

17  
108  
ONDRES  
9 5 1



CONFERENCIA  
INTERNACIONAL  
DE  
PUBLICIDAD

A stylized illustration featuring two fountain pens with black barrels and red accents. The pens are positioned diagonally across the page. Behind them are two red flags. The upper flag contains a white wireframe globe, and the lower flag contains a stylized eye with a green iris and black eyelashes. The entire composition is set against a light beige background.

# ARTE COMERCIAL

AÑO V - NÚMERO 32

12 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid





# Progreso Gráfico

**FOTOGRAFADO  
OFFSET**

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

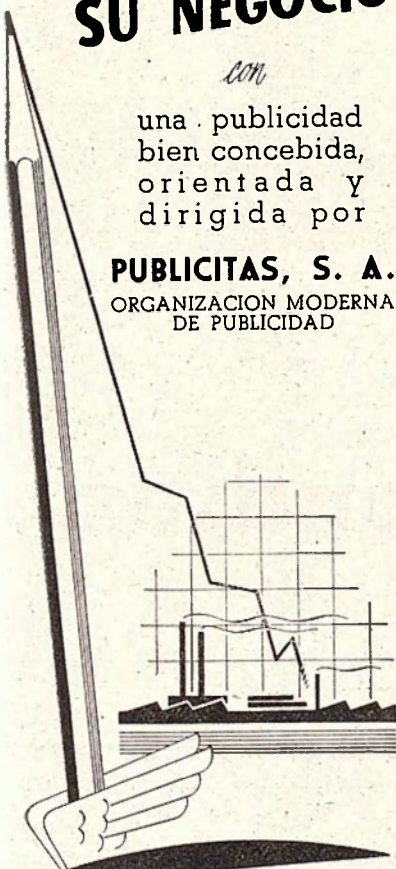


# ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una . publicidad  
bien concebida,  
orientada y  
dirigida por

**PUBLICITAS, S. A.**  
ORGANIZACION MODERNA  
DE PUBLICIDAD



**PUBLICITAS**  
S.A.

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

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

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

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

**CORREPONSABLES EN  
TODOS LOS PAISES.**

# ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD  
Y ORGANIZACIÓN

**DIRECTOR: EMETERIO R. MELENDRERAS.**

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



**AÑO V**

**NÚMERO 32**

## S U M A R I O

### LA CONFERENCIA INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD.

|  |                        |    |
|--|------------------------|----|
| ESTUVE EN LONDRES...                                 | Alfonso de Zunzunegui. | 2  |
| UNA CONCENTRACIÓN PROFESIONAL<br>SIN PRECEDENTES.    | Antonio Riviere.       | 4  |
| RESOLUCIONES ADOPTADAS POR LA<br>CONFERENCIA.        |                        | 7. |
| EL CÓDIGO INTERNACIONAL «CODIP».                     | Luis M. Auberson.      | 8  |
| JUVENTUD PUBLICITARIA EN LONDRES.                    | Alfonso de Zunzunegui. | 10 |
| NOTAS, DETALLES, CASOS Y COSAS<br>DE LA CONFERENCIA. |                        | 13 |
| QUIÉN ES... ANTONIO RIVIERE.                         |                        | 15 |

### PUBLICIDAD.

|   |                          |    |
|---|--------------------------|----|
| UN DIBUJANTE Y UN GESTO: J. G.<br>ORTEGA.               | Gil Fillol.              | 16 |
| 150 MILLONES DE LIBRAS SE GASTAN<br>AL AÑO EN ANUNCIOS. | Juan Ramón de Aguilar.   | 20 |
| RAYMOND LOEWY.  | Emeterio R. Melendreras. | 21 |
| CÓMO ORGANIZAR UN CONCURSO DE<br>CARTELES.              | Manuel Garrido.          | 28 |
| LA PUBLICIDAD EN SUECIA.                                |                          | 32 |

### PRENSA.

|  |                 |    |
|--|-----------------|----|
| ¿CÓMO SE RESOLVERÁ LA ACTUAL<br>CRISIS DEL PAPEL PRENSA? | José Altabella. | 35 |
| ESTAFETA DE LA PRENSA NACIONAL<br>Y EXTRANJERA.          |                 | 39 |

### PROPIEDAD INDUSTRIAL.

|                               |  |    |
|-------------------------------|--|----|
| LOS MODELOS DE UTILIDAD.      |  | 24 |
| JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN. |  | 43 |

### VARIOS.

|                          |  |    |
|--------------------------|--|----|
| NOTICIERO MUNDIAL.       |  | 26 |
| BREVE, PERO INTERESANTE. |  | 38 |
| LOS CONCURSOS.           |  | 42 |
| BIBLIOGRAFÍA.            |  | 46 |

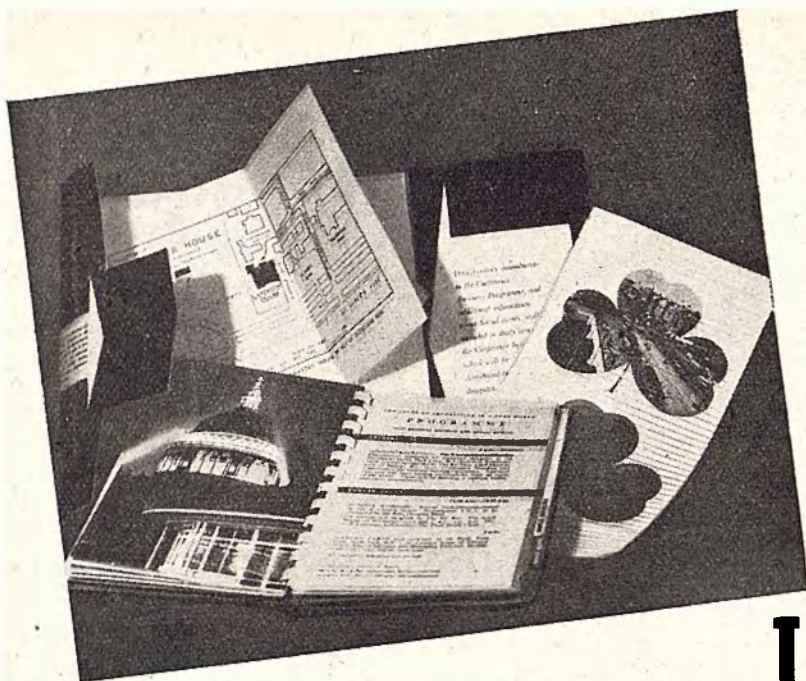
### FOTOGRAFÍAS DE BASABE, CIFRA, ORTIZ, PANDO, PÉREZ Y VILLAR y VENTURA.



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

LA PORTADA REPRODUCE EL EMBLEMA DE LA CONFERENCIA  
INTERNACIONAL DE LONDRES, ORIGINAL DE REGINALD MOUNT.





Una organización perfecta tenía previsto todo, y cada delegado fué provisto de bien documentados folletos, que le orientaran y le facilitaran el desarrollo de su trabajo.

# Estuve en Londres...

## Mis impresiones sobre la Conferencia Internacional de Publicidad

**Por Alfonso de Zunzunegui,**  
enviado de «ARTE COMERCIAL».

LA PUBLICIDAD SE HA DESTAPADO.

Estaba ya un poco cansada de ayudar con su esfuerzo a las convocatorias y celebraciones de otros Congresos y decidió celebrar el suyo. Como país, eligió Inglaterra; como ciudad, Londres. Como mes, julio; como días, del 7 al 13. Preparó todos los detalles. Convocó al mundo entero, y el mundo entero respondió. Buscó los mejores oradores y es justo decirlo que casi siempre los encontró. La organización la cuidó con tal esmero y afán, que hizo de ella la mejor publicidad... de la Publicidad.

De los principios generales de este Congreso Internacional ya están enterados los lectores por el artículo que en estas mismas páginas publicó mi gran amigo y colaborador de esta Revista Luis Manuel Auberson, titulado «También la Publicidad celebra sus Congresos». Por ello dejaré a un lado todos los preliminares y procuraré relatarles lo que fueron, día a día, las sesiones del Congreso, al que el *Daily Express* calificó: «...la reunión de 2.000 hombres encargados de hacernos comprar lo que nos hace falta».

No puedo relatar al lector con exactitud de testigo los actos celebrados el sábado 7 y el domingo 8, ya que una avería en el avión que debía transportarme me hizo llegar con dos días de retraso; pero ello no fué obstáculo para que yo lograra enterarme de que

nuestra gran señora la Publicidad había comenzado sus actividades dentro de los mejores auspicios, con una recepción en el Dorchester Hotel, uno de los más bonitos y lujosos de Londres, presidida por lord Mackintosh of Halifax. También se celebró una recepción *chez* Mr. Hulton, director y presidente de Hulton Press Ltd. En ella—sigo diciendo lo que me relataron—sirvieron un maravilloso té, que había de ser el primero de una serie que—en unos días—nos ha hecho, además de asistentes al Congreso de Publicidad, catadores de origen de la delicada y extraordinaria infusión «liptoniana».

Con estos y otros datos, pasaron los asistentes su primer *week-end* en las Islas Británicas y llegamos a la mañana del lunes 9 de julio, día de la inauguración oficial del tan ansiado Congreso.

Abrió la Conferencia el duque de Gloucester—primo del Rey—, pronunciando unas palabras de saludo y aliento para todos los delegados a este Congreso, del cual había sido nombrado patrón o presidente de honor.

Le siguieron otras personalidades y después comenzó la verdadera Conferencia, con diversas ponencias, entre las cuales destacó la de lord Beveridge, que fué contestado por Mr. Fairfax Cone. Desfilieron después por la tribuna Bernard de Plas (francés) y Mr. Becker (noruego), que pronunció un interesan-



tísimo discurso sobre el tema «¿Qué otra cosa puede hacer la Publicidad sino promover el comercio internacional?». Fué largamente aplaudido, y con justicia, ya que su discurso fué un modelo de precisión, acierto y documentación.

Al terminar la sesión matinal, los presidentes de las distintas delegaciones fueron invitados a un banquete en el famoso Hotel Claridge, que tantas veces tuvo el honor de albergar como huésped a nuestro inolvidable rey don Alfonso XIII (q. s. g. h.). Este banquete fué presidido por Mr. Coope, director de *Daily Mirror Newspaper Ltd.*

A las cinco presenciábamos una exhibición de películas publicitarias, verdaderamente magníficas, y en las que no se sabe qué es más digno de admirar: si su gran originalidad, su buen gusto o su estupenda realización. A las seis fuimos recibidos por el Gobierno de S. M., en los salones de Lancaster House. Antes yo había asistido como delegado de la Juventud Española, a un *cock-tail* que ofrecía lord Mackintosh, que me acogió con el mayor afecto al saber que, además de mi carácter de enviado de ARTE COMERCIAL, yo era el delegado de la Juventud Española, teniendo grandes frases de elogio para España y su publicidad.

Los demás días transcurrieron de la misma manera, entre conferencias, fiestas, recepciones y otros actos que demostraban la maravillosa organización de que han hecho gala los ingleses en esta Conferencia.

Conocí a las mayores autoridades publicitarias de la Gran Bretaña y de otros países, a quienes tengo que agradecer las palabras de elogio que dedicaron a ARTE COMERCIAL y el interés que por la Revista demostraron, que se hizo bien patente en la Exposición celebrada en el Central Hall, en la que estuvieron expuestos diversos números de nuestra publicación.

Como nota curiosa, hay que señalar el documental que sobre la Conferencia se exhibió en el Cine Odeón, antes de la película *Hotel Sahara*, a la cual habíamos sido invitados por Mr. Arthur Rank, el famoso productor de *El tercer hombre*. En dicho documental habían sido copiadas todas las incidencias del Congreso, hasta nuestra llegada al cine para ver la película antes citada. Un caso asombroso de rapidez en el revelado y en la exhibición, ya que dicho documental se estaba proyectando treinta minutos después de haber sido tomado.

Llegamos al sexto y último día, viernes 13 de julio, en el que se celebró la sesión final, presidida por lord Mackintosh of Halifax, dedicada a la «revisión» del conjunto de la Conferencia. Cada «reportero» como se convino en denominar a los oradores encargados de la revisión—expuso las actividades de cada uno de los días transcurridos.

Concluyó la sesión con la lectura de las cuatro resoluciones adoptadas y aprobadas por unanimidad, las cuales reproducimos en otra página de este mismo número y que fueron propuestas por Mr. Bishop y secundadas por Mr. Borton, siendo traducidas al francés por Mr. De Plas. Siguió el correspondiente voto de gracias al presidente y la Conferencia concluyó con la canción *For He is a jolly good fellow*, en honor

de lord Mackintosh, según vieja costumbre inglesa, que cantamos todos con las manos entrelazadas y la mejor voluntad, aunque no con la mejor entonación. Tengo que destacar, en el transcurso de la Conferencia, los días dedicados a los Clubs publicitarios y a las reuniones de la asamblea general de la Unión Internacional de Publicidad, en las cuales estuvo España dignamente representada por mi gran amigo Antonio Riviere—en nombre del gremio sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona—y con el cual estuve presente.

También la Exposición de la Técnica Publicitaria, celebrada en la Biblioteca del Central Hall, en la cual colaboraron todos los países asistentes a la Conferencia, y en la que, en honor a la verdad, lamentamos la pobre participación española, debida seguramente a la falta de conocimiento de la celebración de dicha Exposición.

Y, como punto final a esta breve crónica de lo que ha sido la Conferencia Internacional de Publicidad, he de mencionar el Festival de la Gran Bretaña, máximo exponente de su potencia comercial e industrial y que ha reafirmado más, si cabe, la intimidad existente entre ellas y la Publicidad. El Festival es una gigantesca campaña de publicidad, y al cual sólo se le puede poner quizá un defecto—en lo que estoy de acuerdo con Antonio Riviere—, que es el de resultar complicado y muchas veces confuso, a causa de su misma profusión.

En Piccadilly Circus, repleto de grandes anuncios, destaca el gran reloj luminoso de la cerveza GUINNESS.







Sesión inaugural de la Conferencia Internacional de Publicidad, celebrada en el Central Hall. El orador es el alcalde de Westminster. A su izquierda, Su Alteza Real el Duque de Gloucester, que patrocinó la Conferencia.

# Una con pr sin pre

## La evolución económica del concepto «Publicidad».

El desarrollo que ha llegado a tener la Publicidad después de veinticinco años de haber celebrado el primer Congreso Internacional, ha sido un paso gigante en beneficio de la estructuración definitiva de una profesión cuya fuerza radica en el constante estudio sobre el tema principal del comercio, que es la venta. Los negocios modernos, desde el punto de vista de la actividad comercial para la conquista del mercado, se han ido valiendo constantemente de todos los medios precisos para desarrollar e introducir el artículo, con objeto de alcanzar la máxima venta.

Los profesionales de la Publicidad, con el estímulo y deseo de mejorar las técnicas de venta, hicieron exposición durante esta Conferencia de distintos temas que tienen capital interés para todos los sectores económicos, y que, día a día, necesitan de mayores conocimientos de estas experiencias, que se van formando después de la aplicación correspondiente en distintas etapas y para beneficio de diferentes empresas.

Muchos fueron los temas tratados en Londres, tales como «La Publicidad como estímulo para la producción»; «¿Cómo puede la Publicidad afianzar una empresa?»; «La influencia de la Publicidad en el esfuerzo de bajar el coste de vida»; «¿Qué es lo que el consumidor espera de la Publicidad?»; «La Publicidad debe desarrollar sus métodos de educación, formación e información técnica»; «Desarrollo de las técnicas en Publicidad», y, además, todos aquellos otros temas

de estudio que en las secciones especiales fueron examinados por Comisiones técnicas, referentes a la publicidad directa, anuncios, impresión, escaparates, etc.

Fueron también estudiados otros asuntos sobre problemas de la responsabilidad del director de empresa publicitaria. No se olvidó tampoco todo lo que hace referencia al desarrollo artístico de los trabajos de ejecución, sea empleando un medio manual o mecánico, y destacándose la conveniencia de una mayor compenetración entre todos los colegas del mundo para favorecer a la juventud que tiene y siente inclinación por esta nuestra tan importante profesión, que ya en muchos países de gran desarrollo industrial y comercial, ha adquirido por sus inmejorables resultados en la aplicación, carta de naturaleza en todas las empresas comerciales que desean y tienen el convencimiento de ir adelante y de prosperar en las ventas.

## Por qué fué importante el Congreso de Londres.

Después de la última guerra europea y del período de reorganización hacia la recuperación de su capacidad económica, así nacional como de exportación, se llegó al convencimiento en las reuniones preliminares para la celebración del Congreso, de la importancia que tendría la exposición de conjunto de una serie de temas que atañen a todas las disciplinas referentes a la actividad desarrollada continuamente en el campo publicitario.

Coincidiendo con el XXV aniversario de la primera reunión de



El presidente de la Conferencia, Lord Mackintosh of Halifax D. L., LL. D., J. P., pronunciando su discurso inaugural.

los publicitarios ingleses, la Federación Internacional de Publicidad solicitó de Inglaterra organizar el Congreso en Londres, y, una vez aceptado por este país, vió la conveniencia de dar mayor alcance de lo que en un principio se había previsto, estableciendo un temario completo y dando divulgación de sus programas a todas las organizaciones nacionales del mundo. Por esto se reunieron en Londres 2.824 delegados de 38 países diferentes, durante los días del 7 al 13 de julio, en la capital británica. El Congreso fué inaugurado por Su Alteza Real el Duque de Glou-



# Integración Profesional Internacional

Por Antonio Riviere,

Doctor en Ciencias Económicas. Presidente de la Delegación de España en la Conferencia Internacional de Publicidad.



S. A. R. el Duque de Gloucester inaugura la Conferencia y da la bienvenida a los delegados.

chester y presidido por el prestigioso hombre de negocios inglés lord Mackintosh of Halifax. En la recepción oficial, Mr. Morrison, ministro de Asuntos Exteriores de la Gran Bretaña, después de dar la bienvenida a los congresistas y representantes de todos los países, señaló asimismo la importancia que en los países eminentemente industriales y comerciales, como Inglaterra, se concede a la Publicidad, como medio inseparable para la marcha económica de una empresa que quiera y desee desarrollar su prestigio y sus ventas.

También en las diferentes conferencias y reuniones especiales toma-

ron parte relevantes personalidades de la talla de lord Beveridge, Fairfax Cone, King Woodbridge (de los Estados Unidos), Bernard de Plas (de Francia) y otros muchos. El ambiente de este Congreso ha sido una rúbrica al creciente desarrollo y crédito que la Publicidad merece en los ámbitos internacionales, precisamente por esta intuición propia de una técnica avanzada que lleva en sí misma una fuerza persuasiva que se abre camino por doquier, tanto en las grandes empresas como en las medianas o pequeños comercios. El hecho de estar presente tantos delegados de distintas naciones en Londres, fué motivo para

que Mr. Morrison, muy documentado en reuniones políticas, como es lógico, confirmara que este Congreso ha sido «la mayor concentración profesional sin precedentes».

Ello demuestra el interés extraordinario que tiene el mundo respecto de la utilización de la publicidad técnica y el que se desee contar con los asesores y técnicos en estas disciplinas, colaborando con las empresas comerciales.

## Una organización perfecta

El Congreso ha sido una organización perfecta. Desde los primeros programas de orientación hasta el programa oficial, con una presentación impecable, con hojas en forma de ficha, ilustraciones gráficas y documentación para los extranjeros, de tamaño bolsillo, pasando por el clásico distintivo para la solapa, boletín de información diaria sobre las actividades del Congreso y sus delegados, información dada por el servicio de prensa y extractos de conferencias, reuniones oficiales en banquetes como el de Gosvenor House, recepción de gala que mereció la calificación de un diario londinense como «el banquete entre profesionales mayor del mundo», o aquellas reuniones sólo para intercambio y conocimiento entre sí de los delegados, las fiestas en el teatro Drury Lane o en el Club de Hurlingham, y en



Don Antonio Riviere y su señora, con Mr. Sinclair Wood, vicepresidente de «F. C. Pritchard, Wood & Partners Ltd.», en un «cocktail» ofrecido por esta entidad.



otras reuniones sociales en las que siempre el número de asistentes pasaba de dos mil. También realizaron reuniones privadas empresas publicitarias particulares que atendían a sus conocidos y amistades, intercambiando datos y preparando negocios.

Hay que recordar también que el Congreso estableció un programa especial para atender a las señoras de los delegados visitantes, para ver los sitios más importantes de Londres, y no se olvidaron tampoco de todos aquellos deportistas que antes o después del Congreso desearan conocer o practicar durante su estancia en Inglaterra. Todos estos actos iban acompañados de un programa realizado con verdadero alarde de procedimientos, de ejecución, a que tan acostumbrados están en Inglaterra.

Todos los actos y reuniones adquirirían una importancia desastumbrada, debido a la aglomeración de congresistas, y favoreció muchísimo este ambiente de cordialidad que en éste, como en todos los Congresos, ha ayudado siempre a conocer mejor los problemas de cada país, al mismo tiempo que permite a los interesados mandar informes sobre los temas de estudio a los amigos y clientes que necesitan o están interesados en conocer los avances que diariamente se realizan en la técnica publicitaria.

#### **Dos sinceras amigas: la Prensa y la Publicidad.**

Otro aspecto interesante del magno Congreso Internacional de Londres radica en constatar el grado de unión, de amistad y de simpatía que existe entre el ambiente periodístico y el ambiente publicitario de todos los países.

De los 2.824 delegados que asistieron a Londres, una buena parte lo eran representando Asociaciones de Prensa o publicaciones especializadas dedicadas al aspecto profesional de ambas ramas, como *L'Echo de la Presse et de la Publicité*, de Francia; ARTE COMERCIAL, de España, y otras similares, editadas en otros países.

La prensa londinense, en especial el *The Times*, *The Daily Telegraph* y el *The Daily Mail*, dedicaron una especialísima atención al importante Congreso, que mereció el honor de la literatura y de la información gráfica en muchos de ellos, a pesar de la vorágine de noticias e informaciones que implica una ciudad como Londres.

La unión entre estas dos modernas ramas de contacto con el público se fundamenta en la colaboración existente entre las mismas en su función de convivencia diaria y mutua comprensión.

#### **Los planes con vista al futuro.**

De todo Congreso bien organizado se obtienen dos frutos: uno, de orden moral, al estrechar las relaciones entre los colegas de todo el mundo, y otro, práctico, en forma de unas resoluciones que, por lo que atañen al Congreso de Londres, resumen aspiraciones y difunden propósitos tan importantes como el deseo de que la Publicidad sea utilizada en toda su amplitud, para contribuir al desarrollo del comercio mundial; de que la Publicidad justifique su existencia sirviendo al consumidor, reduciendo los costes y elevando el nivel de vida; el mantenimiento del principio de la verdad en la Publicidad,

proclamado en 1924, en Wembley, y la necesidad de la formación técnica de nuevas promociones de hombres y mujeres que pongan la Publicidad a la altura que le corresponde.

La esencia de estas resoluciones tiende al perfeccionamiento y depuración de los profesionales para constituir una selección de los auténticamente capacitados y una mayor atención por parte de muchos jefes de empresa que no han concedido a la Publicidad la importancia que merece, cuando tiene al alcance de su mano una moderna palanca que, apoyada sobre estudios y conocimientos bien fundamentados, les permitirá elevar cada día más el volumen de sus negocios.

### **OCURRIÓ ASÍ...**

El sexo femenino tuvo también una intervención activa en la Conferencia internacional: los clubs publicitarios femeninos de Londres ofrecieron un espléndido «lunch» en el Savoy Hotel a las esposas de los delegados. El acto fué presidido por Mis Doriss Richardson, presidenta de la «Norman Kark Publications», y Mrs. Walter Clifford, esposa del embajador de los Estados Unidos, asistió como huésped de honor.

Otras veces, el Comité organizador había previsto, por las mañanas, atender a las señoras haciéndolas visitar los alrededores de Londres, así como los museos más importantes, no olvidando tampoco exhibiciones de modelos en los establecimientos de modas más importantes, seguidas de comidas en conjunto después de dichas visitas.

Con esta Conferencia la Asociación de Publicidad de la Gran Bretaña ha celebrado sus bodas de plata. En el año 1924 se celebró en Londres una «Convención Publicitaria» a la que asistieron dos mil delegados norteamericanos. En 1927 se celebró en Olympia una «Exposición Publicitaria» que tuvo gran éxito, y ahora, en 1951, a los veinticinco años de su fundación, la Asociación de Publicidad británica, con la colaboración de los clubs publicitarios ingleses —que suman treinta y dos—, convocó esta reunión, a la que asistieron 2.824 delegados, representando a treinta y ocho países. Resulta, pues, que esta Conferencia ha sido no sólo la más nutrida reunión publicitaria que se ha celebrado, sino la más numerosa de las conferencias internacionales celebradas en los últimos años.

Mr. Paul Fabricius, delegado de Dinamarca, presidente de la «Danish Advertising Association» y director de la «Sunlight Fabrikkerne A. S.», de Copenhague, pronunció una conferencia sobre «Intercambio de personal joven en las tareas publicitarias», en la que propuso diversos métodos para este intercambio entre las distintas empresas publicitarias de un mismo país y, a veces, incluso entre distintos países en los que existan productos que se anuncien simultáneamente en todos ellos. De esta forma, estando todos los empleados capacitados y acostumbrados a distintos métodos, su eficiencia aumenta y, a la larga, son las empresas mismas las que reciben con ello más que si continuaran con el antiguo método de guardar para sí ciertos detalles y sistemas como exclusivos de la casa.



## Participación de España.

En el Congreso de Turín de 1950 celebrado por la Federación Internacional de Publicidad, España fué admitida como miembro de este organismo, representada por el gremio de Barcelona. La Junta del mismo se puso en contacto con otros colegas del resto de España para favorecer la asistencia de los delegados españoles al Congreso de Londres, intercambiando programas a realizar en este nuevo período de contacto internacional para España con los colegas extranjeros, como si fuera reanudación del contacto ya realizado en los dos Congresos españoles de bastantes años anteriores y como continuación del último Congreso internacional celebrado antes de 1935 en Barcelona y Madrid.

En este período de reorganización en nuestro país de la profesión publicitaria, ha sido altamente favorecedor el que las altas esferas y las personalidades que están en contacto con el ramo publicitario volvieran a tener la oportunidad de conocer el interés que internacionalmente se concede a la Publicidad. Todo ello ha de favorecer el desarrollo eficaz que se piensa dar en España a la organización profesional, como la de dar orientaciones y normas precisas para equilibrar su desenvolvimiento y que sea garantía eficaz para aquellas personas y empresas con las que los profesionales estén en contacto.

Esta concentración de Londres ha reunido tres aspectos principales:

1.º Congreso de la Publicidad inglesa, celebrando el XXV aniversario de su primera reunión.

2.º Reunión de la Federación Internacional de Publicidad, en su cuarta reunión internacional, para favorecer el desarrollo profesional y técnico.

3.º La segunda reunión de la Federación de Clubs Publicitarios para favorecer el desarrollo de la amistad entre los publicitarios, desde el punto de vista social y deportivo.

Es de esperar que sea un interesante avance para una más estrecha colaboración, que se ha iniciado de una manera más efectiva y práctica, y en la confianza de haber asistido a un acontecimiento de actualidad e importancia internacional para el mundo libre, hecho que posiblemente podría tener repercusiones, no solamente en el aspecto internacional de España, sino también para el contacto entre distintos colegas de diferentes naciones, teniendo en cuenta el contacto establecido al mismo tiempo con la Cámara de Comercio Internacional, la que aporta sugerencias y actividades relacionadas con los convenios y acuerdos entre países,



## RESOLUCIONES

ADOPTADAS POR LA  
CONFERENCIA INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD

1. La Publicidad puede, y debe, ser utilizada con mayor amplitud en todos los países, a fin de contribuir al comercio mundial y a una mejor inteligencia entre los pueblos; su uso en favor de estrechos comercialismos nacionales es totalmente contrario al espíritu de esta declaración.

2. La Publicidad, en todos los países, debe, ante todo, buscar su justificación en servir al consumidor y difundir la cultura, ayudando a reducir costes de producción y distribución, y contribuyendo a la elevación del nivel de vida.

3. Es precisa una constante vigilancia por parte de todos los publicitarios, tanto hombres como mujeres, a fin de mantener e incrementar la honradez profesional. El principio de la verdad en la Publicidad, proclamado por la Primera Conferencia Publicitaria, celebrada en Wembley, en 1924, se reafirma.

4. La Publicidad, en todas sus ramificaciones, necesita de hombres y de mujeres con carácter y eficiencia. Las Asociaciones y los Clubs en todos los países tienen una vital importancia como colaboradores en la tarea de elevar el nivel de educación técnica y capacitación de elementos que pongan el futuro de la Publicidad a la altura que le corresponde.

son también, sin duda alguna, el primer paso de colaboración para hacer efectivo un desarrollo de la publicidad nacional, que quizá pueda empezar a conocerse en un próximo futuro, si se facilita la realización de los planes elaborados por eminentes y destacados publicitarios españoles, profundos conocedores de las realidades de la profesión, así como de la necesaria divulgación y apoyo oficial que merecen sus deseos. Esta es la buena voluntad que se aprecia entre todos los colegas de nuestro país y

que nos ha favorecido en este sentido para realizar un informe muy completo que se ha remitido a las esferas oficiales, con el fin de ayudar a las nuevas realizaciones de tanto interés para el comercio mundial, para la profesión publicitaria y para los directores de empresas, a quienes se les presenta una vez más la «oportuna oportunidad» de recordar que la Publicidad «hace vender», en esta coyuntura económica, como en todas, si utiliza los servicios de un asesor técnico o publicitario que «sabe hacer vender».



**T**ODO congreso o conferencia internacional suele aprovecharse por las personas que sienten inquietud de creación en su actividad para plasmar ideas más o menos ingeniosas que vengan a resolver o a modernizar algún aspecto de su trabajo cotidiano. En este sentido, queremos que los lectores de ARTE COMERCIAL tengan noticias de una curiosidad—cuando menos—dentro del campo de la Publicidad, que nuestro enviado don Alfonso de Zúñunegui tuvo la satisfacción de llevar a Londres para hacer su entrega a Lord Mackintosh of Halifax, presidente de la Conferencia Internacional de Publicidad. Se trata del primer Código Internacional de Publicidad, «Codip», del que es autor don Luis M. Auberson Marrón, ya conocido de nuestros lectores por su colaboración en ARTE COMERCIAL.

Este intento de unificar el significado tanto nacional como internacional de los vocablos publicitarios, que el autor llama «publilogos», creemos que no debe silenciarse, y menos por ARTE COMERCIAL, puesto que una de nuestras misiones consiste en estar atentos a cuanto suponga posible mejora de los medios de relación en el mundo publicitario.

Felicitemos a nuestro querido amigo y colaborador por su meritisimo esfuerzo, y deseamos que la favorable acogida que ha tenido por parte de la Conferencia y de la Unión Internacional de Publicidad se traduzca en la difusión y subsiguiente aplicación de su obra.

## EL CÓDIG

La mentalidad del ser humano, en su continuo afán de progresar, parece haber mantenido, a través de los siglos, cuatro constantes que han sido su mayor pre-ocupación: la «precisión» en sus actos, la «rapidez» en su actuación, el «automatismo» en sus obras y la «seguridad» en el trabajo. Estos son los cuatro pilares que sostienen el colosal edificio del Progreso, incumbiendo a los hombres la búsqueda de las relaciones entre estos cuatro elementos para que surja la correspondencia armonía y de ella nazca un paso firme hacia adelante en los adelantos de la Humanidad. La huella que este paso deja impresa en las ciencias o en las artes es la «sencillez» en la aplicación y manejo de sus disciplinas.

Cuando el método ha sido suficientemente depurado, surge entonces la «simplificación» en su utilización, y esta simplificación viene a ser el vértice o la cúspide de la maravillosa pirámide sostenida por las cuatro aristas llamadas «precisión», «rapidez», «automatismo» y «seguridad».

Amparándonos en este criterio axiomático de «simplificación» y alentados por la existencia de Códigos que cumplen con este cometido de «precisión», «rapidez», «automatismo» y «seguridad», tales como los de Marina, Aviación, Comercio, etc., que logran «simplificar» conceptos, consiguiendo, por ende, una universalidad de pensamiento, hemos pensado que se hacía necesario un Código Internacional de Publicidad.

En efecto, cada día se generaliza más el uso de la publicidad, por cuanto supone inmediata y amplia divulgación. Y si en un principio la propaganda no rebasaba fronteras, hoy día que las distancias se han acortado y que el factor tiempo tiene tanta importancia, sus horizontes se han dilatado considerablemente, existiendo entre todos los países civilizados un intercambio de publicidad tal, que ha aparecido una técnica peculiar, con ribetes de arte y ciencia, indispensable de conocer en la vida comercial e industrial de los pueblos.

Pero el crecimiento de la Publicidad en tan distintos países ha creado una variedad de nomenclatura técnica que—pensamos—ha llegado ya el momento de «unificar», para el más rápido entendimiento entre todas las naciones. Para ello ha de procurarse que el vocablo pertinente se ajuste lo más posible a un universal criterio.

Logrado este punto de justa correspondencia idiomática, aún subsistiría la necesidad de un profundo conocimiento de diversas lenguas extranjeras para comprender con toda claridad una orden publicitaria. Por tal motivo, y sin menoscabo de esta labor de uni-

ficación de palabras—digamos intelectual—, que hará brotar inmediatamente otro vocablo correspondiente, en idioma extranjero, perfectamente acoplado al caso, podemos intentar unificar de hecho, y por la práctica, el vocabulario publicitario, para evitar de esta forma toda logomaquia que venga a complicar el propósito de cada uno.

De estas premisas se deduce la necesidad de un corto y suficientemente claro vocabulario básico recogido en un Código que permita hacer inmediatamente inteligible, con «precisión», «rapidez», «automatismo» y «seguridad», cualquier orden publicitaria mediante una clave de «publignos» y «publicéferos» de alcance universal.

Comprendemos que el primer intento ha de mostrar deficiencias; pero hemos de pensar también que aquella rueda primitiva, toscamente labrada, permitió a la Humanidad, entonces balbuciente, disfrutar de un invento que, al correr de los tiempos, y por su propiedad de movimiento circular, habíale de servir de base y fundamento para incesantes y trascendentales innovaciones.

Por nuestra parte, y con el fin de allanar el camino hacia la perfección, hemos procurado redactar en tres idiomas—español, francés e inglés—las equivalencias entre sí del vocablo publicitario que llamamos «publilogo», ampliando también el Código con las palabras más usuales de la profesión, con el fin de que pueda redactarse incluso una extensa frase, llamada también «publilogo», relativa a una orden publicitaria.

El lector observará en este Código palabras relativas a otras materias, tales como «imprensa» y «propiedad industrial», porque entendemos que aunque nuestro objetivo principal se refiere a la Publicidad, no podíamos omitir un vocabulario básico de Imprenta y Propiedad Industrial, instrumentos de trabajo tan complementarios en cualquier asunto publicitario.

Quede, pues, sobre la mesa de disección este primer ensayo de un Código Internacional de Publicidad, que ha visto la luz del día en un ibérico punto de latitud 40 Norte, y bienvenidos sean a su estudio las personas más competentes en la materia.

**Órdenes publicitarias convertidas en «publignos» y «publicéferos».**

El Código Internacional de Publicidad CODIP menciona las equivalencias del vocablo publicitario,



# INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD

## "CODIP"

Por su autor, Luis M. Auberson.

«publilogos», en español, francés e inglés. Pero, además, por su sentido de Código, a base de «publisignos» y «publicéferos», permite también cursar con gran ahorro de palabras, y sin posibilidad de error, una extensa orden publicitaria. CODIP tiene, pues, la virtud de ofrecer a su usuario dos modalidades de empleo: una, como diccionario, y otra, como Código con «clave» publicitaria.

### Ejemplos varios como Código.

1. «Enviar presupuesto para reclamo durante tres meses primavera medidas 18 mm. por 30 mm. primera columna página cuarta *A B C.*»  
PEY PBU PRB PDU PM<sub>3</sub> PHG PRS<sub>18</sub> PUR<sub>30</sub> PK<sub>1</sub> PG<sub>4</sub> PNMABC.

2. «Publicar anuncio siguiente texto: ..., en anuncios por palabras viernes 16 febrero.»  
PPP PAQ PVT PAP PJF<sub>16</sub> PMF.

3. «Anuncio hablado por radio siguiente texto: ..., solamente domingos emisión tarde Radio Madrid hasta febrero.»  
PBR PVT POD PEG PBAMADRID PTL PMF.

4. «Tirar prospectos desde avión sobre campo de fútbol día 26 febrero.»  
PWU PUA PJJ<sub>26</sub> PMF.

5. «Remitan pruebas de la última plana revista *Post.*»  
PEY PRF PBP PREPOST.

6. «Registrar dibujo industrial reclamo antes de publicarlo.»  
PZY PZF PRB PAB PPP.

7. «Envíen el saldo de mi cuenta.»  
PEY PBN PFJ.

8. «Hacer dibujo tricromía suprimiendo color rosa. *Stop.* Rotulación a su gusto.»  
PHF PDW PCY PTS PZZ PRK.

9. «Contratar última página *Times* para anuncio día 21 junio 1950.»  
PKK PBPTIMES PFU PAQ PJJ<sub>21</sub> PMN PAA<sub>1950</sub>.

10. «Hacer reclamo medidas 8 x 16 dos colores conforme boceto suprimiendo cabecera

superior y añadir señas cabecera inferior. *Stop.* Digan presupuesto para revista *Newsweek* publicando durante un mes solamente lunes desde 1 junio hasta 30 junio. *Stop.* Clisés por cuenta del anunciante. *Stop.* Envíen comprobante. *Stop.* Forma de pago letra a treinta días con renovación. *Stop.*»

PHF PRB PRS<sub>8</sub> PUR<sub>16</sub> PCX PDH PEK PTS PSZ & PAJ PAS PIE PZZ PIN PBU PFU PRE*Newsweek* PPP PDU PM<sub>1</sub> POL PDE PJJ<sub>1</sub> PMN PTL PJJ<sub>30</sub> PMN PZZ PCJ PZZ PEY PVO PZZ PKP PLT PJJ<sub>30</sub> PWI PXR PZZ.

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.





# JUVENTUD PUBLICITARIA

**Por Alfonso de Zunzunegui,**  
delegado juvenil español en la  
Conferencia Internacional de Publicidad.

Posiblemente uno de los mayores éxitos de la Conferencia Internacional de Publicidad ha sido el reunir en Londres a jóvenes de todas las naciones que dedican su trabajo y esfuerzo cotidiano a la Publicidad.

La importancia que ésta ha adquirido en el desenvolvimiento industrial de los países, hace pensar seriamente en no malograr su continuidad. Para ello, es absolutamente necesario ir formando a la juventud técnica y psicológicamente para que esté preparada en el momento en que sea necesaria su presencia en los «puestos de choque».

En Londres ha gozado del interés y de la importancia que realmente tiene, y se la ha cuidado y mimado de una manera especialísima. Lo prueba suficientemente el hecho de que todos los delegados jóvenes de los distintos países fuimos a Inglaterra invitados por la Asociación Británica de Publicidad; nuestro alojamiento e instalación corrió por entero a cargo de dicha

Asociación; se nos proporcionó toda clase de «pases» para metros, tranvías y autobuses, tickets para almuerzos y cenas, etc., etc., dándonos las mayores facilidades para ver y estudiar todos los problemas que sobre la Publicidad nos interesasen. Las agencias de publicidad pusieron gentilmente a nuestra disposición sus medios e instalaciones y respondieron con verdadero entusiasmo a cuantas consultas quisimos hacerles.

Pudimos, además, percatarnos de la maravillosa organización y perfecta sincronización en el trabajo de que hacen gala estas empresas. Archivos ingentes y bien organizados, dibujantes especializados en rotulación, en figura, en color, etc.; reunión diaria de los directivos de las empresas para discutir los «pros y contras» de todos y cada uno de los asuntos que encomiendan a su dirección.

Todo ello siempre bajo la idea de ir enseñando a la juventud, pues en casi todas las agencias importantes hacen que ésta vaya entre-



## CIFRAS Y DATOS

*En Londres se reunieron, aparte de gran número de jóvenes publicitarios de la Gran Bretaña—de los dieciocho a los veintiocho años—, representantes de la juventud del mundo, en número de ochenta y siete, y llegados de dieciocho países del mundo: Alemania Occidental, Australia, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Egipto, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Holanda, India, Islandia, Israel, Italia, Noruega, Suecia y Suiza.*

# N LONDRES

nándose viendo la manera de trabajar de sus «mayores». Pero siempre en un plan estrictamente de estudio, ya que no alcanzan los puestos de especialidad, por pequeño que sea, hasta no haber logrado una plena madurez en su «capacidad publicitaria».

De todo esto más detalladamente informaré a los lectores en sucesivos artículos, pues lo merece y creo ha de ser muy conveniente.

Diré que las mejores fiestas, bailes y comidas se dieron casi siempre en honor de la juventud y para ella fueron casi siempre todos los cuidados y desvelos. Y esto ha sido, como he dicho al principio de estas líneas, uno de los pilares fundamentales de la Conferencia Internacional de Publicidad.

Durante quince días hemos convivido representantes de muy distintos países en un maravilloso ambiente de camaradería y colaboración. Conmigo han estado, y he conocido y he trabado amistad, representantes de Italia, Francia,

Inglaterra, Estados Unidos, Bélgica, Holanda Suecia, Dinamarca, Noruega y otras muchas, entre las que no quiero dejar de citar al simpático y joven matrimonio que con gran acierto representó a la India.

Hemos aprendido mucho y nos hemos percatado de la trascendental importancia de la Publicidad y del deber que tenemos de trabajar y prepararnos para el día en que seamos necesitados.

Sólo por esto y por los acuerdos que se han tomado para una mayor compenetración e intercambio entre la juventud, estaría—a mi juicio—justificada esta Conferencia Internacional, en la que se ha podido apreciar claramente la realidad palpable de un halagüeño futuro para la Publicidad.

Y como punto final, mis más expresivas gracias y mi más sincera felicitación a Mr. Sinclair Wood, presidente de la juventud, y a Miss Margaret Manasse, por todas las atenciones que para nosotros ha tenido y por la estupenda organización de que nos ha hecho gozar. Y un saludo y la reiteración de mi amistad para Germano Lombardi, delegado de Italia y gran amigo de España, que tan estrecha y sinceramente me ayudó en mi cometido. Esperando, además, que en próximo congreso esté presente España con una nutrida representación de juventud, que trabaje con verdadero esfuerzo y tesón en favor de la Publicidad.







AGENCIA GENERAL, S. A.

## Una organización al servicio del hombre de negocios

En diez minutos puede Vd. poner en marcha  
un nuevo negocio con todos los servicios

Si la rapidez, dinamismo y el ritmo acelerado son las características de la vida moderna, cuando se trata de la vida de los negocios estas características se acentúan necesariamente, porque, a veces, un día, unas horas y hasta unos minutos son causa determinante del éxito o del fracaso de un negocio.

Y hoy se da el contrasentido de que si por una parte las conquistas de la técnica moderna: teléfono, automóvil, aviación, etc., contribuyen notablemente a acortar tiempos y distancias, otros factores, que no son del caso analizar aquí, crean dificultades que surgen como barreras en carreras de obstáculos, sólo franqueables a costa de demoras y pérdidas de tiempo que ocasionan perjuicios y fracasos a veces irremediables.

Hoy, el abrir y montar una oficina, para iniciar y tantear un negocio, sobre todo en una gran capital, trae consigo un cúmulo tal de dificultades y problemas, acaso pequeños uno a uno, pero que juntos son tan abrumadores, que, a veces, hacen desistir del empeño antes de empezar. Primero es el local, que ha de ser céntrico y confortable, y que no se encuentra a precios asequibles; luego, el teléfono, que no hay forma de conseguirlo; los muebles, los contratos y fianzas de la luz, la licencia de apertura, material de oficina, el personal de limpieza, ordenanzas y botones..., elementos de trabajo imprescindibles para poner en marcha y hacer funcionar un negocio, aunque sea en plan de tanteo o ensayo.

A todas estas dificultades, que parecen insolubles, les ha encontrado solución de una manera *simple y rápida*, una empresa: AGENCIA GENERAL DE GESTIÓN Y SERVICIOS, S. A. Esta empresa pone a su disposición, en lo más céntrico de Madrid, Barcelona y Valencia, hasta ahora, espléndidos y confortables despachos, con carácter permanente o transitorio, completamente instalados, con teléfono dotado de varias líneas y atendido escrupulosamente, servicio de secretaría en general, personal taquimecanográfico, ordenanzas, botones, servicio de limpieza...; en fin, todo cuanto es necesario en una oficina para que funcione con toda eficiencia. Igualmente se puede disponer de una sala de Juntas, con objeto de celebrar reuniones, para las que una oficina no es adecuada. Y todos estos servicios, como decíamos antes, difíciles unos y otros imposibles de conseguir actualmente, tienen, además, tarifas muy ventajosas económicamente y posibles solamente porque son repartidos entre varios usuarios gastos que siempre serán onerosos para uno solo. Y ello sin mengua de la eficiencia, gracias a una organización perfecta y un personal debidamente preparado para su función. Por ejemplo: el teléfono, instrumento

de relación que sustituye hoy con ventaja al correo. Sus varias líneas y el celo y cortesía del personal que las atiende, permite recibir, en ausencia del abonado al servicio, toda clase de recados, tal como si éste dispusiera de un empleado propio a tal efecto, e igual ocurre con los demás servicios, como el del personal taquimecanográfico, importantísimo también, pues basta pulsar un timbre para disponer de una taquígrafa, que con toda corrección y rapidez despachará la correspondencia que le sea ordenada.

Y no sólo es esto lo que resuelve esta empresa, con ser muy importante. Hay más. Para el hombre de negocios actual no hay fronteras ni distancias y ha de ir allí donde están las cosas que precisa, y los otros hombres con los que le interesa entrar en contacto. Si usted necesita para sus asuntos desplazarse a cualquiera de las ciudades donde AGENCIA GENERAL DE GESTIÓN Y SERVICIOS, S. A., tiene oficinas o correspondientes—Madrid: Peligros, 8; Barcelona: Paseo de Gracia, 11; Valencia: Don Juan de Austria, 34; Nueva York: 5 N. Y., 99 Wall Street; París: 16, Avenue Hoche; Tánger: 23, Boulevard Pasteur—, puede usted disponer en esas importantes ciudades de un contacto y unos servicios análogos a los de donde sea usted abonado. Y excusado es ponderar las ventajas de todo género que ello le reportará. Porque no se trabaja, ni se resuelven los asuntos, ni causa el mismo efecto la habitación de un hotel, por confortable y elegante que éste sea, que en una oficina de las características que hemos indicado.

He aquí una idea, una gran idea dinámica, moderna, eficiente, a tono con nuestros tiempos y que resuelve al hombre de negocios de hoy un importante problema.





# NOTAS, DETALLES, CASOS Y COSAS DE LA CONFERENCIA

## **Importancia y amplitud de esta Conferencia.**

Para dar una idea de la universalidad y trascendencia de esta magna reunión internacional que tuvo lugar en Londres —la mayor concentración publicitaria que haya podido celebrarse—, creemos oportuno señalar a nuestros lectores los tres aspectos diferentes de ella:

- 1) Congreso inglés de los Publicitarios.
- 2) Reunión de la Unión Internacional de Publicidad.
- 3) Reunión de la Federación Internacional de Clubs Publicitarios.

La primera se reúne ahora en celebración del vigésimo quinto aniversario de su fundación como órgano central de la publicidad británica.

La segunda—cuarta en su género, después de las celebradas en París, Zurich y Milán en el transcurso de cuatro años—, ve por primera vez una delegación española en sus filas. Estas diversas delegaciones no representan—como alguien podría figurarse—solamente a las agencias de publicidad. Por el contrario, son a manera de sindicatos verticales que vienen en representación de anunciantes, empresas anunciadoras, prensa, radio, etc., formando así una vasta asociación o federación internacional patro-

nal, compuesta por múltiples federaciones nacionales.

La tercera, la de los clubs, se diferencia de la anterior en que, mientras que aquélla es técnica y que se ocupa, por decirlo así, en aumentar la eficiencia publicitaria de sus adheridas, ésta tiene un carácter puramente amistoso y social. Abarca también elementos diversos, sin que les una lazo comercial alguno dentro del ámbito de los clubs. Es ésta la tercera reunión internacional de clubs; la primera tuvo lugar en París y la segunda en Amsterdam. La reunión ha sido dirigida y preparada por los clubs ingleses, que existen en número de treinta y dos, entre Londres y el resto del país. Las sesiones tuvieron lugar en el Central Hall, que es un vasto edificio situado en el centro de Londres, en plena ciudad de Westminster. El Central Hall es mayor que el Ministerio de la Gobernación, en Madrid, o que el Ayuntamiento de Barcelona.

La delegación española estaba compuesta por don Enrique Vila Mañé, que no pudo asistir por causas de fuerza mayor, y don Antonio Riviere, presidente de ella en nombre del Gremio de Agencias de Publicidad de Barcelona. Particularmente se esperaba la visita de don Francisco García Ruescas,

que tampoco pudo asistir. En nombre de los elementos jóvenes fué don Alfonso de Zunzunegui, que, además, ostentaba la representación de ARTE COMERCIAL, una de cuyas portadas, ampliada a tamaño de cartel, estuvo expuesta en la Exposición de la Técnica Publicitaria, celebrada en el Central Hall.

## **El emblema de la Conferencia y su significado.**

Reginald Mount, destacado artista publicitario británico, fué designado por el Comité organizador de la Conferencia para crear el emblema de la misma. Plasmó su idea en dos banderines sostenidos por una pluma y un pincel, con los que ha expresado en uno el sentido internacional de la C. L. P. por medio del globo terráqueo, y en el otro la representación gráfica de la vista y el oído, sentidos receptores de la publicidad plástica y sonora.

## **La Exposición Internacional de la Técnica Publicitaria.**

En esta exhibición, celebrada en el Central Hall, han estado representados veinticinco países, que presentaron las últimas novedades técnicas y las campañas de publicidad que más éxito han obtenido últi-



mamente, tanto en publicidad puramente comercial como en publicidad estatal o de servicios públicos, sanidad e higiene, seguridad en el trabajo, ahorro, reclutamiento militar.

La Exposición comprendía campañas de prensa, carteles, escaparates, directa, catálogos, folletos y demás medios de publicidad gráfica.

### Sesiones especiales.

Además de las sesiones plenas, se celebraban por la tar-

de sesiones especiales dedicadas a determinados temas publicitarios, tales como:

- Publicidad exterior.
- Asociación de Directores de Publicidad.
- Publicidad directa.
- Instituto de los Publicitarios.
- Instituto de Relaciones Generales («Public Relations»);
- Escaparatismo.
- Estudios de mercado.
- Asociación de Creadores artísticos.
- Películas publicitarias.
- Asociación Femenina de Clubs publicitarios.



La organización era perfecta. Antes de estas sesiones, todas las personas interesadas se reunían en banquete, al término del cual, después de los brindis de rigor, se trasladaban a las salas auxiliares para estudiar los distintos temas en animada y fértil discusión.

### Gente conocida en la Conferencia.

Aparte de las altas personalidades que con su presencia y asistencia corroboraron la importancia trascendental que Gran Bretaña concedía a esta Conferencia, tales como Su Alteza Real el Duque de Gloucester, el Vizconde de Rothermere, representante del Gobierno de Su Majestad Británica; Mr. Herbert S. Morrison, ministro de Asuntos Exteriores; el alcalde de Westminster, etc. Una de las satisfacciones de los delegados ha sido oír y tratar personalmente a los técnicos más ilustres del mundo entero, cuyos nombres asociamos a textos y trabajos meritisimos dentro de la profesión: Lord Beveridge, autor del famoso plan social para la posguerra británica; Bernard de Plas, el ilustre presidente de la Federación Francesa y tratadista eminente; Francis Elvinger, el conocido autor de *Cómo se acredita una marca*, publicado en nuestro país por la Editorial Labor; Mr. F. P. Bishop, de cuyo enjundioso libro *Fundamento económico de la Publicidad* ha aparecido recientemente publicado por Aguilar, en edición española; J. B. Nicholas, presidente que fué del Club

### HABLA EL PRESIDENTE

El presidente de la Conferencia, en la sesión inaugural, dijo, entre otras cosas, que «la Publicidad maneja ideas y mentes humanas como materia prima. Esta materia —añadió— es explosiva y hay que tratarla con mucho cuidado, porque puede causar inmensos beneficios o incalculables daños.»

### LA SEMANA DE LA PUBLICIDAD

Una de las sugerencias aprobadas fué la celebración de la «Semana de la Publicidad», en mayo de 1952, para divulgar las ventajas económicas de la Publicidad en su labor común de comercio e intercambio.

### LA C. C. I. EN LA CONFERENCIA

Como un signo de la importancia que en el mundo comercial se concede a la Publicidad, interesa señalar que en las reuniones estaba presente un observador de la Cámara de Comercio Internacional para servir de enlace y ayuda en todos aquellos estudios y planes que hicieran precisa su asistencia.

### MR. HERBERT MORRISON, PUBLICITARIO Y DIPLOMÁTICO

Mr. Morrison, ministro de Asuntos Exteriores, pronunció unas palabras de saludo en la recepción de gala, y, entre otras cosas, dijo que «él también había hecho publicidad en otros tiempos... y que sería tonto querer hacer negocios sin servirnos de la Publicidad.» Se alegró de ver tantos visitantes extranjeros reunidos, y añadió: «Cuidar de ustedes, como ministro de Asuntos Exteriores, es el más grato de mis deberes.»



Publicitario de Londres y del que en uno de nuestros primeros números publicamos un notabilísimo trabajo sobre la publicidad en Inglaterra; Mr. Bastide, el activo y dinámico secretario general de la U. I. P., y tantos y tantos ilustres nombres que hemos admirado siempre.

### ¡Por algo será!...

Para los que todavía siguen diciendo aquí que eso de que los congresos, reuniones, conferencias y demás zarandajas son ganas de perder el tiempo, les comunicaremos que, según Antonio Riviere: «si tratásemos de calcular el dinero que la Conferencia Internacional de Publicidad de Londres ha costado, llegaríamos a cifras insospechadas, ya que solamente la fiesta dada en el «Dorchester» su coste debió de andar cerca del millón de pesetas». Y ahora decimos nosotros: si los ingleses, que son los de «Business are business» y los de «Time is money», hacen esto y gastan tiempo, que es dinero, y dinero que es «dinero, dinero»..., ¡por algo será!

### Coincidencias que honran.

En la Conferencia Internacional de Publicidad, J. B. Nicholas expuso sus puntos de vista sobre la utilización del *sex-appeal* en la Publicidad, diciendo: «Contra lo que suele pensarse, el *sex-appeal* ofrece muy pocas posibilidades y llega a aburrir al lector corriente, mientras que, por el contrario, el emplear temas gráficos y románticos sentimentales nos ofrece posibilidades mucho mayores.»

Estas manifestaciones del ilustre publicitario británico nos ponen muy contentos, porque coinciden exactamente con unos comentarios nuestros en el «¡No haga Vd. esto!» del número 31 de ARTE COMERCIAL. Hay coincidencias que honran.



## Quién es...

## ANTONIO RIVIERE

Realmente, Antonio Riviere no necesita que digamos quién es. En el mundo comercial y publicitario es sobradamente conocido por su obra al frente de «Arpón», la asesoría técnica de publicidad que dirige, y que ahora cumple su décimo aniversario de pródiga y eficiente tarea. Si hoy lo traemos a esta sección para recordar su vida y su obra, es con ocasión de su brillante labor como representante de España en la Conferencia de Londres.

Riviere es uno de nuestros más destacados especialistas de la venta y la publicidad. Doctor en Ciencias Económicas e Intendente mercantil, títulos que alcanzó en la Universidad Comercial de Deusto y en la de Estudios Mercantiles de Barcelona, amplió sus conocimientos en el extranjero, donde colaboró con prestigiosos organizadores de empresas americanas, Wallace Clark, colega de Gantt, y con diversos psicólogos y publicitarios franceses, como el tan conocido R. L. Dupuy. Además, durante este período formativo, trabajó en importantes centros de estudio de Psicología y Estadística.

Junto con esta sólida formación comercial y publicitaria, Riviere posee una gran sensibilidad artística, que desarrolló con los maestros Martí Garcés y Vidal Quadras, privilegio que le permite asociar con fortuna el arte con la técnica publicitaria y que da a sus creaciones un sello característico. Su inquietud estética le lleva a cultivar, asimismo, la pintura; y por ello últimamente nos sorprendió con una exposición, en la que, entre otras obras, presentó el primer cuadro realizado en Europa con pintura fluorescente e iluminado con luz negra.

Su actividad como conferenciante y tratadista publicitario es considerable: colabora en las más importantes revistas técnicas nacionales y extranjeras; publica y edita interesantes estudios, como «¿Rutina o razón?», «Publigráfica» y «Saber... hacer vender», en los que con ingenio y brillantez expone fundamentales principios técnicos de gran valor orientador y educativo.

Desarrolla, igualmente, una amplia labor en importantes empresas, en las que dirige al mismo tiempo su desenvolvimiento industrial y comercial.

Éste es Antonio Riviere, que con eficiencia suma ha representado a España en la Conferencia de Londres, dejando bien sentado el pabellón nacional, como ya lo hizo anteriormente de notable modo en las reuniones de París, Amsterdam, Turin, Ginebra, etc.





Proyecto para cartel de perfumería.

Más que una Exposición de trabajos, fué una Exposición de posibilidades. Y no porque García Ortega, dibujante ducho, con personalidad, experiencia y bien ganado prestigio en la esfera publicitaria, sea un artista vacilante, inseguro de sí, sin haber encontrado el camino que todo hombre necesita y busca en la vida. Precisamente la inquietud cuajada de García Ortega es el mejor estímulo de esas posibilidades anunciadas en su reciente Exposición de «Dardo».

No es garantía la vaga promesa de un principiante inexperto o travieso. De esos balbuceos espontáneos puede salir un gran artista; pero puede no salir nada. Como del vagido infantil sale la voz ronca de un hombre o la voz aflautada de una tiple. Nadie predice el porvenir ante unos comienzos siempre iguales.

La «posibilidad» arranca de los artistas hechos, si no maduros, por lo menos, formados ya. Sin esa previa disciplina profesional, mezcla de vocación, temperamento, aptitud y capacidad, la esperanza no es más que una ilusión tan expuesta a fructificar en espléndidas realidades como a desvanecerse en inútiles y desgraciadas tentativas. Hemos sufrido demasiadas decepciones para poder asegurar que todo artista da lo que promete. Nuestra confianza radica en aquellos que ya han dado mucho y, no obstante, troncos jóvenes y fecundos, todas las primaveras se cubren de hojas frescas y capullos lozanos.

He aquí los retoños posibles del gran dibujante García Ortega, símbolo de esa saludable inquietud que

Un dibujante  
y un gesto

# JOSÉ GARCÍA ORTEGA

Por Gil Filloí

de poco tiempo a esta parte domina a los artistas españoles.

Lo decía en el número anterior: empezamos a estar ahitos, empachados de tanta perfección técnica. Se nos hace ya grato un poco de torpeza junto a un poquito de inspiración. No digamos de la genialidad. El genio mediocre vale por todas las imperfecciones. No aceptaríamos la «pintura negra» de Goya sin el antecedente genial de sus retratos. Lo único que disculpa las muchas botaratas de Pablo Picasso es su iluminado sentido de la concepción artística. La resonancia universal de una estrafalaria mueca de Dalí equivale a media historia de arte circunspecto... Y conste que estoy hablando en serio y que me he reído mucho —para mis adentros, naturalmente, porque en público guardo a todo el que produce los debidos respetos— de las llamadas «cosas» de Salvador Dalí y de las premeditadas extravagancias de Picasso. Las radiografías, cubistas o surrealistas, no las tolero más que en la clínica. Pero aún me satisface menos la vulgaridad ñoña y provinciana de quienes creen que en Arte todo es oficio y ojos.

\* \* \*

Ahora bien: lo que en Arte a secas puede ser una rutina, en Arte publicitario es un defecto. La empalagosa perfección, académica o escolástica, de un retrato de cualquier tendencia, no sólo es disculpable, sino plausible. El retrato es copia de la imagen real y todo lo que no sea reproducir fielmente el natural, por fuera y por dentro—claro está—es ultrajar a la Naturaleza.

Con el cartel ocurre lo contrario. Exactamente lo contrario. ¿Qué importa, por ejemplo, las manos y la paleta del Greco para la expresión plástica de la I Exposición Bial Hispanoamericana de Arte? Aquí es



la idea, la cabriola, el símil, la metáfora, la sugerencia, el ingenio, lo que debe servir al concepto de publicidad. Lo realista, y aun simplemente lo figurativo, tienen poco que hacer en un arte cuyos objetivos son la expresividad, la originalidad y la sorpresa. Arte de síntesis y no de análisis, cuyo valor emotivo está en los elementos, no en el todo, y cuya fuerza radica en la causa, no en el efecto. Barajando los vocablos cabría decir que es arte de síntomas, no de enfermedades. Pero no todos lo entienden así y no a todos se convence con la palabra. Hay que elaborar el gusto, labrar el cauce y enseñar plásticamente la posibilidad.

Porque García Ortega lo comprende de la misma forma ha podido reunir unos cincuenta dibujos diversos, y aun dispares, cada uno de ellos apuntando un destino o abriendo una recta.

Carteles, láminas, composiciones decorativas, ilustraciones tipográficas, modelos, bocetos y manchas ofrecen al espectador ese doble interés de la obra resuelta y la promesa apenas esbozada.

No es un descubrimiento decir que Ortega dibuja con seguridad y decisión. No lo es tampoco afirmar que «compone» con el color igual que con la línea. Las bellas armonías de sus caprichosas estampas se mantienen gracias al juego de matices tanto como en virtud del arabesco. No son muchos los que pintan así, conjugando el color y el dibujo. Sólo esta facultad basta-

Cartel de Ortega, que obtuvo el primer premio en el concurso convocado en 1950 por el Patronato de Apuestas Mutuas Deportivas.



Cartel turístico de Toledo.

ría para que sus trabajos fueran inconfundibles. Estamos en presencia de un gran dibujante publicitario, lleno de vocación, de energía y de impulso.

\*\*\*

Pero lo admirable en este caso no es el artista, sino el gesto. Al fin y al cabo la aptitud es don natural que se recibe como gracia y nosotros aprovechamos o desaprovechamos según las contingencias. El gesto, en cambio, es acción voluntaria cuya responsabilidad nos pertenece por completo. Ortega no ha vacilado en asumir esa responsabilidad que yo desearía compartir con los demás dibujantes.

¿Por qué el dibujo aplicado ha de sentirse tan humilde que se ruboriza de escalar las paredes de las Exposiciones personales?

¿Por qué ha de sentirse tan tímido que sólo busca el contacto con el público a través de concursos o certámenes colectivos?

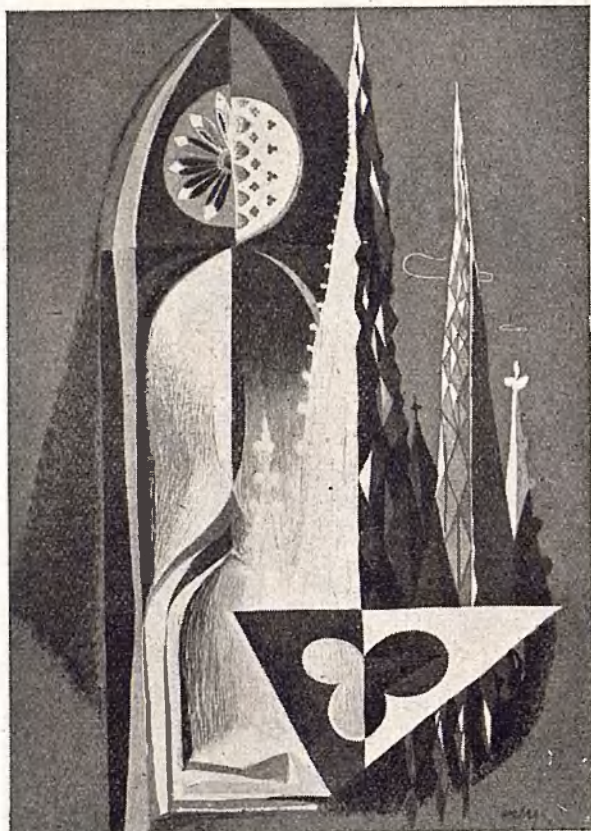
El dibujo, encogido y modesto, sale cuando lo llaman. ¿Por qué no ir cuando quiera, como la pintura, la escultura, la miniatura?

Al dibujo se le hace de menos arbitrariamente. Llega la injusticia hasta el extremo de establecer jerarquías eventuales separándolo en «artístico» y «deco-



Cartel para el «Ballet español».

Cartel del Arte gótico.



## BALLET ESPAÑOL

rativo». Como si el dibujo fuera artístico o no, según su aplicación y no según su calidad. ¿Cabe un dibujo decorativo que no sea a la vez artístico? ¿Cabe un dibujo artístico sin ser a la vez decorativo? ¿Es que la significación de artístico se refiere exclusivamente a la utilidad material? ¿Es que no puede ser artístico lo que no sea suntuario, inútil o superfluo? Pues aun así, lo decorativo y lo publicitario habrán de considerarse como artes de lujo, de adorno o de recreo.

Esa humillación del dibujo hace que los dibujantes quieran ser pintores a toda costa y obliga, tal vez, a muchos pintores a prescindir desdeñosamente del dibujo. Las mismas Exposiciones oficiales—nuestra Nacional, por ejemplo—cuando han querido estimular a los dibujantes, han creado premios para el dibujo, impropriamente artístico, con olvido y desprecio del decorativo. Y ha ocurrido lo ya esperado: una flamante sección de Dibujo... auxiliar; magníficos dibujos de excelentes pintores y escultores; dibujos preparatorios de cuadros; estudios, proyectos y diseños de artistas que dibujan por razón de su oficio, no por fuerza de su vocación.

Excluidos los verdaderos dibujantes, los dibujantes voluntarios y profesionales, los premios de esas Exposiciones van a favorecer a dibujantes casuales y oportunistas.

\* \* \*

Pues bien; ante ese desdén general, un dibujante, un auténtico dibujante, José García Ortega, en lugar de encogerse de hombros como los demás, ha dado audazmente—o heroicamente si se quiere—la cara y

Cartel para propaganda de las frutas españolas.



se ha lanzado a la aventurada empresa de organizar una Exposición publicitaria individual.

Cierto que había el antecedente de Federico Ribas; pero Ribas sorteó con acusado recelo la postura publicitaria y se presentó al público como el fértil dibujante que es, injerto en todas las ramas del dibujo y sólo en minoría en el frondoso árbol de la Publicidad.

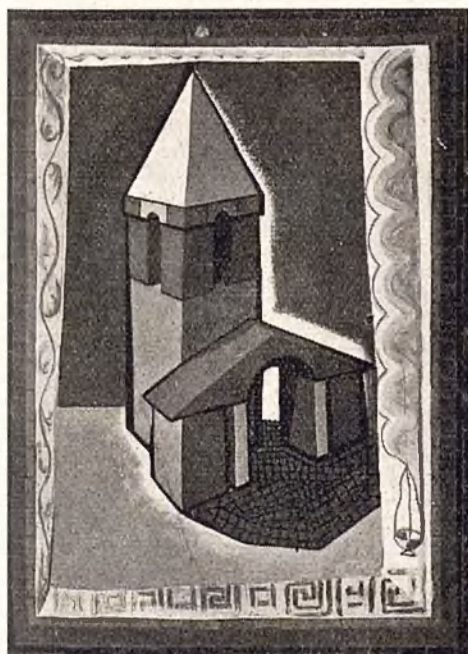
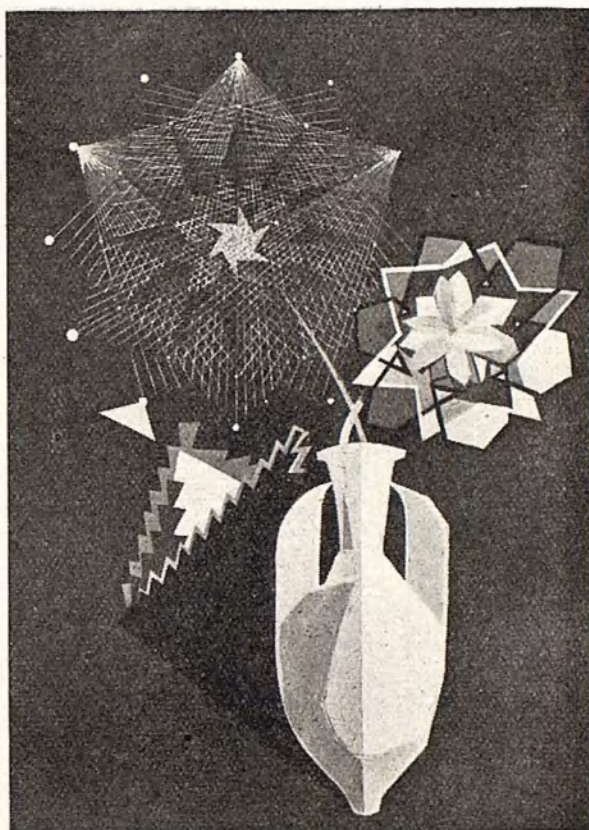
García Ortega, igualmente vario, ha dado preferencia a esa aplicación comercial del dibujo, que es la que interesa al dibujante y al anunciante, y de la cual parecen asustarse sus más legítimos cultivadores.

El gesto es magnífico; digno, por todos conceptos, de imitación. García Ortega ha vindicado el dibujo publicitario, sin eufemismos ni hipocresías, con los mismos derechos y honores que la pintura al óleo, las acuarelas, las miniaturas, las escayolas o la cerámica, que hasta ahora gozaban de privilegio en las Salas de Exposiciones.

Vale la pena que los dibujantes españoles—los dibujantes que tengan algo que decir al público—se preparen para esta contienda y secunden la iniciativa de Ortega, con su misma generosidad. Si ahora, económicamente, una Exposición personal de dibujos representa un importante esfuerzo, es seguro que los beneficios se recogerán con el tiempo.

A nadie se oculta los espléndidos horizontes que estas perspectivas señalan al dibujo publicitario. De un lado significa la publicidad de la Publicidad. De otro, la incorporación de las nuevas tendencias artísticas a la mecánica publicitaria. Tiene, pues, un doble aspecto: propaganda y educación del gusto.

En ambos casos deberían interesarse los dibujantes comerciales. Ya es mucho que uno de ellos, uno de los más valerosos, más capaces y mejor documentados, haya salido a la plaza pública a predicar o a discutir.



Cartel del Arte románico.



Cartel para la Primera Exposición Bienal Hispanoamericana de Arte.



# 150 millones de libras

## se gastan al año en anuncios

Por Juan Ramón de Aguilar

*El buen corresponsal que «Madrid» tiene en Londres, Juan Ramón de Aguilar, nos cuenta cómo se gastan al año ciento cincuenta millones de libras esterlinas en publicidad los ingleses. Esa es una cantidad para que toda Inglaterra respire un oxígeno de pura y razonada propaganda. En su análisis de los «slogans» publicitarios llega a razonamientos curiosos, llenos de comprobada veracidad. Así, «Cómo la Publicidad influye enormemente en el modo de escribir de los periodistas», le lleva a una serie de sugerencias de verdadero interés para el técnico publicitario. Crónica interesante, la traemos a esta sección por su acento alocador y ejemplar.*

John Bull se ha enterado esta mañana de que alrededor de centenar y medio de millones de libras son gastadas anualmente en persuadirle de que compre lo que generalmente no necesita o no debería necesitar, pues necesitar pocas cosas es el único medio descubierto hasta ahora para dar a los sobres de la paga esa elasticidad que les permita rebasar los días quince de mes.

Sin llegar al extremo de América, la vida de los londinenses vive perturbada por la publicidad.

«Un buen día empieza con Gillette», le recuerda el periódico, desde la mesa del desayuno, a John Bull.

«Por patriotismo, consuma menos luz de ocho a diez», le dice el locutor de la radio.

«¿No tiene todavía su mujer un *renard*?», le preguntan unas letras desde el escaparate de la peletería de su calle.

«A ella le gustan; yo se los enviaré», le dice el *slogan* de la bombonería, olvidando añadir: «... si usted los paga».

«Alistate en el Ejército y verás el mundo», le asegura un cartel pegado a un muro, mientras murmura entre dientes Mr. Bull: «... y verás los almacenes del puerto», ya que los descargadores del muelle gustan, con sus huelgas, de hacerse sustituir por los que se incorporan a filas soñando con aventuras en Oriente.

«Dígaselo con flores», le insinúa un cartel desde una tienda del Metro.

«No se puede fumar... ni siquiera Abdullas», dice ante los ojos de John Bull un cartel del vagón que le lleva a su trabajo.

Poco a poco, la mente del hombre moderno se acostumbra a no pensar con respecto a la marca de un producto que debe escoger, y sus labios repiten en los comercios las palabras que los anunciantes grabaron en su cerebro a fuerza de repetírselas.

¿Es que el hombre—y no digamos las mujeres—necesita que le animen a comprar?

La experiencia colonial ha probado a los anglosajones que las necesidades del hombre necesitan un cultivo previo. El problema mayor de la construcción de los ferrocarriles, en muchas colonias, fué que los indígenas abandonaban el trabajo al cobrar un par de días de jornal. Ya tenían, entonces, suficiente dinero para unos puñados de dátiles y arroz. Los comerciantes resolvieron la cuestión llevando telas que tentasen a las mujeres. Los problemas de absentismo se acabaron en seguida. Nada obliga tanto a trabajar a un hombre como una esposa que desee muchas cosas.

Aunque todos respondan en principio «¿con qué?», al mandato «compre, compre, compre...», los anunciantes no desmayan y a diario hay concursos de *slogans* con premios de centenares de libras.

La Publicidad influye enormemente en el modo de escribir de los periodistas. Un hombre de pluma tiende a escribir, generalmente, de forma que sólo le entiendan sus compañeros de tertulia literaria, y, entre dos palabras, elige la más complicada, y su musa le dicta unos párrafos de decenas de líneas.

El lector medio necesita palabras sencillas y el respiro del punto y aparte y los diálogos, y desea sentir que está leyendo una cosa escrita precisamente para él.

Una vez atraída la atención de un

gran número de lectores, interesa saber qué clase de personas son éstas.

La clasificación, desde el punto de vista periodístico, es bien sencilla: lectores que compran y lectores que no compran.

Aquí no rige siempre eso de la capacidad adquisitiva del lector, como cebo para los anunciantes, sino únicamente si ese lector sale de compras.

Los hombres no solemos comprar nada directamente, y los anunciantes exigen que sus llamadas a los bolsillos sean colocadas junto a los escritores que son leídos por las mujeres.

Esto produce el fenómeno, en primer lugar, de que en Fleet Street—la calle de la tinta—vayan en coche los que tienen las preferencias del público femenino, y a pie los que escriben en tono doctoral y se dirigen a los lectores como si creyesen que la Naturaleza puso unas docenas de puñados de sustancia gris en su cabeza, y una cucharada—de las de café—en la de cada uno de los que le leen.

Si los anunciantes abonan casi sesenta millones de libras anualmente a los periódicos—la mitad casi de la recaudación—, su influencia es enorme, ya que fuerzan a escribir los periódicos con arreglo al gusto femenino.

La radio de Britania no tiene anuncios, pues no los necesita, ya que los que poseemos aparatos de radio abonamos anualmente unos dieciséis millones de libras por las licencias.

Los anuncios por la radio a veces son un buen sistema para perforar el tímpano, y a un anunciante americano se le ocurrió hacer decir al locutor de una de las emisoras más ruidosas: «Son las once de la noche, y suspendemos las cinco horas que quedaban de programa porque los fabricantes de colchones «Séptimo Cielo» han patrocinado nuestro silencio. Deseamos a nuestros oyentes uno de esos sueños ininterrumpidos que se consiguen con los referidos colchones.»





Apunte de  
PALACIOS

# Raymond Loewy,

profeta y pontífice

de un arte reciente y actual:

## el dibujo industrial

Por Emeterio R. Melendreras

El ingenio humano cada día proporciona nuevos elementos, nuevos artículos, nuevas máquinas, que contribuyen a facilitar nuestra vida, a aumentar nuestro rendimiento y nuestra comodidad, a suprimir un obstáculo. Así, la máquina de escribir, el automóvil, la estilográfica, etc., por no citar sino las más conocidas y usuales en nuestro ambiente. Porque todos los días surgen cosas nuevas, sin antecedentes, a las que hay que darles una forma que, además de ser útil, sea bella. El hombre no se conforma ya con crear artefactos, locomotoras y máquinas de vapor como aquellas primeras de los albores de la era maquinista, tan horribles e incómodas, a pesar de su utilidad. Hoy se exige mucho más y cualquier novedad que se lance ha de tener un mínimo de belleza desde un principio para alcanzar el favor público.

Esto ha creado un nuevo tipo de artista, que naturalmente se produce y florece en los países de gran potencia industrial. Este artista, el dibujante industrial, tiene por misión conseguir que todo objeto, herramienta o aparato o envase de nueva creación adquiera una forma ideal que por su economía de líneas y su gracia exprese su función.

El dibujo industrial tiende a alcanzar, en el mismo momento de su creación, esa perfección utilitaria y estética que después de muchas pruebas, experimentos y rectificaciones lograron a través del tiempo muchas herramientas y útiles del hombre, entre ellos los más simples, como el hacha, el arado, la cuchara, etc., cuyas depuradas líneas son ya tan difíciles de modificar y mejorar. En suma, el dibujo industrial tiende, por medio de síntesis acertadas, a conseguir «a la primera» esa misma belleza y simplicidad de líneas para todas las nuevas máquinas y objetos que nos trae la vida moderna.

En los Estados Unidos es donde la industria ha concedido a este asunto la importancia que merece, y por ello sus más destacados cultivadores gozan de una fama y de una consideración social que acaso en nuestro ambiente nos puedan parecer, por lo menos, extrañas. En Europa parece que se registra ahora, en las esferas industriales, un movimiento de atención hacia este aspecto de la industria, y así vemos que en Inglaterra el Consejo Británico del Dibujo Industrial y el Instituto de Envase desarrollan una gran actividad encaminada al fomento de la perfección formal de los productos británicos. Y en Francia se ha creado recientemente el Instituto de Estética Industrial, cuya labor es difundida por una excelente revista muy bien orientada: *Esthétique Industrielle*. En otros países europeos se percibe igualmente una preocupación semejante, a través de sus publicaciones técnicas, lo que quiere decir que Europa no quiere quedar rezagada en este

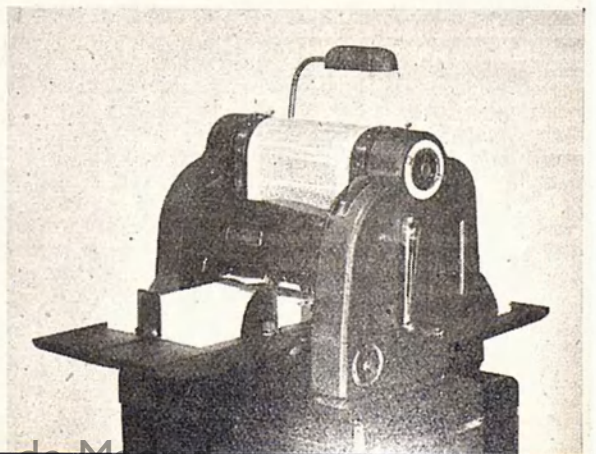
aspecto de la estética industrial para la que está especialmente dotada por su historia y su tradición artísticas.

Hoy queremos dar a conocer a los lectores de ARTE COMERCIAL una de las figuras del dibujo industrial norteamericano, acaso la que goza allí de más fama por sus muchos y memorables éxitos. Muchas de sus creaciones nos han llegado aquí y son familiares en nuestra vida de hoy, aunque desconociéramos la personalidad de su creador: Raymond Loewy, dibujante industrial o comercial, proyectista, diseñador o modelista, que con estos y otros vocablos se designa, acaso imperfectamente, a quienes profesan esta nueva actividad en el mundo industrial moderno.

### Lo que es Raymond Loewy.

Entre los dibujantes industriales que conocemos, acaso se puedan encontrar otros artistas dotados de una riqueza imaginativa o de una fantasía mayores que las de Loewy; pero ninguno seguramente posee ese sentido de adaptación funcional que tienen sus creaciones y que las hace parecer que son así porque no pueden ser de otra manera. Tampoco es frecuente la multi-forme capacidad de Loewy y su variedad inagotable, que alcanza límites increíbles. Porque Loewy proyecta y dibuja trenes, barcos, aviones, receptores de radio y televisión, máquinas de afeitar, muebles, relojes, refrigeradoras y todo género de aparatos eléctricos para el hogar, botellas, frascos y envases para cualquier clase de productos, encendedores, estilográficas y lápices automáticos... Todo un mundo de cosas útiles y nuevas, de las que no sabríamos ya prescindir, porque estamos habituados a ellas y nos hacen cómoda y grata la vida.

El primer triunfo como dibujante industrial lo consiguió Loewy con este modelo de multicopista, que sustituyó a la que treinta años antes creara Sigmund Gestetner.







La tan conocida cajetilla de «Lucky» es una creación acertada y sencilla que acaso sea la que proporcionalmente más dinero le haya producido a Loewy: 50.000 dólares y un tanto por cajetilla, que seguramente será una bonita y cómoda renta.

### Su origen.

Raymond Loewy nació hace cincuenta y ocho años en París, en cuyo Liceo Luis XI cursó sus primeros estudios. Preparándose para ingeniero, le sorprendió la primera guerra mundial. Fué movilizado y luego enviado al frente como soldado raso. A los cuatro años de guerra, y después de sufrir graves quemaduras producidas por el gas mostaza, fué licenciado y volvió al hogar con el grado de capitán y varias condecoraciones, pero sin saber qué hacer en la vida. Desde Nueva York, su hermano mayor, Georges, le llamaba con insistencia para que se trasladara a los Estados Unidos a probar fortuna. Al fin, emprendió el viaje vestido de uniforme, porque no tenía otro traje, y sólo con cuarenta dólares en el bolsillo. En el viaje hizo amistad y simpatizó mucho con Sir Harry Gloster Armstrong, cónsul británico en Nueva York. Le gustaron mucho sus dibujos y le dio una carta de presentación para la famosa editorial Condé Nast, que, entre otras, publica las tan conocidas revistas *Vogue* y *Vanity Fair*. El director de esta empresa, impresionado tanto por los dibujos como por la fuerte personalidad de Raymond Loewy, le dio un puesto en *Vogue* como dibujante de figurines, donde rápidamente supo ganar voluntades desarrollando sus excepcionales condiciones para conquistarse a la gente.

### Sus primeros triunfos.

Un buen día, en una reunión de amigos, se encontró con Sigmund Gestetner, fabricante de las famosas multicopistas, cuyo modelo primitivo se conservaba inalterable desde hacía treinta años, en que Gestetner lo lanzó al mercado. Loewy le propuso renovar y modernizar el modelo primitivo, ofreciéndose, sin compromiso, a presentarle una maqueta de su creación. Gestetner aceptó y Loewy se llevó la máquina a casa, donde hizo un modelo corpóreo para hacer más patente su idea. A Gestetner le gustó mucho el modelo y le pagó a Raymond 2.000 dólares por él y lo empleó durante los quince años siguientes. Entonces Loewy comprendió cuál era su verdadero camino y dejó los figurines para convertirse en dibujante industrial. No se crea, por ello, que las cosas le fueron bien desde entonces; la vida se le hizo dura, pues había dejado unos ingresos seguros por el azar de su nueva especialidad y a veces lo que ganaba no le alcanzaba para los

gastos más imprescindibles y necesarios. Pero, pese a todo, él continuó con su tarea con fe de iluminado, y, por fin, en 1934, le llegó su gran oportunidad: esa famosa oportunidad con la que sueñan esperanzados todos los habitantes de Norteamérica: la famosa firma «Sear Roebuck and Co.» le contrató para que buscara una nueva forma a las refrigeradoras que fabricaba. Loewy cambió su estructura; trasladó el motor a la parte superior, acortó las patas y por primera vez empleó el aluminio inoxidable en la construcción de refrigeradoras. El éxito fué completo. La venta de los nuevos modelos aumentó cinco veces. Loewy cobró por este importante encargo solamente 2.500 dólares; pero por el trabajo siguiente le pagaron ya 25.000 dólares. Aquello fué ya su consagración definitiva y a partir de entonces todo se hizo más fácil.

### Trenes, tractores, cajetillas de cigarros, pastas de dientes.

En 1942 realizó el proyecto de la nueva cajetilla de los cigarrillos «Lucky Strike». Para esto tuvo una idea que, verdadero «huevo de Colón», no podía ser más simple ni más útil y que posteriormente se ha aplicado numerosas veces: hacer que las dos caras de la cajetilla fueran iguales, para que al dejarlas en una mesa, mostrador o escaparate, quedara visible siempre, en cualquier posición, el nombre de la marca, duplicando la eficacia publicitaria del envase. Parece que esta «ideica» le valió 50.000 dólares y una pequeñísima participación por cajetilla vendida, que, dado el consumo mundial de esta marca, supondrá seguramente una sabrosa renta. Más tarde dibujó para el dentífrico «Pepsodent» el tubo y estuche para su pasta para los dientes, e igualmente proyectó el nuevo envase para el jabón «Lux». Loewy ha sido el iniciador y el maestro indiscutible del envase moderno, atractivo y «vendedor».

Pero su radio de acción se va haciendo mucho más amplio. El primer aspirador eléctrico de polvo, apto para colgar en la pared, fué creación suya. Para la «Internacional Harvester» dibujó su modelo nuevo de tractor aerodinámico y proyectó igualmente los edificios en que se exhibían y vendían tales tractores.

«Armour & Co.», la renombradísima y gigantesca empresa de conservas alimenticias, que fabrica más de 800 productos distintos, quiso renovar sus envases y encomendó este trabajo a Loewy, el cual suprimió las anticuadas y confusas etiquetas multicolores, sustituyéndolas por otras más simples, claras y atractivas, a base de colores planos. Con ello, además de una mayor novedad y belleza, que hizo aumentar las ventas, consiguió un ahorro en los gastos de impresión, que superó en mucho el importe de sus ya crecidos honorarios.

Pero esto todavía era poco para Loewy. Por estas mismas fechas dibujó para las líneas férreas de Pennsylvania vagones y locomotoras que cambiaron por

«Armour and Co.» renovó sus anticuados envases multicolores por medio de Loewy, simplificándolos, dándoles una visualidad clara y atractiva. El ahorro en la impresión y el aumento de ventas compensó sobradamente a Armour de los crecidos honorarios de Loewy.





completo la estructura de los ferrocarriles norteamericanos, que hoy nos asombran por su confort y bellas líneas aerodinámicas. Más adelante ideó trenes enteros, como el famoso y rapidísimo *Spirit of St. Louis*, el *The General Liberty Limited* y algunos más.

### Proyecta el primer automóvil.

Aún quedaba inédito para Loewy, dentro de esta especialidad del dibujo industrial, un sector que por su carácter constituye a su vez otra especialidad: el automóvil. Y en 1946 el éxito que Loewy obtuvo con sus modelos de trenes, decidió a «Studebaker» a encargarle el dibujo del modelo de postguerra. Raymond Loewy se dio cuenta de la trascendental importancia del encargo y, aunque cuenta de modo permanente con un buen equipo de colaboradores, entre los que se cuentan los célebres dibujantes Teague, Dreyfuss y Van Doren, consideró que no eran suficientes y contrató para esta labor a treinta ingenieros especializados. Cada detalle fué discutido con ellos, para tener la seguridad de que el modelo que se proyectase podría ser llevado a la realidad. Se hicieron numerosos proyectos preliminares. De uno se tomó la estructura general; de otro, la línea del guardabarros; de un tercero, la forma del radiador... Así fueron surgiendo varios modelos en escayola, que después de reformas, pruebas y discusiones con los distintos especialistas, dieron lugar a la realización del modelo definitivo que había de someterse al cliente.

Cuando el modelo estuvo concluido, Loewy llamó a los directores de la empresa y conduciéndoles a la sala donde estaba su obra, oculta por un lienzo, tiró de éste con un gesto teatral, para mostrar a sus clientes el nuevo modelo de «Studebaker».

Loewy estima que la primera impresión es la que vale: o gusta, o no gusta. Y su nuevo modelo gustó. Gustó extraordinariamente a todos los directores de «Studebaker» y el público lo acogió con entusiasmo. Este modelo contribuyó extraordinariamente a consolidar la situación financiera de «Studebaker» y ésta consiguió, gracias al éxito del nuevo modelo, ocupar el primer lugar entre los fabricantes independientes y el cuarto después de los tres grandes: «General Motors», «Ford» y «Chrysler».

Y esto pudo ser porque Loewy no se limitó a mejorar y embellecer el aspecto exterior del coche, dándole una línea nueva y original. Introdujo, además, otras novedades, que tendían ventajosamente a evitar molestias y proporcionar comodidad al conductor y ocupantes del nuevo vehículo. Tales fueron la palanca que

bajo el guardabarros cierra el *capot* para impedir que los rateros puedan llevarse la batería, el carburador u otro accesorio cualquiera; el ajuste a voluntad de asiento del conductor y el compartimiento delantero enteramente libre de obstáculos, que hacen más cómoda la tarea de aquél y, además, le permite salir por cualquiera de las puertas y evitar el peligro de una salida por la puerta contraria a la acera; la puerta del portaequipajes sin bisagras que puedan pellizcar los dedos y que se mantiene por sí sola abierta, cuando se levanta, y se cierra herméticamente cuando se baja; el aumento de superficie del cristal del parabrisas y ventanillas, que proporciona una mayor visibilidad, grata al viajero y ventajosa al conductor.

### Cómo vive, cómo es y cómo trabaja.

Loewy cuenta actualmente cincuenta y ocho años y es el dibujante industrial más famoso y acreditado de los Estados Unidos. En unas oficinas inmensas, con múltiples despachos, departamentos y estudios, trabaja bajo su dirección un grupo numeroso de dibujantes, arquitectos, ingenieros y otros especialistas. Es muy activo e intransigente consigo mismo en su trabajo. No descansa hasta que el cliente queda conforme. Para ello le ayuda mucho su extraordinario don de gentes y su gran poder persuasivo. Sin embargo, su rostro, de facciones suaves, es normalmente serio e inescrutable. Sus amigos dicen de él que tiene «cara de *pocker*». Acaso sea por encubrir su timidez y su deseo de no intimar demasiado con las gentes fuera del negocio.

A Loewy le gusta comer bien. Como buen francés, es un gran *gourmet*. Claro que, como no quiere pasar de los ochenta kilos, que es un buen peso para su metro setenta y tres de altura, se somete, cuando es necesario, a la dieta y a los masajes.

La fama adquirida le ha proporcionado una gran fortuna. Anualmente ganará unos 200.000 dólares, que le permiten pasar las vacaciones invernales en su magnífica y suntuosa finca de *Palm Spring*, en la soleada California, en la que dispone de una gran piscina que se extiende desde el comedor hasta el jardín. En su país natal, Francia, posee tres casas: en la Costa Azul; en París, sobre el Quay d'Orsay, y en Rambouillet, el pueblo donde está la residencia veraniega del presidente de la República Francesa.

El nuevo modelo de «Studebaker», creado por Loewy, uno de los más notables avances en la estética de la industria automovilística de la postguerra.





# LOS MODELOS DE UTILIDAD

Por Antonio Isaac Peral Cencio,

Jefe superior de Administración Civil y de la Sección de Modelos y Dibujos del Registro de la Propiedad Industrial.

Como son muchas las consultas que a diario se nos hacen sobre lo que suponen los «modelos de utilidad», bueno será que publiquemos algunas consideraciones generales sobre lo que significa esta palabra dentro del Estatuto vigente sobre la Propiedad Industrial.

El «modelo de utilidad» nació al amparo del Real Decreto ley de 26 de julio de 1929, que le dió vida. Hasta entonces, en nuestra legislación de patentes sólo existían los certificados sobre patentes de invención, marcas comerciales y rótulos y nombres comerciales, pero como en algunos países se habían ensayado con éxito los «modelos de utilidad», fueron incorporados a nuestra legislación, y con verdadero éxito, por cierto; tanto, que en el año actual ya suman más de 27.000 el número de las solicitudes que sobre esta materia se han presentado en el Registro de la Propiedad Industrial, y creo que por la deficiencia en su definición, en la indicada ley, ha tardado algún tiempo en llegar a conocimiento de la opinión industrial del país las verdaderas ventajas que encierra, ventajas que ya se vienen conociendo y que se abren camino cada día con mayor intensidad.

Al «modelo de utilidad», palabras que no dicen ciertamente lo que es y lo que significan, se le debía haber llamado más propiamente «patente secundaria», y digo secundaria porque las patentes principales u originales deben ser las que garantizan la propiedad de los inventos originales, que encierran una verdadera novedad, como el teléfono, la radio, el submarino, el avión, la máquina de vapor, el motor eléctrico, el acumulador y tantas y tantas conquistas de la ciencia; mientras que el modelo, la patente secundaria, significa la modalidad que estos inventos han experimentado al transformarse, modificarse o perfeccionarse. A nadie se le puede ocurrir hoy decir que ha inventado una máquina de vapor o un submarino; pero sí que ha realizado un nuevo tipo de aquello, y esto es precisamente el «modelo»; es decir: lo que debiera decirse la «patente secundaria», y en este mismo orden todas las demás cosas y objetos que no signifiquen una verdadera invención, pero que sí suponen el producto del ingenio humano.

La Ley actual define la patente de invención diciendo, en su artículo 46: *«Puede ser materia de patente todo perfeccionamiento que tenga por objeto modificar las condiciones esenciales de su procedimiento con objeto de obtener algunas ventajas sobre lo ya conocido, y, por lo tanto, serán patentables los aparatos, instrumentos, procedimientos o sucesión de operaciones mecánicas o quí-*

*micas que total o parcialmente no sean conocidas en su naturaleza o en su aplicación en España ni en el extranjero, siempre que vayan encaminadas a obtener un resultado o producto industrial.»*

Y el artículo 171 del vigente Estatuto, modificado por el Decreto de 26 de diciembre de 1947, publicado en el *Boletín Oficial del Estado* de 24 de enero de 1948, define el «modelo de utilidad», diciendo: *«El Registro de la Propiedad Industrial otorga patente de registro de modelo de utilidad, y a este efecto se considerarán como modelos los instrumentos, aparatos, herramientas, dispositivos y objetos o partes de los mismos en los que su forma será reivindicable, tanto en su aspecto exterior como en su funcionamiento y siempre que ésta produzca una utilidad, esto es, que aporte a la función a que está destinado un beneficio o efecto nuevo, o una economía de tiempo, energía, mano de obra o un mejoramiento en las condiciones psicofisiológicas del trabajo.»* Es decir, que en la definición de patente, del artículo 46, aparece la palabra **aparatos**, y en la definición de modelos, del artículo 171, vuelve a aparecer la palabra **aparatos**, sin hacer distinción de cuáles son unos y otros aparatos, y de cómo, reivindicable la forma externa, cuando ésta aporta una utilidad, tenemos en el artículo 182 la definición del «modelo industrial», que se refiere exclusivamente a la forma externa, que cuando se adopta, en los modelos indicados, es porque obedecen, indudablemente, a una ventaja o utilidad, y que no es un capricho; pero este confusiónismo, a nuestro juicio, ha nacido de la redacción del artículo 169, que prescribe que con objeto de establecer las reglas para diferenciar lo que puede ser objeto de «modelo industrial» y «modelo de utilidad», había de servir de norma lo que es objeto de protección (y va tres veces empleando la palabra «objeto»); esto es, que el «modelo de utilidad» protege la forma en que se ejecuta y que da origen a un resultado industrial, y el «modelo industrial» protege únicamente la forma. A nuestro juicio, las palabras «forma en que se ejecuta» quieren decir la manera o el procedimiento, pero no la forma externa, porque no hay forma de ejecución, sino formas ejecutadas: lo primero es una operación y lo segundo un resultado, y para querer salvar este indudable lapsus gramatical, se ha complicado aún más la definición del «modelo de utilidad», que pide insistentemente una revisión, para que sea definido en la forma que le corresponde, y aún más teniendo en cuenta el éxito que ha obtenido, que es cada día más creciente. No pueden seguir subsistiendo los **aparatos**, en sentido general,



en los dos artículos, el 46 y 171, para que quede al arbitrio del que examina si ha de ser objeto de «patente de invención» o «patente de modelo de utilidad», y que, por lo tanto, sea tramitado por una u otra sección, porque se expone a los casos que vamos a enumerar, aunque sea a la ligera, para no cansar la atención de nuestros lectores.

El «modelo de utilidad» que se solicita, siguiendo las normas establecidas por la Ley, se publica en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, transcribiéndose las reivindicaciones de que consta su Memoria y el clisé de sus planos, para que en un período—quizá excesivo, pero así establecido por la Ley—de dos meses, se puedan presentar las oposiciones de todas aquellas personas jurídicas o entidades que se consideren perjudicadas, bien porque sean propietarias de otros registros de patentes o «modelos de utilidad» o industriales, a los que pueda rozar o perjudicar en sus características generales, o porque lo consideren ya conocido y divulgado en España. Pues bien: como para la obtención de una patente no existe el mismo régimen de oposiciones, sino que se conceden sin previo examen de novedad y sin la garantía del Estado, se da el caso frecuente de que mientras el poseedor de un certificado título de patente se puede oponer a la concesión de un modelo, éste, el propietario de un registro de esta modalidad, no puede oponerse a la concesión de una patente, teniendo que recurrir al pleito de nulidad, siempre dilatorio y costoso, lo que se podría evitar si estuviesen deslindados plenamente los campos de la patente y el modelo con definiciones claras y terminantes que harían que nunca pudiese ser solicitado lo que es genuinamente modelo como patente, o viceversa, ya que no se estableciese también el sistema de oposición para las patentes, con lo que se conseguiría que se debatiesen en un régimen de estricta igualdad. Por ello, nuestro argumento de que deberían existir la patente principal, para las invenciones originales y revolucionarias en el campo de la ciencia y de la industria, y las patentes auxiliares o secundarias para todos los demás casos; pero no para las formas externas, porque para esto ya existe el artículo 182, de «modelos industriales», perfecta y claramente definido.

El régimen de tramitación y resolución de los «modelos de utilidad» es superior en nuestro país al previo examen, que se lleva a cabo en otros países, porque ofrece muchas más garantías, tanto para el solicitante de ellos como para el Estado, que evita con este sistema infinidad de pleitos y querellas, puesto que en los dos meses a que está sujeto al régimen de oposiciones, es un período más que suficiente para que llegue a conocimiento de toda aquella persona o entidad que se considere perjudicada y que pueda probar la falta de novedad, interrumpiendo su concesión.

Estas son algunas consideraciones, muy pocas, sobre lo que se puede decir—y hemos de decir—sobre los «modelos de utilidad», en los que hay mucho que hacer. Pero, por no cansar demasiado la atención de nuestros lectores, lo haremos en sucesivos artículos, con el noble empeño de conseguir que una modalidad

tan eminentemente jurídica, y quizá la más importante de las que se tramitan en el Registro de la Propiedad Industrial, sea conocida como se merece y se abran cauces nuevos en materia tan interesante como es para el florecimiento de un país la Propiedad Industrial.

#### INTERESANTE SENTENCIA FRANCESA EN UNA DEMANDA POR IMITACION DE ENVASE

La Tanqueray, Gordon & Co. Ltd., fabricante de la auténtica y conocidísima ginebra «Gordon's», y la Gin Rectifiers and Distillers Association han demandado conjuntamente ante el Tribunal de Comercio del Sena, en París, a la Halson et Webston, sociedad francesa que, bajo un envase de forma, color y dibujo, muy semejante al de la Gordon's, venía fabricando y vendiendo una ginebra llamada «Webston's».

He aquí, extractados, algunos de los más interesantes extremos de la sentencia que ha sido dictada por el Tribunal de Comercio y publicada en diez periódicos elegidos por la sociedad demandante y a cargo de la demandada:

«Considerando que sin otro motivo que el de tratar de crear una confusión con una sociedad de origen inglés es por lo que la Sociedad I. S. A. ha tomado su denominación actual Halson et Webston France;

Considerando que el examen comparativo de los frascos y las etiquetas respectivas de Gordon y de Webston hace resaltar que las semejanzas son mucho mayores que las diferencias;

Que la redacción de las etiquetas casi exclusivamente en lengua inglesa, la semejanza de los caracteres y de los colores empleados, su disposición tipográfica, son clarísimas y no pueden ser resultado de una coincidencia casual;

Considerando que, sin necesidad de detallar más ampliamente las numerosas artimañas atribuidas a Webston, el Tribunal encuentra en los hechos y documentos aportados a la causa los elementos constitutivos de una verdadera falta a la lealtad comercial, característica del delito de competencia desleal.

Por estos motivos, y por demanda de la asociación The Gin Rectifiers and Distillers, el Tribunal declara que la sociedad Halson et Webston France, al presentar su producto «Dry Gin» con las etiquetas y el frasco discutidos, ha cometido actos contrarios a las disposiciones de la ley de 26 de marzo de 1930 y el artículo 1.382 del Código civil.

Le prohíbe continuar presentando y vendiendo este producto con las etiquetas y el frasco de referencia, bajo multa de 5.000 francos, por infracción comprobada, a partir de un mes después de la fecha de la presente sentencia.

Por la demanda de la Société Tanqueray, Gordon & Co., confirma los dos extremos anteriores de la demanda de la Gin Rectifiers and Distillers Association y condena a la demandada a pagar a la sociedad Tanqueray, Gordon et Cie., la suma de 500.000 francos, en concepto de daños y perjuicios provisionales y al pago de todos los gastos de la causa.»

Por aquí anda más de una ginebra que está en el mismo o parecido caso que la de Webston, a cuyos fabricantes bueno será recordar aquello tan viejo y tan conocido de «cuando las barbas de tu vecino veas pelar...»



# NOTICIERO MUNDIAL

## ESPAÑA

«Aristo Téllez».

En Buenos Aires ha fallecido, a los sesenta y siete años de edad, el dibujante argentino Cristóbal Fernández, que popularizó su seudónimo *Aristo Téllez*.

Chileno de nacimiento e hijo de padres malagueños, *Aristo* era argentino por su vida y por su arte. A España vino hacia el año 1925, obteniendo un éxito fulminante y arrollador, tanto en la ilustración como en el cartel y la Publicidad. Las mejores publicaciones de aquella época—*La Esfera*, *Blanco y Negro*, *Elegancias*, *Nuevo Mundo*, *La Novela Semanal*, etc.—se disputaron su firma y en los concursos de carteles fué un rival afortunado del trío Ribas-Penagos-Bartolozzi, que entonces casi monopolizaban los premios. Su aportación a nuestra Publicidad fué también muy valiosa, por su gracia en el dibujo, la

novedad de su técnica y lo punzante y expresivo de sus ideas.

Con todo esto y con su gran simpatía personal, su bondad y su generosidad, conquistó el afecto y la estimación de todos y muy pronto fué en el ambiente artístico y literario madrileño una figura conocida y como «de casa». El tiempo que vivió en España dejó entre sus numerosos compañeros y amigos un recuerdo indeleble. Descanse en paz el que fué gran artista y cordial camarada.

**La Gran Cruz del Mérito Civil al Excmo. señor don Pedro Gual Villalbí.**

Ha sido concedida la Gran Cruz de la Orden del Mérito Civil al ilustre economista excelentísimo señor don Pedro Gual Villalbí. Con ello se premia y se reconoce su infatigable labor como director de la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona, en la que además explica la asignatura de Política económica, en la que tanta autoridad ha alcanzado. El señor Gual Villalbí es también secretario general del Fomento del Trabajo Nacional, la prestigiosa entidad barcelonesa, consejero en Economía Nacional y consejero o vocal de organismos y entidades diversas, cargos todos en los que ha puesto de manifiesto su gran valía.

nización de las Naciones Unidas. Dicha cifra significa un aumento de 554 millones respecto a la población de 1920.

Las estadísticas señalan que África cuenta con 198 millones; América, con 321; Asia, con 1.264; Europa, con 593, y Oceanía, con 12 millones. Un sexto de la población mundial, es decir, 400 millones de almas, pertenecen a la religión católica.

**A pesar de su fotogenia, César Romero no sirve para modelo publicitario.**

El actor cinematográfico César Romero ha prestado su sonrisa a una célebre marca de whisky. Desde hace dos meses, todos los muros de Hollywood están cubiertos con carteles donde se ve a César Romero con un vaso en la mano, afirmando que la bebida es inofensiva y permite al consumidor mantener la cabeza fría. Pero hace unos días, César Romero ha comparecido ante el juez. Su coche taponaba el tráfico, estando él al volante, y el agente comprobó que estaba completamente borracho. El fabricante de whisky está furioso al ver por tierra toda su campaña publicitaria.

**Índice de las diez primeras casas que más anuncian en Norteamérica.**

La Comisión de la publicidad de la Asociación de Editores de diarios americanos publica cada año un estudio que permite informarse, de forma muy precisa, de la situación de los principales anunciantes, utilizando como base la prensa de los Estados Unidos. Este estudio se ha realizado sobre 1.237 anunciantes, que han gastado en la prensa un mínimo de 25.000 dólares anuales.

En 1949, el aumento del volumen de la publicidad de prensa ha sido del 14 por 100 respecto a 1948. Los grandes anunciantes norteamericanos han gastado en 1949 más de 445 millones de dólares en la prensa. Entre el aumento de los presupuestos más importantes se señala la industria automovilística (44 por 100 de aumento), los productos de tocador y de belleza (29 por 100), las bebidas alcohólicas (24 por 100) y el tabaco (22 por 100).

**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 - INGENIERIA - DERECHO - CONSTRUCCIÓN y TRANSPORTES**

Cualquier lista que le interese, podemos copiarla de los ficheros, guías, alvarios 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. Monóndez y Pelayo, 30  
Teléf. 27 43 91 - MADRID

## BÉLGICA

**En Lieja elige nueva Junta directiva la Asociación de Profesionales de Publicidad.**

La Asociación de Profesionales de la Publicidad se ha reunido en Lieja para proceder a la elección de su nueva Junta directiva, siendo elegido su presidente M. Henri Grégoire.

El domicilio social de la Asociación es plaza de Delcour, 10. Lieja.

## ESTADOS UNIDOS

**El mundo tiene hoy unos 2.388 millones de habitantes.**

A 2.388 millones de habitantes se eleva en la actualidad la población total del mundo, según estadísticas demográficas de la Orga-



He aquí la lista de los diez primeros anunciantes americanos, con el volumen de su publicidad de prensa, expresada en millones de francos:

|   |       |
|---|-------|
| General Motors (Buick, Cadillac, Chevrolet, Frigidaire, Pontiac, Oldsmobile)..... | 9.375 |
| Colgate Palmolive.....  | 4.500 |
| Ford.....   | 3.750 |
| Chrysler.....   | 3.000 |
| Procter and Gamble (jabones).....   | 3.000 |
| Sever.....  | 3.000 |
| Distillers Corporation (whisky).....  | 2.250 |
| Schenley (whisky, licor Dubonnet, Marie Brizard). ..                              | 2.250 |
| General Foods (en particular, café Sanka).....                                    | 1.875 |
| Reynolds (tabaco).....  | 1.800 |

## FRANCIA

### El Gran Premio del Cartel 1951.

Savignac, el originalísimo y personal cartelista francés, ha obtenido el Gran Premio del Cartel 1951. El artista premiado cuenta actualmente cuarenta y tres años y cultiva esta especialidad publicitaria desde hace unos quince, con un éxito cada día más grande. Sus creaciones cartelísticas cubren los pasillos del Metropolitano de París y alegran los muros de todas las ciudades francesas.

## GRAN BRETAÑA

### Congreso Nacional del Escaparate.

En el Central Hall de Londres, y durante los días 15 al 19 de octubre, se celebrará el Congreso y Exposición Nacional del Escaparate, organizados por la revista profesional inglesa *Display, Design & Presentation*. Asistirán más de 200 delegados de todo el país, y como invitados figuran diversas personalidades de Francia, Estados Unidos, Holanda y otros importantes países.

## ARTE COMERCIAL

Av. Jose Antonio, 22  
Madrid

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| Número suelto . . . . .         | 12 pesetas |
| Suscripción semestral . . . . . | 68 »       |
| » anual . . . . .               | 130 »      |
| Número atrasado . . . . .       | 15 »       |
| Extranjero . . . . .            | 15 »       |
| Suscripción semestral . . . . . | 75 »       |
| » anual . . . . .               | 145 »      |

En las sesiones, para las que se han presentado 30 ponencias, se discutirán temas básicos de escaparatismo y se han inscrito numerosos oradores.

Con la revista *Display* colaboran la Asociación Británica del Escaparate, las Empresas de Escaparatismo, la Asociación de Impresores de «pantalla de seda»—el procedimiento de reproducción que tanta aplicación tiene en el escaparate—y otras agrupaciones de usuarios y técnicos del escaparate.

### Ha muerto el barbudo marino de los «Players».

A los ochenta y tres años de edad ha muerto en Portslade, cerca de Brighton (Inglaterra), el marino barbudo cuya efígie aparece en los paquetes de cigarrillos «Players». Thomas Huntly Wood, que así se llamaba, sirvió en la Marina inglesa. En 1897, un fotógrafo, atraído por su fisonomía, le hizo un retrato. La foto fué publicada en un semanario, y poco después, reproducida,

en un acabado dibujo, en las cajas de «Players». Fué tanta la popularidad del barbudo marino, que no había viajero que llegara a Portslade que no le importunara. Tanto molestaron al viejo lobo de mar, que el hombre decidió afeitarse la barba que le hizo famoso.

## SUIZA

### Un original concurso de escaparates en Ginebra.

Los horticultores y verduleros del cantón de Ginebra, en fraterna colaboración, han organizado unas Jornadas Campesinas de exaltación del campo ginebrino, uno de cuyos más importantes actos lo ha constituido un concurso de escaparates de frutas y verduras.

El concurso, al que se han presentado más de veinte escaparates, ha resultado brillantísimo, por el buen gusto, originalidad y sentido publicitario que han presidido todas las realizaciones.





# CÓMO ORGANIZAR UN CONCURSO DE CARTELES

Por Manuel Garrido,

Presidente de la Asociación de Dibujantes.

*Conforme anunciamos en nuestro número anterior, iniciamos hoy la publicación de este interesante trabajo de don Manuel Garrido García, presidente de la Asociación de Dibujantes, acerca de la organización de concursos de carteles. El tema tiene gran importancia, porque no cabe duda que en España los concursos han sido de siempre el gran vivero de donde han salido y donde se han formado nuestros mejores cartelistas. Y si se quiere que el cartel español salga del punto muerto en que parece estar colocado, acaso sean los concursos el instrumento más eficaz, siempre que vuelvan a ser como los de antaño: competiciones reñidas y discutidas, sí, pero con obras en cantidad y calidad que justifiquen la convocatoria del certamen. Obras que hoy no llegan a los concursos por el retraimiento casi general de los artistas, no demasiado conformes con la forma en que se suelen convocar y organizar los concursos, las más de las veces por desconocimiento más que por malicia. A ilustrar a los organizadores y a razonar y explicar las necesidades y apetencias del artista tiende este trabajo del presidente de la Asociación de Dibujantes, al que damos la mejor acogida en nuestras columnas, con la esperanza de contribuir con su difusión al mejoramiento y exaltación del cartel español.*

Desde el punto de vista personal de que la Publicidad tiene algo de ciencia y mucho de arte, por cuanto se vale de algunas fórmulas científicas para estudiar la psicología del posible cliente y de múltiples representaciones plásticas y literarias para impresionar su sensibilidad y atraerlo así al fin propuesto, me permito comenzar este modesto trabajo con la afirmación de que, a mi juicio, la más noble y positiva aportación que el arte ha hecho a la técnica publicitaria es el cartel. En esta aportación, como en ninguna otra, la personalidad del artista creador colabora, dando al anuncio rango y consideración de verdadera obra de arte, pres-tándole con ello una elevada estimación, que, indudablemente, redundará en notorio aumento de su eficiencia publicitaria.

Siempre, por fortuna, ha habido entre nosotros excelentes cartelistas. En una antología que abarcara no más de veinticinco años de cartel español, quien no haya seguido de cerca su evolución se encontraría sorprendido ante ideas y conceptos llenos de audacia y originalidad, plasmados con maravilloso dominio de la técnica.

Tal vez por ello, el cartel—aunque arte «menor», según sus doctos definidores—siempre ha tenido en España, y sigue teniendo, sus seguidores y *dilettanti*: gentes liberadas de prejuicios, gustosas de satisfacer sus apetencias estéticas sin preocupación de tamaños ni *tesituras*, que acuden a los Salones de carteles para deleitar su espíritu saboreando la convincente sencillez de expresión que puede ofrecerles un cartelista con la sobria estilización de su dibujo y el acertado juego de colores de su reducida paleta; gentes que buscan en este arte, joven e inquieto, nuevas aportaciones de ideas y modos que no siempre logran hallar en las Exposiciones dedicadas a otras manifestaciones artísticas generalmente más apreciadas.

A despecho de todo esto, parece ser que un admirado crítico madrileño ha dicho del cartel que sólo puede ser considerado como un arte mercenario. Esta idea, como es natural, no ha sido acogida con de-

masiado entusiasmo por los cartelistas. Sin embargo, quien esto escribe, respetuoso con la opinión del crítico, no encuentra inconveniente en aceptar su definición si se basa en el hecho de que son frecuentes las ocasiones en que el cartel tiene por misión práctica la exaltación de un producto industrial; pero la admite siempre que en ella sean también incluidos, naturalmente, esos retratos de caballeros condecorados que se admiran en tantas Exposiciones, por lo que, a su vez, tienen de exaltación de un producto humano.

Pero como no se trata aquí de intentar nuevas definiciones del cartel, sino de ofrecer algunas sugerencias, basadas en la práctica diaria, a quienes por tener bien formado su juicio sobre tan interesante medio publicitario lo utilizan con frecuencia, vamos seguidamente a entrar en el tema propuesto, dejando sutilezas de teoría y concepto para quienes pueden abordarlas con el conocimiento y la autoridad que a mí me faltan.

El cartel, entre nosotros, viene a ser como una especie de grado superior del dibujo publicitario, aunque en determinadas ocasiones lo realicen también dibujantes y pintores ajenos, en su labor habitual, a esa especialidad del dibujo aplicado a la propaganda. Puede ser realizado el cartel por encargo directo—que suele ser hecho a dibujantes publicitarios—o por concurso libre o restringido. Cuando ha de ser realizado por concurso, que es la modalidad que aquí nos interesa, puede decirse del cartel que es el único resorte publicitario capaz de comenzar a cumplir su función difusora antes de ser creado, ya que ante el anuncio de un certamen de interés excepcional, la atención está prendida desde la publicación de las Bases, quedando como en tensa expectación frente al cartel nonato.

Indiscutible es la eficacia del concurso de carteles como elemento publicitario de gran clase, y sería pueril insistir ahora en las razones que abonan tal certeza. Mas, a despecho de esa evidente eficacia, tantas veces confirmada, son muchos los concursos de carteles cuyos resultados prácticos no corresponden, desgra-



ciadamente, a las esperanzas puestas en ellos por sus organizadores.

En realidad, y desde su punto de vista, nada tienen ellos que reprocharse: organizaron su concurso con la máxima seriedad, no admitiendo injerencias de dibujantes o técnicos publicitarios que pudieran llevar a la organización la defensa de intereses particulares; redactaron sus Bases debidamente asistidos de un asesor letrado; respaldados en su indudable solvencia económica, ofrecieron unos importantes premios, aunque reservándose, *como es natural*, el derecho de no darlos; cuidaron de la pureza del fallo, sustituyendo firmas por lemas y plicas; reunieron un Jurado numeroso, integrado por eminentes personalidades de las artes y las ciencias; recabaron un magnífico Salón para exhibir las obras presentadas; contrataron un espléndido «vino español» para el día de la inauguración del certamen...

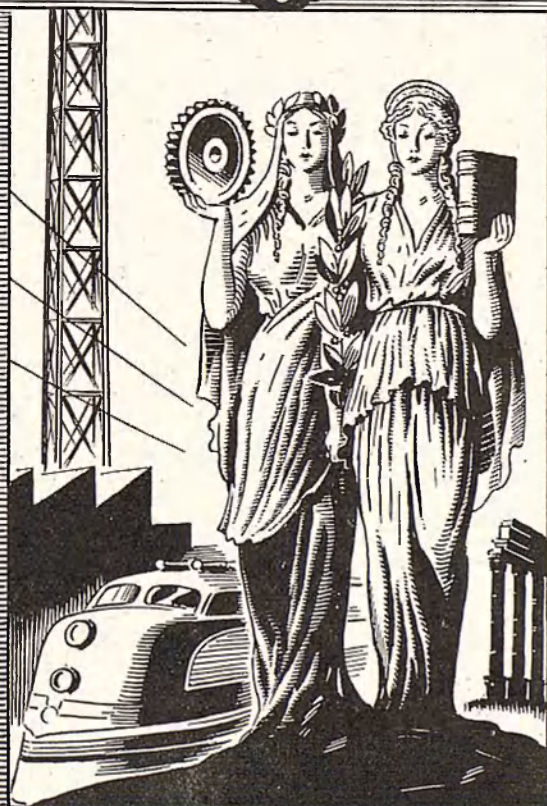
Sin embargo, y pese a tanto buen deseo, el numeroso y distinguido Jurado calificador, ante un pobre conjunto de carteles mediocres, se consideró obligado a declarar desierto los premios. O no supo ver, entre los carteles que creyó mediocres, alguno que no lo era. O se dignó adjudicarlos a los que eran menos que mediocres. Total: una de esas fórmulas por la que los organizadores del concurso se quedaron sin cartel, viendo así trocado en triste fracaso lo que pudo y debió ser un magnífico suceso artístico y publicitario. Y todavía, como final desdichado, el cartel fué hecho «de encargo» por un sobrino del gerente de la organización, que, a juicio de su recomendante, «tiene bastante idea para eso del dibujo».

Ante la reiteración de hechos como éste, o de variantes parecidas, que tan malparado dejan el prestigio del cartel español, algunos elementos irrevocablemente obligados a su defensa por imperativos de profesión o de cargo representativo, hemos estudiado con la mayor objetividad que nos ha sido posible poner en nuestro empeño, las razones que pudieran determinar tal estado de cosas.

No pretendo yo ahora, después de nuestro estudio, haber quedado en posesión de la verdad absoluta. Desde luego, y aun admitiendo que nuestro cartel no pase hoy por su mejor momento, nadie habrá de negar la evidencia de que quienes lo cultivan en la actualidad nos ofrecen constantes pruebas de su valía a través de obras plenas de dignidad artística y de interés publicitario. No cabe, pues, hablar de crisis de cartelistas, ni siquiera de una disminución circunstancial de la potencia creadora de los existentes, ya que ésta, por otra parte, ha sido cumplidamente puesta de manifiesto en esos cien carteles de la Exposición Antológica del Cartel 1940-1950, que, en estrecha y cordial colaboración, hemos celebrado recientemente el Centro de Instrucción Comercial, la Revista ARTE COMERCIAL y la Asociación de Dibujantes.

¿A qué atribuir, entonces, esos resultados adversos? Nosotros, apoyados en las observaciones realizadas desde los cargos directivos de la Asociación de Dibujantes, y en las experiencias adquiridas en nuestra relación con las entidades organizadoras de los concursos celebrados durante estos últimos años, creemos estar en condiciones de afirmar, sin temor a rectificaciones, que en todos aquellos concursos de carteles en que se produce un resultado nulo o escaso, ello no puede ser achacable más que a una organización imperfecta, reflejada en unas Bases caprichosas o anacrónicas y, por lo tanto, inaceptables.

Naturalmente, es de justicia apresurarse a declarar que las más de las veces esas Bases inaceptables no lo son por soberbia o cicatería de quienes las redactan, sino por total desconocimiento del asunto o por lamentable olvido de esa ley de vida que hace hoy caduco e inservible lo que ayer era vigente y perfecto. Y esto es lo que principalmente nos ha inducido a establecer, para orientación general y especia-

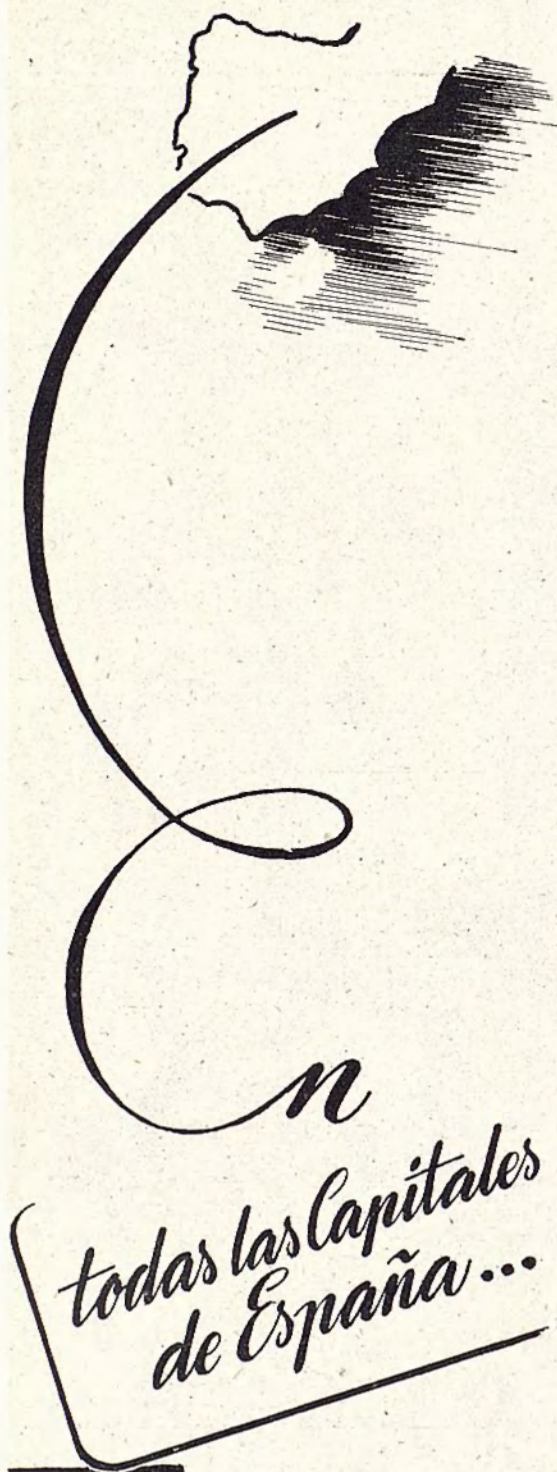


**O.E.S.T.E**  
**Publicidad**

*Agentes  
y Consejeros*

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





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

CASA CENTRAL: **ALCALÁ, 32-MADRID**

lísima de los futuros organizadores de buena fe, unas Bases mínimas adaptadas a las realidades del momento presente, las cuales, al garantizar los indiscutibles derechos de los artistas, estimularán su concurrencia, permitiendo, con ella, esperar unos resultados en consonancia con la importancia que quiera o pueda darse a los concursos, pero que nunca dejen defraudados a quienes noblemente pongan en su organización ilusiones e intereses respetables.

Tal vez bastara para que estas Bases mínimas fueran adoptadas sin discusión en la organización de futuros concursos, conocer que a su redacción han precedido asesoramientos y dictámenes aportados por dibujantes destacadísimos en la especialidad del cartel, por técnicos que dirigen los Estudios artísticos de importantes Agencias publicitarias, por jerarquías sindicales de nuestra actividad profesional y por directivos de la Asociación de Dibujantes que han participado con indudable acierto en la organización y fallo de numerosos concursos. Mi labor se ha reducido, sencillamente, a la ordenación y acoplamiento de opiniones tan valiosas y autorizadas.

Pero por si de la simple enunciación de las Bases pudiera alguien deducir la equivocada idea de que, prescindiendo de la conveniencia general, habían sido redactadas con la exclusiva mira de lograr las máximas ventajas para los dibujantes, más tarde haremos una breve glosa de cada una de ellas, tratando de razonar las causas que indujeron a su inclusión.

He aquí, pues, las **Bases mínimas para la organización de Concursos de Carteles** propugnadas por los dibujantes y publicadas con el previo asenso de su Sindicato profesional:

- 1.<sup>a</sup> **Explicación clara y concreta del objeto o finalidad del Concurso.**
- 2.<sup>a</sup> **Carteles firmados por los artistas.**
- 3.<sup>a</sup> **Premios en consonancia con la importancia del Concurso y accésit o adquisiciones que compensen el esfuerzo de los artistas.**
- 4.<sup>a</sup> **Premios no divisibles ni declarados desiertos.**
- 5.<sup>a</sup> **Publicación de los miembros del Jurado, en el que estarán presentes los artistas a través de una representación de su Sindicato y otra de la Asociación de Dibujantes.**
- 6.<sup>a</sup> **Exposición pública de los carteles presentados a Concurso, la cual no será clausurada antes del fallo del Jurado.**
- 7.<sup>a</sup> **Pago inmediato de los premios ofrecidos.**

Antes de entrar de lleno en la explicación del porqué de cada una de estas Bases, permítaseme dejar consignada la perogrullesca afirmación de que así como no puede haber guisado de carne sin carne, tampoco puede haber concurso de carteles sin carteles.

De aquí se deduce, por lo tanto, que ha de ser objetivo principalísimo de toda organización de este género conseguir el mayor número de ellos, procurando, a tal fin, la máxima concurrencia de cartelistas y, a ser posible, de buenos cartelistas. Esto, dada la especial psicología del artista, no siempre se logra con el simple ofrecimiento de importantes premios: el dibujante cartelista, claro es, también vive de realidades; pero por encima de ellas están su nombre y su prestigio profesional, y él sabe renunciar cuando estima que sus derechos no están suficientemente garanti-



zados, cuando cree que sus méritos no son reconocidos o cuando teme que su firma puede ser menospreciada.

Tienden, por lo tanto, estas Bases a dar al artista las necesarias seguridades de que sin merma, como es lógico, de los derechos respetabilísimos de los organizadores, los suyos quedan debidamente salvaguardados, impulsándole así, ante el anuncio del concurso, a que decida prontamente su colaboración, sin recelos ni reservas, entregándose a ella con la tranquilidad de espíritu indispensable para aplicarse con esperanza de éxito a una labor creadora.

Y después de este breve preámbulo, que he juzgado necesario, como punto de partida, vamos a comenzar la glosa o comentario de las Bases, del modo más claro y conciso que permitan mis medios de expresión.

## 1.ª Explicación clara y concreta del objeto o finalidad del Concurso.

Si el principal objeto que mueve a organizar un concurso de carteles—aparte la publicidad que suponen la exposición de ellos y la publicación de Bases, fallo y gacetillas—es obtener un buen cartel, no hay duda de que los organizadores han de estar interesados en hacer cuanto de ellos dependa para conseguirlo. Y esto puede consistir, primordialmente, en colaborar con el artista, facilitándole cuantos datos y explicaciones sean precisos para su orientación, tales como la finalidad que con su obra se persigue, el sector de público a que estará destinada y, en fin, todos aquellos detalles que puedan ayudarle a componer su cartel en condiciones de colmar las aspiraciones que en él hayan podido cifrarse.

Se ha dado el caso de concursos en que los premios fueron denegados basándose en la peregrina afirmación de que los artistas *no acertaron* con la idea de los organizadores. Esto podría ser razonable tratándose de un juego de prendas; pero en un concurso de carteles esa decisión es inadmisibile.

Cuando los organizadores del concurso tienen una idea, deben hacer partícipes de ella a los artistas a quienes convocan, en cuyo caso, éstos, si se deciden a aceptarla, limitarán su labor a plasmarla con arreglo a su temperamento y a su concepto del cartel; pero siempre con el pie forzado de la limitación que se les impone. Esto, como es natural, reduce la cuestión a que la idea esté mejor o peor realizada; pero nada tiene que ver con la adivinación de ella.

Pero, sin que esto entrañe petulancia por su parte, no suele ser corriente que los cartelistas acepten ideas; ni tampoco, por lo demás, parece necesario ni aun conveniente sugerírselas para poder obtener un magnífico cartel. Los organizadores de concursos deben considerar que, siendo el cartelista—el buen cartelista—un maestro experimentado en su arte, a él ha de serle más fácil dar con una idea feliz, en un momento de inspiración, que a quien, lógicamente, carece de su vocación, su aptitud y su experiencia.

El cartelista, por amor a su profesión, no sólo huye de ideas manidas o rebuscadas, sino que, además, ensaya cada día motivos y tendencias, siguiendo de cerca las corrientes que constantemente evolucionan el arte del cartel. Désele, pues, cuanta documentación sea precisa para el mejor desarrollo de su obra; estímulesele a realizarla con entusiasmo y puede tenerse la seguridad de que los frutos de esta línea de conducta habrán de ser los más halagüeños para el resultado del concurso.

## 2.ª Carteles firmados por los artistas.

El principal argumento que esgrimen los partidarios del concurso con lema es el de que así queda descartada la influencia que el nombre del artista pueda

ejercer en la decisión del Jurado. Pero este argumento—sin querer descender a consideraciones de otro orden—cae por su base en cuanto el Jurado se suponga integrado por personas de alguna competencia en la materia, ya que para ellas el estilo y modo de hacer de cada cartelista pregonan la personalidad del autor con la misma claridad con que pudiera hacerlo su firma estampada al pie de la obra. Por otra parte, en el cartel, del mismo modo que en las demás artes, una firma prestigiosa realza y afirma el valor del envío, y es natural que, en paridad de condiciones, pese más aquella que representa todo, un largo historial de carteles logrados que la que puede rubricar un acierto esporádico.

Pero no por eso queda el cartelista novel en situación desventajosa: él también, como todo aquel que dedica a la práctica de un arte su más entusiasta actividad, trabaja denodadamente por destacar su firma. Y así, cuando su inexperiencia aún no le granjea las recompensas apetecidas, tiene al menos la compensación de que su nombre vaya abriéndose paso y ocupando un lugar en la estimación del público.

En consecuencia, el cartelista, como todo profesional de un arte noble, tiene derecho a firmar su obra. Y como, por lo demás, ya vemos que con ello, lejos de perjudicar la importancia del concurso, contribuye a realzarla con el interés de la pugna entre las firmas consagradas—entre sí y aun con las de los nuevos valores—, estimamos que es hora de dejar definitivamente cancelada esa costumbre del lema y la plica, que sólo por rutinaria tradición se perpetúa. Es decir: que los carteles, con toda franqueza y gallardía, deben ser admitidos a concurso con la firma de sus autores al pie.

(Continuará.)



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

HIJOS DE VALERIANO PEREZ  
CRUZ, 7 • Tnos 2142 50 - 2139 63 - 2217 91



# LA PUBLICIDAD EN SUECIA

*Continuamos la publicación del informe publicado por la Cámara de Comercio Internacional con el capítulo referente a la situación actual de la Publicidad en Suecia, comenzando con las respuestas que se han dado oficialmente por los organismos de dicho país al cuestionario presentado por el referido organismo internacional.*

## LA PRENSA

1. Los periódicos suecos publican las cifras de su tirada neta según el siguiente porcentaje:

- a) Periódicos: 95 por 100.
- b) Revistas: 90 por 100.
- c) Prensa técnica: sólo algunos de los principales periódicos técnicos publican las cifras de su tirada neta.

2. Un formulario *standard*, publicado por la asociación de los periódicos suecos («Svenska Tidningsutgivareforeningen»), es el utilizado para la obtención y la publicación de esas cifras.

3. Las cifras de la tirada neta son verificadas por «Tidningsstatistik A/B», organismo independiente que agrupa a los representantes de las agencias de publicidad y de los periódicos. El financiamiento de ese organismo está asegurado por los periódicos individuales, la Asociación de Periódicos, las agencias de publicidad y por la venta de las copias de los informes relativos a los periódicos.

4. La tirada se descompone como sigue:

- a) En dos distritos; el interior y el exterior del distrito llamado «distrito del periódico»;
- b) Por su difusión urbana y rural;
- c) Por el porcentaje de hogares en que se lee.

5. Algunos periódicos de importancia han estudiado la descomposición del tiro según las clases sociales. Los estudios han sido relativos únicamente a la difusión entre los abonados.

6. De los 329 periódicos suecos, 124 han estudiado la descomposición de su tirada en la siguiente forma:

- las profesiones;
- los sexos;
- los grupos por edad;
- el interés en los hogares;
- el interés para el suscriptor;
- el interés medio en la familia;
- el número promedio de personas de cada hogar.

La «Tidningsstatistik A/B» es la encargada de proceder a esa descomposición, basada en las estadísticas oficiales y obtenida por el método de sondeos.

7. Las cifras de tirada neta están a disposición de los anunciantes y se publican en la «Tidningsstatistik Boken», publicación que se vende al precio de 200 coronas suecas. Bajo la reserva de la observación de ciertas reglas, los periódicos pueden también publicar esas cifras.

8. Se han realizado pocas encuestas sobre los gustos del público en materia de lecturas, y sobre sus preferencias en las compras han sido efectuadas por las publicaciones individuales para facilitar la tarea de los que desean emprender la venta o la publicidad de algún producto.

9. La Asociación de Anunciantes («Svenska Annonserers Forening») publica, para el uso exclusivo de sus miembros, cifras no certificadas de tirada.

## Colocación.

Las cartas de tarifa suecas indican habitualmente una tarifa de base para «posición ordinaria» o para «mejor posición» y tarifas separadas para posiciones especiales: «primera página», «página principal», etc.

## Rebajas.

Las tarifas en serie, es decir, tarifas para 13, 26 ó 52 inserciones, están generalmente previstas, así como porcentajes de rebaja según el número de pulgadas o milímetros cuadrados utilizados por año. Las tarifas de rebaja son aprovechadas por los anunciantes más importantes.

Las tarifas no precisan la comisión que cada agencia está autorizada para recibir. Un descuento de caja está acordado (2 por 100) para el pago a treinta días.

## Detalles técnicos.

Las tarifas indican generalmente:

- a) La dimensión de las páginas.
- b) El número y tamaño de las columnas.
- c) La pantalla de los clisés.
- d) Si son aceptadas las matrices de estereotipia.

Hay reglas especiales sobre la dimensión de los clisés y también se precisan los espacios máximos y las colocaciones especiales de los anuncios.

Las tarifas abarcan un año. En el caso de aumento de la tirada los periódicos elevan las tarifas.

No tenemos conocimiento de que semanario alguno adapte sus tarifas a las cifras de tirada.

## Organizaciones profesionales.

La principal asociación de publicidad que existe en Suecia es la siguiente: «Svenska Annonserers Forening» (Asociación de Anunciantes Suecos). Esta asociación está abierta a las empresas individuales y tiene por objeto defender los intereses de los anunciantes y lo que concierne a las tarifas de publicidad. Hay luego la «Annonbyråforeningen» (Asociación de Agencias de Publicidad), que agrupa a las 16 agencias oficialmente reconocidas. Viene después la «Svenska Tidningsutgivareforeningen» (Asociación de los principales periódicos y de la mayor parte de los semanarios). Finalmente está la «Foreningen Svensk Fackpress» (Asociación de los principales periódicos técnicos).



## PUBLICIDAD EXTERIOR

En Suecia, la publicidad exterior por medio de tableros y de columnas de carteles está reglamentada por diversas disposiciones legales. Por esta razón no se puede, sin autorización especial, colocar carteles o *reclames* en las poblaciones o en la orilla de las carreteras. Las autorizaciones, por regla general, se acuerdan de una manera muy limitativa.

El formato *standard* de los carteles es pequeño: 70 x 100 centímetros, lo que hace a veces muy difícil una publicidad eficaz, visible a lo lejos. Sólo en casos excepcionales se pueden usar grandes carteles impresos, colocándolos, por ejemplo, conjuntamente en una misma columna.

En 1940 existían más o menos 20.000 emplazamientos para carteles de formato de 70 x 100 centímetros. La verdad es que ese número se ha mantenido un poco por arriba de la cifra citada.

Actualmente no hay organizaciones especializadas en el estudio de la difusión de los carteles. Desde hace algunos años, sin embargo, algunas empresas de carteles hacen estimaciones sobre la frecuencia del tránsito cerca de algunas columnas de carteles en Estocolmo.

Los anuncios, especialmente los anuncios de gas neón, han adquirido en Suecia una difusión relativamente importante en los últimos tiempos. Se calcula que la producción anual de esos anuncios se eleva a 5.000.000 de coronas suecas.

## PELÍCULAS PUBLICITARIAS

En Suecia se entiende por películas publicitarias las *películas réclame* que se proyectan en salas en penumbra, inmediatamente antes del programa normal. Lo que se conoce con el nombre de *trailers*, no entra en la denominación de *films* publicitarios.

Las películas de publicidad se realizan en dos dimensiones *standard*, de 33 y 66 metros, lo que corresponde, en unidad de tiempo, a un minuto y un minuto diez segundos, respectivamente. Se estima que antes del programa normal es posible proyectar una serie de seis películas publicitarias. En virtud de un acuerdo concluido entre los distribuidores de películas y los empresarios de publicidad, cuando más seis películas de publicidad, de longitud aproximada de 200 metros y de duración de siete minutos y medio, pueden ser proyectadas antes de cada función.

Por regla general, las películas relativas a productos idénticos o servicios análogos no deben ser proyectadas en una misma sesión. Prácticamente, la duración de toda la proyección se reserva a los anunciantes nacionales.

La proyección en serie implica que un anunciante hace proyectar su película en todos los cines de los cuales dispone la sociedad distribuidora con la que tiene contrato y, en ese caso, la proyección se realiza generalmente durante toda la estación (agosto-mayo). Una serie consiste en 5, 10 ó 40 semanas de exhibición.

En Suecia hay seis empresas que distribuyen las películas publicitarias y que se ocupan de la proyección de esas películas en los 1.600 cinematógrafos que hay en el país.

## LA UNIÓN PUBLICITARIA SUECA

La Unión Publicitaria Sueca («Swedish Advertising Association») se ha propuesto los objetivos siguientes:

- promover la formación profesional en los dominios de la publicidad y la venta;
- velar por el mantenimiento de un buen nivel profesional;
- estudiar las funciones económicas de la publicidad y la venta;
- contribuir a la distribución de informes relativos a la distribución;
- hacer reconocer la importancia de la Publicidad como factor de desarrollo de las ventas y de formación de la opinión;
- colaborar con las asociaciones, empresas y particulares para el estudio de los problemas de venta y publicidad.

El control de la profesión está encomendado a la Comisión de la Opinión de la Unión, así como a tres organizaciones autónomas: la Investigación Publicitaria para los Medicamentos de venta libre, la Fundación de Patentes de control de Productos Insecticidas y la Comisión de Examen de la Vida Industrial y Comercial para los Datos y Anuncios de Fin Desinteresado. Esta última organización tiene por objeto corregir los abusos de la venta en inserciones de anuncios que se llaman desinteresados. Quiere introducir en ese campo reglas estrictamente comerciales.

Muy recientemente la Unión ha puesto en su programa las investigaciones en torno a la venta y a la publicidad; en estos momentos está en desarrollo una encuesta sobre el tema siguiente: *La Publicidad en su calidad de profesión*.

La Unión Publicitaria Sueca ha hecho un esfuerzo considerable para la formación de especialistas de publicidad. Organiza cursos especiales de publicidad en cooperación con las escuelas comerciales. Ha creado

*¡Una fábrica de hacer clientes!*



Cuando una Multicopiista "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 Delgoprinfiana". Hay una "DELGOPRINT" dispuesta para usted.

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

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

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



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



# S E R

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S. A.

**SUS ONDAS LLEGAN A TODAS PARTES**      **SUS PRODUCTOS LLEGARÁN TAMBIÉN**

**E M I S O R A S**

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

círculos de estudio para asegurar el perfeccionamiento de los miembros de la profesión. Los problemas que presenta la publicidad moderna son estudiados en las asociaciones locales de publicidad.

Además, cada año o cuando más cada dos años, la Unión organiza una gran temporada de estudios con objetivos muy grandes. Podemos señalar las siguientes temporadas:

- 1943: La Venta en tiempos de Paz.
- 1945: La Distribución de las Mercancías y la Industria.
- 1947: El Mercado Sueco del Futuro.
- 1948: Las Relaciones de la Empresa y el Público.

Estos cursos y reuniones han agrupado, aproximadamente, de 400 a 1.000 participantes en todo el país. Han sido publicados y enriquecida la documentación técnica ya existente.

La Unión, como centro de información, organiza conferencias, por una parte, sobre temas publicitarios, y por otra, recientemente ha organizado algunas sobre temas de orden general, como *El Consentimiento del Consumidor* y *La Orientación del Consumidor*.

La Unión edita un boletín trimestral, *El Mercado Sueco*, que trata de publicidad, de venta, de encuestas sobre el estado del mercado y de las tendencias de la opinión pública.

La Unión Publicitaria Sueca es una organización nacional que agrupa a las seis agrupaciones locales de publicidad del país. Cuenta con 2.500 miembros. Numerosas empresas forman parte de ella como miembros benefactores.

## ENCUESTAS SOBRE LOS HÁBITOS DEL PÚBLICO EN MATERIA DE LECTURAS

En Suecia, a partir de 1940, se han efectuado estudios sobre círculos de lectores por las agencias de publicidad, algunos diarios, algunos hebdomadarios, así como por cierto número de revistas profesionales. Por regla general, esas encuestas han tenido como finalidad el mejoramiento de la redacción de los periódicos. En algunas ocasiones, los resultados han sido publicados parcialmente para servicio de los anunciantes.

Se han efectuado estudios continuos sobre grupos de lectores con el empleo del método de *recognition*, tal como se utiliza por la «Advertising Research Foundation» en los Estados Unidos, desde 1941 por el I. M. U., «Instituto for Marknadsundersokningar A. B.» (Instituto de Estudios sobre el Mercado, S. A.), afiliado a la agencia publicitaria ERVACO. Estos estudios se han realizado principalmente en torno a algunos números de los dos grandes diarios de Estocolmo. De diez a veinte estudios de esta índole se han realizado anualmente. Los anunciantes y las agencias de publicidad han podido insertar sus anuncios en esos días y han sido calificados con el nombre de *visto* o *leído* para el anuncio, ya sea todo entero o alguna de sus partes. El I. M. U. conserva en sus archivos los resultados de exámenes relativos a cerca de 10.000 anuncios.

Los señores Borje Lindberg y Bertil Neumann han publicado, en 1945, una obra llamada *Cómo leen las gentes los anuncios*, que describe los métodos adoptados por las encuestas y los resultados alcanzados. Según ese trabajo, una encuesta realizada en 1942 ha revelado que el 96 por 100 de los hogares de Estocolmo leen un diario, el 63 por 100 leen dos periódicos y el 21 por 100 leen varios periódicos diferentes. En los pueblos se encuentra un hebdomadario en el 80 por 100 de los hogares y en las poblaciones rurales más o menos el porcentaje es de un 70 por 100. Después de esa encuesta, el número de las ediciones ha aumentado notablemente, lo que quiere decir que en la actualidad se encuentran más periódicos en los hogares.



# ¿Cómo se resolverá la actual crisis del papel de prensa?

Historia, aspectos y actualidad del problema del papel de periódico

Prodigalidades de «record» que se pagan con penurias y restricciones

Por José Altabella

Día a día, los periódicos se hacen eco, con un grito en negritas, y a veces con sangría tipográfica, que quiere clavarse como un dardo en la atención del lector, de un hecho que amenaza ferozmente la realidad del periodismo actual. Parece como si el papel, que fué capaz de someterse a la dictadura universal de las grandes rotativas, vomitando millones de ejemplares, se hubiese cansado de las grandes tiradas, de esos *records* fabulosos de las grandes tiradas de los periódicos yanquis e ingleses, en rivalidad y competencia constantes. Y parece que este cansancio se lo provocase, precisamente, el mundo entrevistado de la técnica, de esta magia científica que ha hecho poner en crisis el periodismo impreso, ante los avances de la televisión, el telefacsimil, la radio y el cine unidos... Parece como si el papel no quisiese ser desplazado así, tan violentamente, y se marchase con estridente portazo de alarma antes que lo despidiesen con unas necrologías de melancólico adiós conmisericordioso. En fin, esto es lirismo fácil.

Se sabe que nuestros antepasados los griegos, pueblo sobre el que se recuesta cualquier hecho que merezca la pena de una cuna con linaje clásico, dividían la duración del mundo en ocho épocas. Cada una de éstas estaba simbolizada —por lo menos eso nos enseñaron los manuales de Historia— por el nombre de un metal. Los latinos, raza que se asimila las grandes verdades helénicas, han de conocer, siglos más tarde, cuatro épocas, que son las del hierro, el bronce, la plata y el oro. No tiene nada de

extrañar que el futuro—un futuro que al paso que vamos parece se nos está acercando con demasiada rapidez—habrá de calificar a nuestra civilización de época del papel.

Sí. Vivimos el siglo del papel. Todo en nuestro tiempo comienza y acaba con el papel. Y hasta tal punto determina el Papel—le damos categoría de mayúscula, pues su importancia entraña esta consideración y rango ortográfico—toda nuestra época, que nos vemos obligados a preguntarnos cómo el mundo antiguo logró, varios milenios antes de la invención de este indispensable vehículo del pensamiento, promulgar leyes, órdenes,

decretos y códigos y hacerlos aplicar con el mismo rigor que la autoridad moderna, que cuenta con la Prensa y las publicaciones oficiales para tal divulgación. Porque sólo nuestra generación vió multiplicarse hasta el infinito los periódicos y las revistas. Aumentar el número y el formato de los carteles, crecer el de los libros y folletos, y subir, por último, como un flujo invasor, la marea de los ingresos administrativos. Pero todo esto, ¿en qué proporción, lectores?

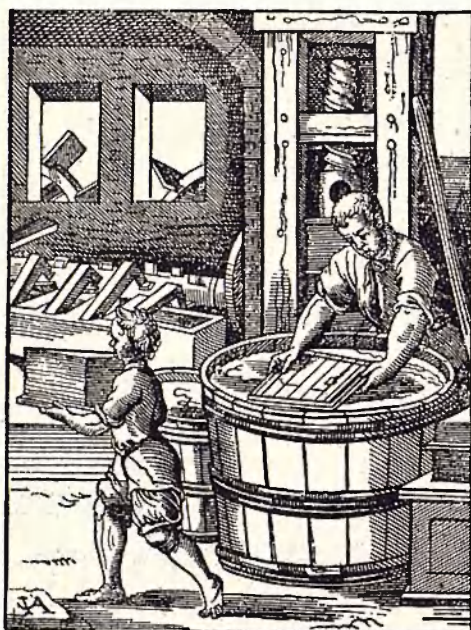
Un día es el *Daily Colonist*, diario canadiense de Victoria, que publica, el 14 de diciembre de 1948, un número con 152 páginas para conmemorar el noventa aniversario de su fundación, pesando cada ejemplar un kilogramo. Otro día, el 24 de mayo de 1949, el rotativo norteamericano *Dallas Morning News*, del Estado de Texas, publica un número de 434 páginas, cuyo peso asciende a dos kilos seiscientos gramos y contiene más de cinco millones de palabras en el texto, siendo su precio de venta al público de 50 centavos. Otro día, unos meses más tarde—justamente el 25 de julio del mismo año 1949—, *The des Moines Eter*, para celebrar su centenario, publica una edición de 550.000 ejemplares de 180 páginas cada uno, cifra que hace manifestar a su gerente, Suther J. Hill, que ha logrado una nueva marca para periódicos diarios. Un año más tarde, esta marca ha de ser superada. Pero ¿de qué modo! El *Sunday Time*, edición semanal del *New York Times*, el 5 de octubre de 1950 publica un número extraordinario, cuya tirada se eleva

## ARTE

COMERCIAL  
REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD  
Y ORGANIZACIÓN

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





Primitiva manufactura de papel, de mediados del siglo XVI.

a 1.200.000 ejemplares de 364 páginas. Esta edición no tiene precedentes en el mundo y es única en la historia del periodismo universal. Las secciones del periódico estaban repartidas de este modo: información, 108 páginas; ilustraciones, 80; crítica de libros, 56; decoración, muebles y entretenimientos, 30; propiedades inmobiliarias, 10; anuncios por palabras, 30; acontecimientos de la semana, 12; espectáculos, 16; diversos, 10. Dato importante para nuestros lectores: de las 364 páginas, el 60 por 100 era de publicidad. Como un dato comparativo, este periódico consumió aquel día la misma cantidad de papel que a la sazón gastó toda la Prensa francesa en medio año...

Ahora vamos a darnos una vuelta por la Historia, del brazo de la estadística, para poder dar una idea aproximada de esta gigantesca progresión.

En Francia—según datos que fueron presentados en la Cámara Sindical del Comercio del Papel de París—, por el año de 1800 existían 750 fábricas, que aseguraban una producción aproximada de 3.000 toneladas al año, lo que correspondía a un poco más de 100 gramos de papel por cada uno de los 27 millones de habitantes. El desenvolvimiento simultáneo de las máquinas y de la organización económica en el siglo XIX elevó la producción francesa de papel a 675.000 toneladas en 1914; es decir, 225 veces más que en 1800. En 1940, el consumo se calculaba en 25 kilos por cabeza; esto es, 250 veces más de aquello con que se contentaban los franceses del primer Imperio.

Si echamos un vistazo panorámico general, este desenvolvimiento es

aún más impresionante. En 1810 se totalizaba en 10.000 toneladas la producción anual en el mundo occidental. Pasó a 100.000 toneladas en 1850; a 10.000.000 de toneladas en 1900 y a 20.000.000 de toneladas en 1930. Así, el consumo de papel, después de pasar de 1 a 1.000 en el espacio de un siglo, se duplicó después en el transcurso de una generación. Queda el derecho y la inquietud de preguntar en dónde parará este desconcertante aumento.

La guerra de 1914-1918 determina la falta de pasta de papel, por utilizarse la celulosa en la fabricación de explosivos. La de 1939-1945 requirió la madera como carburante para los motores. Estamos hoy, por consecuencia, atravesando una crisis de papel.

Para este año 1951 se anunció un aumento importante en la capacidad de producción de las fábricas de papel de periódico del mundo, que en 1950 fué sólo de 10.578.904 toneladas, según la Asociación de Fabricantes de Papel del Canadá. Anuncio que el presente año llegará a 10.633.794 toneladas; 236.000 más que el año anterior. El promedio anual entre 1935 y 1939 fué de 8.140.760 toneladas. La producción, el año pasado, fué de 9.739.000 toneladas. El aumento se ha debido casi exclusivamente a la mayor actividad de las fábricas canadienses. La producción total del Canadá en 1950, unos 5.400.000 toneladas, fué más de la mitad de la mundial.

En cuanto al consumo, también ha subido extraordinariamente. Antes de la guerra, los Estados Unidos consumían el 44 por 100 de la producción mundial; pero en la actualidad consumen el 60 por 100. De continuar esta tendencia, la

Asociación de Fabricantes de Papel del Canadá estima que continuará habiendo escasez de papel en 1951.

¿Qué ha ocurrido para que suceda este fenómeno? ¿Qué pasa en el mercado del papel? ¿Acaso no se producen las mismas cantidades de pastas?... El problema industrial deriva en lo económico y llega a lo político, incidiendo en lo social y cultural. Ordenemos un poco las ideas.

Se produce más celulosa que nunca, materia prima fundamental—por lo menos hasta ahora—para la fabricación del papel. Y, sin embargo, hay poco papel en el mercado mundial. ¿Por qué? Primero, porque cada vez se consume más y más... Y ya es un motivo importante. Segundo..., porque las nuevas aplicaciones de la celulosa, en razón de la novedad técnica que las mismas suponen, proporcionan mayores beneficios que la transformación en papel. A tal extremo llega la variedad de objetos que encuentran en la celulosa su materia prima, que se acaba antes, casi, diciendo dónde no se emplea ésta que lo que con ella se hace. Así, todo cuanto se conoce hoy como *nylon* tiene en la celulosa su materia generatriz: sedas, medias, impermeables, bolsos, gorros, zapatos, cinturones, tirantes, paraguas, peines, y así, también, cuantos objetos entran bajo la moderna manufactura del *plexi-glass*, y así, también, tejidos para trajes, abrigos, sedalinas... Muchas transformaciones e innumerables usos tiene hoy la celulosa. Pero estas transformaciones y estos usos, antes que nada sirven a la moda. La moda es novedad; la novedad se cobra... Que si un bolso de *nylon* valía hace un lustro 700 pesetas, hoy no vale más que 100; pero, claro, siempre vale menos que el costo de papel que se hubiera hecho con esta misma celulosa y cuyo precio no hubiera excedido de 20 pesetas. Así, pues, que, no obstante fabricarse hoy en el mundo más celulosa que hace años, no se aplica tanto a la fabricación del papel, y si se hace así, exige por ello unos precios prohibitivos.

Esta, claro es, es una de tantas razones, un poco en detalle, de la crisis del papel de prensa. Ahora bien: no es la única. Cabe sumarles las destrucciones de fábricas de papel durante la guerra, la tala excesiva de bosques, la insuficiencia de medios de transporte, la carestía de mano de obra y medios de recambio, la crisis de monedas convertibles, que reduce las importaciones en general y la misma desviación de las fábricas de papel de periódicos hacia la producción de papeles más remuneradores...

Ahora bien: frente a este fenómeno, el periódico y el libro pro-



claman unos derechos de ilustración y educación popular. Y compendiados ellos, toda una serie de industrias relacionadas con ambos primordiales vehículos culturales.

A estas alturas, interesa, es acuciante saber, si esta escasez no amenaza comprometer las facilidades ofrecidas para el registro, intercambio, difusión y discusión de las ideas. En el campo de las ciencias, por ejemplo, vemos cómo desaparecen del mercado intelectual publicaciones y revistas de relevante prestigio en sus respectivas especialidades. Los eruditos —esas voces humanísticas que parecen clamar cada día con más angustiosos ecos en el mundo materialista de nuestra hora— encuentran cada día mayores dificultades para hacer editar sus trabajos; instituciones científicas y seminarios de investigación aplazan cada año la publicación de sus Memorias o sus Boletines, por medio de los cuales el mundo entraba en conocimiento de sus investigaciones. Igual les ocurre a los editores de obras literarias, que apenas pueden mantener el fuego sagrado de sus habituales lanzamientos de novedades y hacen más espaciadas las reediciones que exige el éxito de títulos y autores. Los periódicos, traicionando la anécdota de las citadas tiradas fabulosas—o quizá pagando uno el pecado de prodigalidad de otros—, se ven obligados a hacer una selección cada día más rigurosa de la información que deben a sus lectores, regateándoles la principal función de la prensa moderna: informar, informar, informar...

Se toman medidas; pero son cortas. Se recogen los papeles viejos, se recupera toda clase de papel, se limita el espacio... Política de mal menor, de paños calientes... Para atajarla, se inició el ciclo de los grandes sustitutivos al servicio exclusivo del papel de prensa. Sustitutivos que en unos casos revisten carácter e impronta de rebeldía minoritaria y en otros meticulosidad ingeniosa de la técnica, que sabe sacar fuerzas de flaqueza con todos los resortes de la investigación químico-industrial.

Así, a mediados de 1948, el matrimonio hindú Kursum Nair logra fabricar papel de prensa con una mezcla de bambú y sal, la *Boswellia serrata*, que parece ha dado resultados satisfactorios. En septiembre de 1948, la compañía norteamericana Chemical Paper Manufacturing Company comenzó a fabricar papel hecho con paja exclusivamente; por un proceso especial, muchísimo más barato que el que se hacía cuando la paja sólo entraba en la proporción de un 15 por 100. Países como Australia defienden las necesidades de su propio mercado con papel obte-

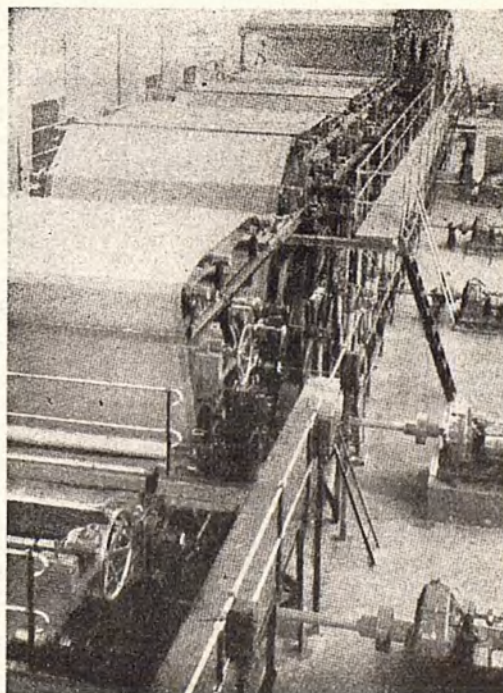
nido del árbol de la goma. Durante los últimos años una fábrica sueca de celulosa viene empleando desperdicios de abedul—que con anterioridad sólo se consideraban buenos como combustible—para la producción de una pulpa de sulfato semiblanqueada, adecuada para la fabricación de papel prensa. La producción del pasado año se estimó en 21.000 toneladas, o sea una quinta parte de la producción total de la fábrica. Se la destina a la fabricación de papel prensa y se ha exportado a Inglaterra y otros países europeos. Esperan los técnicos que los desperdicios de madera de abedul, consistentes en ramas delgadas y retorcidas, que abundan en Suecia, podrán reemplazar en alguna extensión la madera de coníferas, de la que hay escasez. En Argelia se están haciendo ensayos acerca del posible empleo del eucalipto como materia prima para la fabricación del papel de periódico.

Frente a esta política de resoluciones técnicas, se levanta con un gesto airado y rebelde la actitud individualista y pintoresca del diario argentino *Los Castellanos*, de Rafaela (Santa Fe), que se ha empezado a imprimir, antes que desaparecer, en papel de envolver.

El problema es grave, y cada día va siendo más. En Francia, por ejemplo, las fábricas pueden producir más de lo que se consume; pero, para su desdicha, son tributarios en gran medida de la importación de materias primas. Allende el Pirineo, hubo una temporada de euforia, mientras se pudo disponer a precios reducidos de la madera

de la Selva Negra alemana. Pero eso ya se acabó. La industria papelera alemana ha reanudado su actividad e incluso compra madera a Finlandia. Ni Estonia, ni Lituania, ni el Japón, venden papel como antes, y, por otra parte, Suecia ha reducido sus exportaciones y una gran parte de su producción va a Estados Unidos. Así, pues, la carestía es manifiesta y podemos condensarla en la referencia de dos cifras comparativas. Para la tirada de un diario de 172.000 ejemplares del tamaño de *Le Monde* francés, con doce páginas, costaba el papel, el 1 de enero de 1950, 360.000 francos. Actualmente rebasa los 600.000 francos.

La gravedad de la política de producción y distribución mundial del papel de prensa ha obligado a los Gobiernos a dedicarle una atención intervencionista de primer orden. Hace unos meses, la VI Conferencia de la Unesco ha abordado la cuestión, tomando como base el informe presentado por el Secretariado de la organización. Ha emitido un informe, en el que subraya que el peligro de la especulación de precios en torno al papel de prensa consiste en dar a éste un carácter de producto de semilujo, que no se compagina con las necesidades de la información y la instrucción, peligro tan grave que amenaza, incluso, la existencia de ciertos periódicos. Esta especulación acrecienta y precipita una grave disparidad entre la oferta y la demanda. Así, pues, aconseja el informe citado que la única solución estriba en buscar medidas de efectos inmediatos. En el año inter-



Modernas y potentes rotativas, que devoran toneladas y más toneladas de papel.



# Breve, pero interesante

Una buena idea: Los grandes almacenes *Wieboldt Stores*, de Chicago, para conmemorar el día de su LXVIII aniversario proyectaron que durante ese día se cobrase el café al mismo precio que lo anunciaron el día de su fundación. La policía se vió obligada a intervenir para mantener despejadas las calles alrededor de los diferentes almacenes *Wieboldt*.

\* \* \*

La Publicidad puede aprender mucho del arte de vender. Así como en un vendedor la idea dominante es la obtención del pedido, en el anunciante el fin esencial es ayudar directamente a vender el producto. La única finalidad del anuncio es producir ventas.

\* \* \*

«El Consejo municipal de Vichy ha votado una suma de 10 millones de francos para la publicidad de su estación termal durante el año 1951.» (*Echo de la Presse*.)

\* \* \*

«Compréndese perfectamente el influjo de la repetición sobre las muchedumbres viendo cuán poderosa es para las personas más ilustradas. Este poder obedece a que la cosa repetida concluye por incrustarse en aquellas regiones íntimas de lo inconsciente, donde se

laboran los motivos de nuestros actos. Al cabo de algún tiempo llegamos a ignorar quién fué el autor del aserto repetido, acabando por creer en él. Esa es la fuerza sorprendente del anuncio.» (GUSTAVE LE BON, *Psicología de las multitudes*.)

\* \* \*

«La Publicidad, cuando no tenga nada que vender o cuando lo tenga todo vendido, debe ser como una ofrenda de flores a una persona amiga para decirle que, como siempre, se está a su servicio.» (ANTONIO RIVIERE.)

\* \* \*

«No hay mejor argumento publicitario que la plasmación llana y sincera de las reacciones psicológicas que experimentamos en nuestro vivir de cada día.» (E. VILA MANÉ.)

\* \* \*

«Debemos descartar la fatal fatuidad de simplemente «mantener el nombre ante la gente», porque es menos de la quinta parte de la utilidad obtenible del mismo espacio y al mismo coste.»—JOHN E. KENNEDY.

\* \* \*

¿Qué es «propaganda»? Simplemente, el *arte de vender* multiplicado. Multiplicado mecánicamente por la máquina impresora... o la emisora de radio.

nacional hay que proceder a una distribución más justa de las disponibilidades del papel de periódicos. Esta distribución podría detener el alza especulativa de los precios y desviar para el mercado mundial una parte de la producción canadiense. En el plano nacional, cada país debe esforzarse por producir el máximo y lo más económico posible.

Toda esta crisis afecta, muy de lleno, a la publicidad de prensa. Ésta se restringe en la prensa diaria, con grande pérdida para los grandes periódicos. Y aquí vamos, pues, hacia una dispersión de esta publicidad sobre otros campos. Hablamos, naturalmente, por lo que se refiere al extranjero, ya que la gravedad de la crisis todavía no ha llegado a España con la intensidad que en otros países.

Hasta ahora, y luego de amplios y complejos estudios estadísticos, se había logrado conocer el porcentaje de distribución de rendimiento de la Publicidad en función de los medios y de los productos anunciados. Al hacer crisis uno de los medios, automáticamente la Publicidad ha de volcarse sobre los restantes. ¿La televisión? ¿La radio? ¿El telefacsímil?... ¿La publicidad celeste?... Antiguos medios y otros nuevos habrán de reemplazar —y están reemplazando ya— a la prensa diaria. ¿En qué medida?... No lo sabemos todavía.

El campo que ofrece el azul infinito del firmamento ha empezado, como ensayo, a ser invadido. A mediados del año 1948, gracias a la fértil inventiva del *New York Post*, los habitantes de la ciudad de Hudson podían, mediante un dirigible provisto de medios y dispositivos idóneos, estar al tanto de la actualidad mundial. Y allí también llegó, como en los entre actos cinematográficos de nuestras salas de proyección, el mundo de la Publicidad.

La curiosidad humana está demasiado desarrollada, y aun exacerbada, para dejarla insatisfecha a estas alturas. Por otra parte, los progresos de las artes gráficas aplicados al periodismo, son tan gigantescos, que nada se puede pensar con acentos juliovernescos, porque la realidad supera a toda fantasía.

Como este artículo toma unas proporciones que escapa a la justa medida que la benevolencia del lector puede depositar en nosotros y creemos haber llegado a colmar su paciencia, prometemos otro artículo que recoja estas futuras posibilidades con una mayor ampliación, aunque con ella se lleve la sorpresa de ver y saber algunas otras cosas que ya no tienen relación con el papel, porque el tema se enredará tal vez en la serpentina de la técnica de la Publicidad y de las artes gráficas.



# Estafeta de la PRENSA NACIONAL Y EXTRANJERA

## ESPAÑA

**El director de «El Comercio», de Gijón, condecorado.**

**Asturias.**—Por Su Excelencia el Jefe del Estado español, le ha sido otorgada la encomienda de número con placa de la Orden del Mérito Civil al periodista don Alfredo García García, director de *El Comercio*, de Gijón, notoriamente conocido con el seudónimo de Adeflor.

Con este preciado galardón de que ha sido objeto, ha venido a testimoniarse a tan ilustre periodista el público reconocimiento a su meritoria labor profesional a lo largo de su dilatada dedicación al periodismo y a sus treinta años de vida al frente del diario *El Comercio*, recogiendo diariamente con su ágil y aguda pluma los acontecimientos más salientes de la vida nacional española.

### «Diez Minutos».

**Madrid.**—Ha aparecido en Madrid un nuevo semanario titulado *Diez Minutos*, que trata de recoger todos los sábados las informaciones de la semana.

Periódico de formato pequeño, inserta, de manera abreviada, noticias y reportajes del mundo, juntamente con cine, teatro, deportes y las habituales secciones de un periódico diario.

Está hecho *Diez Minutos* para aquellas personas que, ocupadas en el cotidiano trabajo durante la semana, no pueden distraer su tiempo en la lectura de los grandes diarios y revistas y precisan de una síntesis informativa.

*Diez Minutos* está dirigido por el periodista Joaquín Valdés y editado por «Ediciones Espejo».

### Llega a España el periodista brasileño Borges da Silva.

Se encuentra en Madrid el redactor de *La Noche* y de *Ilustración Brasileña*, de Río de Janeiro, señor Borges da Silva. Viene con el propósito de estudiar la actualidad española, a fin de documentarse para un libro que tiene en preparación, y que versará principalmente sobre temas económicos, comerciales e industriales, así como de la situación de España frente a la actualidad universal.

### Don José García Plaza, decano de los periodistas del mundo.

El día 13 de septiembre último, don José García Plaza cumplió sus noventa años de edad y setenta y cinco de perio-

dismo, en la plenitud de sus facultades mentales y con una sorprendente vitalidad física, siendo el decano no sólo de los periodistas españoles, sino del mundo entero. Arsenal viviente de anécdotas y sucesos, mereció ser condecorado recientemente con la medalla del Trabajo por su incansable labor.

Toda la vida de este patriarca de la prensa española está vinculada al periodismo militante. A los doce años redactaba un periódico manuscrito. A los dieciocho, siendo cadete de Ingenieros, se hizo tipógrafo, y, destinado en Toledo, fundó *El Duende*. En cuanto se trasladó a Madrid—se inauguraba entonces el alumbrado eléctrico—inició su colaboración en la prensa diaria de la capital, y, al fundarse *El Heraldo*, se incorporó a su redacción, en la que trabajó durante treinta y siete años y tuvo allí por directores a Bordona, Abascal, Augusto Suárez Figueroa, Francos Rodríguez, Argente, Rocamora... Y de *El Heraldo* pasó a *Informaciones*, última etapa en su dilatada ca-

rrera. Fué también corresponsal de más de sesenta periódicos y sólo a uno de ellos—*O Século*, de Lisboa—le telegrafió—no había aún teléfono—por valor de treinta mil duros.

Tan afanosa actividad profesional no impidió a García Plaza ser gobernador civil de Soria, Almería y Palencia; presidir la Comisión Municipal de Ensanche de Madrid; escribir un tratado de aritmética, comedias y versos. Está condecorado con la gran cruz de Beneficencia y la del Mérito Militar y es caballero de la Étoile Noire, de Francia, y cónsul de Nicaragua en Madrid.

Las anécdotas del periodista nonagenario llenarían un grueso volumen. Él, que no ha escrito jamás un comentario político, dió la mejor lección de ética administrativa al hacerse cargo del Gobierno civil de Soria. Como viese en su despacho un retrato del rey en gran uniforme, lo hizo sustituir por otro en que don Alfonso, para ejemplo de funcionarios públicos, estaba vestido con una chaqueta y trabajando ante su mesa. Y como alguien le preguntase cuál haya sido su éxito mejor como periodista, suele replicar:

—Lo que se dice éxito, la verdad... Si acaso, la información de la muerte de Castelar. Me había llevado Miguel Moya en su coche, con el doctor Pulido, a San Pedro del Pinatar. Por el ademán de un cura que se cruzó con nosotros en la carretera, comprendimos que todo había terminado, y, en efecto, al llegar nosotros, Castelar estaba muerto, tendido en una cama, con un pañuelo sujetándole la mandíbula. Parecía dormido. Y... bueno. *El Heraldo* fué el único periódico que tuvo la noticia aquella misma tarde. Le «pisé» la información a Moya, director entonces de *El Liberal*, y que, como ya dije, me había llevado consigo.

Así es García Plaza. Hace seis años le atropello un camión. Del accidente sacó rota una pierna, que no le impide andar tan derecho y tan ágil como siempre. Lee y escribe sin gafas, y llegará a centenario sin perder la vocación y sin soltar la pluma de la mano.

Nos honramos por ello en recordar esta vida ejemplar, y nos es grato saludar emocionadamente a don José García Plaza, símbolo vivo de compañerismo y amor a la profesión.

### IX Asamblea de la Federación de Asociaciones de Prensa de España.

**Valladolid.**—En Valladolid, y durante los días 19 al 23 de septiembre, se celebró la IX Asamblea Nacional de la Federación de Asociaciones de Prensa de España, a la que asistieron, además de los

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



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada



# 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  
Luminotecnia comercial

Presentada a gran formato en excelente papel cuché y con abundante ilustración, lleva publicados 51 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

cargos directivos de la Federación, Mutualidad del Papel, Prensa y Artes Gráficas y Mutualidad de Periodistas, representaciones de treinta y seis asociaciones provinciales de Prensa.

Coincidiendo con esta Asamblea, se reunió igualmente la Asamblea General de la Mutualidad Nacional de Previsión Social de Periodistas. En dicha reunión fueron sometidos a la misma los estatutos de la Mutualidad, los cuales, una vez aprobados, señalarán el régimen legal de prestaciones, que entrará en vigor inmediatamente.

Después de las diversas sesiones de trabajo y de la visita al Archivo de Simancas y al castillo de la Mota, en Medina del Campo, se celebró solemnemente la sesión de clausura de la Asamblea, presidida por el director general de Prensa, don Juan Aparicio, que ostentaba la representación del ministro de Información y Turismo, señor Arias Salgado. Ocuparon asimismo estrados en la presidencia el gobernador civil y jefe provincial del Movimiento, señor Muñoz Calero; gobernador militar, que representaba al capitán general, señor Utrilla; don Lucio del Álamo, presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de Prensa; alcalde de la ciudad, señor González Reguera; presidente accidental de la Diputación; delegado provincial de Información, don Santiago Juárez, y secretario general de la Federación Nacional de Asociaciones de Prensa, don Francisco Casares.

Comenzó el acto con la entrega, por el director general de Prensa, de pensiones y donativos, por fallecimiento, a los representantes de varias provincias, para que éstos los hagan llegar a sus beneficiarios, familiares de periodistas fallecidos en el ejercicio de su profesión.

Seguidamente, el secretario general de la Federación Nacional de Asociaciones de Prensa, señor Casares, dió lectura a las conclusiones aprobadas, la primera de las cuales fué la de patentizar a Su Excelencia el Jefe del Estado la adhesión más entusiástica de la Federación de Asociaciones de Prensa y de todos los periodistas de España al Caudillo, primer periodista español. Las demás conclusiones se referían a problemas de prensa y mutualidad, que fueron escuchadas con muestras de aprobación por todos los periodistas que llenaban totalmente los escaños del salón de sesiones.

El presidente de la Federación Nacional de Asociaciones de Prensa, don Lucio del Álamo, pronunció un discurso para exponer los afanes de los periodistas, sus aspiraciones y los trabajos de la IX Asamblea. Afirmó que las conclusiones que se presentaban al director general de Prensa resumen dos aspiraciones: una, dedicada al amor y a la lealtad, y es la que lleva el nombre de Franco, Caudillo de España, a quien en la primera conclusión, aprobada por unanimidad, se expresa el afecto, lealtad y adhesión de todos los periodistas de España. Otro grupo de aspiraciones se dedica a las ambiciones y esperanzas del periodismo español. Se trata de mejoras de nuestros periódicos y de nuestros periodistas. Habló a continuación de otras conclusiones que se refieren al mejoramiento de los periodistas, y que tratan de que los periodistas españoles tengan cubiertas unas necesidades mínimas para sus familias en los momentos de desgracia. Terminó diciendo que en el futuro se continuará trabajando, con la ayuda decisiva y profunda del Estado, para lograr que lo que ahora no parece posible, sea realidad fecunda en el futuro.

A continuación, el director general de

Prensa, don Juan Aparicio, pronunció un discurso. Se refirió a sus orígenes como periodista, y señaló las etapas del nacionalsindicalismo, vividas precisamente en Valladolid, donde ahora se clausura esta Asamblea nacional.

Hizo constar que las conclusiones aprobadas por la Asamblea serán recogidas en sus esenciales puntos de vista, «porque el Estado español, desde el 18 de julio, siempre ha estado en vanguardia y seguirá estando, como lo demuestran, en los problemas de la prensa, las disposiciones dadas, la Institución de San Isidoro, para huérfanos de periodistas, una de las mejores de Europa, y mediante una labor en la que se comprueba que el Gobierno ha estado con vosotros».

«Estima el Gobierno asimismo la necesidad de ayudar y proteger a las empresas, cosa que ya se está preparando.» El señor Aparicio terminó diciendo que, como director general de Prensa, recoge las conclusiones aprobadas, para llevarlas al señor ministro de Información y Turismo y al Gobierno, y «podéis tener la seguridad —dice— de que ninguna palabra será perdida, ningún concepto honrado será desechado y de que los periodistas seguirán en la vanguardia de la defensa de España y bajo la protección del Estado español, para que de esta manera la prensa haya encontrado un eje firmísimo de servicio a la revolución nacional española».

### Asamblea general de editores de periódicos católicos.

Vizcaya.—El día 14 de septiembre se inició en Bilbao la Asamblea General de la Comisión Permanente Internacional de Editores de Periódicos Católicos.

Los actos en Bilbao comenzaron con una Misa del Espíritu Santo oficiada por el Prelado de la diócesis.

La Asociación de la Prensa ofreció el día 14 un almuerzo en honor de los asambleístas, y el 15 otro *La Gaceta del Norte*. Los asambleístas fueron también obsequiados con una excursión marítima, y con otra por la provincia de Vizcaya.

Asistieron a esta Asamblea periodistas de los siguientes países: Francia, Holanda, Suiza, Alemania, Canadá, Luxemburgo, Portugal, Malta, Bélgica, Austria y España.

Los actos y sesiones finales de esta Asamblea tuvieron lugar los días 16 y 17 en Zaragoza.

### Homenaje al diario «El Noticiero».

Zaragoza.—Los participantes en la Asamblea General de la Comisión Internacional de Editores de Periódicos Católicos celebrada en Bilbao, se reunieron en Zaragoza para rendir homenaje al diario *El Noticiero*, con motivo de cumplirse los cincuenta años de su existencia.

En la casa de *El Noticiero* se celebró el acto de homenaje a este periódico. El presidente del Consejo de Administración, don Moisés García la Cruz, dió la bienvenida a todos, y después hablaron el director de *La Croix*, de París, padre Gabriel, y el arzobispo de Zaragoza, doctor Domenech, quien, tras exaltar la fidelidad a la Iglesia de *El Noticiero*, impuso a don Moisés García la Cruz las insignias de la encomienda de la Orden de San Silvestre, que Su Santidad el Papa le concedió recientemente.



## INGLATERRA

### Aumenta la venta de los diarios ingleses.

Las últimas cifras de venta dadas por los principales diarios de Londres indican una progresión muy clara en relación con el mismo período del año anterior. Por ejemplo, el *Daily Express* anuncia una venta media de 4.226.000 ejemplares en julio de 1950, contra una venta de 4.103.000 en julio de 1949.

Como primer diario de la mañana permanece siempre el *Daily Mirror*, con una media de venta de 5.566.930 ejemplares, calculada sobre los seis primeros meses del año.

La venta media del *Daily Mail* es actualmente de 2.306.000. En cuanto a los semanarios, el aumento es también sensible. El *Sunday Express*, por ejemplo, tiene este año una venta de 3.454.000, contra 2.761.000 durante el mismo mes de 1949. El *Sunday Pictorial*, semanario ilustrado de información editado por el mismo grupo que el *Daily Mirror*, ha pasado de los cinco millones.

### Una carta de protesta recoge un axioma de ética periodística

Ahí lo tienen ustedes: se llama George Malcolm Thompson, es crítico literario del *Evening Standard*, y por descubrir en su crítica del último libro de Agatha Christie cuál de los dos personajes era el asesino, se quedaron sin vender muchísimos ejemplares.\*

Las cartas de protesta fueron numerosas, y algunas, entre ellas las del editor y la autora, no hubo otro remedio que publicarlas. De una de ellas sacamos esta sentencia: «Un periodista debe saber muchas cosas; pero un caballero debe saber callárselas.»

### El «Gibraltar Chronicle» cumple ciento cincuenta años.

*Gibraltar*.—El diario inglés de Gibraltar, *Gibraltar Chronicle*, celebró el centésimoquincuagésimo aniversario de su fundación, siendo actualmente uno de los diez o doce periódicos más antiguos del mundo, entre los que también se encuentra *Diario de Barcelona*, de España.

A lo largo de su prolongada carrera ha cumplido eficazmente sus fines periodísticos, de lo cual puede sentirse justamente orgulloso.

# 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

## FELICITACIONES Y ALMANAQUES

MODELOS ORIGINALES  
EN HUECOGRABADO,  
ÓFFSET Y RELIEVE

PRECIOS SIN COMPETENCIA

FELICITACIONES CON  
TEXTO DEL CLIENTE Y SOBRES  
DESDE 150 PESETAS CIENTO

## JHERR

VELÁZQUEZ, 124 - Teléfonos 26 05 99 y 35 38 18 - MADRID

## I T A L I A

### Conflicto editorial.

Dos de los más importantes diarios de Roma, *Il Messaggero* e *Il Tempo*, acaban de tomar la decisión de aumentar su número de páginas, a pesar de las consignas de la Federación Nacional de Editores. *Il Messaggero* ha presentado su dimisión de miembro de la Federación, y su redactor jefe ha declarado: «Nuestra decisión ha sido motivada por nuestro deseo de servir hasta el máximo a nuestros lectores. A pesar de las reglamentaciones de la Comisión de Papeleros de Prensa, nosotros sabemos que hay suficiente papel en el mercado.»

Por su lado, *Il Tempo* ataca a la Federación de la Prensa en estos términos: «La cuestión del papel de prensa indica claramente que la Federación Nacional de Editores prefiere sacrificar el desenvolvimiento de los grandes diarios independientes a los intereses particulares de los órganos de partido.»

## P O R T U G A L

### Portugal estabiliza el precio del papel-prensa.

LISBOA.—El *Diario do Governo* ha publicado un decreto para estabilizar el precio del papel-prensa. El Gobierno indemnizará a los fabricantes de papel, mediante revisiones trimestrales, para que puedan mantener su precio actual, determinando el decreto la forma en que se reintegrarán estas cantidades al Tesoro al moderarse los precios de las primeras

materias. Los periódicos se venden en Portugal actualmente a la equivalencia de 1,09 pesetas.

En la primera parte dice la disposición que ante la gran elevación del precio del papel, la industria solicitó una revisión de precios, llegándose a la conclusión de que era indispensable un reajuste de los precios del papel en armonía con la situación económica internacional, considerándose necesario transferir al Fondo de Abastecimiento una parte apreciable del recargo del precio de los papeles de mayor consumo, especialmente de libros y prensa de provincias, que utiliza casi íntegramente papel nacional. Añade el decreto que se espera que el alza sea temporal.

Por esta causa, el Gobierno ordena la revisión del precio del papel en las fábricas cada tres meses, y si las cantidades tienen diferencia de un 5 por 100, sufrirá las alteraciones necesarias, indemnizando de esa diferencia a las fábricas y éstas al Fondo de Abastecimiento de aquella diferencia.

Determina después el decreto que las fábricas enviarán nota de sus necesidades de pastas y adquisiciones efectuadas todos los meses y la forma en que la Inspección General de los productos agrícolas e industriales abonará las cantidades correspondientes a cada fábrica.

Al funcionar este sistema de compensación, la importación de los papeles bonificados necesitará autorización del ministerio de Economía.

Por último, se dispone que la tabla de precios deberá ser sometida por los fabricantes de papel quince días antes de finalizar el trimestre a que se refieran las tarifas vigentes.

Esta disposición entra inmediatamente en vigor.



# LOS CONCURSOS DE CARTELES

## CONVOCATORIAS

**Carteles anunciadores de la XXX FERIA MUESTRARIO INTERNACIONAL DE VALENCIA.**

Primera. Podrán concurrir a este Concurso cuantos artistas españoles lo deseen.

Segunda. Los concursantes elegirán libremente el tema de los trabajos, teniendo en cuenta el objeto de los mismos y sus características especiales.

Tercera. Los originales medirán 62 por 100 centímetros (espacio pintado), su forma será vertical y estarán montados sobre bastidor.

Cuarta. Los trabajos serán ejecutados con libertad de procedimiento, a condición de que su reproducción no ofrezca dificultades y no exija más de siete tintas, excluidas las doradas y plateadas. En igualdad de mérito artístico, será preferido el cartel que precise menor número de tintas.

Quinto. En los carteles figurarán el escudo de la Feria y, además, bien combinada con la composición artística o en determinado espacio que el autor destine al efecto, la siguiente leyenda: «XXX FERIA MUESTRARIO INTERNACIONAL. Valencia 10-25 mayo 1952.»

Sexta. Los trabajos contendrán la firma de su autor, siendo condición indispensable que sean originales e inéditos.

Séptima. El plazo para la admisión de originales para este Concurso terminará a las doce del día 15 de noviembre de 1951. Deberán ser entregados en las oficinas de la Feria Muestrario, calle del General Elío, número 2. Serán rechazados cuantos trabajos lleguen una vez

transcurrido dicho plazo, incluso aquellos cuya fecha de expedición esté comprendida dentro del mismo.

Octava. Para este Concurso se establece un premio de 5.000 pesetas y un accésit de 2.000 pesetas.

Novena. El Jurado se reserva el derecho de admisión y podrá declarar desierto el Concurso, total o parcialmente, si estima que no han sido presentados trabajos con méritos suficientes para la adjudicación de los premios.

Décima. Los originales admitidos a este Concurso serán expuestos al público en el local y fecha, que oportunamente se anunciarán. En uno de los días en que dicha Exposición se celebre, el Jurado emitirá su fallo y asignará los premios que acuerde conceder antes de la clausura de la misma.

Undécima. El fallo del Jurado será inapelable.

Duodécima. Los originales premiados quedarán de la exclusiva propiedad de la Feria, que podrá, por lo tanto, destinarlos al uso que más le convenga, incluso para la propaganda extranjera del certamen correspondiente al año 1953. Los restantes podrán ser retirados por sus dueños en un plazo máximo de treinta días a partir de la publicación del fallo, transcurrido el cual se entenderá que renuncian a todo derecho sobre los mismos.

Décimotercera. El Jurado podrá, si estima que entre los trabajos que no hayan tenido premios existen algunos que reúnen méritos para ser utilizados, adquirirlos para la Feria, mediante abono de quinientas pesetas a su autor. Igualmente estos originales quedarán de propiedad exclusiva de la Feria.

**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

## RESULTADOS

**Fiestas de Primavera  
en Sevilla.**

Hecha una selección previa entre los 48 carteles que se presentaron a este Concurso, el Jurado, después de examinarlos todos, acordó otorgar los dos premios de 5.000 pesetas cada uno a los que llevan los lemas *Contraluz* y *Mensaje de Primavera*, cuyos autores, abiertas las plicas, resultaron ser los pintores Tomás Ruiz Vela, el del primero, o de Semana Santa, y Francisco Maireles Vela, del segundo, o de la Feria. El Jurado aconsejó, además, otorgar sendos accésit de pesetas 2.000 a los que llevan por lema *Lucero de la mañana* y *Ofrenda*.



# PROPIEDAD INDUSTRIAL

## JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN

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

Letrado del Ministerio de Justicia.

**Sentencia de 6 de octubre de 1950.**

### **DISTINTIVOS INDUSTRIALES: VALOR DEL REGISTRO**

Declarando no haber lugar al recurso contencioso-administrativo promovido por don J. L. contra resoluciones del Registro de la Propiedad Industrial.

#### **Doctrina.**

La esencial finalidad del Registro de la Propiedad Industrial es la protección de los intereses de quienes inscriban en la indicada oficina, y previos los requisitos establecidos, las marcas, patentes, modelos y otros distintivos de sus respectivas especialidades para impedir que otras personas exploten o imiten los mismos o parecidos objetos o representaciones en perjuicio de los titulares que los tengan legítimamente registrados.

Dada la absoluta falta de justificación del registro a nombre de recurrente de los referidos distintivos industriales que le confería un derecho exclusivo al disfrute y utilización de los mismos, es manifiesto que, por no hallarse en posesión de esa prerrogativa, no ha podido ser perjudicado ni lesionado por la concesión otorgada en las resoluciones que se impugnan, y como la reclamación contra éstas sólo puede realizarlas el que considere agraviado un derecho preestablecido en su favor, resulta inexistente en este caso el requisito 3.º del artículo 1.º de la Ley de 22 de junio de 1894.

#### **HECHOS.**

En el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* correspondiente a noviembre y diciembre de 1942, publicado en 23 de marzo de 1943, se publicaron las peticiones de los dibujos industriales números 921 H., 924 J., 942 A. C., 950 A. y 951 B., formuladas por la razón social C. A. M. P. O. S. S. A., de Barcelona, para aplicar a unas gomas de borrar, integradas por tres capas de goma, de la que las dos exteriores son de color amarillo y la del centro, más delgada, de color encarnado.

A la petición de registro se opuso don J. L., por estimar que los dibujos carecían de novedad, ya que eran conocidos en España desde 1941, en que el señor L. venía fabricando esos modelos de goma y distribuyéndolos en el mercado, justificándose este extremo, según expresaba, con un certificado expedido por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de B. y demás prueba documental pertinente.

En 22, 24, 25, 27 y 30 de octubre de 1943, respectivamente, se autorizaron las concesiones del registro de los expresados modelos, fundando la resolución en las siguientes consideraciones legales: Primera. No haber presentado el opositor, como pre-

viene el artículo 149 de la vigente ley de la Propiedad Industrial, el informe de la Cámara de Comercio de la provincia, sino un certificado de los documentos y materiales exhibidos por el señor L. ante la citada Cámara. Segunda. Que el señor L. firmó en B., el 16 de enero de 1943 un convenio con la Sociedad Anónima C. A. M. P. O. S., en el que se comprometía a no fabricar ninguno de los tipos de goma de borrar de los que resultasen amparados legalmente a favor de la expresada Sociedad Anónima, a virtud de las solicitudes de registro de los dibujos presentados con anterioridad a su fecha en el Registro de la Propiedad Industrial. Tercera. Que la oposición se formalizó más de cuatro meses después de la firma del convenio, constituyendo una verdadera anomalía.

Contra las órdenes de registro de los dibujos industriales antes referidos se interpuso recurso de contencioso-administrativo.

#### **FUNDAMENTOS.**

La esencial finalidad del Registro de la Propiedad Industrial es la protección de los intereses de quienes inscriban en la indicada oficina, y previos requisitos establecidos, las marcas, patentes, modelos y otros distintivos de sus respectivas especialidades para impedir que otras personas exploten o imiten los mismos o parecidos objetos o representaciones en perjuicio de los titulares que los tengan legítimamente registrados, y en armonía con este principio fundamental se prohíbe en el artículo 124 del vigente Estatuto regulador de esa propiedad especial la admisión al registro de los distintivos que por su semejanza fonética o gráfica con los «ya registrados» puedan inducir a error o confusión en el mercado, se confiere en el artículo 165 el derecho exclusivo de fabricar, vender, utilizar y explotar el objeto sobre el que recaiga la inscripción a quien obtenga el correspondiente certificado del Registro, y se dispone en el 167 que quien se halle en posesión de este documento respectivo a un modelo o dibujos puede oponerse a la concesión del registro de los que considere lesivos para sus intereses.

El demandante don J. L., al oponerse en vía administrativa a la concesión de los dibujos para gomas de borrar solicitados por la razón social C. A. M. P. O. S., Sociedad Anónima, y al impugnar en este recurso las resoluciones que acordaron el registro de los mismos, alegó la falta de novedad de esos distintivos, que el propio recurrente dijo vería utilizando con anterioridad para la presentación en el mercado de las gomas que fabricaba, pero no ha indicado, ni mucho menos probado en el expediente ni en el pleito, que tuviera inscritos a su favor en la oficina de la Propiedad Industrial los supuestos dibujos, y no sólo induce a creer que no había obtenido tal registro la circunstancia de haberse silenciado la fecha de éste o los números que en su caso se hubieran asignado, sino también el hecho de haber pactado L. con la entidad C. A. M. P. O. S., ante el procedimiento judicial que contra él había incoado, la solución del asunto mediante el abono a la misma de unas letras de cambio por valor de 24.000 pesetas como indemnización de perjuicios y el compromiso de no fabricar aquél más tipos de gomas de borrar de los que resulten amparados por las solicitudes de registro formuladas hasta entonces por dicha razón social, cuyas estipulaciones fechadas en 16 de enero de 1943, y justificadas en el expediente administrativo, demuestran sin género de duda que al someterse el actor al cumplimiento de condiciones tan onerosas carecía en absoluto del derecho preferente que le hubiera



correspondido de haber tenido registrados con anterioridad a la otra parte contratante los dibujos discutidos.

Dada la absoluta falta de justificación del registro a nombre del recurrente de los referidos distintivos industriales, que le confería un derecho exclusivo al disfrute y utilización de los mismos, es manifiesto que por hallarse en posesión de esa prerrogativa no ha podido ser perjudicado ni lesionado por la concesión otorgada a la Sociedad Anónima C. A. M. P. O. S. en las resoluciones que se impugnan, y como la reclamación contra ésta sólo puede realizarla el que considera agraviado un derecho preestablecido a su favor, resulta inexistente en este caso el requisito tercero del artículo 1.º de la Ley de 22 de junio de 1894, según el cual es indispensable para tener acceso a la vía contenciosoadministrativa que la orden reclama vulnere un derecho de carácter administrativo del actor, de lo que se deduce como necesaria consecuencia la imposibilidad de que prosperen las pretensiones consignadas en su demanda.

#### **Sentencia de 9 de octubre de 1950.**

##### **ROTULOS: Semejanza fonética**

Revocando resolución del Ministerio de Industria y Comercio, impugnada en nombre de Fo's Glacier Mints Limited.

##### **Doctrina.**

La semejanza entre la palabra «glacier» y el nombre comercial «La Glacial» es notoria, tanto fonéticamente como gráficamente, pronunciadas ambas en castellano, tal como se escriben, y que algunos de los artículos que se expenden en el establecimiento que ostenta la última denominación se compone de varios de los protegidos por la marca registrada; por todo lo cual, combinado lo que prescriben los artículos 224 y 212 del Estatuto de la Propiedad Industrial, no es posible que subsista el rótulo de referencia, y su inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial debe desaparecer y cancelarse.

##### **HECHOS.**

En el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* correspondiente al 16 de marzo de 1944, apareció la solicitud del Registro de un rótulo de establecimiento con el número 19.997, a nombre de don F. P. y don J. P., para distinguir su establecimiento destinado a la venta y fabricación de helados y desayunos, situado en Alicante, consistiendo dicho rótulo en la denominación «La Glacial».

A esta solicitud se opuso don O. de E., agente oficial de la Propiedad Industrial, a nombre de la Sociedad recurrente, mediante escrito de fecha de 2 de junio de 1944, alegando sustancialmente que la solicitud número 19.997 no reunía condiciones para su inscripción en los Registros oficiales, en atención a que se caracteriza por la denominación de «La Glacial», que guarda una estrecha semejanza con «Glacier», en que consiste el registro de marca número 69.873, propiedad del recurrente, y es su traducción al español, siendo, por lo tanto, incompatible, a tenor del artículo 212 de la ley sobre Propiedad Industrial, haciendo además constar en el escrito de oposición que los productos que se fabrican y expenden en el establecimiento de que se trata se hallan protegidos como de la propiedad del recurrente en el Registro Oficial de Marcas, y citaba en su apoyo los artículos 8.º, 12 y 123, párrafo 1.º del Estatuto-ley de Propiedad Industrial, concordantes con los 148, 150 y 215 del mismo, y terminaba suplicando se denegase el registro del rótulo de establecimiento número 19.997.

Con fecha 15 de enero de 1946 se dictó por el Ministerio de Industria y Comercio, Registro de la Propiedad Industrial, acuerdo de concesión de registro de rótulo de establecimiento número 19.997, fundado en que entre los términos «Glacier», que nada significa en español, y «La Glacial», que se pretende oponer, no existe parecido suficiente y las actividades no son exactamente las mismas y están comprendidas en distintas clases del Nomenclátor.

Contra la concesión del registro de rótulo de establecimiento número 19.997, «La Glacial», se interpuso el presente recurso contenciosoadministrativo.

##### **FUNDAMENTOS.**

El Estatuto de la Propiedad Industrial, en su artículo 209, define el rótulo de establecimiento como el nombre bajo el cual se da a conocer al público uno agrícola, fabril o mercantil; el párrafo 1.º del 212 impide registrar el que no se distinga suficientemente de una denominación registrada como una marca o como un nombre comercial o de otro rótulo dentro del mismo Municipio, y el 215 establece la paridad en el procedimiento en el registro de rótulos y nombre comerciales, y con las marcas para la formalización de oposiciones y tramitación.

Si bien, dada la importancia inferior del rótulo con relación a la marca y a la mínima extensión territorial del primero en comparación con el de la segunda, y, por consiguiente, a que respecto de aquél hubiera de reducirse la rigidez con él, es necesario interpretar los preceptos del mencionado Estatuto de la Propiedad Industrial en beneficio y defensa de los intereses de los que tienen marcas inscritas en el Registro de la misma, por los menores perjuicios que se causan a los propietarios de éstas y al público en general con los rótulos, es lo cierto que en el caso presente la semejanza entre la palabra «Glacier» y el nombre comercial «La Glacial» es notoria tanto fonética como gráficamente, pronunciadas ambas en castellano tal como se escriben, y que uno de los artículos que se expenden en el establecimiento que ostenta la última denominación, los desayunos, el principal seguramente durante la mayor parte del año, se compone de varios de los protegidos por la marca número 69.873, aunque sólo se tengan en cuenta el cacao con o sin leche, té, café y sus preparados, todos los cuales figuran en el número 7.º del Nomenclátor que sigue a la ordenación antedicha, y sólo los helados se hallan comprendidos en el 9.º, por todo lo cual, combinado lo que prescriben los artículos 124 y 212 del repetido Estatuto, no es posible que subsista el rótulo de referencia y su inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial debe desaparecer y cancelarse.

#### **Sentencia de 13 de octubre de 1950.**

##### **MARCAS: Diferenciación.**

Declarando no haber lugar al recurso de don G. C. B. contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial.

##### **Doctrina.**

Establecida en el Estatuto de la Propiedad Industrial la prohibición de ser registrados como marcas los distintivos que, por su parecido gráfico o fonético, resulten posibles inductores de confusión en el mercado, desde luego no se dan tales circunstancias en la palabra «Retitón» al compararse con «Reisthon», ya que la simple pronunciación de una y otra pone de manifiesto la diferencia entre ambas, lo que de tal suerte aprecia la Sala, aplicando su propio criterio interpretativo, por tratarse de materia en que se carece de posibilidad para fijar una norma legal que abarcara todos los casos que pudieran presentarse, motivo éste que sin duda movió al legislador a confiar la calificación individual y singular de cada uno de ellos a los órganos de la Administración Central, con la garantía para los interesados de la posterior y voluntaria intervención del Tribunal Supremo de Justicia.

##### **HECHOS.**

La Sociedad Española de Industrias Químicas y Farmacéuticas, Sociedad Anónima, y en su nombre un agente de la Propiedad Industrial, mediante escrito de 16 de marzo de 1943, al que se acompañaba la documentación necesaria, solicitó el registro de una marca para distinguir productos químicos y farmacéuticos, la descripción de la cual era la denominación de «Retilón», y debajo el nombre de la Sociedad solicitante, a aplicar por medio de cualquier procedimiento adecuado en los envases de cualquier género en que se expenden los productos que distingue, así como en sus envolturas, y sin limitación de colores, tamaños ni tipo de letra.

Publicado el oportuno anuncio en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* de 16 de junio de 1943, se produjo escrito de oposición en 21 de septiembre siguiente por don G. C. B., con-



## **DISTINTIVOS INDUSTRIALES: *Valor del Registro.***

La esencial finalidad del Registro de la Propiedad Industrial es la protección de los intereses de quienes inscriban en la indicada oficina, y previos los requisitos establecidos, las marcas, patentes, modelos y otros distintivos de sus respectivas especialidades para impedir que otras personas exploten o imiten los mismos o parecidos objetos o representaciones en perjuicio de los titulares que los tengan legítimamente registrados.

Dada la absoluta falta de justificación del registro a nombre de recurrente de los referidos distintivos industriales que le confería un derecho exclusivo al disfrute y utilización de los mismos, es manifiesto que, por no hallarse en posesión de

*(Sigue al dorso.)*

## **RÓTULOS: *Semejanza fonética.***

La semejanza entre la palabra «glacier» y el nombre comercial «La Glacial» es notoria, tanto fonéticamente como gráficamente, pronunciadas ambas en castellano tal como se escriben y que algunos de los artículos que se expenden en el establecimiento que ostenta la última denominación se compone de varios de los protegidos por la marca registrada; por todo lo cual, combinado lo que prescriben los artículos 224 y 212 del Estatuto de Propiedad Industrial, no es posible que subsista el rótulo de referencia, y su inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial debe desaparecer y cancelarse.

(Sentencia de 9 de octubre de 1950.)

ARTE COMERCIAL  
N.º 32.

## **MARCAS: *Diferenciación.***

Establecida en el Estatuto de la Propiedad Industrial la prohibición de ser registrados como marcas los distintivos que, por su parecido gráfico o fonético, resulten posibles inductores de confusión en el mercado, desde luego no se dan tales circunstancias en la palabra «Retitón», al compararse con «Reisthon», ya que la simple pronunciación de una y otra pone de manifiesto la diferencia entre ambas, lo que de tal suerte aprecia la Sala, aplicando su propio criterio interpretativo, por tratarse de materia en que se carece de posibilidad para fijar una norma legal que abarcara todos los casos que pudieran presentarse, motivo éste que sin duda movió al legislador a confiar la calificación indi-

*(Sigue al dorso.)*

## **MARCAS: *Semejanzas.***

Que el número 1.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial impide la admisión al Registro como marcas de los distintivos que por su semejanza fonética o gráfica con otras ya registradas puedan inducir a error o confusión en el mercado, y se entenderá que existe semejanza fonética cuando la vocal o sílaba tónica sea tan dominante que absorba la pretónica y la postónica, de modo que el oído sólo perciba la tónica característica de la denominación registrada.

(Sentencia de 23 de noviembre de 1950.)

ARTE COMERCIAL  
N.º 32.



esa prerrogativa, no ha podido ser perjudicado ni lesionado por la concesión otorgada en las resoluciones que se impugnan, y como reclamación contra éstas sólo puede realizarlas el que considere agraviado un derecho preestablecido en su favor, resulta inexistente en este caso el requisito 3.º del artículo 1.º de la Ley de 22 de junio de 1894.

(Sentencia de 6 de octubre de 1950.)

ARTE COMERCIAL  
N.º 32.

vidual y singular de cada uno de ellos a los órganos de Administración Central, con la garantía para los interesados de la posterior y voluntaria intervención del Tribunal Supremo de Justicia.

(Sentencia de 13 de octubre de 1950.)

ARTE COMERCIAL  
N.º 32.



cesionario de la marca número 132.981, «Reisthon», que distingue los mismos productos que la solicitada, atendiendo a la evidente confusión entre ambos distintivos, ya que un simple examen bastaba a comprobar la semejanza, tanto fonética como gráfica, existente entre ellos al tener la misma terminación «thon» y «lon», y el resto de la denominación «Reis» y «Reti» es muy parecido, que, unido a la terminación, produce forzosamente similitud al oído, máxime cuando los dos comienzan por idéntica radical «Re»; y con invocación del número 1.º del artículo 124 del Estatuto de Propiedad Industrial, suplicaba fuera desestimada aquella solicitud, y, en su día, decretar la denegación de la solicitud número 142.042, «Retilón».

Con fecha 22 de noviembre de 1944, se produce acuerdo concediendo a la Sociedad solicitante mencionada el registro de la marca 142.042—«Retilón»—para distinguir productos químicos y farmacéuticos, por considerar que lo alegado desvirtúa los fundamentos de la oposición, puesto que, haciendo una interpretación del artículo 24, número 1.º del Estatuto de Propiedad Industrial, entre la denominación opuesta y la solicitada existen los suficientes elementos de diferenciación para evitar toda confusión en el mercado, no hallándose, por lo tanto, la marca solicitada comprendida en los casos prohibitivos del citado Estatuto y disposiciones vigentes.

Contra el relacionado acuerdo concesionario del registro de la marca número 142.042, denominada «Retilón».

#### FUNDAMENTOS.

Establecida en la regulación vigente de esta propiedad especial la prohibición de ser registrados como marcas los distintivos que por su parecido gráfico o fonético resulten posibles inductores de confusión en el mercado, desde luego no se dan tales circunstancias en la palabra «Retilón» al compararse con «Reisthon», ya que la simple pronunciación de una y otra pone de manifiesto la diferencia entre ambas, lo que de tal suerte aprecia la Sala, aplicando su propio criterio interpretativo, por tratarse de materia en que se carece de posibilidad para fijar una norma legal que abarcara todos los casos que pudieran presentarse, motivo éste que, sin duda, movió al legislador a confiar la calificación individual y singular de cada uno de ellos a los órganos correspondientes de la Administración Central, con la garantía para los interesados de la posterior y voluntaria intervención del Tribunal Supremo de Justicia.

Si bien la marca discutida hubo de concederse para distinguir productos químicos y farmacéuticos y la que disfruta el recurrente lo fué para productos asimismo farmacéuticos y de veterinaria, es lo cierto que no existe constancia en el expediente gubernativo ni tampoco aparece de los autos que aquéllos y éstos tengan idénticas aplicaciones, ni que unos y otros sean para uso interno o externo, etc., modalidades que de resultar su coincidencia pudieran tal vez haber hecho arriesgada la concesión del distintivo, todo ello independientemente de la diferenciación esencial ya acusada.

Por lo ya razonado, es lógico calificar de ineficaces las alegaciones del actor, enderezadas a desvirtuar la motivación jurídica del acto administrativo que se discute en esta litis, el cual, por lo tanto, merece ser confirmado por los Tribunales.

#### Sentencia de 23 de noviembre de 1950.

##### MARCAS: Semejanzas.

Absolviendo a la Administración General del Estado de la demanda interpuesta en nombre de Chinoin, Fábrica de Productos Químicos y Farmacéuticos, S. A., contra Orden del Ministerio de Industria y Comercio.

##### Doctrina.

Que el número 1.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial impide la admisión al Registro como marcas de los distintivos que por su semejanza fonética o gráfica con otras ya registradas puedan inducir a error o confusión en el mercado, y se entenderá que existe semejanza fonética cuando la vocal o sílaba tónica sea tan dominante que absorba la pretónica y la postónica, de modo que el oído sólo perciba la tónica característica de la denominación registrada.

#### HECHOS.

En 29 de mayo de 1944, don G. V. presentó en el Registro de entrada de los expedientes de Propiedad Industrial instancia solicitando el registro de una marca para distinguir especialidades farmacéuticas denominada «Eferalcide», publicándose la expresada solicitud de marca en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* correspondiente al 16 de noviembre de 1944.

En 28 de abril de 1945, don O. E., en nombre y representación de Chinoin, Fábrica de Productos Químicos y Farmacéuticos, S. A., establecida en Hungría, formuló oposición a la anterior, pidiendo se denegase el registro de la marca, porque produciría confusión en el mercado, y los perjuicios consiguientes, dada la semejanza de la marca solicitada con «Epherit», marca internacional de la casa opositora, ya que sus raíces eran idénticas, lo mismo la vocal siguiente «i» y las consonantes «d» y «t», fonéticamente semejantes, como productoras de sonidos dentales.

Por acuerdo de 22 de junio de 1945, se concedió a don G. V. el registro de la marca número 152.733, con el nombre de «Eferalcide», para distinguir especialidades farmacéuticas, expidiéndose por el señor ministro de Industria y Comercio, en tal forma, el correspondiente certificado título.

Contra el acuerdo de concesión de la marca número 152.733, titulada «Eferalcide», que queda relacionado, se interpuso recurso contencioso-administrativo.

#### FUNDAMENTOS.

Lo que ha sido objeto de controversia en este recurso es si existe o no semejanza entre las palabras «Epherit» y «Eferalcide», ya que ambas distinguen especialidades farmacéuticas, si bien la primera tiene mucha mayor extensión internacional o industrial, y lo que percibe principalmente el oído es que ambas no tienen de común más que las dos sílabas iniciales, si se pronuncia, como es corriente en los países de origen latino, la «ph» por el sonido «i», y la «r» que las sigue, lo demás es totalmente distinto, y si se habla prosódicamente, la palabra «Epherit», en su nombre nativo, la hace auditivamente diferenciarse más de «Eferalcide», y a la vista aún es más inconfundible, porque la «ph», al cambiarse en «i», desaparece su parecido casi por completo.

El número 1.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial impide la admisión al Registro como marcas de los distintivos que por su semejanza fonética o gráfica con otras ya restringidas pueda inducir a error o confusión en el mercado, y se entenderá que existe semejanza fonética cuando la vocal o sílaba tónica son tan dominantes que absorban la pretónica y la postónica, de modo que el oído sólo perciba la tónica, característica de la denominación registrada, y del examen realizado con anterioridad se ve palpablemente que éste no es el caso; las diferencias entre ambas marcas son notorias, y por mucho que este Tribunal cuide de evitar que puedan prosperar marcas o rótulos industriales que traten de competir lícitamente con el comercio honrado que tiene registrados los suyos, con imitaciones más o menos hábiles, entre las que han sido objeto de debate en este pleito, no ha podido apreciar el propósito de que la segunda en tiempo haya tratado de aprovecharse del crédito conseguido por la primera.

#### LOS DESPILFARROS EN PROPAGANDA SE EVITAN GASTANDO MÁS DINERO

Así dice Kennet M. Goode, asesor de propaganda, quien cree que las principales causas de despilfarro en cuestiones de propaganda son el abandono de una campaña de propaganda una vez empezada, el intento de abarcar demasiado rápidamente una zona y el deseo de impresionar en vez de tratar de servir al lector. Otras causas menos importantes son la falta de preparación, la carencia de un análisis del mercado y el fracaso en la tarea de estudiar adecuadamente el producto, en fabricarlo como es debido y distribuirlo convenientemente.





# 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.

*L'Art International de l'Etalage.*— Editions Graphis. Amstutz & Herdeg. Zurich.—Distribuidores en España: Atheneum. Ferrer de Blanes, 7.—Barcelona.

La decoración de escaparates va adquiriendo cada día más la categoría de sector independiente dentro del arte publicitario. En este libro, presentado con la dignidad y el buen gusto a que nos tiene acostumbrados la editorial suiza Graphis, que edita igualmente la gran revista de este mismo título, se pueden apreciar las distintas y variadas tendencias que se siguen en los más diversos países en orden a la creación y realización de escaparates, pues están representadas las corrientes más significativas que dominan en este arte publicitario.

Por las páginas, esmeradamente impresas, de este interesante volumen desfilan los escaparates de más relieve creados en Francia, Gran Bretaña, Italia, Suiza, Estados Unidos y otros países, acompañados de documentados comentarios debidos a las más acreditadas autoridades en la materia. Otros capítulos están dedicados a la pequeña maqueta para escaparates en serie, a la decoración de interiores con vistas a la venta, a las últimas novedades en maniqués, así como a las esculturas en papel, modalidad decorativa que ha alcanzado gran altura, sobre todo en Gran Bretaña, donde existen verdaderos virtuosos. Termina el volumen con la presentación de lo más reciente que se ha producido en elementos de decoración sueltos para el adorno y decoración de vitrinas, escaparates e interior de establecimientos.

*L'Art International de l'Etalage* constituye, por lo tanto, una verdadera antología del escaparate universal moderno, en la que quienes deseen estar al día en esta faceta de la Publicidad han de encontrar abundante y selecta documentación en todos los aspectos.

## ÍNDICE DE REVISTAS

*Boletín del Gremio Sindical de Maestros Impresores.* Barcelona. Número 17. 1951.

«Después del III Congreso». — «Ramón Miguel y Planas». — «Tipografía e ilustra-

ción del libro británico». — «Exposición internacional de Artes Gráficas de Düsseldorf». — «Bodas de plata con la industria: el taller de Tomás Pi y Tomás». — «Inter-viú con don José Vicente Tarifa».

*Comercio y Navegación.* Órgano de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. Julio de 1951.

«La ley de régimen jurídico de las Sociedades anónimas». — «La conferencia de la circulación urbana». — «Problemas de la Marina mercante». — «Las exportaciones al Uruguay». — «Ferias y Exposiciones».

*Cuadernos de Eficiencia.* Número 30. Ediciones «Ars». Barcelona.

«Todo lo que vale, cuesta». — «La media-nia». — «La competencia es acicate». — «Raíces de eficiencia». — «¿Es usted eficiente?» — «¿Por qué son pobres... los pobres?» — «Para ser buen director de empresa». — «Las alas del amor». — «Una biblioteca de negocios». — «Consejos para vender». — «Mejores balances». — «Manera de escribir bien». — «El trabajo honrado de un jornal». — «Milagro de vida». — «Vender ayudando a vender». — «Herencia que se desvanece». — «Consejos de Rockefeller». — «Perseverar para el futuro». — «Por qué me gusta el negocio». — «El activo de un joven».

*Economía.* Madrid. Año XXV. Número 544.

«La situación». — «Las consecuencias definitivas», por Baldomero Argente. — «Re-valorización de las monedas europeas?» — por C. Bresciani Turroni. — «Presencia de España en el incremento de la aviación militar», por Francisco Casares. — «Nuestro intercambio comercial ante la nueva coyuntura». — «Crónica de Barcelona», por F. Baratech. — «El estado actual de la agricultura en la América latina». — «La mano de obra en el campo y la mecanización».

*Economía Vascongada.* Revista de la industria, el comercio y la navegación. San Sebastián. Año VII. Número 78.

«El incremento de la producción eléctrica. Una gran exhibición de la Guipúzcoa metalúrgica», por Alberto Clavería. — «Trascendencia de la Ley sobre régimen jurídico de las Sociedades anónimas en orden a su aplicación en el futuro y repercusión en las Sociedades de responsabilidad limitada», por Oscar Rodríguez-Arias. — «Un aspecto fiscal del problema de la reposición de los elementos del activo», por José Cervera Bardera. — «Necesidad de la industrialización nacional», por Luis del Pinar. — «La crisis económica británica vista por Sir Norman Angell», por Carlos Olmedo. — «La era atómica». — «Mercados», por Alvaro de Cantillana. — «El salario en la industria de la madera», por Juan Aizpurúa.



*El Mundo Financiero*. Madrid. Año VI. Número 67. 1951.

«Problemas sobre materias primas». - «Participación de Gran Bretaña en la Unión de pagos Europeas», por Paul Barreau. - «Panorama económico alemán», por el profesor Ludwig Erhard. - «Suiza y la evolución de los precios», por Harold Werner. - «¿Dónde están sus clientes?», por Enrique Casas Santasusana. - «¿Va a liberalizar Argentina el dinero?», por A. P. - «Importancia económica de la Feria de Muestras de Zaragoza», por José Luis Barceló. - «El progreso de la Aviación civil». - «Máquinas danesas para la industria lechera», por Harold Jensen.

*El Trabajo Nacional*. Órgano del Fomento del Trabajo Nacional. Barcelona. Número 1.583.

«Acontecimientos entre dos fechas». - «La compraventa mercantil», por Fernando Boter. - «La creciente exportación británica y su futuro», por Gordon Cummings. - «La economía alemana». - «El poder de la presentación del envase», por Enrique Casas Santasusana. - «Las amortizaciones técnicas en una contabilidad analítica de exportación», por Marcel Lyonnet. - «Francia y sus canales», por Edmond Delage. - «La higiene mental del hombre de negocios», por F. de A. Quilez Juan. - «La competencia, factor de progreso».

*Escaparaté*. Revista de arte decorativo comercial. Bilbao. Año VII. Número 51.

«Y esa escuela de capacitación para escaparatisas?». - «El *slogan* como ariete en la lucha comercial». - «Escuela de escaparatisas», por Jorge Garriga. - «Artículos de lencería en el escaparate». - «Los maniqués reportan un gran servicio», por Jenaro Otero. - «El concurso de escaparates de San Isidro». - «Ayudando al escaparatisa», por Jenaro Otero. - «El escaparate del artículo de marcas», por Alfonso Helbing. - «Hay que redactar anuncios eficaces», por Lionel Stebbing. - «El maniquí mecánico».

*Esthétique Industrielle*. Art present. Nouvelle série. Numéro 2. 1951.

«Carta abierta de Jacques Vienot a Fernand Leger». - «En Francia vivimos en la fealdad», por Robert Guérin. - «Nuestros hombres: André Vigneau». - «Palmarés de constructores». - «Jornadas del alumbrado». - «Mesas de ensayo». - «La estética y la electricidad». - «La Exposición de Lille», por Louis Ferrand. - «La estética y las materias plásticas».

*Gráficas*. Revista de las técnicas del libro. Madrid. Año IX. Número 85.

«La enseñanza profesional», por A. G. Ubeda. - «El estilo gótico. Sus relaciones con la caligrafía tipográfica», por Sebastián Dueñas Blasco. - «El libro antes de la invención de la imprenta», por Victorio Díez. - «Los plásticos y su empleo en las artes gráficas», por André Busnel. - «La publicidad de las Artes Gráficas», por Pedro Prat Gaballí. - «El papel en el *offset*». - «El manipulado de los impresos». - «La impresión con tintas anilinas», por E. Gía-

ni. - «Transmisión radiotelegráfica de las imágenes en colores». - «Los negativos tramados para la fotolitografía».

*Ideas Técnicas*. La Revista del hombre de negocios. Sevilla. Año XXVII. Número 9. 1951.

«Pulso de los negocios», por Emilio Vellando. - «Comercio exterior», por Luis Rubin. - «La radio como medio de publicidad», por Warren B. Dygert. - «Rehabilitación del contrato de arrendamiento», por Francisco Caravallo. - «La nueva ley de Sociedades Anónimas», por Miguel Muñoz Arbeloa. - «Historia de la publicidad en la prensa y en los carteles», por W. F. Taylor.

*Informaciones*. Órgano de la Asociación de Dirigentes de Ventas de Rosario. República Argentina. Año III. Número 8. 1951.

«Las ventas al margen del acuerdo argentino-británico». - «Una disertación del señor Adolfo Godoy». - «Los dirigentes miran con optimismo el año 1951». - «Vendedores descorteses», por Mabel.

*La France Graphique*. Revista mensual de las Artes y las Industrias del Libro. París-Francia. Número 55. 1951.

«Al precio del oro puro!», por Víctor Thomas. - «Los billetes de Banco extranjeros», por Emyl Cadeau. - «¿Cuáles consideramos como góticas en tipografía?», por R. H. Munsch. - «La cubierta del libro moderno», por Jean Paulhac. - «La maqueta y el maquetista-tipo», por Roger P. Hautin. - «Doce ejercicios prácticos

de tipografía», por Roger P. Hautin. - «Los defectos del entintaje», por Louis Durand. - «La *serigrafía*, ¿es un arte gráfico?», por Igor Pruzan. - «La batalla de la fotografía», por Paul Thevoz. - «El procedimiento Allert», por Loïc Cahierre. - «Los formatos de papel», por J. Bernard.

*Noticiario Sipra*. Quincenal de información publicitaria de todo el mundo. Turin (Italia). Número 17-A III.

«El II Congreso Nacional de la Publicidad». - «Imprenta fluorescente». - «Films publicitarios en Francia». - «Desarrollo de la T. V. en Estados Unidos». - «Un Código para la T. V.». - «Publicidad gratuita». - «Ferias, Exposiciones y Concursos». - «Cigarrillos publicitarios». - «Vender y estudiar».

*Oro y Hora*. Barcelona. Vol. II. Número 14. 1951.

«¿Tiende España a fabricar el reloj pequeño?». - «El paladio, metal noble del porvenir». - «El primer salón de relojería». - «Una Exposición de platería portuguesa». - «Villa Puig y Arturo Potau, pintores catalanes».

*Publicidade & Negocios*. Río de Janeiro. Brasil. Año XI. Número 142. 1951.

«Unas palabras del editor», por Manoel de Vasconcellos. - «Paolo Afonso, importante ciudad industrial del futuro», por Genival Rabelo. - «Tendencias de los negocios». - «La crisis de papel en América del Sur». - «Cuatrocientos metros de noticias». - «Los noventa mil de la Revista de Radio». - «¿Conoce usted a Álvaro Gonçalves?». - «Si yo fuese vendedor...», por William E. McFec.

*Revista de Psicología general y Aplicada*. Volumen VI. Número 17. 1951.

«Congreso Internacional de Psicotecnia, Berna, 1949». - «Psicotecnia y Sociotecnia», por Henri Pieron. - «Disposición de la mentalidad mundial para las aplicaciones sociales de la psicotecnia», por José Mallart. - «El psicotécnico frente al problema del estudio de la personalidad», por José Germain. - «El análisis factorial», por Mariano Yela. - «Perfiles españoles percentilados», por Lucio Gil de Fagoaga. - «un test del doctor Decroly en las escuelas de Portugal», por Rui Carrington da Costa. - «Actividad del Instituto de orientación profesional de Lisboa», por Ana González. - «El test de la expresión desiderativa en el estudio de la personalidad», por J. Córdoba, J. M. Pigem y F. J. Guirria. - «La Psicotecnia en el trabajo de los ciegos», por José Plata Gutiérrez.

*Ventas*. Revista de la Asociación de Dirigentes de Ventas. Buenos Aires (República Argentina). Año III. Número 22.

«Nueva etapa, viejos anhelos». - La publicidad ayuda al vendedor a efectuar más ventas», por Howard Harwood. - «El regalo inapreciable», por G. H. Lorimer. - «El vendedor profesional no morirá». - «La Escuela de Vendedores de la A. D. V. en marcha». - «Pororó para vendedores», por Antonio R. Mesa. - «Veinte tipos de demostración probados que ayudan a vencer la resistencia del comprador», por Louis Brendel.





# ¿Necesita usted...?

## Agencias de Patentes y Marcas

### MORIONES

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

## Agencias de publicidad

### ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Rambla de Cataluña, 58. Teléf. 13283. San Sebastián: Loyola, 1. Teléfono 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao. Gran Vía, 19-21. Teléf. 32548. Burgos: Santander, 2. Teléfono 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13883. Zaragoza: Independencia, 26. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1338. Málaga: Bolsa, 5. Teléf. 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléfono 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Ángela, 13. Teléfono 224. Vitoria: Postas, 27.

### ALPER

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

### ALTO

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

### ARPÓN

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

### ATLANTIS

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

### ATLAS

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

### AVANCE

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

### AZOR

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

### BAGUÑÁ

Realización y distribución de películas publicitarias en dibujos animados. Publicidad general. - Muntaner, 22. Teléfono 234428. Barcelona.

### BIKINI

Propaganda por todos los medios. - Guetaria, 1. Teléfono 11781. San Sebastián.

### BLASÓN

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

### DARDO

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

### EDELOS

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

### FAMA

Publicidad. Director: Viuda José María Tasara. - 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 28552. Sevilla.

### LANZA

Organización Técnica de Publicidad. - Moratín, 11, entresuelo. Teléfono 54898. - Valencia. - Barcelona: Avenida de José Antonio, 808. Teléfono 223929. - Alicante: Bailén, 31. Teléfono 4121. - Murcia: José Antonio, 14 y 16. Teléfono 3308. - Teruel: Parra, 27, 2.º. Teléfono 86. - Madrid (provisional): García Morato, 124. Teléfono 337380.

### LOS TIROLESES, S. A.

Publicidad. - Peligros, 2. Teléfonos 218394 y 228333. Madrid.

### MEDITERRÁNEA

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

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

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

### PRO-FILMS

Especialidad cinematográfica. Publicidad en general. - Provenza, 225. - Teléfono 278650. - Barcelona.

### PROVENTAS

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

### PUBLICIDAD CID

Casa Central en Barcelona. Caspe, 12. Teléfonos 218397 y 228392. - Delegaciones: Madrid. Desengaño, 9. Teléfonos 221181 y 317216. - Alicante. García Morato, 55. Tel. 2003. - Bilbao. Rodríguez Arias, 8. Teléfono 19005. - Reus. Arrabal Santa Ana, 50. Teléfono 702. - San Sebastián. Avenida España, 27. Teléfono 15737. - Sevilla. R. González Abreu, 4. Teléfono 27748. - Valencia. Barcas, 2. Teléfono 15334.

### PUBLICIDAD ECOS

Arenal, 28. Teléfonos 311716 y 217395. Madrid.

### PUBLICIDAD ELI

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

### PUBLICIDAD GIBBERT

Arenal, 1. Teléfono 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.

### PUBLIEDY

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. Teléfono 2903. La Coruña.

### RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

A. Pujol Murtra. - Rambla Cataluña, 26. Teléf. 17145-10584. Barcelona.

### SER

Servicios Técnicos. Exclusivas cines más importante 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. Teléfono 271410. Madrid.

## Agencias de recortes de prensa

### AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

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

## Artes Gráficas

### ESTADFS

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. Teléfono 228087-213436. - Madrid.



## RICHARD GANS

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

## RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotoliteografía. Offset. Hecograbado. — Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260596.

## 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 tanques, calendarios, marcadores y agendas de fútbol. Fabricación propia.

## Contabilidad

### MERCÁTOR, S. A.

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

## Dibujantes

### ANTONIO MARTÍNEZ

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

### AZCONA

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

### BAYO

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

### BONI

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

### CORONADO

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

## CHAVES

Publicidad. Carteles. Folletos. Tarjetones. — Reina Victoria, núm. 33. Tel. 337588. 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 GALLEGU

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

## SUAY

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 químicos y fotográficos. 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. Preciosos 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 clasificadas 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

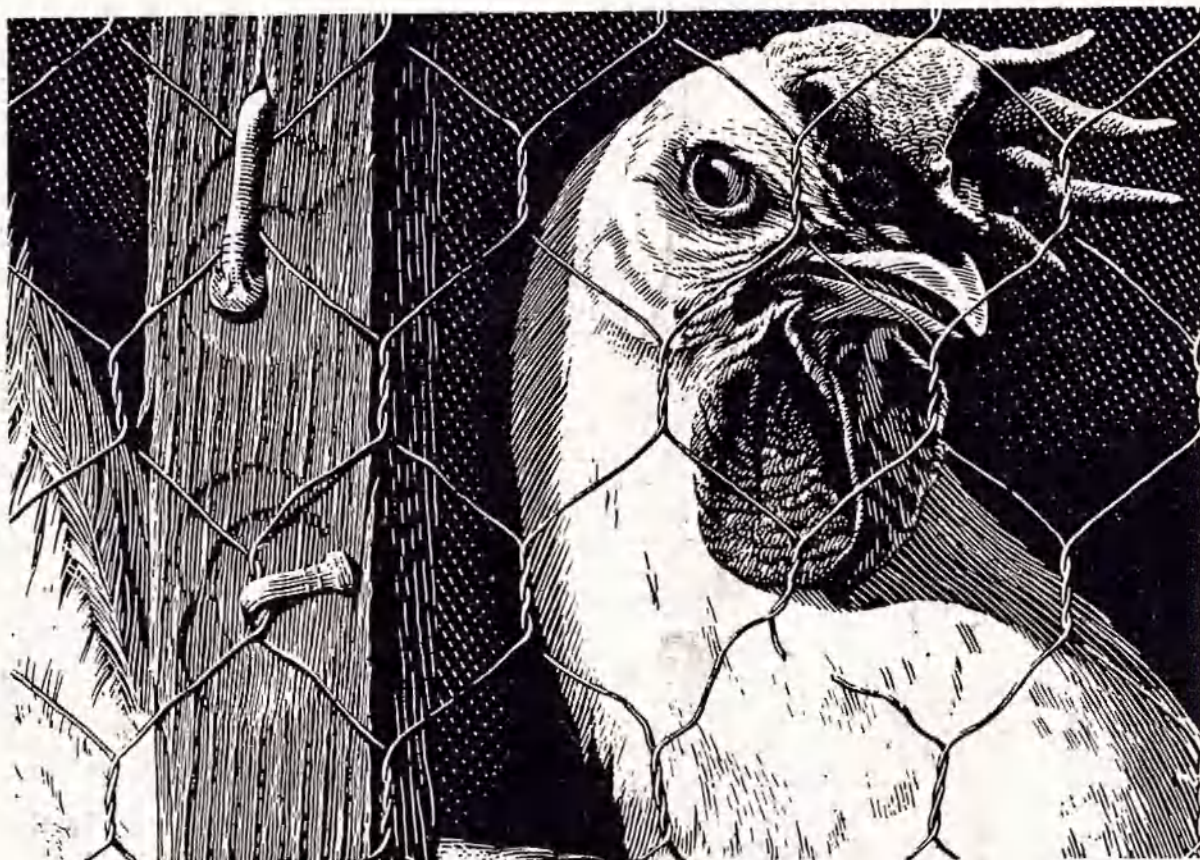
Escaparates, «displays» plegables, modelos de fácil envío. Procedimientos patentados. Pasaje Concepción, 15, Barcelona.

## 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