



ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN
AÑO V - NÚMERO 31

12 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid



Progreso Gráfico

**FOTOGRAFADO
OFFSET**

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

**Buena
Publicidad**

**MAS PRESTIGIO
MAYOR VENTA**

NEVERAS *chas*

OSBORNE

CREMA DENTAL
DIROLIX

ANIS **CASTELLANA**

INSECTICIDAS



ANTE LAS **CADENAS**

**CAJA DE AHORROS
Y MONTE DE PIEDAD**

CALISAY
El licor de oro

SUPOSITORIOS ROVI

Excaba

BALNEARIO DE
ARCHENA

*Los clientes
de Azor destacan
en el mercado
nacional*



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

A R T E

COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

DIRECTOR: **EMETERIO R. MELENDERAS.**

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



AÑO V

NÚMERO 31

S U M A R I O

PUBLICIDAD.

LAS METÁFORAS GRÁFICAS DE A. GIL.	Gil Fillol.	3
LA PUBLICIDAD EN EL CINE.	Manuel Sayáns Orcoyen.	8
EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD DE RADIO EN ESTADOS UNIDOS.		10
LA PUBLICIDAD EN ALEMANIA.		17
LOS COMERCIANTES VIGILAN A LOS MATRIMONIOS EN PROYECTO.	Manuel Casares.	20
PUBLICIDAD, SÍ...; PERO POR LAS BUENAS.		35
¡NO HAGA USTED ESTO!		44

INSTALACIONES COMERCIALES Y ESCAPARATES.

UN ESTABLECIMIENTO DE MUEBLES Y ANTIGUEDADES.	Menéndez Soriano.	7
LA MAGIA DE LA LUZ NEGRA.	Antonio Riviére.	11
ESCAPARATES DEL MUNDO.		

ORGANIZACIÓN COMERCIAL Y VENTAS.

UNA DIRECCIÓN DINÁMICA DE LOS REPRESENTANTES.	M. Valentini.	13
DECÁLOGO DEL BUEN VIAJANTE.		16

DERECHO Y LEGISLACIÓN.

LA REFORMA DE LA LEY DEL TIMBRE.		30
----------------------------------	--	----

PROPIEDAD INDUSTRIAL.

Marcelino Cabanas.	40
--------------------	----

VARIOS.

SE CREA EL MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO.		22
LOS CONCURSOS.		24
NOTICIERO MUNDIAL.		26
ESTAFETA DE LA PRENSA.		36
BIBLIOGRAFÍA.		46

FOTOS DE BADOSA, BASABE, CIFRA, PANDO, PÉREZ Y VILLAR, VENTURA y ZURITA.



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

PORTADA ORIGINAL DE A. GIL

ARTE

COMERCIAL

Ha sido aprobada en las Cortes una reforma de la Ley del Timbre, con nuevas disposiciones que afectan directamente a la Publicidad. No vamos a entrar ahora en el análisis de su conveniencia o inoportunidad desde el punto de vista de la vida precaria de esta industria. Sus razones tendrá el Estado cuando, en legítima defensa de sus intereses hacendísticos, ha promulgado esta reforma de la Ley del Timbre.

El peso de la nueva modalidad de la Ley cae demasiado de lleno sobre «productos marcados». Es decir, se gravan las marcas. Es penoso pensar la trascendencia que ello puede tener en el comercio actual, cuando toda una modalidad mercantil va adentrándose en el campo de la marca, dando una garantía y una solera a los productos, ganándolos en responsabilidad y seriedad comercial. Una modalidad por la que tanto ha laborado y sigue laborando la Publicidad. No nos parece un medio de fomentarla este arbitrio fiscal, aunque no comprendamos del todo qué otros recursos hacendísticos podrían servir para, obteniendo iguales resultados, tratar de no entorpecer lo que ha sido una de las más difíciles y complejas conquistas de la Publicidad.

La reforma de la Ley, que es ciertamente muy amplia, no ha dejado fisuras posibles. Ha cerrado, en su hermetismo, posibilidades enormes en el mundo de la técnica publicitaria; así, el embalaje. Se gravan también los envases. Ello supone una consideración de superioridad a los artículos considerados a granel, que salen así beneficiados.

Ahora bien: cuando, a la hora de los tributos, la Publicidad presta así al Estado una colaboración interesante, a costa de sí misma, y que en algunos casos puede llegar a pesar, quizá con demasiada carga, sobre sus febles hombros, en este país nuestro, en el que el gran comercio y la gran industria no han prestado toda su atención económica a la importancia de la técnica que pregonan su florecimiento productor y distribuidor, no sería demasiado inoportuno o improcedente rogar una atención, con respeto y con lógica, que sea un poco como reciprocidad y correspondencia por parte del Estado; una atención que puede cifrarse por parte del Estado en elevar hasta las Cortes la voz oficial y corporativa de algún miembro que tuviera en ellas la representación de la Publicidad. Gremios y corporaciones de igual índole tienen en las Cortes Españolas sus dignos representantes, quienes a la hora de dilucidar problemas legislativos referentes a aquéllos saben dar el tono de la competencia y la medida de la experiencia; saben, en fin, ver y calibrar todas las facetas que van desde los pros a los contras, en valoración discriminativa e imparcial.

Cierto que entre los señores procuradores de las Cortes Españolas habrá tal vez quien esté vinculado, indirectamente, a la Publicidad, desde algún ángulo de la producción, como técnico, empresario o productor. Pero también es cierto que no la representa oficialmente como tal y que su gestión no lleva, por lo tanto, la misión exclusiva de velar por los intereses nacionales y profesionales de la Publicidad.

Ignoramos si dentro de la estructura funcional de la gran institución política española puede haber una reparación a esta negligencia de distribución de representaciones. Pero sí sabemos que la gran familia de los publicitarios españoles—entre los que se encuentran figuras de relevante significación intelectual, profesional y patriótica—encontraría en la rectificación de este olvido una reparación plausible y encomiable. Ofrecemos la sugerencia, con el mejor ánimo patriótico de colaboración, estimando que el Estado y la Publicidad tendrían así un nexo y un vínculo de intereses recíprocos.

Dibujantes
españoles

LAS METÁFORAS GRÁFICAS DE A. Gil

Por Gil Fillol

Desde que en un concurso turístico de Barcelona vimos el nombre de A. Gil, revelado como uno de los cartelistas más originales y decididos de la nueva generación, hemos espiado sus pasos a través de certámenes, exposiciones y trabajos publicitarios. El prestigio, conquistado en Cataluña especialmente, es grande y merecido. Se ha reflejado incluso en el mercado americano, de donde le llegaron frecuentes encargos y contratos. A. Gil ha creado una modalidad del cartel y a ella aplica sus amplios conocimientos del dibujo moderno.

Debería no existir diferencia entre el dibujo antiguo y el de hoy. Siempre se ha dicho que dibujo no hay más que uno. Sin embargo, las tendencias publicitarias adoptaron, desde hace tiempo, un modelo de dibujo esquemático, estilizado y expresivo, que difiere mucho del concepto académico del dibujo profesional, caligrafía seca, aunque correcta, cuando no está animada por el aliento artístico.

El dibujo en las artes aplicadas, en las decorativas y aun en las industriales en general, no tiene por fin la copia o reproducción de los

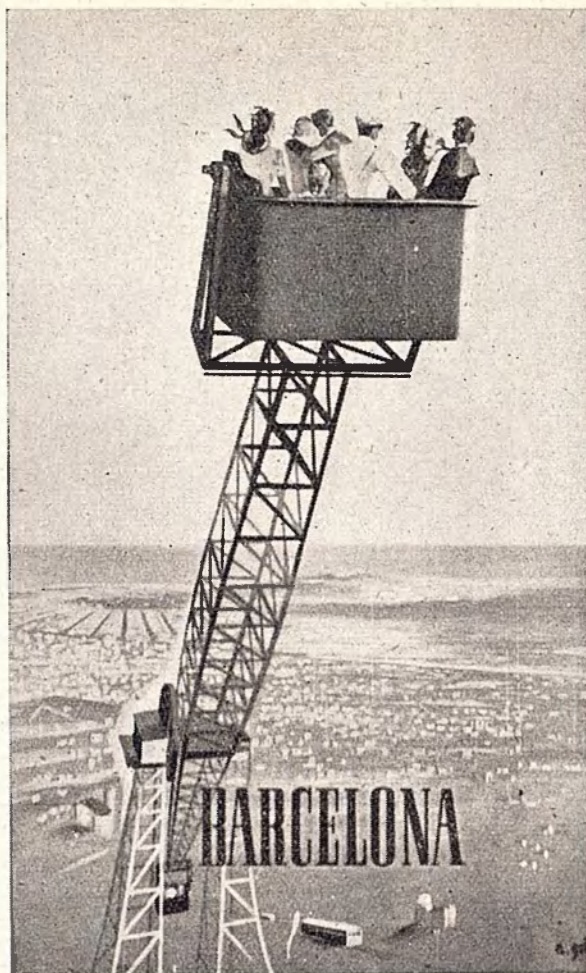


objetos. Se limita, sencillamente, a su expresión característica. Viene a ser como la metáfora en Retórica. No importa la exactitud del símil, sino su fuerza evocadora. Cuando decimos «la luz del cerebro», expresamos con mayor claridad lo que deseamos decir que si hacemos una larga disquisición acerca de las facultades mentales y la potencia psíquica.

La caricatura dió un gran paso en el sentido de la metáfora gráfica. A veces no es el rasgo abultado pero fiel lo que identifica a una persona o una cosa, sino la sugestión de una línea arbitraria, capaz de despertar en nuestra memoria la imagen que se trata de suscitar. La diferencia existe entre la copia y el símil. El dibujo antiguo—hablamos de un concepto estético, no cronológico—se inspira en la reproducción exacta y puntual, cuanto más exacta mejor. El símil busca sólo las afinidades y sugiere, en lugar de reflejar como un espejo.

Pues bien, este dibujo de símiles, símbolos o metáforas es el que con feliz acierto se ha incorporado modernamente a la Publicidad. Y es el que preferentemente cultiva también A. Gil.

Desde el punto de vista publicitario, interesa, más que la perfección, la expresividad; más que la pulcritud, la gracia. Tomando por gracia, no la agudeza y el chiste, sino esa especial atrac-



Cartel de ANDRÉS GIL, premiado con accésit de 5.000 pesetas en el concurso de carteles turísticos de Barcelona.



ción de simpatía, don privilegiado de los buenos artistas, que convierten en amenas las cosas más arduas e ingratas. La Publicidad no es un arte frívolo, como piensan los humoristas cuando lo suman a la estampa galante y la viñeta cómica; pero sí es un arte ligero, alado, expresivo y gracioso. Todo dibujo que reúna esas cualidades, cumple con su peculiar finalidad.

Gil, dibujante del día, lo entiende así y elige para sus carteles—muchos ya famosos—los símbolos mínimos. Quiero decir los más representativos y a la vez más simples. Por igual proceso que el caricaturista personal toma un solo rasgo, el más informativo y típico, y con él identifica inconfundiblemente a la persona, el gran dibujante catalán utiliza, por ejemplo, un tapón de corcho para anunciar un vino; una alegre mariposa, para la aspirina; un clavel con



unas cuentas de rosario; para la Semana Santa, un pañuelo, para un específico contra los resfriados; una tecla de máquina de escribir, para un concurso mecanográfico, o un chorro de agua para las bombas «Verta»...

Otras veces, A. Gil busca el símil evocador a más distancia. Para indicar, por ejemplo, que el licor «Calisay» es el campeón de los licores, le basta poner al lado de la botella una copa deportiva. Para dar idea de que el «Anís del Mono» es el primero, lo expresa con un banderín de tablero de damas, clavado en la meta. Para exaltar una verbena es suficiente un farolillo de papel rizado... El trofeo habla de la cosa mejor que la cosa misma.

Uno de los carteles más populares de A. Gil fué aquel del «Anís del Mono» que representaba un balón de fútbol rompiendo la malla de la portería. En una competición de bebidas no cabe duda que el triunfo se marcaría así, con un gol formidable e indiscutible; ese gol de la victoria que taladra la red con la fuerza de un disparo auténtico.

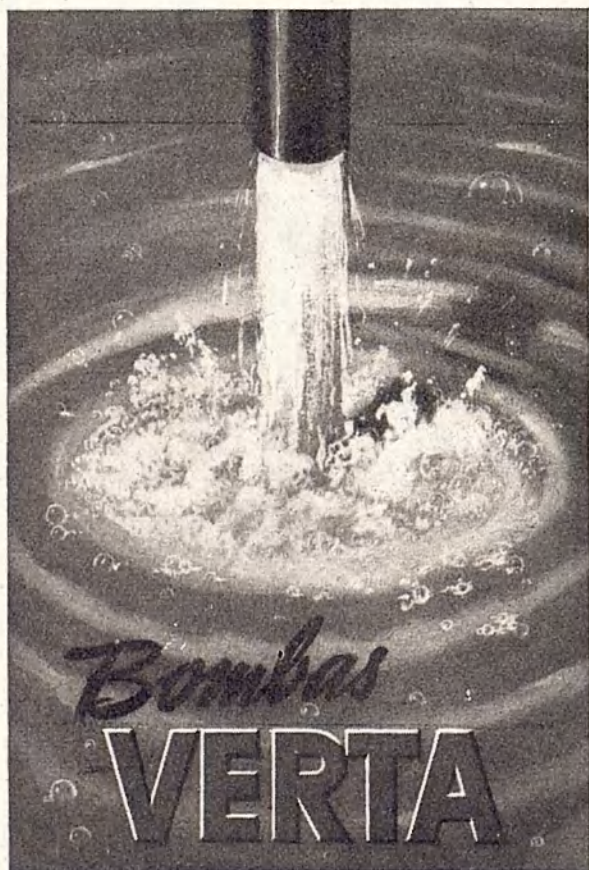
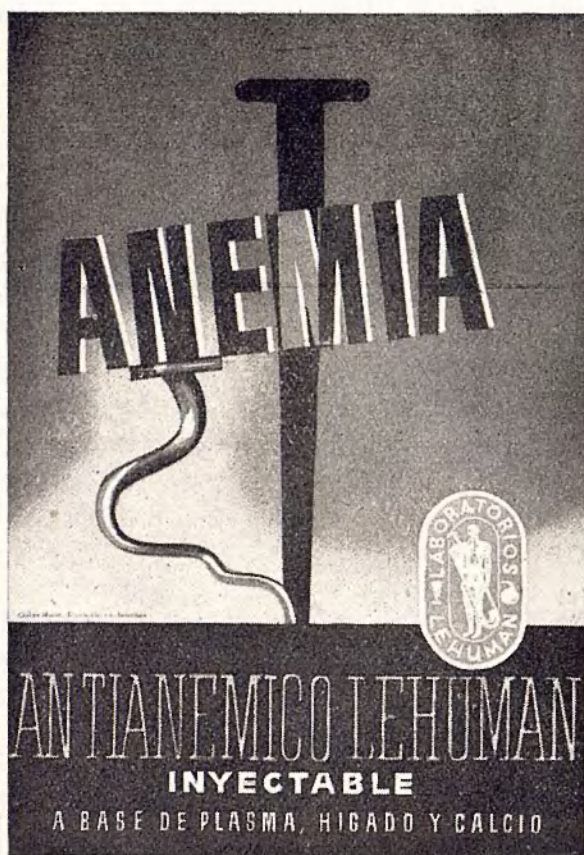
Dibujante de ingenio y de recursos, Gil acomete las ideas más atrevidas con esa desenfadada audacia del artista que está seguro de ser comprendido. Lo consigue de dos maneras: con la claridad y con la limpieza del dibujo.

Conviene recordar lo dicho muchas veces: los dibujantes publicitarios españoles suelen ser más correctos que inspirados. Me gustaría decir algún día que la inspiración corre parejas con la corrección. Después de ver el repertorio de carteles de A. Gil me siento optimista respecto a la fecha en que podré hacer la afirmación.

* * *

La producción, de muy pocos años, pero fecunda, de A. Gil, no se limita, sin embargo, al cartel, aunque el cartel sea, en nuestra opinión, lo más sobresaliente y significativo de su obra. Gil cubre, con su talento y capacidad, todas las apetencias publicitarias, desde el prospecto ilustrado al más ambicioso «depliant»; desde el más modesto membrete a la más lujosa etiqueta; desde la envoltura de las libras de chocolate, al más ingenioso envase.





El arte del fino dibujante catalán comprende todas las múltiples y profusas actividades de la propaganda. Es, por lo tanto, un completo dibujante comercial, que pone el mismo celo en resolver cualquier detalle de la presentación de un producto que en crear y desarrollar una campaña publicitaria de gran envergadura.

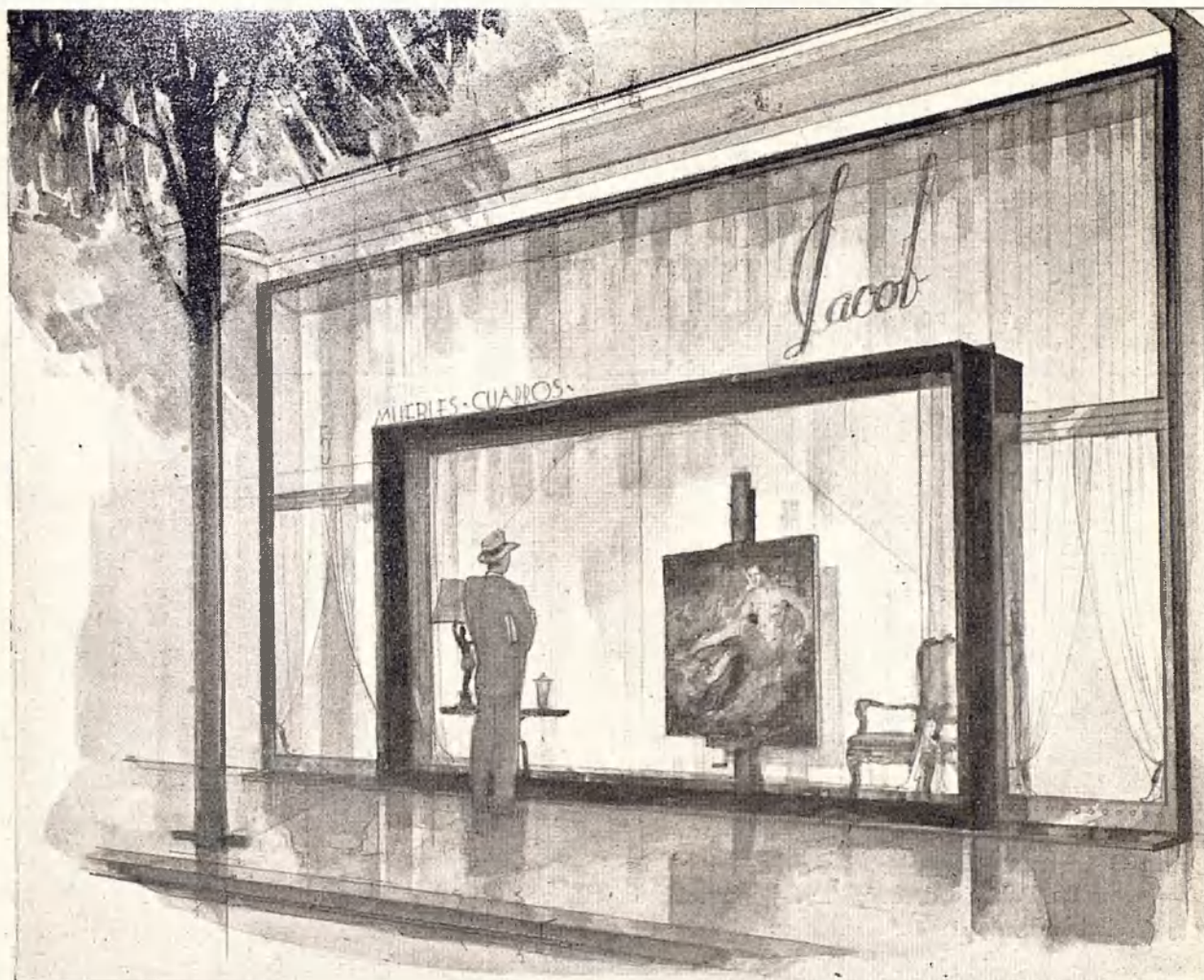
Concede importancia a la variedad de aptitudes, porque, siendo frecuente entre los artistas de este género, no siempre responde a una disciplina adecuada. Ocurre muchas veces que la audacia reemplaza a la competencia. Si a un buen confeccionador de folletos se le encarga un cartel, no excusa su ejecución aunque no esté habituado, ni lo sienta ni lo practique.

Lo contrario, aún es más corriente. Los buenos cartelistas creen que su arte es superior y, como es natural, aceptan, incluso con desdén, cualquier otro trabajo de tipo inferior, según ellos. Así vemos folletos pésimos y envases lamentables realizados por excelentes cartelistas, y también a la inversa: malos carteles obra de magníficos proyectistas.

Y es que la capacidad tiene apenas que ver con la competencia. Brillantes cronistas de periódicos no aciertan a redactar una gacetilla nupcial. ¿Quiere esto decir que no sean capaces? Significa que no son competentes.

En A. Gil se hermanan la competencia y la capacidad. De sus manos sale con el mismo primor o, por lo menos, con el mismo respeto y con la misma dignidad artística el cartel, la etiqueta y el folleto; como si dijéramos el editorial, la gacetilla y el reportaje. Y todo ello tratado con desenvoltura y humor; condición que no quiere decir humorísticamente, festivamente, sino con libertad, fluidez, atrevimiento y... gracia; lo que antes hemos dicho de la gracia, don exquisito del verdadero artista.

Un dibujante así, de la extensión y posibilidades de Gil, había de abrirse camino rápidamente, dentro y fuera de España. Su nombre, junto al de los más destacados especialistas, ocupa ya un lugar de vanguardia. Y es en esa avanzada de la Publicidad—renovación y porvenir del dibujo—donde debemos situar y celebrar sus triunfos.



PORTADA PARA UN ESTABLECIMIENTO DE MUEBLES, ANTIGÜEDADES, OBJETOS DE ARTE, etc.

POR MENÉNDEZ SORIANO

En este denominador tan amplio de muebles, antigüedades, cuadros, porcelanas, etc., existe una necesidad común que responde a que los artículos y objetos expuestos tengan una excelente visibilidad desde la calle y por sí mismos atraigan al posible cliente, y ello exige que los huecos tengan una gran diafanidad.

Este proyecto está concebido especialmente para instalaciones que permitan tener un mínimo de seis metros en línea de fachada.

La jaula del recuadro, que enmarca y aísla el escaparate, conviene que tenga un perfil acusado, con resaltes de cuarenta centímetros, por lo menos, en el interior y otro tanto por el exterior, de manera que forme como una embocadura de escenario, lo cual creará un ambiente

adecuado a los muebles, cuadros y demás objetos a exponer.

Como materiales a emplear para esta instalación recomendamos como más apropiados el mármol verde, y en los cercos la carpintería metálica que permita ampliar al máximo los espacios diáfanos, que, como decíamos antes, tanto convienen en este caso.

Como iluminación para el escaparate nos parece la más interesante la efectuada por reflectores ocultos, movibles y enfocados «ad hoc» sobre los muebles u objetos que se desee destacar.

Este proyecto es igualmente posible en el caso de tener una sola entrada; para ello se desplaza la puerta a un lateral, cuidando de conservar las líneas generales del boceto que presentamos

LA PUBLICIDAD EN EL CINE

Por Manuel Sayáns Orcoyen

La Publicidad, que, en sus múltiples facetas, va adquiriendo de día en día nuevas formas, cada vez más perfectas, tiene dentro del cine su expresión más amplia y atrayente. La cinematografía, con sus imágenes dinámicas y sonoras, brinda a la propaganda un amplio campo en el medio de difusión más popular y genuino del siglo xx. El espectador de una película publicitaria capta insensiblemente la propaganda, que, podemos decir de forma gráfica, «le entra por los ojos y los oídos», con la más mínima atención por su parte. De sobra es conocido el fenómeno de que una imagen en movimiento atrae e interesa más que una estática, y si además esta imagen, dotada de sonido, habla, canta o ríe, su poder de captación será mucho mayor.

La técnica cinematográfica, con sus variados trucos, puede hacer cantar a una botella o bailar a un piano, ya que lo absurdo encaja dentro de sus posibilidades, y estas posibilidades, inteligentemente aprovechadas, pueden ser la clave de un éxito comercial. La variedad de trucos que hoy se pueden emplear en cine no tiene más límite que la fantasía de quien los utiliza.

La película de propaganda data de los tiempos heroicos del cine silente y los films modernos de dibujos animados tuvieron su origen en pequeñas películas publicitarias; la primera de ellas, realizada por Emilea Kohl, a quien se debe la creación de este tipo de cintas.

La popularidad de Popeye pone de relieve la fuerza difusora de la «pantalla de plata», que ha transformado

en «estrella» lo que en sus orígenes fué un modesto muñeco publicitario y ha creado un magnífico clima al poder energético de las espinacas.

El cine tiene muchas formas, y en todas ellas encaja la Publicidad; personajes reales, muñecos animados u objetos en movimiento pueden expresar la idea comercial que se quiera desarrollar. El anuncio se debe presentar de forma amena para el espectador; nunca abrumándole con monótonas descripciones llenas de hipérboles, ponderando las cualidades de tal o cual producto. Debe tender a popularizar un personaje simpático; crear una intriga cuyo desenlace sea la presentación del producto origen del anuncio... El campo es variadísimo; el fin, uno: sorprender al espectador, entretenerle, agradarle.

La publicidad en los cines se hace en el intermedio de la sesión, entre el noticiario y la película base. En España, hasta hace pocos años, la primera parte del espectáculo se dedicaba a la proyección de una serie de películas cortas, entre las que figuraban, generalmente, un noticiario, un documental, un dibujo y una cómica. En el extranjero continúan empleando este sistema y es, esta primera parte, en ocasiones, más atrayente que la película de largo metraje que encabeza el programa. Ahora, por circunstancias inexplicables, se pasa, en la mayoría de los casos, solamente el noticiario, y a continuación, en un rótulo de mejor o peor gusto, leemos la consabida e inadecuada palabra:

«Descanso». La mayor parte de los espectadores desean seguir viendo cine—a eso han ido—, y si, aprovechando ese momento, se proyectan unas películas publicitarias bien realizadas, es casi seguro que no abandonen la sala, ni sientan la necesidad de ir al bar o fumar un pitillo.

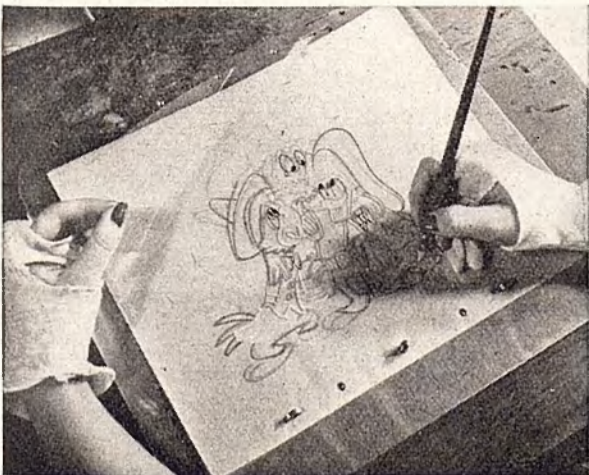
Hay un tipo de película publicitaria, todavía desconocido en España y utilizado en otros países, y que consiste en presentar unos planos de actualidad deportiva, artística o de otra índole, que ejerza atracción sobre el público, precedidos de una leyenda o comentario, que puede decir, por ejemplo: «La casa X tiene la atención de ofrecer a ustedes tal cosa.»

Las películas publicitarias, por su técnica de realización, pueden dividirse en dos grandes grupos: A) Películas rodadas a la cadencia normal (24 imágenes por segundo), y B) Películas de truco, rodadas «a paso de manivela» (imagen por imagen).

Al grupo A) pertenecen todas aquellas películas de escenas reales cuya impresión se hace con cámaras normales, o, dicho en otras palabras, la película se impresiona a la misma velocidad que se proyecta. Este tipo de películas no ofrece, en general, más dificultades que las de la iluminación de los interiores, dificultades de muy fácil solución.

El grupo B) abarca las películas de dibujos, muñecos u objetos en movimiento. Su realización es más complicada y laboriosa y se precisan cámaras especiales, cuyo mecanismo permita la impresión de las imágenes fotograma a fotograma y, como es natural,

...han de ser multiplicados hasta el número necesario mediante láminas de celuloide superpuestas a las originales, que se van variando de acuerdo con los movimientos que se quiere imprimir a las figuras. La transparencia del celuloide permite igualmente ir cambiando los fondos según las conveniencias de la acción. (Fotos: Estudio Walt Disney.)



En esta foto se aprecia cómo se prepara un dibujo para un fotograma de la película «Los tres caballeros». En los estudios de Walt Disney, manos femeninas se encargan de dibujar y colorear los dibujos básicos, que luego...

con un tiempo de exposición idéntico. Para tal fin, estas cámaras están dotadas de un motor especial, con un mecanismo desmultiplicador de revoluciones y un dispositivo automático, que a la presión de un botón toma solamente una imagen; esto permite construir fase a fase los movimientos.

Los dibujos animados se hacen sobre láminas de celuloide, lo que permite mantener los mismos fondos estáticos y al mismo tiempo corregir los movimientos de hoja a hoja. Teóricamente son precisos 24 dibujos por cada segundo de proyección, y aunque en la práctica se disminuye algo esta proporción, la realización de una película de este tipo es lenta y costosa. Las primitivas películas de dibujos se hicieron con muñecos recortados en cartulina, con articulaciones para mover piernas y brazos, y el movimiento se conseguía variando ligeramente dichas articulaciones de una toma a otra. Hoy, después de ver las magníficas películas de Walt Disney, es imposible recurrir a aquellos primitivos procedimientos, que si bien ahorran mucho trabajo, tenían una rigidez de movimientos que ahora resultaría intolerable al compararla con las modernas producciones.

Como verás, amable lector, existen variadas técnicas y procedimientos para hacer películas de publicidad; pero no hay más que un buen camino para llegar al éxito, y este camino es paralelo a la vieja preocupación del pedagogo: enseñar deleitando. Un inmoderado afán de amazotamiento publicitario puede dar al traste con una película bien realizada. Nuestro lema debe ser parecido al del maestro: propagar deleitando.

El control de la publicidad de radio en EE. UU.

Ya conocemos la perfección que alcanza en los Estados Unidos, tanto el control de la publicidad de prensa como el de la publicidad en la vía pública. En la prensa, el Audit Bureau of Circulation (A B C) informa detalladamente acerca de la circulación neta de diarios y revistas. Y para la publicidad en la vía pública existe, desde 1934, el Traffic Audit Bureau (I N C), que dirige y vigila la cifra media de personas que pasan ante los anuncios pertenecientes a sus asociados. Da cifras separadas para peatones, viajeros de automóviles particulares y tráfico de autobuses y tranvías, manteniendo al día estas cifras por medio de frecuentes comprobaciones periódicas, para evitar errores por cambios que se puedan producir en la circulación de calles y carreteras.

En la radio parecía que un control exacto había de ser más difícil y que sólo se podía proceder por aproximación. Sin embargo, ya existe una entidad, la A. C. Nielsen Company, de Nueva York, que mediante un instrumento de precisión llamado «audímetro» obtiene datos fidedignos acerca de la cantidad y calidad del público radioyente.

El audímetro se coloca en los receptores de radio y da, en un trazo continuo, la gráfica de las audiciones de cada estación. Las hojas son cambiadas cada mes y luego se descifran y analizan sus datos, que son debidamente registrados.

La Nielsen obtiene igualmente información sobre las marcas de los productos empleados por los radioyentes cuyos receptores están dotados de audímetros. Hace algunos años se habían colocado en zonas de muestra más de 1.300 audímetros, que abarcaban, más o menos, un promedio de 63 por 100 de los receptores en poder de particulares, en los Estados Unidos.

En el *Nielsen Radio Index Service*, que publica la A. C. Nielsen Company, se encuentran los siguientes informes:

1.—*Receptores en servicio*, clasificados según la im-

portancia de la población, las horas de audición y la categoría económica del oyente.

2.—*Número de oyentes*, por programa y número total, por un período determinado.

3.—*Tipo de auditorio*, según la región, la hora de escucha, la importancia de la localidad y las marcas de los productos empleados por los radioyentes.

4.—*Auditorio que escucha un programa determinado*, en un instante dado y *minuto a minuto* (datos muy interesantes para el estudio de la composición de los programas).

5.—*Intensidad de escucha*, que indica el número de receptores abiertos o cerrados y el número de oyentes que reciben los diferentes programas.

6.—*«Audience turnover»*: número total de los oyentes de un programa dado o público disponible para un programa determinado.

7.—*Frecuencia de audición* por períodos de una, de dos o de cuatro semanas.

8.—*Número de receptores funcionando por dólar invertido*.

9.—*Ventas por dólar invertido en publicidad*. Esta cifra se calcula comprobando la presencia o la ausencia en el auditorio de los productos vendidos por la empresa que ofrece el programa.

10.—*Auditorios de la zona de audición de una sola emisora*: informes para Nueva York, Chicago, Los Ángeles y Cincinnati.

Por otra parte, existe otra entidad—The Pulse Inc—que, por distintos métodos, da informes sobre los auditorios de emisiones radiofónicas en las cinco zonas metropolitanas de Nueva York, Boston, Filadelfia, Chicago y Cincinnati. Para ello emplean el procedimiento de las encuestas.

Cada oyente, comprendido en una zona «muestra», es personalmente entrevistado e invitado a indicar en una lista, que contiene todas las estaciones en servicio y sus programas, la hora en la cual ha encendido su receptor y los programas que ha escuchado. También se registra el número de oyentes por receptor, su edad y su sexo. Estos informes, cuidadosamente clasificados y analizados, sirven para elaborar un resumen mensual que se refiere especialmente a los siguientes puntos:

1.º Porcentaje de los receptores que por semana escuchan una emisora dada. (Para cada estación, por cuartos de hora, de acuerdo con los informes recogidos de todas las personas a quienes entrevistó en el período indicado.)

2.º Porcentaje de los receptores que toman una estación determinada. (Para cada emisora, de lunes a viernes, inclusive, porcentaje establecido por semana, según los informes recibidos en el curso de las entrevistas hechas durante los cinco días señalados.)

3.º Porcentaje para cada emisora de los receptores que toman una estación determinada los sábados y los domingos.

Estos tres porcentajes también se pueden facilitar para un programa determinado.

The Pulse Inc suministra además informes sobre los oyentes de los programas, su edad, su sexo, su situación familiar y el rendimiento de las ventas.



LA MAGIA DE LA LUZ NEGRA

Efectos sorprendentes con la aplicación
de pinturas fluorescentes en publicidad

Por Antonio Rivière

El proverbio oriental que dice «El hombre cuya cara no sonríe no debe abrir una tienda», es una verdad como un templo, como vulgarmente se dice, y, evidentemente, cuando un cliente se decide a entrar en una tienda, siempre estará más predispuesto, al menos en general, para comprar o conocer más detalles de los artículos, o también es el momento propicio del vendedor para venderle lo que necesita, atendiéndole además con la sincera sonrisa, que atrae la simpatía y el amable efecto en un trato comercial.

Del mismo modo, los escaparates «tienen que sonreír para atraer a los clientes»; hacer interesante su exposición no solamente en cuanto a la forma de presentación, colocación u otros mil detalles, desde el punto de vista de venta, sino también con un atractivo artístico diferencial que retenga la atención del que pasa por delante del escaparate de una tienda.

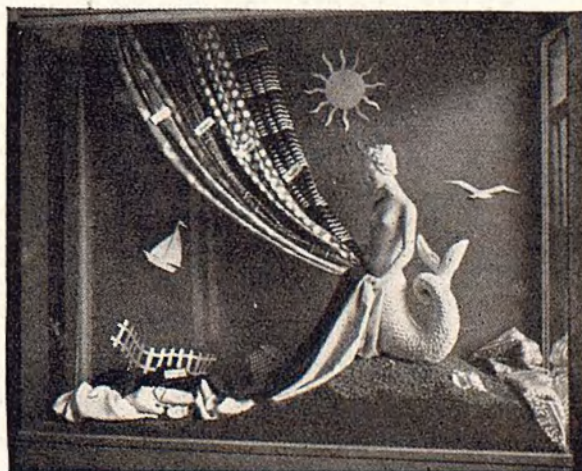
Una aplicación nueva, sorprendente y de asombroso efecto para escaparates son las pinturas fluorescentes, ya sea pintando objetos, recortando papeles fluorescentes, tiñendo telas, hilos, algodón, etc., con tinte fluorescente, u otras aplicaciones de dichas pinturas conocidas o por descubrir, de este nuevo material de trabajo que ahora se ha puesto a la disposición de los artistas y publicitarios, para utilizar las nuevas presentaciones de un efecto mágico desconocido.

Sean como sean aplicadas las pinturas fluorescentes, necesitan que estén activadas para su total efecto luminoso por lámparas distintas de las corrientes, y es obligado emplear la lámpara Wood.

El fenómeno de fluorescencia desaparece si se oculta la fuente de luz, y de ahí que pueda ampliarse su efecto por la intermitencia de luz blanca, consiguiendo así una variación violenta de contraste con las dos iluminaciones.

Es muy difícil explicar los colores y las sensaciones si no se muestran en su propia tonalidad o se hacen sentir como si se vivieran.

Pero las reproducciones de diferentes aplicaciones a un aspecto de los medios de publicidad en que se pueden utilizar las pinturas fluorescentes informarán suficientemente, a pesar de ver las fotografías en negro, para que sea posible imaginarse con la habitual pericia artística las innumerables modalidades que permite su aplicación, para conseguir efectos, como, por ejem-



plo, el de una cristalera de catedral con pleno sol por detrás o como el de una llamarada con humo de una explosión, o de aquellos asombrosos efectos de artificio que emplean los prestidigitadores en juegos de colores, pero mucho más fácilmente.

Bien es verdad aquello de que hay que verlo para creerlo; pero también se puede asegurar que el que lo ha visto, o quien lo ha aplicado, no se le olvida nunca, deseando volver a aplicarlo en cualquier otra circunstancia propicia y adecuada, sin abusar de la novedad, porque entonces pierde ya el incentivo de este carácter de atención inmediata.

Los colores mágicos de luz de las pinturas fluorescentes «Magilux», como se suelen nombrar, ya se fabrican en España, y los publicitarios, así como los decoradores y de otros sectores para nuevas aplicaciones que pueden surgir, los tenemos en nuestra mano, y por experiencia propia en pruebas de comparación, con mejor módulo de intensidad y duración que las de otras procedencias.

Si desea realmente ver agolparse el público en un escaparate, es fácil si se hace una prueba, como se ha hecho con los distintos elementos que ilustran las fotografías, como también para telones de cines, siguiendo criterios escenográficos.

La oscuridad completa va mejor, para que su efecto sea deslumbrador y mágico, y con poder atractivo fulminante; por ello hay que prever los futuros escaparates u otras aplicaciones para utilizarlos durante aquellos meses que los días son más cortos. Pero seguramente dentro de poco tiempo también irán surgiendo otras aplicaciones, como la más reciente para tintas para imprimir, y poder conseguir este atractivo efecto en determinados casos de impresos, fondos o textos. Cabe esperar mucho todavía de este nuevo medio que se nos brinda para atraer con mayor efecto al transeúnte, al lector, al cliente.

No hay ningún trecho del dicho al hecho. Esta aplicación publicitaria es solamente una nueva modalidad, ya conocida en los principios en que se basa la luz negra, por ser antigua; pero ya se han hecho aplicaciones, con excelentes resultados, con materias del país, y esto representa, para quienes tienen que presentar escaparates, poder disponer de otros medios de atracción, que los publicitarios españoles ponemos al servicio de la venta, recordando siempre que es más fácil vender al ojo, porque el nervio óptico es veintidós veces más fuerte que el nervio que va de la oreja al cerebro. Por esto—dice N. H. Casson—la presentación publicitaria tiene tanta importancia.

La mágica luz de las pinturas fluorescentes son de un efecto magnífico, tienen poder de atracción visual extraordinaria y su presentación atrae la vista porque da luz propia y color intenso al objeto. La luz negra es un nuevo medio publigráfico.

P A R A

COMERCIANTES
FABRICANTES
ESCAPARATISTAS
DECORADORES
DIBUJANTES

“ESCAPARATE”

LA REVISTA INTERNACIONAL,
EDITADA EN ESPAÑA, SOBRE

Presentación de escaparates
Modernización de fachadas
Decoración de interiores
Luminotecnica comercial

Presentada a gran formato en excelente papel cuché y con abundante ilustración, lleva publicados 50 números, que constituyen un material único en su especialidad publicado en idioma castellano.

“ESCAPARATE”

REVISTA DE ARTE DECORATIVO COMERCIAL
(Publicación mensual)

Suscr. anual. . . . ptas. 108

Avda. Recalde, 47 - BILBAO

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

Una dirección dinámica de los representantes



Por M. Valentini,

Director de los Establecimientos Valentini, de Lyon.

(Traducido de «Hommes & Techniques».)

El funcionamiento de una empresa de tipo medio que «se defiende bien», porque tiene un director activo y una red de representantes eficaz, nos ha parecido una experiencia digna de interesar a todos los jefes comerciales.

El director de esta empresa presenta a nuestros lectores, no la política comercial de la empresa en su conjunto, sino especialmente las relaciones de la Dirección con los representantes, con miras a comunicarles el dinamismo del jefe, así como sus directrices.

Se puede apreciar claramente en este artículo de qué manera, para aumentar las ventas, un sistema de documentación, permanente vehículo de relación entre la fábrica y el representante, crea un contacto completo, incesante, minucioso, recíproco.

LA EMPRESA Y SU RED DE REPRESENTANTES

LA EMPRESA

Su importancia.

Nuestra empresa está comprendida en el sector de las P. M. E. Su personal se compone de un centenar de personas: directivos, empleados, obreros.

Su director.

Su jefe posee una formación técnico-comercial. Desde luego, comenzó su formación técnica en casa de su padre, hombre de negocios, muy duro, que entendía que el hijo del amo debe trabajar más que ninguno; después estuvo en Suiza, para terminar sus estudios en Alemania, de donde salió, si no ingeniero, sí un buen técnico.

Su formación comercial ha sido resultado de su

frecuente trato con sus vendedores, de su experiencia de la vida, de la calle y del estudio de la psicología de los clientes. Ha observado mucho a sus vendedores, fijándose en lo que rendía uno o en lo que era superior el otro; ha reunido, en fin, los elementos de su observación, y a base de ellos ha formado un método personal. La experiencia de este jefe le ha llevado a pensar que una empresa nace, vive y muere. Si el nacimiento de una empresa es relativamente fácil, no lo es su vida en la mayoría de edad. El impulso dado por una generación no puede asegurar la vida de la generación siguiente. Igualmente la empresa, de un modo natural, tiene tendencia a declinar y a morir.

Contra esta realidad, nuestra empresa quiere reaccionar. Esta voluntad, este querer, está demostrado por la organización que se ha dado, por los esfuerzos que hace para comunicar a sus representantes el ardor que la anima, para documentarlos y ayudarlos al máximo.

Lo que fabrica.

Nuestra empresa está especializada en trabajos de metal en láminas. Fabrica aparatos de calefacción por gas y mobiliario metálico para el hogar, artículos exclusivamente de temporada.

Su clientela.

Nuestra clientela está formada por pequeños ferreteros y casas de artículos para el hogar. Vendemos a los almacenistas y a los detallistas importantes—los pequeños detallistas forman la clientela de los almacenistas—, a los grandes almacenes y almacenes con sucursales múltiples.

¿Representantes exclusivos a sueldo, o representantes con varias representaciones?

Nuestros artículos serían bastante difíciles de vender por correspondencia. Un catálogo, un prospecto, difícilmente decidirá a un ferretero o a un jefe de compras de un gran almacén a hacer un pedido; querrán ver las muestras.

Al representante es a quien le corresponde atraer sobre las muestras la atención del comprador eventual; es a él a quien le corresponde hacer posible la decisión de compra de este comprador.

Por esta razón, los representantes son el lazo de unión entre el cliente y la empresa.

La cuestión es saber si es mejor tener representantes exclusivos, a sueldo, o asegurarse la colaboración de agentes que representen a otras empresas.

Las ventajas que supone el sistema de representantes exclusivos son sabidas: trabajan únicamente para la empresa y hay posibilidad para ésta de imponer sus directrices y de controlar al representante.

Refiriéndose a nuestra empresa, la experiencia ha demostrado que este sistema no es conveniente. Nosotros no podemos permitirnos tener el número necesario de representantes propios y tendríamos que conformarnos con un número restringido.

Por ser nuestros artículos, muy de temporada—primavera, otoño—, no sería posible que tres o cuatro representantes visitaran a tiempo a todos los clientes; es decir, al comienzo de la temporada y en un plazo muy corto.

Tenemos, por lo tanto, que inclinarnos hacia los agentes con varias representaciones. Éstos no son, desde luego, la solución ideal. Representan corrientemente cinco o seis casas y no pueden, por ello, consagrar a cada una más que una fracción de su actividad.

Lo que interesa es ocupar el segundo o tercer lugar en la cartera de estos representantes. Nosotros deseáramos ocupar el segundo lugar en la de los nuestros.

Pero un hecho es cierto: para ocupar un buen lugar es indispensable dar a vender a los representantes artículos de buena calidad a precios razonables.

EL CONTACTO ENTRE EMPRESA Y REPRESENTANTES

De un modo general, es indispensable, al comenzar el año, dotar a los representantes de documentación sobre:

Las fabricaciones del año.

La política comercial a seguir.

Esto es lo que puede llamarse preparación del año comercial.

A continuación, es preciso establecer relación metódica y periódicamente con los representantes; conviene tener con ellos un contacto semanal y mensual.

La preparación de un año comercial.

Generalmente, el año comercial se prepara cada temporada, según los mismos principios; las variantes solamente consisten en la presentación de las instrucciones que pueden darse, bien oralmente, en una reunión, bien por escrito, minuciosamente estudiadas y dirigidas a los representantes.

Podemos dar un resumen muy rápido del método empleado para la preparación de la temporada 1949:

En este año reunimos a nuestros representantes, en la fábrica, y llamamos pomposamente «Congreso» a esta reunión. Este «Congreso» fué preparado desde el mes de noviembre de 1948 y a cada representante se le entregó una carpeta, destinada a contener todas las instrucciones, subdivididas del modo siguiente:

Notas generales.

Notas de fabricación.

Notas comerciales.

Instrucciones relativas a las relaciones entre los representantes y la fábrica, y viceversa.

Resumen de lo que había sido el año 1948.

Directrices para 1949.

Cada una de estas notas estaba numerada y fechada, con lo que se facilitaba la clasificación y cuidadoso estudio de ellas por los representantes.

En marcha el «Congreso», se abrió una discusión, que permitió un extenso cambio de puntos de vista sobre:

Los artículos del catálogo 1949.

El estudio de los artículos cuya fabricación se ha decidido proseguir.

Los artículos cuya fabricación sería preciso examinar en un futuro bastante cercano.

Los artículos a desechar.

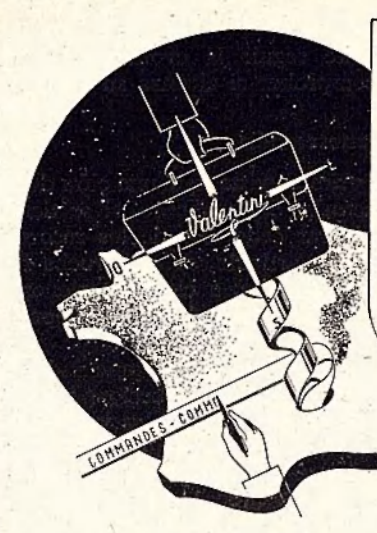
Las tarifas, la publicidad, las condiciones de venta.

En el curso del «Congreso» se trazaron las conclusiones de conjunto y se marcaron directrices detalladas.

Contacto permanente.

El representante, documentado así sobre la política a seguir, debe ser asistido de una manera permanente e incesante. Debe sentir que la fábrica le proporciona la ayuda moral y material necesaria. Recíprocamente, debe corresponder con la empresa y tenerla al corriente de los informes que recoja susceptibles de interesar para la buena marcha de la empresa, tales como la actividad de la competencia, las reclamaciones de los clientes en el curso de la temporada, etc.

El contacto empresa-representantes ha de estar apoyado en los cuatro puntos que siguen:



VALENTINI honore
De ses efforts personnellement
Chez les clients évaluateurs
VALENTINI personnellement
Tout son secteur prospectera
À fond et régulièrement
Client Grosiste ne s'effraie
Pour obtenir gros rendement
Bon détaillant fréquentera
Plus que jamais assidûment
Nos articles présentera
Elle dédicte allégrement
Désoléé par là, ne sera
De rencontrer le concurrent
Flut de commandes ignifiera
L'Usine avec achèvement
De ses nouvelles donnera
Chaque semaine également
Aussi de Lui on redira
Voilà un bon Représentant

Courrier Mensuel

Mois de _____ 1950

Département _____

Représentant M^r _____

1.º *El contacto debe ser completo.* Es decir, que los informes deben ser sinceros, sin reticencias ni reservas, claros, francos. Es preciso poder decirse sin lo que debe ser dicho.

2.º *El contacto debe ser continuo.* Una vez establecido, no se puede interrumpir, so pena de incurrir en negligencia grave o pérdida de interés. En principio, como hemos dicho anteriormente, es semanal y mensual.

La correspondencia es semanal para todos los asuntos corrientes.

Esto da ocasión para una reunión del servicio comercial, los miércoles, en el curso de la cual se estudia el correo de los representantes, se contesta a sus demandas y se les envía documentación de tipo general. Se informa sobre la relación entre las cifras de negocio previstas y las conseguidas en la semana. Estos informes son esquematizados por un gráfico, a fin de provocar un *shock* psicológico en el lector. Este gráfico, que nosotros llamamos el «termómetro», permite, a primera vista, hacerse una idea de la situación. De este modo, al representante se le asigna un puesto según la importancia de su cifra de producción, lo que provoca una emulación muy provechosa para todos.

El correo mensual es, sobre todo, de tipo estadístico. Se indican en él la cantidad de pedidos y las expediciones realizadas; es decir, la cifra de negocios, en valor y en cantidad de artículos. Esto da una visión general sobre la marcha buena, media o mala, sobre el conjunto de todas las actividades y para cada una por separado.

Estas estadísticas se presentan sobre cuadros adecuados, donde los datos generales están ya impresos y sólo resta inscribir los datos mensuales.

Reproducimos aquí las portadas de las carpetas que contienen este correo, para hacer ver cómo en su presentación no se han descuidado los detalles para añadirle sugestividad y dinamismo.

3.º *El contacto debe ser minucioso.* El representante y la fábrica deben hacer recíprocamente una recopilación minuciosa y sensata de documentos o de opiniones, de tal modo que el representante tenga siempre a la fábrica en su mente cuando se encuentre ante el cliente.

El representante debe estar constantemente al tanto de las nuevas fabricaciones, de los nuevos artículos. Es preciso que conozca las ventajas de ellos y también sus inconvenientes pasajeros, a los que sabrá poner remedio, para llenar su misión con un total conocimiento de causa.

También debe ser puesto sin cesar al corriente de los cambios en materias primas y del coste de la mano de obra, con el fin de estar en posesión de argumentos que le permitan resistir a los clientes que le pidan condiciones especiales en precios.

El representante debe estar persuadido de la veracidad de la documentación suministrada por la fábrica.

4.º *El contacto debe ser recíproco.* Este contacto debe incitar al representante a comunicar rápidamente a la fábrica toda información o reclamación que tenga verdadero interés; a responder rápidamente a los cuestionarios que la fábrica le dirija, sea con motivo del comienzo del año comercial, sea sobre la actividad de cierta parte de la competencia, sea sobre la oportunidad del lanzamiento o de la retirada de la circulación de un artículo.

Se puede provocar fácilmente el suministro de informes de los representantes dirigiéndoles, fuera de los correos mensuales o semanales, cuestionarios circulares.

Las circulares ofrecen dos o tres preguntas sobre un mismo punto. Reunidas las contestaciones de los representantes que dan su opinión, se hace un resumen sintético inspirándose en las respuestas recibidas. Este resumen da una línea general de conducta sobre el punto señalado


Courrier Hebdomadaire

Semaine _____ du _____ au _____ 1951


Département _____

Représentant M^r _____

REPRÉSENTANTS: AYEZ TOUJOURS PRÉSENT À LA MÉMOIRE



N OUBLIEZ pas que vous êtes la force motrice de notre Usine, qui ne tourne pas sans elle.
Vous vous la créez une façon de la TRAVAILER, si vous ne procurez pas un chiffre de vente correspondant à vos besoins, par rapport à cette fraction, vous immobilisez notre activité et en portez la responsabilité.



Les hommes qui ont la profession de représentation commerciale ont des connaissances techniques des difficultés de leur métier et de leurs responsabilités. Ils ont des idées et des plans. C'est l'homme qui se dresse devant un client ne dit pas uniquement son nom, mais aussi il fait sentir de l'argent dans une entreprise et est lui-même qui apporte la sécurité et la base de tous les autres travailleurs de l'entreprise. Si le vendeur vend mal, il n'y a pas d'argent dans la caisse et on ne peut pas payer les ouvriers qui travaillent. Combien de représentants, en face de leurs clients, ont conscience du rôle crucial qu'ils jouent? Combien se posent la question sur le plan moral?

Le bon représentant doit être un homme d'élite

PENETRATION
Les Américains ont compris l'importance d'une élite, surtout quand on débute annuellement dans la proportion de 30%.
Il s'agit de combler les vides causés par la déflation de certains et pour cela il faut réaliser une prospection permanente, incessante et efficace du secteur qui vous est attribué. En un mot, il faut faire de la
PENETRATION
Représentants, faites de la pénétration, encore de la pénétration, toujours de la
PENETRATION

EL CONTROL DE LOS REPRESENTANTES

Es bastante difícil controlar a agentes comerciales que representan varias casas; sobre todo, exigir de ellos *rappports* sobre sus viajes. El ensayo que hemos hecho no nos ha dado resultado. La mayor parte de los representantes no ha querido hacer el pequeño informe sinóptico que le pedíamos, que consistía en llevar unas cifras a un cuadro y en una relación redactada en estilo telegráfico.

Sin embargo, es posible seguir la labor de los representantes por la cuota de venta y la estadística de penetración.

Cuota de venta de cada representante.

La determinación de la cuota de venta de cada representante se hace de modo muy empírico.

Por lo que a nosotros respecta, he aquí el razonamiento que nos hacemos:

Debemos calcular una cifra de negocios determinada para toda Francia.

Cada agente tiene un sector que representa cierto número de puntos.

El conjunto de puntos de todos los sectores de los representantes corresponde a la cifra de producción señalada.

La cuota de cada representante será proporcional al número de puntos de su sector.

La dificultad consiste en la determinación de los puntos de cada sector. Se parte, en principio, del supuesto de que un departamento (provincia) normal equivale a un punto; pero esto puede modificarse teniendo en cuenta la población de la provincia y sus necesidades. Por esta razón, a veces a un representante que tiene diez representantes se le atribuyen siete u ocho puntos. Aquí es precisamente donde reside la dificultad de estimación.

Todos los meses, un gráfico individual para cada

representante permite seguir la evolución su cifra de producción y comprobar si alcanza su cuota.

Estadística de penetración.

Puede parecer, a primera vista, que una cifra de producción sea satisfactoria. Sin embargo, si se tiene la curiosidad de considerar cada uno de los recorridos de los viajeros y cada artículo, se comprueba fácilmente que a ciertas ciudades, a ciertas regiones, no llegan ciertos artículos, a pesar de que el representante los lleva y los trabaja.

La estadística de penetración es la que indica tal estado de cosas. Para hacerla, se confecciona una estadística anual de la cantidad de artículos vendidos en cada una de las ciudades de un mismo departamento. Se hacen comparaciones sobre bases bastante empíricas, utilizando los siguientes elementos: población de la provincia, ventas posibles, ventas efectivas. Y a base de esto se establecen conclusiones sobre el rendimiento del representante.

A fin de año, estas estadísticas se envían a los representantes con comentarios sobre ellas. Las cifras permiten pedirles que intensifiquen su labor, para que sea más completa, mejorando la penetración.

Igualmente es conveniente, con vistas al estímulo de los representantes, darles extractos de esta estadística al terminar los meses de marzo, junio y septiembre.

* * *

Una empresa debe estar animada de un espíritu dinámico y poseer una red de representantes activos, con la que debe existir una estrecha ligazón. Deben buscarse sin cesar los medios de aumentar en extensión e intensidad el radio de acción de cada uno de los representantes en su sector.

Tal es para nosotros la condición esencial de una buena gestión comercial.

DECÁLOGO DEL BUEN VIAJANTE

- 1 No te quejes nunca.
- 2 No bromees a costa de la casa que representas.
- 3 No hables mal ni de tus colegas ni de las casas competidoras.
- 4 Pon una constante sordina a tu causticidad.
- 5 No inicies jamás conversaciones políticas. Si tu cliente te habla de ello, procura estar siempre de acuerdo con sus ideas.
- 6 No trates de imponer ni tus conocimientos ni tu experiencia. Es mucho más eficaz sugerir.
- 7 No trates de pasar por demasiado listo.
- 8 No te alabes nunca de la cantidad de pedidos que has logrado de tus clientes. Evita siempre rebajar a nadie.
- 9 En el momento de vender, no te hagas pesado, no insistas demasiado, no traspases la medida normal.
- 10 No adoptes un aire de ofendido, ni menos un aire de suficiencia, si no has podido obtener un pedido.

La publicidad en Alemania

(Continuación.)

INFORMACIÓN SOBRE LAS TARIFAS DE PUBLICIDAD

1.º Tarifas por anuncios en la prensa.

Bajo el régimen del Consejo de la Publicidad, las tarifas que toda publicación periódica tenía obligación de establecer, debían llevar datos precisos y detallados del precio de los anuncios. Se indicaban en ellas las tarifas de base y los suplementos autorizados por:

- a) Anuncios multicolores;
- b) Anuncios cuya ejecución ocasionara dificultades técnicas excepcionales;
- c) Anuncios en posición especial, con acuerdo previo del anunciante (aumento por posición especial, en primera página, al reverso de la página de cubierta, etc.).

Estaban previstas reducciones a las tarifas de base para ciertas categorías de anuncios, por ejemplo, la publicidad relativa a los espectáculos, las comunicaciones oficiales, la publicidad de las oficinas, los anuncios hechos por empresas de utilidad pública, etc.

Estos principios han resultado en general satisfactorios y continúan aplicándose aun después de la derogación del reglamento del Consejo de la Publicidad.

2.º Descuentos.

Es tradicional acordar descuentos. Se distinguen al respecto:

- a) Las reducciones por la repetición de un mismo anuncio. El total de las reducciones se escalona siguiendo el número de las inserciones. Es de uso consentir en una rebaja del 3 al 20 por 100.

- b) Rebajas según la cantidad, basadas en el número de milímetros por línea, o de páginas, o de columnas utilizadas. Allí también se consienten rebajas que se escalonan del 3 al 20 por 100.

No se aceptan en principio esas rebajas sino para inserciones escalonadas durante un año a partir de la publicación del primer anuncio.

Ninguna rebaja se concede en general a los anunciantes que aprovechan un clisé entregado por el anunciante.

La publicidad puede ser pagada con anticipación. El pago anticipado justifica una reducción especial que llega hasta el 3 por 100.

Si el anuncio no está pagado anticipadamente, la factura con su respectiva justificación se envía al anunciador a más tardar el día 5 del mes que sigue a la aparición de la inserción y debe ser cubierto en los treinta días siguientes a su recepción, a menos que un plazo más corto se haya convenido. La falta de pago puede implicar la aplicación de un interés a cada orden del 1 por 100 sobre la tasa de intereses aplicada por el Bank Deutscher Lander.

Las tarifas de publicidad de los editores no contienen ninguna disposición relativa a las comisiones de los agentes. Estas habían sido fijadas por el Consejo de la Publicidad en un mínimo de 10 por 100 y un máximo de 20 por 100 de los precios de tarifa, hecha deducción de las rebajas. Actualmente la comisión que rige entre los agentes es en promedio de un 15 por 100 para los diarios y de un 15 a un 20 por 100 para las revistas.

3.º Detalles técnicos.

Las tarifas contienen igualmente las indicaciones técnicas siguientes:

- a) Largo y ancho de la parte reservada al texto;
- b) El número y el largo de las columnas (en milímetros); cuando el precio es establecido por página y por columna, la longitud, la anchura y el contenido de una página en líneas-milímetros;
- c) Datos sobre la posibilidad de emplear matrices y sobre la pantalla de los clisés requeridos;
- d) La dimensión máxima de un anuncio es una página. Es posible reservar para una publicación un espacio suplementario; sin embargo, en este caso y según el espacio utilizado, será necesario cubrir el precio de dos o más anuncios.

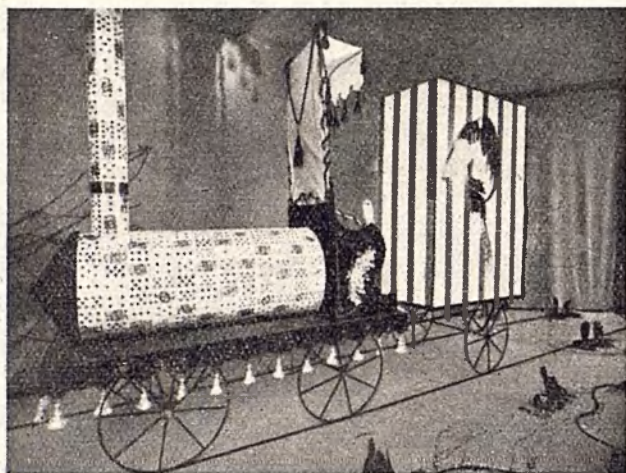
Las dimensiones de los anuncios en posiciones especiales dependen de las condiciones técnicas de cada publicación.

4.º ¿En qué medida los periódicos adaptan sus tarifas a las variaciones del tiraje?

El reglamento general de anuncios elaborado por el Consejo de la Publicidad contenía una disposición en virtud de la cual la baja del tiraje no debía modificar las condiciones del contrato, sino cuando éste había sido garantizado y la baja sobrepasa el 10 por 100. En principio, las fluctuaciones normales de edición no afectaban de ningún modo las tarifas convenidas para la inserción de anuncios.

La Comisión Central para la Publicidad ha recomendado que el contrato no sea modificado en razón de la baja de tiraje sino cuando ésta pase del 20 por 100. En el caso en que, durante la validez del contrato, el tiraje bajara en más de un 20 por 100 de la cifra garantizada, el anunciante podría hacer valer su derecho para anular el contrato o demandar una reducción en las tarifas conforme a los principios de derecho común habituales a los contratos.

ESCAPARATES DEL Mu



FRANCIA

Para Hermès, la famosa casa de artículos de piel, deporte y viaje, ha creado Cassandre, sobre una idea de Annie Beaumel, este escaparate, en el que la graciosa locomotora está recubierta de naipes de baraja francesa y el «tender» forrado de satén a listas blancas y rojas con una cabeza de caballo sobrepuesta en el costado.



ESTADOS UNIDOS

Para la presentación de unas telas estampadas con motivos musicales, Lord & Taylor, de Nueva York, realizó este escaparate, en el que, con una sola figura y unas telas sobre un fondo estrellado en el que destacan unos violines colgados, se consigue un gran efecto.

ITALIA

En un concurso de escaparates organizado por «Vetrina» se ha distinguido éste, concebido y realizado por Gio Pavesi, que ha utilizado las telas, motivo del escaparate, para lograr, con la ayuda de la luz adecuada, una impresión de las grutas de estalactitas de Agnello (Palermo).



DO



ARGENTINA

Rodolfo Peña, el destacado dibujante y escaparartista argentino, logra aquí, con figura y elementos corpóreos, un escaparate gracioso, atractivo y vendedor. Como detalle curioso diremos que la barba del muñeco está hecha con pequeños clavitos.

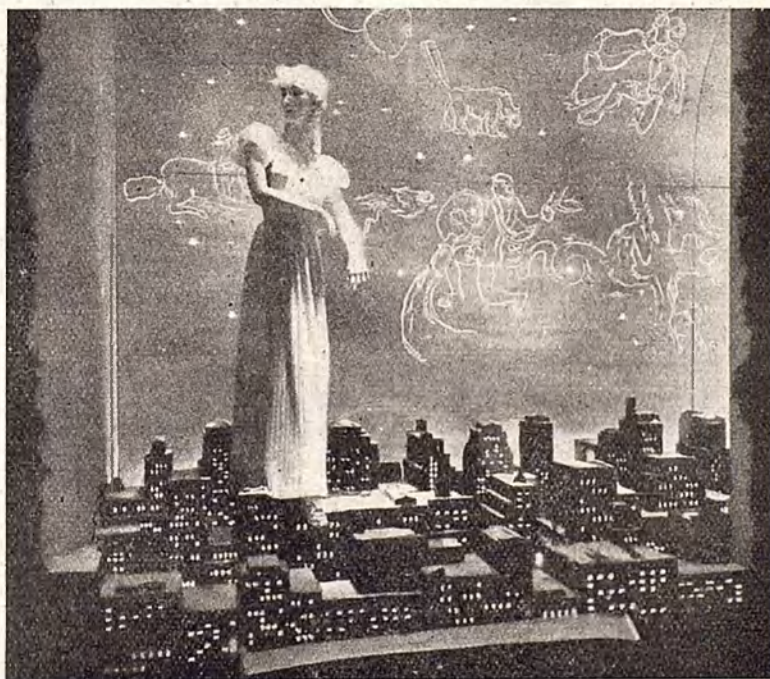


INGLATERRA

El comienzo de la temporada de las carreras de caballos, pretexto permanente para el desfile de elegancias, es un buen motivo que «Young Liberty Shop» aprovecha para ofrecernos este escaparate lleno de gracia y sencillez evocadora. Pegado a la luna cuelga un espeso ramaje natural en cuyo claro central se ve al fondo un maniquí que simula ver a lo lejos con sus prismáticos. A sus pies, sombreros, guantes, bastones y otros detalles de elegancia típicos de estas sesiones hípcas.

ESTADOS UNIDOS

En un telón de fondo simulando el nocturno firmamento, se ven en luz fosforescente las figuras de las diferentes constelaciones; en la planta, una maqueta corpórea e iluminada de los rascacielos de Nueva York. Todo ello forma un magnífico conjunto que realza el traje de noche que luce el maniquí iluminado lateralmente por una luz azulada. (Macy's. Nueva York.)



Aquí, Wáshington

Los comerciantes vigilan a los matrimonios en proyecto

Otra vez ese agudo corresponsal que es Manuel Casares, desde Norteamérica, escribe una crónica sobre la publicidad. Una vez más—y como suya—, una gran crónica. Pero esta crónica no se cifra en un aspecto de generalidad, se ciñe a la concreción de un detalle parcial de la propaganda sobre los noviazgos. Para un latino, el amor puede ser un tema novelesco o teatral; para los norteamericanos puede ser eso y otras muchas cosas; por ejemplo, un estímulo de incremento de ventas. He aquí, descrito con sencilla gracia, la interesante travesura y persecución de los publicitarios yanquis persiguiendo a los matrimonios en proyecto, que ellos transformarán—tautaturgia del slogan feliz—en clientes seguros y rendidos.

Por Manuel Casares

Hay aquí un aforismo que reza: «Comete un delito, y el mundo se volverá de cristal.» Pero debían intentar otro que dijera: «Anuncia tu boda, y el mundo se interpondrá en tu camino.» El mundo comercial, entendiéndose.

De esto tienen la culpa los periódicos.

A mi juicio, el periódico americano es el mejor periódico del mundo. Comercialmente hablando, por supuesto. No hay ángulo de publicidad o circulación que la Prensa americana no explote hasta agotar la mina. Si en un periódico es importante la Redacción y la imprenta, no lo es, ni mucho menos, el departamento de circulación. Es en éste donde a veces hay mucha más sustancia, cerebro y agresividad que en los otros dos.

La Redacción planea un producto, la imprenta lo ejecuta y el departamento de circulación lo vende. El arte de vender es lo difícil en estos tiempos de espantosa competencia. Los tiempos en que el buen paño se vendía en el arca han pasado por completo a la historia. Estamos en el siglo de la publicidad, y los primeros en reconocerlo son los propios periódicos. No es posible convencer a un comerciante de las ventajas del anuncio si el propio vehículo del anuncio desprecia el anuncio de sí mismo.

El periódico americano no es general e impersonal. Por el contrario, es personalmente general. Cada faceta de la vida humana es una vena de la gran mina a explotar. Y ninguna, por pequeña que sea, merece su desprecio.

Una de ellas, por pequeña que

parezca, es la de las novias en proyecto. Es ridículo pensar que una boda es un asunto exclusivo de dos. Ellos, como en el teatro, son los protagonistas, pero la masa es la audiencia. Anuncie usted una boda, por modesta que sea, y encontrará un número considerable de perso-

nas—parientes y amigos—interesados en la noticia.

De ahí por qué la Prensa americana dedica a veces planas y planas a publicar retratos de futuras novias con noticias de ceremonia de pedida. El número de lectores de estas noticias es incalculable. Por eso he dado en pensar un aforismo que dijera: «Anuncia tu boda y tendrás el mundo a tu puerta.»

Si el anuncio aparece primero en un periódico de la tarde, lo más probable es que el teléfono de la interesada suene mucho antes de que el periódico se haya puesto a la venta. Los estudios fotográficos, tienen la especialidad de cribar las primeras ediciones en busca del teléfono de la novia en proyecto. Es la oferta de una estupenda colección de fotografías de toda la ceremonia. A los dos días siguientes, el correo dejará en la puerta, cuando menos, el anuncio de dos casas especializadas en servir un refrigerio, una imprenta, un florista y cualquier otro fotógrafo. Las llamadas de teléfono tendrán entretanto igual volumen.

Los primeros libros nupciales harán su aparición a la semana. Estos libros, editados por los grandes almacenes y tiendas de especialidad femenina, varían mucho en tamaño y en capítulos, pero en su esencia son un compendio de etiqueta. Casi todos contienen un horario perfecto para ayudar al que planea la ceremonia a establecer los detalles en la debida secuencia. Algún libro llegará por correo, pero en la mayoría de los casos «el asesor nupcial» del gran almacén invitará a la novia a realizar una visita a la tienda para discutir los planes y

DARDO

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
Prensa • Radio
Cines • Stands

A LA JOSE ANTONIO, 16
TNOs. 22 2733 Y 22 9414

recibir el libro. Desde luego, el almacén no cobra nada ni por el libro ni por los consejos. Tampoco se hará presión alguna para vender. Pero habrá un especial hincapié en mostrar a la novia la serie inacabable de preocupaciones que puede evitarse poniendo los detalles en manos del «asesor nupcial», incluyendo el color de las mantelerías y hasta de los saltos de cama.

Algunos de los libros incluirá una colección de etiquetas numeradas para fijarlas en los regalos de boda. La idea no es otra que la de escribir en el libro y el número correspondiente el nombre del donante, de forma que al llegar la hora de dar las gracias regalo y nombre puedan ser casados con facilidad.

Uno de los detalles curiosos sobre esta atención comercial es el de su espaciamiento en el tiempo. Mientras unos establecimientos son del tipo «el que da primero da dos veces», otros consideran que sus posibilidades mejoran en gran proporción cuando han transcurrido los ajetreos de los chaparrones iniciales. Así, a medida que se acerca la fecha, hay un sirimiri en vez de diluvio.

Los joyeros, por lo general, son los últimos en aparecer en escena —regalos de la novia al novio, y viceversa—. Las orquestas también ofrecen sus servicios. Un hombre al teléfono puede mostrar excesiva insistencia en exponer sus ropas de cama «especialmente importadas de Europa». Y no faltará el representante de una Compañía de juegos de cocina capaz de hornear con el mayor entusiasmo un pastel de boda en cualquier cocina donde se le permita la entrada. Entonces, si la novia tiene alguna preocupación sobre la indumentaria de los niños que han de llevar la cola, lo mejor es que descansen tranquila. Todo esto se alquila.

No todo el correo que llega tiene matasellos local. Cualquier novia, por modesta que sea, recibirá catálogos de un almacén de Nueva York especializado en trajes de novia de 5 a 10.000 dólares. Una firma de Buffalo envía anuncios de material adecuado para el «buffet» tras la ceremonia en la iglesia—servilletas personalizadas, libritos de fósforos con las iniciales impresas, etc.

Una Compañía de Aviación se dirigirá al novio (pero enviando la carta al domicilio de la novia) recomendando puntos de destino para la luna de miel. Pero ahora que hablamos del hombre en la pareja, también el novio tendrá su correo, sólo que en una proporción infinitamente inferior a la novia. Estas Empresas comerciales no pierden el tiempo. Saben que es ella la que manda.



Un productor de la Empresa Tal obtiene un primer premio en un concurso de carteles; después, un estudiante realiza la misma hazaña, que poco más tarde es imitada por un probo funcionario de Hacienda. Y los dibujantes profesionales, ¿qué hacen? En vista de eso, no acuden a los concursos y se dedican a trabajar; en su oficio, naturalmente.

* * *

Publicitarios, lo que se dice verdaderos publicitarios, la verdad es que no tenemos muchos; pero autopublicitarios, verdaderos genios de la autopublicidad..., de esos tenemos a montones. Y si no, ahí tienen ustedes a... Pero ¡tente, pluma!, que no queremos líos.

Claro que en esto hay quien «se pasa de rosca» y se pone de manifiesto ese axioma publicitario de que «cuanto más se anuncia un producto malo, más pronto se desacredita»...

* * *

El Jurado calificador del concurso de carteles para el fomento del turismo en Palma de Mallorca, con su presidente, secretario, vocales y todo eso, acordó por unanimidad declarar desierto el primer premio y conceder un accésit de ¡doscientas cincuenta pesetas!...

No sabemos si con esto lograrán fomentar el turismo; pero la mendicidad—por lo menos entre los artistas—, sí que contribuirán a fomentarla.

* * *

No «se meta» con la publicidad de sus competidores, ni ataque directamente su argumentación, porque puede pasarle lo que a cierto anunciante que, no hace mucho, dijo en sus anuncios que para vender su inmejorable artículo no tenía necesidad de hacer lo que otro hacía por aquel entonces, y... a la temporada siguiente lo hacía él también.

* * *

¿Quién o quiénes llevarán esta temporada la iniciativa de la «guerra fría» de los descuentos en publicidad? Porque con esto de los descuentos ocurren cosas muy buenas. Cada temporada surge uno o dos señores más o menos «nuevos en la plaza», dispuestos a dar la batalla «dando más que el que más dé». Y, claro, arrasan todo y no dejan títere con cabeza.

Se ha escrito mucho, y se ha hablado mucho más todavía, en público y en privado, sobre los perjuicios que esto causa a todos, sin beneficiar más que pobre y pasajeramente al que así procede. Se ha dicho que, ante estas cosas, todo le parece poco al cliente, quien cree que en A B C—pongamos como ejemplo—ha de tener los mismos descuentos que en un cine de barriada. Se han contado muchas anécdotas y sucedidos más o menos veraces... Pero hasta ahora no habíamos oído nada como esto:

Un buen amigo, director de una importante agencia de publicidad, venía desde hace tiempo distribuyendo una campaña, con la competencia, escrupulosidad y cuidado en todos los detalles que le acreditaban de siempre. Y, desde luego, a base de facturas y descuentos normales adecuados a la importancia del cliente. Un buen día—malo para nuestro hombre—apareció uno de estos señores «que lo dan todo» y nuestro amigo perdió su cliente. Pero la cosa no quedó sólo así, sino que tuvo una segunda parte, pintoresca en cierto modo, pero que, como síntoma, se las trae: el cliente reclamaba el importe de lo que, según él, le habían estado cobrando de más hasta entonces...

Y no crean ustedes que el tal cliente es ningún desequilibrado mental. No. Parece que es un hombre normal y bastante razonable.

SE CREA EN ESPAÑA EL MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO

Don Gabriel Arias Salgado es nombrado titular del nuevo Ministerio

Se ha creado en España el Ministerio de Información y Turismo, y para ocupar esta cartera se ha designado a don Gabriel Arias Salgado, ilustre político y escritor de reconocidos méritos. La subsecretaría está desempeñada por el notable jurista don Manuel Cerviá Cabrera.

EL NUEVO MINISTRO

Don Gabriel Arias Salgado y de Cubas nació en Madrid el 3 de marzo de 1904. Es hijo y nieto de marinos. Estudió el Bachillerato en el Colegio de Nuestra Señora del Recuerdo, en Chamartín. Graduado en Lenguas clásicas y Humanidades. Doctor en Filosofía, cursó también Derecho en las Universidades de Murcia y Salamanca.

Durante la guerra de Liberación fué perseguido y encarcelado; pero al fin logró pasarse a la zona nacional a mediados de 1937. Comisionado por la Falange de Valladolid, convirtió en periódico diario el semanario *Libertad*, fundado por Onésimo Redondo. Al poco tiempo fué nombrado gobernador civil y jefe provincial de Salamanca, cargo que ocupó durante cerca de cuatro años. Al cesar, fué designado subsecretario de Educación popular y delegado nacional de Prensa y Propaganda, cargos que desempeñó durante cerca de cuatro años y me-

dio, coincidentes con los tiempos difíciles de la contienda mundial y de principios de la posguerra. Por inspiración y gestión suyas se creó la Radio Nacional de Arganda, el No-do, la Escuela Oficial de Periodismo, el Instituto Nacional del Libro y la Escuela Hogar para Huérfanos de Periodistas. En 1946 se le nombró secretario de las Cortes Españolas y secretario general para la Ordenación Económico-social de las Provincias Españolas en la Presidencia del Gobierno, cargos que asume en la actualidad. A su dirección también se debe que todas las provincias españolas hayan creado sus planes de reconstrucción, obra que ocupa un centenar de volúmenes, y en la actualidad, y en resúmenes, ha pasado a la consideración de los procuradores en Cortes y altas jerarquías del Estado.

Se halla en posesión de las grandes cruces de Cisneros, del Mérito civil, la Encomienda con placa, Yugo y de las Flechas, y varias condecoraciones extranjeras.

El Subsecretario del nuevo Ministerio, D. MANUEL CERVIÁ CABRERA

Don Manuel Cerviá Cabrera nació el 10 de diciembre de 1904 en Santa Cruz de La Palma (Santa Cruz de Tenerife). Cursó la carrera de Derecho en las Universidades de La Laguna y Madrid, en

la cual también realizó los estudios correspondientes al doctorado.

Ingresó en junio de 1926 en el Cuerpo de Abogados del Estado, encontrándose actualmente en situación de excedencia voluntaria en el mismo. Desde 1941 pertenece a la carrera fiscal, con la categoría de fiscal territorial o de término, y desempeña plaza de abogado fiscal del Tribunal Supremo, adscrito a las Salas de lo Contencioso-administrativo.

Prestó servicios en la Asesoría Jurídica del Cuartel General de Su Excelencia el Jefe del Estado, ha sido asesor jurídico de la Subsecretaría de Educación Popular y es letrado de la Delegación Nacional de Justicia y Derecho.

A R T E
C O M E R C I A L
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.

LOS NUEVOS DIRECTORES DE PRENSA, PROPAGANDA Y RADIODIFUSIÓN

D. JUAN APARICIO, Director general de Prensa.

Don Juan Aparicio López nació en Guadix (Granada) el 29 de julio de 1906. Estudió Filosofía y Letras, dedicándose desde muy joven al periodismo y a la política. Fué el primer secretario nacional de las Juntas de Ofensiva Nacional-Sindicalista, al fundarse en 1931. Cuando las J. O. N. S. se fusionaron con F. E., José Antonio Primo de Rivera le otorgó el carnet número 7 de F. E. y de las J. O. N. S., asistiendo al primer Consejo Nacional en 1934, donde se eligió a José Antonio como jefe supremo del Nacional-Sindicalismo.

En marzo de 1931 fué secretario de Redacción de *La Conquista del Estado*, dirigida por Ramiro Ledesma Ramos, y en 1933, de la revista *J. O. N. S.*, colaborando en 1934 en *F. E.*

Antes de julio de 1936 colaboró en *El Sol* e *Informaciones*, perteneciendo a la redacción de *Ya* y siendo profesor de la Escuela de Periodismo de *El Debate*. Durante la guerra de Liberación fué director de

La Gaceta Regional, de Salamanca.

Desde 1941 a 1946 ha desempeñado el cargo de delegado nacional de Prensa y director de la Escuela Oficial de Periodismo, institución ésta a la que dedicó sus mayores desvelos, formando un plantel de periodista que le reconocen hoy como un legítimo maestro. Fundó y dirigió las revistas y semanarios *El Español*, *Así es*, *La Estafeta Literaria*, *Fénix*, *Fantasia*, *Memoranda*, *Documenta* y la *Gaceta de Prensa Española*.

Ha desempeñado la dirección de la revista *Fotos* y del diario *Pueblo*, de Madrid. En 1948 fué nombrado jefe del Servicio de Información y Publicaciones Sindicales.

Escritor de intención aguda, de originalísimo estilo, don Juan Aparicio López es hoy por hoy uno de los mejores periodistas españoles. Sus artículos «Pasado mañana, lunes», y «Cartas del director» significan una aportación señera al periodismo español.

D. FLORENTINO PÉREZ EMBID, Director general de Propaganda.

Don Florentino Pérez Embid nació en Aracena (Huelva) el 12 de julio de 1918. Sevillano de formación y de espíritu, al iniciarse la guerra española cursaba Filosofía y Letras en la Universidad de Sevilla, y se incorporó a la primera bandera de Falange de Huelva, con la cual, y luego como soldado del II Cuerpo de Ejército, luchó en los frentes de Andalucía y Extremadura, obteniendo la Medalla de la Campaña, la Cruz Roja del Mérito Militar y la Cruz de Guerra.

Licenciado y doctor, con premio extraordinario en ambas ocasiones, fué el primer secretario de la Escuela de Estudios Hispanoamericanos de Sevilla y de la Universidad Hispanoamericana de Santa María de la Rábida, y más tarde ganó en sucesivas oposiciones la cátedra de Historia de los Descubrimientos

Geográficos en la Universidad de Sevilla y en la de Madrid.

Sus estudios sobre cultura portuguesa le ganaron en 1945 el Premio «Camoens», máxima distinción lusitana para intelectuales extranjeros, y sus investigaciones sobre historia de la Marina, dos veces, y el premio «Virgen del Carmen». Es académico correspondiente de la Sociedad Peruana de Historia, patrono del Instituto Hispanocubano de Historia de América, secretario de la revista *Arbor*, publicación general del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, y de la Sección de Historia del Ateneo de Madrid. Recientemente le ha sido concedida la Encomienda de la Orden de Alfonso X el Sabio.

Como escritor intelectual y político ha colaborado constantemente en *Arbor*, *Cisneros*, *Finisterre*, *El Español*, *Cuadernos Hispanoamericanos*, *Correo Literario*, *Mundo Hispánico*, *Estudios Americanos* y en revistas francesas, portuguesas e hispanoamericanas. De manera especial destacan sus colaboraciones en el diario *Arriba*.

D. JESÚS SUEVOS, Director general de Radiodifusión.

Don Jesús Suevos nació en El Ferrol del Caudillo el 12 de diciembre de 1907. Licenciado en Derecho. Fundador de la Falange, fué nombrado por José Antonio Primo de Rivera primer jefe territorial de Galicia en 1935. Combatiente voluntario en la guerra civil, le fué concedida la Medalla Militar Colectiva del Alto de los Leones de Castilla. Jefe provincial de la Falange de Pontevedra y director de *El Pueblo Gallego*, de Vigo, desde 1937 a 1940. Agregado de Prensa de la embajada de España en Lisboa desde 1940 a 1943, y en París durante el año 1944. Director del semanario madrileño *Fotos* desde 1946. Actualmente era jefe del Sindicato del Espectáculo, consejero nacional y procurador en Cortes. Ha sido condecorado con la Palma Verde de la Falange, la Gran Cruz de Cisneros al mérito político y la Encomienda con placa de la Orden de Alfonso X el Sabio.

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.



LOS CONCURSOS

RESULTADOS

Fiestas de Santa Tecla, de Tarragona.

El Jurado calificador de este concurso de carteles examinó las veintiséis obras presentadas, todas las cuales fueron seguidamente admitidas al concurso, y después procedió a seleccionar las obras en una primera votación secreta, quedando las siguientes:

Lema *Simbol*, ocho votos; *Laurel*, siete; *Macetas*, seis; *Columna*, seis; *Cabezudos*, cinco; *Tradición*, tres, y *Paz*, tres.

Efectuada una segunda votación, quedaron seleccionadas las siguientes:

Lema *Laurel*, siete votos; *Simbol*, siete; *Columna*, siete; *Cabezudos*, seis, y *Macetas*, cinco.

En tercera votación, la selección fué como sigue:

Lema *Laurel*, ocho votos; *Simbol*, siete; *Columna*, siete, y *Cabezudos*, seis.

Practicada una cuarta votación, resultaron seleccionados:

Simbol, siete votos; *Laurel*, seis, y *Columna*, seis.

Finalmente, y al objeto de adjudicar definitivamente los premios ofrecidos, se efectuó una quinta y última votación, que dió el siguiente resultado:

Laurel, cuatro votos. Premio de 3.000 pesetas.

Simbol, tres votos. Accésit de 2.000 pesetas.

Columna, un voto. Accésit de 2.000 pesetas.

Abiertas las plicas correspondientes a dichos lemas, resultaron ser autores de las obras premiadas los siguientes:

Primer premio: Don Enrique Baixeras Sastre, de Tarragona.

Primer accésit: Don Hernán Picó Ribera, de Barcelona.

Segundo accésit: Don Macario Gómez Quiles, de Barcelona.

"Cómo organizar un concurso de carteles"

Un trabajo de Manuel Garrido,
Presidente de la Asociación de Dibujantes.

Ya ha empezado la temporada de los concursos, y hay que reconocer que ha comenzado bien. Están en marcha tres importantes y bien dotados concursos, y de índole bien distinta: la III Exposición de Publicidad, organizada por el diario *Pueblo*; el de los carteles del Congreso Eucarístico Internacional, cuyas bases dimos en nuestro número anterior, y el de los carteles conmemorativos de las bodas de oro del Real Madrid. Tres concursos que estamos seguros han de alcanzar gran concurrencia por la garantía que sus bases ofrecen al concursante, tan frecuentemente desamparado en otros casos.

Relacionado con este tema que tanto apasiona a nuestros artistas, hemos recibido un documentado trabajo en el que, con el título «Cómo organizar un concurso de carteles», la autorizada palabra de su autor, el presidente de la Asociación de Dibujantes, don Manuel Garrido, dice cuáles son las condiciones mínimas que deben reunir las convocatorias de los concursos para conseguir la concurrencia necesaria a estos certámenes. Por estimar que la difusión de tan interesante trabajo ha de ser beneficiosa para todos, organizadores y artistas, comenzaremos en nuestro próximo número a publicarlo.

CONVOCATORIAS

**Real Madrid, C. de F.
Bodas de oro.**

Tema: bodas de oro; anuncio de este acontecimiento.

Premios: 1.º, 10.000 pesetas, 2.º, 5.000 pesetas, y 3.º, 2.500 pesetas. Puede haber adquisiciones, de acuerdo con los autores. Los premios no podrán ser declarados desiertos, pero sí divididos.

Tamaño: 95 por 65 centímetros.

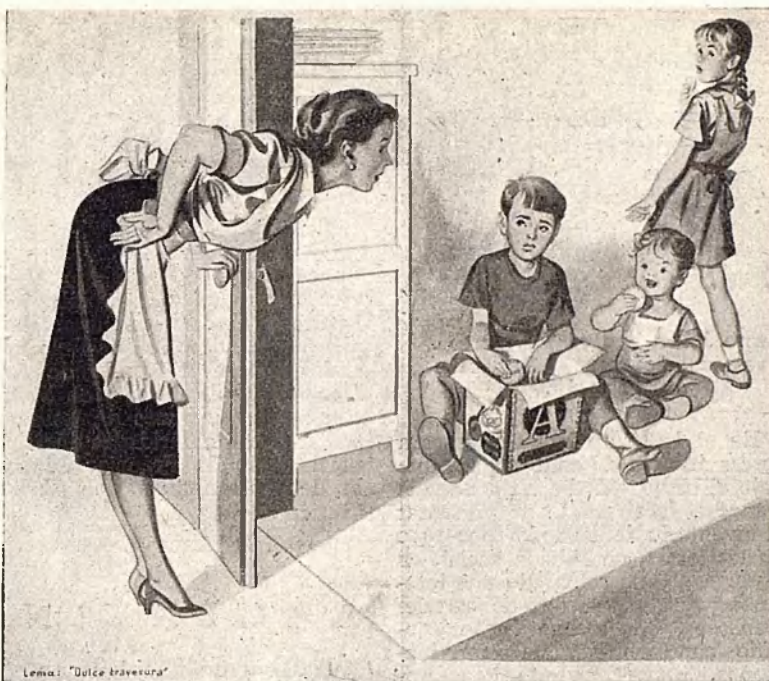
Procedimiento: cualquiera. Cuatro tintas (sin contar el blanco) y en condiciones de que su reproducción sólo requiera cuatro planchas.

Leyenda (en caracteres bien legibles): «Real Madrid, C. de F. Bodas de oro. 1902-1952». Y en forma destacada, el emblema del Club.

Entrega: En la Secretaría del Club, del 1 al 15 de octubre, con lema y plica.

Jurado: Directores generales de Bellas Artes y de Arquitectura o personas en quienes deleguen; don José María Troncoso, don Benito Picó y don Pedro Méndez Cuesta, directivos del Club.

A requerimientos de la Asociación de Dibujantes, los organizadores de este concurso han dado seguridades de que no será tenida en cuenta la base que autoriza a dividir los premios. Aparte de esto, la Asociación estará también representada en el Jurado.



PRIMER PREMIO: JOSÉ BRIONES



SEGUNDO PREMIO: JUAN JOSÉ PARRILLA



TERCER PREMIO: JOSÉ ROBLEDANO

**LOS DIBUJOS PREMIADOS
EN EL CONCURSO DE
GALLETAS ARTIACH**

NOTICIERO MUNDIAL

ESPAÑA

Exposición, en el Instituto Francés, del arte del cartel en Francia.

En el Instituto Francés, y para cerrar el ciclo de conferencias que bajo el título «Medio siglo de vida francesa» han tratado de presentar el inventario del periodo 1900-1950 en las letras, en la vida social, en las artes, se ha celebrado una interesantísima exposición de carteles franceses, en la que hemos podido contemplar raras reproducciones, magníficamente conservadas, de los maestros «primitivos»—Cheret, Toulouse-Lautrec, Steinlen, Forain, Capiello, Sepo—, junto con originales de los maestros actuales—Colin, Cassandre, Loupot, Carlu...—y de sus jóvenes discípulos y seguidores, como Guy Georget, Savignac, Roland Ansieu, Villemot, Picart le Doux, que siguen conservando y acrecentando con sus creaciones el alto prestigio del cartel francés. De todos ellos hemos visto valiosos ejemplares en esta

Exposición que con tanto acierto y oportunidad ha organizado el Instituto Francés con la colaboración de la Dirección de Relaciones Culturales y el Museo de Artes Decorativas de París, y en Madrid con las aportaciones de las representaciones de entidades oficiales y particulares de Francia, así como la del coleccionista don Enrique Gutiérrez-Roig.

ARGENTINA

Eva Duarte interviene en pro del aumento de salario de los publicitarios.

Doña Eva Duarte de Perón, esposa del Presidente de la República Argentina, ha intervenido en un mitin celebrado en el Luna Park en pro del aumento de salario a los empleados de publicidad.

ESTADOS UNIDOS

Hay días para todo.

Norteamérica tiene su calendario oficial lleno de conmemoraciones. Hay días para recordar todo. Después del Día de la Madre han surgido los días para recordar al padre, a la abuela, a los enamorados, a las tías solteras, a la independencia, a la bandera, a Lincoln, a Colón, al armisticio, al trabajo, etc., etc.

Y, como siempre, el sentido comercial norteamericano ha aprovechado esta afición nacional a los «días», añadiendo, por su cuenta, aureolándolos con la necesaria propaganda, días, semanas y hasta meses, dedicados a artículos o sectores tan numerosos como variados.

Augusto Assía, el corresponsal del diario *Ya* en Nueva York, nos da sabrosos detalles a este respecto:

«En una lista publicada por el Ministerio de Comercio se ve que, dedicados a una u otra celebración, hay quince meses, ciento veintidós semanas y una cantidad de días innumerable. La propaganda americana ha hecho un siglo del año.

En la mencionada lista se encuentra la semana de las máquinas tragaperras, la semana de «miel

con el desayuno», la de la «corbata de lazo», la de «ahorre su vista», la de los «alimentos congelados», la del «crochet». Hay semanas de «la salud por medio de la natación», «la vuelta a la Naturaleza», «el cuidado de los pies», «la amistad con el caballo» (para honrar a los caballos y las mulas), la «semana nacional para escribir cartas», y hay hasta la semana—cuadratura del círculo—llamada «del perro y el gato».

Prohíben los anuncios por radio en autos y autobuses.

En Washington ya no se podrán hacer anuncios por radio en el interior de los autos y autobuses del servicio público, según ha determinado el Tribunal de Apelación del distrito de Columbia, «porque suponen una invasión en los derechos privados del usuario del vehículo». Se ha ordenado a la Compañía de tranvías y autobuses que cese el funcionamiento de este tipo de propaganda comercial radiada. Pueden, no obstante, continuar las emisiones musicales.

Las Compañías comenzaron este servicio con un fin utilitario; pero un grupo asiduo de viajeros a los que molestaba el sistema presentó la demanda al Tribunal, que ha fallado a su favor.

EGIPTO

La publicidad en el país de las pirámides.

En este país, la mayor parte de la publicidad está todavía absorbida por las más conocidas marcas internacionales (Chevrolet, Elisabeth, Arden, etc.); pero algunas fábricas egipcias de jabón, cigarrillos, cerveza, etc., han iniciado ya su propia publicidad, encargando su preparación a las agencias locales, que han creado interesantes y eficaces campañas.

Los medios de publicidad más importantes son la prensa y la publicidad exterior por medio de carteles. La prensa, compuesta de 14 diarios y 23 publicaciones en diversas lenguas, permite al publicitario influir con sus campañas sobre las diferentes clases sociales

UNA PUBLICIDAD
eficaz

UNA PUBLICIDAD
que rinde

UNA PUBLICIDAD
remuneradora

(STENTOR)

**PRENSA
CINE
RADIO**

Propaganda directa
dibujos, fotografía, folletos, catálogos impresos comerciales

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

y profesionales. Aunque los carteles impresos alcanzan gran difusión, sobre todo en la ciudad, en el desierto es donde el cartel logra gran eficacia, pues hasta en los más lejanos confines existen colocados gigantescos paneles de cemento para la fijación de carteles.

La publicidad cinematográfica todavía se realiza, en su mayor parte, a base de diapositivas fijas, escaseando aún las películas publicitarias. En la radio no se efectúan emisiones de propaganda, como no sean exclusivamente al servicio de los intereses del Gobierno.

FRANCIA

Un concurso de maquetas de escaparates.

En París, unos grandes almacenes de la *rive droite* han convocado a los alumnos de Bellas Artes para un concurso de maquetas de escaparates sobre el *charme* de París. Se trataba de decorar una vitrina de ocho metros de largo, cuatro de alto y cuatro de fondo. Los proyectos debían presentarse a la escala 1/10, en dibujo o en maqueta corpórea. Los envíos fueron expuestos en la sala «Pont d'Argent» y juzgados por un Jurado que concedió el primer premio a un alumno de Arquitectura, M. Bœuf, mientras las señoritas Duchateaux y Colette Coussin, futuras pintoras, alcanzaban el segundo y tercer premios.

El proyecto de M. Bœuf será realizado y su autor recibirá como premio 30.000 francos en metálico y un vale para comprar en los referidos almacenes por valor de 20.000 francos.

Un gran semillero de creadores publicitarios en la Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas.

Bajo la dirección de M. Léon Moussinac, los alumnos de la Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas se orientan de día en día hacia soluciones prácticas. Después del tercer año de formación artística y de cultura general, cada uno de ellos escogen una rama de orientación, hacia la cual consagran entonces la mitad de su tiempo.

Una docena de ellos parecen este año quererle dedicar a la publicidad y han hecho una exposición de sus trabajos, reveladores de su inclinación y originalidad.

Esta exposición ha sido posible gracias al apoyo de la Federación Francesa de la Publicidad y la ayuda del Colegio Etienne.

Anuncie en la pantalla su producto comercial en dibujos animados.



ESTUDIOS DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA
Baguña
 MUNTANER · 22
 TELÉFONO 23-44-26
 BARCELONA

Solicitenos, sin compromiso alguno, una proyección de nuestras creaciones

en negro *en color*

A los alumnos de la sección de Publicidad de la citada Escuela les ofrecen la enseñanza gráfica maestros de la altura de los señores García, Boufils, Munch, Tolmer y Peignot. M. Carlos Peignot, en particular, está muy satisfecho de los resultados obtenidos.

En cuanto se refiere a la Federación Francesa de la Publicidad, ella ofrece todo su cuerpo de profesores especializados bajo la dirección de los señores R. Roquin, J. A. Mercier y H. Martin. Las conferencias corren a cargo de los grandes maestros Bernard de Plas, R. L. Dupoy, Pierre Rophé y Henri Hénault. Los encargados de cursos prácticos son Savignac, Nathan, Hétreau, Leblanc, Le Taxier, Briquet, Guy-Georget, Jean Collin, Frédéric y Chas Boré.

He aquí un magnífico semillero de futuros creadores publicitarios.

Va a celebrarse en París el XXXVIII Salón del Automóvil.

Se ha anunciado la celebración en París del XXXVIII Salón del Automóvil, en el Gran Palacio. Con este motivo, todas las revistas especializadas de automovilismo se

disponen a preparar en Francia importantes números extraordinarios, llenos de publicidad.

Elige nueva Directiva el Sindicato Nacional de Agentes de Publicidad.

El Consejo de Administración del Sindicato Nacional de Agentes de Publicidad se ha reunido en asamblea general ordinaria para proceder a la elección de su nueva Junta directiva, la cual ha quedado constituida así:

Presidente: André Pat; vicepresidentes, Léon Damour y Henri Hénault; secretario general, Armand Rousseau, y tesorero, J. R. Benoit.

Se elige Junta directiva en el Sindicato Nacional de Distribuidores y Comisionistas de Publicidad.

También ha procedido a la elección de su nueva Junta directiva el Sindicato Nacional de Distribuidores y Comisionistas de Publicidad, que ha quedado constituido así:

Presidente, Paul J. B. Tenner;

vicepresidentes, Lachennis y Rabotteau; secretario general, Montel; secretario general adjunto, Mellerio; tesorero, Lafourcade, y tesorero adjunto, Rosseau.

La Música, al servicio de la Publicidad.

La Sociedad Pathé Marconi, que agrupa varias marcas mundiales (La Voz de su Amo, Pathé, Marconi, Columbia, Swing, Elite, M. G. M.), no es sólo, como indica su divisa, «Al servicio de la Música». Tiene también la misión de poner «la música al servicio del público». En este aspecto emprende una cuádruple acción—artística, industrial, comercial y publicitaria—, en la cual participan los más calificados especialistas.

En el campo publicitario, la Société Française d'Impression, de Publicité et d'Édition, que desde hace veinte años contribuyó al lanzamiento en Francia de gramófonos y que hoy día está especializada en los problemas de propaganda y de publicidad en favor de la industria radioeléctrica y electrónica, ha sido encargada de or-

questar—la palabra es aquí bastante circunstancial—y ejecutar la propaganda de los I. M. E. Pathé Marconi.

Se está organizando el V Salón del Embalaje.

Se prepara en París la organización, para una fecha próxima, del V Salón del Embalaje, en el que participarán varios miles de jefes de empresa.

Este Salón del Embalaje comprenderá una interesante sección de Publicidad.

I N G L A T E R R A

Una gran Exposición Internacional de Carteles, al aire libre.

Diecisiete países extranjeros han participado en la Exposición Internacional de Carteles que se ha celebrado en Londres, en la ribera del Támesis, con motivo del gran Festival de Gran Bretaña.

Esta gran exposición publicita-

ria fué organizada por el Council of Industrial Design. Tuvo la novedad de haber sido la primer exposición de este carácter que se celebró al aire libre.

Doscientos diecinueve carteles extranjeros fueron expuestos en 110 pantallas de diferentes colores.

T Á N G E R

Una emisión gastronómica de carácter publicitario.

La marca de aceite «Lesieur» ofrece todos los días a los oyentes de Radio Internacional de Tánger una interesante emisión culinaria, a cargo de un celebrado gastrónomo, en francés, en español y en árabe.

Una nueva agencia de publicidad para Marruecos.

Bajo la dirección de M. Jean Tourame, se ha creado en Tánger la Sociedad General de Publicidad, que tendrá su campo de acción por Marruecos.

FERIAS Y EXPOSICIONES

XI Feria Oficial y Nacional de Muestras en Zaragoza.

La feria se dispone a la preparación y organización del certamen de 1951.

Es el número once de su celebración, y que corresponde también al undécimo año de su existencia como organismo oficial reconocido por la vigente legislación en materia de ferias y exposiciones.

Cada año el palacio ferial zaragozano atrae a mayor número de expositores y compradores, que a través de esta manifestación se ponen en relación comercial de acuerdo con sus intereses y necesidades.

Desde el año 1941, en que se

verificó la primera feria, la producción nacional ha tenido en el mes de octubre la gran coyuntura de presentar en Zaragoza sus últimas realizaciones demostrativas del auge y desarrollo adquiridos en nuestra patria.

La preparación del undécimo certamen comienza con los mejores auspicios: una prometedora cosecha permite suponer que para el otoño próximo se habrán normalizado extraordinariamente las actividades económicas, y la participación en la Feria Oficial y Nacional ha de ser numerosa y abundante.

Ha sido cubierta ya la inscripción por los señores expositores del año 1950, que vuelven a participar

en la feria próxima, y ante el elevado número de los que repiten su presencia en el certamen, el comité está estudiando en estos momentos la ampliación de determinadas secciones del palacio que permiten aumentar su capacidad ferial.

*

Para muy en breve se tendrán editados los carteles y folletos de propaganda, los cuales serán distribuidos por toda España anunciando la celebración del XI Certamen de la Feria Oficial y Nacional de Muestras.

Actualmente se están imprimiendo cientos de millares de sobres, que, facilitados por numerosas firmas comerciales, llevan en su dorso una inscripción anunciando la feria.

Por este eficaz procedimiento llega a todos los rincones de nuestra patria la noticia de la celebración de la Feria Nacional de Muestras que en el mes de octubre tiene por escenario la inmortal ciudad de Zaragoza, coincidiendo con las tradicionales fiestas del Pilar.

HUMOR

publicitario

y

comercial



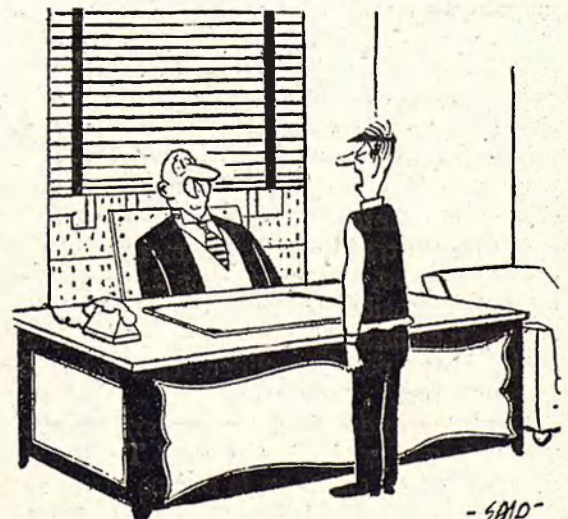
—Sí. Entiendo bien: cuando le pido un aumento de sueldo a mi «pichoncito lindo», ¡es el director gerente quien me contesta!
(De «Carrefour».)



—Yo creo que se casó con su antigua secretaria para poder tener una nueva secretaria.
(De Goñi, en «La Codorniz».)



«Recibo con esta fecha su atenta sonata del 9 de los corrientes...»



—Señor director, quisiera casarme con su hija, si es que, como supongo, tiene usted alguna.
(De «Salo», en «Paris-Match».)

LA REFORMA DE LA LEY DEL TIMBRE EN LOS ARTÍCULOS REFERENTES A LA PUBLICIDAD

TEXTO ÍNTEGRO DE LA LEY APROBADA POR LAS CORTES ESPAÑOLAS

La Publicidad, manifestación de la potencia económica del anunciante, ha sido tradicionalmente objeto de gravamen dentro del ámbito de la Ley del Timbre, como un ingreso exclusivo de la Hacienda pública. Sin embargo, desde que apareció con tal caracterización en el proyecto de ley de 24 de octubre de 1881 ha arrastrado una vida lánguida, de pobres resultados, pues, entre otras causas, sus tipos no han experimentado variación desde 1932, en tanto que se ha desarrollado en extensión e intensidad como ingreso de las Haciendas locales, lo que exigirá en un futuro próximo una regulación que evite crecimientos irrazonables en estas esferas impositivas.

Es indudable que dos han sido las principales causas de esa situación del «timbre de anuncios». Una de ellas, el alcance y nuevas modalidades de la moderna publicidad, que ha superado definitivamente aquella concepción de primeros de siglo, que la sintetizaba con las simples expresiones de anuncio o de propaganda, y, por otra parte, la complejidad de las escalas e hipótesis, casuísticamente previstas en la Ley del Timbre, con bases distintas y dispares, que han hecho arduo su encuadramiento y difícil su aplicación, máxime cuando se mezclan preceptos sustantivos y reglamentarios, inexplicablemente confundidos en un texto que formalmente debiera ser sólo sustantivo, pero cuya razón de ser se encuentra en la imposibilidad práctica de aplicar los preceptos reglamentarios iniciales, por haber sido desbordados por la realidad legal o económica que trataban.

Con independencia de los dos artículos, el 200 y el 201, que la vigente Ley del Timbre dedica a los anuncios, existe en la misma otro precepto contiguo: el artículo 199, cuya identidad de

fundamento impositivo es indudable, y que, a mayor abundamiento, ha quedado sustancialmente modificado al dejar fuera de su alcance los objetos que, gravados por él, son, a su vez, materia imponible de la Contribución de Usos y Consumos, y que hace aconsejable el que manteniendo tal exención, el precepto sea objeto de un encuadramiento sistemático que haga desaparecer los preceptos reglamentarios caducos e inoperantes, llegando el impuesto por los derroteros característicos que antaño tuvo, ya que en la Ley de 1.º de enero de 1906 ya existía el timbre sobre productos marcados.

Queda hecha así, en los párrafos antecedentes, no sólo la justificación de la reforma: simplificación de las bases y sistematización de los conceptos, sino también los derroteros de la misma: elevación razonable de tipos, teniendo en cuenta la presión fiscal que suponen los derechos y tasas municipales que sobre la publicidad recaen; nueva redacción legal, dejando exclusivamente en la Ley los preceptos sustantivos, autorizando, para en su día, la adecuación de los actuales preceptos de rango reglamentario y extendiendo las posibilidades impositivas del timbre de publicidad a los nuevos medios y procedimientos de ésta, que con dificultad podrían ser tratados por los artículos de la vigente Ley del Timbre que hoy se reforma.

Son, además, características de la reforma, la reducción de la sanción en los casos de pago a metálico o de publicidad en radio o Prensa, ya que su tratamiento penal se incluye en la regla general del artículo 220, en la que la sanción se fija teniendo en cuenta la importancia del reintegro omitido. Se mantiene, sin embargo, la penalidad del artículo 221 en los casos de publicidad mediante carteles, así como cuando

el timbre de publicidad en productos marcados no se satisfaga a metálico, pues lo efímero y difuso de estos medios o procedimientos de publicidad dificulta una comprobación convincente. Por último, se autorizan los pagos a metálico cuando los contribuyentes a quienes se concede ofrecen las debidas garantías de permanencia y solvencia, ya que de no ser así, la exigüidad de las cuotas y el gran número de contribuyentes a que puede afectar obligan necesariamente a recaudar este impuesto mediante el timbre o sello del Estado, única forma de hacer económico y visible el pago de la deuda tributaria debida en los impuestos indirectos de alcótuas reducidas.

En su virtud, y de conformidad con la propuesta elaborada por las Cortes Españolas,

DISPONGO

Artículo primero. Los artículos 199 al 201, ambos inclusive, y el 222 de la Ley del Timbre de 18 de abril de 1932 quedarán redactados en la siguiente forma:

«ARTÍCULO 199. El Timbre de publicidad se exigirá teniendo en cuenta las siguientes reglas:

Primera. El hecho imponible gravado estará constituido por cuantos medios de publicidad se utilicen o puedan utilizarse para dar a conocer artículos, productos o actividades de carácter industrial, comercial

o profesional y, en general, por los carteles, catálogos, listines, muestras gratuitas, objetos de reclamo, envolturas, cubiertas, impresos, etc.

El objeto impositivo así determinado se gravará a través de uno de los conceptos siguientes:

A) Productos marcados.—Se considerarán como tales los productos y artículos naturales o industriales de procedencia nacional o extranjera que se caractericen por medio de marcas, etiquetas, inscripciones o cualquier signo distintivo, interno o externo, que tiendan a diferenciarlos de sus similares, aunque no estén inscritos en el Registro del a Propiedad industrial.

B) Demás medios de publicidad.—En este concepto se incluyen todos aquellos medios de publicidad no comprendidos en el apartado anterior.

Segunda. Se declaran en el Timbre de publicidad las siguientes exenciones:

A) En productos marcados (concepto primero):

1.º Artículos o productos manufacturados que estén directamente gravados por los distintos Libros de la Contribución de Usos y Consumos vigentes.

2.º Artículos o productos cuya propaganda mediante la marca se efectúe exclusivamente por estampación, troquelado o impresión directa sobre los mismos.

3.º Artículos o productos que se exportan al extranjero o a Álava y Navarra, mientras subsistan los conciertos económicos, cumpliéndose los requisitos reglamentarios establecidos, a excepción de las especialidades farmacéuticas enviadas a dichas provincias, que devengarán siempre el 50 por 100 de los tipos fijados en la escala.

4.º Artículos o productos que no se vendan en el mercado y se repartan gratuitamente.

B) En los demás medios de publicidad (concepto segundo):

a) Escaparates situados en los establecimientos mercantiles en los que sin compensación económica alguna por el fabricante del artículo se expongan gratuitamente los que se vendan en dichos establecimientos.

b) Nombres y rótulos comerciales o profesionales que no tengan finalidad publicitaria, de acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento.

c) La razón social o comercial del propietario de los vagones ferroviarios.

d) Anuncios colocados en el interior del establecimiento o en sus escaparates y que se refieran a artículos o productos que se vendan en el mismo.

e) Almanagues y otros objetos de reclamo que, con carácter de obsequio, reparten tradicionalmente los comerciantes e industriales, con sus anuncios, o el de sus productos, entre su clientela.

f) Propaganda del culto católico.

g) Carteles de empresas de servicios públicos colocados en sus locales y relativos a tal servicio.

h) Propaganda electoral, política y sindical.

i) Propaganda realizada por los organismos de la Administración.

j) Catálogos de publicaciones de carácter científico y cultural.

k) Propaganda de la Dirección General de Turismo, Exposiciones oficiales, Cruz Roja, Lucha Antituberculosa y otros similares, previa declaración al respecto.

Tercera. Se considerará como *contribuyente*, a efectos de la exigencia del reintegro correspondiente, al beneficiario de la publicidad. En el concepto de productos marcados serán directamente responsables los fabricantes o comerciantes que los marquen, así como los almacenistas o comerciantes al por mayor o por menor que los adquieran o tengan en su poder sin haber sido satisfecho el impuesto correspondiente. En los demás medios de publicidad se establece la responsabilidad fiscal solidaria de la persona o em-

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.



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

presa publicitaria ejecutora material de la publicidad y del dueño del inmueble o empresario del local donde ésta se realice, siempre que, en este caso, no haya sido efectuada con abuso de derecho.»

«ARTÍCULO 200. La base, en Timbre de publicidad, estará constituida por el concepto de *productos marcados*, por el precio que para la unidad de productos se deduzca de la factura de venta expedida por quien marque los mismos, con adición del importe de los descuentos de toda clase que se efectúen. Si oficialmente el producto marcado tuviese señalado un precio de venta al público, el Timbre recaerá sobre este precio.

En el caso de envase forzoso o a devolver al fabricante o comerciante por el consumidor, solamente se tendrá en cuenta, para la fijación del impuesto, el valor del contenido.

En el segundo concepto—*demás medios de publicidad*—, la base general de tributación será el precio de la publicidad, entendiéndose por éste el valor o coste de los diversos elementos materiales, servicios personales, alquileres, etc., utilizados por el anunciante para su realización. Este precio de publicidad en periódicos y radio será, por lo menos, igual al precio de tarifa, debiendo aplicarse la escala número tres, por inserción o emisión diaria, y en todos los otros casos, por cada manifestación publicitaria que durante su realización no presente solución de continuidad en tiempo, espacio y texto o representación gráfica. Si la duración excediese de tres meses, la escala número tres se aplicará por trimestres naturales.

Las excepciones a esta regla general de la determinación de la base se reducen a los medios de publicidad que se tipifican al fijar la aplicación de las escalas números cuatro al nueve, ambos inclusive, y recargos.

El pago del Timbre de publicidad se efectuará mediante efectos timbrados, excepto en los casos en que reglamentariamente se establezca el pago a metálico.»

«ARTÍCULO 201. Las escalas del Timbre de publicidad serán las siguientes:

I. CONCEPTO PRIMERO. — PRODUCTOS MARCADOS

Artículos de primera necesidad y especialidades farmacéuticas.

Escala número 1.

	Timbre especial móvil de
Desde 3,01 a 5 pesetas.....	0,20
De 5,01 a 10 »	0,40
De 10,01 a 25 »	0,60
De 25,01 a 50 »	0,80
De 50,01 a 100 »	1,00
De más de 100 »	1,50

Restantes productos marcados.

Escala número 2.

	Timbre especial móvil de
Desde 3,01 a 5 pesetas.....	0,20
De 5,01 a 10 »	0,60
De 10,01 a 25 »	1,00
De 25,01 a 50 »	2,00
De 50,01 a 100 »	3,00

De 100 pesetas en adelante se pondrán timbres especiales a razón de uno de sesenta céntimos por cada diez pesetas o fracción.

Estas dos escalas tendrán las siguientes bonificaciones y recargos:

A) Bonificaciones:

10 por 100 en los casos de pago a metálico.

20 por 100 en los casos de pago a metálico, de sueros, vacunas y antibióticos.

B) Recargos:

50 por 100 en las especialidades farmacéuticas procedentes del extranjero.

II. CONCEPTO SEGUNDO.—DEMÁS MEDIOS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Escala general (prensa, radio, impresos, etc.).

Escala número 3.

	Timbre especial móvil de
Hasta 10 pesetas.....	0,25
De 10,01 a 50 pesetas....	0,50
De 50,01 a 200 »	1,50
De 200,01 a 300 »	3,00
De 300,01 a 500 »	4,50
De 500,01 a 1.000 »	7,50
De 1.000,01 a 2.500 »	15,00
De 2.500,01 a 5.000 »	37,50
De 5.000,01 a 10.000 »	75,00
De 10.000,01 a 25.000 »	150,00

De 25.000 pesetas en adelante, a razón de un timbre móvil de 1,50 pesetas por cada 100 pesetas o fracción.

A efectos del impuesto del Timbre, no será preceptiva la celebración de contratos escritos de publicidad, salvo que así lo dispusiere el Ministerio de Hacienda.

ESCALAS ESPECIALES

1.ª Rótulos y carteles.

I. — PUBLICIDAD EXTERIOR

A) Rótulos fijos o móviles por medio de pinturas, azulejos, cristal, hierro, hojalata litografiada y demás medios de larga duración.

Escala número 4.

En poblaciones hasta de 20.000 habitantes inclusive, timbre móvil de 4,50 pesetas.

En poblaciones hasta de 100.000 habitantes inclusive, timbre móvil de 9 pesetas.

En poblaciones de más de 100.000 habitantes, timbre móvil de 18 pesetas.

Tributarán igualmente por esta escala los anuncios en pantallas (diapositivas, proyecciones fijas, avances, trailers, etc.). El primer grado de esta escala será aplicable a los anuncios indicados en este apartado cuando estén colocados fuera del casco de la población del término municipal en que se realice la publicidad. A los rótulos y letreros luminosos, iluminados, fosforescentes, transparentes, se aplicará también esta escala número cuatro, con un recargo de un timbre móvil de 4,50 pesetas o de 1,50, según estén colocados, respectivamente, dentro o fuera del casco de la población.

B) Carteles litografiados o impresos por cualquier procedimiento gráfico y demás artes de impresión o reproducción, bien sea sobre papel, cartulina o cartón, satisfarán por timbre de publicidad, con independencia de que estén o no dentro del casco de población:

Escala número 5.

En poblaciones hasta de 20.000 habitantes, timbre especial móvil de 15 céntimos.

En poblaciones hasta de 100.000 habitantes, timbre especial móvil de 30 céntimos.

En poblaciones de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia, timbre especial móvil de 45 céntimos.

En Madrid y Barcelona, timbre especial móvil de 60 céntimos.

II. — PUBLICIDAD INTERIOR

A) Rótulos fijos o móviles por medio de pintura, azulejos, cristal, hierro, hojalata litografiada y demás medios de larga duración:

a) Dentro del casco de población.—Será de aplicación la siguiente escala:

Escala número 6.

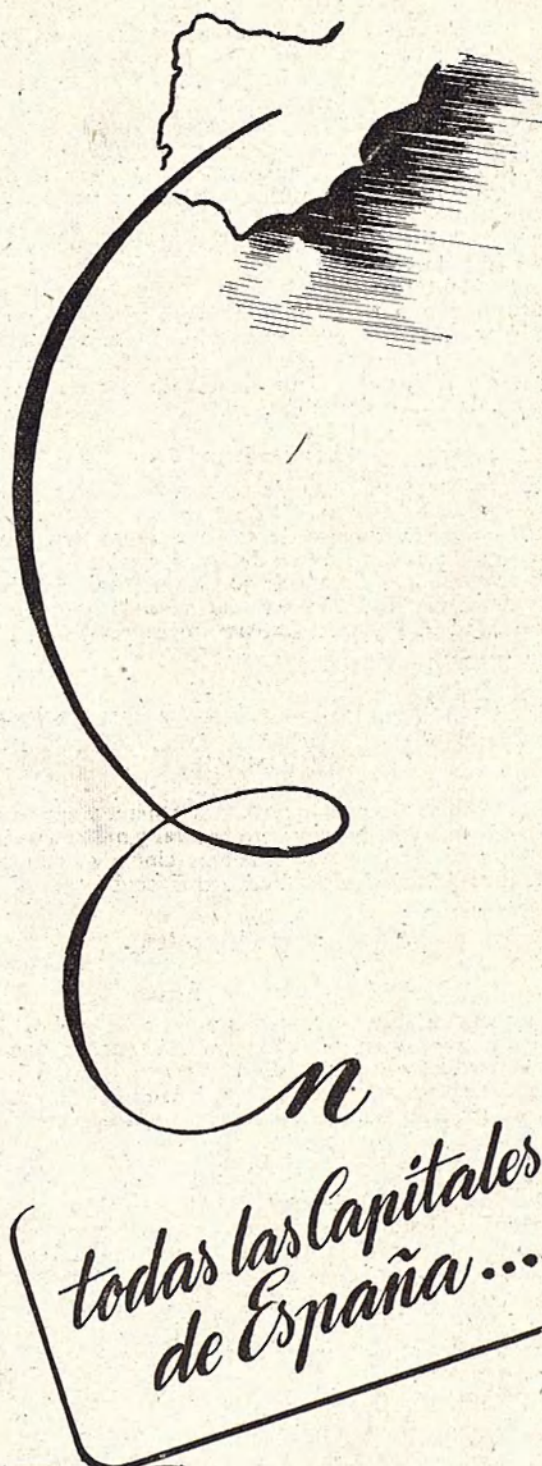
En poblaciones hasta de 20.000 habitantes, timbre móvil de 1,50 pesetas.

En poblaciones hasta de 100.000 habitantes, timbre móvil de 3 pesetas.

En poblaciones de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia, timbre móvil de 4,50 pesetas.

En Madrid y Barcelona, timbre móvil de 7,50 pesetas.

b) Fuera del casco de población.—Satisfarán el timbre de publicidad con arreglo a esta escala:



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

CASA CENTRAL: ALCALÁ, 32-MADRID

Escala número 7.

En poblaciones hasta 20.000 habitantes, timbre móvil de 50 céntimos.

En poblaciones hasta de 100.000 habitantes, timbre móvil de 1,50 pesetas.

En poblaciones hasta de 100.000 habitantes en adelante, timbre móvil de 3 pesetas.

En Madrid y Barcelona, timbre móvil de 4,50 pesetas.

Si se tratare de rótulos o letreros luminosos, iluminados, fosforescentes, transparentes, etc., las dos escalas inmediatamente anteriores tendrán un recargo, respectivamente, de 1,50 ó 0,50 pesetas, según que tales rótulos o letreros estén colocados dentro o fuera del casco de población.

B) Carteles litografiados o impresos por cualquier procedimiento gráfico y demás artes de impresión o reproducción, bien sea sobre papel, cartulina o cartón, satisfarán por timbre de publicidad, con independencia de que estén o no dentro del casco de población:

Escala número 8.

En poblaciones hasta de 20.000 habitantes, inclusive, timbre especial móvil de 5 céntimos.

En poblaciones hasta de 100.000 habitantes, inclusive, timbre especial móvil de 10 céntimos.

En poblaciones de más de 100.000 habitantes y capitales de provincia, timbre especial móvil de 15 céntimos.

En Madrid y Barcelona, timbre especial móvil de 20 céntimos.

III. APLICACIÓN DE LA ESCALA GENERAL Y PRIMERA ESPECIAL DEL CONCEPTO SEGUNDO

Las escalas números cuatro, seis y siete, y sus recargos, se aplicarán por trimestre natural y metro cuadrado o fracción. Las escalas números cinco y ocho, por cada diez decímetros cuadrados o fracción.

2.ª Muestras gratuitas.

Escala número 9.

Se reintegrarán con timbre especial móvil de treinta céntimos por cada unidad que se regale. Si al producto marcado de venta le correspondiese timbre de menor cuantía, se fijará en las muestras gratuitas un timbre igual al de tal producto.»

«ARTÍCULO 222. Serán responsables siempre del reintegro o multa los que suscriban o tengan interés en la existencia del documento en que haya omisión del timbre fijado por esta Ley o deficiencia en el aplicado, sin perjuicio del derecho que pueda asistirle para reclamar, en su caso, lo satisfecho por reintegro a los que se consideren sus deudores.»

Artículo segundo. Se autoriza al ministro de Hacienda para dictar las disposiciones reglamentarias que sean necesarias para el cumplimiento de esta Ley.

Artículo tercero. Los tipos y escalas establecidos por esta Ley se aplicarán a partir de 1.º de enero de 1952, y asimismo a las declaraciones presentadas fuera de plazo, cualquiera que sea la fecha de presentación.

Artículo cuarto. Las escalas fijadas en los artículos que se redactan no estarán afectadas por el aumento del 5 por 100 establecido en la Ley del 23 de diciembre de 1948.

Dada en el Palacio de El Pardo a 17 de julio de 1951.

Francisco Franco.

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



S E R

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S. A.

SUS ONDAS

L L E G A N

A TODAS PARTES

SUS PRODUCTOS

LLEGARAN

TAMBIÉN

E M I S O R A S

EAJ 1 Radio Barcelona.

Caspe, 12.

EAJ 3 Radio Valencia.

Don Juan de Austria, 5.

EAJ 4 Radio Galicia.

Plaza de la Universidad, 5. Santiago de Compostela.

EAJ 5 Radio Sevilla.

Rafael González Abreu, 4.

EAJ 7 RADIO MADRID. (Emisora central)

Avenida de José Antonio, 32.

EAJ 8 Radio San Sebastián.

Avenida de España, 27.

EAJ 11 Radio Reus.

Arrabal de Santa Ana, 50.

EAJ 28 Radio Bilbao.

Rodríguez Arias, 8.

EAJ 31 Radio Alicante.

García Morato, 65.

EAJ 54 Radio Alcira.

Plaza del Caudillo, 51. Alcira (Valencia.)

Radio Mediterráneo. (O. C.)

Avenida del Marqués de Sotelo, 2. Valencia.

EAJ 13 Radio Mallorca.

Paz, 12. Palma de Mallorca.

EAJ 14 Radio Castellón.

Moyano, 1. Castellón de la Plana.

EAJ 16 Radio Granada.

Gran Vía, 27.

EAJ 17 Radio Murcia.

Plaza de Cetina, 2.

EAJ 27 Radio Castilla.

Espolón, 40. Burgos.

EAJ 41 Radio Coruña.

Fontán, 3.

EAJ 44 Radio Albacete.

Pasaje de Lodares, 4.

EAJ 47 Radio Valladolid.

General Mola, 1.

EAJ 50 Radio Las Palmas.

Viera y Clavijo, 32.

EAJ 52 Radio Extremadura.

Teniente Coronel Yagüe, 2. Badajoz.

EAJ 61 Radio Jaén.

Bernabé Soriano, 18.

Radio Internacional. (O. C. y M.)

Goya, 34. Tánger.

Estamos de acuerdo con...



... la revista sindical C. N. S., de Madrid, que en uno de sus últimos números aborda un tema de ética profesional publicitaria, que todavía es, desgraciadamente, de actualidad, pese a las circulares y órdenes que por los organismos pertinentes se han dictado en diferentes ocasiones. Reproducimos el artículo publicado en C. N. S., incluso con el expresivo dibujo de Estebita que lo ilustra.

PUBLICIDAD, SÍ...; PERO POR LAS BUENAS

«Nuestros suscriptores y todas aquellas personas que habitualmente hojean nuestra publicación, saben que al comercio de nuestra capital, que nos favorece con sus anuncios, y a quienes, entidades o particulares, nos honran con sus suscripciones, debemos en muchos casos la ayuda, que nos ha servido para establecer nuestro contacto con el público, a fin de exponer y defender los problemas laborales y los intereses de empresarios y obreros, defensa que creemos haber llevado a cabo siempre que nos ha sido posible, sin halagos para unos ni para otros, procurando en todo momento enjuiciar las cuestiones con la mayor objetividad, sin que en ningún momento nos haya apartado de esa norma ni nuestra clara simpatía por las clases humildes y productoras, ni la preocupación por las molestias que se nos podrían derivar por enjuiciar a personas u organismos.

«Nosotros sabemos que la publicidad en nuestra publicación y en publicaciones similares, por el ambiente en que se lee y por la forzosa reducción de las tiradas, no puede competir en eficacia con la inserta en los grandes rotativos. Por ello, nuestra gratitud es doble hacia todas esas Empresas y casas comerciales, que a sabiendas, en muchos casos, del escaso valor propagandístico, nos vienen favoreciendo. Nosotros agradecemos y estimamos en lo que valen estas actitudes y dejamos aquí constancia del desinteresado afecto hacia los Sindicatos provinciales madrileños, de los que nuestra publicación es órgano, con que todas esas entidades proceden.

«Contra el concepto muy exten-

dido, los Sindicatos españoles no son ricos. Viven sólo de la recaudación de la cuota oficial, y la mayor parte del dinero que así afluye a sus arcas, sale de ellas para ser invertido en mejoras urbanas y agrícolas, en ayuda a los pequeños terratenientes e industriales, en todas esas obras, en fin, que abarcan las tareas asistenciales, de las que la Organización Sindical se siente orgullosa. Por ello, falta dinero para otros muchos menesteres, y falta sobre todo para las atenciones específicas que trata de servir nuestra publicación.

«Las aportaciones que nos vienen en forma de publicidad, como cualesquiera otras que de un modo honrado llegaren a nuestras manos, las recibimos con agradecimiento, con gratitud. Pero no buscamos ni queremos aportaciones forzadas, auxilios que se deban a otros fines distintos que la simpatía en una obra común o la buena voluntad del donante. Por ello levantamos hoy nuestra voz como protesta y aviso. Aviso para que nadie se deje sorprender en su buena fe, y protesta contra todos los que, valiéndose del nombre de la Organización Sindical, emplean medios y mañas que siempre hemos condenado para forzar la voluntad de comerciantes o industriales, o con insinuaciones falaces, con amenazas más o menos encubiertas de hipotéticas represalias sindicales, y con peticiones hechas utilizando el nombre personal de determinadas jerarquías, tratan de conseguir lo que de otro modo no hubieran alcanzado en forma alguna. Contra todos aquellos también que, cuando fallan los anteriores procedimientos, recurren a la venta abusiva de ejemplares, co-

brando unas cantidades que de ningún modo podrían ser aprobadas por la administración de ninguna publicación, y que, excusado es decir, no llegan nunca a la misma. No hablamos aquí de los que trabajan publicidad para nuestra revista, ni de ninguna otra en concreto. Sabemos que muchos de esos procedimientos se practican o se han practicado, y avisamos porque no queremos que nadie nos crea beneficiarios o consentidores de los mismos. Ni culpamos a todos los que se dedican a esa actividad, y aunque fueran pocos los que utilizan los métodos que denunciábamos, tenemos derecho a exteriorizar nuestra protesta y a condenar esa actuación.

«Por el buen nombre de la Organización Sindical y porque queremos que la verdad resplandezca, advertimos que C. N. S. no emplea ni consiente a quienes para ella trabajan publicidad que recurran a esos medios a que antes aludimos. Y si en algún caso, usando nuestro nombre o el de alguna otra publicación sindical, alguien tratare de utilizar tales métodos o procedimientos, rogamus que inmediatamente se ponga el hecho en conocimiento de la Dirección respectiva, por teléfono incluso, para tomar las medidas que estuvieren a nuestro alcance o recabar de las autoridades correspondientes las sanciones que procedan. Nadie está más interesado que nosotros en que ese estado de cosas no se extienda y en que los abusos desaparezcan, pues a costa de ese precio no quisiéramos ni que existiese nuestra publicación, si ello había de servir, con esos métodos que condenamos, al desprestigio de la Organización Sindical.»

Estafeta de la PRENSA NACIONAL Y EXTRANJERA

E S P A Ñ A

ALMERÍA

Cirre Jiménez, director de «Yugo», de Almería.

Ha sido nombrado director del diario *Yugo*, de Almería, el periodista granadino don José Cirre Jiménez, quien últimamente desempeñó el cargo de director de *Información y Hoja del Lunes*, de Alicante.

ALICANTE

Romero de Viciens, director de «Información», de Alicante.

Ha sido nombrado director del diario local *Información*, don Gregorio C. Romero de Viciens, quien desempeñó últimamente durante cuatro años la dirección del también diario del Movimiento, *Patria*, de Granada.

BARCELONA

Vasallo, redactor-jefe de «Solidaridad Nacional».

Ha sido nombrado redactor-jefe del diario *Solidaridad Nacional*, de Barcelona, el brillante periodista y autor teatral don Jesús Vasallo, redactor-jefe que ha sido hasta ahora del diario *Levante*, de Valencia.

Viaje profesional de Mr. Thompson, representante de «New York Herald Tribune Syndicate».

Llegó a Barcelona Mr. Thompson, ilustre periodista norteamericano y *manager* del *New York Herald Tribune Syndicate*, con objeto de organizar la venta y distribución en todo el mundo de las colaboraciones de esta entidad, así como para adquirir por Europa aquellas exclusivas—Memorias, artículos o informaciones—para el Sindicato que representa.

BILBAO

Se inauguran las nuevas instalaciones del diario «Hierro».

En la calle Orueta, de Bilbao, se celebró la inauguración de las nuevas instalaciones del diario *Hierro*, propiedad de la Prensa del Movimiento.

BURGOS

El periodista burgalés don Esteban S. Alvarado celebra sus bodas de plata.

Ha celebrado sus bodas de plata con la profesión don Esteban S. Alvarado, director del *Diario de Burgos*, con cuyo motivo ha recibido un homenaje.

GIJÓN

Fernando Vázquez Prada, subdirector de «Voluntad», de Gijón.

Ha sido nombrado subdirector del diario *Voluntad*, de Gijón, el periodista don Fernando Vázquez Prada, quien desempeñaba el puesto de redactor-jefe de *Solidaridad Nacional*, de Barcelona.

GRANADA

Bugella de Toro, director de «Patria», de Granada.

Ha sido nombrado director del diario *Patria*, de Granada, el periodista don José María Bugella de Toro, hasta ahora director del diario *Jornada*, de Valencia.

HUELVA

Molina Fajardo, director de «Odiel».

Ha sido nombrado director del diario *Odiel*, de Huelva, don Eduardo Molina Fajardo, quien desempeñó durante cinco años la dirección del periódico *Yugo*, de Almería.

MADRID

Homenaje a tres figuras de Radio Nacional.

Se ha celebrado un homenaje al popular locutor de radio don Matías Prats, y a los redactores de la misma emisora, los redactores de Radio Nacional, don Ángel Marrero y don José Luis Colina.

El señor Calvillo es nombrado redactor de «ABC».

Ha sido nombrado redactor de *ABC*, de Madrid, el periodista don José Calvillo, quien hasta ahora desempeñó el cargo de director-gerente del diario *Odiel*, de Huelva.

Homenaje póstumo al caricaturista Fresno.

El excelentísimo señor ministro de Educación Nacional descubrió una lápida, homenaje de la Asociación de la Prensa de Madrid, en la casa del que fué su popular asociado Fernando Fresno, famoso caricaturista, actor y periodista. Al acto del descubrimiento de la lápida, en la calle de Santa Isabel, 26, asistió numeroso público.

El semanario «Signo» celebra su XV aniversario.

Con un espléndido número extraordinario ha celebrado su XV aniversario el semanario *Signo*, órgano del Consejo Superior de Jóvenes de Acción Católica. En este periódico se recogen datos com-

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



pletos de la biografía de este semanario juvenil, dirigido por Enrique Pastor y del que es redactor-jefe Manuel Calvo Hernando. Semblanzas de redactores y colaboradores, efemérides de campañas, historias de secciones, etc., hacen del número un ejemplar magnífico.

«La Codorniz» cumple diez años.

Con una encuesta a numerosas personalidades del mundo artístico, científico y literario, se ha publicado el número extraordinario de *La Codorniz*, que celebra el décimo aniversario de su publicación. Ha sido un éxito más de esta popular revista gráfica, expresión del nuevo humor, pilotada por Álvaro de la Iglesia.

Llega a España el ilustre periodista y político cubano señor Hornedo.

Ha llegado a Madrid, después de visitar varias poblaciones españolas, el ilustre político y periodista don Alfredo Hornedo y Suárez, presidente de la Comisión de Relaciones Exteriores del Senado de la República de Cuba.

El señor Hornedo es propietario de los diarios *El País* y *Excelsior*, y hace más de veinte años que adquirió una flota de aviones para la distribución rápida en todo el país de las ediciones de sus periódicos.

Visita España el notable periodista y político chileno señor Rosetti.

En viaje de vacaciones y estudios ha llegado a Madrid don Juan Bautista Rosetti, antiguo propietario y director de los diarios *La Opinión*, de Santiago de Chile, y *La Opinión*, de Valparaíso. El ilustre periodista fué diputado durante veinte años y ha sido ministro de Trabajo y de Relaciones Culturales y de Justicia.

Se celebra en toda España el Día de la Prensa Católica.

Se ha celebrado en toda España el Día de la Prensa Católica, organizado por la Junta Nacional de Prensa Católica, y con motivo de la cual ha lanzado una interesante pastoral el Cardenal Primado, doctor Pla y Daniel. Con este motivo, se recuerda que esta Junta ha de organizar y sostener una Oficina General de Información y Estadística de la Iglesia y la Agencia Prensa Asociada, que ya existió y que ahora va a ser restaurada.

Primer aniversario del «Correo Literario».

Ha celebrado su primer aniversario la revista literaria *Correo Literario*, magnífico exponente de la vida intelectual española, que lanzó hace un año el Instituto de Cultura Hispánica, bajo la dirección del poeta Leopoldo Panero y figurando como redactor-jefe el publicista señor Sánchez Marín. Con este motivo se celebró una fiesta en su redacción.

VALENCIA

Cambios directivos en el diario «Jornada», de Valencia.

Han sido nombrados director, subdirector y redactor-jefe del diario *Jornada*, de Valencia, los señores don José Bar-



bera Armelles, don José María Arráiz y don Adolfo Cámara, respectivamente.

El señor Barbera es presidente de la Asociación de la Prensa de Valencia y antiguo redactor del diario al que pasa a ser director. El señor Arráiz era redactor-jefe del diario, y el señor Cámara, redactor del mismo.

José Ombuena, redactor-jefe de «Levante», de Valencia.

Ha sido nombrado redactor-jefe del diario *Levante*, de Valencia, don José Ombuena, antiguo director del mismo diario.

ZARAGOZA

Celebra sus bodas de oro el diario «El Noticiero».

Con diversos actos religiosos y con un magnífico número extraordinario, ha celebrado sus bodas de oro el diario *El Noticiero*, periódico de tradición católica en la capital aragonesa. El número conmemorativo del cincuentenario, que se publicó unas fechas posteriores a la exacta del día conmemorativo, es un verdadero alarde que pone de manifiesto la importancia del gran rotativo católico zaragozano, haciendo una historia minuciosa de sus vicisitudes y progresos, luchas y esfuerzos.

Enviamos nuestra felicitación a su director, don Ramón Celma; a su redactor-jefe, don Victoriano Navarro y a todos cuantos han intervenido en este magnífico extraordinario, pieza documental de inestimable valor para la historia del periodismo español.

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

ARGENTINA

Perón suspende el periódico «Firmeza», órgano del nacionalismo argentino.

El Gobierno argentino ha suprimido el cupo de papel al quincenario nacionalista argentino *Firmeza*, órgano periodístico de la Confederación Sindical Nacionalista, con lo cual ha provocado su suspensión. Lo hace en un momento en que esta publicación, dirigida por Enrique de Kleintert, se preparaba a publicarse como semanario.

Se reclaman a «La Prensa» 32 millones de pesos por impuestos de Hacienda.

Las autoridades aduaneras argentinas han solicitado a los propietarios del periódico nacionalizado *La Prensa* el pago de 32.038.391 pesos por impuestos al papel de periódico importado desde 1939. De acuerdo con la ley, la importación para fines culturales está libre de impuestos. La reciente decisión de la autoridad competente hace que las importaciones de *La Prensa* tengan que abonar impuestos.

C O R E A

Recuerdo postumo a los corresponsales de guerra caídos en Corea.

Se ha cumplido el primer aniversario de la guerra en Corea. Queremos rendir, con este motivo, un homenaje a los periodistas muertos allí en «accidente de trabajo», como reza un poco fría y materialmente, en los encasillados de las pólizas de seguro. Las necrológicas de sus colegas se encargarán de decir, con justicia, que murieron por un ideal.

Mauricio Chanteloup, corresponsal de *France Press* en el Japón, estaba en Seúl el 25 de junio de 1950. En medio del pánico indescriptible de los refugiados y de los civiles norteamericanos que abandonaban sus lujosos coches (para buscar un avión que les llevara al Japón, Chanteloup depositó sus últimos telegramas. El 29 de junio entraron los nordistas en Seúl. No se volvió a saber de Chanteloup.

Esta fué la primera víctima. La guerra de Corea es la más mortífera en la historia del periodismo. La segunda guerra mundial mató a medio centenar de periodistas en los cuatro años. La guerra de Corea eliminó a diecisiete corresponsales en los primeros seis meses.

Los corresponsales de guerra tienen la mística de la noticia. No mueren por su patria ni por las Naciones Unidas, sino por oficio. Sencillamente, por su oficio. Justo es que rindamos un recuerdo emocionado a su memoria.

C U B A

El Gobierno cubano se incauta del diario comunista «Hoy».

El Gobierno cubano ordenó la inmediata incautación del órgano del partido comunista *Hoy*, de La Habana. En la

sus originales



en manos de un buen grabador



se convierten en OBRAS DE ARTE

Confíelos a



**FOTOCROMOS
TRICROMIAS
FOTOGRAFADOS
OFFSET - HUECO**

Fco. Esteve Feliu
Vía Layetana, 15 - Tel. 21-70-69
BARCELONA

exposición de motivos de la medida se declaró que dicho periódico es una amenaza a la estabilidad de la República.

Se recuerda que el diario *Hoy* fue ya objeto de incautación en agosto del año pasado; pero los tribunales declararon ilegal la medida y había sido devuelto a sus dueños hace unas semanas.

CHECOSLOVAQUIA

Un corresponsal de prensa, condenado por un tribunal popular.

El corresponsal de la Associated Press en Praga, William Oatis, ha sido condenado a diez años de prisión por un tribunal popular, que le acusó de delitos de espionaje. En realidad, se trataba de un corresponsal que informó sobre la realidad checoslovaca, que ha sido víctima de la represión existente tras el telón de acero.

INGLATERRA

El «The Times» usa por vez primera una teledionotipia.

Una teledionotipia ha funcionado por primera vez entre la Cámara de los Comunes y la imprenta del *The Times*. Se trata de un aparato ultramoderno que permite componer rápidamente un artículo. El periódico londinense explicó la mecánica del nuevo aparato y las grandes mejoras que está llamado a efectuar en los despachos urgentes.

La Agencia «Reuter» cumple cien años.

La Agencia de prensa inglesa «Reuter» ha cumplido los cien años. Ha pasado un siglo desde aquella época en que Paul Reuter montara sus servicios. En lugar de nuestros teletipos o de nuestras comunicaciones por radio, utilizaba las palomas mensajeras y, años más tarde, los cables. Durante la guerra civil, Reuter enviaba de costa a costa sus mensajes a través de botellas precintadas, que más tarde eran retransmitidas por telégrafo.

Precisamente en los días de la conmemoración, a la que ha asistido el Gobierno y numerosos periodistas extranjeros invitados, también salió una bandada de palomas extranjeras del continente a Londres. Era un servicio totalmente simbólico y que recordaba las penosas comunicaciones de otros tiempos. Fleet Street, que se asociaba de esta forma a la conmemoración, quería celebrar lo mejor posible aquel día de la pasada centuria en el que resurgiera la primera gran empresa periodística de resonancia universal.

Cuando Reuter iniciara sus servicios, tenía a sus órdenes tan sólo un muchacho de unos doce años de edad: era el encargado de recoger las noticias que llegaban del extranjero, mientras que el patrón comía, o en las cortas salidas que éste hacía hasta que volvía.

Paul Julius (1816-1899), era un agente de publicidad alemán, que nació en Kassel

Propaganda Directa

Irradiación - perfecta. Para sus campañas por correo.

UTILICE LAS DIRECCIONES MAS EXACTAS

Se las suministraremos de España, Portugal, América del Sur y Estados Unidos, en la forma que prefiera: en listas, sobres, fajas, etiquetas engomadas, etc.

GARANTIZAMOS el 99% de exactitud en los siguientes gremios, recopilados y depurados mensualmente por nosotros:

GRUPO SANITARIO - INGENIERÍA - DERECHO - CONSTRUCCIÓN y TRANSPORTES

Cualquier lista que le interese, podemos copiarla de los ficheros, guías, o varios y libros de consulta que tenemos en nuestra biblioteca

DESCUENTOS A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

AGENCIA POLIGRAFICA

Directores:

**M. GARCÍA PELÁEZ
y A. PALAO LÓPEZ**

Av. Menéndez y Pelayo, 30
Teléf. 27 43 91 - MADRID

y murió en Niza. Se naturalizó en Inglaterra. Su nombre propio era Israel Beer Josaphat, que cambió por el de barón de Reuter al otorgarle título de nobleza en 1881. En 1849 organizó en Aquisgrán una agencia de servicios telegráficos que fué trasladada, en 1851, a Londres. Ésta, modesta en sus principios, ha sido más tarde la famosa Agencia Reuter, que durante mucho tiempo fué la más importante de todas las agencias de noticias.

Antes de la primera guerra mundial era la Reuter la agencia más poderosa, y casi la única, con una serie de países en los cuales ella tenía la exclusiva de información. Pronto le siguieron la agencia francesa Havas, la agencia alemana Wolff y la americana Associated Press.

Durante los días de depresión de la primera guerra mundial, y los que siguieron a este conflicto armado, logró la Associated Press instalar las oficinas en territorios cuyo acceso le había estado prohibido hasta aquella fecha. En 1945, la Reuter, incapaz de soportar el asalto colectivo de las agencias competidoras, dejó de producir beneficios y se convirtió en la representación oficial de los periódicos ingleses, bajo el nombre de Asociación de Prensa. Representan estos periódicos los diarios de Londres, con asociaciones de Australia, Nueva Zelanda y la India.

Al frente de la Reuter se encuentra hoy J. Chancellor. Bajo su dirección, esta empresa de beneficios nulos ha empezado a acrecentar sus distribuciones y llega su producción, en dólares, a los 10 millones anuales; tiene unos dos mil empleados y sirve a unos tres mil periódicos abonados, no pocos de ellos dentro de la propia América del Norte.

Uno de éstos es el *Chicago Tribune*, que indemniza en dólares a los ingleses

de los ataques de que les hace objeto; este periódico es el agente distribuidor de la Reuter para los Estados occidentales americanos. En Inglaterra, la Reuter sirve los despachos del exterior tan sólo, y las informaciones domésticas son el servicio de la asociación de periódicos que en forma sindical se las transmiten unos a otros.

Prácticamente la Reuter depende hoy de la Associated Press: las noticias se las proporciona la agencia americana a la inglesa en Nueva York, y desde allí las redistribuye a sus clientes. Haciendo lo inverso con la información interior de Inglaterra.

De todas las formas, es la Reuter el mejor servicio de información del continente europeo; la supera tan sólo la Associated Press con cuatro mil periódicos abonados y unos tres mil quinientos redactores en todas las partes del mundo.

Toda Inglaterra se asoció a la celebración de este centenario, de la primera agencia de información de tipo mundial.

ESTADOS UNIDOS

Alexander Jones pide mayor protección para los periodistas.

El presidente de la Asociación Americana de Editores de Periódicos, Alexander Jones, ha solicitado «una mayor protec-



ALTA
PUBLICIDAD
EN RADIO
CAMPAÑAS
EN PLENIA
PROYECTOS
Y REALIZACIONES

**PUBLICIDAD
CIDA S.A.**

DELEGACIONES EN LAS PRINCIPALES CAPITALES ESPAÑOLAS

CENTRAL: CASPE, 12. - BARCELONA

ción del Gobierno norteamericano para los periodistas cuando éstos presten servicios en el extranjero». Alexander Jones, aludiendo al proceso seguido contra el corresponsal William Oatis en Checoslovaquia, acusado de espionaje, manifestó que es preciso hacer algo que frene las ya acostumbradas acusaciones que formulan las marionetas de la Rusia roja. «Espero que se ejercerá la máxima presión—añadió—para terminar con la farsa que en Praga se está representando.» Jones acusó al Gobierno checo de formular cargos falsos contra un periodista que trataba simplemente de cumplir los deberes normales profesionales.

M É J I C O

Los toreros mejicanos atentan a la libertad de crítica de los cronistas radiofónicos.

Los cronistas taurinos de la plaza de Méjico no podrán radiar sus crónicas si los diestros consideran que atentan contra la verdad.

Esta extraña cláusula, que se considera atentatoria para la libertad de crítica, ha sido aprobada en el contrato colectivo de

trabajo que firmó la Unión de Matadores de Toros y Novillos con la Empresa del doctor Alfonso Gaona.

S U I Z A

Jornadas de estudio para críticos cinematográficos católicos.

De los días 25 a 28 de mayo se han celebrado en Lucerna las jornadas de estudio para críticos cinematográficos que ha organizado la Oficina Católica Internacional del Cine. Han asistido más de ochenta críticos y escritores pertenecientes a veinticuatro países.

La Delegación española estaba presidida por don Salvador Font, delegado en España de la O. C. I. C. y director del Secretariado Central de Espectáculos de la Acción Católica, y la componían, además, el marqués de Vivet, presidente de la Confederación Católica Nacional de Padres de Familia; don Pascual Cebollada, director de la Oficina A. de Cine y crítico de *Signo*, y don Orencio Ortega Frisón, crítico de *El Noticiero*, de Zaragoza.

La ponencia encargada a España fué expuesta y defendida por don Pascual Cebollada, y versó sobre «La importancia del tema».

PROPIEDAD INDUSTRIAL

JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN

UNA SECCIÓN DE «ARTE COMERCIAL» DIRIGIDA POR
MARCELINO CABANAS,

Letrado del Ministerio de Justicia.

Sentencia de 30 de enero de 1950. Sala de lo Civil.

MARCAS. Valoración.

Declarando no haber lugar al recurso interpuesto por don M. V. O. contra sentencia pronunciada por la Audiencia Territorial de C., sobre propiedad de marca industrial.

Doctrina sentada.

Una marca de fábrica tiene un valor real que se determina en relación con la importancia del negocio o del producto a que la misma se refiere, y es lo que lógicamente habrá de tenerse en cuenta cuando se trate de valorarla como parte del capital de una sociedad. La valoración no puede identificarse con la de los gastos que originó el obtener la concesión de la marca.

HECHOS.

El actor don M. V. M. invoca como título de dominio de la marca La Viguesa la escritura de disolución de la Sociedad que formaba con el demandado don C. R. G.

Este último había aportado dicha marca a la Sociedad.

En la referida escritura no se valoró ni adjudicó expresa y concretamente a ninguno de los socios la marca expresada, sino que lo único que se valoró y adjudicó respecto a la misma fueron los gastos hechos para su obtención; y como consecuencia de estas afirmaciones, concluye la Sala sentenciadora que cualesquiera que fueran las acciones que pudieran derivarse de la omisión padecida en cuanto a la adjudicación de tal marca en la citada escritura, no constituye este título suficiente para el ejercicio de la acción reivindicatoria que en la demanda se ejercita.

FUNDAMENTOS.

Es doctrina proclamada por la jurisprudencia de la Sala en orden a la interpretación de los contratos, que la determinación del alcance e inteligencia de las estipulaciones que en ellos establezcan los contratantes es en principio función propia de los Tribunales de instancia, y que el criterio de estos debe prevalecer en casación, excepto cuando se demuestre, en la forma prevenido por el número 7.º del artículo 1.692 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, error de hecho y de derecho al fijar los hechos en que la interpretación se apoye, o cuando se justifique, al amparo del número 1.º del artículo expresado, que se ha incurrido en notoria infracción de alguna de las normas de ley que regulan la hermenéutica contractual.

El recurso se ampara en el número 7.º del artículo 1.692 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, por haberse cometido en la apreciación de las pruebas error de hecho, resultante de las escrituras públicas de constitución y disolución de la Sociedad expresada, y error de Derecho, por no haberse dado a las declaraciones hechas por los contratantes en dichas escrituras el valor que les atribuye el artículo 1.218 del Código Civil; en cuanto al error de hecho, no puede admitirse, porque si de la escritura de constitución de la Sociedad resulta que la marca de fábrica La Viguesa fué aportada a dicha Sociedad por el socio don C. R. G. y, por lo tanto, pasó a ser de la Sociedad, esto no solamente no lo niega, sino que lo afirma la sentencia recurrida; pero afirma también que al disolverse la Sociedad no se valoró ni se adjudicó tal marca a ninguno de los socios, y esta afirmación, hecha por la Sala sentenciadora interpretando el contenido de la escritura de disolución de la Sociedad, no puede servir de base al error de hecho que se denuncia, cuyo error exige que el documento auténtico en que se funde no sea el propio documento objeto de la interpretación; y en cuanto al error de Derecho, si bien el artículo 1.218 del Código Civil dispone que los documentos públicos harán prueba contra los contratantes y sus causahabientes en cuanto a las declaraciones que en ellos hubiesen hecho los primeros, hay que aceptar la interpretación dada a dichas declaraciones por el Tribunal de instancia, mientras no se demuestre que ha incurrido en la infracción de alguna de las normas que regulan la interpretación de los contratos.

El recurso se ampara también en el número 1.º del artículo 1.692 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, por la infracción de

los artículos 1.291, 1.283, 1.284 y 1.286 del Código Civil, por entender el recurrente que declarado por la sentencia recurrida que lo que se valoró en la escritura de disolución y lo que se adjudicó al recurrente por el importe de los gastos hechos para la obtención de la marca aludida, tal declaración implica la adjudicación de la misma marca; pero esta interpretación no puede aceptarse, porque una marca de fábrica tiene un valor real que se determina en relación con la importancia del negocio o del producto a que la misma se refiere, y es lo que lógicamente habrá de tenerse en cuenta cuando se trate de valorarla como parte del capital de una Sociedad; valuación que no se hizo en ningún momento de la vida social ni en la propia escritura de disolución de la Sociedad y cuya valoración no puede identificarse con la de los gastos que originó el obtener la concesión de la marca, como el recurrente pretende; y por ello, la sentencia recurrida no infringe ninguno de los artículos expresados cuando separa acertadamente ambos conceptos.

Sentencia de 25 de mayo de 1950. Sala de lo Civil.

PATENTES DE INVENCION. Nulidad.

Declarando no haber lugar al recurso interpuesto por don V. A. G. contra sentencia pronunciada por la Audiencia Territorial de M.

Doctrina sentada.

El hecho de instar la concesión de una patente, describiendo las características de la que se reivindica, no cabe estimarlo como publicación de un procedimiento que autorice la libre utilización de éste por todo el que pretenda realizarla.

HECHOS.

El objeto del recurso es pedir la nulidad de la patente número 167.061: «un procedimiento para obtener un sustitutivo de la clara de huevo», relacionada con las patentes números 156.730, de igual enunciado que la anterior, y la 164.442, «un procedimiento sustitutivo en la clara de huevos».

El actor afirma que la patente número 167.061 es nula por carecer de novedad.

Sostiene también el actor que el procedimiento declarado en la patente dicha había sido consignado en otra registrada anteriormente, a petición de la demandada con el número 164.442, afirmando que ésta anterior fué anulada, y tampoco aparece prueba alguna de que hubiese llegado a registrarse tal patente, y si que, por no haberse subsanado los defectos de la instancia, se anuló la solicitud que a aquélla se refería sin que la repetida patente hubiese llegado a concederse.

Afirmado igualmente por el actor que el procedimiento técnico de la patente número 167.061 es de dominio público, no se ha demostrado este extremo, como tampoco el de que la fórmula de procedimiento contenida en ella sea conocida y usada en España.

En la Memoria que sirvió de base a la concesión de la patente objeto de impugnación, aparecen todas las notas exigidas por el Estatuto de la Propiedad Industrial.

FUNDAMENTOS.

Si bien en el motivo primero del recurso se acusa, al amparo del número 1 del artículo 1.692 de la Ley Procesal, la infracción del artículo 115, número 1 de dicho Estatuto en relación con otros preceptos del mismo ordenamiento, es lo cierto que en dicho motivo se limita el recurrente a hacer, con arreglo a su personal criterio, un examen de diversos particulares de las tres patentes a que se refiere—la 156.730, la 164.442 y la 167.061—para sentar la conclusión de que falta novedad en las reivindicaciones de esta última que es la objeto de debate; pero sin combatir en adecuada forma las declaraciones que la Sala de

instancia, siendo como resultado de su apreciación de la prueba, y claro es que sí, con arreglo a las mismas, la patente número 164.442 no llegó a ser concedida y lo anulado fué—en aplicación del artículo 115 del Estatuto de la Propiedad Industrial—la solicitud en que se pretendía su concesión, a causa de los defectos de esta solicitud, desaparece la base del motivo segundo del recurso, en la cual, partiendo del supuesto inexacto de que lo anulado fué la patente, se denuncia la infracción del número 6 del artículo 115 del repetido Estatuto; infracción que, por lo tanto, no es de apreciar en el fallo, y al no poder apreciarse la misma, es inaplicable al caso controvertido el artículo 49, número 6.º, de aquél, invocado por el recurrente, debiendo advertirse, además, frente a las alegaciones del citado motivo, que el hecho de instar la concesión de una patente describiendo las características de la que se reivindica, no cabe estimarlo como publicación de un procedimiento que autorice la libre utilización de éste por todo el que pretenda realizarla, siguiéndose como consecuencia de lo expuesto la desestimación de los indicados motivos primero y segundo del recurso.

Que el tercero de los mismos, apoyado también en el número 1.º del artículo 1.692 de la Ley de Enjuiciamiento Civil, denuncia la infracción por interpretación errónea de la doctrina legal establecida en diversas sentencias de esta Sala, afirmando dicho motivo que, por estar reconocido que las patentes concedidas en las condiciones de la impugnada contiene un vicio sustancial de forma en la solicitud inicial del expediente que las hace anulables, es innecesario comentar las sentencias a que el motivo alude, y añadiendo que al alegar la nulidad de la pa-

Un primer paso

**en la enseñanza
de la Publicidad**

El Círculo de Estudios Publicitarios, creado por el Centro de Instrucción Comercial - de tan rica solera en nuestra enseñanza mercantil - para fomentar el estudio de la Publicidad y la investigación de sus principios, organiza, dentro de su plan general de enseñanza, un

CURSO INTENSIVO DE PUBLICIDAD

explicado y dirigido por el director de Arte Comercial **D. EMETERIO R. MELENDREAS**, con la colaboración y asesoramiento de prestigiosos especialistas. Es una oportunidad que el Centro de Instrucción Comercial brinda a la juventud estudiosa.

Pida detalles
y programa al

Centro de Instrucción Comercial

Mayor, 1. - Pontejos, 2
Teléfono 313705. - Madrid.

¡Una fábrica de hacer clientes!



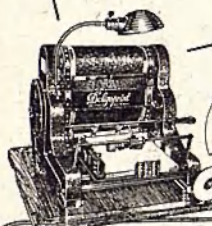
Cuando una Multicopista "DELGOPRINT" comienza a lanzar circulares puede decirse que empieza a producir clientes. El inmenso poder de la propaganda directa, dirigida, radica fundamentalmente en escribir con claridad y limpiamente lo que se pretende hacer saber.

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
Entintaje perfecto
Contador
Rodillo bancelante
Eléctrico y a mano
10 años de garantía



PIDA UNA DEMOSTRACION

MULTICOPISTAS

Delgoprinit

FLORIAN DELGADO

BOLSA, 12 * MADRID

(LA UNIVERSAL S.L.)

tente ahora objeto de impugnación, incurre el fallo en error de hecho en la apreciación de la prueba, motivo el indicado que tampoco puede prosperar, porque ni concreta cual puede ser el error interpretativo de la jurisprudencia en que el fallo haya iniciado, ni combate, como sería preciso, al amparo del número 7.º del artículo 1.692 de la Ley Procesal, las declaraciones del Tribunal sentenciador, a las que antes se ha hecho referencia, ni señala tampoco documento auténtico alguno que demuestre la equivocación de instancia al apreciar la prueba; y si bien el motivo cuarto que igualmente aduce la existencia de error de hecho en la apreciación de la misma se funda en el número 7.º del citado artículo 1.692 y señala como documento auténtico la patente número 156.730, concedida a la entidad Zuramor y caducada posteriormente, también es manifiesto que no puede estimarse la existencia del pretendido error, porque tal patente 156.730 se refiere a un producto para cuya obtención se señalaban materias primas en su mayor parte diferentes y procedimientos distintos de los relacionados en la que lleva el número 167.061, objeto de litigio, pudiendo apreciarse la diversidad entre ambas patentes, aun sin poseer conocimientos técnicos y no por el simple cotejo de una y otra, razones las indicadas que imponen la desestimación del motivo cuarto del recurso.

**Sentencia de 1.º de julio de 1950.
Contencioso administrativo.**

PROPIEDAD INDUSTRIAL

Absolviendo a la Administración general del Estado de la demanda interpuesta a nombre de don M. R. A. contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial.

Doctrina sentada.

Dado el peculiar carácter que a la jurisdicción contencioso administrativa corresponde estrictamente de revisar los actos administrativos, no procede discutir ahora motivos de oposición no formulados en vía gubernativa, cuando ya en ella compareció el recurrente.

Que aparte de la norma contenida en el segundo párrafo del número 1.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial no pueden darse más reglas precisas y concretas, ni cabe, por consiguiente, otra pauta al comparar marcas parecidas de análogos productos, que el buen sentido, inspirado siempre en el propósito del legislador, que es evitar toda pereplejidad o confusión en el comercio por diferencias poco perceptibles entre palabras similares.

Los productos a que se refieren ambas denominaciones, ahora en litigio, son de los que de ordinario no se adquieren del comercio al por menor, ni de palabra por sirvientes o compradores poco cultos, desconocedores de la materia, sino que se trata de artículos de construcción empleados en cantidades ya de cierta importancia que se solicitan generalmente por arquitectos, aparejadores, contratistas, etc., mediante pedidos escritos y previo conocimiento de calidades, marcas, precios y características, todo lo cual aleja en verdad el temido error posible por semejanza fonética.

HECHOS.

El 6 de febrero de 1943 presentó don J. N. C. en nombre y representación de Caolita Fernández y Compañía, S. L., en la Delegación de Industria del Gobierno Civil de la provincia de Valencia, siete peticiones de registro de marca a nombre de la expresada Sociedad, siendo objeto de este recurso una de ellas, o sea la señalada con el número 141.213, solicitada para distinguir « toda clase de ladrillos cerámicos, tejas, azulejos, mosaicos, baldosas, baldosines, fabricados con cualquier clase de

En las páginas de ARTE COMERCIAL pretendemos reflejar toda la inquietud del movimiento publicitario español y extranjero.

Los artículos firmados expresan opiniones personales de sus autores, y su publicación no indica siempre, por nuestra parte, conformidad con ellos. El criterio de la revista queda expuesto en los editoriales y trabajos sin firmar.

ARTE COMERCIAL acoge en sus páginas toda crítica sana y sincera, tanto de sus puntos de vista como de los de sus colaboradores.

RECORTE Y CONSERVE

debidamente clasificadas por materias estas fichas-extractos, y en poco tiempo logrará formar un fichero único, de inapreciable valor en un momento dado.

MARCAS: *Valoración.*

Una marca de fábrica tiene un valor real que se determina en relación con la importancia del negocio o del producto a que la misma se refiere, y es lo que lógicamente habrá de tenerse en cuenta cuando se trata de valorarla como parte del capital de una sociedad. La valoración no puede identificarse con la de los gastos que originó el obtener la concesión de la marca.

(Sentencia de 30 de enero de 1950. Sala de lo Civil.)

ARTE COMERCIAL
N.º 31. - julio de 1951

PATENTE DE INVENCION: *Nulidad.*

El hecho de instar la concesión de una patente, describiendo las características de la que se reivindica, no cabe estimarlo como publicación de un procedimiento que autorice la libre utilización de éste por todo el que pretenda realizarla.

(Sentencia de 25 de mayo de 1950. Sala de lo Civil.)

ARTE COMERCIAL
N.º 31. - julio de 1951.

PROPIEDAD INDUSTRIAL

Dado el peculiar carácter que a la jurisdicción contenciosa-administrativa corresponde estrictamente de revisar los actos administrativos, no procede discutir ahora motivos de oposición no formulados en vía gubernativa, cuando ya en ella compareció el recurrente.

Que aparte de la norma contenida en el segundo párrafo del número 1.º del artículo 124 del Estatuto de Propiedad Industrial no pueden darse más reglas precisas y concretas, ni cabe, por consiguiente, otra pauta al comparar marcas parecidas de análogos productos, que el buen sentido, inspirado siempre en el propósito del legislador, que es evitar toda perplejidad o confusión en el comercio por diferencias poco perceptibles entre palabras similares.

Los productos a que se refieren ambas denominaciones, ahora en litigio, son de los que de ordi-

(*Sigue al dorso.*)

ARTE COMERCIAL
N.º 31. - julio de 1951.

nario no se adquieren del comercio al por menor, ni de palabra por sirvientes o compradores poco cultos, desconocedores de la materia, sino que se trata de artículos de construcción empleados en cantidades ya de cierta importancia que se solicitan generalmente por arquitectos, aparejadores, contratistas, etc., mediante pedidos escritos y previo conocimiento de calidades, marcas, precios y características, todo lo cual aleja en verdad el temido error posible por semejanza fonética.

(Sentencia de 1.º de julio de 1950. Contencioso-administrativo.)

material; artículos de alfarería, loza, porcelana, vidrio y cristal», clase 72; consistiendo la marca que se solicita en la denominación «Caolita», correspondiente al nombre de la Sociedad peticionaria, pudiendo ser aplicada por cualquier procedimiento de estampación y en variedad de tipo de letra, color y tamaño sobre todos los artículos que habían de distinguir sus etiquetas, envolturas y envases.

Publicada en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, de 16 de junio de 1944, la anterior solicitud, formuló oposición a la concesión solicitada el agente de la Propiedad Industrial don J. M. B., domiciliado en Barcelona, en representación de don M. R. A., vecino también de la misma capital, por estimar que dicha marca era copia de la denominada «Uralita», registrada bajo el número 66.903, propiedad del opositor.

Estimándose por el Registro que entre las denominaciones expresadas existían diferencias notables que las hacían compatibles en el mercado, sin inducir a confusión o error en él, toda vez que sólo tenían de común la terminación «lita», siendo la raíz completamente distinta y que, por otra parte, se observaba que la denominación «Caolita», que constituía el distintivo de la marca número 141.213, respondía al nombre de la Entidad peticionaria, concretándose la relación de productos a una sola clase del nomenclátor, se otorgó el registro de la marca indicada en 3 de marzo de 1945, publicándose la concesión en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* correspondiente al 1.º de mayo de 1945.

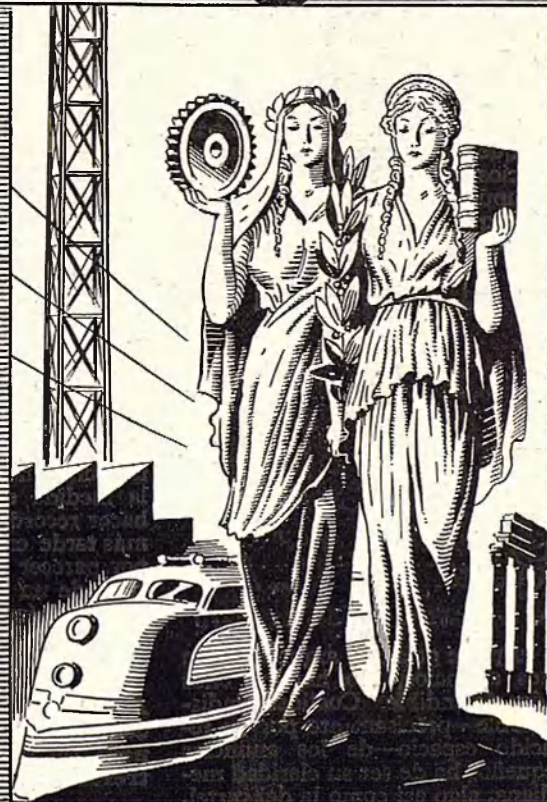
Contra el acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial, que queda relacionado, se interpuso recurso contencioso administrativo.

FUNDAMENTOS.

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

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

Por otra parte, la marca «Caolita», número 141.213, se destina a distinguir «toda clase de ladrillos refractarios o ladrillos cerámicos, tejas, azulejos, baldosas, baldosines fabricados con cualquier clase de material, y artículos de alfarería, loza, porcelana, vidrio y cristal», como también la marca «Uralita», números 66.903, 16.994 y 66.896, en virtud de las cuales acciona don M. R. A., se concedieron a su vez para elementos análogos, de donde resulta que los productos a que se refieren ambas denominaciones, ahora en litigio, son de los que de ordinario no se adquieren del comercio al por menor ni de palabra por sirvientes o compradores poco cultos, desconocedores de la materia, sino que se trata de artículos de construcción, empleados en cantidades ya de cierta importancia que se solicitan generalmente por arquitectos, aparejadores, contratistas o maestros de obras, etcétera, mediante pedidos escritos y previo conocimiento de calidades, marcas, precios y características, todo lo cual aleja en verdad el temido error posible por semejanza fonética, que es el único fundamento en el que el actor apoya sus alegaciones, y esta misma razón, basada en la realidad, se adujo en repetidas sentencias, como las de 16 de junio y 6 de diciembre de 1949 y 27 de febrero de 1950, por las cuales declaró este Tribunal Supremo compatible las marcas «Portlandita» y «Caolita» con la antes concedida de «Uralita», cuyo propietario, don M. R. A., impugnó también aquéllas mediante sendos recursos contenciosos que fueron desestimados.



O.E.S.T.E
Publicidad

*Agentes
y Consejeros*

**Av. Gnm. Franco, 389
BARCELONA**

Anuncio de Hotel de Ventas publicado en diversos diarios de Madrid a una y dos columnas.

¿Pocos anuncios y de gran tamaño, o muchos de tamaño pequeño? Cuando hay que ajustarse a un presupuesto limitado y se trata de una campaña recordatoria de una marca conocida, siempre nos hemos inclinado por el anuncio pequeño, que permite más inserciones y mayor duración en el tiempo, dentro de un mismo presupuesto.

Indudablemente, en el caso de Hotel de Ventas—una de las primeras casas de su ramo que ya hace muchos años anunciaba con método y constancia—ha sido acertado el reanudar su publicidad con anuncios de pequeño tamaño, pues se trataba de recordar una antigua casa, con sólido prestigio, y para ello era conveniente una insistencia que seguramente en grandes espacios no hubiera tolerado el presupuesto establecido.

Lo que ya no nos parece tan acertado es cómo se han enfocado

¡Buena cosecha!



UNICA CASA ATOCHA, 38 MADRID

en su parte gráfica y argumentativa estos anuncios. No hay en ellos nada defendible. Calidad indispensable—precisamente por su reducido espacio—de los anuncios pequeños ha de ser su claridad meridiana, algo así como la del cartel, pues, como éste, han de luchar para atraer la atención y despertar luego el interés, con todo lo que existe a su alrededor: anuncios más grandes, titulares, noticias, etc., que se disputan su atención. Por lo tanto, para obtener el máximo aprovechamiento, es preciso que al primer golpe de vista se aprecia, sin duda ni confusión posible, de qué se trata. De este modo, captaremos hacia nuestro anuncio el mayor número posible de miradas, y aunque la duración de éstas sea mínima, habremos conseguido dejar algo en la mente del lector—sujeto pasivo para nuestro anuncio—, que en otra ocasión, y aun otras ocasiones, podremos conseguir consolidar y fijar.

Falta claridad en este anuncio. Claridad en el argumento y claridad en su expresión gráfica. Y es



ESCARMIENTE EN CABEZA AJENA

que en tan pequeño espacio es ocioso pretender desarrollar el argumento económico de que la compra de muebles es una buena inversión. Habría que dar alguna razón más o menos fundada y luego relacionarlo con la «buena cosecha», lo que ya nos parece más difícil, aun disponiendo de mayor espacio. Gráficamente, el anuncio es una desdicha: el consabido muestrario de tipos de letra dispuestos de cualquier forma y los dos conceptos más importantes—«muebles» y «Hotel de Ventas», con la menor legibilidad posible. El uno, por montar sobre el rayado del campo de espigas, y el otro, por ir dibujado en una cursiva sin fuerza ni vigor.

Como consecuencia, este anuncio no logra interesar ni intrigar, no consiguiendo, por lo tanto—en la medida que pudiera hacerlo—hacer recordar un nombre y fijarlo más tarde en la mente del público, por parecer a primera vista que se trata de un fertilizante u otro producto agrícola, más que de una acreditada casa de muebles.

Anuncio publicado a dos columnas en «Informaciones», de Madrid, de la sastrería de Félix del Hierro.

«Elegancia, distinción, calidad y buen gusto» son cuatro resobadísimas cualidades, que por su «exhaustivo»—como se dice ahora—empleo ya no causan ni frío ni calor. Creemos que hubiera sido más eficaz emplear el espacio que ocupan esas palabras en que se pudiera ver con más claridad que se trata

del anuncio de una sastrería, lo cual es precisamente lo que más difícil está de leer, a causa de su pequeñez y de lo estrecho de su tipo de letra.

La jerarquización y orden de importancia de los distintos elementos de un anuncio, tan fundamentales para su perfecta comprensión y legibilidad, es lo que frecuentemente se olvida con más facilidad.

En este que comentamos lo más importante es asociar el nombre del propietario del negocio a la clase de éste y las señas. Mención aparte puede merecer la cualidad de creador de una prenda especial, de la que se pueden dar sus cualidades específicas, que seguramente serán algo distintas que esas tan generales de «elegancia, distinción, etcétera», y que quedarán unidas en el recuerdo del público al nombre de la casa.

Anuncio tamaño plana, y a todo color, del calzoncillo CA-SI, publicado en «El Gráfico», de Buenos Aires (Argentina).

Aquí tenemos un anuncio publicado en color y a toda plana, que cuesta trabajo asociar al producto que anuncia. Podría ser de cualquier artículo menos de lo que realmente es. Líneas aéreas, sastrería, sombreros, artículos de viaje. De todo esto existe alusión gráfica, menos del «calzoncillo suspensor atlético», algo nuevo e interesante, pero que no vemos por parte alguna, como no sea una pequeña figura, allá, perdida en la esquina superior izquierda, sin fuerza ni

ELEGANCIA, DISTINCION, CALIDAD Y BUEN GUSTO SE COMPLEMENTAN EN

SASTRERIA Félix del Hierro

(SUCESOR DE NOVALES)

Creador de la famosa americana LIDER BARQUILLO, 28 - Teléfono 21-26-37

vigor para caracterizar el anuncio.

Acaso se nos pueda decir que el tema es *shocking*, como dicen los puritanos ingleses; pero un publicitario siempre tiene recursos para expresar gráfica y literariamente, de modo discreto, lo que a él le interesa decir y al público conocer, acerca de un artículo que ofrece novedades y ventajas. Y más cuando, como en este caso, se ha de publicar en una revista predominantemente deportiva.

Anuncio publicado en la contracubierta de la libreta de anotaciones del contador de la Compañía Eléctrica, de Madrid.

Pasemos por alto que este anuncio ha venido recomendando durante los peores años de restricciones eléctricas—éste, afortunadamente, desaparecidas—nada menos que «la electrificación del hogar». Pasemos por alto esto y que, incluso cuando en otros tiempos las Compañías de suministro de electricidad tenían interés en fomentar el consumo de ésta, no hemos visto ninguna campaña organizada para ello, ni facilidades de información—publicidad, al fin—para que el usuario conociera las ventajas de las tarifas reducidas. Y no habremos tampoco de cuando, por el contrario, y a causa de las prolongadas sequías de pasados años, interesaba restringir el consumo, no se vió por ninguna parte, ni individual ni colectivamente, ninguna acción publicitaria convincente para llevar al ánimo del público la necesidad de ahorrar fluido eléctrico; todo se redujo a notas conminatorias y amenazadoras que semana tras semana tenían que aumentar en severidad, en vista de su ineficacia. En nuestro segundo número, precisamente, ya se publicó un artículo de Alfonso Mangada, documentado

y pleno de buenas razones, que—aparte de buen número de felicitaciones de calidad—no tuvo ninguna otra repercusión.

Pasemos por alto todo esto—que no es poco—y hablemos de este tímido ensayo de publicidad educativa del consumo de electricidad, ensayo que no puede ser más lamentable.

Un dibujo torpe, soso, en el que el abuso del tiralíneas parece identificar a su autor como delineante, el cual no se ha preocupado de servir el tema objeto del anuncio, sino que—como tantos otros puestos en el trance de hacer anuncios atractivos—ha concedido toda su atención, no a las ventajas del planchado eléctrico, sino a la mujer que lo practica y no a la calefacción, sino a una supuesta hermosa pierna femenina, aunque la plancha y la estufa queden relegadas a segundo término. Esto nos recuerda a aquel anuncio que daba Ramper en una parodia de emisión de anuncios radiados: «Se necesita planchadora



joven y guapa; sobre todo, muy guapa... No importa que no sepa planchar... Por más que en este caso la guapura no es cosa del otro jueves, que digamos.

Anuncio de Pimentón «La Casa», publicado repetidas veces en la sección general de «A B C», de Madrid.

Entre la multitud de extranjeros que hoy se asoman a nuestro país con fines turísticos y comerciales, es frecuente recoger la misma lamentación: la mala y anticuada presentación de la mayor parte de nuestros artículos envasados, sobre

FÁBRICA Y ALMACENES DE PIMENTÓN



LA CASA cultiva grandes extensiones de terreno.

Dispone del mayor STOCK

MARCA REGISTRADA

HIJOS DE

FELIPE LÓPEZ GARCÍA

S. L.

CACERES PLASENCIA ESPAÑA
EXPORTACION A TODOS LOS PAISES
PIMENTON PURO GARANTIZADO

todo en el ramo de alimentación, que es el que más suele interesarles: conservas de pescado, vegetales, mermeladas, dátiles, naranjas, fiambres, aceitunas, turrón, etc. Y, como en este caso, pimentón. Esta baja calidad se acentúa en los productos clásicos de nuestra exportación, que siguen fieles en sus marcas y envases a los modos y modas de los principios del negocio, sin darse cuenta de que en unos años todo ha cambiado y en este aspecto, sobre todo en el extranjero, se ha llegado a una perfección y una calidad insospechadas en aquellos tiempos. Norteamérica dió la pauta en esto y ya las demás naciones se han dado cuenta de su importancia. Hace poco más de un año, Gran Bretaña creó, bajo protección oficial, el Instituto del Envase, y recientemente Francia ha seguido parecido camino con su Instituto de Estética Industrial, que más ampliamente se ocupará también de la estética de las formas de instrumentos, máquinas y aparatos.

Traemos aquí todo esto porque este anuncio se ve que es simplemente una reproducción del envase. Naturalmente, el anuncio tiene los defectos del envase que reproduce, y por ello todo nuestro comentario se ha de reducir en este caso a la crítica de aquél.

Es curioso observar que el nombre de la marca del pimentón es «La Casa», respondiendo al dibujo de la historiada casa que figura en el anuncio; pero lo que figura en gran tamaño es el nombre del propietario: «Felipe López García», nombre y apellidos muy respetables, sí, pero que por su vulgaridad y abundancia es difícil que puedan constituir una marca bien diferenciada.





HELIOGRABADO

HUECOGRABADO
EN COLOR

LA MAS DEPURADA IMPRESION GRAFICA EN

CALENDARIOS
FOLLETOS
CARTELES
CATALOGOS
ACCIONES
ENVASES

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

OFFSET - HUECO
FOTOLITOGRAFIA

**JOAQUIN
FERRAZ**

DELEGACION DE

RIEUSSET

SOCIEDAD ANONIMA

COMPANIA GENERAL DE
INDUSTRIAS GRAFICAS



VELAZQUEZ 124
TELS. 260599 Y 353818
MADRID

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

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.

FRANÇOIS BAGNER y JESÚS MASDÉU REYES, profesor titular y auxiliar, respectivamente, de la cátedra de Reportaje de la Escuela Profesional de Periodismo «Manuel Marques Sterling»: *Manual de Reportaje*. La Habana, 1950. 276 páginas.

Al servicio de unos intereses docentes, dos competentes periodistas cubanos, a quienes su experiencia profesional en el campo del reportaje elevó hasta la cátedra de la Escuela de Periodismo, de Cuba, han publicado este *Manual de Reportaje*, verdadero compendio de cuanto precisa saber, teóricamente, quien se dedique a esta vibrante y sugestiva actividad periodística, sintetizada en los tres infinitivos de la definición ya clásica: «ver, oír y contar».

Los señores Bagner y Masdéu han redactado un texto completo en cincuenta y cinco capítulos, en los que el rigor docente no empaña las calidades de manual de atractiva doctrina y feliz preceptiva periodística.

Nada falta en este *Manual de Reportaje* para que su logro se reputa perfecto. Desde imbuir en el lector toda una conciencia de vibración ante el hecho físico y psíquico de la noticia y su interpretación, hasta la valoración humana y el análisis minucioso de los elementos que forman su cuerpo; desde el concepto genérico del reportaje hasta el detalle especializado de sus diversas clases, con orientaciones y experiencias que han de ofrecer al futuro periodista un destello de posibilidades de reacción ante las mil formas de enfrentarse profesionalmente con los hechos reportables; desde las fuentes de información y el estudio particular de cada una de ellas, hasta la enumeración de los elementos—llamémosles estratégicos—que han de llevar al reportero desde el lugar de la noticia hasta la posesión totalizada de sus facetas integradoras.

Frente al criterio en el que la experiencia profesional es todo y sólo ella «hace» al reportero, este *Manual* viene a traernos el mensaje de que el adiestramiento en el oficio puede—y debe—adquirirse con previa capacitación, para resolver toda una gama de hechos ya formularios que la experiencia y la vocación podrán desarrollar, aho-

rando meritoriajes lentos y balbuceos iniciales, en los que los periódicos pierden en rendimiento lo que ganan en virtudes docentes.

Felicitemos muy sinceramente a los autores de este *Manual de Reportaje*, que han hecho un libro de iniciación para el profano y de deleitosa consulta para el profesional. Escrito con sencillez, con amenidad, con virtudes de práctico rendimiento, los ejemplos son en muchos capítulos la proyección inteligente de la medida práctica que han sabido imbuir en él sus autores, a quienes felicitamos muy sinceramente.

ÍNDICE DE REVISTAS

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

«Sección general». - «La XXIX FERIA Internacional de Muestras de Valencia». - «XI FERIA Oficial y Nacional de Muestras de Zaragoza». - «Consejo Superior de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación». - «Hechos económicos». - «Noticias».

Display. Julio, 1951.

«En la ciudad». - «Granjas y Factorías». - «La conquista de la fuerza». - «Carteles para escaparates». - «Jardines de luz». - «Un mapa vivo explica los cambios de aspecto de Britania». - «Escaparates en Europa». - «Noticias de París sobre alumbrado». - «¿Se puede mecanizar la impresión por pantalla de seda?», por F. W. MacKenzie.

Economía. Año XXV. Número 542. Madrid.

«Sobre la carestía: Sus efectos reales», por Baldomero Argente. - «Misión exterior de Europa», por Gastón Joseph. - «Seguros». - «Economía internacional».

Economía Vascongada. Revista de la Industria y el Comercio y la Navegación. Año VII. Julio, 1951. Número 77.

«La conducta del director de Empresa», por Luis Daunis. - «Eskilstuna, el Eibar de Suecia», por Manuel Orbea. - «España ante el mundo», por Luis del Pinar. - «Crónica económica internacional», por Carlos Olmedo. - «Mercados», por Álvaro

de Cantillana. - «Tribulación», por Alfonso Azqueta. - «Seguros», por Víctor Ros Monzón. - «Álava», por Luis Elejalde. - «Navarra», por Juan Larrambeere. - «Vizcaya», por Claudio Gor. - «Barcelona», por A. Martín Michelena.

El Mundo Financiero. Año VI. Número 65. Madrid.

«Comercio exterior», por José Marco Cecilia. - «Actual panorama de Tánger», por José Luis Barceló. - «Navegación y transportes», por F. M. Z.

El Trabajo Nacional. Servicio Sindical de Alta Cultura Económica. Barcelona. Junio, 1951. Número 1.582.

«La XIX Feria Oficial e Internacional de Muestras en Barcelona», por J. Font Solsona. - «Cuentas a nombre de la propia Empresa», por Fernando Boter. - «Los intermediarios y los depósitos», por E. Casas Santasusana. - «Los agentes de venta», por el profesor R. García Cairo. - «La publicidad, arma antiinflacionista fundamental», por el doctor Julius Hirsch y Allan R. Wilson. - «Las amortizaciones técnicas en una contabilidad analítica de explotación», por Marcel Lyonnet.

Escaparaté. Revista de arte decorativo comercial. Año VII. Número 50. Bilbao.

«Un oprobio público que hay que evitar». - «Escaparates sin luna». - «Algo sobre comuniones y otras cosas». - «El empleo de accesorios y artículos referentes a un ramo». - «Cómo reaccionamos ante el color, las líneas y las formas», por Luis Ángel Martínez. - «Por qué compra la gente», por Lionel Stebbing. - «Escaparates veraniegos». - «Ideas de verano», por Dana O'Clare. - «El drapeado en el maniquí», por Georges B. Perrin. - «El poder del movimiento», por Jenaro Otero. - «Ventana al público». - «Teníamos razón: ¡hay que ir con el tiempo!».

Gráficas. Revista de las Técnicas del Libro. Año VIII. Número 82. Madrid.

«El cartel». - «Ensayos sobre la estética de las encuadraciones», por A. Nadal de Sanjuán. - «Del saber empírico al saber metódico», por Sebastián Dueñas Blasco. - «En Barcelona va a crearse otra escuela de Artes Gráficas», por Alejandro López Llamas. - «La reforma de la caja de imprenta», por Victorio Diez. - «Unas normas de interés para amortizar equipos». - «La teoría y la práctica en el empleo del color». - «Norma para el cálculo del empleo de las tintas». - «Atención a los rodillos». - «De la goma y su empleo en la fabricación de clisés». - «Los cuidados de la mantilla». - «Fotograbad». - «El velo y sus causas y los baños de mordido».

Graphik. Número 6. Año 1951.

«La publicidad de una editorial», por Kurt Kessler. - «Publicidad en Canadá», por M. Ott. - «Los mejores carteles alemanes en 1950», por el doctor A. Wannemacher. - «Congreso de carteles de las medias Arvva». - «Problemas de la forma en la construcción de proyectores de cine sonoro».

Ideas Técnicas. La Revista del hombre de negocios. Año XXVII, número 7. Julio 1951. Editada por Informes Unión. Sevilla.

«Pulso de los negocios», por Emilio Vellando. - «Los hombres de ciencia dispuestos a hacer fértiles los desiertos», por Aginarco. - «Comercio exterior», por Luis Rubin. - «Marcas sugestivas», por Rodolfo de la Torre Roselló. - «Técnica comercial moderna», por Amadeo A. Franco. - «Contabilidad práctica», por Miguel Muñoz Arbeola. - «Conozca sus derechos», por Francisco Caraballo. - «Crónica agrícola», por Pablo del Campo.

La France Graphique. Gran Revista mensual ilustrada de las Artes e Industrias del Libro. Junio 1951. Número 54. París (Francia).

«Hacia un renacer de los negocios», por Víctor Thomas. - «La portada del libro moderno: su técnica y su estética», por Jean Paulhac. - «El folklore de los impresores», por Roger Vaultier. - «La tipografía suiza de vanguardia», por Robert Chapou. - «¿Cómo está la pantalla de seda en Francia?», por Igor Pruzan. - «Se puede medir la belleza?». - «Reflexiones sobre los tipos de imprenta». - «Hablemos de offset», por Louis Decrey.

Publicidade & Negocios. Año XI. Número 139. Año 1951. Río de Janeiro (Brasil).

«Palabras del editor», por Manoel de Vasconcelos. - «Expansión de la industria automovilista en el Brasil». - «Sanearamiento de las finanzas públicas», por Vicente Fontenla. - «La propaganda al servicio de las fuerzas morales de la Humanidad», por Genival Rabelo. - «El lector debe encontrar siempre algo interesante en cualquier página del periódico», por Roberto Marinho. - «La «Copy-clínica» del doctor La Fonte», por Joao de la Fontaine. - «La televisión como vehículo de publicidad», por Pinto Filho. - «La venta más difícil de mi vida», por John J. Dale. - «¿Hay demasiada propaganda?», por Charles Dickson.

Revista del Instituto de Economía y Técnica Publicitaria. Córdoba (República Argentina). Volumen VI. Números 1-2.

«Doce pensamientos del Libertador», por José de San Martín. - «Orientación justicialista», por el doctor Carlos J. Portela. - «La Publicidad en la teoría económica del valor», por el doctor Félix León. - «Contenido económico de la Constitución y la realidad argentina», por el doctor Pedro Guillermo Altamira. - «Campañas y presupuestos de Publicidad», por el doctor Manuel Alberto Peñaloza. - «El derecho «internacional» de la información», por el doctor Julio José Santa Pinter. - «La Publicidad del mañana», por Bernard Tolmer. - «Reseña sobre la economía política de Italia», por el doctor Néstor A. Pizarro.

Sales Appeal. Julio-agosto 1951. Londres.

«El piso bajo». - 2.250.000.000 de botellas de cerveza al año, por Arthur Sheldon. - «Un lugar para pies doloridos». - «Novedades de embalajes». - «Lo que lleva mi chaqueta», por Norbert Dutton. - «Diario del proyectista». - «Cartonajes de hace un siglo». - «Alicia recorre la fábrica de papel».

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD



AV. JOSÉ ANTONIO, 31
TEL. 22-33-98 y 22-20 05
MADRID

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

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

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

**CORRESPONSALES EN
TODOS LOS PAISES.**

¿Necesita usted...?

Agencias de Patentes y Marcas

MORIONES

Registro patentes. - Marcas. - Modelos. Creación de marcas por técnicos especializados. - Lagasca, 122. Teléf. 260328. 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. Teléf. 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléf. 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléf. 2067. Delegaciones: Bilbao. Gran Vía, 19-21. Teléf. 32546. Burgos: Santander, 2. Teléf. 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1336. Málaga: Bolsa, 5. Teléf. 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléf. 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Ángela, 13. Teléf. 224. Vitoria: Postas, 27.

ALPER

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

ALTO

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

ARPÓN

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

ATLANTIS

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

ATLAS

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

AVANCE

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

AZOR

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

BAGUÑA

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

BIKINI

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

BLASÓN

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

DARDO

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

EDELOS

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

FAMA

Publicidad. Director: Viuda José María Tasara. - Chicarrerros, 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 213983, 214250 y 221791. Madrid.

INCA. - PUBLICIDAD

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

LANZA

Organización Técnica de Publicidad. - Moratín, 11, entresuelo. Teléf. 54696. Valencia. - Barcelona: Avenida de José Antonio, 608. Teléf. 223929. - Alicante: Bailén, 31. Teléf. 4121. - Murcia: José Antonio, 14 y 16. Teléf. 3306. - Teruel: Parra, 27. 2.º. Teléf. 96. - Madrid (provisional): García Morato, 124. Teléf. 337380.

LOS TIROLESES, S. A.

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

MEDITERRÁNEA

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

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

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

PRO-FILMS

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

PROVENTAS

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

PUBLICIDAD CID

Casa Central en Barcelona. Caspe, 12. Teléfonos 216397 y 226392. - Delegaciones: Madrid. Desengaño, 9. Teléfonos 221181 y 317216. - Alicante. García Morato, 55. Tel. 2003. - Bilbao. Rodríguez Arias, 8. Teléf. 19005. - Reus. Arrabal Santa Ana, 50. Teléf. 702. - San Sebastián. Avenida España, 27. Teléf. 15737. - Sevilla. R. González Abreu, 4. Teléf. 27746. - Valencia. Barcas, 2. Teléf. 15334.

PUBLICIDAD ECOS

Arenal, 26. Teléfonos 311716 y 217395. Madrid.

PUBLICIDAD ELI

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

PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Teléf. 224600. Madrid.

PUBLICIDAD SEGUÍ

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

PUBLICITAS, S. A.

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

PUBLINTER

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

PUBLIXEREZ

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

PUBLICYEDY

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

RAMÓN DE LLANO

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

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

SER

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

STENTOR

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

VÉRITAS, S. A.

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

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. Teléf. 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, 259365 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. Fotografiado. - Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 259718. Madrid.

MATÉU CROMO

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

RICHARD GANS

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

RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecogrado. — 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 tanteadores, calendarios, marcadores y agendas de fútbol. Fabricación propia.

Contabilidad

MERCÁTOR, S. A.

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

Dibujantes

ANTONIO MARTÍNEZ

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

AZCONA

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

BAYO

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

BONI

Publicidad. Especialidad en dibujos mujer y perfumería. Menorca, 8. Teléfono 255035. Madrid.

CORONADO

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

CHAVES

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

EMILIO DEL OLMO

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

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

JULIO FERRER SAMA

Benito Gutiérrez, 37. Teléfono 234787. Madrid.

LÓPEZ GALLEGO

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

SUAU

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

TOMÁS SÁNCHEZ

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

Envases

IMPRESOL

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

INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.

Calle de Moncayo, 2 al 10. Apartado 156. Teléfono 6729. Zaragoza. — Delegación en Madrid: Alcalá, 29. Teléf. 221301.

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. — Gravina, 3. Teléf. 217992. Madrid.

Publicidad rural

INDUSTRIAS DE MENDOZA

«Publicidad Rural», diríjase 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.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN



Sección de anuncios por palabras clasificados por secciones.



UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

LORENZO GOÑI

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

MAIRATA

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

MANOLO PRIETO

Campañas de publicidad. Carteles. Marcas. Ilustraciones. Pza. Beata M.ª Ana de Jesús, 3. Teléfono 281360. Madrid.

NAVARRO PASTOR

Carranza, 22, 3.º Madrid.

PALACIOS

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

VÉRITAS, S. A.

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

Escaparates

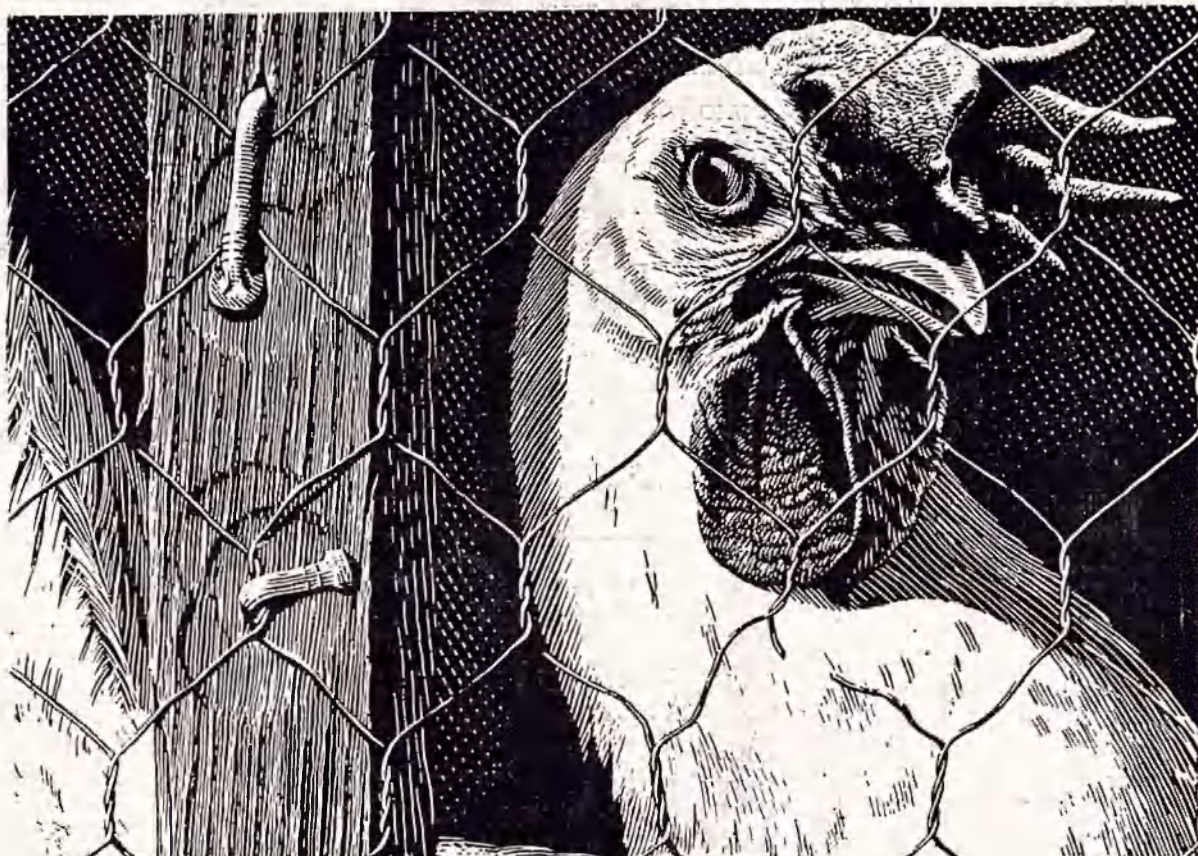
IMÁN

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

Fotografías

PANDO

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



HASTA LA GALLINA SE SORPRENDERÁ

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

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



PHILIPS

LAS INVESTIGACIONES PHILIPS FORJAN EL MUNDO DE MAÑANA

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