

168



REVISTA TÉCNICA DE  
**ORGANIZACIÓN**  
**PUBLICIDAD**  
**Y VENTAS**

AÑO V - NÚMERO 33 - 12 PTAS.



# Progreso Gráfico

**FOTOGRAFADO  
OFFSET**

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





**Buena  
Publicidad**

**MAS PRESTIGIO  
MAYOR VENTA**

NEVERAS **chas**

**OSBORNE**

CREMA DENTAL  
**DIROLIX**

ANIS **CASTELLANA**

INSECTICIDAS



ANIS **LAS CADENAS**

**CAJA DE AHORROS  
Y MONTE DE PIEDAD**

**CALISAY**  
*El color de oro*

SUPOSITORIOS ROVI

**Excaba**

BALNEARIO DE  
**ARCHENA**

*Los clientes  
de Azor destacan  
en el mercado  
nacional*



**AZOR**

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

# A R T E

## COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA  
DE ORGANIZACIÓN  
PUBLICIDAD  
Y VENTAS

DIRECTOR: **EMETERIO R. MELENDRERAS.**

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



**AÑO V**

**NÚMERO 33**

## S U M A R I O

### PUBLICIDAD.

DIVAGACIONES PUBLICITARIAS SOBRE EL CARTEL.	Jorge Garriga Puig. Ilustraciones de Goñi. Gil Fillol.	2 5
PUBLICIDAD GEOGRÁFICA. UN PUBLICITARIO SALVA A UNA INDUSTRIA.		17
CÓMO ORGANIZAR UN CONCURSO DE CARTELES.	Manuel Garrido.	18 22
CARTELES DE HOY. EL HADA PUBLICIDAD HACE HOMBRES Y PRODUCTOS. ¡NO HAGA USTED ESTO!	Adolfo Echevarría.	24 44

### INSTALACIONES COMERCIALES Y ESCAPARATES.

TIENDAS. HAGA ESCAPARATES QUE VENDAN. ESCAPARATES DEL MUNDO.	Manuel López Gallego. Eric Lucking.	12 26 28
--	--	----------------

### ORGANIZACIÓN Y VENTAS.

LOS JEFES GRUÑONES NO SE HACEN RESPETAR, SINO TEMER.	Ricardo Oribe. Ilustraciones de Navarro.	10
EL MERCADO DE BICICLETAS EN ESPAÑA.	José María Deleyto.	14

### PROPIEDAD INDUSTRIAL.

JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN. LOS MODELOS DE UTILIDAD.	Marcelino Cabanas. A. Isaac Peral Cencio.	32 36
---	--	----------

### VARIOS.

CON HONDA LARGA.	25
NOTICIERO MUNDIAL.	30
LOS CONCURSOS.	38
ESTAFETA DE LA PRENSA.	41
BIBLIOGRAFÍA.	46

FOTOS DE BASABE, CIFRA, PANDO, P. Y VILLAR, VENTURA, L. VIDAL Y ZURITA



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



# DIVAGACIONES PUBLICITARIAS SOBRE EL CARTEL

Por Jorge Garriga Puig,

Miembro directivo del Círculo  
Publicitario de Barcelona.

No soy cartelista; pero sí admiro el cartel, por su valentía. Sin camuflaje alguno, a la luz del sol o bajo la lluvia, se presenta ante nuestra vista desnudo y tal cual lo ha creado el artista. Es el abanderado del ejército publicitario, cuyo arsenal de medios deberá forzosamente seguirle y secundarle para que su misión no sea vana.

Como sea que se ha escrito bastante sobre este tema, no voy a ser yo quien con mi pluma venga a sentar cátedra de crítico, técnico o profeta. Me dejaré llevar por la no siempre fácil pendiente de la divagación y expondré unos puntos de vista, algunos de los cuales deberían ser del *dominio* de nuestros cartelistas, por ser el abecé de la técnica del cartel, pero que, desgraciadamente, yacen completamente olvidados.

He aquí, pues, sin orden ni concierto, mis divagaciones cartelistas.



El cartel debe tener, ante todo, *appeal*; debe atraer la mirada del transeúnte y hacerle retener su imagen, que después intentaremos asociar a otros medios publicitarios.

\* \* \*

«Arte del cartel...» Sí. Y, además, *cartelista*, y que se sepa que esta profesión no consiste en *pegar carteles*. Alguien ha definido al *cartelista* con estas palabras: *El cartelista debe ser, ante todo, un publicitario nato; después, un artista*. Ello explica los desafortunados carteles realizados por buenos pintores.

El cartel debe ser un *signo*, una *bandera*, un *estándarte*; nunca un crucigrama. Su imagen debe quedar retenida en el subconsciente del hombre de la calle, para que al llegar a su casa y coger el periódico, en el que hay un anuncio relacionado con aquel cartel, se detenga a leerlo. Entonces es cuando la argumentación del texto logrará su efectividad; no si hubiera estado colocado en la pared.



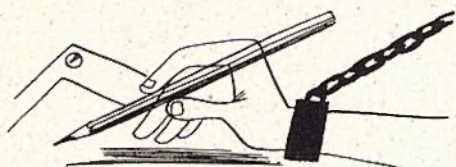
La mayoría del público que circula por calles y plazas va apresurado. Unos son peatones; otros, como elementos de los distintos medios de locomoción más o menos veloces. Es, por lo tanto, pedir mucho que se detengan a una distancia de dos metros del cartel, como lo hacen el sábado y domingo los amantes de las galerías de exposiciones pictóricas.



La *llamada*, otra de las tres partes esenciales del cartel, no debe confundirse con un texto, y, por lo tanto, sólo puede tener, como máximo, de ocho a diez palabras; pero no se olvide que los mejores carteles sólo han sido estructurados por el todo de la imagen apellidada; ésta, únicamente por el *nombre* de la marca.



Surgen en España, de vez en cuando, ideas felices, hay excelentes artistas y disponemos de buenos talleres gráficos. ¿Por qué, pues, nuestras carteleras están faltas de verdaderos carteles?



Lo que sorprende hoy en día es que con la cantidad y calidad de los artistas españoles y la perfección a que ha llegado el arte de imprimir, se encarguen algunos carteles a auténticos aficionados, que ni saben de color, ni muchos menos del *arte del cartel*.

\* \* \*

Una imagen que tiene que ser explicada no es una imagen, y, por lo tanto, en el cartel la imagen *debe decirlo todo* y no ser una *ilustración accesoria*, como en el anuncio gráfico corriente.

\* \* \*

El cartel es un *coup de poing dans l'œil*. En efecto, es un «puñetazo», y, como tal, debe ser eficaz; de lo contrario, puede resultar peligroso para quien lo da.



Al igual como estamos ya acostumbrados a leer a través de una cortina de humo el rótulo «se prohíbe fumar», asociamos subcientemente el cartel pegado a una pared donde impera el *slogan* «se prohíbe fijar carteles».

\* \* \*

El cartel tiene una efectividad en función del tiempo de exposición. En efecto, un cartel debe dar siempre la sensación de novedad y, por lo tanto, su vida debe ser más corta que la que naturalmente puede alcanzar. Recuérdese la «plancha» que se tiró la casa Palmolive en un cartel que decía: «Conservad este color de jo-

vencilla...». Por la acción del sol y la lluvia, el cartel cogió un color verdoso repugnante.

Se ha comprobado que la efectividad del cartel viene limitada, por lo que respecta al factor tiempo, entre un mínimo de quince días y un máximo de un mes y medio. Hay excepciones. Por ejemplo, cuando se trata del lanzamiento de un producto o de un cartel sostenedor de toda una campaña general, el cual, en este caso, como abanderado, no puede abandonar el campo de batalla hasta haberla terminado. De todos modos, en este caso se puede proceder a renovar los carteles fijados por ejemplares nuevos, con objeto de no disminuir su efectividad.



¿Por qué las columnas anunciadoras de nuestro país están construidas de un diámetro inferior al óptimo? Compárese, si no, con una columna anunciadora de Francia o Suiza. Debido a esta anomalía, la superficie del cartel queda demasiado cóncava, restándole efecto visual.

\* \* \*

Ignoro cómo en algunos países se ha podido obtener el maravilloso resultado de ver en poblaciones de cuatro mil habitantes tres o más espacios amplios destinados exclusivamente a los carteles. Carteles bien concebidos, bien realizados, bien colocados... y, sobre todo, respetados: sin bigotes las cabezas de mujer, ni gafas las de los hombres y, mucho menos, las exclamaciones de más o menos mal gusto.



Lo que debe recordarse de un cartel no es la firma de su autor, sino el producto que anuncia. Si se logra esto último, no tardará el artista creador en hacerse famoso.



## PUBLICIDAD ES CULTURA Y PROGRESO



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

*Agentes  
y Consejeros*

Av. Gnm. Franco, 389  
BARCELONA

Un cartel no es un anuncio prensa ampliado a un formato gigante. A este respecto de las dimensiones del cartel, señalaré que las medidas de la mayoría de los carteles que salen de los talleres de artes gráficas de nuestro país son pequeños. Como mínimo, el *cartel* debe tener 70 x 100. Las medidas óptimas son 90 x 120. Los «cartelitos» de medidas inferiores a 70 x 100 serán apropiados para ser utilizados como base de escaparate; pero no será la calle su sitio.

\* \* \*

Los espacios «*affichables*» no son respetados y la anarquía de la fijación del cartel es un hecho desgraciado.

\* \* \*

Salvo determinadas columnas anunciadoras y algunas *aisladas vallas*, no existen aún en nuestras grandes ciudades «espacios respetados» en donde el cartel pueda tener su trono.

\* \* \*

La masa espectadora del cartel no tiene la uniformidad mental de la que lee un periódico concreto—femenino, humorístico, cinematográfico, de información, etc.—, y, por lo tanto, necesita sólo comprender una idea fácil de asociar con el producto o asunto que se anuncie. Es por esta razón que alguien lo ha definido como un «*ideograma*» que representa una idea en su forma más esencial, rápida y enérgica.

\* \* \*

Considero que se impone una campaña en favor del cartel. Brindo esta idea a quienes tengan arrestos para llevarla a cabo.

\* \* \*

El cartel es la piedra angular de toda campaña publicitaria; pero debe saberse manejar y explotar. La misma imagen del cartel puede servirnos como base de un escaparate, puede reducirse a las medidas de un cartelito o *display* para el interior de las tiendas; nos puede servir como elemento gráfico del anuncio prensa, o como distintivo de toda una serie, y, por último, podemos inclusive utilizarla en forma de estampilla para colocar dentro del envase del producto.





Planisferio editado para «Air France» por Ediciones Perceval y dibujado por LUCIEN BOUCHER.

## EL ARTE Y LA PROPAGANDA

# PUBLICIDAD GEOGRÁFICA

Por Gil Fillol

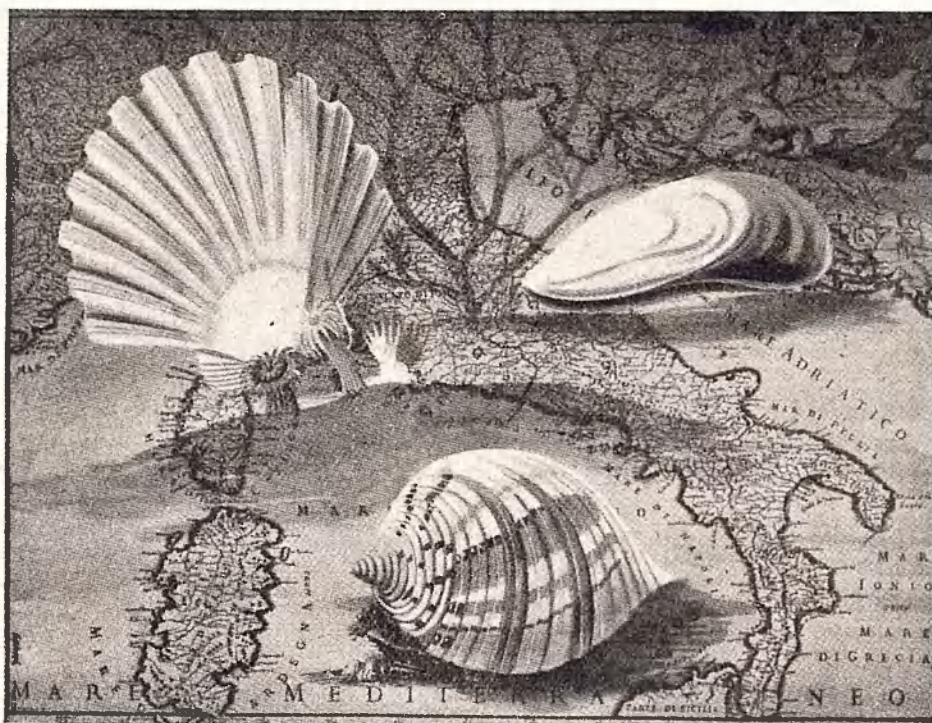
No hace mucho, recordaba «Azorín» la vocación de Fermín Caballero a la literatura geográfica. Y no sólo Fermín Caballero, sino otros muchos escritores, bien en forma de viajes, bien en obras didácticas, bien situando las producciones novelescas en ambientes exóticos que les permiten describir al lector paisajes y costumbres desconocidas, han dedicado a la Geografía y a la Historia su pluma y su talento. Así ha podido escribirse una Geografía del Cid Campeador y otra de Santa Teresa de Jesús, y otra de Cervantes, y más recientemente una de Miró. Gabriel Miró y el mismo «Azorín» crearon en sus recorridos por los pueblos de España una literatura rural de alto sentido geográfico. Del extranjero sobresale el ejemplo de Eliseo Reclus, no sólo por su famosa Geografía, sino por las guías turísticas, de las cuales la de *Londres y sus alrededores* alcanzó universal celebridad.

La Pintura ha mostrado igualmente especial interés

por las descripciones geográficas. La historia del paisaje se reduce a un compendio geográfico, cuyo carácter ha servido, incluso, para definir escuelas y tendencias artísticas. Los pintores clásicos componían invariablemente sus anécdotas mitológicas ante perspectivas que, aun idealizadas por su genio, recordaban la geografía urbana de la antigüedad: viejas ciudades devastadas, ruinas de templos y mausoleos griegos y romanos; jardines con columnas rotas y fuentes secas; florestas con graciosos regatos de agua cristalina donde bañaban sus leves pies las divinidades femeninas, mientras triscaban encabritados por las rocas los faunos jóvenes y los viejos sátiros de orejas puntiagudas y barbas y cuernecillos de chivo.

La gran pintura veneciana se caracteriza por los esbeltos palacios de altas escalinatas adornadas con búcaros, sobre pilastras de mármol; cariátides, estatuas y gárgolas, frondas de oro y jirones de azul.





Hoja de un calendario editado por la «Shell» a base de mapas antiguos, sobre los que se han dibujado con gran realismo diversos ejemplares de la fauna marina.

Asimismo la escuela holandesa difundió por el mundo entero los campos encharcados, los pantanos y los canales abiertos en praderas de verde musgo, donde retozan vacas berrendas y dan vueltas las gigantescas aspas de los molinos...

\* \* \*

Todo eso es Geografía. Y si se apura un poco, Topografía. ¿No han contemplado ustedes, de pequeños con regocijo y de mayores con curiosidad, esos relieves topográficos, con el litoral escalonado, los mares planos con minúsculas carabelas, las cotas elevándose en valles pintados de verde, y los ríos, las carreteras, los desfiladeros, las vías del ferrocarril zigzagueantes y tortuosas, formando un laberinto de rayas de colores que invita a descifrar su recorrido? La Topografía siempre me ha parecido uno de los juguetes más útiles y sugestivos inventados por la alta ciencia.

Todos, además, hemos saboreado, de niños, esa golosina de los mapas. Calcar los mapas del colegio fué nuestro primer balbuceo de dibujantes. Colorear los mapas extendiendo el amarillo y el añil y el rosa por los diferentes países, constituyó nuestro primer ensayo de pintores. Seguir con los ojos abiertos las excursiones del puntero del maestro por los hemisferios de Paluzié, fué nuestro primer viaje alrededor del mundo.

Después aparecieron los mapas estadísticos con figuritas simbólicas. Aquí, un labrador con la yunta de bueyes; allí, unas cubas de vino; más allá, unas balas de algodón colgadas de una grúa; un rebaño de corderos, unas fábricas de puntiagudas chimeneas humeantes, una catedral gótica, una pirámide de cajas de pasas, una arboleda, un leñador, una pareja de baile, un tirolés, una sirena, los signos del Zodíaco, la estrella náutica o las constelaciones alrededor de un sol flamígero con cara humana...

Pero es ya de nuestros días el aprovechamiento de los mapas geográficos para fines publicitarios. Las compañías de navegación, primero, y luego las de aviación, han empleado el recurso de la Geografía para sus propagandas. Aquellos mapas infantiles se han llenado de improvisado de cordones superpuestos, sujetos con clavillos dorados a puertos y aeródromos, siguiendo los itinerarios marítimos o las rutas del aire. Las agencias de viajes se parecen un poco a las escuelas públicas con los grandes mapas murales cubiertos de una tupida red de cintas de colores que abarca toda la dimensión del globo. Espérase de un momento a otro ver saltar el mostrador un dómine con gorro de estambre, provisto de largo tiento, para preguntar a los párvulos cuál es la capital de Francia.

Las agencias de viajes han hecho todavía más: han arrancado de los mapas las ciudades y los monumentos históricos, depositándolos en las vitrinas, hasta formar esos dioramas plásticos enlazados por un haz



de hilos que, a primera vista, semejan una jauría de galgos dispuestos para la montería.

\*\*\*

De ahí arranca la idea de lo que podemos llamar publicidad geográfica. Esta moderna publicidad pertenece al tipo científico, pero tiene también señalado sentido artístico, y comprende dos principales objetivos: el estadístico, que en cierto modo debe considerarse como histórico, y el de extensión, difusión o universalidad. No es aplicable, por lo tanto, a productos o servicios locales de reducida área de acción, o de actualidad limitada o transitoria. Conviene, más que nada, a las fuentes de importación y exportación, a las comunicaciones y relaciones comerciales, financieras, políticas, culturales y artísticas de carácter internacional.

Desde el punto de vista artístico, los mapas ponen gráficamente, con su ingenua plasticidad, al alcance de todos los cerebros la conveniencia de un servicio o la importancia de un producto. Son una nueva fórmula, más práctica y clara, de los antiguos esquemas comparativos, en los cuales la imaginación y la expe-

riencia habrían de trabajar sobre textos literarios, expuestos siempre a la fantasía publicitaria del autor y difíciles de comprobar. La nueva fórmula permite abarcar de un solo golpe de vista todo el panorama comercial del anuncio.

Su éxito futuro dependerá principalmente de la razonada aplicación que las organizaciones productoras y gestoras hagan de este nuevo recurso. Hasta ahora se viene administrando con prudente y plausible discreción. No basta el atractivo de la novedad para hacer de él un medio de propaganda corriente. Debe limitarse a sus fines propios, a sus particularidades, a sus esencias y principios. Convertido en un tema gráfico, como cualquier otro, para sugestionar al espectador, será una fácil maniobra oportunista; pero también un paso hacia el descrédito. Todos los resortes de la publicidad moderna tienen la ventaja de «lo nuevo» y el peligro de agotarse prematuramente por falta de una disciplina adecuada.

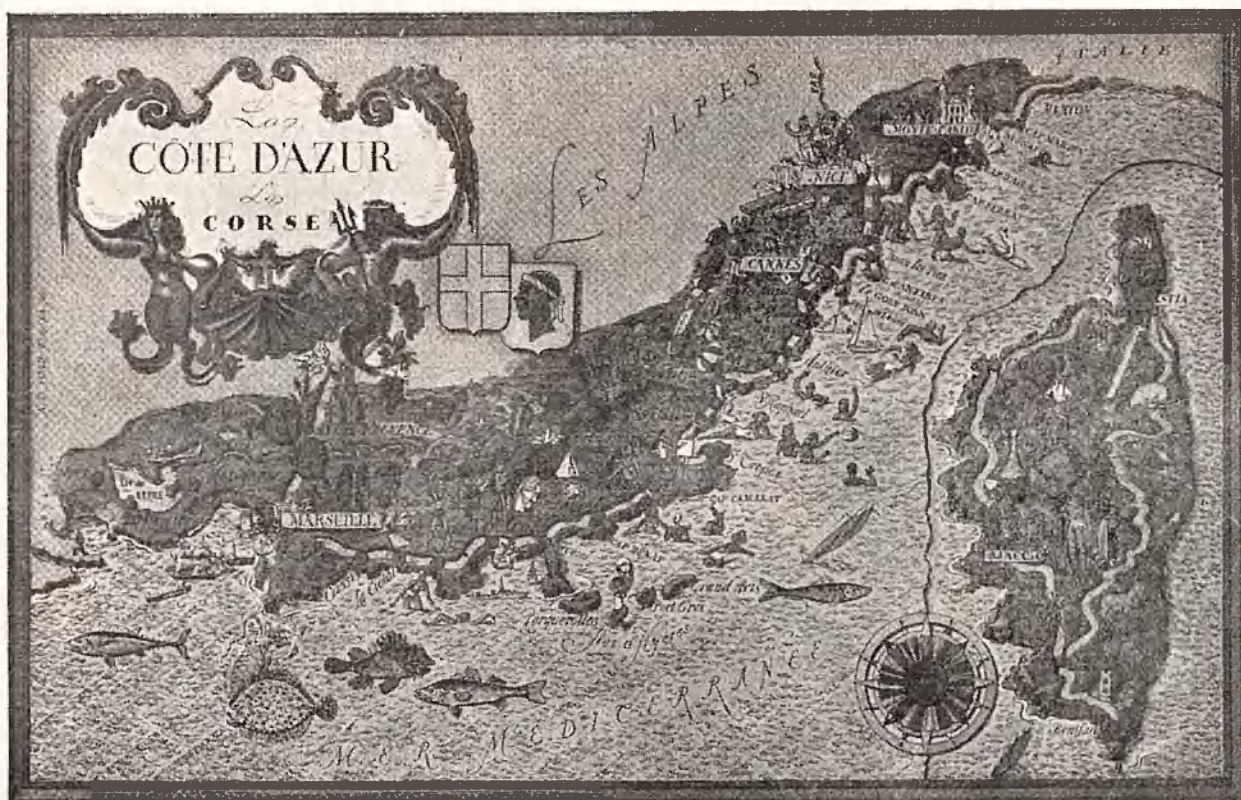
\*\*\*

Ha sido demasiado rápido el crecimiento de la publicidad en todos los países, y aun en todos los órdenes,

Planisferio con las rutas de los navegantes portugueses del siglo XVI, editado por el Secretariado de Propaganda portuguesa.







Mapa de la Costa Azul y Córcega, original de L. FIRCSA para el libro «La France», impreso por Odé Press, de París.

para que no nos creamos obligados a refrenar los excesos y abusos. Importa anunciar mucho; pero importa más todavía anunciar bien. La eficacia es ave de dos alas: la oportunidad y la propiedad. No hay propaganda que vuele bien con una sola ala. Si es oportuna e impropia como si es propia e inoportuna, se habrá malogrado la eficacia. Mucha culpa del caos actual que domina en ciertos sectores de la producción publicitaria procede de la mala selección de medios. Se piensa que a Fulano o a determinado producto le fué bien con los anuncios de Prensa o con los carteles o con las diapositivas o con la radio; pero no se toma en cuenta la calidad, utilización y servicios del producto en relación con el medio propuesto. No se hace un previo estudio psicológico. ¿Cómo va a ser lo mismo anunciar joyas caras en un diario popular que en una revista aristocrática? ¿Cómo ha de rendir el mismo resultado un anuncio de perfumería en la trasera de un tranvía o en la barrera de una plaza de toros que en la pantalla de un cine o en el salón de una casa de modas?

No por vulgares son menos necesarias estas consideraciones ante cada nueva creación publicitaria.

Los mapas de esta original revisión moderna tienen, como he dicho, dos finalidades objetivas: estadística e informativa. Quienes quieran aprovechar plena-



Mapa de las rutas de la «TWA» en la Europa occidental.





Planisferio del cultivo de tabaco mundial, editado por la fábrica de cigarros Eduard Palm A. G. y dibujado por FRITZ BIERMANN.

*Ursprung der Palm-Zigarren*

mente su eficacia, habrán de calcular antes si se adapta a su tipo de propaganda, y desecharla en el caso de que no sea así.

Platón, en sus diálogos con Aristóteles, define la belleza de acuerdo con la utilidad: «El escudo es bello para defenderse, pero feo para el ataque.» Pensemos lo mismo de los medios publicitarios. No vayamos a convertir la Geografía, tanto política como descriptiva, en un tratado de publicidad eventual.

En estas páginas hay modelos de todo. El lector verá buenas y dudosas aplicaciones de los mapas a la propaganda. Hay, inclusive, estados que pretenden escribir la historia de la nación con rayas imaginarias que surcan todos los mares y silueteen todos los continentes. El procedimiento es sencillo; pero en algún caso pudiera no ser fiel. No me refiero, claro está, a las disculpables exageraciones patrióticas, sino a su afán, también muy humano, de abultar los hechos y desorbitar las propiedades de las cosas hasta el punto de convertirlas en fantásticas e inverosímiles.

Precisamente por tratarse de una publicidad científica, de un método, no exacto, pero sí riguroso, la sobriedad debe presidir su ejecución. Los mapas no pueden inventarse, ni la realidad geográfica ser objeto de caprichosas adulteraciones. Una propaganda a base de mapas estadísticos o representativos con aportaciones simbólicas o embleáticas para la mejor comprensión, será tanto más eficaz cuanto más estilizada y clara. También ese temor a la confusión—defecto publicitario frecuente—debe restringir las iniciativas y poner freno al ingenio de los artistas.

La futura publicidad geográfica, si se le quiere sacar partido útil, habrá de desarrollarse con moderación, cautela y fino tacto.

Mapa ilustrado de la Suiza central, publicado en un folleto de turismo.

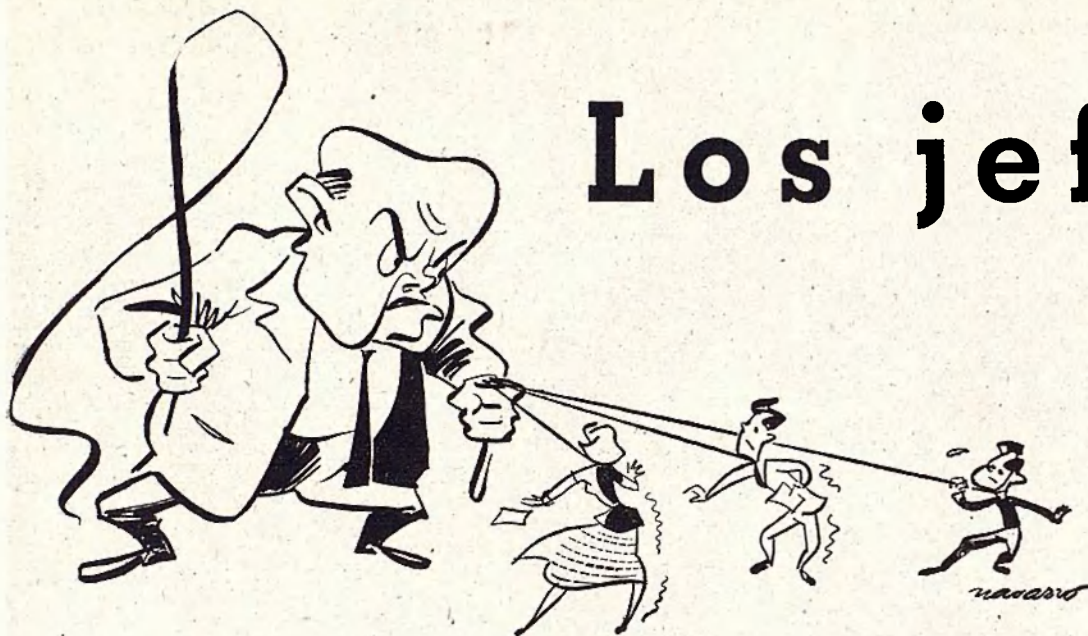
## Die Schweiz das unvergleichlich schöne Land



Die Zentralschweiz, das Land der allen Eidgenossen, ist jedem Schweizer lieb und wert. Der Vierwaldstättersee mit seinen vielen Buchen, Luzern, die Ulrikurorte und die Aussichtberge, die Urner-, Unterwaldner- und Schwytzer-Täler, Zuger- und Zürichsee sind uns von jung auf wie ein alles Kinderbuch vertraut. Und immer werden wir mit leuchtenden Schiffen und frühlichen Bergbahnen, mit der Sudostbahn, mit der Brünigbahn und mit den Gotthardzügen, vom Rhein und von der Großstadt Zürich her in die heroische Landschaft wallfahren, um uns auf dem stillen Gelände am See des freien Vaterlandes zu freuen. Benützen Sie für Ihre Fahrt in die Zentralschweiz des Schweizer Ferienabonnemen!



# Los jefes



Para la mayoría de la gente, tiene un gran carácter sólo aquel que vocifera y monta en cólera rápidamente. Nada más equivocado, pues la persona que muestra un modo de ser parejo o apacible posee también carácter. Esto quiere decir que la gente no maneja correctamente el concepto de carácter. Éste es, dicho simplemente, la manera que tiene de comportarse el ser humano, su conducta, tal cual se nutre de los principios y valores que sustenta la personalidad. A pesar de ser ésta una definición un poco simplista, nos basta para poder afirmar que todo aquel que tiene un modo de ser moral y espiritualmente definido tiene carácter.

Quizá esta aclaración que hemos hecho resulte un poco traída de los cabellos. Sin embargo, nos servirá para no calificar más al jefe gruñón de hombre de gran carácter, sino más bien conceptuarlo como un enfermo.

No discutiremos aquí si ese señor que manda a numerosos empleados tiene capacidad técnica o no para desempeñar sus funciones. Lo que a nosotros nos interesa es subrayar los desórdenes de toda índole que ocasiona entre sus subordinados sus salidas imprevistas. Porque hay que tener presente que este

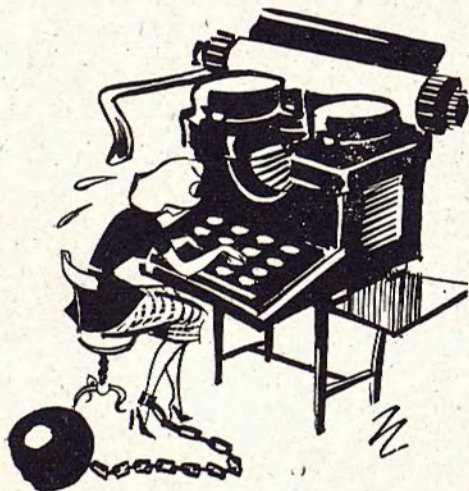
señor, que se dice tener un gran carácter, lo que menos tiene es una línea de conducta, pues su comportamiento se halla regulado por sus reacciones temperamentales. Un día ordena una cosa, y al siguiente, otra, que resulta en contradicción con la anterior. Por un espacio de tiempo siente preferencia por un empleado determinado, y sin que éste lo haya defraudado en lo más mínimo, le retira su estima, para depositarla en otro. Su versatilidad se traduce también en los horarios que tiene para trabajar. Sus relaciones se vuelcan en un tratamiento casi inhumano. Continuamente hiere la sensibilidad de la gente que está a su servicio.

Creemos que está de más seguir detallando las características de este señor, pues el lector ha de conocer a muchos iguales y saber también que no inspiran respeto, sino temor. Sin embargo, el pobre vive convencido de que sus empleados lo respetan porque lo saludan temerosos.

No es difícil darse cuenta de que existe un jefe gruñón en una oficina. Se comprueba su presencia cuando a una empleada o empleado se le pregunta sobre un informe que no incumbe a sus tareas estrictas. La respuesta será negativa, aunque sepa que su jefe pueda informarlo, pero preferirá dar una excusa cualquiera al cliente con tal de no exponerse al mal trato. En esta forma, la empresa comercial pierde un cliente.

¿Por qué pasa esto? Porque el jefe es una persona temible, porque nunca explica detallada y amablemente a sus subordinados todo el movimiento de la oficina, porque nunca tiene tiempo para compartir algunos minutos con ellos y enterarse de la capacidad de cada uno. Resulta lógico entonces que un individuo de esta índole tenga sus asuntos en completo desorden y que cada empleado haga lo que se le antoje. Es decir, que a este señor le falta nada menos que lo principal para mandar: una firme línea de conducta.

Todo lo contrario sucede con un jefe o patrono que tenga un comportamiento firme, un modo de ser parejo. Los empleados rápidamente se adaptarán a su sistema de trabajo. Su condescendencia para con todos le creará un clima de simpatía. Sus subordinados tratarán de retribuirle, quedándose después de hora, sus amabilidades. La oficina marchará con regularidad matemática. En definitiva, lo que lo diferencia de





# gruñones

no se hacen respetar,  
sino temer (De «Mundo Argentino»,  
de Buenos Aires.)

Por Ricardo Oribe.  
(Ilustraciones de Navarro.)

aqué es que éste da un ejemplo, actúa de acuerdo a sólidos principios.

No son estos factores, por cierto, los únicos que se presentan en las relaciones entre el personal y el que está a cargo de él. También hay empleados que ponen su grano de arena para entorpecer las buenas relaciones. Tenemos el caso de aquel que impulsado por la ambición logra acercarse al individuo en mando. Por su falta de condiciones superiores y sus deseos de aparecer importante, se torna en intermediario o en intérprete de las ideas del jefe. Si este empleado no es una persona correcta, es muy posible que desfigure la fisonomía moral de su superior con el fin de alejarlo del resto del personal. De esta manera logra hacer creer que se halla en situación privilegiada. No está de más decir que el jefe que acepta a tal individuo es porque no tiene una conducta intachable, ya que de ser experimentado en las altas funciones no se dejará engañar por estas triquiñuelas, que menoscaban su prestigio. Pues un hombre de mando tiene la paciencia de escuchar a todos por igual y el fino tacto de saber interpretar a cada uno, porque, de lo contrario, caerá en actos censurables.



## 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 LLEGARAN TAMBIÉN**  
E M I S O R A S

- EAJ 1 Radio Barcelona.**  
Caspe, 12.
- EAJ 3 Radio Valencia.**  
Don Juan de Austria, 5.
- EAJ 4 Radio Galicia.**  
Plaza de la Universidad, 5. Santiago de Compostela.
- EAJ 5 Radio Sevilla.**  
Rafael González Abreu, 4.
- EAJ 7 RADIO MADRID. (Emisora central)**  
Avenida de José Antonio, 32.
- EAJ 8 Radio San Sebastián.**  
Avenida de España, 27.
- EAJ 11 Radio Reus.**  
Arrabal de Santa Ana, 50.
- EAJ 28 Radio Bilbao.**  
Rodríguez Arias, 8.
- EAJ 31 Radio Alicante.**  
García Morato, 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.



# TIENDAS

Por Manuel López Gallego

*Un nuevo colaborador en una interesante sección avalora desde hoy nuestras páginas. Manuel López Gallego, bien conocido como dibujante publicitario, es también un gran proyectista de decoraciones e instalaciones comerciales que, además de la experiencia que da la práctica cotidiana, posee un buen caudal de ideas propias y conceptos personales sobre el tema. Por ello nos ha parecido interesante darle ocasión para que en ARTE COMERCIAL pudiera exponer las orientaciones y tendencias actuales de la decoración comercial a través de su personal punto de vista, no limitándose a la presentación de proyectos más o menos reales, sino enfocando el problema en sus fundamentos y de un modo genérico, sin dejar por eso de presentar y comentar casos reales para mejor comprensión y mayor claridad de los conceptos expuestos. El programa que proyecta desarrollar nuestro colaborador es muy amplio. Este su primer trabajo es una simple exposición de los puntos básicos referentes al tema general de las tiendas, puntos que en sucesivos trabajos irá glosando López Gallego con buena copia de documentación gráfica y ejemplos.*

Poco se ha dicho o escrito sobre tema de tanto interés para el comercio, como es la composición interior de la instalación comercial. El progreso en la fabricación, la superación y creación constante de multitud de artículos, de cuya existencia la Publicidad se encarga de darnos noticias, esa actividad inces-

sante que constituye la vida comercial, tienen su objetivo final en la venta al público. Este acto requiere un escenario adecuado, justificativo de todo el anterior proceso. Es la tienda. Su importancia en la vida moderna es indudable; por eso, su realización reclama su estudio concienzudo, racional y exacto de los múltiples factores que su propósito comercial ofrece. El resultado definitivo, la eficiencia de la tienda, para vender, crear y sumar clientes, depende de la valoración y aplicación adecuada de esos factores, que pudiéramos calificar de técnicos, y a los que el instalador unirá su concepto e inspiración artísticas para lograr, finalmente, una obra perfecta, útil y bella.

## LA PORTADA

Si todo es importante en una tienda, la portada asume su papel fundamental: ha de captar la atención de las gentes y llevarla sobre los artículos expuestos en los escaparates. Deberá tener una «personalidad», estética y comercial, que la distinga y que sea a la vez reflejo de la calidad y clase de lo que tras ella se ofrece. Así como decimos que la cara es el espejo del alma, podríamos afirmar que la portada es, o debe ser, espejo del alma comercial que vive en su interior. Entre la antigua portada de escaparates estrechos y vitrinas en los muros, o bien grandes tableros de madera, todo ello expuesto escalonadamente, para permitirnos las bajadas de los cierres, y la más

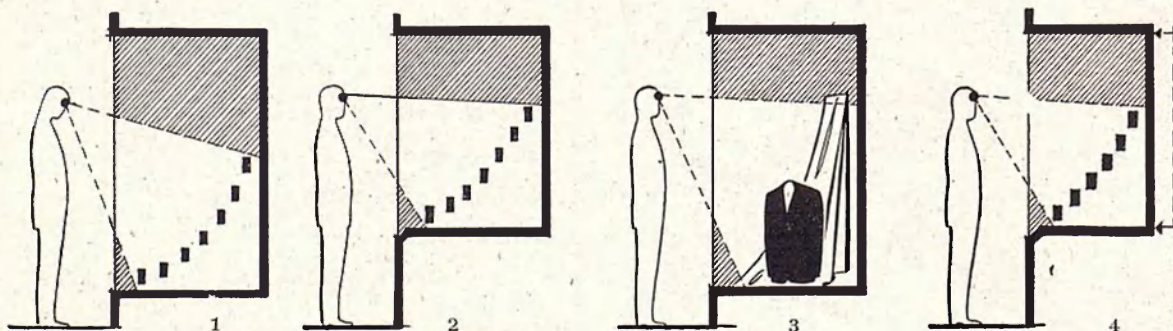
nueva de diafanidad total sin ningún cerramiento, hay una escala de modelos bastante amplia que sigue un proceso modificativo, determinado por las necesidades comerciales que paulatinamente han venido produciéndose y por el gusto decorativo imperante en cada época. A través de esta metamorfosis, no muy acompasada, se percibe una constante diferenciación entre algunos gremios, manifestada en sus portadas, que demuestra la preocupación por hacerlas distintas, por personalizarlas, valga la expresión.

Es indudable que cada negocio posee propiedades exclusivas, emanadas del artículo que vende, de la categoría del público que lo frecuenta y del ambiente en que está situado, y que, por lo tanto, requiere un tipo de instalación y de portadas propias. Captar estas propiedades y aplicarlas bien es caminar seguro hacia el éxito.

## LOS ESCAPARATES

En cualquier caso, el esquema de una portada lo determinan los escaparates, elementos de capital importancia, puesto que son la bandeja en que se muestra y ofrece al público lo que se quiere vender. Todo gira alrededor de ellos, y en su realización se ha de poner el máximo cuidado. A su vez, los escaparates están sujetos a las condiciones que los artículos en venta impongan. En general, estas condiciones suelen ser: medidas, calidades, número, color y luz. Unas se circunscriben al espacio que el objeto ocupa, otras lo sitúan, valo-

Fig. 1. Piso de escaparate excesivamente bajo. Mala disposición que aleja los objetos (de pequeño tamaño) del foco visual, y obliga al espectador a forzarse para poder contemplarlos. — Fig. 2. El mismo tipo de objetos (pequeños), pero fácilmente visibles, por haberse elevado el piso del escaparate. El espectador puede, de una sola ojeada, percibirlos con bastante detalle. — Fig. 3. Objetos grandes. El nivel del escaparate puede estar situado a poca altura. El número de objetos se ha reducido en razón a su tamaño. — Fig. 4. La disposición representada en la figura 2 queda definitivamente resuelta si se acorta la medida de profundidad.





ran y ambientan, y todas van enca-  
minadas a realzar su presencia.

El tamaño del artículo, en rela-  
ción con su número, impone las  
proporciones de altura del escapar-  
ate en sí, la altura de éste desde  
la acera y la profundidad.

El esquema gráfico que inserta-  
mos nos da una pauta de la aplica-  
ción de medidas en los escaparates,  
partiendo de las del objeto y rela-  
cionadas con la posición del espec-  
tador.

Las calidades plásticas del pro-  
ducto a exponer determinan la clase  
de materiales que se han de em-  
plear en la construcción del inte-  
rior del escaparate, así como las  
bandejas, estantes o soportes, en  
que aquél deba estar sustentado.  
Cualquier material que se emplee  
debe establecer el contraste debido  
entre su calidad y la del producto.  
Es frecuente en joyerías y tiendas  
de relojes exponer los artículos so-  
bre terciopelo o materia parecida,  
acertadamente, pues el suave mati-  
zado de este tejido favorece el ful-  
gor de las joyas y el brillo natural  
de los relojes. Este hecho corriente  
es un ejemplo del resultado posi-  
tivo de la utilización del contraste.

## EL COLOR

El color va íntimamente ligado  
a la calidad de la materia de que  
esté construido. No cabe en este  
primer trabajo un estudio detallado  
de la teoría del color, fundamental  
factor en toda obra artística, y ele-  
mento básico en la obra decorativa.

En la decoración de tiendas y  
concretamente en los escaparates,  
el color tiene una misión doble-  
mente importante. Como elemento  
decorativo, colabora eficazmente en  
el realce y ambientación del pro-  
ducto; establece esta colaboración  
con la calidad de los materiales y  
con la iluminación, como después  
tendremos ocasión de ver. Pero,  
además, actúa sobre el sentimiento  
del espectador, produce en éste un  
estado psíquico que interesa anali-  
zar y prevenir. En algunos tratados  
de Psicología aplicada al comercio  
y sus medios de captación se esta-  
blece el justo valor de los colores  
en relación con el sentimiento-vo-  
luntad que determinan en el ser  
humano. De aquí la importancia  
que adquiere cuando su aplicación  
se verifica en el escaparate. Ese  
poder de captación que posee debe  
ayudar a convertir en cliente al  
espectador en un instante.

Íntimamente relacionada con el  
color, puesto que es lo que lo va-  
lora, transforma y mejora, es la  
iluminación. Pero justamente por  
su importancia, la iluminación me-  
rece capítulo aparte. Dejaremos  
para el siguiente trabajo hablar de-  
tenidamente de su puesta en esce-  
na y de los medios de que el ins-  
talador se vale para iluminar.



Quién es...

## JULIO FERRER SAMA

Ferrer Sama, o el auténtico dibujante publicitario, según la acer-  
tada definición de Gil Fillol.

Al crecido número de éxitos y premios obtenidos por Julio Ferrer  
Sama en su fecunda vida profesional se une hoy otro galardón más:  
el primer premio de la III Exposición de Publicidad de «Pueblo».

Pertenece a la generación de los pioneros de la buena publici-  
dad en España. Ilustrador en sus años mozos de aquellas inolvi-  
dables publicaciones que se llamaron «Nuevo Mundo», «Blanco y  
Negro», «La Novela de Hoy», etc., se consagró en seguida por  
entero a la Publicidad. Por el año 1923 pasó por «Helios», el estudio  
técnico que crearon Pablo León y Ernesto Pérez-Durías, cantera  
riquísima donde se formaron y de donde han salido tantas y tantas  
primerísimas figuras del arte publicitario español. En 1927 ingresa  
en «Los Tirolenses», donde pronto llega a ser colaborador insubsti-  
tuable de aquel gran señor de la publicidad española que se llamó  
don Manuel Pérez Aguirre, continuando con él en la fusionada em-  
presa «Roldós-Tirolenses», para contribuir después a la fundación  
de «Alas», cuya acertadísima marca creó y en donde desarrolló  
con su inteligencia, su capacidad de trabajo y su sensibilidad esté-  
tica una labor que ha de quedar como una de las más interesantes  
aportaciones al arte de la Publicidad. En 1942 se constituye «Dardo»,  
y Ferrer Sama pasa a ser director artístico de la nueva empresa,  
cuyo salón de exposiciones también orienta y dirige, logrando en  
poco tiempo que sea uno de los más acreditados y prestigiosos de  
Madrid. En 1948 Julio Ferrer Sama vuelve a «Alas» como director  
artístico, puesto que desempeña actualmente.

Esta es, reducida sintéticamente a fechas y datos escuetos, la vida  
profesional de Ferrer Sama, «una capacidad, una inteligencia y una  
vocación dedicada exclusivamente al arte publicitario», como dijo  
Gil Fillol. Una vida que día tras día, en esa agobiante tarea del dibu-  
jante publicitario español, ha venido dando esos frutos de gracia,  
de ingenio y de humor característicos de Ferrer Sama y que él da  
con prodigalidad generosa.

Por si esto fuera poco, además nuestro hombre ha venido, año  
tras año, asistiendo a concursos en los que, como era natural, ha  
obtenido frecuentes recompensas. Desde su primer premio, ob-  
tenido en el concurso de carteles para los colores «Talens», hasta  
este último de «Pueblo», una larga serie de nombres jalonan de  
triunfos la vida de Julio Ferrer: «el mejor anuncio del mes» de la  
revista «Horizonte»; titulares del diario «Ya»; cartel del I Congreso  
de Educación Física, medallas en los Salones de Humoristas y Estam-  
pas religiosas, Licor 43, Fósforo Ferrero, Perfumería Gal, Galletas  
Artiach, Concurso publicitario de «A B C», Líneas Aéreas Iberia...



# EL MERCADO DE BICICLETAS EN ESPAÑA

Por José María Deleyto

Por un mercado se entiende, generalmente, «un lugar» donde se venden y se compran mercancías. Mas la definición exacta de un mercado es la de «cualquier espacio o extensión en que compradores y vendedores puedan entrar en tratos de modo tal que los precios que se pidan en una parte del mercado influyan sobre los que se paguen en otras partes».

Los diversos aspectos del mercado de determinados productos son complejísimos e influyen, como sabemos, en la producción. Se hace necesario al fabricante conocer exactamente los gustos de los consumidores, las variaciones de precios de artículos que entran en la fabricación de los propios; las variaciones de la distribución de la riqueza, el perfeccionamiento de la técnica que usa, y, desde luego, la magnitud de la población consumidora. En relación a esto último, un dato importantísimo para la perfecta marcha del negocio es conocer la situación actual, la distribución, del producto en relación con la población.

Vamos a dar unas ideas generales, con aplicación inmediata, de cómo puede estudiarse—elementalmente—la distribución de un producto en un conjunto de consumidores.

Para ello consideremos un artículo de consumo: bicicletas; un total de consumidores: la población de España.

## Fabricación del producto.

La construcción de bicicletas en España no tiene caracteres importantes hasta 1920. Antes sólo se conocían las importadas de otros países—Francia, Alemania o Inglaterra—por aquellas personas que utilizaban la máquina como medio de locomoción o como medio de deporte. Hoy ha variado el sentido del uso y la bicicleta se ha convertido, sobre todo en las provincias agrícolas y fabriles, en un elemento de trabajo.

El fabricante, pues, estudiará, ante todo, la variación del número de fábricas, el aumento o disminución de la producción en las mismas y la clasificación del producto elaborado.

El volumen de la producción de una comunidad es la producción de bienes y servicios por unidad de tiempo; se toma, casi siempre, por unidad el año. En nuestras clasificaciones la hemos adoptado.

Comparemos el siguiente cuadro:

FABRICACIÓN DE BICICLETAS  
DATOS GENERALES DE LOS AÑOS 1940 A 1950

AÑO	NÚMERO DE FÁBRICAS	PERSONAL EMPLEADO			BICICLETAS FABRICADAS				
		DE DIRECCIÓN, OFICINA Y TÉCNICO	OBRERO	TOTAL	DE HOMBRE		DE MUJER	DE NIÑO	TOTAL
					PASEO	CARRERA			
1940	7	143	1.108	1.251	38.580	12.168	12.386	2.395	65.529.
1941	10	177	1.189	1.366	51.875	14.478.	17.521	3.417	87.201
1942	10	184	1.158	1.342	46.758	15.049	20.739	3.954	86.500
1943	13	195	1.239	1.434	52.272	16.143	22.417	5.270	96.102
1944	15	219	1.389	1.608	61.294	19.083	25.974	5.844	112.195
1945	16	224	1.472	1.696	62.987	22.287	28.078	6.206	119.558
1946	17	235	1.552	1.787	67.146	22.903	28.798	6.839	125.686
1947	16	228	1.548	1.776	63.105	19.961	24.165	5.650	113.281
1948	15	223	1.522	1.745	62.368	21.011	23.355	4.699	111.433
1949	13	213	1.588	1.801	55.247	15.288	20.028	3.727	94.290
1950	13	245	1.591	1.836	61.248	21.720	27.049	4.398	114.415



El máximo de fábricas corresponde al año 1946, que corresponde también al año de mayor producción. Actualmente, de las trece fábricas existentes, una corresponde a Baleares, dos a Barcelona y Gerona, seis a la de Guipúzcoa—provincia de deportiva tradición ciclista—y una a las de Sevilla y Vizcaya.

Cada fabricante, en su propia fábrica, sabe, mejor que nadie, las causas de la baja en su producción. Las 11.271 bicicletas de menos en 1950 con relación al año 1946, se deben principalmente a la escasez de primeras materias; dificultad de importación de bolas de acero, níquel, sales de níquel, sales de cromo, tubos de acero sin soldadura, aceros especiales y restricciones eléctricas. Sin embargo, como después veremos, el número de bicicletas en circulación por mil habitantes ha aumentado.

También ocurre que la mayoría de las fábricas han intensificado la producción de accesorios y muchas de las bicicletas en circulación son refundiciones de viejos cuadros perdidos por los desvanes.

La capacidad máxima de producción de las trece fábricas en 1.º de enero de 1950 era de 252.445 bicicletas; cifra de producción que, para conseguirla, según datos de las propias empresas y en condiciones de suministro normal de primeras materias, harían falta 2.482 productores, de los cuales 30 serían de dirección, 101 de oficina, 170 técnicos y especialistas y 2.181 obreros. Sin ampliar la instalación industrial existente.

Aumenta el número de personal empleado, tanto técnico como obrero, con un total de 415 de ventaja sobre el año 1940; hecho que responde al proceso de industrialización de las fábricas, no solamente a la producción de bicicletas, sino a la de accesorios, como ya hemos señalado.

En el orden de fabricación, pues, la sección de estadística de cada empresa llevará exacta «cuenta» de la producción total, del número de fábricas, del número de obreros clasificados por especialidades, de la capacidad máxima de producción y de la actual «situación» del producto en el mercado. Así podrá conocer, con relación al total, la situación en que se encuentra y las posibilidades de ampliación o reducción de sus instalaciones.

### Distribución del producto.

Quedan ya sentadas las premisas para el estudio de la distribución. Conocemos la producción; veamos la existencia actual del producto en la población consumidora; con estos datos el empresario podrá sacar deducciones, aplicaciones y mejor «lance» de su producto en régimen de competencia.

Los siguientes datos, tomados, como los anteriores, del *Anuario Manual de 1951 del I. N. E.*, nos reflejan la totalidad de bicicletas en circulación, su cantidad por mil habitantes y el aumento o disminución, por mil habitantes también, en relación con el año anterior.

Las diez provincias, por orden de mayor circulación por mil habitantes, son:

PROVINCIA	BICICLETAS EN CIRCULA- CIÓN EN 1 DE JULIO 1950	BICICLETAS POR MIL HABITANTES	DIFERENCIA DE 1949 A 1950 POR MIL HABITANTES
Baleares .....	63.599	146	34
Gerona .....	48.233	145	17
Castellón de la Plana .....	39.640	119	8
Álava .....	14.020	114	4
Tarragona .....	35.114	95	—3
Lérida .....	30.737	94	—8
Alicante .....	51.285	79	19
Murcia .....	57.795	73	28
Burgos .....	27.672	68	6
Valencia .....	92.028	67	10

Las cuatro provincias menores son:

PROVINCIA	BICICLETAS EN CIRCULA- CIÓN EN 1 DE JULIO 1950	BICICLETAS POR MIL HABITANTES	DIFERENCIA DE 1949 A 1950 POR MIL HABITANTES
Palmas (Las) .....	1.439	4	..
Santa Cruz de Tenerife .....	1.839	4	..
Jaén .....	3.724	4	1
Cáceres .....	2.651	5	2

Y las diez capitales por orden de mayor circulación por mil habitantes son:

PROVINCIA	BICICLETAS EN CIRCULA- CIÓN EN 1 DE JULIO 1950	BICICLETAS POR MIL HABITANTES	DIFERENCIA DE 1949 A 1950 POR MIL HABITANTES
Castellón de la Plana .....	9.432	166	19
Logroño .....	7.347	136	66
Álava .....	7.151	129	13
Baleares .....	16.579	118	26
Lérida .....	5.209	100	10
Gerona .....	2.876	93	32
Burgos .....	6.118	84	8
Albacete .....	5.725	82	32
Huesca .....	1.910	82	20
Murcia .....	16.439	74	34

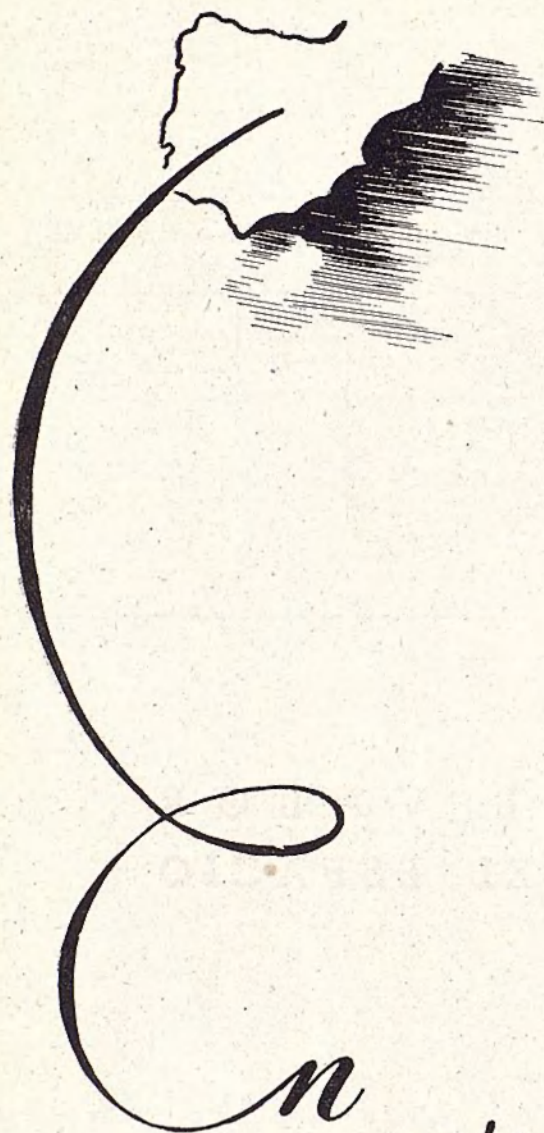
## EL VALOR DEL ESPACIO

Los métodos despilfarradores están fuera de lugar hoy día. Y llenar espacio publicitario con cualquier cosa que no sea arte de vender intensificado, es desperdiciar espacio. Por despilfarrar precisamente las más grandes posibilidades que ofrece ese espacio.

Por esta razón, debemos descartar ahora esa fatal fatuidad de simplemente «mantener el nombre ante la gente», que es menos de la quinta parte de la posibilidad publicitaria del mismo espacio y al mismo costo.

JOHN E. KENNEDY.





*todas las Capitales  
de España...*



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

CASA CENTRAL **ALCALÁ, 32-MADRID**

Y las cuatro capitales menores:

PROVINCIA	BICICLETAS EN CIRCULA- CIÓN EN 1 DE JULIO 1950	BICICLETAS POR MIL HABITANTES	DIFERENCIA DE 1949 A 1950 POR MIL HABITANTES
Ceuta.....	144	2	..
Jaén.....	184	3	2
Oviedo.....	452	4	—2
Palmas (Las).....	868	6	..

En los cuadros anteriores se observa cómo aumentan casi todas las provincias el número de sus bicicletas, tanto absoluto como relativo. Por lo tanto, el fabricante deberá atender principalmente dichos mercados, puesto que en ellos es en donde existen mayores «probabilidades» de reparación, desgaste por el uso y, por consiguiente, renovación del material empleado.

También puede desarrollar una activa publicidad en las otras provincias cuya cifra relativa es muy baja, con el propósito de estimular la venta y poder, en determinado momento, alcanzar la casi «exclusiva» del producto.

#### Distribución por regiones.

Damos, por último, una clasificación por regiones que nos permitirá, desde un más amplio punto de vista, obtener análogas consecuencias.

REGIONES	BICICLETAS EN CIRCULA- CIÓN EN 1 DE JULIO 1950	BICICLETAS POR MIL HABITANTES	DIFERENCIA CON RELA- CIÓN A 1949
Andalucía.....	89.397	15	5
Aragón.....	54.570	48	5
Asturias.....	34.281	14	—2
Baleares.....	63.599	146	34
Canarias.....	3.278	4	2
Castilla la Nueva.....	78.217	23	4
Castilla la Vieja.....	86.949	52	11
Cataluña.....	227.328	76	7
Extremadura.....	10.994	8	3
Galicia.....	48.101	17	4
León.....	82.995	39	7
Murcia.....	81.106	67	25
Navarra.....	26.546	67	10
Valencia.....	182.953	74	9
Vascongadas.....	60.785	59	8
TOTAL.....	1.131.099	39	7

La agrupación de las provincias en regiones demuestra con más claridad aún que la cualidad fabril y agrícola es la más elocuente de la intensidad ciclista en nuestra nación, con la excepción de Extremadura.

Asimismo, observamos que los terrenos montañosos, por el esfuerzo físico que representa el ejercicio de la bicicleta, son los que menos densidad ciclista tienen, según deducimos al analizar las cifras de la región asturiana, navarra, vascongadas y gallega, en comparación con las restantes del cuadro.

Las cifras total y relativa de España han aumentado respecto del año anterior en 215.824 bicicletas y en siete bicicletas por mil habitantes.

Queda aún por hacer, cuando se publiquen las nuevas cifras y clasificaciones de la población de España, un estudio sobre la correlación existente entre la circulación de bicicletas y el carácter profesional, demográfico y económico de la región o provincia, trabajo éste que ofrece amplias sugerencias y enseñanzas para el fabricante, completando así el ciclo del estudio cuyo método hemos apuntado.



# Un publicitario salva a una industria

Una empresa a punto de sucumbir  
se rehace y triunfa gracias a la Publicidad

En *Mensaje*, la magnífica y bien editada revista de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, vemos una nota informativa que da cuenta de un hecho ocurrido en los Estados Unidos y que demuestra el papel decisivo que puede jugar la publicidad en la resurrección de un negocio casi fracasado y en vías de liquidación, que gracias a la fe y decisión de un publicitario se transformó a los dos días en una empresa productiva.

Willard E. Golovin es un brillante publicitario norteamericano, presidente de la agencia neoyorquina que lleva su nombre. La «Clix Footwear Inc» es una empresa especializada en la fabricación de calzado femenino identificado con la marca «Olympia». Durante la guerra tuvo vendida toda su producción, pero al terminar el conflicto la situación cambió: la demanda comenzó a decrecer, y fueron disminuyendo las ventas de tal modo que después de un período de pérdidas, el señor Clix pensó seriamente en liquidar el negocio; pero lo que le ofrecían apenas si cubría los descubiertos que tenía, y como último recurso decidió seguir los consejos de quien le decía que acaso la Publicidad pudiera devolver la vida a su agonizante empresa.

Consultó con Mr. Golovin y éste, después de estudiar el caso con la urgencia que exigían las circunstancias, convenció a Clix que su negocio podría levantarse con una campaña de publicidad bien orientada y dirigida.

Primeramente consideró Golovin que el precio de 3,95 dólares por cada par de sandalias que cobraba Clix resultaba justo en relación con la calidad del artículo. En cambio, juzgó que para contar con un buen argumento de venta era necesario crear un nuevo modelo de calzado. Creó un tipo nuevo, inspirado en el calzado griego, y lo bautizó con el nombre de «Cleo», haciéndolo más atrayente y más de acuerdo con las tendencias de la moda femenina.

Pidió a Clix un plazo de veinticuatro horas para poner en práctica sus ideas. Un día, después de reci-

bir una muestra de las nuevas sandalias, Golovin se dirigió personalmente a seis importantes zapaterías de Nueva York, con el fin de obtener datos sobre el mercado, pulsar la impresión de los compradores acerca del nuevo modelo y comprobar así sobre el terreno las posibilidades de venta que el artículo presentaba. Al mismo tiempo trató de lograr que los jefes de esos establecimientos aceptaran un *stock* de las nuevas sandalias. Simultáneamente apoyó su labor personal y extendió su radio de acción, haciendo que se enviaran a los más importantes detallistas del país propuestas telegráficas, inteligentemente redactadas, ofreciendo el nuevo artículo. Pocas horas después recibió numerosos pedidos de muestras. Trabajando toda la noche y parte del día siguiente, con el auxilio de redactores, artistas, tipógrafos, litógrafos, encuadernadores y con una empresa especializada en el envío de circulares, mandó cinco mil folletos a los establecimientos del ramo de todo el país, seleccionados entre los de más solvencia y prestigio. El resultado fué rápido: sólo la «B. Altman and Co.», de Nueva York, formuló un pedido de mil pares con carácter urgente.

Un anuncio de cuatro columnas publicado en la edición dominical del *New York Times* dió también un resultado fulminante: los pedidos, en cantidad insospechada, vinieron no sólo a través de sus vendedores, sino incluso por teléfono y por correo. Otra firma importante, la «Stern Brothers», encargó la pronta entrega de un elevado número de sandalias «Cleo», y muchos otros establecimientos demostraron su interés por exhibir en

sus escaparates el *excepcional* modelo que concibió Golovin.

Y así, la arruinada fábrica de Clix recuperó su antigua pujanza gracias a una campaña de publicidad y ventas concebida con habilidad e inteligencia. Ahora en la «Clix Footwear Inc» trabajan mayor número de obreros que durante la guerra. Ha renovado sus instalaciones y maquinaria, para poder atender la demanda siempre creciente de su clientela, y sus empleados sienten la satisfacción de trabajar en un negocio próspero, con fe y confianza en el futuro.

Consideramos ejemplar este caso que nos relata *Mensaje*, y por eso lo traemos a nuestras páginas. En él se ve cómo un negocio puede declinar, no por estar en condiciones desventajosas para competir en precio y calidad, sino por no saber hacer frente a una nueva situación del mercado con decisión y coraje. Clix, el fabricante de esta historia, fué llevado a remolque por la corriente de los acontecimientos económicos de su país, derivados de la guerra e influenciado por la facilidad de las ventas en aquella época. Al cesar la contienda, no supo prevenir el cambio del mercado y se limitó a cruzarse de brazos y esperar días mejores. A consecuencia de ello perdió la confianza en su producto, que sustancialmente seguía siendo bueno, y hasta que Clix se lo pudo demostrar con hechos no se dió cuenta que la Publicidad puede hacer milagros siempre que, como en este caso, el artículo mantenga su calidad, condición sine qua non de toda campaña de publicidad y ventas.

El caso de la «Clix Footwear Inc» demuestra de modo palpable el importante papel que en la vida comercial moderna desempeña el técnico en publicidad y ventas. Gracias a la oportuna intervención de Mr. Golovin—es decir, de un profesional bien preparado, con amplio dominio de la técnica publicitaria y vendedora—lo hemos podido apreciar: una empresa en trance de sucumbir, salvada y rehecha brillantemente por obra y gracia de la Publicidad.





# CÓMO ORGANIZAR UN CONCURSO DE CARTELES

(CONCLUSIÓN)

Véase «Arte Comercial», núm. 32, pág. 28.

**Por Manuel Garrido,**

Presidente de la Asociación de Dibujantes.

### 3.ª Premios en consonancia con la importancia del Concurso y accésit o adquisiciones que compensen el esfuerzo de los artistas.

Esta Base relativa a las recompensas puede ser de capital importancia para el buen éxito del concurso. Por ello estimo que merece ser estudiada con el máximo interés, y a tal objeto, voy a comenzar por determinar las diferencias que, a mi juicio, deben existir entre «premio», «accésit» y «adquisición».

**Premio.** Es el galardón que se ofrece al artista como obligada recompensa material por su obra. Por esto, y a tenor con la importancia del concurso, nunca deben ser ofrecidos los premios en número inferior al de carteles que sean precisos para la propaganda que se pretende realizar. Es decir: que si se trata de un solo cartel, para ser editado y difundido, puede bastar con un premio bien dotado; pero si se desean diez carteles para una campaña, deben ser diez, cuando menos, los premios de igual o parecida cuantía que se ofrezcan.

Sin embargo, no siempre es la cuantía de los premios lo que decide la participación de los cartelistas en el concurso; hay ocasiones en que también se sienten atraídos por las sugerencias que les brinda el tema, por el nombre o prestigio de la entidad que convoca o por cualesquiera otras razones de índole particular. Pero teniendo en cuenta que, generalmente, la importancia del concurso es medida por la importancia de los premios, parece natural que los organizadores hayan de esforzarse en fijar unas cifras que puedan servir de verdadero estímulo a todos aquellos artistas que ocupan un lugar destacado en el arte del cartel.

Al realizarse el previo estudio de estas Bases, a que ya nos hemos referido, alguien apuntó la idea de que, por prestigio del cartel, debía señalarse una determinada cantidad mínima como primer premio para que los cartelistas aportasen su colaboración al concurso; pero este criterio fué desechado pensando en que por tal sistema podía quedar cerrado el paso a los cartelistas modestos, cuyo derecho a la obtención de recompensas ha de ser tenido en cuenta. Y así, igualmente, los organizadores que no estén en condiciones

de otorgar premios cuantiosos, tampoco se verán forzados a renunciar a la celebración de sus concursos, siempre, claro está, que sus ofertas sean decorosas. Únicamente habrán de considerar que éstas serán aceptadas tan sólo por cartelistas menos destacados, ya que, como es lógico, no será fácil que los de más fama acudan a pretender en concurso sumas iguales, o a veces inferiores, que las que suelen percibir por un encargo.

**Accésit.** Es una recompensa que, a modo de consolación, se otorga a aquellos artistas cuyas obras son de calidad inmediatamente inferior a la de las premiadas. Parece justo, por lo tanto, que la cuantía de los accésit debiera también aproximarse a la de los premios, y aun, en lo posible, que el Jurado pudiera estar facultado para decidir, en determinados casos, alguna ampliación en el número de ellos.

La concesión del accésit debe ser considerada únicamente como una prueba del reconocimiento de los organizadores al artista que contribuyó a la mayor brillantez del concurso con la aportación de su obra; pero nunca debe entrañar el derecho a la utilización de ésta para los fines asignados por las Bases a las obras premiadas. Y, por lo tanto, si como consecuencia de recomendación del Jurado o de ulterior acuerdo de los organizadores, se decide que sea editada una obra recompensada con accésit, la cuantía de éste debe ser aumentada hasta equipararla con la del premio.

**Adquisición.** Es la compensación al esfuerzo del artista cuando, por la índole especial del concurso, son escasas las oportunidades que se le brindan de obtener premios o accésit. Su cuantía, como es natural, nunca deberá ser inferior al precio corriente en las adquisiciones de carteles por encargo directo.

Como medio eficaz para estimular la concurrencia es recomendable la concesión del mayor número posible de ellas, ya que son muchas las ocasiones en que el cartelista, acuciado por las urgentes realidades cotidianas, ha de rehusar a la problemática consecución del premio que le ofrece el concurso, a cambio de la retribución menos cuantiosa, pero segura e inmediata, que le produce su afán diario.

La adquisición, igual que el accésit, no debiera suponer para los organizadores el derecho a su empleo



para los fines reservados al premio o, en todo caso, debería hacerse después de convenir con el artista el precio de la cesión de su obra. Sin embargo, son tantas las convocatorias en que se viene estableciendo el ofrecimiento de un determinado número de adquisiciones a precios fijados en las Bases, que la costumbre ya va haciendo ley, y ésta, en algunos casos, y por las características especiales del concurso, ha de ser aceptada. Pero siempre que no se emplee el sistema de un modo abusivo, es decir: esperando que el artista, por haber realizado su obra para aquella sola coyuntura y sin posible utilización posterior, habrá de cederla a cualquier precio.

Piensen los organizadores, al hacer esas adquisiciones destinadas a cumplir misión de premios, que el hecho de elegir las entre el número y la variedad de las obras aportadas al concurso debería, en buena lógica, aumentar el precio de ellas y nunca, por el contrario, disminuirlo.

Y, una vez establecidas estas diferencias esenciales entre los tres grupos, creo de cierta utilidad apuntar algunas consideraciones de tipo especial que, aunque parezcan de exclusiva iniciativa de los organizadores, también merecen, a mi juicio, ser tratadas aquí. Me refiero a la equilibrada distribución de la cantidad total consignada para recompensas en las distintas modalidades de premios, accésit y adquisiciones.

No hay duda de que, en teoría, es un concurso importantísimo aquel en que sólo se ofrecen uno, dos o, a lo sumo, tres premios; pero dotado cada uno de ellos con una cantidad extraordinaria. Y, sin embargo, este concurso puede resultar, en la práctica, de calidad poco brillante, por razón del retraimiento de muchos cartelistas de fama ante unas perspectivas demasiado remotas, y, por contra, de la presencia de gran número de noveles a la espera del acierto y aun de indocumentados a la expectativa del improbable *golpe de suerte*.

Cabe, por ello—sobre todo cuando se tiene en cuenta que la exposición de las obras es la fase más interesante del concurso—, hacer un meditado estudio de las cifras consignadas, a fin de poder destinar a la creación de accésit una parte que, sirviendo de acicate a la concurrencia, no merme al concurso la importancia que le dan unos premios excepcionales. O cabe, tal vez, pensar en la modificación de un sistema que, como tantos otros, puede haber prescrito.

La apreciación de que el artista ha de imponerse muchas veces la dura decisión de renunciar al premio presentido y casi cierto ante la apremiante necesidad de acudir a las realidades más inmediatas, ha hecho que se trate de allegar otros medios de conseguir para el concurso la calidad que, en tantos casos, le resta ese obligado retraimiento de los artistas. Uno de esos medios es el denominado *concurso restringido*, modalidad que consiste en recabar la participación, como invitados, de aquellos artistas a quienes se considera capaces de poder realizar el cartel deseado, satisfaciendo su colaboración a precio corriente de adquisición o encargo y estableciendo, como estímulo, uno o varios premios a disputar entre ellos.

Pero este tipo de concurso, como se ve, no da oportunidad a la revelación de nuevos valores, tan necesaria en la evolución de todo arte. Pienso, por ello, que acaso sería mejor sistema para obtener del concurso todas sus posibilidades, tanto en la calidad del cartel solicitado como en la tónica general de la exposición, adoptar el que pudiéramos llamar *concurso mixto*. Esto es, invitación a los cartelistas cuya colaboración sea interesante, con lo que se asegura su envío a precio de encargo; convocatoria libre para los demás, confiando al Jurado la designación de los que, de entre éstos, merezcan el honor de figurar en el certamen, y premios y accésit a discernir entre todos, invitados y admitidos, sin distinción.

Sólo me resta añadir que, en los casos de invitación personal a que me he referido, deben darse a conocer

a cada uno de los invitados los nombres de los que con él han sido objeto de esa distinción, no debiendo publicarse la lista de ellos hasta tener la conformidad de todos.

#### 4.º Premios no divisibles ni declarables desiertos.

En realidad, esta Base no es más que el obligado complemento de la anterior y, desde luego, como se ha demostrado en ocasiones recientes, es la que de modo irrevocable decide la absoluta negativa de los cartelistas a participar en el concurso. Y es natural que así sea.

Por toda la serie de razones expuestas al tratar de los medios de estimular la concurrencia a los concursos, es evidente que el artista no puede—ni debe—perder su tiempo, su esfuerzo e incluso su dinero, en llevar al concurso una obra creada para esa única ocasión, por el solo placer de que la contemplen unos señores erigidos en Jurado. Al cartelista, para que acuda al concurso, hay que garantizarle que no volverá de él sin llevar consigo la recompensa ofrecida o, al menos, la noble conformidad de que, si no la obtuvo, fué por habérsela arrebatado en buena lid un compañero más afortunado.

Ya dije anteriormente que estos comentarios estaban dedicados a los futuros organizadores de buena fe. No voy, por eso, a ocuparme aquí de determinados casos de publicidad gratuita perpetrados por algunos saltadores del cartel a cuenta de esta Base. Pero sí quiero referirme, sin embargo, a algunos casos que pudiéramos llamar *curiosos* o *divertidos*: como, por ejemplo, ese de partir un premio en dos, en vez de dar dos premios, o ese otro de declarar desierto el



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

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



primero y segundo premios, concediendo el tercero; decisiones que parecen exclusivamente tomadas para justificar la exasperada intransigencia de los artistas ante los concursos convocados sin esa Base. ¿Quién puede dar su conformidad a esa determinación *salomónica* de conceder medio al que le corresponde uno? ¿Quién puede aceptar esa *tasa* del cartel mediante la cual surgen en el concurso carteles de *tercera*, no existiendo los de *primera* y *segunda* que justifiquen aquella categoría?

No, señores organizadores. Los premios son ofrecidos a los *mejores* carteles que se presenten al concurso, dentro de las estipulaciones contenidas en unas Bases que tienen fuerza de contrato, y en ningún caso, ni por ningún concepto, pueden serles denegados a los autores de las obras que en el certamen cumplen esa condición.

Nadie duda que habrá ocasiones en que los *mejores* carteles presentados no colmen, ni mucho menos, las aspiraciones de los organizadores, ni justifiquen, a su modo de ver, el sacrificio realizado para obtenerlos. Piensen, entonces, serenamente si no se habrán puesto a organizar un concurso de carteles, que no es su ocupación habitual, sin los asesoramiento necesarios en todo intento de accionar un mecanismo cuyos resortes se desconocen. Y sirvales ello de consuelo y de experiencia.

Pero la gran publicidad que el concurso de carteles representa ya está hecha, y es de todo punto lícito que quienes con la aportación de sus obras contribuyeron a realizarla, hagan valer el perfectísimo derecho que les asiste de percibir, en toda su integridad, las recompensas ofrecidas.

#### 5.ª 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.

Si esa designación de los miembros del Jurado mantenida en secreto hasta el momento del fallo no fuese algo tan especialmente candoroso, habría que calificarlo de estúpido e insultante. Porque si ello se hace en evitación de que la justicia del fallo pueda ser desviada por la intriga o la influencia, se demuestra tener una idea bien mezquina de cómo se consiguen un nombre y una personalidad en el cartel; pero, al mismo tiempo, se concede un crédito harto escaso de rectitud e integridad a las personas a quienes, indudablemente, se pretende distinguir con el nombramiento.

Pero hay otras razones, aparte las de nobleza y sinceridad, que deben ser características de un concurso de carteles, para que los dibujantes propugnen la publicación de los miembros del Jurado. Una de ellas, bien respetable, es que el cartelista debe saber de antemano el nombre de sus jueces, porque ellos, debido a su procedencia o a su significación—cuando son conocidas—le marcarán en muchas ocasiones la orientación o tendencia que en el cartel se desea, decidiéndole o no a participar, y, en caso afirmativo, señalándole hasta qué límite puede dejarse llevar en el vuelo de su fantasía creadora.

Por otra parte, y en lo que se refiere a los organizadores, la publicación de nombres, cuando son bien destacados en cualquier actividad de la vida artística, cultural o simplemente social, contribuyen en cierto modo a realizar la publicidad que representa la celebración de un concurso de carteles. Esto, que ha sido ya comprendido y puesto en práctica por bastantes organizadores, hace suponer que esa parte de la Base ha de ser favorablemente acogida por todos ellos. Y esa suposición es la que me induce a señalar determinados distinguos.

## 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 - Teléfono  
nos 212217 y 313819-Madrid.

Méndez Núñez, 4.  
Teléfono 219513 - Barcelona.

Los organizadores, en su legítimo deseo de procurar al concurso la más amplia resonancia, cuidan cada vez más de nombrar para fallarlo—junto con algunos miembros de su seno—a personalidades de indiscutible renombre en las artes, las ciencias, la burocracia oficial o el periodismo, lo cual, desde el punto de vista de la publicidad, es algo irreprochable.

Pero, sin que esto sirva de ofensa para nadie, puede haber nombres muy *publicitarios* que en ningún modo sean garantía de idoneidad en la grave y difícil tarea de juzgar un concurso de carteles con arreglo a sus Bases. Porque se puede ser, por ejemplo, un anciano pintor cargado de laureles y tener ideas poco precisas sobre el cartel, arte nuevo que no se ha vivido; como se puede ser un excelentísimo funcionario oficial y, sin que ello suponga desdoro, no saber lo que en tecnología cartelística se llama un *barrido*; igual que se puede ser, finalmente, un afamado cronista e ignorar en absoluto que el cartel a cuatro tintas planas que se está votando requerirá dieciséis *planchas*—sin contar la suya—para una reproducción litográfica nada más que aproximada.

De aquí que los dibujantes, antes de tomar su decisión de participar en el concurso, pretendan saber a quién se va a atribuir el derecho de juzgar sus obras, y que sin tener *pero* que poner a la inclusión en el Jurado de los nombres que *suenan*, aspiren a que con ellos compartan las responsabilidades del fallo unos representantes suyos, cuyo nombramiento hacen recaer siempre su Sindicato y su Asociación en personalidades—críticos eminentes, técnicos publicitarios, cartelistas famosos, que no participen en el concurso—de tanta categoría y prestigio como puedan tener, en cada caso, las elegidas por los organizadores, pero llevando sobre ellas, en muchas ocasiones, la ventaja de una preparación y una competencia ya bien probadas.

En la mayoría de los casos, a los organizadores del concurso—creo que puede decirse sin eufemismos—



lo que les importa del cartel es que, ante todo, sea eficaz para los fines de propaganda que se han propuesto. Ahora bien: si de añadidura se les da una obra de arte, su satisfacción no puede ser más completa. Y los dibujantes, por su parte, pretenden que en el cartel sea exaltado, principalmente, el mérito artístico, aunque sin mengua, claro está, del sentido publicitario, que es su primordial razón de ser.

Si en misión de aunar estos criterios, sólo dispares en apariencia, se tiene el acierto de nombrar a alguna de esas conocidas personalidades que a su bien cimentado renombre en el arte o en la crítica suman unos conocimientos extensos y concretos sobre cuanto con el cartel se relaciona, podrá tenerse la certeza de obtener un fallo ecuaníme que dé satisfacción a todos.

Conviene, por eso, poner mucho tiento en la elección; pues lo que pueda ganar el concurso con la presencia en el Jurado de nombres muy *sonoros*, pero de escasa solvencia y garantía para organizadores y artistas, es susceptible de perderlo en mayor grado, de un lado, con el peligro de un fallo desdichado que haga estéril el concurso, y, de otro, con el de la posible abstención de firmas casi siempre acertadas en sus envíos y que, al no concurrir, disminuirán las posibilidades de conseguir una calidad elevada en el certamen y, por lo tanto, las probabilidades de poder escoger con éxito en el momento de ser emitido el fallo.

Restrinjase, pues, en lo posible la designación de miembros que sólo llevarán al Jurado el prestigio de su nombre, enviándolo a veces con un *mandado*.

O, cuando menos, hágase en proporción tal que pueda quedar suficientemente contrapesada con la de otros miembros antes aludidos—personalidades de capacidad probada, delegados de organizadores y dibujantes—; sin olvidar la representación sindical, que en las deliberaciones cuidará del cumplimiento, lo más estricto posible, de unas Bases que desde el momento de su publicación tienen, como ya he dicho, fuerza legal de contrato entre organizadores y cartelistas.

Y no se olvide que, por encima de todo, el éxito del concurso dependerá del cordial espíritu de lealtad y sinceridad que todos—organizadores, cartelistas y jurados—pongan en su colaboración desde la iniciación del concurso hasta ese momento decisivo del fallo.

## 6.ª Exposición pública de los carteles presentados a concurso, la cual no será clausurada antes del fallo del Jurado.

Siendo la exposición, como ya hemos visto, una de las más interesantes fases del concurso de carteles—y, desde luego, la más brillante—estamos seguros de la plena aceptación de esta Base, en la que, por otra parte, se tiende a poner de manifiesto, proclamándolo de manera pública, la justicia con que los miembros del Jurado hayan procedido en la distribución de las recompensas.

Cuando, después de haber sido capaces de reunir un conjunto de carteles en que estén dignamente representadas las más destacadas firmas, puedan los organizadores hacer esa demostración de acierto en el fallo, verán que todos sus esfuerzos quedan recompensados con la satisfacción de haber obtenido un magnífico cartel y de haber podido comprobar cómo el gran público ha otorgado a su concurso la consideración de verdadero acontecimiento artístico y publicitario.

## 7.ª Pago inmediato de los premios ofrecidos.

Parece tan lógico que cuando se organiza un concurso de carteles debe ser formulado un presupuesto en el que, como capítulo más importante, quede consignado el total a que ascienden los premios para proceder a su reparto al ser firmada el acta del fallo, que no hay duda de que la publicación de esta Base será considerada como innecesaria por la mayor parte de los organizadores. Sin embargo, ha sido incluida como medida precautoria ante determinados casos—pocos, por fortuna—, en que el pago ha sido demorado «por no existir consignación», por estimarse «que no procedía hacerlo hasta la edición del cartel» o por cualquier otro motivo insospechado que, en realidad, reconozco que nada cuenta aquí; porque, como ya dije anteriormente, y repito, estas Bases mínimas para la organización de concursos de carteles han sido redactadas y comentadas para conocimiento, orientación y uso exclusivo de organizadores de buena fe.

Y con esto termina mi glosa o comentario. Sólo quiero insistir, como punto final de este trabajo, en la apreciación de que el concurso, para que de él puedan ser extraídas sus más amplias posibilidades, nunca debe ser considerado como una pugna hostil entre organizadores y cartelistas, sino, por el contrario, como una coincidencia de voluntades puestas al servicio del cartel. Cuando esta noble coincidencia se traduzca en una colaboración leal y entusiasta, organizadores y cartelistas tendrán la satisfacción de haber visto realizadas sus aspiraciones y el orgullo de haber contribuido, al mismo tiempo, a seguir manteniendo el prestigio indudable de que siempre ha gozado el cartel español dentro y fuera de nuestra patria.

*¡Una fábrica de hacer clientes!*



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

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

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

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

**PIDA UNA DEMOSTRACION**

**MULTICOPISTAS**

*Delgoprint*

**FLORIAN DELGADO**

BOLSA, 12 \* MADRID

LA UNIVERSAL S.L.

100% totalmente automática  
120 copias por minuto  
Entintaje perfecto  
Controlador  
Rodillo bursante  
Eléctrica y a mano  
10 años de garantía





ALEMANIA

Cartel de Wilhelm Holter, que obtuvo el primer premio en un concurso celebrado recientemente.

# CARTELES DE HOY



FRANCIA

Jean Colin desarrolla gráficamente en este cartel el famoso «slogan» del agua mineral Perrier: «el agua que hace pschitt...».

ALEMANIA

Cartel de Bernd Siegel, primer premio del concurso convocado bajo el lema de «Düsseldorf, ciudad elegante y hospitalaria».







SUIZA

Cartel de Donald Brun para las mantas «Good night».



SUIZA

En el concurso internacional celebrado el pasado año para propaganda de la cooperación inter-europea dentro del Plan Marshall, Pierre Gauchat obtuvo con este cartel el segundo premio.

ALEMANIA

Cartel de Wolf D. Zimmermann para el Acuario y Parque Zoológico de la ciudad de Düsseldorf.

ALEMANIA

Cartel para hilaturas, de Claus Hausmann.





# El hada Publicidad hace hombres y productos

Por Adolfo Echevarría

*Una crónica del magnífico corresponsal de Informaciones, de Madrid, Echevarría, es siempre garantía de interés y amenidad. Pero en este caso, abordando con un perfil entre anecdótico y documental el negocio fabuloso de la publicidad yanqui, la crónica del admirable periodista reviste matices de extraordinario interés. Arranca del enorme impulso circulatorio de que gozan algunas publicaciones americanas, gracias a la publicidad, sigue con el caso de Dalí, se para en la lucha contra el falso anuncio y termina con unas consideraciones sobre el «Lucky». El exceso de publicidad no embota el sentido ético de las grandes campañas. Así se deduce de la crónica que nos honramos en reproducir en provecho de nuestros lectores.*

El periódico *Daily News*, de Nueva York, mantuvo durante el pasado mes de abril el campeonato de circulación del continente americano, con un promedio de tirada diaria de 2.175.000 ejemplares. El promedio de venta de la edición dominical, durante el mismo mes, fué de 4.040.000 ejemplares.

Entre las revistas semanales, la más popular en su clase aquí es *Life* (*Vida*), cuya tirada media en 1950 fué de 5.563.567 números. Aunque cada ejemplar de *Life* cuesta actualmente 20 centavos (el dólar tiene 100 centavos), habiendo experimentado un cien por cien de aumento desde la segunda gran guerra; la fuente principal de sus ingresos es el anuncio, capítulo que el año pasado se elevó a 80.365.507 dólares.

**Los anuncios y Dalí.**—Este guarismo, astronómico calibrándolo

desde otros meridianos, es aquí perfectamente normal si se tiene en cuenta que el anuncio, la publicidad en todas sus interesantes manifestaciones, es parte consustancial de la vida norteamericana. El anuncio artístico y la buena presentación son elementos indispensables en la venta de todo producto, desde el automóvil más acreditado hasta las manzanas procedentes del Es-

tado de Wáshington, que vemos perfectamente charoladas en los mostradores de todas las fruterías.

El anuncio en este país es un arte muy desarrollado, y, naturalmente, espléndidamente compensado, habiendo sido en forma un tanto accidentada la manifestación que popularizó en este país la firma del genial pintor catalán Salvador Dalí, cuando a su llegada por primera vez a los Estados Unidos se le encomendó el decorado de los escaparates de unos almacenes de la Quinta Avenida.

Uno de los grupos decorativos estaba dedicado a ricos abrigos de pieles, y en aquél era donde Dalí recibió la verdadera inspiración de su musa. Ante un fondo invernal bastante lúgubre, había colocado el maniquí de una dama con abundante cabellera color rojo encendido, descansando en una bañera llena no de agua, sino de ascuas. Dalí trabajaba en su obra por la noche, después de cerrado el establecimiento, y parece que durante el día, uno de los directivos del mismo se permitió modificar ligeramente la postura de la fríatica bañista.

Al descubrir nuestro compatriota el ataque perpetrado contra su obra, montó en cólera y destruyó a palos el maniquí y la bañera. Las ascuas y hasta la pesada hoja de vidrio del escaparate saltaron hechas trizas, salvándose providencialmente el autor de una muerte fulminante bajo la guillotina, cuando uno de los trozos de cristal caía en el momento en que Dalí saltaba del escaparate a la calle.

Siendo el procesado un temperamento español y artístico, el juez, bondadoso y comprensivo, justificó en seguida el accidente, sobreyendo la causa, y desde aquella noche,



«SABE... HACER VENDER»

*La actividad de ARPON abarca todos los posibles medios de publicidad para vender bien.*

Estudios  
Campañas  
Marcas  
Envases  
Impresos  
Catálogos  
Anuncios  
Fotografías  
Escaparates  
Stands  
Administración



ASESORÍA TÉCNICA

Teléf. 22 36 20  
BARCELONA



Dalí es uno de los artistas favoritos en los Estados Unidos.

**Lucha contra el falso anuncio.**—Por ser el anuncio una manifestación de la vida norteamericana, a través de la cual se puede fácilmente explotar la ingenuidad del ciudadano, existe aquí la Comisión Federal de Comercio, encargada de fiscalizar su desarrollo, impidiendo el abuso. Porque con frecuencia, el industrial trata de conceder a su producto virtudes puramente imaginarias, como las pildoritas famosas que curaban el artritis, el reumatismo y la ciática.

Analizado el remedio mágico, la Comisión descubrió que su fórmula estaba basada en una pequeña proporción de aspirina, no obstante lo cual, sus fabricantes contabilizaron ventas por valor de 13 millones de dólares al año.

El mencionado organismo federal eliminó también la presentación rimbombante que hicieron aquí con las antihistaminas, supuesta cura fulminante e infalible del mísero catarro. La víctima del rigor federal es el cigarrillo rubio, concretamente la marca «Lucky Strike».

#### El «Lucky»: igual que todos.

La Comisión de Comercio acaba de ordenar a los fabricantes de Luckies que «cesen y desistan en su falsa publicidad», puesto que el análisis científico de su tabaco demuestra que en lo relativo a nicotina, acidez y a resultados irritantes para la garganta no existe diferencia entre esta marca y las demás. Resulta, por lo tanto, infundada la «superioridad» que la American Tobacco Company concede a sus cigarrillos Luckies sobre las marcas competidoras.

Asimismo, se declara improcedente el lema de «Lucky Strike», según el cual, los expertos favorecen esta marca sobre las «enemigas» en la proporción de dos a uno. Los agentes de la Comisión han entrevistado a 440 de los 1.184 «expertos» en cuestión que avalan la superioridad de los Luckies, resultando que entre ellos, unos 50 no son fumadores, más de cien fuman otras marcas, además de la recomendada; un grupo fuma exclusivamente otros cigarrillos, y casi todos han recibido obsequios de la American Tobacco por colaborar en la publicidad.

De los análisis practicados en las principales marcas de cigarrillos rubios, los técnicos federales llegan a la conclusión de que la cantidad de nicotina resultante varía, no sólo entre las distintas marcas, sino también entre los cigarrillos de una misma firma, añadiendo que el tabaco de toda clase de cigarrillos produce «irritación en las membranas mucosas del aparato respiratorio».

## Con honda larga...



ARTE COMERCIAL es una revista que—no es porque lo digamos nosotros—no está mal del todo. Ya sabemos que podría y debía estar mejor. No faltan buenos amigos que nos lo hacen ver por si nosotros no lo sabíamos. Y nos dan consejos, muchos y buenos consejos, para mejorar nuestra revista. Claro que las mejoras que estos amigos y nosotros deseamos, sólo serán posibles cuando las lamentaciones, consejos y buenas palabras de esos buenos amigos de la publicidad y de ARTE COMERCIAL se traduzcan en algo más positivo, porque las buenas palabras de estos buenos amigos nos recuerdan el cuentecito de aquel mendigo que, desastrado y hambriento, pedía por Dios a un orondo y bien portado caballero, con estas palabras:

—¡Caballero, llevo ocho días sin poder comer!

—Pues no haga usted esas cosas, que se va usted a estropear el estómago...

Y el buen caballero, después de dar este sabio consejo, siguió tan satisfecho su marcha...

\* \* \*

Sí, ya sabemos que, en periodismo, el arte de titular es una difícil especialidad, en la que existen verdaderos genios; pero por eso mismo, ¿no creen ustedes que en estos tiempos, de falta de espacio en la prensa, se está abusando de los titulares y sobre todo de su tamaño por parte de algunos confeccionadores? Aparte de que no se lee ni se ve más un texto por su mayor tamaño absoluto, sino por el que tiene en relación con los que le rodean. Si la más insignificante información o noticia la titulamos cada día con alarmantes tipos del cuerpo 84, ¿qué vamos a dejar para cuando haya una noticia verdaderamente sensacional: el momento en que alguien se decida a lanzar la primera bomba de hidrógeno o desaparezca el estraperlo?

Falta sitio para publicidad y para texto, pero vean estas cifras, fruto de la medida de espacios de un periódico de la tarde y en un día periodísticamente gris: de seis páginas que tiene el periódico, con ocho columnas de 54 cm. de alto, o sea 432 cm. de columna por página, casi una página y cuarto (521 cm. de columna) están dedicados a titulares (sólo hemos contado las de tamaño desmesurado); por lo tanto, más que el espacio dedicado a la publicidad (364 cm. de columna). ¡Y a lo mejor ese día se ha dejado de publicar algún anuncio por falta de espacio!

\* \* \*

¡¡Grandes rebajas!! ¡¡Guerra de precios!! ¡Semana de descuentos! Etcétera.

¡Cuidado con eso de los precios bajos como único anzuelo para pescar clientes! Y si no, oigan este dialoguito, que cualquier día de éstos puede desarrollarse:

Cliente.—Querría unas camisas.

Vendedor.—Sí, señor; vea este surtido.

Cliente.—Me gustan. ¿Qué precio tienen?

Vendedor.—Baratas de verdad. Están rebajadas. Hace diez días valían 40 duros, y ahora sólo cuestan 30.

Cliente.—¿Sí?... Entonces vendré a mediados de mes.

Vendedor.—¿Por qué?

Cliente.—Porque de aquí a entonces habrán pasado veinte días y acaso me cuesten otros diez duros menos.



# Haga escaparates que

**Por Eric Lucking,**

Jefe de Publicidad de «Liberty & Co.». Londres.

(Traducido de «Advertisers Weekly».)

Partiendo del punto de vista de que su escaparate es el único medio que posibilita al público juzgar del carácter de su comercio, cae de su peso que el decorador del escaparate es en alto grado responsable del sostenimiento e incremento de su volumen de ventas.

Es su tarea vender antes de que el cliente entre en la tienda. Las ideas dominan-

tes en la decoración del escaparate deben nacer de los géneros expuestos. La experiencia ha demostrado que cuanto más sencilla, inmediata y modesta sea la manera de presentar los géneros tanto más éxito se alcanza. La calidad y el carácter de los artículos expuestos revelan el nivel y la instrucción del comerciante.

Un anuncio llama la atención hacia tal

Pierre Imans, de Londres, presenta este maniquí, de graciosa línea moderna, que se presta perfectamente para lucir las más atrevidas creaciones de la moda.



o cual cosmético como el más indicado para desarrugar la frente, para rejuvenecer el rostro y para proteger el cutis. Pero un escaparate logra más. Éste muestra color, tejido y diseño con más fuerza persuasiva que cualquier ilustración. Si es un buen escaparate, despierta el deseo de tocar los géneros y poseerlos. ¿Cómo puede el decorador saber que sus escaparates despiertan efectivamente tales sentimientos y que la acerca delante de su puerta sea el lugar donde se decide la venta? Cada tienda o almacén reúne determinadas condiciones que dependen de su situación y público. Es tarea de la dirección o gerencia determinar qué categoría de público desean atraer. Muchos piensan que pueden atraer a cada uno y que pueden vender a cada uno. El hombre bien enterado evita esta política, siempre desacertada, fiando a un decorador experimentado, que sabe determinar el carácter de los escaparates, y no sigue ningún capricho, sino un programa elaborado con cuidado.

Tal campaña puede traer consigo un cambio completo de clientela. Esto puede significar una catástrofe si se obra precipitadamente y sin reflexiones. Tal cambio debe ser efectuado con cuidado y sin llamar la atención. Con gran habilidad y gradualmente hay que atraer a los clientes nuevos, mientras que se abandonan poco a poco a los clientes antiguos. Una prisa excesiva, un cambio brusco, puede conducir a la pérdida de la clientela antigua mientras que los lazos con los clientes nuevos no están suficientemente consolidados. Como se haya puesto los ojos en un público determinado, es necesario determinar sus maneras de vivir y necesidades. Hay que hacer diferentes preguntas, por ejemplo:

La manera de vivir de los clientes a que nos dedicamos, ¿es más sencilla o más complicada que la nuestra? ¿Disponen éstos de menos dinero que nosotros, o gastan ellos en una semana más del que nosotros ganamos en un año?

¿Cuáles son sus costumbres, cuál es su gusto y qué necesidades tienen?

Todavía más importante es:

¿Cuáles son sus sueños, sus apetencias?

El ritmo de la vida más acelerado, las consecuencias de dos guerras mundiales, el futuro incierto, la escasez, los valores



# vendan

dudosos y el general fracaso le hacen soñar a uno y cerrar los ojos a la realidad. La superficie cruel, feroz, esconde un ansia de espiritualidad y romanticismo. Y el decorador de escaparates debe tratar de satisfacer estas cosas.

Hoy día se dispone de poco tiempo para hacer una debida visita a la tienda. La mujer de casa tiene que invertir más tiempo en las compras para su casa; la gente que antes tenía mucho tiempo, dispone de poco para mirar los escaparates; ahora es difícil obtener criados. Para la mujer que trabaja, el tiempo es precioso y significa dinero. Por eso es necesario que se llame la atención hacia las cosas a presentar, destacándolas con la mayor sencillez posible si queremos atraer a los clientes. Sólo durante las fiestas de Navidad la gente encuentra tiempo para mirar los escaparates, gozando de la ingeniosa decoración, cuyo carácter festivo le atrae.

Primero hay que determinar qué artículos deben ser comprados. A este efecto hay que tener en cuenta los puntos siguientes:

#### *Situación de la tienda:*

- a) Gran capital cosmopolita.
- b) Ciudad industrial.
- c) Ciudad de provincia.
- d) Balneario.

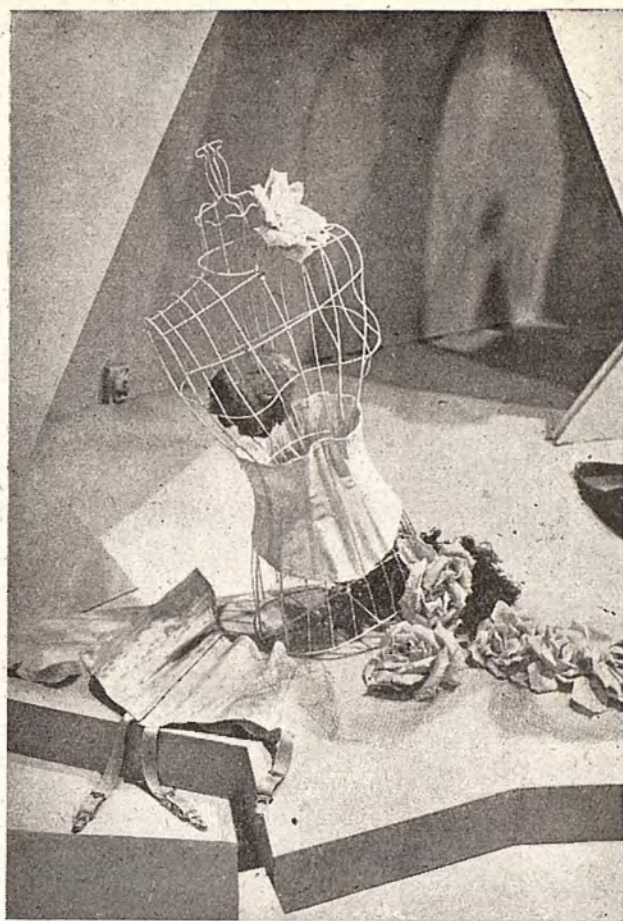
#### *Situación dentro de la ciudad:*

- a) En el centro de tiendas o no.
- b) Atractivos competidores, como otras tiendas populares en las cercanías, cines, la playa, etc.
- c) Establecimiento en el lado frecuentado o tranquilo de la calle.

#### *El público deseado con gran poder de compra:*

- a) Edad.
- b) Ambiente.
- c) Instrucción.
- d) Ocupación o profesión.
- e) Manera de vivir.
- f) Divertimiento y vida social.
- g) Posibilidades pecuniarias.

Supongamos que estos factores hayan sido considerados, que los artículos sean buenos, que su comercio tenga el mejor aspecto posible, tanto dentro como fuera, y que usted disponga de dependientes corteses y capaces. Entonces está usted preparado para tratar un plan para su escaparate. Como usted lo realiza, depende naturalmente de los géneros que quiere exponer, pero cuando haga caso de algu-



En Inglaterra está obteniendo la mayor aceptación el alambre como elemento decorativo en los escaparates. Pierre Imans ha creado este maniquí en un escaparate para corsés y prendas íntimas de señora.

nos principios técnicos obtendrá usted un resultado más favorable.

La decoración y los adornos deben ser sencillos y no recargados. Lo más sencillo resulta mejor para que la atención no sea desviada de los géneros.

El color del fondo debe destacar los géneros de la manera más ventajosa posible, sin llamar la atención, armonizando con toda la fachada. Debe haber la posibilidad de cambiar de vez en cuando este color, así como la posición y las dimensiones de las paredes. Muchos artículos deben ser colocados sobre soportes a la altura de las rodillas. El alumbrado debe ser abundante y variable; una combinación de tubos fluorescentes y focos con reflectores separados. Hemos tenido demasiado alumbrado «standard» para todos los artículos, estático y muchas veces demasiado intenso. Un alumbrado limitado con focos para hacer resaltar los artículos tiene posibilidades ilimitadas. Sólo tubos fluorescentes es demasiado monótono.

No hay que obstinarse en ejecutar la decoración de los escaparates según un plan preconcebido o una idea «grandiosa», sino que la idea a realizar debe nacer del artículo mismo, de su elaboración o uso. Muchas veces se desatiende lo característico al empeñarse en ser original, y con

demasiada frecuencia se imitan con poco éxito las ideas poco inteligentes de los vecinos. Confianza y eficacia son necesarias para llamar efectivamente la atención y para atraer a un público por medios originales. La tarea del decorador no es fácil y la técnica refinada y equilibrada no puede ser adquirida sino por ir con los tiempos. Lo que hoy es bueno, mañana puede ser ridículo. Siempre hay que tener presente que el deber de los decoradores debe ser el de aumentar el volumen de ventas de su comercio y no dar libre y excesivo curso a sus propias ideas. Un buen escaparate, igual que una buena caricatura, no necesita inscripción alguna, sino que habla por sí solo, sea por su carácter humorista o sea por su poder evocador de sueños. Un buen texto debe despertar interés e interpretar, pero no dominar.

Con demasiada frecuencia se desatiende el «humour». Un «humour» demasiado risible acaso sea demasiado absorbente para estimular las ganas de comprar, pero el «humour» sutil despertará una sonrisa, dará motivo a conversaciones y será tema en un café u objeto de un dicho gracioso en una reunión. Su escaparate puede ser frecuentemente un motivo de conversación y esto es justamente lo que usted necesita.





# ESCA DEL M

## S U I Z A

Escaparates para los almacenes «Loeb», de Berna, proyectados y realizados bajo la dirección del jefe de decoración Ernest Berger.





# ARATES

# JNDO



No es la primera vez que traemos a estas páginas de escaparates del mundo las realizaciones de estos importantes almacenes de Berna. Los que hoy presentamos ofrecen dos características interesantes: el formar una serie «con argumento» y el empleo de grandes fotografías recortadas de tamaño natural. En todos los escaparates vemos una pareja de

compradores en la que «ella» se porta como todas las mujeres que van de compras, aunque «él» permanece generalmente ajeno a las preocupaciones de ella, distraído por otros panoramas más seductores. Ello da lugar a situaciones llenas de sano humor e interés humano, lo que da a estos escaparates un gran poder de atracción.





# NOTICIERO MUNDIAL

## ESPAÑA

### Un cursillo sobre «El arte de vender», en Sabadell.

En sabadell, y con amplio patrocinio de elementos y entidades comerciales, parece que va a desarrollarse un cursillo del Arte de Vender, a cargo de nuestro colaborador don Jaime Vicéns Carrió, a quien, como en otros años, la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona ha confiado también la cátedra de «Formación de vendedores». En este importante centro de enseñanza comercial se proyecta crear la cátedra de «Métodos de ventas», profesada igualmente por el señor Vicéns Carrió.

### Un curso sobre «Estudio de mercados y distribución», explicado por Vila Mañé.

El profesor don Enrique Vila Mañé, cuya destacada labor profesional y técnica es de todos bien conocida, va a desarrollar en el Instituto de Economía de la Empresa de la Escuela Especial de Ingenieros Industriales un curso sobre «Estudio de Mercados y Distribución».

El cuestionario del curso es muy interesante y se compone de cuarenta lecciones, que de un modo total, útil y eficiente dan una visión completa y real del problema. Para dar una ligera idea de la verdad de estas afirmaciones, copiamos a continuación los enunciados de las lecciones que componen este curso:

#### PRIMERA PARTE

1. Evolución del comercio. - 2. De la empresa. - 3. Orientación productora. - 4. Distribución. - 5 y 6. Estudio del mercado. (Principios y realización). - 7. Estudio del producto. - 8. Estudio de la competencia. - 9. Publicidad y ventas en conjunto. - 10. Financiación de la distribución. - 11. Análisis de la acción de venta. - 12. La flexibilidad de los procedimientos generales a través de los diferentes mercados. - 13. Venta de necesidad y venta facultativa. - 14. Enseñanza y preparación del personal. - 15. El servicio como argumento de venta. - 16. Publicidad. - 17. Acción de propaganda sobre el mercado. - 18. La pieza de propaganda consi-

derada por sí sola y en conjunto. - 19. Publicidad y medios. - 20. Publicidad y sincronización.

#### SEGUNDA PARTE

##### A) Ordenación de la campaña. *Leyes de Psicología aplicada.*

1. Psicotecnia del anuncio. Textos. - 2. Atención. - 3. Conciencia. - 4. Creación del interés. - 5. Decisión. - 6. Elementos formales que se aplican a la práctica.

##### B) Teorías funcionales.

7. Atracción de la visión. Equilibrio estético. Desviaciones de la atención. - 8. Claridad y facilidad de la captación. - 9. Contraste. 10. Contraste cromático y de colorido.

##### C) Construcción de la pieza publicitaria en sí.

11. «Layout». - 12. Ilustración.

##### D) Mecánica de los medios.

13. Fotografía. - 14. Prensa. - 15. Edición. - 16. Carteles. Radio. Objetos de reclamo. - 17. Exterior. Interiores. Establecimientos y salones de exhibición. - 18. Ferias y exposiciones. Teatros y vitrinas. Cinemas. - 19. Directa. Anuncios de ocasión. - 20. Comentario general y conclusiones.

### Una nueva obra de Prat Gaballí.

El prestigioso publicitario don Pedro Prat Gaballí, insigne pionero de la publicidad en España y entusiasta incansable de su prosperidad y esplendor, ha entregado ya a la imprenta el original de un nuevo

libro suyo que, naturalmente, versa sobre publicidad. No es necesario decir el interés y curiosidad con que ha de esperarse este nuevo libro de don Pedro, que hace diecisiete años, con su *Publicidad racional*, dejó señalado un jalón inolvidable en la bibliografía publicitaria de habla española.

### Un Diccionario de Psicología por el profesor Quílez Juan.

Sabemos que el profesor Quílez Juan, tan especializado en estudios de Psicología, ha terminado la preparación de un Diccionario de esta disciplina. No dudamos lo valiosa que ha de ser esta aportación a una materia en la que el profesor Quílez Juan es autoridad indiscutible.

### Los precios de costo en las Artes Gráficas.

El Gremio de Maestros Impresores está estudiando la preparación de un nuevo cursillo sobre «Precios de costo», en vista del éxito alcanzado por el cursillo elemental que se desarrolló la pasada temporada. Tenemos entendido que los apuntes del cursillo serán publicados próximamente.

## BRASIL

### La propaganda en «la ciudad que más crece en el mundo».

Sao Paulo, capital del Estado del mismo nombre, continúa avanzando a ritmo asombroso. Con su famoso «slogan»: *La ciudad que más crece en el mundo*, va situándose progresivamente a la altura de las primeras ciudades del mundo.

La ciudad que ve terminar la construcción de una casa cada cinco minutos, va a construir también el edificio más alto del mundo: la «Torre de Sao Paulo», que alcanzará los 350 metros de altura, o sea 50 metros más que el «Empire State Building», que hasta ahora ha sido el más alto. En la cima de esta gigantesca torre funcionará la emisora más potente de América del Sur.

Sao Paulo se llama también «la ciudad de la radio». Trece emiso-

#### EMPRESAS

#### PUBLICITARIAS:

### TRASPASO

#### COLUMNAS ANUNCIADORAS

#### POBLACIÓN IMPORTANTE

### CATALUÑA

#### APARTADO 53

### REUS



# 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

ras viven de la propaganda, aparte de la primera y más potente estación de televisión instalada en Sudamérica, y de un momento a otro entrarán en funciones dos nuevas estaciones televisoras.

Gracias a la publicidad, se sostienen más de treinta periódicos diarios, veinte de ellos en lengua portuguesa, tres en italiano, dos en alemán, dos en japonés, uno en inglés, uno en hebreo, uno en sirio, otro en húngaro, etc., además de veinte revistas de diferentes tipos. La colonia española, segunda o tercera en número, brilla por su ausencia.

O Estado de Sao Paulo, el matutino más poderoso de la capital, publica números dominicales de 75 páginas. Más de un centenar de Agencias de publicidad sostienen este inmenso conjunto de medios de propaganda, y de ellas, una decena son filiales de grandes organizaciones publicitarias norteamericanas.

## FRANCIA

### La Semana Mundial de la Publicidad.

Conforme con lo acordado en la Conferencia Internacional de Publicidad celebrada el pasado verano en Londres, la Unión Internacional de Publicidad se ha dirigido a las asociaciones publicitarias de todos los países del mundo proponiéndoles la organización en sus respectivos países de la *Semana Mundial de la Publicidad y de las relaciones públicas*.

El objeto de esta Semana es demostrar la eficacia de la publicidad para mejorar la vida económica y social mediante la libertad de empresa y la competencia en el ámbito nacional, y en la esfera internacional, hacer patente por medio de la prensa, la radio, el cine y la televisión la contribución de la publicidad al mejoramiento del nivel de vida en un mundo libre.

## GRAN BRETAÑA

### «Silk Screen» o la pantalla de seda.

En Gran Bretaña y Canadá está alcanzando un gran éxito este nuevo y especial procedimiento de reproducción gráfica, del que dimos cuenta en nuestro número 16. La casa inglesa Mac Cormick ha presentado en el mercado una máquina para el «Silk Screen» provista de una diferencial que permite adoptar tres velocidades: 600, 900 y 1.200 ejemplares por hora.

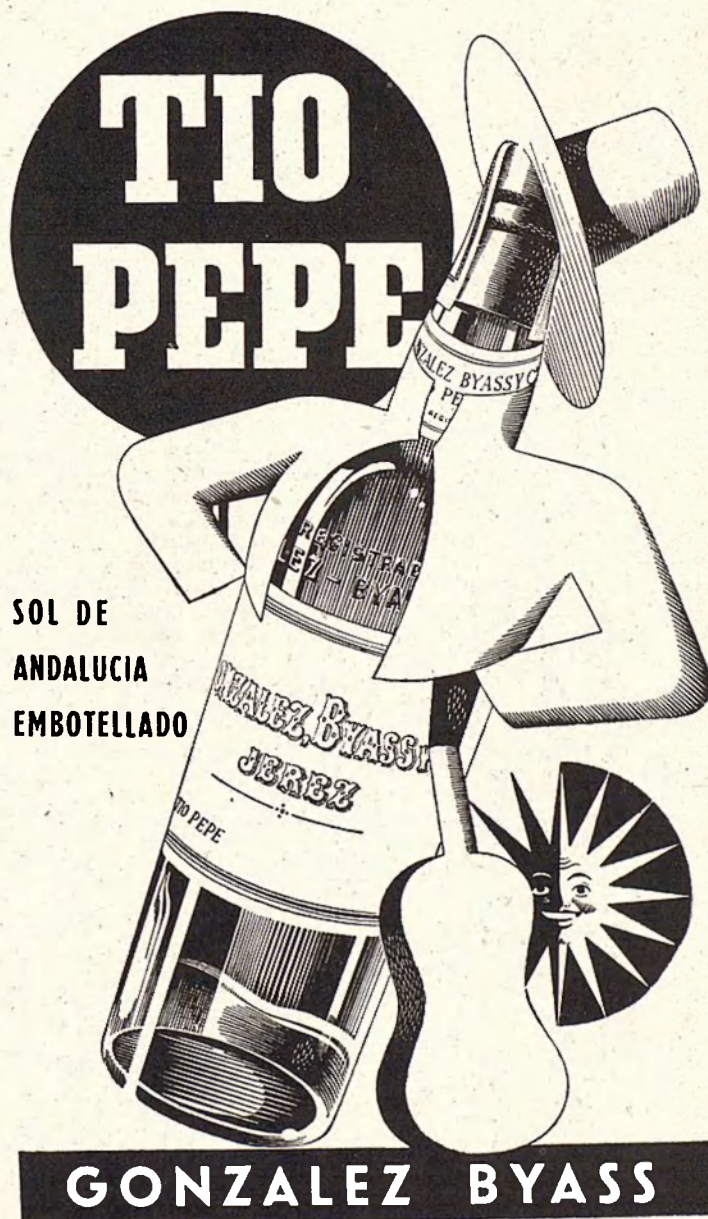
Esta máquina imprime sobre papel, trapo, metal, cartón, plástico, etc. hasta un tamaño de 50,8 x 76,2 cms., en materias que

pueden tener un grueso hasta 1,27 cms., tanto si son rígidas como flexibles, en hojas o bobinas.

### Guerra de carteles.

Un sastre londinense colocó en el escaparate de su establecimiento un cartelito que decía: «John Galsworthy, nuestro gran escritor, ha encargado un traje de etiqueta antes de salir para Suecia para asistir a la distribución de los Premios Nobel. Yo he trabajado para John Galsworthy.»

Un librero, instalado al otro lado de la calle, lee el anuncio, coge un libro de Galsworthy y lo coloca en el escaparate, con un cartelito que dice: «John Galsworthy ha trabajado para mí.»





# PROPIEDAD INDUSTRIAL

## JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN

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

Letrado del Ministerio de Justicia.

Sentencia de 19 de enero de 1951.

### PATENTE DE INVENCION

Declarando no haber lugar al recurso interpuesto por don Antonio Beteré Salvador contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial.

#### Doctrina sentada.

Que si bien es cierto que la resolución administrativa recurrida, o sea, el acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial, causó estado y se dictó en ejercicio de facultades regladas, no lo es menos que hasta ahora ha dejado de preocuparse el actor, legal y reglamentariamente, de justificar y demostrar que con aquél se ha agravado un derecho administrativo preexistente a su favor, puesto que de las actuaciones y aun reconociendo de buen grado que venga disfrutando varias patentes relacionadas con la fabricación de colchones metálicos, no se alcanza al Tribunal cómo habrá podido perjudicar injustamente la concesión de otra nueva sobre perfeccionamiento de la propia industria; que por muy excelentes que supongamos los productos logrados por el recurrente, no hay dificultad en admitir que, dada la limitación del trabajo humano, siempre se deben aceptar posibilidades de mejoramiento en aquéllos, con lo cual se explican los al parecer logrados por otra persona, a juicio de la oficina técnica ministerial correspondiente y que ha dado lugar a la patente hoy controvertida.

#### HECHOS.

En 9 de agosto de 1945 presentó don Pedro Jaén Blázquez al Registro de la Propiedad Industrial la petición de la concesión de una patente de invención sobre un «Sommier metálico», cuyas reivindicaciones eran las siguientes: «Por un sommier metálico caracterizado porque una de sus tres partes principales es la armadura, de tubo de acero soldado, o estirado sin soldadura, todo de una pieza, con curvaturas adecuadas para conseguir poca altura, pudiéndosele dar, durante su construcción, a los distintos lados la contraflecha conveniente para neutralizar los esfuerzos, comportándose también dicha armadura como elemento elástico y siendo variables sus proporciones, perfil de tubo y material del mismo»; detallándose igualmente las características de la grapa, según resultaba de los planos que a la memoria se acompañaban, y estimando la Sección del expresado

Registro que la documentación adolecía del defecto de tratarse de un modelo y, por lo tanto, que debía suspenderse la inscripción, por defecto, y publicarlo en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* para que el interesado lo subsanase, se llevó a efecto esta publicación en el *Boletín* de 29 de octubre. El interesado presentó escrito subsanando la defectuosa exposición del invento, expresando que el mismo no era el propio sommier totalmente metálico, sino unos perfeccionamientos, introducidos en la fabricación y construcción de los mismos, presentando al efecto nuevas memorias descriptivas, que aclaraban lo expuesto, a fin de que fuese considerada como una invención y no como «Modelo de Utilidad». Subsanao el error padecido, se hizo, con fecha 2 de noviembre de 1945, la concesión de patente solicitada por «Perfeccionamientos metálicos», publicándose la concesión en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* correspondiente al 1.º de diciembre de 1945, con el número de la patente 170.706. Contra la concesión de la patente por «Perfeccionamientos introducidos en la fabricación de sommier metálicos», número 170.706, otorgada por acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial, en 2 de noviembre de 1945, se interpuso recurso contencioso-administrativo.

#### FUNDAMENTOS.

Planteado un recurso de esta especialidad y aun cuando por sus apariencias externas y cumplimiento de lo exigido por los artículos 34 y 35 de nuestra ley reguladora, se haya admitido y tramitado normalmente, es deber de la Sala examinar ante todo si entra en los límites de su competencia, o sea, si se dan en él todos los requisitos del artículo 1.º de aquélla. Si bien es cierto que la resolución administrativa recurrida, en este caso el acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial de 2 de noviembre de 1945, causó estado y se dictó en ejercicio de facultades regladas, no lo es menos que hasta ahora ha dejado de preocuparse el actor, legal y reglamentariamente, de justificar y demostrar que con aquél se ha agravado un derecho administrativo preexistente a su favor, puesto que de las actuaciones y aun reconociendo de buen grado que venga disfrutando varias patentes relacionadas con la fabricación de colchones metálicos, no se alcanza al Tribunal cómo habrá podido perjudicarle injustamente la concesión de otra nueva sobre perfeccionamiento de la propia industria. Por muy excelentes que supongamos los productos logrados por el recurrente, no hay dificultad en admitir que, dada la limitación del trabajo humano, siempre se deben aceptar posibilidades de mejoramiento en aquéllos, con lo cual de la oficina técnica ministerial correspondiente y que han dado lugar a la patente hoy controvertida. De los anteriores razonamientos se deduce que realmente, al otorgarse el privilegio de referencia, no se vulneró un derecho administrativo de que estuviera previamente provisto el actor y que con ello se darían los elementos suficientes para estimar la incompetencia de nuestra jurisdicción; mas como se impone acatar, sin posibles distinguos, la doctrina jurisprudencial de la Sala, acerca del no acogimiento de la exención primera del artículo 46 de nuestra Ley Orgánica, en todas las ocasiones en que se derive del fondo del asunto, es preferible dejar a un lado ese impedimento personal, optando simplemente por rechazar la demanda.



**NOMBRE COMERCIAL**

Declarando no haber lugar al recurso interpuesto por «Chocolates Bilbainos, S. A.», contra orden del Ministerio de Industria y Comercio.

**Doctrina sentada.**

No constituye obstáculo alguno para otorgar un nombre comercial lo dispuesto en el apartado d) del artículo 201 del Estatuto de la Propiedad Industrial, en relación con el número 3.º del artículo 124, puesto que lo que en ellos se establece es que los nombres o razones sociales que no sean los de los propios solicitantes no podrán ser admitidos al Registro, a no mediar la debida autorización, de igual manera que el artículo 200 previene que, cuando se solicite un nombre comercial que no sea el del peticionario, deberá presentarse la debida autorización documental, como en efecto se presentó. Tampoco es razón en contra el hecho de que ninguno de los que componen la compañía concesionaria del nombre comercial discutido lleven el apellido usado como tal nombre comercial, porque, aparte de que ello no constituye requisito indispensable, por tratarse de Sociedad Anónima, es ajena a los nombres y apellidos de quienes sean poseedores de las acciones.

**HECHOS.**

En 20 de octubre de 1942, don Alfonso Ungria Cargallo, agente oficial de la Propiedad Industrial, en representación de «Chocolates Zuricalday, S. L.», residente en Bilbao, solicitó la concesión del registro de un «Nombre Comercial» con la expresada denominación, para aplicarlo a las transacciones mercantiles de su negocio, dedicado al comercio de coloniales al por mayor y menor, fabricación de chocolates, bombones y, en general, la realización de todos los actos y negocios que, por su relación con las finalidades antes expresadas, estimara conveniente; y publicada dicha petición de registro en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, correspondiente al mes de mayo de 1943, con el número 17.277, se formularon contra ella dos oposiciones, una por el agente oficial don Carlos de Arjona, en nombre y representación de la razón social «Nietos de Martina de Zuricalday, S. L.», y otra, por el mismo agente, en nombre de la entidad «Chocolates Bilbainos, S. A.». En 19 de noviembre de 1947 se acordó la concesión del nombre comercial «Chocolates Zuricalday» a la Sociedad del mismo nombre residente en Bilbao; fundándose esta resolución en el siguiente considerando: «Que como se deduce de la existencia de los diferentes registros, las denominaciones oponentes y las que han sido transferidas a la Sociedad solicitante, han convivido; que en el caso del nombre comercial 14.308 se refiere a un negocio de confitería; que la marca 12.449, hoy propiedad de los solicitantes, está concedida con fecha anterior a la 48.996 de la oposición, lo que implica que, para la concesión de esta marca, no fué obstáculo el registro anterior de la 12.449; que la 49.395, «Sucesores de Hijos de Zuricalday, Sotes, Garay y Compañía» aparece transferida a «Chocolates Zuricalday, S. L.»; que, por último, no es admisible el argumento de que ninguno de los componentes de la entidad solicitante se llamen Zuricalday para tener derecho a ese nombre, porque, aparte de que esa entidad aparece en posesión de varias denominaciones que implican el nombre de «Zuricalday», ella misma, por su denominación legal, se titula «Zuricalday», por todo lo cual, vistas las disposiciones legales vigentes, procedía la concesión de este nombre comercial.» Contra la resolución del Registro de la Propiedad Industrial, de 19 de noviembre de 1947, que queda relacionada, se interpuso recurso contencioso-administrativo.

**FUNDAMENTOS.**

La oposición que en este recurso se formula contra resolución del Ministerio de Industria y Comercio, de 19 de noviembre de 1947, que concedió a la Sociedad personada en autos como coadyuvante de la Administración, el registro del nombre comer-

cial número 17.277—«Chocolates Zuricalday, S. L.»—para aplicarlo en las transacciones mercantiles de su negocio de coloniales al por mayor y menor, fabricación de chocolates y bombones, se fundamenta y apoya: Primero, en que el apartado d) del artículo 201 del vigente Estatuto de la Propiedad Industrial establece la prohibición de registrar como nombres comerciales los comprendidos en los casos señalados para las marcas en el artículo 124, cuyo número 3.º preceptúa que no podrán ser admitidos al Registro los nombres o razones sociales que no sean los de los propios solicitantes, a no mediar la debida autorización, y como el apellido Zuricalday no corresponde a ninguno de los señores que componen la Sociedad Limitada concesionaria del mencionado nombre comercial, ésta carece de derecho para su uso de conformidad con los preceptos apuntados. Segundo, en el confusionismo que tal concesión ha de producir, con evidente perjuicio para los intereses de la entidad actora, como propietaria que es de la marca número 48.996—«Martina Zuricalday»—, contraviniendo así lo prevenido en el número 1.º del citado artículo 124 y en el apartado c) del artículo 201, que no permiten autorizar aquellos distintivos que, por su semejanza con otros ya registrados, puedan producir error o confusión en el mercado. Y tercero, en que el nombre comercial que se impugna es incompatible con la marca número 140.447, «Chocolates Zuricalday», concedida, según se dice, con anterioridad al otorgamiento de aquél. Es innegable, por aparecer perfectamente acreditado, en el expediente gubernativo y en los hechos que se consignan en el propio escrito de demanda, que la Sociedad «Chocolates Zuricalday, S. L.», adquirió por escritura pública otorgada en 3 de abril de 1940, ante el notario de Bilbao señor Álvarez Robles, el negocio industrial que pertenecía a la compañía regular colectiva «Sucesores de Hijos de Zuricalday, Sotes, Garay y Compañía», incluyéndose en dicha adquisición los nombres comerciales y marcas que a ésta pertenecían, entre otras, la marca número 12.449, consistente en la denominación «La Asunción, Hijos de Zuricalday», ambas inscripciones en el mismo tipo de letra, y en la parte inferior, «Fábrica de Chocolates la Asunción, Eugenio de Zuricalday», marca que había sido concedida en 1906 y transferida a «Chocolates Zuricalday, S. L.», en 1945; y asimismo los nombres comerciales número 1.120—«Hijos de Zuricalday»—, registrado en 1906, convertido en rótulo de establecimiento en 1930, y el número 6.343—«Sucesores de Hijos de Zuricalday, Sotes, Garay y Compañía»—, igualmente convertido en el rótulo número 7.722 en 1932, y más tarde registrado como marca con el número 49.395; y esto sentado, es indiscutible el derecho que asiste a la expresada entidad adquirente para utilizar las marcas y nombres comerciales de que se ha hecho mérito, con todas las consecuencias y efectos legales que de tal situación jurídica puedan derivarse. No constituye obstáculo alguno que pudiera impedir el otorgamiento del nombre comercial a que nos venimos refiriendo, lo que dispone el apartado d) del artículo 201 del Estatuto regulador de la Propiedad Industrial, en relación con el número 3.º del artículo 124, puesto que lo que en ellos se establece es que los nombres o razones sociales que no sean los de los propios solicitantes no podrán ser admitidos al Registro, a no mediar la debida autorización, de igual manera que el artículo 200 del texto invocado previene a este respecto que, cuando se solicite un nombre comercial que no sea el del peticionario, deberá presentarse la debida autorización documental, y como en el caso que se examina no cabe negar que en momento oportuno se aportó la escritura pública de adquisición del derecho a utilizar las marcas y nombres comerciales mencionados, es visto que se cumplió lo mandado en los aludidos preceptos; sin que contra lo razonado pueda esgrimirse con éxito la alegación de que ninguno de los que componen la compañía concesionaria del nombre comercial discutido ostenta el apellido Zuricalday, porque, aparte de que esto no constituye requisito indispensable para obtenerlo, es que, además, se da la especial circunstancia de que «Chocolates Bilbainos, S. A.», basa la oposición que sostiene en su cualidad de titular de la marca número 48.996—«Martina Zuricalday»—, cuya propiedad le corresponde y legítimamente hace valer, sin que para nada tenga en cuenta si ese patronímico corresponde o no a alguno de sus accionistas, ya que, por tratarse de una Sociedad Anónima—empresa de capitales—, es ajena por completo a los nombres y apellidos de quienes sean poseedores de los títulos representativos del haber social. Tampoco puede producir el efecto pretendido el segundo argumento con que se intenta enervar la concesión otorgada, basado en el confusionismo a que pudiera dar lugar en el mercado, con perjuicio de los intereses de la empresa recurrente, que, como antes se ha dicho, es propietaria de la marca número 48.996—«Martina Zuricalday»—, por ser indudable que cuando en 1929 fué concedida ésta ya existía con gran antelación la tantas veces mencionada número 12.449—«La Asunción, Hijos de Zuricalday»—, así como los nombres comerciales número 1.120—«Hijos de Zuricalday»—y el 6.343—«Sucesores de Hijos de Zuricalday, Sotes, Garay y Compañía»—, a pesar de lo cual



y de la oposición que sus propietarios hicieron al otorgamiento de la mencionada marca número 48.996, se objetó por el petitorio, causante de la entidad actora, que no podía existir confusión de ningún género, aun cuando en todas ellas figurase la denominación de «Zuricalday», estimando, sin duda, que la diferenciación entre unas y otras era clara y manifiesta, criterio que en definitiva fué aceptado por la Administración al conceder la última de las marcas referidas; y siendo indudable que nadie puede ir contra sus propios actos, resulta patente que no hay motivo justificado para apreciar en la actualidad un grave perjuicio allí donde anteriormente se afirmó que no lo había, y, por ello, es natural y lógico que al concederse el nombre comercial impugnado se haga constar que si antes convivieron todos esos distintivos en los que figuraba el nombre Zuricalday, no hay ninguna razón para que ahora se niegue esa misma convivencia con el tan mencionado nombre comercial que bajo el número 17.277 ha sido otorgado por virtud de la resolución que en el actual litigio se combate. Carece de virtualidad en este pleito la alegación relativa a la incompatibilidad del nombre comercial número 17.277 con la marca número 140.447—«Chocolates Zuricalday»—que se dice otorgada a la entidad accionante—argumento que, a diferencia de los otros dos que con anterioridad se han examinado, no se adujo durante la tramitación del expediente gubernativo, sino que ha sido utilizado por primera vez en el escrito formalizando la demanda—, toda vez que no se justifica, como debiera serlo, que cuando aquél se solicitó hubiera sido ya otorgada, ni siquiera pedida, la expresada marca, y como el artículo 12 del repetido Estatuto de 26 de julio de 1929 determina en su párrafo 2.º que la prioridad de los derechos comenzará a contarse desde la fecha de presentación de las solicitudes en el Registro, teniendo en cuenta para su cómputo el día, hora y minutos en que tal hecho se produjo, es indiscutible que al faltar la referencia concreta a esa circunstancia no hay términos hábiles para poder fijar si esa prioridad corresponde al nombre comercial o a la marca que se le opone; esto aparte de que los razonamientos expuestos en los considerandos que anteceden son también de pertinente aplicación el fundamento de la demanda que en éste se analiza, en atención a todo lo cual se impone desestimar el recurso entablado, confirmando en todas sus partes el acto administrativo a que el mismo se refiere.

**Sentencia de 2 de marzo de 1951.**

## MARCAS

Declarando no haber lugar al recurso interpuesto por «County Perfumery C. L.» contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial.

## Doctrina sentada.

**Aparte de la norma contenida en el párrafo 1.º del artículo 124 del Estatuto, no pueden darse normas precisas y concretas ni cabe otra pauta que el buen sentido, inspirado siempre en el propósito de evitar toda perplejidad o confusión en el comercio por diferencias poco perceptibles entre palabras similares.**

## HECHOS.

Don Jaime Isers Miralles, agente oficial de la Propiedad Industrial, en 16 de septiembre de 1944, en nombre de don Juan Masjoán Fajol, dirigió instancia al señor jefe del Registro en solicitud de registro de una marca denominada «Brillanor» (clase 32), para distinguir jabones de todas clases, incluso jabones de tocador y para afeitar y lavar el cabello, lejías y productos sustitutos del jabón. Don César de Elzaburu, agente de la Propiedad Industrial, en nombre y representación de «The County Perfumery Company Limited», se opuso a la concesión del indicado registro, porque, a su entender, no reúne condiciones para su inscripción en los registros oficiales en atención a que se caracteriza por la denominación de «Brillanor», que guarda una estrecha semejanza con «Brylcreem», «Brylfoam» y «Brylshave», propias de las marcas de su cliente. Tramitado el oportuno expediente, en 4 de mayo de 1946 se dictó acuerdo

de concesión del registro número 155.048, «Brillanor», por entender el Registro que la denominación que se pretende registrar es distinta de las que constituyen la oposición y en ningún caso puede dar lugar a error ni confusión en el mercado, como lo prueba el mismo hecho de que conviven y hayan sido concedidas las propias oponentes, formadas todas con la misma sílaba inicial «Bri!». Contra el mentado acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial de 4 de mayo de 1946 se inició el presente recurso contencioso-administrativo.

## FUNDAMENTOS.

El primer fundamento del presente recurso consiste en afirmar se infringió por el Registro el número 1.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial, porque la semejanza fonética entre las denominaciones «Brylfoam» y «Brylshave», de una parte, concedidas ambas a «County Perfumery Company Limited», y de otra, «Brillanor», registrada a favor de don Juan Masjoán Fajol, puede, según dice la demanda, inducir a error o confusión en el mercado, y sobre esta materia, aparte de la norma contenida en el segundo párrafo del mismo número 1.º del precepto dicho, no pueden darse, según tiene declarado mediante reiterada jurisprudencia este Tribunal Supremo, reglas precisas y concretas, ni cabe, por consiguiente, otra pauta al comparar marcas más o menos parecidas de análogos productos, que el buen sentido, inspirado siempre en el propósito del legislador, que es evitar toda perplejidad o confusión en el comercio por diferencias poco perceptibles entre palabras similares. Analizadas, tanto las marcas «Brylfoam» y «Brylshave», en que funda su acción el recurrente, como la caprichosa palabra española «Brillanor» y comparada ésta con aquéllas, llegase a la consecuencia de no ser idéntica su parte radical, según inexactamente dice la demanda, ni hay tampoco la semejanza fonética que ésta alega, y ello por las observaciones siguientes: Primera, tienen como único sonido común todas las dichas palabras el producido por sus tres primeras letras, B, R, I o Y, pues en las marcas propias de la «County Perfumery Company Limited» ya su cuarta letra es L, mientras que en la registrada a favor de don Juan Masjoán es LL, la cual, si bien su figura resulta doble por estar formada por dos L, constituye dentro del abecedario español, según nuestra Real Academia de la Lengua, una sola consonante, indivisible en su escritura, con substantividad propia y sonido peculiar, *elle*, muy distinto del correspondiente a la L, por lo que en las voces inglesas registradas como marcas y que originaron este pleito, la primera sílaba radical es «Bryl», cuando en el vocablo español que se discute tan sólo es «Bri», con diferencia de pronunciación perceptible por completo para el oído. Segunda, en las palabras registradas por la Compañía accionante es tónica la sílaba primera, pero muy al contrario, en la marca contra cuya concesión se recurre es la última de sus tres sílabas: «Bri-lla-nor» sobre la que recae el acento y precisamente en la vocal O, que no existe en las respectivas sílabas tónicas de las marcas poseídas por la «County Perfumery», lo cual constituye una diversidad fonética tan notoria que ella basta para desvirtuar por sí sola la afirmación que contiene la demanda de haberse infringido el número 1.º del artículo 124 del Estatuto para la Propiedad Industrial, teniendo sobre todo en cuenta la importancia que en relación con las diferencias entre sílabas técnicas se deduce de la norma práctica contenida en el párrafo 2.º del mismo precepto citado, y, en fin, el pertenecer a idiomas distintos la marca cuyo registro se impugna y las que sirven de base a este recurso, con la consiguiente variedad de reglas y sonidos para pronunciar una y otras, determina un hecho diferencial que aún aleja más el temor de una semejanza fonética tal que puedan ocasionar error o confusión en el mercado. También la demanda señala como infringido el número 11 del citado artículo 124 del Estatuto de Propiedad Industrial porque dice se formó la marca registrada a favor del señor Masjoán Fajol agregando la terminación «lanor» a la raíz «Bri!», que supone propia de la Compañía actora, pero dicho precepto resulta inaplicable al caso, pues lo que el mismo prohíbe, según sus propios términos, es la admisión en el registro de las «denominaciones ya registradas, suprimiéndolas o agregándolas cualquier vocablo, pero mediante la palabra «Brillanor» nada se agrega a las denominaciones ya registradas de «Brylfoam» y «Brylshave», y aparte de no ser «Bri!», sino «Bri» la primera sílaba de la marca concedida y «Llanor» en vez de «lanor» su terminación, por la indivisibilidad de la LL, según ya quedó explicado, es lo cierto que tal sílaba primera no es tampoco una denominación y a su vez «lanor» y «Llanor» constituyen simple terminación caprichosa formada por varias letras sin significación propia. Los razonamientos expuestos de todas las alegaciones con que la demanda pretendió desvirtuar el fundamento del acto administrativo impugnado y en consecuencia procede confirmarle.



## PATENTE DE INVENCION

Si bien es cierto que la resolución administrativa recurrida, o sea el acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial, causó estado y se dictó en ejercicio de facultades regladas, no lo es menos que hasta ahora ha dejado de preocuparse el actor, legal y reglamentariamente, de justificar y demostrar que con aquél se ha agraviado un derecho administrativo preexistente a su favor, puesto que de las actuaciones y aun reconociendo de buen grado que venga disfrutando varias patentes relacionadas con la fabricación de colchones metálicos, no se alcanza al Tribunal cómo habrá podido perjudicarle injustamente la concesión de otra nueva sobre perfeccionamiento de la propia industria; que por muy excelentes que supongamos los productos logrados por el recurrente, no hay dificultad en admitir que,

*(Sigue al dorso.)*

## NOMBRE COMERCIAL

No constituye obstáculo alguno para otorgar un nombre comercial lo dispuesto en el apartado d) del artículo 201 del Estatuto de la Propiedad Industrial, en relación con el número 3.º del artículo 124, puesto que lo que en ellos se establece es que los nombres o razones sociales que no sean los de los propios solicitantes no podrán ser admitidos al Registro, a no mediar la debida autorización, de igual manera que el artículo 200 previene que, cuando se solicite un nombre comercial que no sea el del peticionario, deberá presentarse la debida autorización documental, como en efecto se presentó. Tampoco es razón en contra el hecho de que ninguno de los que componen la compañía concesionaria del nombre comercial discutido lleve el apellido usado como tal nombre comercial, porque, aparte de que ello no

*(Sigue al dorso.)*

## MARCAS

Aparte de la norma contenida en el párrafo 1.º del artículo 124 del Estatuto, no pueden darse normas precisas y concretas ni cabe otra pauta que el buen sentido, inspirado siempre en el propósito de evitar toda perplejidad o confusión en el comercio por diferencias poco perceptibles entre palabras similares.

(Sentencia de 2 de marzo de 1951.)

ARTE COMERCIAL.  
N.º 33.

## MARCAS

Toda la legislación referente a la propiedad industrial ha tenido siempre el propósito de proteger a los que con sus inventos o descubrimientos o con su honradez y laboriosidad han acreditado una marca o un nombre y lo han llevado al Registro para que estuviera garantizado contra aquellos que han pretendido aprovecharse de la probidad y fama logradas por la denominación de un producto, para lanzar al mercado otro con nombre semejante que induzca a confusión al comprador y que ocasione competencias ilícitas que ni la ley ni los tribunales pueden amparar.

(Sentencia de 6 de marzo de 1951.)

ARTE COMERCIAL.  
N.º 33.



constituye requisito indispensable, por tratarse de Sociedad Anónima, es ajena a los nombres y apellidos de quienes sean poseedores de las acciones.

(Sentencia de 1.º de marzo de 1951.)

ARTE COMERCIAL.  
N.º 33.

dada la limitación del trabajo humano, siempre se deben aceptar posibilidades de mejoramiento en aquéllos, con lo cual se explican los al parecer logrados por otra persona, a juicio de la oficina técnica ministerial correspondiente y que ha dado lugar a la patente hoy controvertida.

(Sentencia de 19 de enero de 1951.)

ARTE COMERCIAL.  
N.º 33.



Sentencia de 6 de marzo de 1951.

## MARCAS

Declarando no haber lugar al recurso interpuesto por «Manufacturas Etermit» contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial.

### Doctrina sentada.

Toda la legislación referente a la Propiedad Industrial ha tenido siempre el propósito de proteger a los que con sus inventos o descubrimientos o con su honradez y laboriosidad han acreditado una marca o un nombre y lo han llevado al Registro para que estuviera garantizado contra aquellos que han pretendido aprovecharse de la probidad y fama logrados por la denominación de un producto, para lanzar al mercado otro con nombre semejante que induzca a confusión al comprador y que ocasione competencias ilícitas que ni la ley ni los tribunales pueden amparar.

### HECHOS.

La Sociedad Anónima Etermit, y en su nombre el agente de la Propiedad Industrial señor Bolívar, solicitó mediante instancia que presentó en la Delegación Provincial de Industria de Barcelona, el registro de una marca comercial con la denominación de «Iberia», para distinguir productos de «Placas lisas y acanaladas de fibrocemento, fibroyeso o materiales similares», que, según la petición, eran de los productos comprendidos en la clase 71 del respectivo nomenclátor. Publicada la expresada solicitud, se suscitó, dentro del expediente administrativo, una oposición que formularon los señores don Luis y don Alberto Muntañola Tey, que dijeron ser los propietarios de la marca «Iberia» número 130.289, que se acababa de conceder a «Solsona y Ribot, Sociedad Limitada», para distinguir «puentes, cubiertas, tubos para desagües, cierres y pavimentos». Tramitado el expediente, el Registro se pronunció por la denegación de la marca solicitada, por entender que los productos para los que había sido limitada estaban comprendidos dentro del epígrafe de los productos protegidos por la marca que se concedió a Solsona y Ribot, Sociedad Limitada. Contra el precitado acuerdo se inició el presente recurso contencioso-administrativo por la representación de la «Sociedad Anónima Manufacturas Etermit».

### FUNDAMENTOS.

Toda la legislación referente a la propiedad industrial ha tenido siempre el propósito de proteger a los que con sus inventos o descubrimientos o con su honradez y laboriosidad han acreditado una marca o un nombre y lo han llevado al Registro de la misma para que estuviera garantizado contra aquellos que han pretendido aprovecharse de la probidad y fama logrados por la denominación de un producto, para lanzar al mercado otro con nombre semejante que induzca a confusión al comprador y que ocasione competencias ilícitas que ni la ley ni los Tribunales pueden amparar. Efectivamente, el número 1.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial, abundando en esos principios, prohíbe la admisión al Registro, como marcas, de los distintivos que por su semejanza fonética o gráfica con otros ya registrados puedan llevar a este error; y si basta el parecido para rechazarlos, la justicia de la repulsa se acrecienta cuando la igualdad es absoluta, como al tratarse de la palabra «Iberia», inscrita en el mismo con el número 130.289 a favor hoy de don Luis y don Alberto Muntañola, y que pretende llevar también a esa Oficina la entidad recurrente para distinguir géneros parecidos comprendidos, como los de aquéllos, en el octavo grupo del nomenclátor, y hasta en el mismo epígrafe, pese a las disposiciones hechas por Manufacturas Etermit, S. A., para procurar convencer de que la marca que pretendía inscribir en el Registro era para productos diferentes de los de la nombrada, ni aun reducidas a placas lisas y acanaladas de fibrocemento, fibroyeso o materias similares; en la propia demanda se expresa, respecto a cubiertas, uno de los artículos que comprende la antes mencionada, que la «Simple posibilidad de aplicación de estas placas» (las denegadas) «en cubiertas de la que no serían nunca elemento esencial», etc., lo que simplemente bastaría para que no tuviera éxito la petición del nuevo solicitante de la marca «Iberia». Por lo expuesto procede la desestimación del recurso, y como su interpretación y sostenimiento implica una manifiesta temeridad, deben imponerse las costas del recurso a la demandante.

## ¡LAS NAVIDADES SE ACERCAN!

¡IMPRESORES!

¡PAPELEROS!

¡REPRESENTANTES!

¡DIBUJANTES!

No merece la pena perder el tiempo pensando el modelo de felicitación para este año.

*Tenemos 300 modelos originales de 4 páginas, desde 1,50 pesetas el ejemplar, incluidos impresión de textos y sobres.*

Motivos comerciales distinguidos, artísticos, religiosos y profanos, en relieve, huecograbado y offset color.

*Enviamos a provincias surtidos de 30 ejemplares, con sobres, por 150 pesetas.*

Faldillas en huecograbado, con fotografía, desde una peseta ejemplar.

¡¡2.000.000 de ejemplares de felicitaciones de existencia!!

**JHERR**

VELÁZQUEZ, 124.  
Teléf. 26 05 99. - MADRID.



# LOS MODELOS DE UTILIDAD

II

**Por Antonio Isaac Peral Cencio,**

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

Decíamos en nuestro artículo anterior que considerábamos excesivo el período de dos meses para formular las oposiciones desde que aparecen publicadas las reivindicaciones en el *Boletín*, y volvemos a insistir en ello, porque esto es quizá uno de los motivos por los que algunas personas, a ciencia y conciencia de que lo que solicitan es genuinamente un modelo de utilidad y no una patente, recurren a solicitarlo como patente porque éstas tienen una tramitación más rápida. La patente no tiene previo examen, sino sólo el examen de forma, y estando sujeta a las prescripciones legales, se aprueban y resuelven los expedientes con la máxima rapidez, obteniéndose el título en breve espacio de tiempo, pudiendo empezar a trabajar inmediatamente, mientras que con el modelo de utilidad hay que esperar a que pasen los dos meses de publicación, y si pasado este tiempo ha tenido oposición, hay que esperar a que se comuniquen éstas y a que pasen los quince días que se conceden para replicar a las mismas y otros quince días, por lo menos, para que, una vez en período de resolución, la sección lo pueda estudiar y resolver, y digo quince días porque hay que tener en cuenta el volumen intenso de expedientes que hay pendientes de resolución y en todos ellos se necesita estudiar los registros oponentes y el que se solicita, efectuándose la comparación de reivindicaciones y gráficos para hacer las propuestas con la mayor imparcialidad y justicia, y todo ello teniendo en cuenta que se ha conseguido virtualmente poner el trabajo al día, y estos inconvenientes son los que hacen que vuelvan sus ojos y preferencias a las patentes, aun a sabiendas de que los modelos ofrecen mucha más garantía de defensa ante los consabidos plagarios. Por ello es por lo que nosotros nos atreveríamos a proponer la reducción del plazo para las oposiciones por lo menos a treinta días, período más que suficiente para poder presentar las oposiciones, y, en cambio, los quince días que establece la ley para la réplica los ampliaríamos a veinte o veinticinco, porque estamos convencidos de que los quince días son marcadamente insuficientes para proveerse de las copias de los registros oponentes, estudiarlos y preparar el escrito de réplica con la defensa correspondiente, lo que hace que constantemente se soliciten prórrogas de dicho período de réplica, y que aunque la ley no dice ni establece nada sobre la procedencia y legalidad de estas prórrogas, no hay más remedio en muchos casos que acceder a ellas, siempre que se soliciten antes de terminar los quince días, por extensión de la ley de Enjuiciamiento, única en que podemos apoyarnos ante la justicia de las razones que se exponen, algunas de

ellas que encierran verdaderos casos de fuerza mayor. Para evitar estas verdaderas transgresiones y para darle mayor rapidez a la tramitación de estos expedientes, el plazo de oposiciones debería establecerse por un período de un mes y el de réplica a veinte o veinticinco días, prorrogables por otros cinco en aquellos casos en que concurrieran circunstancias especiales; reforma, desde luego, extensible a los modelos industriales y dibujos.

Y vamos hoy a prestar un momento de atención al artículo 178 de la ley, sobre el que hay muchas consideraciones que hacer. Dice este artículo que podrán alegarse como motivos de oposición y, en su consecuencia, no podrán concederse los modelos de utilidad cuando concurren las siguientes circunstancias: 1.º Los que por el enunciado o reivindicaciones sean declarados por el Registro de la Propiedad Industrial como patentes o modelos industriales, y yo pregunto: ¿dónde están las prescripciones que regulan las redacciones de los enunciados para las patentes y los modelos? En ninguna parte. Lo que ya hemos dicho que las definiciones en las patentes y los modelos dejan mucho que desear, y aunque por la definición que tenemos para los modelos, si podemos rechazar muchos enunciados por no corresponder a dicha modalidad, no quiere esto decir que porque el enunciado no sea correcto para modelos, por ello tenga que pertenecer a la sección de patentes; no, de ninguna manera, porque puede un enunciado estar mal redactado, y lo está en muchas ocasiones, obligándonos a decretar un suspenso para que se rectifiquen estos errores, y, sin embargo, una vez subsanados, se puede continuar la tramitación y concederse como modelos; y a la inversa, se presentan muchos casos en que aun correspondiendo el enunciado a las prescripciones del artículo 171, el fondo del asunto, por la génesis de sus reivindicaciones, es una perfecta patente de invención, y no digamos nada de los modelos industriales, porque a éstos no se les puede clasificar por sus enunciados y sí por sus descripciones únicamente. Y vamos con el caso 3.º, ya que del 2.º, afortunadamente, no tenemos nada que decir, porque, efectivamente, no se presentan casos de personas que atiendan ni a la moral ni a la seguridad pública, pero el caso 3.º dice que no se podrán conceder como modelos los que con anterioridad a la fecha de solicitud hubiesen sido divulgados o practicados en España; añadiéndose en la modificación introducida a este extremo por el decreto de 26 de diciembre de 1947, publicado en el *Boletín Oficial del Estado* de 24 de enero de 1948: «Que estas alegaciones habrán de ser probadas docu-



mentalmente», y aquí es donde hay que detenerse, para que todos meditemos un poco sobre el alcance que esto tiene y puede en todo momento dársele. ¿Cuál ha de ser esta clase de documentos? ¿Facturas, catálogos, actas notariales? No, estos documentos no pueden dar fe con carácter objetivo porque se presta, a poder ser, prueba preparada por la competencia mercantil, lo que nos obliga a tener que hacer uso del artículo 149, que, aunque redactado y aplicado para las marcas, encierra un principio jurídico de verdadera imparcialidad, al decir que podrán aportarse como elementos de juicio los informes de las Cámaras de Comercio, Industria y Agrícolas y los de los gremios o sindicatos del ramo a que se refiere la marca, pudiendo el Registro apreciar libremente el valor de estas pruebas.

No es que esto sea una panacea, ni mucho menos, pero es la única prueba documental que puede ofrecer alguna garantía, y decimos alguna porque no puede ser toda la garantía que fuera de desear, teniendo en cuenta lo frágil que es la especie humana y lo dados a la invitación a favor, sin medir el perjuicio que el favor a una persona pueda irrogar a intereses muy respetables. Las Cámaras tienen mucho trabajo sobre sí y es natural que para ella merezca más atención el interés de sus contribuyentes que el de una persona que nace a la vida mercantil, quizá como una cosa que pueda encerrar una competencia ruinosa para algún comercio o industria de vida floreciente. Por ello nosotros creemos que esta prueba documental debe procurársela el Registro por sí y no esperar a que se la aporte nadie. Es decir, que el oponente debe limitarse a denunciar que se trata de una cosa conocida y divulgada y que el Registro proceda a su comprobación, y entonces este organismo abrir una información pública entre comerciantes e industriales que en un plazo determinado aportarían los comprobantes de aquella falta de novedad con la relación de las fábricas, talleres o comercios donde se produzca o se exponga a la venta dicho artículo con fecha anterior a la de la solicitud del modelo que se solicita, y entonces sí que se podrían resolver los expedientes con elementos de juicio y con verdadera justicia, porque de otra manera no puede existir nunca una verdadera garantía de acierto.

Y con estas consideraciones llegamos al apartado 4.º, que establece como motivo último de oposición: «Los que hubiesen sido objeto de registros anteriores de patente o modelo industrial, aunque no hubiesen llegado a ser puestos en explotación». Este extremo nos parece admirable, pero no podemos dejar de repetir lo que dejamos sentado en nuestro artículo anterior, esto es, que es a todas luces injusto que una patente se pueda oponer a un registro de modelo y que el modelo no se pueda oponer a la concesión de una patente en vía administrativa, porque se dan innumerables casos en la práctica de plagarios que amparándose en la definición de los artículos 46 y 171, que para imitar a un modelo que ha tenido éxito y para rehuir a las oposiciones han recurrido a la solicitud y obtención de una patente, obligando al poseedor del certificado de modelo a tener que recurrir a los tribunales de justicia, y como quiera que las patentes de invención se conceden sin previo examen de novedad, han pedido el mismo registro a nombre de distintas personas para que, si pierden el pleito en uno de los casos, seguir con las otras patentes hasta que logran cansar o aburrir al que procede de buena fe; por ello es por lo que aprovechamos la ocasión para insistir en la necesidad de una renovación del Estatuto sobre la Propiedad Industrial, en el que se corrija no sólo este defecto, sino otros muchos, que nos permitiremos ir apuntando en sucesivos artículos, haciendo punto por hoy para que os sea más llevadera la penitencia de soportar estas argumentaciones.

## 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 52 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



Así se desprenderán sus dientes...



**Si** descuida la higiene de su boca.

**No** emplee un dentífrico que sólo sirva para blanquear sus dientes.

**Si** quiere conservar su dentadura blanca y fuerte, visite con frecuencia a su dentista y emplee

Pasta, Elixir dentífrico

A base de *Clorofila* **Phylodent**  
OTRO PRODUCTO *Marlice*

## LOS CONCURSOS

# III EXPOSICIÓN DE PUBLICIDAD ORGANIZADA POR EL DIARIO "PUEBLO"

FERRER SAMA:

Anuncio para «Phylodent», de Marlice, que obtuvo el primer premio de la Exposición Nacional de Publicidad organizada por el diario «Pueblo».

## RESULTADOS

**III Concurso-Exposición de Arte Publicitario organizado por el diario «Pueblo», de Madrid.**

En los salones del Círculo de la Unión Mercantil de Madrid se celebró esta importante Exposición que cada año va mejorando en cantidad y calidad. Durante los días que permaneció abierta, un numeroso y selecto público acudió a contemplar las obras expuestas y a escuchar la interesante serie de conferencias, cuyos temas y autores fueron los siguientes: don Manuel Garrido, presidente de la Asociación de Dibujantes: «El humor en la Publicidad». Don Juan Muñoz Campos, vicesecretario provincial de Ordenación Económica: «Algunos aspectos morales y jurídicos de la Publicidad». Don Victoriano Fernández Asís: «Publicidad de ayer». Don Joaquín Torres, director artístico de «El Corte Inglés»: «La Publicidad y el escaparate». Don Enrique Herreros: «La Publicidad en el año 2000». Don Emilio Romero: «La publicidad, propaganda de la nación». Sr. Fernández Chillón: «Los Institutos de la Opinión pública al servicio de la publicidad».

El jurado calificador del certamen lo formaron: Presidente, don

Carlos Foyaca de la Concha; vicepresidente, don Álvaro Aparicio López; secretario, don Ángel García de Mateos; vocales: don Alberto Fernández Galar, jefe de la Sección de Artes Culturales de la Dirección General de Propaganda; don Julián Juárez Ugena, jefe de administración de primera clase del Cuerpo Técnico Administrativo de la Dirección General de Turismo; don Ramón Matoses, comisario general de Ferias y Exposiciones en la Dirección General de Comercio; don José Fernández Ruiz, profesor de dibujo y caligrafía de la Escuela Central Superior de Comercio; don Tomás Seseña Palacios, vicepresidente segundo del C. de la Unión Mercantil; don Manuel Pérez, de la Agencia Hijos de don Valeriano Pérez; don Francisco García Ruescas, de la Agencia Ruescas; don Ignacio Barceló, de la Agencia Azor; don Emeterio R. Melendreras, en representación de la Asociación de Dibujantes, y don Victoriano Fernández Asís, redactor de *Pueblo*.

La deliberación dió el siguiente resultado:

Primer premio: 6.000 pesetas. Autor, Julio Ferrer Sama.

Segundo premio: 4.000 pesetas. Autor, José García Ortega.

Tercer premio: 3.000 pesetas. Autor: Enrique Gil Guerra (Nike).

Cuarto premio: 1.500 pesetas. Autor, Manuel Garrido.

Quinto premio: 1.500 pesetas. Autor, Julio Espinosa Rodríguez (Braky).

*Pueblo* otorgó menciones honoríficas a los siguientes trabajos:

Números: 5, José Briones; 14 al 17, Roberto Arce y Ángel Luque; 27, Julio Espinosa Rodríguez (Braky); 36, Ángel Andrés Herrero; 38, Enrique Gil Guerra (Nike); 44, Gonzalo Peláez Fernández; 82, Julio Ferrer Sama; 84, Faustino Hernández Casarrubios; 88, Fermín Sánchez Cantos; 128, José García Ortega; 130-131, José Bort, y 134, Federico Blanco.

### Carteles del Día Universal del Ahorro.

Reunido el jurado calificador de este concurso convocado por la Caja de Ahorros de Santander, bajo la presidencia del director gerente de esta entidad, e integrado por los señores don Ricardo Gullón, don Pablo Beltrán de Heredia, don José Simón Cabarga y don Julio J. Abín, se adoptaron los siguientes acuerdos:

Primero.—Otorgar el premio de 3.000 pesetas al cartel presentado bajo el lema «El que siembra, recoge». Autor: «Esteban», con domicilio en la calle del Convento, número 8, 4.º. Santander.



Segundo.—Otorgar el accésit de 1.000 pesetas al cartel presentado bajo el lema «Mundo». Autor: don Rafael Lozano Prieto, con domicilio en la calle de Puentes, núm. 10. Madrid.

Tercero.—Proponer a la Caja de Ahorros de Santander la creación de un segundo accésit, de igual cantidad que el anterior, y otorgárselo al cartel presentado bajo el lema «Felices por el aborro», del que es autor don Jesús Alonso Peña, con domicilio en la calle de Tres de Noviembre, núm. 16, 2.º, derecha. Santander.

### Carteles de las fallas de San José, de Valencia.

El jurado designado por la alcaldía para adjudicar los premios concedidos en dicho concurso acordó por unanimidad el siguiente fallo:

Primer premio, de 7.000 pesetas, al cartel con el lema «Noche», del que es autor don Enrique Yelo Román.

Segundo premio, de 5.000 pesetas, al cartel con lema «Crito», del que es autor don Vicente Gil Pérez.

Primer accésit, de 2.000 pesetas, al cartel con el lema «7», del que es autor don Carlos Tarazona Torán.

Segundo accésit, de 1.000 pesetas, al cartel con el lema «Símbolo», del que es autor don Manuel Troncoso Jurado.

### Carteles simbólicos de los Homenajes a la Vejez.

El jurado calificador del concurso, reunido para emitir el fallo pertinente, ha acordado por unanimidad el siguiente veredicto:

De acuerdo con las bases opor-



CARLOS TARAZONA:  
Primer accésit.



MANUEL TRONCOSO:  
Segundo accésit.



VICENTE GIL: Segundo premio.



ENRIQUE YELO: Primer premio.



tunamente publicadas, y apreciando no tan sólo el mérito artístico, sino también el ideológico y expresivo, se adjudican a los carteles concursantes que se mencionan a continuación las recompensas que asimismo se señalan:

Premio primero, núm. 20, lema: «Primavera y otoño». Premio segundo, núm. 81, lema: «Las flores». Premio tercero, núm. 75, lema: «Láurea». Premio cuarto, núm. 98, lema: «Bienestar». Accésit: Número 102, lema: «Llor a la Vejez». Núm. 73, lema: «ABC». Núm. 5, lema: «Violetas». Núm. 85, lema: «Sagitra». Núm. 104, lema: «Paz». Núm. 19, lema: «Corazón». Número 121, lema: «La padrineta». Número 89, lema: «Sapientia». Número 118, lema: «Flores». Núm. 117, lema: «Bienvenidos». Núm. 100, lema: «Ofrenda». Núm. 105, lema: «Apoyo». Núm. 72, lema: «Amor». Núm. 116, lema: «Símbolo de Hombre».

No sabemos por qué razón al hacerse público este fallo no se hacen saber los nombres de los autores. Aparte del premio en metálico, también tiene su importancia esa pequeña ración de gloria que supone la publicación de los nombres. Particularmente tenemos noticias de dos autores premiados y con mucho gusto los hacemos públicos: el autor premiado en primer lugar ha sido José G. Ortega, a quien recientemente dedicó Gil Fiol una crónica en las páginas de ARTE COMERCIAL, y el cuarto premio lo ha obtenido Manuel López Gallego, destacado dibujante y colaborador de nuestra Revista. Nuestra más cordial enhorabuena a estos dos buenos amigos y artistas, que hacemos extensiva a los otros desconocidos autores premiados en este importante concurso.

#### Fiestas de la Magdalena, de Castellón.

El jurado designado para fallar el concurso de carteles para las próximas fiestas de la Magdalena y del Centenario de Castellón, ha

dictado ya su fallo, y entre los treinta y cuatro carteles presentados ha sido escogido para el primer premio el que lleva por lema «Castalia 1252», del que ha resultado ser autor don Félix Peris Sales, de Castellón, y para el segundo premio el presentado bajo el lema «Pasado y presente», del que es autor don Enrique Meseguer Almela, también de Castellón. Además de conceder estos premios, el jurado, de acuerdo con una de las bases del concurso, acordó adquirir los carteles que llevan los siguientes lemas: «Siluetas», del que es autor don Pablo Huertas, de Zamora; «Aci neisque la festa», del que es autor don Jaime Gimeno Navarro, de Castellón, y «Edad Media», del que es autor «Azkona», de Madrid.

## CONVOCATORIAS

**Fotografías exaltadoras del vino de Jerez (patrocinado por «Jerez Industrial, S. A.»).**

#### BASES

1.<sup>a</sup> Podrán concurrir cuantos artistas españoles o extranjeros lo deseen, y presentar número ilimitado de fotografías, con la condición de ser inéditas.

2.<sup>a</sup> Los temas han de estar relacionados con el vino de Jerez (viñas, manipulaciones en bodegas, crianza, embotellado, exportación, ventas, publicidad, Fiesta de la Vendimia, etc.). No figurarán ostensiblemente en los trabajos leyendas que aludan a una marca o producto determinado.

Los temas fotográficos han de ser tomados necesariamente en Jerez, Puerto de Santa María o Sanlúcar de Barrameda.

3.<sup>a</sup> El jurado está facultado también para admitir aquellas fotografías que por su excepcional mérito artístico y por relacionarse con Jerez, sus monumentos o su campiña, merezcan participar en el concurso, si bien los dos primeros premios quedarán reservados en todo caso para los temas relacionados con el vino.

4.<sup>a</sup> El tamaño mínimo ha de ser de 18 x 24 cms. Montados sobre cartón, con un margen no inferior a 6 cms.

5.<sup>a</sup> Los trabajos llevarán un lema, y aparte, bajo sobre cerrado, el nombre y domicilio del autor.

Se remitirán a Jerez Industrial, Sociedad Anónima, calle de Caracuel, núm. 7, Jerez de la Frontera, con la indicación «Para el concurso de fotografías».



ALTA  
PUBLICIDAD  
EN RADIO  
CAMPAÑAS  
EN PRENSA  
PROYECTOS  
Y REALIZACIONES

**PUBLICIDAD  
CIDA S.A.**

DELEGACIONES EN LAS PRINCIPALES CAPITALS ESPAÑOLAS

CENTRAL: CASPE, 12. - BARCELONA

6.<sup>a</sup> El plazo de admisión terminará el 15 de diciembre.

7.<sup>a</sup> El tribunal calificador estará formado por cinco señores, cuatro de ellos designados por la Junta Oficial de la Fiesta de la Vendimia Jerezana y uno por Jerez Industrial, S. A.

8.<sup>a</sup> Los originales premiados quedarán de propiedad de Jerez Industrial, S. A., que podrá reproducir aquellos que estime convenientes.

9.<sup>a</sup> Con los trabajos recibidos se hará una exposición pública en el lugar y fecha que se indique.

10.<sup>a</sup> Los no premiados podrán retirarse a partir de veinte días después de conocido el fallo.

11.<sup>a</sup> Los fallos del jurado son inapelables. El hecho de concurrir a este concurso significa la aceptación total de estas bases.

12.<sup>a</sup> Se adjudicarán los siguientes premios:

- 1.<sup>o</sup>, con 1.000 pesetas.
- 2.<sup>o</sup>, con 750 pesetas.
- 3.<sup>o</sup>, con 500 pesetas.
- 4.<sup>o</sup>, con 400 pesetas.
- 5.<sup>o</sup>, diez premios de 250 pesetas.
- 6.<sup>o</sup>, quince premios de 200 pesetas.

## ARTE COMERCIAL

Av. José Antonio, 22  
Madrid

Número suelto . . . . .	12 pesetas
Suscripción semestral . . . . .	68 »
» anual . . . . .	130 »
Número atrasado . . . . .	15 »
Extranjero . . . . .	15 »
Suscripción semestral . . . . .	78 »
» anual . . . . .	148 »



# Estafeta de la PRENSA NACIONAL Y EXTRANJERA

## ESPAÑA

### GUIPÚZCOA

**Fallece el veterano periodista don Luis Mas Aguirre.**

En San Sebastián ha fallecido, el 29 del pasado septiembre, el veterano periodista donostiarra don Luis Mas Aguirre, que era director de *La Hoja del Lunes* y redactor de *Unidad*. Llevaba cuarenta años en la profesión y se había captado generales simpatías y arraigados afectos. Su fallecimiento ha causado profundo sentimiento en la capital donostiarra.

### MADRID

**Es aprobado el reglamento de la Mutualidad de Periodistas.**

En el *Boletín Oficial del Estado* se inserta el reglamento de la Mutualidad Nacional de Previsión Social de Periodistas, a la cual se reconoce personalidad jurídica propia y plena capacidad administrativa. Tendrán la consideración de socios beneficiarios los periodistas encuadrados en la Reglamentación nacional. Son órganos rectores de la Mutualidad la Asamblea general, la Junta rectora y la Comisión permanente nacional. Como recursos económicos dispondrá de las aportaciones de las Empresas—6 por 100 de los sueldos de los periodistas—, cuota de los socios, fijada en el 3 por 100; donativos, subvenciones, legados, etc.

Las prestaciones a percibir son: pensión por jubilación, invalidez, subsidio de viudedad y pensiones de orfandad, larga enfermedad, matrimonio, natalidad y defunción. La pensión por jubilación se concederá al cumplir el beneficiario los sesenta y cinco años; tener una antigüedad mínima de diez años en la prestación de servicios. La cuantía será del 30 por 100 a los diez años de antigüedad; el 40 por 100 a los veinte años y el 60 a los cuarenta. El auxilio por defunción se cifra en 5.000 pesetas para gastos de entierro y sufragios.

Los presentes estatutos tienen vigencia a partir del 14 de julio del pasado año, y se aplicarán a las prestaciones causadas a partir de aquella fecha.

**Don Aureliano López Becerra y don Alfredo García, periodistas de honor.**

La Dirección General de Prensa ha acordado conceder a don Aureliano López Becerra, director del diario *La Gaceta del Norte*, de Bilbao, el título de periodista

de honor, lo mismo que a don Alfredo García y García, director del diario *El Comercio*, de Gijón.

Con esto quiere premiar el citado alto organismo los extraordinarios méritos y servicios que concurren en ambos distinguidos colegas al cumplir sus bodas de oro con el periodismo.

\*\*\*

Uno de los patriarcas del periodismo español actual es el director de *La Gaceta del Norte*, de Bilbao, don Aureliano López Becerra, que nació en Irún el 28 de octubre de 1880, y que ha hecho popular el seudónimo de «Desperdicios», sobre todo en las críticas taurinas.

Abogado de prestigio, dejó a un lado su carrera universitaria para seguir la senda de los grandes periodistas, en cuya profesión militante, siempre al servicio de Dios y de España, demostró ser un paladín esforzado. Durante la presidencia de

don José Canalejas fué condenado a dos años de prisión por supuestas injurias a este político, y durante la República fué procesado hasta ocho veces por no prestarse a servir a aquel régimen.

Don Aureliano López Becerra perteneció a la redacción del periódico bilbaíno desde 1901 y donde pocos años después llegó al cargo de director, que todavía ocupa.

Trabajador de acrisolada honestidad profesional, le fué concedida la medalla de plata de primera clase al Mérito en el Trabajo.

\*\*\*

El director del diario *El Comercio*, de Gijón, don Alfredo García y García, ha cumplido sus bodas de oro con la profesión periodística. Con este motivo, Su Excelencia el Jefe del Estado le condecoró con la encomienda de número con placa de la Orden del Mérito Civil.

El director de *El Comercio* es conocido en la profesión periodística y en el extensísimo núcleo de sus lectores por el seudónimo de «Adeflor», bajo el que ha escrito en el periódico gijonés innumerables artículos, crónicas y comentarios, en los que siempre puso a prueba una honda preparación y una decidida vocación profesional. Don Alfredo García nació en Gijón el 22 de mayo de 1876, y, ya a los veintidós años, comenzó a trabajar en la redacción de *El Noroeste*, desde el que pasó a *El Comercio*, cuyo cargo de director ocupa desde 1921, o sea, desde hace más de treinta años. Durante la guerra de África de 1921, «Adeflor» fué cronista de su periódico, y sus trabajos obtuvieron un gran éxito.

Don Alfredo García es, además, licenciado en Derecho, contador mercantil y maestro de enseñanza elemental y superior. Pero, sobre estos títulos, ha campado en él siempre el de periodista, lleno de vivacidad y gracia. El anecdotario de «Adeflor» es variadísimo y ejemplar. Siempre manejó la pluma con una gracia natural inimitable, y con una valentía magnífica, en defensa de los grandes ideales de la Patria.

**Don Nicolás María de Urgoiti.**

El día 9 de octubre falleció en Madrid, a la edad de ochenta y dos años, don Nicolás María de Urgoiti, destacada personalidad en el campo de los negocios y empresas periodísticas y fundador, entre otras publicaciones, del diario *El Sol* y de la Agencia Febus.

Don Nicolás María de Urgoiti y Achi-carro, que nació en Madrid el 27 de octubre de 1869, era ingeniero de Caminos y hombre de singular talento y capa-

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada



**PUBLICIDAD GISBERT**

**TOROS**

**DEPORTE**

**CINE**

**TEATRO**

**PUBLICIDAD GISBERT**

**PRENSA**

**PUBLICIDAD GISBERT**

**RADIO**

**PUBLICIDAD GISBERT**

**ARENAL. 1 MADRID**

ciudad de trabajo. Fué, desde muy joven, ingeniero de la fábrica de papel y pastas de Cadagua, y allí se compenetró con todos los problemas de orden técnico, económico y social que este negocio planteaba. Fundó luego «La Papelera Española», en la cual se amalgamaron otras empresas, y modernizando la fabricación del papel e instalando nuevas y perfeccionadas fábricas, transmitió un gran impulso a la industria y creó, dentro de ella, instituciones sociales y docentes para su personal. El éxito de su empresa le movió a ampliarla y, en su aspiración de llegar a un monopolio, fué sucesivamente formando la Cooperativa de Fabricantes de Papel, los Almacenes Generales de Papel, la Sociedad Arrendataria de Manipulado y la Editorial Calpe, esta última con filiales en la América española.

Don Nicolás María de Ungoiti desplegó una infatigable actividad, y todas sus iniciativas coheraban el férreo espíritu de empresa con un anhelo de depuración en los órganos de difusión de la cultura. Uno y otro—el espíritu de empresa que se tradujo en la monopolización del mercado del papel, y un afán de renovación editorial y periodístico—caracterizaron su vida de luchador de 1920 a 1935. Fué fundador del diario *El Sol*, un rotativo escrito por brillantes plumas.

Más tarde, don Nicolás María de Ungoiti dió vida a un periódico vespertino popular, *La Voz*, que adquirió rápido arraigo.

Creó también el Instituto de Biología y Sueroterapia. En 1926, después de intensas luchas y trabajos, tuvo que abandonar, por razones de salud, la dirección de la Papelera Española, y retirarse a Suiza para un prolongado reposo, que no fué nunca completo, porque desde el extranjero siguió inspirando u orientando en los momentos difíciles las empresas por él fundadas.

**Los informadores gráficos de prensa quieren tener a la Virgen de Guadalupe por Patrona.**

En la Asociación de la Prensa de Madrid tuvo lugar una reunión, a la que han concurrido todos los informadores gráficos de prensa de Madrid y representantes de diferentes capitales de España.

En esta reunión se trataron diversos asuntos relacionados con la profesión, acordando presentar un escrito al Ministerio de Información y Turismo exponiendo sus deseos y hacer patente al señor ministro y al director general de Prensa, señor Aparicio, su gratitud por la cariñosa acogida que viene dispensando a esta especialidad de la prensa, tan necesaria a la vida moderna del periodismo y tan olvidada y menospreciada de todos.

También fué acordado nombrar Patrona de los informadores gráficos españoles a Nuestra Señora la Virgen de Guadalupe, de Méjico, por las razones siguientes: El día 9 de diciembre del año 1531, en el monte Tepeyac se apareció la Virgen al indio Juan Diego, encargándole manifestara al señor obispo de Zumárraga que era deseo de la Virgen se levantara un templo en dicho lugar. El señor obispo no dió crédito a Juan Diego, y entonces la Virgen impresionó su imagen en la capa del indio, presentándose éste entonces ante el señor obispo con la información gráfica de lo que había visto; dándole entonces crédito, ordenó levantar el templo deseado por la Virgen.

Con tal motivo, los informadores gráfi-

cos han enviado escritos exponiendo el nombramiento de dicha Patrona de los informadores gráficos al ilustrísimo señor obispo de Méjico y Asociación de la Prensa de la nación hermana.

#### Exposición de reportajes gráficos.

El día 1 de febrero próximo tendrá lugar la celebración en Madrid de la I Exposición Nacional de los Informadores Gráficos de Prensa de España, para concurrir a la cual solamente se precisa la condición del máximo carácter o interés periodísticos, aparte de las demás cualidades de índole artística y presentación naturales.

Los reportajes no podrán tener más de seis fotografías, y el tamaño de las mismas será de 18 x 24 a 50 x 60, en negro esmaltado, papel brillo, montadas con marco y cristal.

Las obras que se presenten tendrán que haber sido captadas desde el 1 de enero al 31 de diciembre del presente año. La exposición tendrá lugar en los salones de la Asociación de la Prensa de Madrid.

Aparte de tres premios en metálico, se crea la medalla de oro para el primero y dos de plata para el segundo y tercero, y seis de bronce para los restantes.

#### La encomienda del Mérito Civil, a Fernández Pousa.

Ha sido concedida la encomienda de la Orden del Mérito Civil al catedrático de Universidad y bibliotecario-director del Archivo general del ministerio de Información y Turismo y de la Hemeroteca Nacional, don Ramón Fernández Pousa.

**DARDO**

**CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD**

**PRENSA • RADIO CINES • STANDS**

**AVDA. JOSE ANTONIO, 16**

**TNOS. 222733 Y 229414**



## VIZCAYA

El 1.º aniversario de  
«La Gaceta del Norte».

Se han cumplido los cincuenta años de la fundación de *La Gaceta del Norte*. Los actos conmemorativos dieron comienzo con una misa de pontifical en la Basílica de Begoña, a la que asistieron un representante del nuncio de Su Santidad y las autoridades. Entre los mensajes de adhesión recibidos figuran los de los ministros de Justicia e Información y Turismo, del director general de Prensa, de seis arzobispos y treinta y un obispos. Asimismo, se recibió una bendición especial de Su Santidad el Papa.

El director del periódico, señor López Becerra, que pertenece a la plantilla desde su fundación, y cuya dirección ha ejercido durante más de cuarenta años, ha quedado relevado del cargo a petición propia. El Consejo de Administración le ha concedido el de consejero técnico del diario y le ha hecho entrega de un cheque de cien mil pesetas. Varios redactores, empleados administrativos y operarios que llevan también muchos años en la casa recibieron, asimismo, espléndidas gratificaciones.

## FRANCIA

Los diarios parisienses se venderán a 15 francos.

Desde primeros de octubre, los diarios de París se venden a 15 francos. El Sindicato de la Prensa ha dado una nota en la que explica que el aumento constante de precio del papel-prensa en el mercado mundial en general y en el mercado francés en particular han hecho inevitable esta subida.

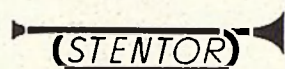
La prensa francesa, a costa de importantes sacrificios, ha hecho frente recientemente a toda clase de aumentos, espe-



## PUBLICIDAD

Prensa • Radio • Cine

Propaganda directa, dibujos, fotografías, folletos, catálogos, impresos comerciales.



EMPRESA DE PUBLICIDAD EN GENERAL, S. A.

ELOY GONZALO, 34 - TEL. 23 07 78 - MADRID

## ESTADOS UNIDOS

Centenario del «New York Times».

El periódico *New York Times* cumple ahora cien años de existencia. El diario, que empezó su vida en una modesta oficina, ocupa en la actualidad un enorme edificio en el corazón de Nueva York.

El *New York Times*, en su edición del centenario, reprodujo la primera plana de su primer número, que vio la luz en 1851, y en el que aparecen sólo tres columnas de noticias de tipo internacional, entresacadas la mayoría de ellas de periódicos alemanes, franceses e ingleses. El diario tiene en la actualidad una plantilla de 1.359 personas de uno y otro sexo.

## ITALIA

Crisis actual, a causa del papel, en la prensa italiana.

Los periódicos italianos han pasado a venderse a 25 liras, en lugar de 20, a consecuencia del aumento del precio del papel de prensa y de la producción.

Según informa un corresponsal, el problema del papel estalló el 25 de julio de 1950, hace un año, diez días después

momento subió de 45 liras a 325 liras el kilo. Se trataba de un problema mundial; pero mientras se compraba el papel en el extranjero antes del aumento, ahora todos lo buscan en Italia, donde, a pesar del nuevo precio de 325 liras, el papel no ha alcanzado aún el límite que se ha verificado fuera de aquí. Todos compran papel en Italia; los cotidianos han pedido 7.000 toneladas en un mes; para el fin del año el precio de los diarios subirá a 25 liras y las páginas serán reducidas a cuatro.

Las fábricas de papel en Italia producían antes de la guerra 500.000 toneladas de papel al año, y del extranjero llegaban 18.000 toneladas. En 1950, las fábricas han producido 530.000 toneladas de papel, pero del extranjero han venido otras 29.000 toneladas. En 1951 se producirán 570.000 toneladas; la industria se está organizando para superar las 600.000 toneladas; en particular, ha aumentado enormemente el gasto de los periódicos, que antes de la guerra utilizaban 75.000 toneladas al año y que en 1950 han gastado 80.000 toneladas de papel a pesar del menor número de páginas. Estas cifras revelan, sobre todo, el enorme gasto de revistas que cada año aumenta; desde las 15.000 toneladas de antes de la guerra a las 31.000 de 1950: un progreso de calidad y de cantidad de los semanarios ilustrados, que interesan siempre más al público, frente a un regreso de los diarios de información, cuyos balances son casi todo en pérdida. A pesar del aumento del precio del papel, la producción italiana está aumentando y ningún periódico podría suspender las publicaciones por falta de papel. Pero los balances de los diarios no pueden sostener el nuevo precio del papel, ni siquiera diarios como *La Stampa* o *Il Corriere della Sera*, que han visto en este último año un aumento del 10 por 100 en los sueldos de los periodistas, del 15 para los obreros y del 30 para el papel. *La Stampa*, que es uno de los mayores diarios italianos, cuesta 18 liras por cada ejemplar, está en venta al precio de 20 liras; pierde dos liras, que tiene que recuperar con la publicidad. Y esto vale para *La Stampa*, que vende muchísimo; pero para la mayoría de los otros diarios la pérdida es superior a las cinco liras por ejemplar.

Sin embargo, parece que Estados Unidos haya colmado el vacío de celulosa que se había verificado hace un año, y que no tengan necesidad de comprar en Europa. Los precios del papel, hasta que la situación no vuelva a la normalidad, tendrán otro aumento de breve duración. En Europa se encuentran sin celulosa Francia, Inglaterra, Bélgica y Países Bajos; los países productores de celulosa, como Noruega y Suecia, han anunciado otro aumento de precio.

AÑO	Precio del kilo de papel-prensa	Precio de venta del número	Precio del sello de correos
1932	1 franco.	0,25 francos. (una cuarta parte).	0,25 francos.
1939	1,50 francos.	0,50 francos. (un tercio).	0,50 francos.
1944	7 francos.	2 francos. (menos de un tercio)	2 francos.
1951 (a partir del 12 de marzo).	63 francos.	12 francos. (menos de la quinta parte).	15 francos.
1951 (a partir del 2 de octubre).	85 francos.	15 francos. (cerca de la sexta parte).	15 francos.

cialmente en los gastos de fabricación (impresión y grabados), pero ahora, cuando el kilo de papel se cotiza a 85 francos, no se puede sostener el precio actual de los diarios.

El cuadro anterior prueba que, en relación con el precio del papel-prensa, el precio de venta de los diarios queda por debajo del de antes de la guerra:

del comienzo de la guerra en Corea. La celulosa, que sirve para el papel, pero también para los explosivos es uno de los materiales estratégicos de mayor utilidad, como el acero y el uranio, quizá más que el petróleo y la goma. Los Estados Unidos empezaron a comprar toda la celulosa disponible en el mundo; el precio de la celulosa en Italia en aquel





## PLAGIO

**Anuncio de POROLÁSTIC publicado en media plana de «El Hogar», de Buenos Aires (Argentina).**

En diversas ocasiones se ha comentado en nuestras páginas, con elogio, la alta calidad alcanzada por la propaganda en la república del Plata, y por eso mismo nos es más extraño traer a esta sección algún mal ejemplo de publicidad argentina.

Y este anuncio de POROLÁSTIC es justamente un ejemplo de lo que no se debe hacer, porque es un plagio clarísimo, por inversión de la imagen, del tan conocido—en Francia—anuncio de las fajas y otras prendas íntimas femeninas *Scandale*, cuya firme y bien orientada propaganda traeremos a nuestras páginas de honor, como buen



## ESCARMIENTE EN CABEZA AJENA

ejemplo de cómo debe hacerse una publicidad de un artículo en el que es fácil incurrir en múltiples defectos, como la monotonía, la vulgaridad y la indelicadeza. Este original, hoy copiado, es un gran acierto de Gruau, el gran dibujante francés, que hoy acapara con su arte buen número de páginas de las mejores revistas elegantes francesas.

El plagio, como sucede siempre, es muy inferior al original francés. La gracia de la silueta, que define el artículo anunciado en un dibujo concreto, en contraste con las pinceladas sueltas y expresivas en un revolotear de brazos y suaves telas que se adivinan, no ha sido vista, captada ni conseguida por el imitador y con ello ha perdido el dibujo todo su encanto, lo cual nos

hace ver que el autor del plagio no ha sabido ver los valores que tenía el original.

La parte inferior de este anuncio es también inferior en calidad. No se ve una llamada publicitaria eficaz y la duplicidad de nombres de la marca crea una confusión nada práctica porque dificulta la fijación de un nombre único e inconfundible en la mente del público.

**Anuncio de BERTOLA publicado en media plana de «ABC».**

La verdad es que en general, salvo raras excepciones, la publicidad de los cosecheros jerezanos no terminamos de entenderla. Analizándola detenidamente, no comprendemos sus fines y objetivos. Por ejemplo, en este caso que traemos aquí, ¿a qué viene esa alusión taurina en un anuncio de «Brandy»? Para un vino ligero, fino, de copear, se comprende la evocación de un ambiente de las faenas camperas andaluzas. Este tema puede ser una cantera riquísima, y aunque algunas marcas ya la han explotado, todavía quedan filones interesantes a los que se puede sacar partido. Pero veamos lo que aquí se ha hecho: se trata del brandy—que a este paso el público seguirá llamando *coñac*—llamado «Dickens», y nos parece, por lo menos desorbitado y fuera de lugar, pretender evocar un *coñac*—francés—con nombre inglés a base de un encierro taurino en los prados andaluces. ¿Que el *coñac* en cuestión procede de Jerez y que en una fiesta campera serán muchos los que lo beban? No lo dudamos. Pero el tópico consagrado no es ése. Aparte de ese dicho jerezano



## ORIGINAL



de que «el vino para beber y el coñac para vender».

El lema «Convence por su calidad» no convence a nadie porque no se ve nada que lo justifique, a no ser que se refiera a la calidad de la corrida que conduce al jinete que se ve al fondo. Y si después de esto, que afecta al concepto y enfoque del anuncio, pasamos a la disposición gráfica, ésta no puede ser más desdichada. Los elementos del anuncio están dispuestos en la mejor forma para que—aun en el caso de la argumentación o la evocación fueran acertados—la vista se disperse y no sea conducida ordenada y escalonadamente de unos elementos a otros del anuncio: título, imagen, producto y marca. La botella queda aislada a la izquierda, y aunque mancha mucho por su tamaño, ese toro del primer término, que desvía su marcha hacia la golondrina, desvía también la mirada del lector, que al quedar sin apoyo se sale del anuncio por la derecha, sin fijarse ni en el título ni en la botella, ni en la marca. Hagan la prueba, y se convencerán, si no lo están con lo que hemos dicho.

#### Anuncio a dos columnas, publicado en diversos diarios para las máquinas ALFA.

Otro plagio. Éste español, y, al parecer, de un anuncio mejicano de una bebida refrescante. Decimos al parecer, porque aunque en su publicación el español es posterior al mejicano, por ciertos detalles de dibujo de uno y otro, creemos que



En las horas jubilosas del apetecen un...



sera su eficaz colaboradora, la máquina de coser

#### ¿ORIGINAL?

tanto el mejicano como el español están los dos plagiados de un tercero, que por el momento desconocemos. Y es un detalle simple, pero muy expresivo, el que nos lleva a pensar así. El dibujo del anuncio mejicano—presunto original—es débil, tímido y desigual. Al lado de sombras rotundas y valientes se ven suavidades que no parecen de la misma mano. Y si no, fíjense ustedes en la cabeza del niño que está en lo alto de la escalera: en su cuerpo verán una sombra violenta de pleno sol y su cabeza, en cambio, está tratada de una manera suave y relamida, y

#### PLAGIO

parece que no encaja bien en el cuerpo. En cambio, en el anuncio español vean el vigor y lo exacto de colocación y de luz, con que está dibujada esa cabeza. Como de este segundo tenemos, por las fechas, la evidencia del plagio, quiere ello decir que éste ha sabido copiar mejor que el otro, el cual, seguramente, en su afán de hacer una cosa amable y dulzona, ha suprimido unas sombras que estaban justificadas, pero que a él le parecían demasiado oscuras y que ocultaban la «encantadora» sonrisa del niño.

No sabemos si esta hipótesis nuestra será cierta. La única forma de confirmarlo sería abrir un concurso entre nuestros lectores para ver si logran «echarle la vista encima» al presunto «tercer anuncio». No sería ninguna cosa nueva. En Francia, nuestro colega *Vendre* tiene establecido un concurso internacional, mensual y permanente, para quien presente los más notables plagios. En el último número que ha llegado a nuestras manos, el primero y segundo premio lo han obtenido sendos plagios procedentes de... España.

Pero no imitemos a *Vendre*. ¡Ay! Sería demasiado peligroso. Limitemonos a este único caso, premiando al lector que nos envíe el desconocido «tercer anuncio» con una suscripción por un año (doce números) de nuestra Revista. ¡Al ojeo, cazadores!



**CONVENCE  
POR SU  
CALIDAD.**



**VINOS y COÑAC**

**BERTOLA  
JEREZ**

REPRESENTACION EN MADRID: SRES. MOYA Y LOZANO • TELEFONO 31 71 11

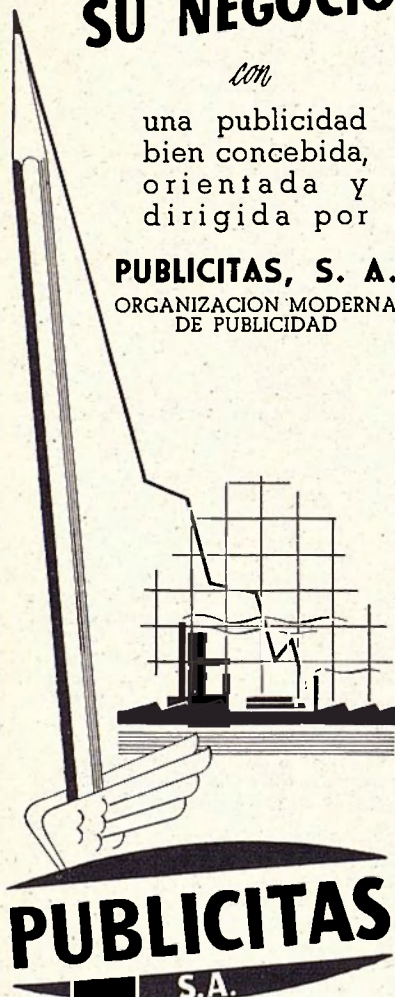


# ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una publicidad  
bien concebida,  
orientada y  
dirigida por

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



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

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

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

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

**CORREPONSAL EN  
TODOS LOS PAISES.**

# 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.

**ENRIQUE CASAS SANTASUSANA:** *La ciencia moderna de la venta.* Tomo III. «Organización científica de la venta.»—Afrodisio Aguado, S. A. Madrid, 1951.

Con este tomo termina Casas Santasusana *La ciencia moderna de la venta* y con él culmina su autor una obra fundamental en la moderna bibliografía comercial española. Después de haber estudiado en los primeros tomos las bases científicas para la racionalización de la venta y la organización de los vendedores, en este tomo se trata y expone la ayuda que la empresa ha de prestar al vendedor para que éste rinda lo necesario. Estudia después la organización de establecimientos, desde la pequeña tienda hasta los grandes almacenes. No podía faltar el estudio del vendedor libre: agente comercial, exclusivista, representante, delegado, etc., presentando una serie de ideas prácticas que permite un mayor y más fácil desenvolvimiento.

Con gran claridad de exposición se presentan a continuación los problemas que afectan a los mercados exteriores, tema importantísimo hoy día en que son tan amplias las posibilidades que tienen nuestros productos para la conquista de mercados internacionales.

Y al final, como remate digno de una obra de tal importancia, se estudia la organización administrativa de la venta en toda su amplitud: desde la organización interior a la exterior, con multitud de ejemplos detallados y adaptables a toda clase de empresas y establecimientos.

Este tomo, al igual que el resto de la obra, está ilustrado con numerosas figuras que contribuyen a hacer aún más patentes las claras explicaciones del autor, aumentando la utilidad que sin duda ha de tener una obra en la que se exponen ideas prácticas contrastadas por la firme experiencia de un autor que en su ya extensa bibliografía ha demostrado su capacidad y conocimiento del tema.

## ÍNDICE DE REVISTAS

*Economía.* Año XXV. Número 548. Madrid.

«El absentismo, grave problema nacional», por Francisco Vidal Burdils. - «Con motivo de la estancia del presidente de Filipinas en España». - «Comercio exterior». - «Notas financieras». - «Crónica de Barcelona», por F. Baratech. - «Materias primas y precios, el algodón, primera fibra textil». - «El desarrollo del seguro en España».

*Escaparate.* Revista de arte decorativo comercial. Bilbao. Año VII. Número 52.

«Lo peor del camino ha sido recorrido». - «Escaparates que hacen meditar». - «Sombreros en Estados Unidos». - «Importancia de la rotulación en el escaparate», por «Mono». - «Las fiestas españolas en los escaparates de España». - «Escuela de escaparatisas», por Jorge Garriga. - «Ideas para escaparates de poco fondo», por

Lucas Carrasco. - «El circo y el escaparate». - «Factores psicológicos que contribuyen a aumentar las ventas», por A. P. - «Lecciones sobre el drapeado», por G. Otero. - «Un escaparate de Praga». - «Geografía escaparatisa de España».

*El Trabajo Nacional.* Órgano del Fomento del Trabajo Nacional. Número 1.585. Barcelona.

«Acontecimientos entre dos fechas». - «Las operaciones metalúrgicas», por Jaime Alzina. - «Vigencia de la nueva ley sobre Sociedades Anónimas», por Fernando Botter. - «El almacén «Sírvese usted mismo», por Enrique Casas Santasusana. - «Un gran centro del comercio internacional», por Gordon Cummings. - «Los proveedores y los clientes de Francia», por J. G. Février. - «Reglas de valoración del Balance en la nueva ley de Sociedades Anónimas», por Antonio Goxéns. - «Los impuestos y las grandes empresas en los Estados



Unidos». - «Precios y abastecimientos». - «Producción y consumo». - «Comercio, Aranceles y transportes». - «Finanzas y tributos». - «Legislación». - «Jurisprudencia».

**Economía Vascongada.** Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Año VII. Septiembre, 1951. Número 79. San Sebastián.

«El patriotismo de la industria guipuzcoana», por Avelino Elorriaga Zabala. - «La metalurgia nunca ha exportado tanto como exporta en estos momentos». - «Características fundamentales del industrial Guipuzcoano», por Oscar Rodríguez-Arias. - «Eibar, su industria y la operación «G», por Esteban Orbea. - «Es necesario organizar una mancomunidad de ferreteros de la región», por Bernardino Odrizola Ogara. - «Cuchillería y herramientas manuales», por Juan Jesús Ponte. - «Artesanía damasquinada», por F. Guisasa. - «Las herramientas y su evolución», por Enrique Laborde Werlinder. - «Nuestras máquinas herramientas», por Luis Tellería. - «La industria de material móvil ferroviario en Guipúzcoa», por Francisco Castro Yáñez.

**El Mundo Financiero.** Madrid. Año VI. Número 68.

«El problema de la estabilización económica», por Miguel Galindo García. - «El progreso económico de la Gran Bretaña en 1950», por Sam Wyld. - «La minería peruana y su nuevo código», por Jorge E. Hernando. - «¿Adonde van los precios?», por Hans Müller. - «España y la energía atómica», por José Luis Barceló. - «El consumo alimenticio en la aviación civil», por V. R. P. - «Facetas de la industria británica del automóvil», por James Harwell. - «La industria, el comercio y el bachillerato», por Ángel Pérez Pozo. - «La lucha agrícola y ganadera en Australia», por J. H.

**Gráficas.** Revista de las Técnicas del Libro. Año IX. Número 86. Madrid.

«El estilo románico de la caligrafía tipográfica», por B. Blasco Dueñas. - «Bibliografía tipográfica», por Victorio Díez. - «La máquina de composición fototipográfica». - «Lamentables juicios sobre la profesión», por L. Romero Cuesta. - «El repintado de los impresos y los diversos medios mecánicos para evitarlos». - «La impresión con tintas anilinas». - «Un «cerebro electrónico» al servicio de la fotomecánica». - «Curiosas características de una nueva prensa «offset».

**Noticario Sipra.** Número 19-A III. A cargo de la Oficina Estudio de la «Sipra». Torino.

«II Congreso Nacional de la Publicidad». - «Programas». - «Memorias». - «Noticias varias». - «Homenajes». - «II Premio Nacional de Publicidad». - «Salón Internacional de la Técnica». - «Grupo parlamentario de la publicidad». - «Noticia periodística de la publicidad». - «Propaganda de la «Vespa». - «Felicitación a la «Michelin». - «Venecia y sus alrededores». - «Desarrollo de la publicidad». - «Una campaña». - «Libros nuevos». - «Los premiados de Venecia en la cinematografía».

«Films y costumbres». - «Para el turismo yugoslavo». - «También las nubes». - «El público no falta». - «Cine en relieve». - «Marionetas publicitarias». - «Films científicos». - «Contra las desgracias». - «Semana de la publicidad». - «En favor del libro». - «Nueva bebida». - «Novedad a la vista». - «Congresos actuales». - «Campaña Perugina». - «Publicidad en la India». - «Publicidad hacia Méjico». - «Propaganda del vino». - «Carta del comprador».

**La France Graphique.** Revista mensual de las Artes e Industrias del Libro, del Papel y del Cartón. París. Número 57.

«¿La mitad? Es aún demasiado poco», por Víctor Thomas. - «Imágenes de París de otro tiempo», por Pierre Andrieu. - «Cómo llegó a ser París la «Ville Lumière» gracias a la imprenta», por Georges Dagon. - «La nave de París», por R. H. Munsch. - «Cómo París ha hecho y hace su publicidad», por Marcel Niel. - «El VII Congreso de Maestros Impresores». - «La personalidad en las composiciones tipográficas», por A. Lalone.

**Mensaje.** Revista de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad. Número 11. Año 1951. Buenos Aires (República Argentina).

«Las jornadas publicitarias argentinas». - «En el almuerzo realizado para despedir el año 1950 se agasajó a los nuevos socios de la A. A. A. P.». - «El festival de la Gran Bretaña 1951». - «La Asociación de Amigos de la calle de Florida», por Federico Vitali. - «Fabricantes de anuncios o asesores publicitarios», por Manuel Liben-

son. - «La actividad práctica y la libertad técnica están comprometidas», por Jorge M. Piacentini.

**Oro y Hora.** Novedades españolas de relojería y joyería. Número 15. Barcelona.

«Un nuevo torno Boley de precisión», por Neue Uhrmacher-Zeitung. - «Trabajos sobre cañas de cilindro», por don Pedro Germán Belda. - «Arte religioso contemporáneo», por Luis Albert. - «El pintor Luis Morato», por B. Xifré-Morros. - «Los medallones de marfil de Francisco Montesinos», por E. G. Fajarnés. - «El tiempo y su medida», por M. Fraga de Lis. - «Charlas con el cliente: Dice Dale Carnegie».

**Ventas.** Revista de la Asociación de dirigentes de Ventas de la Argentina. Número 23. Año III.

«Las siete llaves del éxito», por Harry Simmons. - «Televisión en la Argentina». - «Siete maneras de perder ventas», por Jack Bedford. - «Concurso estímulo en la Escuela Técnica de Vendedores de la A. D. V.». - «Veinte tipos de demostración probados que ayudan a vencer la resistencia del comprador», por Louis Brendel. - «Idea previsor de los chinos; el seguro fué practicado no sólo en Grecia y Roma, sino también por los piratas». - «Vendía libros con obsequios que ahora valen verdaderas fortunas». - «En la India se fabrica el papel de bambú en creciente escala». - «La vendedora de guantes que llegó a ser la directora general de una de las tiendas más grandes del mundo».

**Ideas Técnicas.** La revista del hombre de negocios. Año XXVII. Número 10. Octubre 1951. Sevilla.

«Hablan los lectores». - «Jijona». - «Saludo a las Américas», por don Alfredo López Garrigós. - «Visión económica del mes», por Emilio Vellando. - «Reseña mensual sobre campos y cosechas españolas», por Pablo del Campo. - «Cristóbal Colón, ¿era gallego?», por Manuel García. - «Señudo y Giraldo». - «Comercio exterior», por Luis Rubin. - «La nueva ley de Sociedades Anónimas», por Miguel Muñoz Arbeloa. - «El traspaso de locales de negocios», por Francisco Caraballo.

**Las Ferias Internacionales.** Revista oficial de la Unión de Ferias Internacionales. Octubre 1951.

«El Congreso anual de la Unión de Ferias Internacionales», por L. Cooremans. - «Resultados de la Feria de Otoño de Colonia». - «El papel histórico de la Feria de Burdeos», por Raoul Fournier. - «Memoria de la XXX Feria Internacional de Burdeos». - «Lo que ha sido la Feria de Otoño de Franco». - «La Feria-Jubilée de Viena».

**Graphik.** Revista de publicidad artística y dibujo industrial. Stuttgart. Año IV. Número 7.195.

«Tres hombres con sombrero de paja», por Georges R. Reymond. - «Donald Brun», por Herbert Ernst Stüssi. - «Nuevos impulsos para la publicidad: Dos acontecimientos internacionales». - «Nuevas máquinas alemanas para el hogar».

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



# ¿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. Teléf. 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao. Gran Vía, 19-21. Teléf. 32546. Burgos: Santander, 2. Teléfono 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13063. Zaragoza: Independencia, 26. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1336. Málaga: Bolsa, 5. Teléf. 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléfono 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Ángela, 13. Teléfono 224. Vitoria: Postas, 27.

### ALPER

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

### ALTO

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

### ARPÓN

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

### ATLANTIS

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

### ATLAS

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

### AVANCE

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

### AZOR

Sociedad Limitada de Publicidad. - Reina, 25. Teléfono 228227. Madrid.

### BAGUÑA

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 11761. San Sebastián.

### BLASÓN

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

### DARDO

Sociedad Anónima de Publicidad. - Avenida de José Antonio, 18. Teléfonos 222733 y 229414. Madrid.

### FAMA

Publicidad. Director: Viuda José María Tasara. - Chicarro, 17. Teléf. 26151. Sevilla.

### HELIOS

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

### HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

### INCA. - CONSEJO DE PUBLICIDAD

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

### LANZA

Organización Técnica de Publicidad. - Moratín, 11, entresuelo. Teléfono 54686. - Valencia. - Barcelona: Avenida de José Antonio, 608. Teléfono 223929. - Alicante: Bailén, 31. Teléfono 4121. - Murcia: José Antonio, 14 y 16. Teléfono 3306. - Teruel: Párra, 27, 2.º. Teléfono 96. - 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 276650. - Barcelona.

### PROVENTAS

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

### PUBLICIDAD CID

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

### PUBLICIDAD ECOS

Arenal, 28. Teléfonos 311716 y 217395. Madrid.

### PUBLICIDAD ELI

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

### PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Teléfono 224600. Madrid.

### PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleros y otros. - Santa Isabel, 8, y plaza Romea, 3. Teléfono 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.

### PUBLYEDY

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

### RAMÓN DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Teatro Colón y Principales cines. Estadio. Programas deportivos, etc. - Galera, 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 importantes de Extremadura, periódicos, radios. - De Gabriel, 34. Badajoz.

### STENTOR

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

### VÉRITAS, S. A.

Santa María de la Cabeza, 40. 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, 18. Teléfonos 212217 y 313819. Madrid. - Méndez Núñez, 4. Teléfono 219513. Barcelona.

## Aparatos para escaparates AMAYA

Aparatos madera para toda clase de exhibiciones y modas. Manos, piernas en pasta irrompible, para medias. Bustos para cualquier clase confecciones sastrer, en la misma pasta. - Estrella, 15. Teléfono 221802.

## Artes Gráficas

### ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 314079, 222318 y 315539. Madrid.

### GRÁFICAS REUNIDAS, S. A.

Offset. Litografía. Imprenta. Encuadernación. Trabajos en relieve. Objetos de Escritorio y Papelería. - Hermosilla, 110, y Barquillo, 8. Teléf. 259364, 259385 y 214646. Madrid.

### GRÁFICAS DEL SUR

Litografía. Impresos artísticos. Ideas modernas para la presentación y propaganda de productos. - San Eloy, 56. Sevilla.

### HELIOS

Litografía. Imprenta. Fotografiado. - Duque de Sexto, 39. Teléfonos 351939 y 259718. Madrid.