por la moda española con tejidos españoles, creación igualmente de «El Dique Flotante».

\*\*\*

Hasta ahora hemos presentado en rauda y sintética visión cinematográfica la iniciación y curso ascendente de un negocio, así como su evolución, amplia evolución que va de una pequeña tienda de barrio marinero a unos de los establecimientos de más refinada elegancia con que cuenta la ciudad condal, no escasa, ciertamente, de ellos. Y señalamos, de propio intento, lo importante de esta evolución, de esta rotunda transformación, de este radical cambio, que, sin renegar de su pasado, conservando su nombre primitivo, respetando su historia, logra atraerse a un pú-



La marca actual.



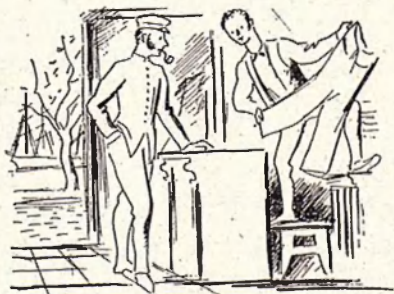
blico fundamentalmente distinto del habitual en los principios del negocio. Y esto no ya cuando se efectúan los traslados a barrios más elegantes, sino cuando todavía el establecimiento estaba afincado en el barrio mariner.

Y señalamos y destacamos este hecho por considerar que en él tiene un papel importante la publicidad realizada por esta casa, que desde sus comienzos se señaló por su inteligente cuidado y buen gusto, que indudablemente atraían a un selecto sector de público que luego en el establecimiento veía confirmada la idea que en su mente había forjado la publicidad.

A este propósito, recordamos lo que un inteligente hombre de empresa—madrileño actualmente por su feliz arraigo en la capital—que cultiva un tipo de comercio semejante a este de «El Dique Flotante», al contarnos sus comienzos de comerciante, nos hablaba de su «fracaso» en Madrid con su primera campaña de publicidad. Y es singular y aleccionador este «fracaso», porque revela la enorme fuerza convincente de la publicidad y cómo el público capta sus más finos matices.

La cosa fué así: Nuestro hombre sólo pudo disponer entonces de un establecimiento que, aunque amplio y hermoso, estaba enclavado en un sector urbano que, si bien no podía llamarse popular, tampoco podía decirse que fuera elegante. Cercano a la Puerta del Sol y en una casona vieja, no podía tener la distinción elegante de las tiendas de San Jerónimo y Alcalá o el primer trozo de la Gran Vía, que ya entonces se había poblado de los suntuosos locales que hoy la adornan en toda su extensión. Por lo tanto, las compras de género que hizo para su inauguración eran las adecuadas para el público que lógicamente suponía había de frecuentar su casa. La campaña de publicidad que planeó y puso en marcha pensaba que también era la adecuada para el referido público. Y este fué su «fracaso». Porque esa publicidad, de un tono nuevo y distinto a todo lo que entonces se hacía, tuvo la virtud de llamar a un público completamente distinto al que se esperaba. Público selecto de los barrios elegantes, que juzgaba que tal publicidad anunciaba un comercio de selección y calidad. Se creó una demanda inesperada y numerosa; para satisfacerla, hubo de realizar precipitadamente nuevas compras que satisficieran plenamente los gustos y apetencias de estos visitantes no esperados, pero a los que en breve tiempo se les pudo servir.

El tal «fracaso», como se habrá podido ver, no es



Viñeta de EVARISTO MORA.



Dibujo de MARIANO ANDRÉU.

para lamentarlo demasiado, pero es aleccionador y ejemplar, ya que de él se desprende, por una parte, la enorme fuerza impulsora de la publicidad, así como lo delicado de su manejo. Por otra, cómo un error, un fracaso, puede convertirse en un triunfo si se reacciona y rectifica a tiempo.

La publicidad de «El Dique Flotante» se caracterizó, desde el primer momento, por su calidad en la elección de sus elementos gráficos, por lo sincero y cortés de sus argumentos, que contrastaba con la charlatanería imperante, y por el buen gusto que reflejaban todas sus creaciones publicitarias. Para ello no ha reparado nunca en medios, y así, ha acudido en cada momento a los artistas más destacados del siempre abundante elenco barcelonés. Y la reproducción gráfica era siempre un alarde de técnica confiada a las empresas de más solera y tradición en esta bella artesanía, entre ellas la tan famosa de Oliva de Vilanova, de tan brillante historial en las Artes Gráficas catalanas.

Los impresos, anuncios y, sobre todo, los catálogos de «El Dique Flotante» forman una pequeña antología del dibujo barcelonés. El veterano Junceda, en 1923; Obiols, hacia 1926; Grau Sala, que luego había de ser tan famoso; Mariano Andréu, el célebre catalán-parisino, del que, como obsequio, en 1933, se ofreció un hermoso dibujo iluminado a mano; Evaristo Mora, que como ilustrador obtendrá después tantos triunfos, lo mismo en España que en el extranjero, y muchos más señalan una alta calidad y una selección que por su singularidad es ejemplar, y más todavía porque por su éxito constituye un mentís a quienes, aun admitiendo su importancia, no creen todavía que hoy la publicidad es de una eficacia indudable, pero de un manejo delicadísimo, que sólo debe confiarse a expertas y sabias manos como las que, sin duda alguna, mueven la acertada y fina publicidad de esta dinámica y tradicional empresa que en la ciudad condal marca con su éxito un camino y un rumbo a seguir.



CANADÁ

Joyería

Y RELOJERÍA

LA TÉCNICA PUBLICITARIA

MUNDIAL EN ESTAS ARTES SUNTUARIAS

Por Joaquín Faura Soler,

Redactor jefe de «Oro y Hora».



Durante la segunda guerra mundial, Suiza, país privilegiadamente neutral, contorneado por la llama del caos, se vió obligada a abastecer en una buena parte de artículos a casi todo el mundo. Su clásico producto, los relojes, fué lo que más se le pidió, y desaparecida la concurrencia alemana, la francesa y la inglesa, cayó en la tentación de aumentar la producción de sus fábricas, ampliando naves y maquinaria, y ante la carestía de más personal especializado, que ya tenía del todo absorbido, no le quedó otro recurso sino racionalizar el trabajo en unos procedimientos «standard».

De este modo, como otraño América con sus automóviles, pudo producir más y mejor. Pero terminada la guerra, renaciente la industria alemana, la inglesa y la francesa, así como la de ultramar, se ha encontrado con una concurrencia muy peligrosa, por una parte (la mayoría de fábricas de mecánica de precisión de guerra son hoy fábricas de relojería), y por otra parte, la disminución del poder adquisitivo, ya que la sobre-atención marcial a la hora exacta había desaparecido. Pero el suizo es un ente comercial por esencia y sabia, y sabe que no puede dormirse, que su supremacía ha de prevalecer si no quiere que sus fábricas se restrinjan o cierren ante una concurrencia extranjera que juega con la ventaja de un valor de divisa más asequible y ha buscado en la publicidad lo que antaño tenía en la guerra: un eficaz aliado.

Son millones de francos suizos lo que anualmente se gastan en publicidad. Han seguido las enseñanzas de los yanquis de la postguerra del 1918, y todos los medios son estudiados, ensayados y aplicados según su eficacia. Particularmente, tan sólo les reconozco un defecto: no tienen la sangre fría de los americanos, y quieren ver frutos más inmediatamente de lo que es posible publicitariamente. Esto les induce algunas veces a virar en sus campañas, en no persistir en unas

ideas buenas y, en consecuencia, en malograr sus francos lanzados hasta aquella fecha.

Sus métodos publicitarios son, pues, múltiples, aunque un tanto desorientados, inconstantes (no olvide el lector que siempre nos situamos en el ángulo joyero y en el relojero).

Dueños mundiales de la técnica, conocedores por atenta y constante observación, de los gustos de todos los países, son los suizos los dictadores de la moda relojera, como los franceses lo son del traje femenino. Y no hay invento, modificación o novedad técnica moderna que no lleve su «Swiss made» ni creación artística de la caja del reloj que no haya sido visada por los ginebrinos.

Y esta es una de las características que más se ha abusado de ella en los anuncios gráficos: el reloj. El modelo de reloj. *El nuevo modelo de reloj*. Como una obsesión se ha presentado a técnicos y a profanos, prescindiendo de si su modificación es tan débilmente diferenciante que sólo los expertos son los llamados a llegarlo a distinguir.

No quiero con ello decir que las casas suizas se «fusilen» entre ellas los modelos de cajas. Ni nos incumbe, ni, por otra parte, creemos que sea muy corriente. Las pocas diferencias descritas se refieren a los distintos modelos de una misma empresa en cada caso.

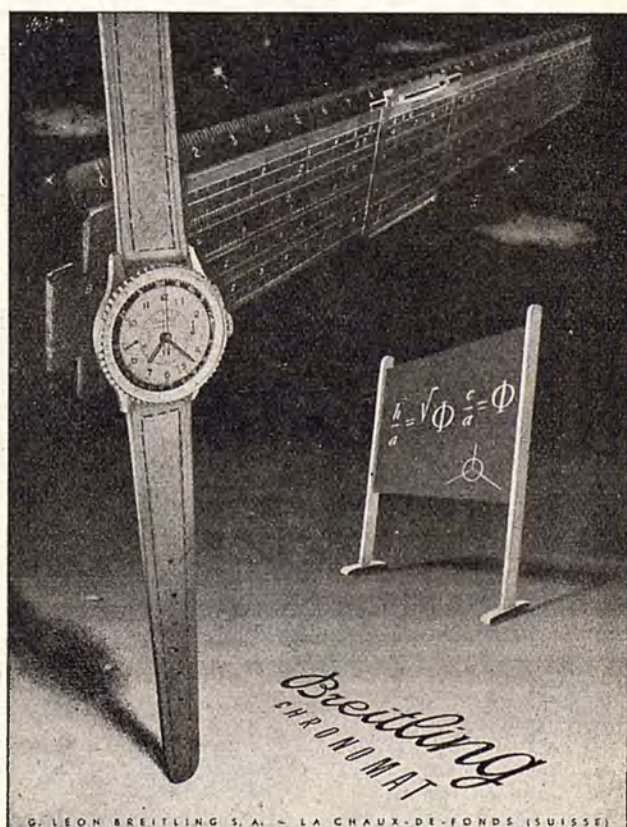
Lo que sí quiero decir es que, a pesar de ser bellos la mayoría de los anuncios suizos, al agruparse convierten una revista técnica relojera en un catálogo de relojería, perdiendo así en conjunto éxito publicitario.

A nosotros, los españoles, nos cabe el orgullo, sin embargo, de disponer de una revista relojera cuyos anuncios han sido distribuidos y seleccionados en tal forma que en conjunto no caen en este defecto de arte publicitario; pero vamos a reconocer que entre unas cuarenta revistas mundiales, aparte de la nuestra, co-

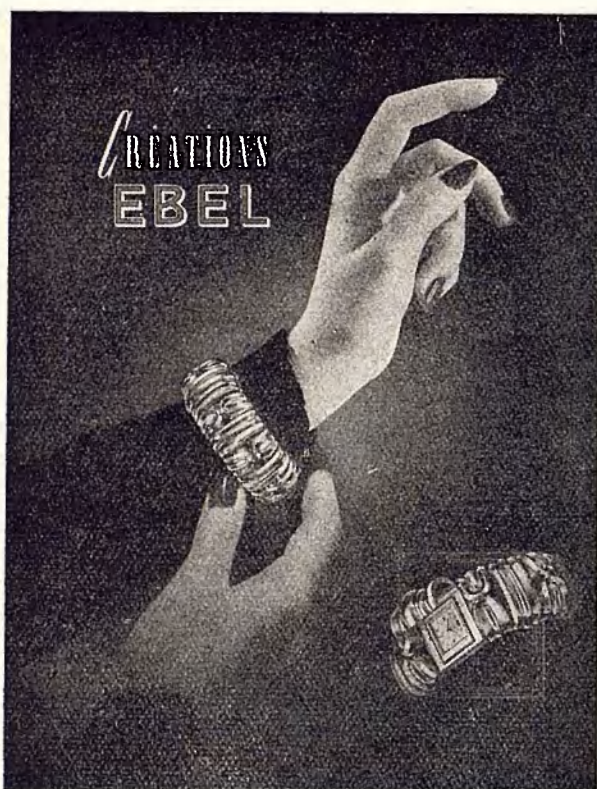




# CUATRO EJEMPLOS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD DE RELOJERÍA EN SUIZA







Joyería en Francia

Joyería en Inglaterra



STAND H 453, OLYMPIA, LONDON

Charles Hirschfeld, Jeweller of Swiss Gold, Silver, Jewels, etc.

diamond Jewellery by *Hirschfeld Ltd.*  
HATTON GARDEN, LONDON, E.C.1  
Telephone: HATTON 13567, 1301  
Telegram: DIAMWATCH, SMITH, LONDON

nocemos tan sólo tres o cuatro similares. ¿Influencia de la idiosincrasia del consumidor de cada país? Quién sabe; es posible.

Ambientado en el sentido surrealista, más daliniano que Picasso del ente «tiempo», aparece el reloj en un primer plano, rompiendo desastrosamente—en general—el ambiente y el estilo artístico del anuncio.

Conste que este defecto no es exclusivo de los suizos; los franceses y algunas veces los belgas y los italianos pisan también este mismo error. Se puede decir que la armonía estilística de los relojeros, bajo este estilo anunciados, se encuentra en todo menos en los anuncios.

Sin embargo, debemos reconocer que estos anuncios tienen bastante mancha y subyugan... la primera vez de verlos.

Permítaseme citar de paso la formidable eficiencia de un anunciante madrileño que ha sabido encontrar el éxito de su anuncio en la antes mencionada revista española de relojería, colocando en una página en blanco su tarjeta de visita simplemente y sin alardes. Su eficacia, claro está, consiste en la ley del contraste.

Los franceses recurren más al «slogan». ¿Falta de originalidad en los modelos relojeros? Esta es la creencia de los anunciantes suizos. Nosotros creemos más bien que es la consecuencia de su temperamento latino y, por lo tanto, hablador. Sus anuncios relojeros suelen ser netamente tipográficos, y es la frase y no el diseño lo que pregonan.

Los anuncios ingleses tienden a la pluma. El humor, el «gag» y el «slogan» es la característica típica, a la par que el dibujo de desorientación—diseñando una similitud remota con otro tema completamente distinto a lo anunciado—, tan predilecto en la publicidad general de la rubia Albión, se encuentra bastante difundido. Algo de ello vemos también en los incipientes anuncios alemanes de la postguerra, aunque en caracteres más pesados y con más profusión de negros.

Italia, el país de la belleza y del arte, orienta sus anuncios en este sentido. La mujer bonita luciendo su reloj-joya. La delicadeza de la mariposa, de la orquídea, del pájaro exótico, tratan de llevar la mente del público a la belleza de líneas del reloj en páginas publicitarias del más depurado estilo y de la armonía más delicada de líneas, conjunto y concepción.

Amantes del color, sus anuncios son concebidos en los más delicados tonos y buscan su originalidad y su eficiencia en la delicadeza de sus matices.

Los americanos, en contra, buscan para sus anuncios la mancha, la composición fotográfica, en un tema de sugestión hacia el deseo, hacia el éxito del resultado del regalo dinámicamente expresados los de norteamérica o expresados con una cierta languidez romántica, como los de Sudamérica.

En ellas, el «slogan», el «mucho texto», acompañado de boletines de pedido, y antipublicitarias tarifas de precios completan—y estropean—el conjunto del anuncio. Vienen a resultar en conjunto un abigarramiento de todas las tendencias europeas, mal digeridas.

Y por fin, los australianos siguen la técnica inglesa, con marcada influencia inglesa, quedándose en medio de ambas y sin definirse, lo que no les da una característica determinada.

Esto es cuanto hemos visto en publicidad gráfica relojera. La joyera es en general similar. Sus anuncios o bien están concebidos en la fotografía de arte buscando la cautivación, la elegancia y sobre todo el «sex-appel» de la mujer que luce las ricas joyas, o bien son frías hojas de catálogo llenas de joyas puestas unas al lado de las otras.



Y unas piezas de platería más o menos bien dispuestas en la fotografía, completan el exhibicionismo orfebrero. Tan sólo hemos visto, en una revista canadiense, algo que nos atrevemos a llamar eficientemente publicitario: se trata de una fábrica de cubiertos de dicho país; sus anuncios, generalmente de composición fotográfica, forman una serie representativa de la reacción de la mujer obsequiada, que evidentemente tiene un tumultuoso carácter americano, y que sabe expresar muy efusivamente su alegría, su entusiasmo y su agradecimiento. El fondo es un árbol de Navidad unas veces; otras, un ambiente de «puesta de largo»; otras, el de una boda, de una onomástica, es decir, una fecha de regalos; pero siempre la cara alborozada de la muchacha diciéndonos su impetuoso contento.

Y en el renglón del humor se distingue una empresa inglesa con una serie en la que se plasma, muy ingeniosamente por cierto, los artilugios de que se ha de valer el joyero para vender sus joyas... cuando no son del fabricante anunciado.

Aparte de la publicidad gráfica, la joyería y la relojería se han valido mucho de la publicidad callejera, de «lo que ocurre».

Sabido es el montón de moneda que le cuesta a cierta fábrica suiza el cronometrar las grandes carreras internacionales con instalaciones científicamente formidables—caras por demás—, cuyo coste se compensa con el «slogan» inserto en la crónica periodística de la carrera, diciendo, por ejemplo: «El cronometraje *perfecto* de la carrera fué a cargo de la marca X...»

Igual ocurre con los partidos de fútbol y con las más populares manifestaciones deportivas.

Las exposiciones relojeras y joyeras que regularmente se manifiestan en todo el mundo—y de las cuales sabemos que se está preparando una de ellas en Valencia con motivo de su feria de muestras—es otro de los métodos usados eficientemente para la publicidad.

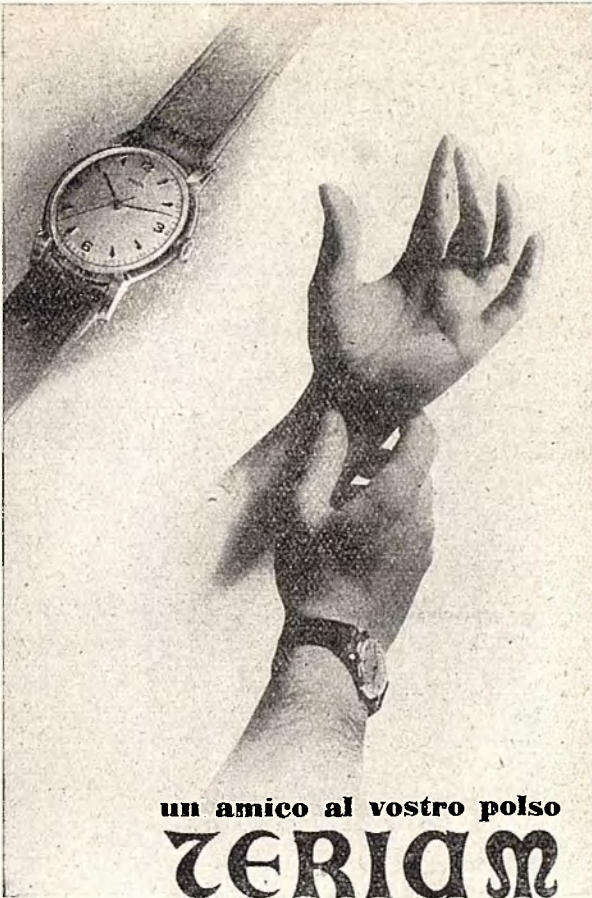
No es solamente el número de personas que verán las vitrinas lo que hace eficiente esta publicidad, es lo que de ella dice la prensa en sus crónicas desinteresadas, tan apreciadas por el público, son los dictados de moda que siempre llevan consigo, y que todos los fabricantes desean controlar.

Y hemos dejado para lo último la originalidad callejera. Este tipo de publicidad que quiere apartarse de los cánones corrientes.

Se ha distinguido y ha tenido resonancia mundial la de cierta empresa relojera que ha sabido aprovechar un «rayllie» internacional de una marca determinada de coches para anunciar sus relojes reguladores—precisamente de la misma marca—, que ha instalado encima de los coches, dando así la hora oficial y la popularidad de la marca en todos los puntos de su recorrido.

Y finalmente, al solucionar el problema del viajante, que ha efectuado otra empresa relojera, instalando una verdadera tienda sobre ruedas al montar en una autofurgoneta de gran lujo una sala de ventas, un despacho y unos escaparates, a la vez que el dormitorio y sala de higiene de sus empleados. La furgoneta ha ido visitando las distintas localidades de su país con un muestrario que lógicamente no habría cabido en un voluminoso equipaje, parándose en ciertas ciudades, desde donde los viajeros visitaban los pueblecitos de menor importancia, haciendo centro en donde tenían instalada temporalmente su tienda automóvil.

Ambos procedimientos publicitarios han sido muy comentados elogiosamente, y la prensa mundial ha completado la publicidad con sus gacetas. Creemos que la eficiencia habrá sido completa.



un amico al vostro polso

# ZERIDM

CONCESSIONARIO ESCLUSIVO: Dott. L. GUGLIELMELLI & C. MEINA (Novara) Tel. 13-94

Relojería en Australia

Relojería en Italia



*They all check the time by his watch!*

*because he wears a TIMOR, the Swiss lever watch in modern cases at basic price.*

# TIMOR

Sole Australian agent  
S. Hoffnung & Co. Ltd.  
Sydney and Brisbane



Trust TIMOR it's tested



# El mundo de los anuncios

Por César González-Ruano

Cada uno tiene sus manías ante un periódico como ante lo que sea. Confieso que en casi cómica paradoja con mi actitud y papel en la vida, mi manía ante un periódico es la de leer, o por lo menos ojear los anuncios.

Nunca he sido comerciante, ni hombre de negocios, ni ganguista. Nunca, desgraciadamente, he tenido un duro disponible para aprovechar una ocasión que pueda venir anunciada. Mucho más lejos de mis posibilidades—a una lejanía ya de risa—está el que pueda comprar un terreno ni siquiera en el cementerio, y, sin embargo, también esos anuncios los leo sin que yo mismo pueda adivinar para qué. Tampoco he perdido nada y leo lo que la gente pierde. Es una extraña vocación bastante misteriosa. Freudianamente quizá quiera esto decir que lleva uno dentro una mecanógrafa cesante. Vaya usted a saber.

El hecho es que leo los anuncios, o los medio leo, como si en alguna parte pudiera venir algo que me fuera muy conveniente. ¿Y este algo, qué podría ser? Parece difícil que un buen día aparezca un anuncio que diga, por ejemplo: «A escritor nacido Madrid, con más cuarenta y ocho años y menos cuarenta y nueve, peso no exceda 60 kilos, bigote recortado, dedo corazón mano derecha algo torcido, voz preferiblemente ronca, que viva próximo paseo de la Castellana, vendería treinta y cinco duros chalet Colonia Viso, llaves mano».

¿Entonces, qué puede uno buscar entre ese bosque complicado de las páginas de anuncios? No sé lo que buscarán los demás y desconozco si hay lectores desinteresados del mismo tipo que uno.

*Un maestro de cronistas de la estirpe literaria de César González-Ruano, tan dedicado al descubrimiento menor y subjetivo de los pequeños temas, que él sabe engrandecer en la gracia enojada de su estilo, diestro de amenidades y argotado de sutilezas líricas, ha posado su atención sobre los anuncios por palabras. El escritor, ese prolífico y humanísimo escritor que hay en González-Ruano ha dedicado hoy su crónica de cada día, escrita al filo bohemio de la mesa del café, al anuncio breve. Y se ha sacado de la manga una serie de observaciones mágicas que dan cierto clima de interés a una antología como la de ARTE COMERCIAL. Es tan tentacular, tan absorbente, tan enorme el atractivo de ciertos sectores de publicidad, que vence a gentes que en muchas cosas están de vuelta. Y las vence, apresándolas en las redes de un comentario. Un comentario como el del ilustre periodista y escritor, que demuestra cómo son leídos y ojeados esos pedazos de vida, hechos anuncios por palabras.*

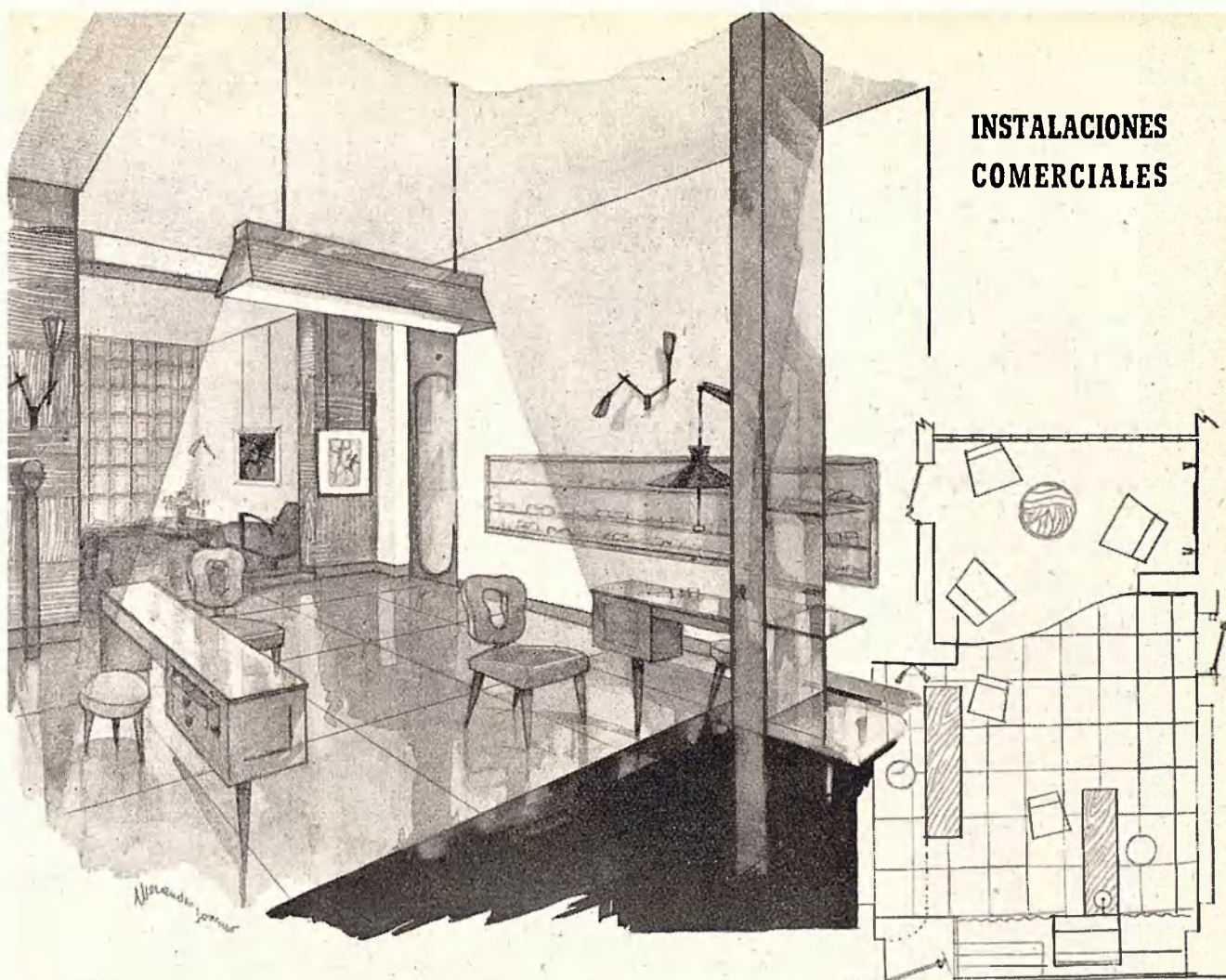
De todas maneras, el repaso de los anuncios es toda una experiencia humana y social, y por una página de anuncios se puede deducir bastante bien el pulso de un país, el clima moral y económico, lo que interesa a casi todos y lo que no le importa a nadie, lo que abunda y lo que falta, lo que se estima, lo que se lleva, lo que está en decadencia y lo que aparece como novedad. Grandes novelas reales, novelones de la vida diaria están resumidos muchas veces en cuatro o cinco líneas. Y no digamos lo que podría dar de sí el mundo del reportaje siguiendo la pista que ofrece un anuncio vulgar: «Liquidado urgentemente casa entera...» ¿Cuál es la historia de esos muebles? ¿Qué amor, qué ilusiones, qué historia los reunió? ¿Qué vieron esa alcoba, ese salón isabelino, ese despacho? ¿Qué desamor o qué nuevo amor, qué desilusiones o qué ilusiones diferentes liquidan ahora esa casa?

La pérdida de un objeto, la venta de unas pieles, la oferta de trabajo, ¿qué enorme anecdotario humano no pueden llevar dentro desde la vulgaridad absoluta hasta el interés máximo e incalculable?

Es posible que no lea uno los anuncios tan por inexplicable manía. Acaso un fondo profesional larvado y subconsciente nos intrigue desde su letra menuda, donde diariamente, y dentro de fórmulas convencionales, toda nuestra pobre humanidad lanza sus lamentos, mueve sus deseos, remueve sus vidas íntimas, frota su lujo, ofrece su miseria...

Es no ya posible. Es seguro que no hay manía. Sino melancólica y entredormida curiosidad.





## INSTALACIONES COMERCIALES

### INTERIOR PARA UN ESTABLECIMIENTO DE **ÓPTICA** POR MENÉNDEZ SORIANO

El proyecto que hoy presentamos está concebido para conseguir un ambiente diáfano y claro, que entendemos es el más apropiado para un establecimiento de óptica o similar. Para ello, las líneas son sencillas, la coloración clara en los paramentos y oscura en los pisos, para producir un agradable contraste que realce los muebles y accesorios propios de este tipo de negocio.

Por la misma sencillez de los elementos que intervienen en esta construcción, conviene seleccionar con el máximo cuidado la calidad de los materiales a emplear, estudiando concienzudamente su despiece; acero inoxidable mate en las molduras de las vitrinas, en correderas de las lunas y en los aparatos y dispositivos de alumbrado. En paneles y muebles recomendamos madera de fresno o cebrano en su color.

En esta clase de establecimientos, la iluminación es factor importantísimo, y han de tenerse en cuenta todas las necesidades que hayan de surgir en el trabajo diario en relación con los clientes. Al aparato central conviene añadir las suficientes pantallas giratorias, con las que se

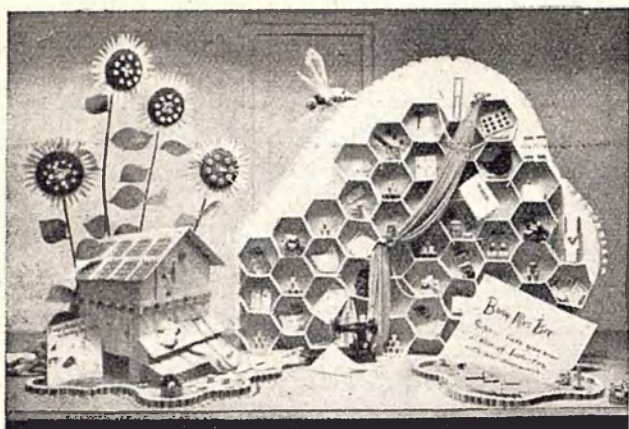
puedan obtener efectos luminosos a discreción.

Ha de suponerse que se precisa una pequeña clínica de graduaciones en el interior e igualmente una pequeña sala de espera, separadas de los interiores por un tabique de losetas de vidrio. La columna del primer término está falseada, porque forma parte del propio escaparate.

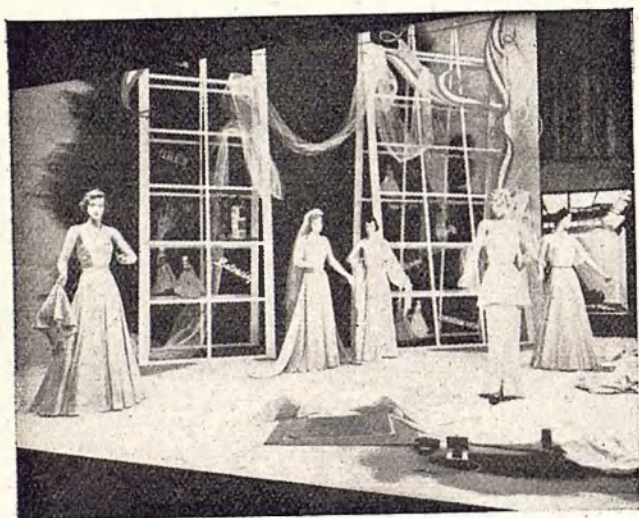
\* \* \*

Y ahora una advertencia que vale tanto para éste como para los demás proyectos que vayamos publicando: todos ellos están concebidos sobre plantas imaginadas y arbitrarias. El buen criterio del instalador podrá adaptar estas ideas generales a cada caso particular, y corregir las diferencias entre las dimensiones reales y las que aquí se presenten, dejando igualmente a su buen gusto la variación, si ésta es aconsejable en algún caso, la variación de los materiales señalados, ya que estos proyectos no pretenden ser una norma rígida ni inalterable, sino más bien una orientación general, que con la mejor buena fe deseamos sea de utilidad a nuestros lectores.



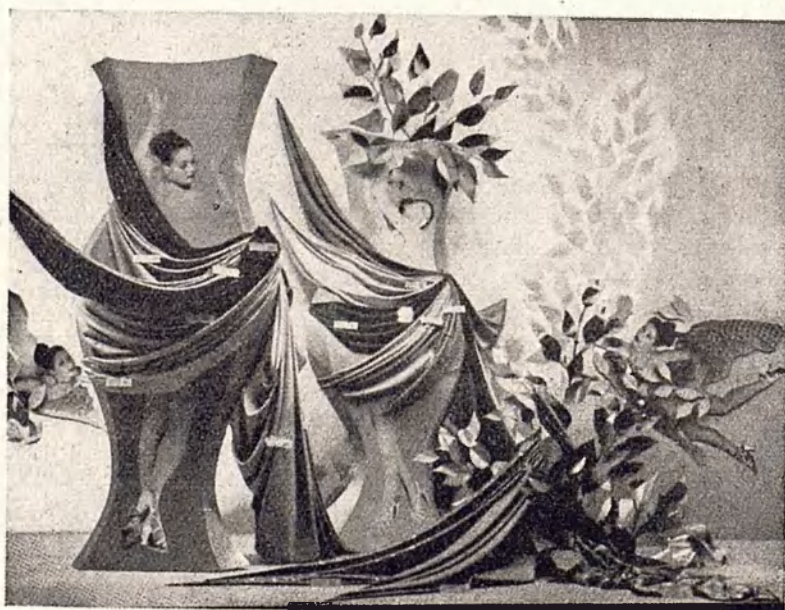


En Inglaterra, con motivo de la «Semana Nacional de la Costura 1951», se ha celebrado un concurso de escaparates, al que se han presentado 301. Un competente jurado concedió el Premio Nacional a este escaparate que presentó Owen Owen, de Coventry.



Con maniqués de pequeño tamaño—una mitad del natural—se ha conseguido en este escaparate normal en esquina un buen efecto de magnitud para presentar las nuevas creaciones de la moda parisina. Almacenes del Norte. Copenhague. Director artístico: E. A. Wittke.

# ESCAPARATES DE



En los Grandes Almacenes Jelmoni, S. A., de Zurich, su director artístico, Hans Ehrhardt, ha presentado una serie de escaparates como éste, en los que ha obtenido unos graciosos efectos combinando fotografías femeninas recortadas de gran tamaño con siluetas planas de color y hojas artificiales. El conjunto es francamente atractivo y original.





Un escaparate para accesorios de pesca, de concepto simple y expresivo, concebido para ser realizado en serie, por Rodolfo Peña, de Buenos Aires, República Argentina.

# RATES MUNDO

Con redes, barcos en botella y otros motivos marinos, Georg W. Peier ha presentado una serie de nuevos tejidos en un escaparate cuidadosamente compuesto con muy pocos elementos. Crome & Goldschmidt, de Copenhague.



Para anunciar la Exposición Anual del Club de Directores de Arte de la Argentina, Rodolfo Peña ha creado este escaparate portátil, en el que dispone en acertada composición los distintos elementos representativos de la función del director de arte publicitario.



# NOTICIERO MUNDIAL

## ARGENTINA

### Se celebra en Córdoba el I Congreso Argentino de Dirigentes de Ventas

En Carlo Paz (Córdoba) tuvo lugar el I Congreso Argentino de Dirigentes de Ventas. El éxito del Congreso se debe a la labor de la comisión organizadora, presidida por don Vicente López Torres, y a la admirable tarea cumplida por la Asociación de Dirigentes de Ventas de Córdoba, entidad sobre la cual recayeron las responsabilidades de atención y alejamiento de los congresistas.

Las numerosas ponencias presentadas y la altura con que las mismas fueron tratadas por las comisiones respectivas, y debatidas por la Asamblea, corroboraron ampliamente el hecho de que la Asociación de Dirigentes de Ventas del país ha llegado a su mayoría de edad, madurez que les permitió realizar de manera impecable un congreso para el cual no existían antecedentes en la Argentina.

Aunque no fué posible echar definitivamente en esta Asamblea las bases para la Federación Argentina de Asociaciones de Dirigentes de Ventas—aspiración de todos los congresistas y de todos los hombres de ventas del país que ellos representaban—, se acordó la creación de una comisión permanente, abocada ya al estudio de este importante problema.

El I Congreso Argentino de Dirigentes de Ventas, cuya presidencia fué ejercida por don Alejandro Dantur (presidente de la A. D. V. de Córdoba), actuando como vicepresidente 1.º don Vicente López Torres (presidente de la A. D. V. de la capital), como vicepresidente 2.º don Enrique E. Ortiz (presidente de la A. D. V. de Rosario) y en secretario don Alejandro Molnar (presidente de la A. D. V. de Tucumán) y don Rodolfo Albornoz (presidente de la A. D. V. de Mendoza), ha significado un nuevo e importante paso en la marcha progresiva del vasto sector de la economía argentina, cuyo delegado se reunieron en Córdoba. Aparte de los importantes temas trata-

dos en el mismo, los dirigentes de las A. D. V. existentes en el país tuvieron oportunidad de estrechar vínculos, de discutir problemas comunes y de cambiar puntos de vista sobre próximas realizaciones que afianzarán la unidad espiritual y profesional de los jefes de ventas argentinos.

Ha disminuido notablemente el número de páginas de los diarios y, consecuentemente, el tamaño de los anuncios, resultado directo de la falta de papel. En compensación, aumentó bastante el uso de la propaganda al aire libre y—en menor escala—de la radio.

## BRASIL

### Una emisora publicitaria brasileña da la hora minuto a minuto

Se ha instalado recientemente una emisora que jamás transmitirá un número musical. Se titula «Radio Relogio Federal», y su misión estriba en dar la hora exacta de minuto en minuto. En los intervalos transmite pequeños textos de publicidad, por el precio más accesible que el anunciante puede imaginarse, y, por veces, radiará informaciones de carácter general. Eficiente forma de propaganda, se trata de una emisora que es consultada diariamente por millares de personas a lo largo de las veinticuatro del día.

### Es elegida la nueva directiva del Sindicato de Agentes de Publicidad y Propagandistas de Río de Janeiro

*Río de Janeiro.*—Ha sido elegida la nueva directiva del Sindicato de Agentes de Publicidad y Propagandistas de Río de Janeiro para el bienio 1951-1953, quedando nombrado presidente don Antonio Torres Gallo, secretario don Osvaldo Gama Fernandes Coimbra y tesorero don Joao Petronilho Fernandes.

Los más urgentes objetivos que abordará el Sindicato será una

campaña para aumentar el número de asociados, pudiéndose obtener de quinientos a ochocientos más, y la asistencia jurídica, especialmente en el sector productor, de forma efectiva, a fin de que cada asociado sienta la fuerza y la utilidad del Sindicato.

## ESTADOS UNIDOS

### Los diez mandamientos del buen vendedor, según el vicepresidente de Gillette

Con motivo de la guerra en Corea se produjo en los Estados Unidos un leve pánico en las compras y en las ventas. Esto motivó que el señor Boosse Gross, vicepresidente a cargo de las ventas de la Gillette Safety Razor Company en los Estados Unidos compilara diez man-

**UNA PUBLICIDAD  
eficaz**

**UNA PUBLICIDAD  
que rinde**

**UNA PUBLICIDAD  
remuneradora**



**PRENSA  
CINE  
RADIO**

Propaganda directa  
dibujos, fotografía, fo-  
lletos, catálogos im-  
presos comerciales

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





ALTA  
PUBLICIDAD  
EN RADIO  
CAMPAÑAS  
EN PRENSA  
PROYECTOS  
Y REALIZACIONES

**PUBLICIDAD  
CIDA S.A.**

DELEGACIONES EN LAS PRINCIPALES CAPITALS ESPAÑOLAS

CENTRAL: CASPE, 12. - BARCELONA

damientos «coreanos» para vendedores:

- 1) No se dé aires de estrategia militar; deje eso a los generales.
- 2) No se convierta en un diseminador de rumores. Si tiene que contar cuentos, recurra a uno de los chistes de su repertorio.
- 3) No le enseñe a sus clientes el gentil «arte» de excederse en las cuotas. Las cuotas son una necesidad imperiosa. Más aún, piense que la Gerencia de Ventas conoce bien quiénes son los «vivos». Si usted no tiene cuotas fijadas, no

Centro de suscripciones  
y venta para PORTUGAL:

**LIVRARIA  
PORTUGALIA**

Rua do Carmo, 75  
LISBOA

urja a sus clientes a comprar, comprar y comprar. Eso perjudica a «todos», incluso a usted.

4) No haga profecías. Las profecías son siempre palpitos.

5) No se convierta en un tipo «silencioso». Déjele eso a los héroes del cine. El vendedor que se llama a silencio porque «tiene miedo de dar la cara», seguramente será «silenciado» en la próxima carrera de competiciones. Si su viaje se anula, usted puede telefonar. Si no puede telefonar, ciertamente puede escribir, y si no encuentra a quién dictar, escríbalo a mano, es mucho más personal.

6) No adopte la posición de que su misión es escribir los pedidos y dejar que la Administración se preocupe por las entregas. Su clientela lo hace a «usted» responsable por la entrega; no anote pedidos que sabe que no se pueden cumplir.

7) No trate de convencer a sus clientes de que usted es un buen muchacho y que son los de la oficina los que hacen mal las cosas. ¡Tal vez no sea del todo cierto! Además, su obligación es «barrer» para la casa, y no ir en «contra» de ella.

8) No dé la impresión de estar muy apurado. Sus clientes están preocupados; tienen mucho de qué estar preocupados. Con un poco de comprensión y simpatía se llega mucho más lejos que yendo ligero.

9) No guarde los memorándums y cartas de la oficina para leerlos «más tarde». Hoy día las cosas ocurren muy rápidamente. Mantenga sus líneas de comunicación despejadas.

10) No presumas que la segunda mitad de 1951 será igual que el segundo semestre de 1950 ó 1949. La historia no siempre se repite, y cuando se repite, generalmente lo hace con variantes. El vendedor que juzga el presente por el pasado no tiene futuro.

#### El adiestramiento de los empleados para regentar cargos directivos en la empresa

*New Jersey.*—La Standard Oil Co. tiene al servicio de su personal un centro de estudios en el que los empleados asisten a diversos cursos que les servirán luego para aspirar a puestos mejor retribuidos en la Compañía. Utilizando numerosas técnicas creadas durante los años de guerra, y una variedad de accesorios especialmente preparados para la enseñanza visual, el nuevo centro de estudios cuenta con elementos para adiestrar a empleados de los más diversos tipos y ocupa-



ciones: técnica, ventas, supervisión, etc. Instalado en un edificio de tres pisos, proporciona adiestramiento local en las siete plantas de la Compañía, doce divisiones de ventas y otras unidades afiliadas. Desarrolla sus actividades sobre la base de ofrecer instrucción práctica acerca de la Standard Oil y sus productos, y de proporcionar informaciones que permitirán a los vendedores y a otros tipos de colaboradores realizar mejor sus trabajos y aspirar luego a ocupar mejores puestos en la empresa.

#### Cómo conquistar probables compradores en las exposiciones industriales

*Nueva York.*—La Gould Storage Battery ha ideado una técnica para resolver los dos problemas que se plantean con más frecuencia cuando se realiza una exhibición





# ARTE

COMERCIAL

*no pertenece a ninguna empresa comercial, artística o publicitaria. Es una revista independiente y pretende ser el portavoz de todos los técnicos, de todos los artistas, de todas las empresas que quieran defender, mejorar y engrandecer la publicidad y la organización comercial.*

en las exposiciones industriales, y que son realzar un producto que por lo general carece de atracción y confeccionar una lista de probables interesados para «trabajarlos» luego. La Gould Storage, primero atrae a una gran parte de los visitantes de la exposición, y luego se vale de un procedimiento especial, que suele ser un concurso, para conseguir que probables candidatos dejen sus nombres y direcciones. Descubre la pista de miles de posibles interesados, a quienes tratará luego de vender su producto.

## Problemas acerca del cambio de personal en las grandes empresas

**Nueva York.**—Una federación de empresas yanquis ha realizado un estudio acerca de la renovación del personal en las empresas. Cuando los vendedores no duran en su puesto, ya sea porque no se ha debido tomarlos en primer lugar, ya porque se les ha adiestrado en forma inadecuada, ¿cuánto es lo que pierde el empresario en dinero constante y sonante? Según el análisis de las prácticas que se siguen en 108 Compañías, el costo medio de un vendedor que fracasa por tales motivos es de 590 dólares.

## Desciende la venta de aparatos de televisión en Norteamérica

**Washington.**—La Asociación de Fabricantes de Radio-Televisión, de Washington, ha anunciado un

corte del 50 por 100 en la fabricación de aparatos de televisión. Débese ello a los encargos hechos a la industria electrónica para fines militares, que suben a cinco billones de dólares.

En 1950 fueron fabricados 7.250.000 receptores de televisión y 13.750.000 aparatos de radio.

## Un pintoresco «slogan» de la publicidad turística en Florida

La propaganda turística de la península de Florida—informa *Diario de Noticias*—se hace, además de por múltiples procedimientos corrientes, por este otro tan original. Florida es llamada en los «slogans» la «ciudad de la salida del sol». Pues bien, cuando el sol no sale—cosa que ocurre una vez cada seis o siete años—los periódicos de Miami se reparten gratuitamente. Es como si pagaran prenda.

## El rey de Yugoslavia, agente de publicidad

En Nueva York, el rey Pedro de Yugoslavia y la reina Alejandra, su esposa, de común acuerdo han de-

cidido orientar su vida hacia el mundo de los negocios. El rey Pedro trabajará con el agente publicitario Roig de Groot, quien piensa lanzar un nuevo tipo de automóvil deportivo, en cuyo negocio interviendrá ya el rey de Yugoslavia. Su esposa se dedicará a la alta costura.

## F R A N C I A

### Un anuncio que provoca protestas femeninas

Las mujeres de Breme—informa *France-Soir*—han estado a punto de provocar un grave conflicto. Hace unos días recibieron, poco después de que sus maridos habían salido de casa para el trabajo, una tarjeta postal representando a una mujer en camión de dormir con la siguiente leyenda en verso: «Envíame noticias tuyas, querida.» Las presuntas mujeres «ultrajadas» llamaron inmediatamente al número de teléfono que en la tarjeta se citaba. Desde el otro extremo del hilo una voz les respondió: «Aquí, los Almacenes Z, que le recomendaré a usted los camiones de la muchacha de la tarjeta postal.»

*Anuncie en la pantalla su producto comercial en dibujos animados.*



*Solicitenos, sin compromiso alguno, una proyección de nuestras creaciones*

*en negro*

*en color*





# PUBLICIDAD PARA DEPORTISTAS

**Por José Artigas Ojeda,**  
del Círculo Publicitario de Barcelona.

(Ilustraciones del autor)

De la afinidad de mi vida deportiva con la profesional, he sacado con relación a la primera, alguna enseñanza para la última, y que procuraré exponer aquí concisamente, en la esperanza de que la inteligencia de los lectores, más que mis pobres argumentos, encuentren nuevas orientaciones en bien de la publicidad y del deporte.

No es preciso señalar que el grupo de deportistas o, mejor dicho, el conjunto de practicantes de los diversos deportes en nuestro país, es harto menguado para dedicar exclusivamente a él campañas de publicidad de más o menos intensidad, pero dejando aparte los útiles propios de cada deporte, cuya venta va ligada exclusivamente a la minoría que lo practica, existen productos de marca que por su especialidad o condición pueden ofrecerse también a la masa de seguidores, simpatizantes y espectadores del deporte en general. Este es el caso de ciertos productos alimenticios, reconstituyentes, prendas de vestir y de calzar, etcétera.

Téngase en cuenta que en nuestra región solamente existen unos 200.000 socios inscritos en la Federación de Fútbol, 47.000 en la U. V. E., 13.000 en la de Natación y 13.000 en las de Montaña y Esquí, para citar solamente deportes en los que se puede controlar un mínimo de seguidores, pues los hay, como el boxeo, lucha, motorismo y automovilismo, cuya cantidad de socios inscritos en sus respectivas Federaciones está en gran desproporción con la masa de público que movilizan, por lo que sus cifras de inscripción no pueden servirnos como estadística de la masa pública aficionada a estos deportes.

Así, pues, a todo este conjunto nacional con un común denominador, el deporte, y que para los fines que nos ocupan podemos calificar de deportista, hay que conocerlo y comprenderlo, si deseamos que nos compre una serie de productos indicadísimos para él, y que hoy se ofrecen de una manera tan general que no despiertan el interés particular de esta masa, que, sin duda, tiene necesidades propias de su afición.

Un tipo de calzado liviano y cómodo, pongamos por ejemplo, puede ofrecerse en particular al público espectador de fútbol, toros y carreras, indicando las

ventajas que le permitirán soportar cómodamente prolongados plantones y las caminatas que sus desplazamientos precisan. Igualmente, el zapato con piso de goma puede ofrecerse al automovilista, y especialmente al motorista, por resultar el calzado así preparado de mayor seguridad y eficacia en el manejo de ciertos mandos de los motores.

Al deportista le agrada usar prendas y productos que denoten su condición. Pues bien, americanas, chaquetas y camisas sport; slips suspensores, en vez del pantaloncillo interior; calcetines y relojes, literatura y películas cinematográficas, etc., todo ello se le puede ofrecer halagando su condición deportiva, pues el amor propio es un sentimiento que el deportista posee muy desarrollado, tanto que la mayoría de las veces se convierte en fatuidad.

Conociendo este amor propio, podemos ser más incisivos en nuestros anuncios, pues si encabezamos, por ejemplo, un texto titulado «¡Atención, deportistas!», parecerá que nos dirigimos en especial al deportista practicante o al público deportivo en general según la interpretación que cada lector le dé, pero si lo encabezamos con un «¡Atención, futbolistas!», no hay duda de que nos dirigimos en particular a todo aquel que tenga algo que ver con el fútbol, y éste nos leerá el anuncio, porque es un mensaje dirigido a él en especial, y se sentirá halagado de que nos ocupemos de sus necesidades.

Este apasionamiento que domina a la masa espectadora o seguidora de un deporte, hay que tenerlo muy en cuenta para no herir susceptibilidades al ofrecer un producto, amparado en unos colores o partidismo de club. Este principio tan primario vémoslo frecuentemente olvidado al observar, por ejemplo, cierta publicidad en determinado campo deportivo, sin réplica en el de su más directo contrincante en dicho deporte.

Otra característica muy especial del deportista es el de ser perpetuamente joven—en el sentido moral, naturalmente—, y esto lo comprobamos en el modo de vestir, en su hablar especial, en la manera de accionar y la forma de proceder de individuos ya entrados en años que nos encontramos en toda aglomeración de-





portiva, y así es dable ver cómo allí jóvenes y gente madura conviven, comentan, se apasionan y se pelean, saltándose la diferencia de edad que en otros órdenes de vida y lugar serían barreras suficientes para distanciarlos.

Este pequeño estudio de la personalidad del deportista nos lleva a sentar una premisa publicitaria. La de que los anuncios, carteles, reclamos y textos tienen que poseer el sello de alegría, color, movimiento, sugestión y, sobre todo, mucho tecnicismo en la ilustración deportiva cuando ésta se presente, pues no debe olvidarse que el cliente en potencia es un técnico y un crítico competente del deporte con que ilustramos el anuncio.

Queda dicho hasta aquí algo de lo primordial referente a la oferta de productos de marca que puedan interesar al público deportivo, y podríamos ahora estudiar la labor del publicitario que tuviera que vender el producto puramente deportivo, o sea el equipo, material y accesorios destinados a la práctica del deporte.

\* \* \*

Cuando a un publicitario se le encomienda la difícil misión de aumentar las ventas de determinado material deportivo, llegará a la conclusión, por poco que piense en ello, que la mejor manera de conseguirlo es aumentando la masa deportiva que practica aquel deporte, cosa siempre viable, pero que no está al alcance de procedimientos publicitarios corrientes. Esto es natural, porque los medios normales de publicidad directa, publicidad exterior y prensa no tendrán por sí solos la fuerza suficiente para lograr nuevos deportistas, pues se necesita ante todo crear un ambiente favorable, conseguir el comentario, despertar el deseo, captar al individuo y estimular el ejemplo.

Este aumento estimulado de la masa deportiva prac-

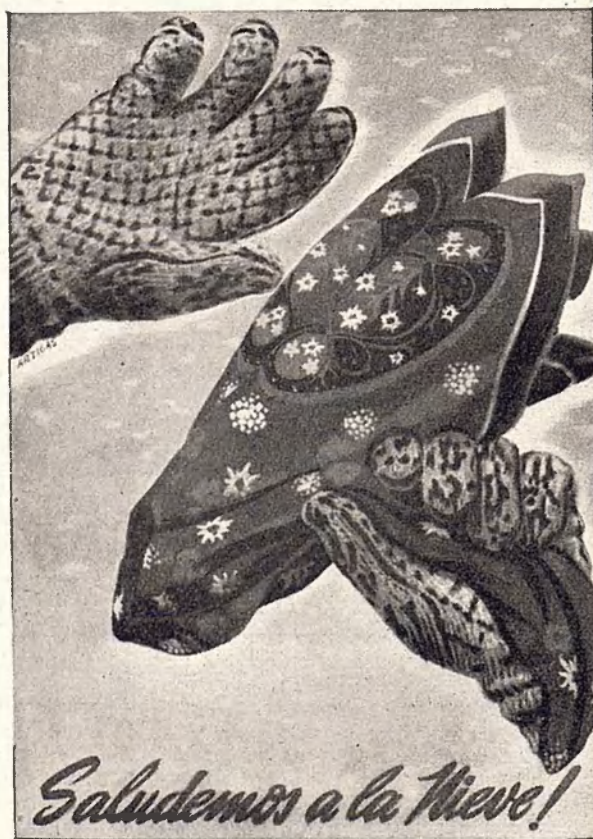
ticante lo he vivido en dos deportes diferentes. En el del esquí y en el de escalada.

En los años 1940 al 42 el porcentaje de esquiadores en nuestra región era muy parecido al del año 1936. Esquiaban solamente los montañeros, los excursionistas, gente modesta en su mayoría, de menguadas posibilidades económicas, que se trasladaban a las pistas de Nuria y La Molina en el tren de madrugada y regresaban a sus hogares luego de un día de trajín en las pistas, en el último tren de la noche. Casi todo el mundo llevaba en su mochila los alimentos del día; se tenía a gran honor no poner los pies en el único hotel que existía; se comía en frío sobre la nieve; el equipo era rudimentario; la técnica del deporte, desconocida; en fin, estábamos en la época heroica de la práctica del esquí.

Hoy, por el contrario, los esquiadores son legión; se ha creado un ambiente en el valle de La Molina, y por extensión en el de Nuria; se ha mejorado la técnica y los «records» de esquí; han brotado como por ensalmo chalets alpinos de propiedad particular; se han construido hoteles a un ritmo de uno cada dos años; se instaló el primer telesquí de España, y su éxito fué tal, que hoy ya existen tres, y dos más en vía de terminación.

¿Cómo fué posible llegar a este resultado?

Existe en Barcelona una casa dedicada exclusivamente a la venta de material montañero, fundada en el año 1931 por el simple procedimiento de juntar en fondo común los ahorros de cinco amigos montañeros, el mayor de los cuales contaba veinte años, y hacerse mandar del extranjero una tienda de «camping» que luego vendieron aquí. Esta operación se repitió, y fueron confeccionados rápidamente unos extensos catálogos a fotocromo con toda clase de detalles de lo que podían ofrecer, y que casi siempre vendían previa compra en el extranjero. Esta primaria razón social funcionó en el piso particular de uno de los socios, y sólo hasta tres años más tarde no la legalizaron conve-





nientemente e inauguraron su primera tienda. Así nació la casa Baviillesset, nombre extraño compuesto por la conjunción de sílabas de los cinco apellidos de los socios fundadores, y que con plena visión del nivel que el esquí podía alcanzar en nuestra patria, y ayudados por un grupo de amigos, entre los que tuve el honor de encontrarme, iniciaron una serie de gestiones encaminadas a colaborar con la Sección de Esquí del Centro Excursionista de Cataluña y con la Federación Catalana de Esquí. Bajo este amparo se desarrolló todo un extenso programa, que encontró facilidades y ayuda por doquier, porque representaba la prosperidad económica para muchos y deportiva para todos.

Se organizaron los llamados Salones de Esquí, verdaderas ferias anuales de este deporte. Se creó el Colegio Oficial de Arbitros de Esquí. Se regularizó el calendario de pruebas y competiciones. Se formó un patronato de La Molina para regir y proteger los intereses del valle. Se anunciaron sesiones de cinema de esquí, con películas técnicas extranjeras. Apareció la publicidad exterior y directa, con carteles, folletos, boletines y catálogos. Se consiguió el permiso necesario para que se desplazaran a nuestra patria los mejores monitores franceses, suizos y alemanes, que nos iniciaron en la moderna técnica del esquí. Bajo su dirección y la de la F. I. S. se creó la escuela de Esquí La Molina, con profesorado indígena, la primera que funciona en nuestra patria. Se montaron igualmente en el valle las primeras competiciones internacionales de esquí, y nuestras pistas fueron surcadas por prestigiosos esquiadores extranjeros.

Empezó a fluir el capital privado, y se parceló el valle. Se construyeron carreteras, chalets y hoteles a un ritmo constante. Se escrituró una nueva sociedad y aparecieron los primeros telesquís y telesillas; y, lo que es más importante desde el punto de vista que nos ocupa, nació una industria nacional y completa para atender la demanda esquiatoria, y nuestra casa—permítanme decir nuestra, pues en ella efectué profesionalmente mis primeros pinitos publicitarios—creció y despertó la competencia, y de un salto se instaló




*Vacaciones felices con equipo*

**Baviillesset**

E. GRANADOS, 122 (JUNTO AV. GMD.) T. 278169 \* AVIÑO, 8 y 10 - T. 220266 - BARCELONA



**Baviillesset**

*Todo para el mar*

E. GRANADOS, 122 (JUNTO AV. GMD.) T. 278169 \* AVIÑO, 8 y 10 - T. 220266 - BARCELONA

desde la antigua calle Aviño a la Diagonal, construyendo la mejor tienda de Europa, para la venta de material de esquí, según las opiniones autorizadas de los esquiadores extranjeros que nos visitan.

Esta ha sido la labor de ocho años. Hoy el valle de La Molina resulta insuficiente con sus siete hoteles y otros albergues menores y su crecimiento es constante. Durante la canícula es un centro de veraneo de primer orden, y como dato curioso se destaca el detalle de las primeras corridas de toros celebradas en aquel centro de esquí.

Por extensión, se revalorizó el valle de Nuria, convirtiéndose todo el antiguo hospital en un extenso hotel y creándose otro de moderna planta, y asimismo aparecieron los primeros telesquís en aquel lugar.

\* \* \*

En el deporte de Escalada se me planteó un problema que al primer momento me pareció insoluble. Acabábamos de formar en el seno del Centro Excursionista de Cataluña el grupo de Escalada, C. A. D. E., cuando nos dimos cuenta de que los escaladores no aflúan a pesar de la gran personalidad del C. E. C., que nos amparaba, y del altisonante nombre con que titulamos nuestro grupo: Centro Académico de Es-



Map of Spain showing the locations of SER radio stations. The map includes labels for various cities and their corresponding radio stations, such as Radio Cobierna, Radio Salamanca, Radio San Sebastián, Radio Bilbao, Radio Castilla, Radio Barcelona, Radio Valladolid, Radio Brus, Radio Madrid, Radio Castellón, Radio Albacete, Radio Valencia, Radio Murcia, Radio Almería, Radio Alicante, Radio Extremadura, Radio Jaén, Radio Sevilla, Radio Granada, Radio Mallorca, and Radio Internacional de Tanger. A logo for SER Sociedad Española de Radiodifusión is also present.

**SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S. A.**

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 Lodaes, 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.)  
Gova, 34. Táncor.

No siempre será posible que una casa comercial pueda emprender tamaña tarea, pues hay deportes, como el salto de trampolín y palanca—muy por bajo hoy en día del nivel que le corresponde, dada la gran afición natatoria de nuestra patria—, que dado el exiguo equipo que precisa el nadador no compensaría el gasto de la campaña el aumento de ventas que ésta produjera.

\* \* \*



Cuando se quiera ilustrar un anuncio, cartel, etc., con la figura de un deportista en acción, debe desestimarse toda estilización posible, pues siendo el deporte movimiento y ritmo del cuerpo, justeza y precisión del músculo, difícilmente puede representarse todo esto con una estilización a ultranza. La realidad idealizada es, a mi modesto entender, la fórmula que nos permitirá representar la acción deportiva con la máxima fuerza expresiva.

Por el contrario, en las representaciones gráficas de los útiles y ambientes deportivos, la fórmula más idónea de darles efectividad publicitaria es la estilización.

Tengo que hacer constar aquí que esta opinión sobre la estilización o realidad como fórmula de representación de las ilustraciones deportivas es puramente personal, y desearía conocer otras más autorizadas que la mía, ya que este principio crea un problema en el desarrollo del cartel deportivo, pues es sabido que este medio publicitario, por imposiciones de la óptica, permite más la estilización que la realidad pictórica. Aun así, son conocidas dignas excepciones.

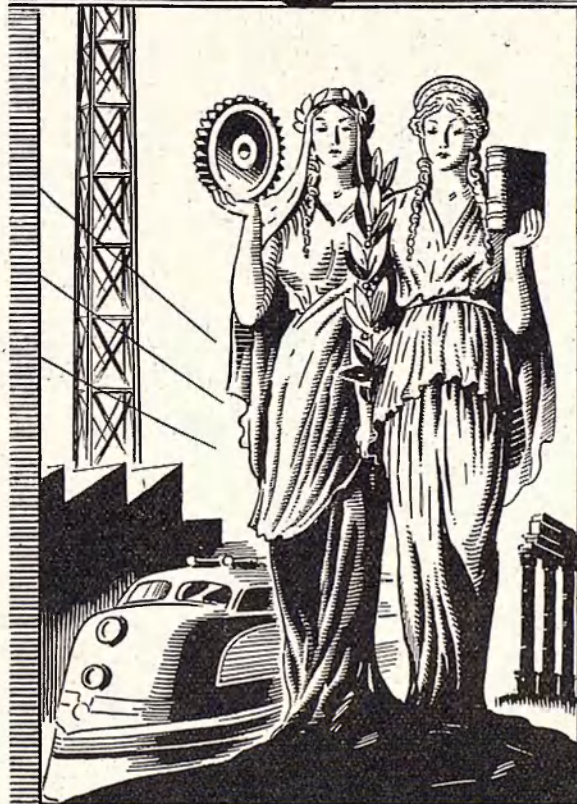
Dada la facilidad con que se pueden cometer imperfecciones de tecnicismo deportivo en una ilustración de este tipo, bueno será recurrir a competente asesoramiento durante el desarrollo de la pieza publicitaria, pues el dibujante no podrá muchas veces recurrir a la ayuda de documentación fotográfica, por ser ésta a veces anticuada con relación a una ulterior modalidad técnica o de moda o simple variación que haya sufrido aquel deporte en el transcurso del tiempo. Esta fidelidad en el detalle técnico deportivo es tanto más importante cuanto al público a que destinamos nuestra pieza publicitaria es un crítico sagaz del deporte con que intentamos ilustrarlo, y un detalle de este tipo le moverá a considerar con desprecio de un producto o servicios, que obliga a pensar el desconocimiento que se tiene en aquello que se ofrece.

Una casa que fabrique, por ejemplo, aros y pistones, si publica un anuncio con una ilustración de carreras de coches, debe procurar que los mismos respondan a la más moderna versión, para no dar pie a la asociación de antigüedad del producto.

En deporte no hay nada duradero, la renovación es constante; la masa gira en busca del mejor, del último as, y pretender vivir de laureles marchitos equivale a confesar la propia incapacidad para remozarlos. De aquí el prestigio que gozan las casas de artículos deportivos que se amparan en el nombre de uno o más deportistas de fama reconocida.

Sobre la forma de anunciar ciertos espectáculos no cabe duda de su vulgaridad. La frase tan conocida de «6 toros, 6» de los programas taurinos. La insidiosa pregunta de «¿Podrá Fulano resistir el fulminante cabezazo de nuestro campeón?», que formulan las empresas que mueven el tinglado de la lucha libre. La hipérbole de «Encontronazos y vuelcos emocionantes de los bólidos», de ciertas carreras de coches de pequeña cilindrada, nos mueven a pensar si no está de acuerdo con la mentalidad de las masas que asisten a estos espectáculos más o menos deportivos, y en la creencia de que conocen de antemano que en todo ello hay más gato que liebre. No estaría de más que hiciéramos todo lo que en nuestras manos estuviera para elevar el tono de toda esta propaganda, e incluso estudiar la conveniencia de la creación en el seno de la Delegación Nacional de Deportes de una oficina técnica que supervisara la calidad, tono y tecnicismo de la publicidad deportiva.

Y para dar fin a este tema publicitario deportivo no hallo forma más adecuada que el recomendar a todos los amantes de la publicidad que practiquen de forma más o menos continuada cualquier deporte—hay deportes para todas las edades y gustos—, con lo que conseguiremos una doble finalidad que no tiene desperdicio: el mejoramiento físico... y el publicitario del deporte que practiquemos.




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



# LOS CONCURSOS

## RESULTADOS

### Concurso de dibujos publicitarios de «Galletas Artiach».

#### FALLO DEL JURADO

En Madrid, durante los días 21, 22 y 23 de junio de 1951 y en los locales de la delegación de «Galletas Artiach, S. A.», Reina, 20, se constituye y actúa el Jurado seleccionador y calificador del Concurso de Dibujos Publicitarios convocado por la citada firma e integrado por los señores don Manuel Garrido, presidente; don Emeterio R. Melendreras, don Emilio Ferrer, don Pedro Prat Gaballí, vocales, y don José Aparicio, en representación de la firma concursante, como secretario.

Proceden al minucioso examen de los 502 dibujos presentados a dicho concurso, resultando seleccionados, de acuerdo con las bases y por unanimidad, los 131 trabajos correspondientes a los siguientes números:

11, 29, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 60, 64, 72, 73, 87, 88, 89, 106, 107, 116, 120, 121, 122, 128, 149, 150, 151, 152, 159, 161, 162, 174, 175, 176, 178, 182, 187, 188, 190, 193, 194, 195, 196, 206, 207, 208, 209, 211, 212, 213, 219, 220, 221, 225, 230, 244, 245, 264, 265, 266, 275, 285, 292, 296, 305, 306, 307, 308, 314, 317, 324, 325, 331, 332, 333, 334, 335, 339, 340, 344, 345, 346, 348, 353, 354, 357, 358, 359, 360, 362, 363, 369, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 387, 388, 391, 392, 394, 396, 397, 401, 402, 403, 404, 405, 413, 415, 416, 417, 418, 427, 428, 438, 445, 446, 460, 461, 462, 463, 481, 484, 486, 487, 488.

Seguidamente se procede al examen y clasificación, y después de sucesivas votaciones, han resultado adjudicados los premios por el siguiente orden:

1.º 5.000 ptas.—Número 346.—Lema: «Dulce travesura». Autor: José Briones Guerrero.—Boix y Morer, 30. Madrid.

2.º 3.000 ptas.—Número 220.—Lema: «Fiesta». Autor: Juan José Parrilla.—Vallehermoso, 91. Madrid.

3.º 2.000 ptas.—Número 353.—Lema: «Niños». Autor: José Robledano.—Ríos Rosas, 30. Madrid.

4.º 1.500 ptas.—Número 388.—

Lema: «Matinal». Autor: Julio Ferrer Sama.—Benito Gutiérrez, 37. Madrid.

5.º 1.000 ptas.—Número 72.—Lema: «Sana Alegría». Autor: Amadeo Moscardó.—Balmes, 25. Valencia.

6.º 750 ptas.—Número 344.—Lema: «Sólo para mí». Autor: José Briones Guerrero.—Boix y Morer, 30. Madrid.

7.º 750 ptas.—Número 340.—Lema: «Plaza Chiquilín». Autor: Mariano Zaragüeta Rubio.—Acuerdo, 39. Madrid.

8.º 750 ptas.—Número 463.—Lema: «Embajadores». Autor: Angel Vadillo Pardo.—Zabalbide, 47. Bilbao.

9.º 750 ptas.—Número 221.—Lema: «Madre». Autor: Juan José Parrilla.—Vallehermoso, 91. Madrid.

10.º 750 ptas.—Número 379.—Lema: «¡Oh, qué deliciosas!». Autora: Elia Martínez Torregrosa.—Miguel Ángel, 6. Madrid.

11.º 750 ptas.—Número 42.—Lema: «El The». Autor: Alberto Sanmartí y José Peñarroya.—Tallers, 44. Barcelona.

12.º 750 ptas.—Número 402.—Lema: «Crece». Autor: José Bort.—Don Ramón de la Cruz, 54. Madrid.

13.º 750 ptas.—Número 428.—Lema: «Néctar». Autor: Eusebio Guenaga.—Alameda de San Mames, 8. Bilbao.

14.º 750 ptas.—Número 385.—Lema: «El mejor néctar». Autor: José Esteban Matamala.—Farmacia, 7. Madrid.

15.º 750 ptas.—Número 339.—Lema: «En el colegio». Autor: Mariano Zaragüeta Rubio.—Acuerdo, 39. Madrid.

16.º 750 ptas.—Número 106.—Lema: «Turia número 2». Autor: Jaime Olcina.—Artistas, 2. Madrid.

17.º 750 ptas.—Número 151.—Lema: «Carmin». Autor: José Escobar.—Obispo Sevilla, 1. Barcelona.

18.º 750 ptas.—Número 358.—Lema: «Tribu». Autor: Francisco Martínez Ruiz.—Sahagún, 2. Madrid.

19.º 750 ptas.—Número 345.—Lema: «Familia numerosa». Autor: José Briones Guerrero.—Boix y Morer, 30. Madrid.

20.º 750 ptas.—Número 162.—Lema: «Felicidad». Autor: Manuel Sierra Laffitte.—Almendro, 8. Madrid.

21.º 750 ptas.—Número 415.—Lema: «Te las da mamá». Autor: José García Ortega.—Paseo de las Delicias, 66. Madrid.

22.º 750 ptas.—Número 107.—Lema: «Turia número 3». Autor: Jaime Olcina.—Artistas, 2. Madrid.

### Consejo Regulador de la Denominación de Origen «Montilla» y «Moriles».

En Córdoba, y en el domicilio social del Consejo Regulador de la denominación de origen Montilla y Moriles, se reunió el Jurado designado para otorgar el premio de 10.000 pesetas a la mejor frase, breve y publicitaria, entre las presentadas en el concurso convocado por este Consejo, acordándose lo siguiente:

1.º Hacer público el acuerdo adoptado por el Consejo Regulador, en sesión celebrada el 9 de marzo pasado, de renunciar a la facultad de declararlo desierto, que le concedían las bases del Concurso, prevaleciendo así el criterio de previa generosidad que sustentaban los miembros del mismo.

2.º Expresar asimismo públicamente la gratitud del Consejo a cuantas personas han colaborado en el Concurso, así como su compla-

## ARTE

COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD  
Y ORGANIZACIÓN

Rogamos a nuestros amigos y suscriptores nos faciliten direcciones de Empresas y Técnicos a quienes pueda interesar nuestra Revista, para remitirles gratuitamente un ejemplar de muestra.



cencia por el interés y simpatía con que ha sido acogido el mismo, como lo demuestra la enorme cantidad de frases recibidas, cantidad que ha motivado la demora en dictar este fallo, dada la dificultad de su lectura y clasificación.

3.º Hacer resaltar el hecho de que muchas de las frases recibidas, a pesar de su ingenio y gran valor literario, han sido eliminadas al final, por entenderse que carecían de las condiciones de popularidad que se han estimado aconsejables en una propaganda de estos vinos.

4.º Conceder, de acuerdo con los anteriores enunciados, el premio de 10.000 pesetas a la frase:

*La elección es bien sencilla:  
o Moriles o Montilla.*

Habiéndose recibido varias iguales, se procedió a sortear entre ellas el premio, resultando elegida la correspondiente al lema «Tanto monta, monta tanto...», de la que, abierta la oportuna plica, resultó pertenecer a don Juan José Aristegui Carnes, domiciliado en Madrid, calle de Felipe IV, número 3.

#### **Fiestas de Agosto, de Almería.**

Reunido en el salón de sesiones de este Excmo. Ayuntamiento el Jurado calificador del concurso de carteles de las fiestas de agosto en honor de la Santísima Virgen del Mar, compuesto por el ilustrísimo señor Alcalde presidente, don Emilio Pérez Manzuco, como presidente del Jurado; vocales los señores don Rafael Martínez de los Reyes, don José Llorca Pérez, don José Muñoz García, don Fernando Ochotorena Gómez, don Eduardo Ibáñez Durán, don Guillermo Langle Rubio y don Miguel Castillo Socías, asistidos por el secretario del Jurado, don Emilio Oyonarte Rodríguez.

Vistos los quince carteles presentados, se acordó por mayoría absoluta conceder el premio de 2.500 pesetas al cartel que lleva por lema «Donoso», que abierta la plica correspondiente, resultó ser original de don Leonardo de Anchoriz y Fustel, con domicilio en la calle Queipo de Llano, 40, Almería.

#### **Feria de Julio, de Valencia.**

Bajo la presidencia del excelentísimo señor alcalde, se reunieron los señores don Adolfo Cámara Ávila, concejal ponente de Fiestas; don José Ombuena, crítico de arte; don Juan Antonio Moltó, en representación del ilustrísimo señor delegado provincial de la Subsecretaría de Educación Popular, y los artis-



tas don Jenaro Lahuerta y don José Américo, quienes integraban el Jurado designado para otorgar los premios concedidos para dicho concurso, dictando por unanimidad el siguiente fallo:

Primer premio: Desierto.

Segundo premio, de 5.000 pesetas, al cartel con el lema «Amorcillos valencianos», del que es autor el artista don José Calandín.

Primer accésit, de 2.000 pesetas, al cartel con el lema «Lo cant del valencià», del que es autor el artista don Vicente Vila.

Segundo accésit, de 1.000 pesetas, al cartel con el lema «Caballito», del que es autor don Salvador Donat.

El Jurado lamenta haber tenido que rechazar el cartel con el lema «Invitación», por estimar, a la vista de una denuncia documentada, que es un plagio.

#### **Carteles del Corpus, de Toledo.**

El Jurado designado para resolver este concurso acordó conceder los premios, entre los doce carteles presentados, de la siguiente forma:

Primer premio, de 2.500 pesetas, al cartel presentado por don José Relanzón.

Segundo premio, de 1.500 pesetas, a don Pedro Aguado.

El tercer premio fué declarado desierto.

#### **II Mercado Provincial del Automóvil Usado, de Reus.**

Resultado del concurso de carteles anunciadores del II Mercado-Exposición Provincial del Automóvil Usado y Feria Comarcal de Ganadería, organizado por el Comité Permanente de Ferias y Mercados y que ha de celebrarse del 22 al 25 de julio próximo.

Primer premio.—Lema: «Gris», del que es autor Hernán Pico Ribera, de Barcelona.

Primer accésit.—Lema: «Propaganda», del que es autor Juan Sánchez Sánchez, de Barcelona.

Segundo accésit.—Lema: «Moto-Res», del que es autor José Clavé Basarte, de Barcelona.

**Una catalana, propuesta para el primer premio en el concurso de carteles de las Fiestas de La Coruña. El segundo, a un dibujante vigués.**

Reunido el Jurado nombrado por la Comisión Municipal de Fiestas para otorgar los premios del concurso de carteles, acordó lo siguiente:



Dejar desierto el primer premio, de 8.000 pesetas, toda vez que el único cartel que lo merece y que tiene por lema «Muiñeira», ofrece un pequeño quebrantamiento en la interpretación de las bases. Sin embargo, el Jurado, salvando su res-

ponsabilidad, propone a la Comisión la adquisición del referido cartel en las 8.000 pesetas. Abierta la plica, resultó ser su autor María José Ejarque Langa, de Barcelona, Avenida de José Antonio, 286, 2.º, 2.ª

Para el segundo premio, entre los que se ajustan estrictamente a las bases, fué elegido el que lleva por lema «Gaviota festera». Abierta la plica, resultó ser su autor Mario F. Granel, de Vigo, avenida de Castrelos, 96, 1.º

## CONVOCATORIAS

### Carteles de los festejos de la Magdalena en Castellón de la Plana.

La Junta de Festejos de la Magdalena de Castellón de la Plana ha convocado un concurso de carteles anunciadores de dichas fiestas, que se celebrarán del 15 al 23 de marzo de 1952, y este año con carácter extraordinario por conmemorarse el VII Centenario de la fundación de la ciudad.

En dicho concurso de carteles podrán participar todos los artistas españoles, y los originales habrán de tener un máximo de seis tintas, a cualquier procedimiento, salvo pastel. El plazo de admisión de originales terminará el 25 de octubre próximo, concediéndose un primer premio de 5.000 pesetas y un segundo de 2.000.

Cuantos deseen más detalles del concurso o información sobre el carácter y peculiaridades de las fiestas para escoger tema, pueden solicitarlo de la Junta Central de Festejos de la Magdalena, Castellón de la Plana.

### III Exposición Nacional de Publicidad convocada por el diario «Pueblo», de Madrid.

#### Bases

I. El diario *Pueblo* organiza la III Exposición Nacional de Publicidad, que se celebrará en octubre próximo.

II. A la III Exposición Nacional de Publicidad podrán concurrir todos los artistas españoles, hispanoamericanos o filipinos residentes en España.

III. El concepto de artistas de publicidad engloba no sólo a los dibujantes, sino a los creadores de lemas publicitarios, autores de fotomontajes con el mismo fin, simplemente de composición tipográfica o caligráfica destinados a la propaganda.

IV. Los artistas que concurren a la III Exposición Nacional de Publicidad del diario *Pueblo* han de ser presentados por alguna agencia publicitaria, Asociación de Dibujantes o firmas industriales o comerciales, siempre que se refieran a sus respectivos productos. Sin esta circunstancia no serán admitidos los trabajos al certamen.

V. Los anuncios habrán de referirse a casas industriales o comerciales españolas o extranjeras representadas en España. En modo alguno se admitirán anuncios sobre entidades imaginarias.

Tampoco se expondrán los trabajos que hayan sido publicados con anterioridad al certamen.

VI. Dentro de las habituales normas de respeto a la moral, a las buenas costumbres y a la legislación vigente, quedan en libertad los artistas para la elección de temas.

VII. Asimismo se concede absoluta libertad a los expositores en cuanto al tamaño de los modelos y procedimiento de confección, siempre que sean susceptibles de reproducción para los procedimientos gráficos del diario *Pueblo* y se ajusten a sus dimensiones, pudiendo ser ampliables o reductibles.

VIII. Los trabajos habrán de presentarse protegidos por un cristal y con marco o montados a la inglesa y llevarán al dorso un lema. A cada lema corresponderá un

sobre cerrado, que contendrá una plica con el mismo y el nombre y las señas del expositor.

IX. Podrán concurrir a la Exposición los artistas individualmente o agrupados a fines de colaboración.

X. Los trabajos habrán de presentarse en la Sección de Publicidad de *Pueblo* hasta el 15 de septiembre próximo.

XI. A los cinco mejores trabajos *Pueblo* otorgará los siguientes premios:

Primero. 6.000 pesetas.

Segundo. 4.000 pesetas.

Tercero. 3.000 pesetas.

Cuarto. 1.500 pesetas.

Quinto. 1.500 pesetas.

XII. La designación de los premios la hará un Tribunal formado del siguiente modo:

El director de *Pueblo*, el gerente, un redactor, el jefe de Publicidad, un representante de la Dirección General de Comercio, otro de la Dirección General de Propaganda, otro de la Dirección General de Turismo, otro de la Escuela de Comercio, tres técnicos designados por la totalidad de las Agencias de Publicidad, un representante del Círculo de la Unión Mercantil y un dibujante de la Asociación de Dibujantes.

XIII. El diario *Pueblo* concederá a las Agencias de Publicidad o departamentos publicitarios que presenten los trabajos premiados un diploma, en el que se haga constar la participación de los mismos y su colaboración en el certamen.

XIV. El fallo del Tribunal será inapelable y se dará a conocer antes de la apertura de la Exposición.

*Pueblo* editará un catálogo con



relación de obras expuestas y nombres de los expositores.

XV. El Tribunal no podrá ampliar los premios establecidos, modificar su cuantía, dividirlos ni declararlos desiertos.

XVI. Dentro de estas normas el Tribunal fallará con absoluta libertad de criterio, si bien optará por los que con mejor confección artística revelen mayor eficacia publicitaria.

En igualdad de circunstancias, se preferirán los trabajos en serie referidos a una campaña publicitaria en favor de determinados productos, marcas o actividades profesionales, industriales o comerciales.

XVII. Se celebrará la Exposición en un local céntrico de Madrid, que oportunamente se dará a conocer, así como también la fecha de apertura del certamen.

XVIII. Cada uno de los trabajos premiados tendrá derecho a una inserción en *Pueblo* en los meses de noviembre y diciembre siguientes, haciéndose constar al pie de los mismos el nombre del artista o artistas, así como la razón social que los presentó.

XIX. Por las casas comerciales o firmas industriales se podrán crear premios independientes a los otorgados por *Pueblo*. En tal supuesto se confeccionarán las oportunas bases, que someterán a la aprobación de este diario, y, una vez que merezcan dicha conformidad, serán insertadas gratuitamente en *Pueblo*.

Los premios otorgados por estas firmas pueden recaer sobre los mismos que hayan sido galardonados por el diario *Pueblo*.

### Congreso Eucarístico Internacional.

1. Se convoca un Concurso de Carteles anunciadores del Congreso Internacional Eucarístico, que se celebrará, D. m., en Barcelona el año 1952.

2. Podrán tomar parte todos los artistas nacionales residentes en España o en el extranjero.

3. El lema que debe glosarse es el que constituye el tema general del Congreso: «La Eucaristía y la Paz». Figurará la inscripción:

XXXV Congreso Eucarístico Internacional. Barcelona, 1952.

4. Las medidas serán de 1 m. por 0,70 m.

5. Los originales, señalados con un lema, que se repetirá en un sobre cerrado conteniendo el nombre y la dirección del autor: deberán ser entregados juntamente con dicho sobre en la Secretaría General del Congreso, Seminario Conciliar, calle Diputación, 231. Barcelona.

6. Será librado un recibo resguardo por cada obra entregada. Con él podrán retirarse las obras no premiadas, una vez cerrada la exposición de las obras que se presentarán a concurso. El tiempo y el lugar de dicha exposición se anunciará oportunamente.

7. Se concederá un primer premio de 25.000 pesetas, un segundo de 15.000 y un tercero de 10.000.

8. El plazo de presentación de

los carteles finalizará el día 1 de agosto de 1951.

9. Los carteles premiados quedarán propiedad de la Comisión Organizadora del Congreso, que dispondrá de ellos en la forma que estime oportuna.

10. El Jurado será nombrado por la Comisión de Organización del Congreso. Los nombres de los miembros del Jurado se darán a conocer oportunamente.

NOTA. Posteriormente a la publicación de estas bases se ha acordado lo siguiente:

1.º Si se desea, pueden figurar en el cartel las fechas de celebración del Congreso: 27 de mayo a 1 de junio de 1952.

2.º El procedimiento será libre y sin limitación de tintas.

3.º El plazo de presentación se prorroga hasta el día 1 de septiembre de 1951 a las doce del día.





# PROPIEDAD INDUSTRIAL

## JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN

UNA SECCIÓN DE «ARTE COMERCIAL» DIRIGIDA POR

MARCELINO CABANAS

Letrado del Ministerio de Justicia.

Sentencia de 3 de marzo de 1950.

### MARCAS

Absolviendo a la Administración de la demanda interpuesta a nombre de Espumosos Iris, S. A., contra orden del Ministerio de Industria y Comercio.

### Doctrina.

Por mucho cuidado que ponga la legislación protectora de la propiedad industrial en garantizar a quienes en ella buscan amparo a su laboriosidad comercial para que no resulten perjudicados por imitadores desaprensivos, y la Jurisprudencia en cooperar a esos propósitos, no es posible desorbitar los problemas, y acceder a prohibir marcas en las que notoriamente no concurren los parecidos a que se refiere el número 1.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial.

### HECHOS.

En el *Boletín de la Propiedad Industrial* correspondiente al 1.º de septiembre de 1944, publicado en 26 de dicho mes y año, apareció la solicitud de registro de marca bajo el número 150.699 a nombre de Espumosos Iris, S. A., para distinguir bebidas espumosas y gaseosas, consistente en la denominación Kiola; a la anterior petición de registro se opuso don Oscar de Elzaburo, agente oficial de la Propiedad Industrial, a nombre de The Coca-Cola Company, mediante escrito de 26 de noviembre de 1944, alegando sustancialmente que la solicitud número 150.699, Kiola, no reunía condiciones para su inscripción en los registros oficiales, porque dicha denominación guarda una estrecha semejanza fonética con la de Coca-Cola, pues Kiola tiene casi todas las letras idénticas a la de Coca-Cola, y además, la bebida Kiola se envasa en botellines muy semejantes a la que el recurrente tiene registrada para su bebida Coca-Cola.

Con fecha 8 de mayo de 1945, se dictó por el Ministerio de Industria y Comercio, Registro de la Propiedad Industrial,

acuerdo de concesión de registro de marca número 150.699, Kiola, a favor de Espumosos Iris, S. A., para distinguir «bebidas espumosas y gaseosas», clase 10.

The Coca-Cola Company inició el presente recurso contra el acuerdo de concesión de la marca.

### FUNDAMENTOS.

La única cuestión debatida en este pleito es la de si el nombre de Coca-Cola, obtenido como marca comercial primeramente por The Coca-Cola Company del Estado de Delamare, ciudad de Wilmington, Estados Unidos, y después en 27 de mayo de 1941 a la Compañía Coca-Cola de España, S. A., domiciliada en Barcelona, puede coexistir con el de Kiola, que ostenta Espumosos Iris, S. A., que solicitó del Registro de la Propiedad Industrial en 1944, y que le fué concedido.

Sin desconocer el artículo 2.º del convenio internacional para la protección de la Propiedad Industrial, firmado en La Haya el 6 de noviembre de 1925, y de aplicación no sólo en los Estados Unidos de América, sino también en España desde 1928, que dispone que los subditos de cada uno de los países contratantes gozarán en todos los demás países de la Unión, en lo referente a la propiedad industrial, de las ventajas que las respectivas leyes conceden a los nacionales y precisamente en aplicación de ese precepto, después de examinar el número 1.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial y las diferencias y semejanzas que puede haber entre los nombres de las dos marcas en litigio, hay que llegar a la misma conclusión sentada por el Registro de la Propiedad Industrial, o sea, que entre Coca-Cola y Kiola no puede haber confusión en el mercado, que ambos son tan diferentes, que el primero consta de cuatro sílabas y dos palabras separadas por un guión, en total nueve signos, y el segundo una sola palabra, compuesta de dos sílabas, que empiezan por distinta letra, aunque el sonido de la «c» delante de la «o» y el de la «K» sean iguales; pero que, seguida la última del diptongo «io», son distintos no sólo para el oído, sino también para la vista, de manera que, fonética y gráficamente, son diversos, y no es presumible que el segundo pueda producir una competencia ilícita:

Considerando que por mucho cuidado que ponga la legislación protectora de la propiedad industrial en garantizar a quienes en ella buscan amparo a su laboriosidad comercial para que no resulten perjudicados por imitadores desaprensivos, y esta Sala en cooperar a esos propósitos, no es posible desorbitar los problemas y acceder a prohibir marcas en las que notoriamente no concurren los parecidos a que se refiere el citado número 1.º de l artículo 124.



Sentencia de 10 de abril de 1950.

## MARCAS-ORILLOS

Declarando haber lugar al recurso interpuesto a nombre de la Compañía Manufacturas Garol, S. A., contra acuerdo del Ministerio de Industria y Comercio.

Que el párrafo 3.º del artículo 125 del Estatuto de la Propiedad Industrial permite el registro de marcas-orillos en que figure alguno de aquellos colores de un registro anterior; pero, como es natural, siempre que la combinación solicitada resulte distinta e inconfundible.

### HECHOS.

Don Arturo Pascual, en nombre y representación de don Francisco Quer Borrás, solicitó en 22 de diciembre de 1932, del Registro de la Propiedad Industrial, el registro de una marca denominada Dibujo Orillo, para distinguir tejidos de todas clases, comprendidos en la clase 42 del Nomenclátor oficial.

Publicada la solicitud en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* correspondiente al día 16 de enero de 1933, formuló oposición don Pedro Garol Prat, como gerente de la Compañía Mercantil Manufacturas Garol, S. A., propietaria de la marca número 7.586, que se aplica para distinguir tejidos de algodón y sus mezclas, y que consistía en formar en los orillos de cada pieza de tejido una faja longitudinal externa, variable de dos a veintiocho hilos de urdimbre, de color verde, destacando entre dicha faja y el fondo del tejido un filete longitudinal rojo, formado solamente por dos hilos, y estimando que la marca solicitada, número 92.651, podía inducir a confusión.

A esta oposición contestó la representación del señor Quer manifestando ser inadmisibile, porque, tratándose de marcas orillo, no constituían incompatibilidad la existencia de comunidad de colores, siempre que, como ocurría en el caso debatido, la combinación de ellos resultara distinta e inconfundible.

Por acuerdo del Ministerio de Industria y Comercio de 4 de diciembre de 1933, se concedió a don Francisco Quer Borrás el registro de la marca número 92.751 que tenía solicitada para distinguir tejidos de todas clases, exceptuando los de color negro, productos comprendidos en la clase 42 del Nomenclátor.

Contra la anterior resolución del Ministerio de Industria y Comercio interpuso recurso contencioso-administrativo el procurador don Eduardo Morales Díaz, en nombre de la Compañía Manufacturas Garol, S. A.

### FUNDAMENTOS.

La marca propiedad de la recurrente para distinguir toda clase de tejidos de algodón en un orillo o faja longitudinal de dos a veintiocho hilos de urdimbre, de color verde, que se destaca en el fondo del tejido con un filete rojo de dos hilos, y la impugnada del señor Quer, es un orillo o franja dispuesto al borde de los tejidos, constituido a partir del propio borde por los colores negro, verde y negro, en escala variable, y asimismo para distinguir tejidos de todas clases, es decir, que no se precisa el número de hilos que constituye cada uno de los colores de que se compone esta franja, de lo que se deduce que las dos marcas coinciden en constituir una línea recta en sentido longitudinal al tejido, cuyo color verde, por su tonalidad, se destaca en ambas, y en la discutida, acrecentada por el color negro que la acompaña mucho más si se tiene en cuenta la indeterminación del número de hilos de uno y otro color, lo que induce a creer que con disminuir los de los lados negros y aumentar los del verde éste ha de resaltar sobremedida y llegar visiblemente a una semejanza casi completa, lo que prohíben el artículo 124 del Estatuto de 26 de julio de 1929 y la jurisprudencia, por lo que es forzoso concluir que la marca número 92.651 carece de elementos diferenciales suficientes con la de la actora y puede producir confusión con la de ésta:

El párrafo 3.º del artículo 125 del Estatuto de la Propiedad Industrial permite el registro de marcas-orillos en que figure alguno de aquellos colores de un registro anterior, pero, como es natural, siempre que la combinación solicitada resulte distinta e inconfundible, y esto no ocurre con la marca registrada por don Francisco Quer, que además se aplica también a tejidos, y como las equivocaciones pueden ser frecuentes, y la misión de la jurisprudencia, cuando llegan casos como estos, es la de velar por evitarlas tanto en respeto de la marca primeramente concedida, cuya legítima propiedad debe ser protegida, cuanto por lo que se refiere al consumidor, que puede ser engañado

por una competencia ilícita, la marca orillo de los colores negro, verde y negro no debió ser admitida, y hay que anularla por hallarse en contradicción con los preceptos legales de ineludible aplicación y con la nutridísima jurisprudencia de este Tribunal, incluso en recursos interpuestos por la misma parte actora.

Sentencia de 11 de abril de 1950.

## RÓTULOS

Dando lugar al recurso formulado por la Amuebladora, S. A., contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial del Ministerio de Industria y Comercio.

### Doctrina.

Que es evidente que en la legislación sobre propiedad industrial se expresa el propósito específico de garantizar a quienes se amparen en sus disposiciones, las denominaciones de productos mercantiles o industriales lanzados al mercado como fruto de plausibles iniciativas y honesto esfuerzo que cumple defender.

Se infringe el número 6.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial al admitir en la denominación de un rótulo una expresión regional que pretende desfigurar la imitación de otra concedida anteriormente.

*¡una fábrica de hacer clientes!*



Cuando una Multicopista "DELGOPRINT" comienza a lanzar circulares 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 "Época Delgoprinitiana". Hay una "DELGOPRINT" dispuesta para usted.

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

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



PIDA UNA DEMOSTRACION  
**MULTICOPISTAS**  
*Delgoprinit*  
**FLORIAN DELGADO**  
BOLSA, 12 \* MADRID  
LA UNIVERSAL S.L.





*todas las Capitales  
de España...*



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

CASA CENTRAL: **ALCALÁ, 32-MADRID**

#### HECHOS.

En 22 de junio de 1943, don Fermín Arechaga Múgica solicitó la concesión de registro de un rótulo para distinguir su Establecimiento, dedicado a la venta de muebles, situado en San Sebastián, denominado La Amuebladora Vasca.

Dña Concepción Agustín Pola, como propietaria de la marca La Amuebladora, número 61.524, se opuso a aquella solicitud.

#### FUNDAMENTOS.

La legislación ordenadora de la propiedad industrial, al prescribir en el número 1.º del artículo 124 de su vigente Estatuto refundido que sean rechazados como marca los distintivos que por su semejanza fonética o gráfica con otros ya registrados sean capaces de inducir a error o confusión, y en él su también artículo 212, al distinguir con absoluta claridad el caso de que en rótulo comercial determinado se oponga al de otro establecimiento radicado en el mismo Municipio, o que afecte por su similitud o analogía a una marca debidamente legalizada, sin limitación en sus efectos de lugar, artículos ambos los citados que contienen la doctrina aplicable a la controversia que se plantea en esta litis, es evidente que en dicha legislación se expresa el propósito específico de garantizar a quienes se amparan en sus disposiciones las denominaciones de productos mercantiles o industriales lanzados al mercado como fruto de plausibles iniciativas y honesto esfuerzo que cumple defender.

Los fundamentos de derecho en que se basa el recurso contencioso-administrativo interpuesto por la razón social La Amuebladora, S. A., concesionaria del a marca número 61.524, contra el acuerdo del registro de la Propiedad Industrial de fecha 15 de marzo de 1946, por el que se registró el rótulo número 19.825, con el denominativo de La Amuebladora Vasca, contienen razonamientos legales, toda vez que con esta última denominación se pretende desfigurar la imitación de la primera con el aumento de la palabra Vasca, expresión regional que está incluida en las prohibiciones del mencionado artículo 124, y que induce, naturalmente, a error o confusión, dado que la propiedad fonética de los dos distintivos es idéntica en sus dos primeros elementos, o sea en los de La Amuebladora, sin que el carácter genérico de los mismos excluya, como alega la parte contraria que excluye, la diferenciación que es obligada para señalar las respectivas características de cada marca.

El Registro de la Propiedad Industrial, que denegó en fechas anteriores a la concesión de que se trata en este pleito, las peticiones de registro, unas por suspensión de expediente y desestimiento y otras por resolución firme, de los rótulos La Amuebladora Madrileña, La Amuebladora Castellana, La Amuebladora Aragonesa y La Amuebladora Palentina, procediendo de conformidad con los preceptos legales establecidos, ya que aquellos guardan analogías con la marca La Amuebladora, S. A., incurrió, no obstante, en contradicción con sus propias decisiones e infringió, entre otros artículos que regulan la materia, el número 6.º del artículo 124 tantas veces repetido, que dispone no sean admitidas al registro las denominaciones geográficas, al conceder el del rótulo La Amuebladora Vasca, por lo que procede la anulación de éste, de acuerdo asimismo con la jurisprudencia reiteradamente sentada por el Tribunal Supremo.

**Sentencia de 13 de abril de 1950**

#### MARCAS. Diferenciación.

Dando lugar al recurso de la Sociedad Essley Shirt Company Inc. contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial.

#### Doctrina.

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 inventiva y laboriosidad, evitando que sucesivos imitadores se aprovechen de los mismos, mediante la presentación de sus productos, bajo formas o rótulos análogos, principio en que se inspira la vigente Ley, cuyo artículo 124 rechaza como marcas los dis-



## MARCAS: Diferenciación.

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 inventiva y laboriosidad, evitando que sucesivos imitadores se aprovechen de los mismos, mediante la presentación de sus productos, bajo formas o rótulos análogos, principio en que se inspira la vigente Ley, cuyo artículo 124 rechaza como marcas los distintivos que por su semejanza con otros ya registrados sean capaces de ocasionar error o confusión.

A fin de evitar toda posibilidad de competencia ilícita, debe exigirse rigurosamente que los artículos se distingan siempre entre sí, y desde luego por el

*(Sigue al dorso.)*

ARTE COMERCIAL  
N.º 30. - Junio de 1951.

## MARCAS

Por mucho cuidado que ponga la legislación protectora de la propiedad industrial en garantizar a quienes en ella buscan amparo a su laboriosidad comercial para que no resulten perjudicados por imitadores desaprensivos, y la Jurisprudencia en cooperar a esos propósitos, no es posible desorbitar los problemas, y acceder a prohibir marcas en las que notoriamente no concurren los parecidos a que se refiere el número 1.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial.

(Sentencia de 3 de marzo de 1950.)

ARTE COMERCIAL  
N.º 30. - Junio de 1951.

## MARCAS-ORILLOS

El párrafo 3.º del artículo 125 del Estatuto de la Propiedad Industrial permite el registro de marcas-orillos en que figure alguno de aquellos colores de un registro anterior; pero, como es natural, siempre que la combinación solicitada resulte distinta e inconfundible.

(Sentencia de 10 de abril de 1950.)

ARTE COMERCIAL  
N.º 30. - Junio de 1951

## RÓTULOS

Que es evidente que en la legislación sobre Propiedad Industrial se expresa el propósito específico de garantizar a quienes se amparen en sus disposiciones, las denominaciones de productos mercantiles o industriales lanzados al mercado como fruto de plausibles iniciativas y honesto esfuerzo que cumple defender.

Se infringe el número 6.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial al admitir en la denominación de un rótulo una expresión regional que pretende desfigurar la imitación de otra concedida anteriormente.

(Sentencia de 11 de abril de 1950.)

ARTE COMERCIAL  
N.º 30. - Junio de 1951.



tintivos que por su semejanza con otros ya registrados sean capaces de ocasionar error o confusión.

A fin de evitar toda posibilidad de competencia ilícita, debe exigirse rigurosamente que los artículos se distingan siempre entre sí, y desde luego por el público en general, teniendo en cuenta que la rutinaria rapidez de las pequeñas adquisiciones resulta incompatible con un profundo examen comparativo de los dibujos, colores, figuras y signos con que son ofrecidos por los vendedores, como asimismo que entre las marcas de productos similares no basta con establecer algunas nimias diferencias, puesto que no es sólo la identidad lo vedado por la Ley, sino el simple parecido originario de posible confusión o perplejidad, resultando suficiente la similitud para que deba denegarse la concesión pretendida.

#### HECHOS.

En el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial correspondiente al 16 de agosto de 1944, publicado el 7 de septiembre del mismo año, apareció la solicitud de registro de una marca, con el número 150.352, a nombre de don Julio Fuchs Olaperols, para distinguir «tejidos de todas clases»; consistía dicha marca en la denominación Trubenizado, y a esta solicitud de registro se opuso por medio de escrito de fecha 7 de noviembre del mismo año don Oscar Elzaburu, agente oficial de la Propiedad Industrial, en nombre de Essley Shirt Company Inc., alegando sustancialmente que la marca de que se trataba no reunía condiciones para su inscripción en los registros oficiales, por estar caracterizada por la denominación Trubenizado, que guarda estrecha semejanza con Trubenis, en que consiste el registro de marca número 107.242, propiedad del recurrente, para distinguir «camisas de vestir hombres y muchachos, cuellos pegados y sueltos para hacer juego y cuellos blancos sueltos».

Con fecha 21 de marzo de 1945 se dictó por el Ministerio de Industria y Comercio, Registro de la Propiedad Industrial, acuerdo de concesión del registro de la marca número 150.352, Trubenizado, fundándose en que la marca número 107.242, Trubenis, está registrada para distinguir «camisas de vestir hombres y muchachos, cuellos pegados y sueltos para hacer juego y cuellos blancos sueltos», y la 150.352 fué solicitada para distinguir tejidos de todas clases, por lo tanto, comprendida la marca de que se trata en los casos prohibitivos del Estatuto de la Propiedad Industrial y demás disposiciones vigentes.

Contra el acuerdo del Ministerio de Industria y Comercio, de concesión del registro de marca 150.352, a favor de don Julio Fuchs Olaperols, interpuso el procurador don Eduardo Morales Díaz recurso contencioso-administrativo en nombre y representación de Essley Shirt Company Inc., y en su día formalizó la oportuna demanda exponiendo los hechos derivados del expediente, las alegaciones del artículo 42 de la Ley reguladora de esta jurisdicción y los fundamentos de derecho que estimó pertinentes, terminando con la súplica de que se dicte sentencia revocando el acuerdo recurrido y en su lugar declarar que no procede la concesión de dicho registro de marca.

#### FUNDAMENTOS.

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 inventiva y laboriosidad, evitando que sucesivos imitadores se aprovechen torticeramente de los mismos, mediante la presentación de sus productos bajo formas o rótulos análogos, principio en que se inspira la vigente Ley, cuyo artículo 124 rechaza como marcas los distintivos que, por su semejanza con otros ya registrados, sean capaces de ocasionar error o confusión en los adquirentes; y ante tan expresa declaración, precisa examinar si la marca discutida a don Julio Fuchs Olaperols, en 21 de marzo de 1943, es de difícil diferenciación relativamente a la que en fecha más remota hubo de concederse a la entidad norteamericana hoy actora.

A fin de evitar toda posibilidad de competencia ilícita, debe exigirse rigurosamente que los artículos producidos por la industria se distingan siempre entre sí, y, desde luego, por el público en general, teniendo en cuenta que la rutinaria rapidez de las pequeñas adquisiciones resulta incompatible con un profundo examen comparativo de los dibujos, colores, figuras y signos con que son ofrecidos por los vendedores, como asimismo que entre las marcas de productos similares no basta con establecer



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

**HIJOS DE VALERIANO PEREZ**  
CRUZ, 7 • Tños 2142 50 • 2139 63 • 2217 91

algunas nimias diferencias, puesto que no es sólo la identidad lo vedado por la Ley, sino el simple parecido originario de posible confusión o perplejidad, resultando suficiente la similitud para que deba denegarse la concesión pretendida.

Considerando que, por otra parte, quien de buena fe aspire a señalar con muestras especiales los frutos de su trabajo, dispone de variedad casi infinita de formas que los singularicen, a fin de evitar que los inventores que consiguieron acreditar una marca se sientan perjudicados al aparecer la nueva, y que los compradores experimenten vacilaciones, por lo cual la Administración, al otorgarlas, debe firmemente atenerse a la intención sana del legislador, como esta jurisdicción secundarla cuando haya actuado acertadamente, desamparándola si la olvidara, teniendo muy en cuenta que la vigente legislación de la materia, al condenar toda desleal competencia, lo mismo realizada de modo claro que encubierto y habilidosamente, contienen medidas previsoras para atajar el daño futuro, rehusando la admisión de nuevas marcas, nombres o modelos que pudieran determinar el estrago.

En uso de la facultad aludida, y ante la necesidad de pronunciarse en un sentido determinado acerca de la analogía o compatibilidad de las marcas controvertidas, esta Sala, consecuente con su perseverante criterio, tendente a evitar todo posible perjuicio a quienes primeramente acogieron sus productos a la protección legal, ha de proclamar, sin vacilaciones ni titubeos, que las expresiones Trubenis y Trubenizado, no obstante la diferencia de sus letras finales, resultan parecidas en grado sumo, prestándose a confusión y error, por lo cual, en evitación de probables consecuencias dañosas al interés comercial de la parte actora, se impone decretar la nulidad de la segunda de tales marcas.

Al estimar la Sala compatible ésta con lo que venían disfrutando los demandantes, aplica su propio criterio interlativo, por tratarse de materia en la que no existe posibilidad de abarcar casuísticamente en el precepto legal todas las situaciones que puedan presentarse, optando el legislador por confiar su calificación individual a los órganos correspondientes del Ministerio del Ramo, con la garantía para los interesados de facilitarles posterior acceso a la vía contencioso-administrativa, donde se les concede ancho campo para el enjuiciamiento y revisión de sus pretensiones.



# LA CONFERENCIA INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD DE LONDRES

Como recordarán nuestros lectores, por las noticias que dimos en nuestro número anterior, se celebrará en Londres del 7 al 13 de julio próximo esta importante Conferencia Internacional de Publicidad.

Nuestro contacto directo con dicha organización nos permite ir dando a conocer nuevos detalles sobre las tareas de dicha Conferencia.

En primer lugar, observamos, con gran satisfacción, que no se ahorra esfuerzo alguno para el mejor éxito de sus trabajos y que desde un principio se quiere rodear a la Conferencia de un prestigio y de una seriedad y competencia tales, que las resoluciones que se adopten sean el fruto de amplias deliberaciones entre las personas más destacadas y entusiastas de los negocios publicitarios.

Su Alteza Real el Duque de Gloucester, hermano de Su Majestad Británica, se ha dignado aceptar la presidencia de honor de tal conferencia, como demostración inequívoca del interés que para el Poder público británico supone la reunión en Londres de los delegados que cada nación envíe para intervenir en las sesiones publicitarias.

Del programa provisional de esta Conferencia, del que ya dimos cuenta en nuestro anterior número, podemos ampliar también algunas noticias relativas a los oradores que han de tratar temas publicitarios. Así vemos que el eminente sociólogo lord Beveridge disertará el día 9 por la mañana sobre la situación actual de la publicidad en el mundo. Por la tarde de este mismo día, sir Robert Fraser, director general de Información, dirigirá los debates sobre «si deben realizar publicidad los Gobiernos.» De seis a ocho de la tarde del mismo día, los delegados en esta Conferencia serán recibidos por el Gobierno de Su Majestad Británica en pleno.

El martes, 10 de julio, Mrs. Walter Gifford, viuda de su excelencia el embajador norteamericano, expondrá los puntos de vista «femeninos» sobre ciertos aspectos de la publicidad, en relación con el consumo de los productos anunciados. Cerrará la jornada un banquete, en el cual su excelencia el ministro de Negocios Extranjeros del Gobierno inglés, Mr. Herbert Morrison, dirigirá la palabra a los allí reunidos.

De los actos a celebrar en posteriores días, entresacamos los nombres de los señores Miles Thomas, presidente de la Asociación de Publicidad de Gran Bretaña; Paul Fabricius, pre-

sidente de la Asociación Danesa de Publicidad; Elon G. Borton, presidente de la Federación Americana de Publicidad; Pierre G. Bastide, de París, secretario general de la Unión Intercontinental de Publicidad, entre otros de no menos relieve dentro del campo publicitario, como demostración del ambicioso propósito —que no dudamos alcanzará esta Conferencia— de reunir en sus sesiones, dentro de un espíritu de colaboración, comprensión y eficacia práctica, a cuantas personas ansían ver a la publicidad como elemento aglutinador de serenas y pacíficas buenas voluntades.

Hasta la fecha, el número de delegados extranjeros se acerca a 1.750 y la lista de oradores aumenta día a día con la inscripción de altas personalidades que harán uso de la palabra en distintos actos.

Todo ello viene a demostrarnos el alto interés que las esferas tanto oficiales como los destacados presidentes y directores de las más importantes empresas publicitarias prestan a este certamen, que, por su acertada labor, imprimirá rumbos nuevos a la publicidad en general, preocupándose asimismo de alcanzar el reconocimiento efectivo de su importancia en el mundo por cuantos intervienen en el Gobierno de los pueblos.

Queremos nuevamente también llamar la atención sobre otro punto que ha de tratarse en esta Conferencia y que se refiere al plan de acción para atraerse a la juventud publicitaria. La Conferencia Internacional de Publicidad no quiere ignorar a los jóvenes valores que puedan existir en el campo publicitario, y para ello se ha constituido el Comité de Juventudes, con el fin de que los jóvenes puedan intervenir en las deliberaciones de la Conferencia. Hasta la fecha, más de cien delegados jóvenes se esperan para la apertura de dicha Conferencia, que, como saben nuestros lectores, se celebrará el día 7 de julio próximo. Francia manda quince delegados; Canadá, seis; Australia, nueve; Estados Unidos, dieciséis; Italia, siete; India, dos; Alemania, cuatro, etc. Por España está asegurada, por ahora, la presencia de un delegado juvenil.

La mayoría de las asociaciones y clubs de publicidad ingleses se esforzarán por hacer la estancia de estos delegados lo más grata posible, compaginando los trabajos de la Conferencia con visitas a las poblaciones inglesas de mayor relieve comercial, industrial y turístico.



# Estafeta de la PRENSA NACIONAL Y EXTRANJERA

## ESPAÑA

Se celebra un homenaje en Jaén al ilustre escritor y periodista don Luis González López.

**Jaén.**—Se ha celebrado un homenaje en honor del gran escritor y periodista don Luis González López, en el que se se le han entregado las insignias de cronista oficial de Jaén. Con este motivo, el ilustre colega ha recibido numerosas felicitaciones, a la que sumamos la nuestra muy cordial.

Nuevo cursillo en la Escuela Oficial de Periodismo.

**Madrid.**—Recientemente se ha inaugurado un nuevo cursillo en la Escuela Oficial de Periodismo, en el que cursan alrededor de cincuenta alumnos, entre ellos varias señoritas y estudiantes hispanoamericanos. El cursillo durará dos meses.

Se celebra un cursillo de periodismo organizado por el S. E. U. de Santiago.

**Santiago de Compostela.**—Se celebró la clausura del cursillo de periodismo que el S. E. U. venía celebrando. Presidieron los diversos actos el jefe del S. E. U., José Luis P. Tahoces, y la regidora de la S. F. del distrito universitario, María Luisa García Rodeja. La prensa local estaba representada por los señores Quintanilla y Garabal, profesor y alumno, respectivamente, en dicho cursillo.

El director del cursillo, Efrén Borrajo, dió la lección final sobre el tema «El universitario, la política y el periodismo», y a continuación tuvo lugar la entrega de diplomas, siendo obsequiados con un ramo de flores la señorita María del Carmen Canedo, número 1 de la presente promoción de periodistas universitarios.

Los asistentes fueron obsequiados con una copa de vino español.

El señor Pradera es elegido vicepresidente de la Asociación de la Prensa de Madrid.

**Madrid.**—Ha sido elegido vicepresidente de la Asociación de la Prensa de Madrid el ilustre periodista don Juan José Pradera, director del diario madrileño *Ya*, quien con tal motivo ha recibido numerosas felicitaciones.

Homenaje al director de «El Faro», de Motril, don Gonzalo Hernández Auger.

**Granada.**—En la ciudad de Motril se celebró un homenaje al director de *El Faro*, de aquella ciudad, ilustre periodista y abogado don Gonzalo Hernández Auger, con motivo de cumplir sus bodas de plata con el periodismo, y en atención a sus recientes éxitos literarios.

Llega a Barcelona el periodista italiano Aldo Victorio Rossi.

**Barcelona.**—Llegó a esta capital el ilustre periodista italiano doctor Aldo Victorio Rossi, director general de la agencia informativa Stampa Internazionale y presidente del Instituto Internacional de Cultura de Ginebra.

Viene ejerciendo la profesión periodis-

tica desde hace casi veinte años, siendo además un agudo escritor y un celebrado poeta, habiendo pronunciado un gran número de conferencias en Italia y fuera de ella. En estos últimos tiempos ha hablado por Radio Praga, Radio Berlín, Radio Leipzig, etc., y fué el único periodista italiano que consiguió entrar en Checoslovaquia pocas horas después de producirse el famoso golpe de Estado, asistiendo a los funerales de Massarik, de cuyos actos escribió unas apasionantes crónicas, que tuvieron un extraordinario éxito en toda Italia.

Es autor del libro *El telón de acero*, del cual se han hecho innumerables ediciones, habiendo sido traducido a varios idiomas.

El doctor Rossi es un especialista en temas económicos, y ha visitado diferentes Ferias de Muestras, al objeto de ponerse en contacto entre las distintas naciones europeas. No ha militado jamás en ningún partido político, considerándosele como uno de los periodistas más imparciales y ecuanimes de Italia.

Conferencia sobre prensa, del Obispo de Málaga, doctor don Angel Herrera.

**Madrid.**—Monseñor Herrera, Obispo de Málaga y ex director de *El Debate*, insigne figura del periodismo español, ha pronunciado una interesante conferencia en el Instituto Social León XIII, sobre «Las relaciones entre la prensa y el Estado», tema que el docto prelado domina perfectamente. Ha tenido numerosos comentarios elogiosos en toda la prensa española y ha hecho consideraciones de un extraordinario interés.

Visita Madrid Monseñor Pellín, director del diario «La Religión», de Caracas, decano de la prensa venezolana.

**Madrid.**—Visitó Madrid Monseñor Pellín, arcediano de la catedral de Caracas y director del diario *La Religión*, rotativo que es actualmente el decano de la prensa de Venezuela. Hace veintinueve años que Monseñor Pellín dirige este importante órgano de opinión, donde además de redactar casi diariamente el artículo editorial, lleva a su cargo una de las secciones del diario.

*La Religión* fué fundado hace más de sesenta años por cuatro sacerdotes. En 1930 sufrió una reforma total, y en 1940 se constituyó en sociedad anónima por acciones. Este año se le ha concedido el famoso premio «María Mors Cabot», que

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada



es una especie de premio Nobel de la prensa americana, tal es la importancia del galardón que se otorga al periódico que más se ha distinguido en la defensa de la justicia, la verdad y la libertad.

**Se propone a San Antonio María Claret como Patrón del Sindicato del Papel, Prensa y Artes Gráficas.**

*Vigo.*—El diario *Faro de Vigo*, de esta ciudad, publicó un artículo de su colaborador, el P. Máximo, C. M. F., sugiriendo la idea de cambiar el actual patrono del Sindicato del Papel, Prensa y Artes Gráficas, por otro Santo español tan vinculado a la vida literaria, publicista y editorial, como es San Antonio María Claret, fundador de la Librería Religiosa y la Academia de San Miguel. Después de diversos razonamientos y enumeración de datos para probar su idea, el articulista religioso termina con esta frase: «¿No es verdad que San Antonio María Claret merece ser el Patrono de todos los librereros e impresores de España?»

## ALEMANIA

**Se celebra un Congreso Internacional de Periodistas Católicos.**

*Berlin.*—En el castillo de Plain-Volbach, cerca de Nuremberg, se ha celebrado una reunión internacional de periodistas católicos. El tema del Congreso fué «La aportación de los periodistas católicos a la reconstrucción de Europa». A la reunión asistieron personalidades del mundo periodístico de Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Francia, Inglaterra, Italia, España, Portugal, Escandinavia, Austria, Suiza y Alemania. Se estudiaron temas relacionados con «El destino político y la historia de Europa», «El elemento cristiano en la Europa de estos días», «La participación de Alemania en la Europa moderna» y «La cuestión de los refugiados alemanes vista desde el punto de vista europeo».

**Gran auge de la prensa católica en Alemania.**

*Berlin.*—La prensa católica alemana —en total unas 114 publicaciones— ha alcanzado una circulación de seis millones de ejemplares, sobrepasando la tirada de 4.500.000 alcanzada por los 129 periódicos protestantes.

Circulan además 1.664.000 ejemplares de publicaciones misionales católicas.

## ARGENTINA

**El diario «La Prensa» es entregado a las organizaciones obreras.**

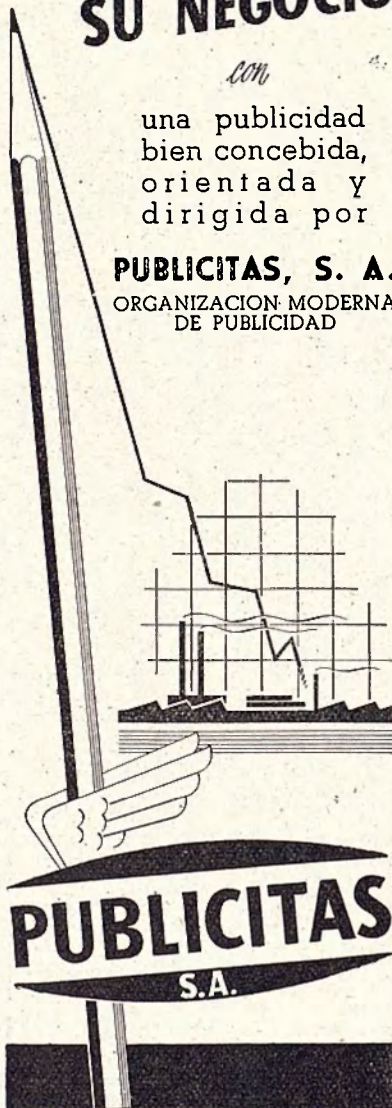
*Buenos Aires.*—El presidente Perón anunció que el diario *La Prensa*, expro-

# ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

una publicidad  
bien concebida,  
orientada y  
dirigida por

**PUBLICITAS, S. A.**

ORGANIZACION MODERNA  
DE PUBLICIDAD



**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.

**CORREPONSABLES EN  
TODOS LOS PAISES.**

piado por el Gobierno, será entregado a las organizaciones obreras para que lo editen como estimen conveniente.

**Fallece el español José Canals, que orientó e impulsó la gran revista argentina «Caras y Caretas».**

*Buenos Aires.*—Falleció en esta ciudad don José Canals. Nació en Barcelona, vino en su juventud a Buenos Aires y llegó a ser la figura más popular entre los periodistas y escritores argentinos, habiendo ocupado la administración del semanario *Caras y Caretas*. La revista que llegó a ser extraordinaria, le debe en gran parte su impulso, pues el señor Canals fué quien la orientó y afianzó hasta su triunfo. Su entierro ha sido una gran demostración de duelo y en él estuvieron todos los veteranos escritores, dibujantes y artistas.

**Cómo está la prensa argentina hoy, según el corresponsal Félix Centeno.**

*Buenos Aires.*—El senador Madariaga, que es un gran estadista de temas argentinos, ha tenido la paciencia de registrar uno por uno todos los periódicos y revistas que se editan en el país, con sus títulos, características y completos detalles. En Buenos Aires se publican 49 diarios, 251 periódicos y 718 revistas. En toda la Argentina ven la luz 2.400 publicaciones, siendo, por lo tanto, el país que va a la cabeza, después de los Estados Unidos. Esta noticia estadística tan interesante la dió el senador el otro día en el salón de sesiones durante un debate parlamentario. El lector español debe tener en cuenta que la Argentina sólo tiene 17 millones de habitantes, con lo que aquellas cifras, con ser tan extraordinarias, adquieren aún mayor valoración.

Este es, en efecto, el país de los periódicos y sobre todo de las revistas. En proporción se leen pocos libros. Sólo cuando un título interesa mucho se repiten las ediciones, pero en general la venta del libro no admite comparación con las publicaciones de prensa. En las casas no hay bibliotecas; en cambio, abundan las revistas. En los trenes, en los autobuses, en el Metro, la gente va leyendo su revista o su periódico casi sin excepción.

Los periódicos escalonan sus ediciones. Los de la mañana tienen muchas horas de salir. Los hay que más que de la mañana pudieran llamarse de la madrugada, pues poco después de la una ya están en la calle. La gente, cuando sale del cine y del teatro, se mete en el café y espera un ratito para irse a acostar llevando consigo el ejemplar con las noticias frescas. Sucesivamente van saliendo uno tras otro, y a eso de las cinco ya están todos a la venta.

Aparecen las revistas con puntualidad. Exactamente la noche anterior a su fecha. Es decir, las de los domingos, se ponen a la venta a las diez de la noche del sábado—no antes—, y en la noche del miércoles, las del jueves, etc. Todos los días, claro está, salen varias, y de tal modo se difunden que cuando alguna de ellas publica una información verdaderamente sensacional, a la mañana siguiente, que es la de su fecha de salida, ya no queda un ejemplar. Las más grandes tiradas corresponden a las cinematográficas porque, además de que el tema tiene aquí, como en todas partes, tantos entusiastas, las argentinas cultivan con especial delectación el



chisme de estudios adentro y la gente joven está pendiente de los menores detalles íntimos de todos los artistas. Las dedicadas a la mujer son muchas y abundan igualmente las deportivas.

En el capítulo de semanarios, Buenos Aires ofrece una originalidad, y es la de los que se ocupan de las colectividades extranjeras, titulados y escritos en su idioma. Se ven en los quioscos títulos franceses, ingleses, suecos, polacos, holandeses, yugoslavos, italianos; todos los idiomas están representados en la prensa argentina. Y del idioma que ustedes quieran como símbolos patente de la división en que vive el mundo, encontrarán por lo menos dos semanarios, correspondientes a las dos tendencias en pugna, en las cuales se divide la colectividad aquí.

## ESTADOS UNIDOS

**El problema del papel de prensa en Norteamérica.**

*Nueva York.*—Existe gran preocupación en los círculos periodísticos de esta capital ante la posibilidad de que el papel de prensa tenga que ser racionado. Hasta la fecha, y a pesar de las dificultades de otros países para aprovisionarse de esta materia, los periódicos norteamericanos no han sufrido ninguna restricción en su número de páginas. Algunos de ellos, como el *New York Times*, publican sus ediciones dominicales con 332 páginas de gran formato.

**Geigel Polanco es nombrado director del «Diario de Nueva York».**

*Nueva York.*—Ha sido nombrado director del *Diario de Nueva York* el abogado Geigel Polanco, hasta hace poco procurador general y vicegobernador de Puerto Rico. Sustituye al español José Ramón Estella, quien se reintegra a sus labores en *La Voz de América*.

## FILIPINAS

**También en Filipinas hace falta papel de prensa.**

*Washington.*—El director del *Manila Chronicle*, Roberto Villanueva, llegó a Norteamérica para apoyar las demandas de papel de imprimir hechas ya por los publicistas filipinos con toda urgencia. Entre otras personalidades, se entrevistará con el director de la Administración de Cooperación Económica para el Extremo Oriente, Allen Griffin, y con otros funcionarios.

## FRANCIA

**El decano de los periodistas franceses, Henri Lassus, cumple ciento dos años.**

*París.*—El decano de los periodistas franceses, Henri Lassus, ha cumplido recientemente ciento dos años, y con este

## 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.

motivo se le ha tributado un homenaje en Mesnil-le-Roi, lugar de su residencia, con asistencia del ministro de Instrucción Pública, el prefecto del Sena y otras autoridades.

**Henri de Turena obtiene el premio de reporterismo «Albert Londres».**

*París.*—Henri de Turena, descendiente del famoso mariscal francés, ha obtenido recientemente el preciado galardón periodístico «Albert Londres». Henri de Turena obtiene a sus treinta años esta universal distinción que premia al mejor periodista que cultiva el reportaje. Ejerce el periodismo desde 1946, en que fué a Berlín por la Agencia France-Press. En

# 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

el verano de 1950 fué a Corea como corresponsal de guerra, destacando brillantemente por sus crónicas.

**Congreso Internacional de Periodistas en Estrasburgo.**

*Estrasburgo.*—Se ha celebrado en esta capital un Congreso Internacional de Periodistas, convocado por la Federación Internacional de Redactores-Jefes, que tiene su sede en París. Ha sido una reunión para luchar al servicio de la verdad en la información y contra las noticias falsas; para poner las bases de un Instituto Internacional de la Prensa e ir hacia la creación de un carnet internacional de Prensa.

## HOLANDA

**El periodista peregrino Theodorus van de Pol envía sus crónicas al «Oest Brabant».**

Ha pasado por Madrid el periodista holandés Theodorus van de Pol, quien desde su país se dirige a pie al santuario de Nuestra Señora de Fátima, en Portugal. Salió de Holanda el 31 de diciembre último y lleva recorridos cerca de 3.000 kilómetros, quedándole por cubrir unos 800. Es redactor del diario católico *Oest Brabant*, al que envía crónicas durante el viaje.

Tiene treinta y cuatro años y ha manifestado que se encuentra un poco cansado de esta larga caminata, pues durante el Año Santo efectuó otro viaje a pie desde su país hasta Roma, donde fué recibido por el Santo Padre. Ha gastado seis pares de alpargatas y tres pares de botas mejicanas. Ha andado a razón de 35 kilómetros diarios. Piensa escribir sus Memorias.

## INGLATERRA

**Suben de precio los periódicos ingleses.**

*Londres.*—Los famosos periódicos de un penique son víctimas de la subida de precios. Los periódicos de Londres fueron aumentados de un penique a penique y medio. Explican que ello se ha hecho necesario a causa del aumento de los precios, especialmente de los del papel.

La mayor parte de los diarios se vendían a un penique desde poco después de la primera guerra mundial. Antes, algunos de ellos se vendían a medio penique.

*The Times* continuará vendiéndose a tres peniques y el *Daily Telegraph* pasará de tres medios peniques a dos.

Los recientes aumentos en los precios del papel de prensa han sido de cerca de catorce libras por tonelada, con lo que la tonelada queda ahora a más de sesenta libras de precio, doble que el año pasado y seis veces más que el precio de antes de la guerra. La subida en el coste del papel también ha forzado a dos viejos periódicos de provincias a cerrar. Se trata del *Essex Country Telegraph*, fundado en 1858, y del *Harlich Newsman*, fundado en 1880.



**sus originales**



**en manos de un  
buen grabador**



**se convierten en  
OBRAS DE ARTE**

*Confíelos a*

**FFF**

**FOTOCROMOS  
TRICROMIAS  
FOTOGRAFIADOS  
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.

**ANTONIO GOXÉNS DUCH.**  
*Contabilidad y administración de negocios.*—Tomo I.—*Principios generales y teoría contable.*—Vol. V de la colección «Técnica comercial moderna».—Afrodisio Aguado, S. A. Madrid, MCML. 514 páginas.

Quizá la determinante más clara de esta obra sea la sencillez expositiva de la misma. El lector se enfrenta con una serie de teorías, expuestas con método claro y procedimiento sencillo. El autor ha sabido ofrecernos una obra, síntesis de grandes estudios y veterana práctica, cuya eficacia queda manifiesta en todos sus capítulos.

Estudia primero los principios generales y la teoría contable, para después analizar los métodos y organización contable, haciendo un recuento de modelos prácticos; luego se adentra en el mecanismo de la ordenación financiera y el estudio de balances, y, por último, analiza las diversas modalidades y características de la contabilidad aplicada a empresas, bien según el sujeto, bien según el objeto.

Los avances de la moderna vida comercial quedan registrados en las páginas de este libro con ciertos puntos de vista. Recomendamos esta obra como certera guía a quienes, en función de sus cargos, precisen documentarse debidamente en la técnica contable. Encontrarán esta obra como un apoyo certero a sus consultas y como una orientación eficaz a sus necesidades mercantiles.

## ÍNDICE DE REVISTAS

*Economía.* Año XXV. Número 540. Madrid.

«El patrón oro», por Baldomero Argente. - «Crónica de Barcelona», por F. Baratech. - «Agrario internacional», por el doctor J. Linthorst.

*El Mundo Financiero.* Año VI. Número 64. Madrid.

«Los controles y la economía nacional británica», por Harold Hutchinson. - «Importancia económica de la selva amazónica del Perú», por José Luis Barceló. - «El chasis determina la estabilidad en la carretera», por Helmut Werner Bousch.

*Escaparaté.* Año VII. Número 49. Bilbao.

«Primera reunión de escaparatismo», por A. Fernart. - «Arte y técnica decorativas: Continuación de su estudio», por L. A. Martínez. - «Elementos decorativos del escaparaté y su aplicación», por Irene V. de Arbeu. - «Ideas escaparatísticas de Jenaro Otero». - «Escaparatés variados de Lucas Carrasco». - «El precio como factor publicitario», por Jaime Vicens Carrió. - «Valor publicitario del membrete de las cartas», por Alberto Rempel.

*El Trabajo Nacional.* Número 1.580. Abril de 1951. Barcelona.

«La industria algodonera», por J. Alzina Caules. - «Indemnizaciones por seguros», por Fernando Boter. - «La publicidad y los obsequios», por Enrique Casas Santasusana. - «El sistema inglés de impuestos sobre ingresos personales», por Gordón Cumming. - «Una industria malograda», por J. Font y Solsona. - «Los agentes de venta», por R. García Cairó. - «Las materias plásticas», por Henri Jeanmaire. - «La técnica de la dirección de negocios y el riesgo económico», por A. Martí Michelena.

*Ideas Técnicas.* Año XXVII. Número 6. Sevilla.

«Pulso de los negocios», por Emilio Vellando. - «Marcas sugestivas», por Rodolfo de la Torre Roselló. - «Comercio exterior», por Luis Rubin. - «La interferencia del Seguro», por Mario de Antequera. - «Técnica comercial y moderna», por Amadeo A. Franco. - «Contabilidad práctica», por Alfredo López Garrigós. - «Conozca sus derechos», por Francisco Caraballo. - «La siderurgia española», por Aginarco. - «Crónica agrícola», por Pablo del Campo.

*Economía Vascongada.* Año VII. Junio de 1951. Número 76. San Sebastián.

«Vizcaya y las industrias del mar». - «Cómo podemos mejorar el funcionamiento del archivo», por Conrado Cardus Rosell. - «Los bilbaínos en minoría en la villa», por Germán Abaunza. - «La estabilidad de la industria vascongada». - «La exacción de la cuota mínima sobre el capital», por Evaristo Urtason. - «Navegación y transportes». - «La influencia del oro en nuestra balanza comercial». - «La campaña naranjera española», por Luis del Pinar. - «Reglamentaciones nacionales del trabajo». - «Estadísticas».

*Firestone-Hispania.* Volumen 66. Abril de 1951. Bilbao.

«Mis principios como fabricante», por Harvey S. Firestone. - «Desde la antorcha a la luz fluorescente». - «Romance, humor y heroísmo del automóvil». - «Noticias de Norteamérica», por Eduardo Laucirica. - «El Instituto Kaise Kabt». - «Noticias de la Firestone».



# Concurso de dibujos publicitarios **FALLO** de GALLETAS ARTIACH

## ACTA DEL JURADO

En Madrid, durante los días 21, 22 y 23 de junio de 1951 y en los locales de la Delegación de Galletas Artiach, S. A., Reina, 20, se constituye y actúa el Jurado seleccionador y calificador del Concurso de Dibujos Publicitarios convocado por la citada firma e integrado por los señores Don Manuel Garrido, Presidente; Don Emeterio R. Melendreras; Don Emilio Ferrer; Don Pedro Prot Gaballí, vocales y Don José Aparicio, en representación de la firma concursante, como Secretario.

Proceden al minucioso exomen de los 502 dibujos presentados a dicho Concurso, resultando seleccionados, de acuerdo con las Bases y por unanimidad, los 131 trabajos correspondientes a los siguientes números:

11 - 29 - 39 - 40 - 41 - 42 - 43 - 45 - 60 -  
64 - 72 - 73 - 87 - 88 - 89 - 106 - 107 - 116 -  
120 - 121 - 122 - 128 - 149 - 150 - 151 - 152 - 159 -  
161 - 162 - 174 - 175 - 176 - 178 - 182 - 187 - 188 -  
190 - 193 - 194 - 195 - 196 - 206 - 207 - 208 - 209 -  
211 - 212 - 213 - 219 - 220 - 221 - 225 - 230 - 244 -  
245 - 264 - 265 - 266 - 275 - 285 - 292 - 296 - 305 -  
306 - 307 - 308 - 314 - 317 - 324 - 325 - 331 - 332 -  
333 - 334 - 335 - 339 - 340 - 344 - 345 - 346 - 348 -  
353 - 354 - 357 - 358 - 359 - 360 - 362 - 363 - 369 -  
376 - 377 - 378 - 379 - 380 - 381 - 382 - 383 - 384 -  
385 - 387 - 388 - 391 - 392 - 394 - 396 - 397 - 401 -  
402 - 403 - 404 - 405 - 413 - 415 - 416 - 417 - 418 -  
427 - 428 - 438 - 445 - 446 - 460 - 461 - 462 - 463 -  
481 - 484 - 486 - 487 - 488 -

## LOS PREMIOS

Seguidamente se procede al exomen y clasificación, y después de sucesivas votaciones, han resultado adjudicados los premios por el siguiente orden:

- 1.º - **5.000 ptas.** n.º 346.- Lema: «DULCE TRAVESURA».-Autor: José Briones Guerrero.- MADRID.
- 2.º - **3.000** » n.º 220.- Lema: «FIESTA».-Autor: Juan José Parrilla.- MADRID.
- 3.º - **2.000** » n.º 353.- Lema: «NIÑOS».-Autor: José Robledo.- MADRID.
- 4.º - **1.500** » n.º 388.- Lema: «MATINAL».-Autor: Julio Ferrer Samo.- MADRID.

- 5.º - **1.000** » n.º 72.- Lema: «SANA ALEGRÍA».-Autor: Amadeo Moscardó.- VALENCIA.
- 6.º - **750** » n.º 344.- Lema: «SOLO PARA MÍ».-Autor: José Briones Guerrero.
- 7.º - **750** » n.º 340.- Lema: «PLAZA CHIQUILIN».-Autor: Mariano Zaragüeta Rubio.- MADRID.
- 8.º - **750** » n.º 463.- Lema: «EMBAJADORES».-Autor: Angel Vadillo Pardo.- BILBAO.
- 9.º - **750** » n.º 221.- Lema: «MADRE».-Autor: Juan José Parrilla.- MADRID.
- 10.º - **750** » n.º 379.- Lema: «JOH, QUE DELICIOSAS!».-Autora: Olia Martínez Torregrosa.- MADRID.
- 11.º - **750** » n.º 42.- Lema: «EL THE».-Autor: Alberto Sanmartí y José Peñarroya.- BARCELONA.
- 12.º - **750** » n.º 402.- Lema: «CRECE».-Autor: José Bort.- MADRID.
- 13.º - **750** » n.º 428.- Lema: «NECTAR».-Autor: Eusebio Güenaga.- BILBAO.
- 14.º - **750** » n.º 385.- Lema: «EL MEJOR NECTAR».-Autor: José Esteban Motamala.- MADRID.
- 15.º - **750** » n.º 339.- Lema: «EN EL COLEGIO».-Autor: Mariano Zaragüeta Rubio.- MADRID.
- 16.º - **750** » n.º 106.- Lema: «TURIA N.º 2».-Autor: Jaime Olcina.- MADRID.
- 17.º - **750** » n.º 151.- Lema: «CARMIN».-Autor: José Escobar.- BARCELONA.
- 18.º - **750** » n.º 358.- Lema: «TRIBU».-Autor: Francisco Martínez Ruiz.- MADRID.
- 19.º - **750** » n.º 345.- Lema: «FAMILIA NUMEROSA».-Autor: José Briones Guerrero.- MADRID.
- 20.º - **750** » n.º 162.- Lema: «FELICIDAD».-Autor: Manuel Sierra Laffitte.- MADRID.
- 21.º - **750** » n.º 415.- Lema: «TE LAS DA MAMA».-Autor: José García Ortega.- MADRID.
- 22.º - **750** » n.º 107.- Lema: «TURIA N.º 3».-Autor: Jaime Olcina.- MADRID.

Y para que conste, firmamos la presente Acta en Madrid, a 23 de junio de 1951.

Firman Don Manuel Garrido, Don Emeterio R. Melendreras, Don Emilio Ferrer, Don Pedro Prot Gaballí y Don José Aparicio).

OPORTUNAMENTE, EN OTOÑO PROXIMO, ANUNCIAREMOS LAS EXPOSICIONES DE LOS TRABAJOS PREMIADOS Y SELECCIONADOS.

La Dirección de GALLETAS ARTIACH, S. A. da las más expresivas gracias a todos los dibujantes que han honrado el Concurso enviando sus trabajos y al Jurado, que ha dado cima a su labor seleccionadora y dictaminadora con un recto sentido que será juzgado por el público cuando se efectúen las exposiciones previstos en las bases. A la vez felicita calorosamente a los autores premiados.

O.E.S.T.E.



# ¿Necesita usted...?

## Agencias de Patentes y Marcas

### MORIONES

Registro patentes. - Marcas. - Modelos. Creación de marcas por técnicos especializados. - Lagasca, 122. Teléf. 280328. Madrid.

## Agencias de publicidad

### ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Rambla de Cataluña, 58. Teléf. 13263. San Sebastián: Loyola, 1. Teléfono 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao. Gran Vía, 19-21. Teléf. 32546. Burgos: Santander, 2. Teléfono 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1338. Málaga: Bolsa, 5. Teléf. 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléfono 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Ángela, 13. Teléfono 224. Vitoria: Postas, 27.

### ALPER

Servicios técnicos de publicidad. - Carmelo Calvo, 13. 2.º. Teléfono 3493. Alicante.

### ALTO

Decoraciones. Propaganda. Publicidad. Exclusiva de los mejores locales de Sevilla. - Oficinas: O'Donnell, 7. Teléfono 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. Teléfono 221295. Madrid.

### BAGUÑA

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

### BIKINI

Propaganda por todos los medios. - Guetaria, 1. Teléfono 11761. San Sebastián.

### BLASÓN

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

### DARDO

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

### EDELOS

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

### FAMA

Publicidad. Director: Viuda José María Tasara. - Chicarro, 17. Teléf. 26151. 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. Teléfono 54696. - Valencia. - Barcelona: Avenida de José Antonio, 608. Teléfono 223929. - Alicante: Bailén, 31. Teléfono 4121. - Murcia: José Antonio, 14 y 16. Teléfono 3306. - Teruel: Parra, 27. 2.º. Teléfono 98. - Madrid (provisional): García Morato, 124. Teléfono 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. Teléfono 276650. - Barcelona.

### PROVENTAS

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

### PUBLICIDAD CID

Casa Central en Barcelona. Caspe, 12. Teléfonos 216397 y 226392. - Delegaciones: Madrid. Desengaño, 9. Teléfonos 221181 y 317216. - Alicante. García Morato, 55. Tel. 2003. - Bilbao. Rodríguez Arias, 8. Teléfono 19005. - Reus. Arrabal Santa Ana, 50. Teléfono 702. - San Sebastián. Avenida España, 27. Teléfono 15737. - Sevilla. R. González Abreu, 4. Teléfono 27746. - Valencia. Barcas, 2. Teléfono 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 GISBERT

Arenal, 1. Teléfono 224600. Madrid.

### PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleras 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, Tarracona. Publicidad cines pueblos dichas provincias. - Mayor, 84. Lérida.

### RAMÓN DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Teatro Colón y Principales cines. Estadio. Programas deportivos, etc. - Galera, 5, 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. Teléfono 2903. La Coruña.

### RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

A. Pujol Murtra. - Rambla Cataluña, 28. Teléf. 17145-10564. Barcelona.

### SER

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

### SENTOR

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

### VÉRITAS, S. A.

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

## Agencias de recortes de prensa

### AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

Recortes de prensa nacional y extranjera para todas las especialidades. Servicios diarios. - Paseo del Prado, 16. Teléfonos 212217 y 313819. Madrid. - Méndez Núñez, 4. Teléfono 219513. Barcelona.

## Artes Gráficas

### ESTADES

Evaristo San Miguel, 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. 259364, 259385 y 214646. Madrid.

### GRÁFICAS DEL SUR

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

### HELIOS

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

### MATÉU CROMO

Fotolitografía, Offset, Hueco-Offset. Estudio de Dibujo propio. - Alcalá, 35. Teléfono 228087-213436. - Madrid.



## RICHARD GANS

Fundición tipográfica. — Princesa, 61. Tel. 230505. Madrid.

## RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecograbado. — Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260590.

## Rodríguez de Llano

Imprenta.—Rodas, 26. Teléfono 280719. Madrid.

## VÉRITAS, S. A.

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

## VICENTE RICO, S. A.

Imprenta. Encuadernación. Almacén de papel. Artículos para fiestas y adornos de salón. — Concepción Jerónima, número 29. Teléfonos 274020 y 272417. Madrid.

## Artículos de reclamo

### PAISOL, S. L.

José Delgado, 1. Tel. 256190. Madrid.—Especialidad en tinteadores, 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.

### BAYO

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

### BONI

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

### GORONADO

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.

## GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

## JULIO FERRER SAMA

Benito Gutiérrez, 37. Teléfono 234787. Madrid.

## LÓPEZ GALLEG0

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

## LORENZO GOÑI

Ilustraciones. Carteles.—García de Paredes, 78. Teléfono 241946. Madrid.

## TOMÁS SÁNCHEZ

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

## Envases

### IMPRESOL

Producción INP.A.M.A.—José Delgado, 1. Teléfono 256190. Madrid.

## INDUSTRIAS DEL CAR-TONAJE, C. A.

Calle de Moncayo, 2 al 10. Apartado 156. 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.

# ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD  
Y ORGANIZACIÓN



Sección de anun-  
cios por palabras  
clasificados por  
secciones.



UNA PESETA PALABRA  
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

## 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 281360. Madrid.

## NAVARRO PASTOR

Carranza, 22, 3.º Madrid.

## PALACIOS

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

## SUAU

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

## Escaparates

### IMÁN

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

## 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 262756. — Madrid.

## Instalaciones comerciales

### LAORGA, S. A.

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

## Limpieza

### LIMPIEZAS REVILLA

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

## Material de dibujo STUDIO

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

## Publicidad rural

### INDUSTRIAS DE MENDOZA

«Publicidad Rural», diríjanse 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.

## Representaciones

### AGENTE COMERCIAL

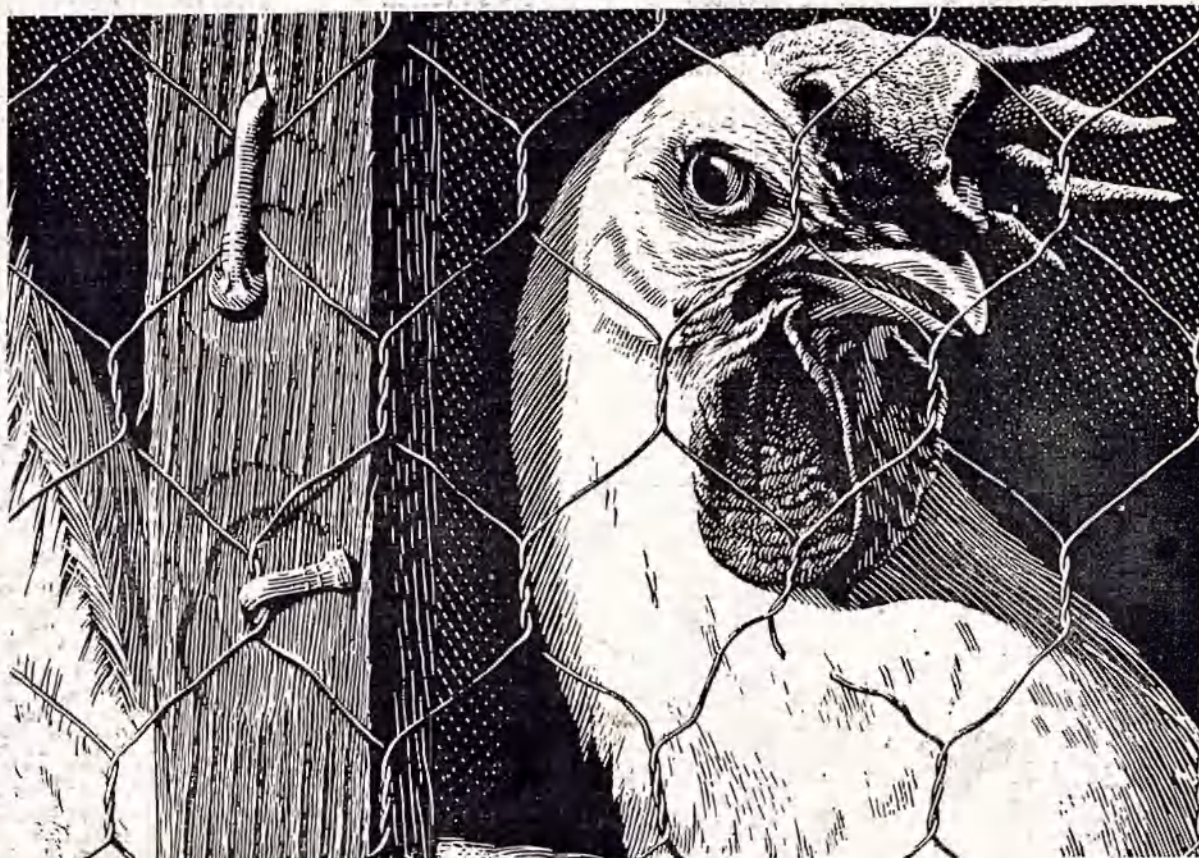
Especializado en Ramo Alimentación, Productos Coloniales y Farmacia. — Antonio Ortega Vázquez. — Apartado 49. — Huelva.

## Trabajos sobre cristal

### SER

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





## 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