

V
Años IV-Vy VI

168

Parce sur 1950-52
1952

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE
**ORGANIZACIÓN
PUBLICIDAD
Y VENTAS**



Detalle de un escaparate creado por el decorador ERNST BERGER para los almacenes LOEB, de Berna, Suiza.

AÑO VI ♦ NÚMERO 34 ♦ 12 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid

ARTE COMERCIAL

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

ARTE COMERCIAL

Av. José Antonio, 22
Madrid

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

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 54 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

Buena Publicidad

MAS PRESTIGIO
MAYOR VENTA

NEVERAS *chas*

OSBORNE

CREMA DENTAL
MIROLIX

ANIS **CASTELLANA**

INSECTICIDAS



ANIS LAS **CADENAS**

**CAJA DE AHORROS
Y MONTE DE PIEDAD**

CALISAY
El licor de oro

SUPOSITORIOS ROVI

Excaba

BALNEARIO DE
ARCHENA

*Los clientes
de Azor destacan
en el mercado
nacional*



AZOR

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

ARTE

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 VI

NÚMERO 34

S U M A R I O

PUBLICIDAD.

EL CARTEL DE TOROS	Gil Fillol.	2
LA ENSEÑANZA DE LA TÉCNICA PUBLICITARIA.	Alberto Pazos.	7
LA REMUNERACIÓN DE LOS BOCETOS.	F. Martínez Chaves.	14
EL II CONGRESO DE LA PUBLICIDAD ITALIANA.	Germano Lombardi.	20
CARTELES DE HOY.		26
INFORME DEL GREMIO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD SOBRE LA MODIFICACIÓN DE LA LEY DEL TIMBRE.		30
IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.	Félix Centeno.	35

INSTALACIONES COMERCIALES Y ESCAPARATES.

ESCAPARATES DEL MUNDO.		8
LOS ESCAPARATES: SU ILUMINACIÓN.	M. López Gallego.	10

ORGANIZACIÓN Y VENTAS.

EL CONTROL DE EXISTENCIAS.	Jaime Vicéns Carrió.	16
EL ANSIA DE HACER NEGOCIO.	Jaime Vicéns Carrió.	17
LA VENTA POR AGENTES.	Jaime Vicéns Carrió.	18
POSIBILIDADES DE LA INDUSTRIA HOTELERA.	José M.ª Deleyto.	22

PROPIEDAD INDUSTRIAL.

JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN.	Marcelino Cabanas.	38
-------------------------------	--------------------	----

VARIOS.

LOS CONCURSOS.		28
NOTICIERO MUNDIAL.		36
¡NO HAGA USTED ESTO!		44
BIBLIOGRAFÍA.		46

FOTOS DE ALLMEN, BASABE, CIFRA, P. Y VILLAR, VENTURA, VIDAL y ZURITA



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



La cola de un concurso

El cartel de toros y el cartel turístico de toros

Cartel de MANOLO PRIETO,
que obtuvo el primer premio.

Por Gil Fillol

Para los que no han visto una corrida de toros, el torero debe de ser algo así como un domador de fieras sin látigo ni pistolas. Desde un punto de vista deportivo, la fiesta de toros, en la mentalidad no española ni españolizada, se reduce a la arrogancia de vencer el peligro. Un escalador de cumbres, un corredor que se lanza en un bólido a mil kilómetros a la hora, un aviador que hace acrobacias en las nubes, el ayunador que permanece encerrado en la urna sesenta días y el mismo explorador aventurándose en la selva con un pequeño rifle, son tipos de toreros eventuales. Y si no se aplica igual concepto al héroe militar es por estimar que su valentía está al servicio de un alto fin, con lo cual se establece una disyuntiva entre el valor inteligentemente administrado y la temeridad suicida o inútil.

A un espectador ingenuo y forastero la Plaza de Toros le recordará muchas cosas: el ágora griega, el foro, el circo romano, el anfiteatro, el Capitolio, el parlamento, el campo de deportes, la plaza de San Pedro en Roma, infinidad de construcciones acondicionadas para grandes masas de gente. Pero le sorprenderá especialmente ese vasto espacio vacío, cubierto de arena, fuertemente iluminado por el sol, reservado al torero y al toro, como en las olimpiadas se disponía de otro análogo para los atletas y las fieras. Una vez presenciado el espectáculo, al que no podrá llamar

lucha por no advertir el esfuerzo físico ni la violencia patentes en todo pugilato, sacará la consecuencia de que una corrida de toros consiste en situarse un hombre, sin armas, frente a un animal de poderosa testuz rematada por puntiagudas astas curvadas, a propósito para poderlas clavar en cada acometida. Nada más. La muerte del toro, el estoque, las banderillas, la suerte de varas, etc., son accesorios de la lidia, sin más objeto que aumentar la agresividad de la fiera y mermar sus facultades ofensivas. El espectador ingenuo debe admitir que cuando el torero levanta el estoque a la altura del hombro, el toro está ya físicamente agotado o vencido.

La emoción de los toros—sigo hablando del extranjero—es el hombre ante el toro, no la lucha del hombre y el toro, ni el juego artístico entre la habilidad y la fiereza, según nosotros lo entendemos. Todo el espectáculo queda, en síntesis, limitado a los cuernos agudos, la insignificancia del torero con un trapito en la mano y ese gran espacio vacío y soleado. Eso es para ellos una corrida de toros, la fiesta nacional española, como orgullosamente proclamamos nosotros...

Y ese ha sido el cartel de Manolo Prieto, elegido en primer lugar en el concurso convocado por la Dirección del Turismo. Un cartel turístico de toros, no un cartel de toros.

Estoy seguro de que aclarado el concepto en la convocatoria, no se hubieran cometido tantos errores por los concursantes. Ciertamente que el nombre del departamento organizador explicaba ya la finalidad del concurso; pero no hubiese estado de más advertir que no se trataba de anunciar las corridas de feria de Logroño, ni de ilustrar una revista taurina.

Para estos casos de propaganda entre expertos y aficionados, para el cartel de feria y la portada de *El Ruedo*, estaban archibien las estampas documentales, algunas interesantísimas, expuestas en el salón de Embajadores del Palace Hotel, con ocasión del concurso.

En la pintura clásica de toros—pintura que, como es natural, continúa una tradición, representa una escuela estética y cuenta con maestros notables—importa sobre todas las cosas el documento. Se trata no de exaltar la fiesta en sí, sino de poner ante los ojos un momento feliz, heroico o dramático de la corrida. Es un canto al valor, al arte, a la gracia, a la alegría de los toros. Pero no es su publicidad.

Hace bastantes años—alrededor de diecisiete—, organicé yo, desde la Asociación de la Prensa madrileña, un concurso de carteles para anunciar su anual corrida benéfica. Tuve buen cuidado de advertir que sólo se admitirían carteles modernos; carteles del gusto

Cartel de LAU Y MIRALLES, premiado en tercer lugar.



Segundo premio:
Cartel de JOSÉ BORT.

de la actualidad publicitaria de entonces; no carteles representativos, ni anecdóticos, ni costumbristas, ni realistas, según se venía practicando por hábito, que yo no desaprobaba, pero me gustaba renovar o, por lo menos, variar.

Fué un concurso importante por la expectación pública y por la calidad de los trabajos presentados. En este concurso turístico he visto todavía reminiscencias de aquél, restos disimulados de aquella tentativa y evocaciones y recuerdos de la tendencia predominante entonces.

Sin embargo, yo no quedé muy satisfecho. Sentía cierto remordimiento por haber inferido involuntariamente un agravio a nuestro casticismo pictórico en materia tan nacional y típica como las corridas de toros. Me consolaba, no obstante, el rumbo humorístico que había tomado el concurso y la seguridad de que el ensayo no prosperaría.

Así ha sido, afortunadamente. El viejo repertorio de la Litografía Ortega, de Valencia, sigue llenando los muros de las ciudades españolas de pases naturales, revoleras, estocadas y quiebros, todo ceñido y artístico..., como ya no se ve más que en los carteles. ¡Ojalá se hubiera conservado también esta tradición en el ruedo!



Carteles de MAMPASO y CÁRDENAS, respectivamente, que merecieron mención honorífica del jurado.

Pero eso está bien «en los muros de las ciudades españolas», no en los muros de las ciudades extranjeras.

Al extranjero, desconocedor de la fiesta, había que darle una versión estilizada, sucinta y clarísima; en dos tiempos, como exige todo cartel proselitista: primero, llamar la atención, parar al viandante; segundo, explicarle lo que es una corrida de toros.

No podrá nadie negar que el cartel premiado de Manolo Prieto llena esos cometidos: atrae y explica. Atrae, con la fuerza luminosa del amplio redondel

resuelto en fulgurantes naranjas y amarillos para destacar con mayor brío la silueta negra del toro, en primer plano, y la figurita policroma del torerillo, en último. Explica, porque reduce el concepto del toreo a la versión genuina e intuitiva: el hombre ante la fiera.

Cabía también explotar el tipismo en sentido gráfico pintoresco. Esos carteles folklóricos del Tirol, de Escocia o de las islas Hawái, en los cuales interesa menos el paisaje geográfico que las monteras verdes con plumas, las breves faldillas a cuadros y los des-

Un aspecto de la Sala de Embajadores, del Palace, donde se expusieron los carteles, en la que se ven obras de IBARRA, DÁVILA y BORT.





Otra vista de la sala de exposiciones, en la que, entre otros, se ven carteles de EDUARDO VICENTE, GONZÁLEZ MARCOS y TEODORO DELGADO.

nudos de color de bronce apenas cubiertas las caderas por haces de paja, eran un antecedente seductor. Verdaderamente, nuestro «traje de luces» puede competir en originalidad y exotismo con cualquier indumentaria pintoresca extranjera.

Bort, en su cartel del segundo premio, no ha desatendido este detalle, que queda a salvo con un torero en primer término, hábilmente cortado, luciendo espléndida «taleguilla» estilizada.

Pero aún faltaba asociar a la idea del cartel turístico ese complejo subconsciente de «la españolada». Nosotros estamos obligados por educación y buen gusto a censurarla dentro de casa; mas no a combatirla en el extranjero cuando se limita a deformar o exagerar

costumbres españolas sin herir sentimientos ni ultrajar nuestra historia. En el aspecto de la propaganda, se debe evitar la perfidia, pero no la caricatura.

No será cierto que en España los caballeros obsequian a las damas con mandarinas, como acabo de leer en un «magazine» belga; pero la falsedad es un excelente reclamo para las frutas españolas... Una vez, en París, censuré a los hermanos Navarro—bailarines aragoneses que ni siquiera hablaban francés, y que daban al mismo español un ruidoso acento baturro—su extraña presentación en una revista coreográfica representada con gran éxito en el Casino. La gran sala del teatro estaba adornada con mantones de Manila, panderetas y racimos de naranjas, en homenaje



Estos dos carteles de CÁRDENAS y GARCÍA ORTEGA, respectivamente, también consiguieron sendas menciones honoríficas.



*Cree calidad
y ¡pregónelo!*

O.E.S.T.E.
CONSEJEROS Y AGENTES
DE PUBLICIDAD
AV. G.M.O. FRANCO, 389. - BARCELONA

al único número español que figuraba en el programa. Los hermanos Navarro, después de bailar unas jotas, con pañuelo arrollado a las sienes, él, y ella con refajo amarillo de mucho vuelo, salían, según rezaba el cartel, «vestidos de españoles»; ella, de «manola», con mantilla, peineta de tres pisos y un abanico enorme; él, de torero, con un gorro de contrabandista, un chaleco de terciopelo con lentejuelas y una faja granate de la cual colgaban sobre el muslo gruesas borlas de oro, al modo de los uniformes de gala de los generales.

Los hermanos Navarro me convencieron. Si hubieran vestido el auténtico y razonado traje de luces, es seguro que los mantones de Manila, las panderetas, las naranjas y otros símbolos característicos no colgarían de los palcos, ya que aquel número bailable, en la elemental psicología del espectador francés, no se hubiera concebido como español.

Faltaba al concurso un poquito de «españolada»: la mantilla, los claveles, el gesto de la Dama de Elche, el abanico, las castañuelas; todo eso, en fin, que el confuso cartel de Lau y Miralles, tercer premio del concurso, recoge en una especie de «mesa revuelta» en la que sobresale un caricaturesco y gracioso lance de capa sobre el país del abanico.

Dada la finalidad del concurso, no cabía elegir otra cosa, ni hacer otra cosa, entre el casi centenar de admirables trabajos presentados. Los tres premios son excelentes de ejecución, acreditan a sus autores de buenos dibujantes... Pero podríamos señalar algunos entre los no premiados superiores en calidad o, por lo menos, en primor técnico, en limpieza, en brillantez de colorido, y especialmente en conocimientos taurinos y fidelidad a la fiesta. En todo eso había algunos por encima de los seleccionados. Los había también de expertos en el tema que, sin ser artísticamente mejores, lo eran en cuanto a rigor y pureza de interpretación taurina.

Sé muy bien que los aficionados castizos no hubieran coincidido en el fallo con el jurado calificador. Y comprendo que las revistas profesionales no lo encuentren tampoco acertado. Su misión informativa es velar por la legitimidad de las corridas de toros, función que comprende el comentario, la polémica, la crítica, el reportaje; pero sin tener nada que ver con la divulgación de la nombrada fiesta nacional, objeto y fin del concurso. Las revistas atienden a un público competente, de especializados o sencillamente aficionados e interesados en el esplendor y progreso del espectáculo; el concurso se constreñía a difundirlo, a crearle ambiente turístico, a darlo a conocer de manera escueta y comprensiva, como en los carteles de viajes, por ejemplo, se da a conocer París por el símbolo de la torre Eiffel.

La verdadera finalidad era exponer ante el mundo curioso y viajero el monumento humano más fiel, peculiar y representativo del temperamento español. Podrá argüirse que en ese plan no se ha elegido lo mejor; pero no podrá negarse que se ha elegido lo único que había. Todo lo demás estaba moralmente fuera del concurso convocado por la Dirección General del Turismo.

Barcelona y Madrid coinciden
simultáneamente en la misma tarea

LA ENSEÑANZA DE LA TÉCNICA PUBLICITARIA

Por Alberto Pazos

Una feliz coincidencia viene a levantar los corazones de aquellos que silenciosamente veníamos suspirando por ver hacer algo práctico en el manoseado tema de dar prestigio y valor a una tan trascendental faceta de los negocios modernos como es la técnica comercial publicitaria. No cabe duda que es muy cierto aquel aserto que asevera que la historia se repite. Sí, se repite, y desgraciadamente con muy parecidos matices. Con motivo de celebrarse actualmente el centenario de la barcelonesa Escuela Especial de Ingenieros Industriales, ha vuelto a reverdecer laureles una publicación muy documentada que representa ser la historia de los ingenieros industriales españoles, y en ella vienen plasmados con sugestiva realidad los balbuceos de tal especialidad en los tiempos heroicos en que tuvo que abrirse paso hacia la consecución de un reconocimiento general, que diera valor a las innegables virtudes de una profesión por aquel entonces sustentada por unos hombres con visión, que por propia experiencia, y luchando contra la incompreensión, la falta de interés y la inercia, fueron acumulando en forma de técnica fundamental las aleccionadoras experiencias arrancadas penosamente y con verdadera vocación precursora, de la diaria labor práctica que es la fuente sincera de las mayores enseñanzas. Por fin, la realidad de los hechos, la irrefrenable y arrolladora fuerza de la necesidad, fué allanando el camino de los primeros ingenieros industriales, aquellos hombres que sin nadie que les diera un título, pudieron darlo a los demás. Se comprende que un proceso parecido debieron seguir la mayoría de las especialidades, que con el tiempo han conseguido los honores de convertirse en carrera. Es muy posible que todo ello obedezca a una razón muy humana y natural.

Y dentro de esta normalidad, entre lamentable y necesaria, van naciendo, al compás de la evolución en los modos de vivir y desarrollarse la vida moderna, técnicas y especializaciones que acusan una influencia trascendental en la vida práctica, pero que—seguramente dentro de aquel comentado período de incubación—se utilizan instintivamente, deformadamente, por intuición, por espíritu de asimilación o simplemente por seguir el reflejo de estas mismas actividades ya valorizadas en otros países que ya tienen estabilizado su uso.

Y de entre las muchas técnicas que pueden hallarse actualmente emplazadas en el alba de su resurgir definitivo, no hay duda que se halla la técnica comercial publicitaria. Técnica intensamente utilizada, acreditada insensiblemente entre los industriales y comerciantes españoles, pero frecuentemente de un modo lamentable y perjudicial para la economía particular y general, porque se emplea sin base, sin norma, casi podríamos decir una técnica sin técnica, sin programa ni pauta, solamente apoyándose o arrastrándose sobre los pobres y desarticulados pilares de la apreciación intuitiva de cada momento y de cada usuario, y movidos por un

sentido reactivo o de copia, como réplica a lo que otro competidor hace o pueda hacer. Pero eso no es lo lógico, lo normal, lo eficiente. Todos podemos sentirnos por un momento capaces de construir un puente; basta echar un par de tabloncillos largos sobre un riachuelo. Todos podemos defender acaloradamente y en pleno café una tesis. ¿Quién podría jurarnos que jamás—poniéndose muy serio—se atrevió a diagnosticar y hasta «recetar» el específico, el ungüento, el medicamento que tenía que devolver la salud a un familiar o amigo? Sin embargo, es muy fácil que ninguno de ellos poseyera la técnica del ingeniero, del abogado o del médico.

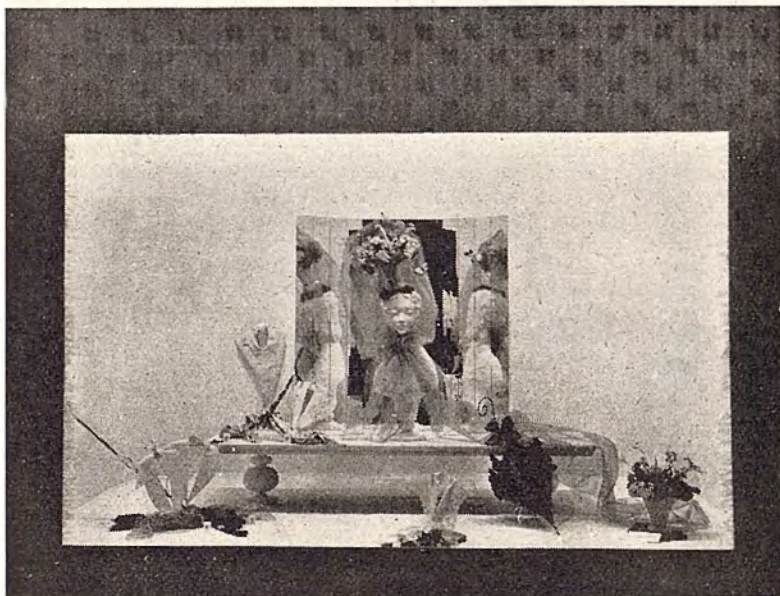
Hay mucho «curanderismo» en el terreno de la técnica comercial, que comprende una trayectoria profunda y bien tramada a través del estudio de mercados, ventas y publicidad, y es preciso, por lo tanto, que por la influencia que en los negocios modernos tienen tales tácticas, por el volumen de los dispendios invertidos y por su repercusión en el éxito de las empresas, se conceda mayor atención a la estabilización de unas normas básicas, de unas enseñanzas experimentadas sobre el propio terreno en que vivimos, porque concentrándose en su fórmula de composición una elevada dosis de psicología, es fundamental, es premisa indispensable, estudiar las reacciones, los métodos, los resultados sobre nuestro propio campo de actividad, sin dejarnos alucinar por teorías fabulosas, desorbitadas en seductores y sugestivos tomos extranjeros. No somos contrarios—entiéndase bien—al intercambio de ideas y al saludable plan de respirar aires de fuera, sino contrarios a considerar tales normas enfocadas y experimentadas en otras psicologías muy dispares a la de nuestro público, fundamentadas sobre unas proporciones cuya variación echan por el suelo sus posibilidades, como la panacea que ha de solucionar la necesidad de una técnica fundamental propia, cuando en realidad—mal digeridas—le crean al usuario una ilusión que luego al gastar su dinero se convierte en desengaño y en desconfianza hacia la publicidad.

Existe un fenómeno de espejismo que desorienta y perjudica. Se especula mucho en el sensacionalismo que puede crearse artificiosamente alrededor de la técnica de importación. Existen muchos industriales y comerciantes que aún creen que por el hecho de permanecer unos días en París, Londres o Nueva York pueden ya servirse ideas fantásticas y orientaciones definitivas para su negocio, que es muy posible viva de las ventas que efectúa entre el tranquilo y apacible vecindario de cualquier pueblecito de provincia.

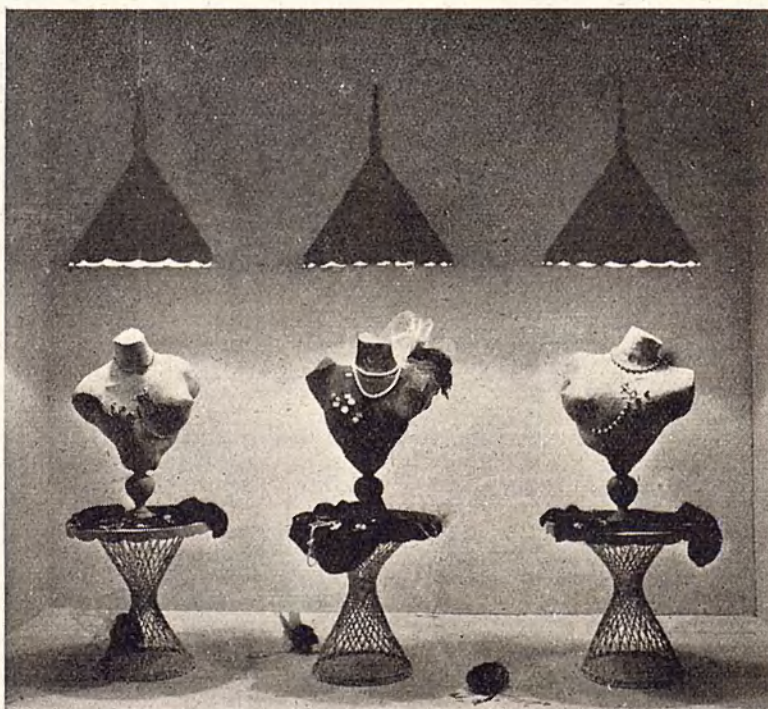
Las innegables enseñanzas exteriores deben ser «destiladas» y aclimatadas a través del matraz que representa una profunda experiencia arrancada de la actividad práctica al servicio de los más variados y heterogéneos productos del país, en constante observación de las muy especiales reacciones del mercado español.

(Pasa a la pág. 42.)

ESCAPARATES DEL M



Un sobrio y elegante escaparate alusivo a la Primavera, que ERNST BERGER ha creado para los Almacenes Loeb, de Berna. En nuestra portada puede apreciarse un detalle del gracioso motivo central.



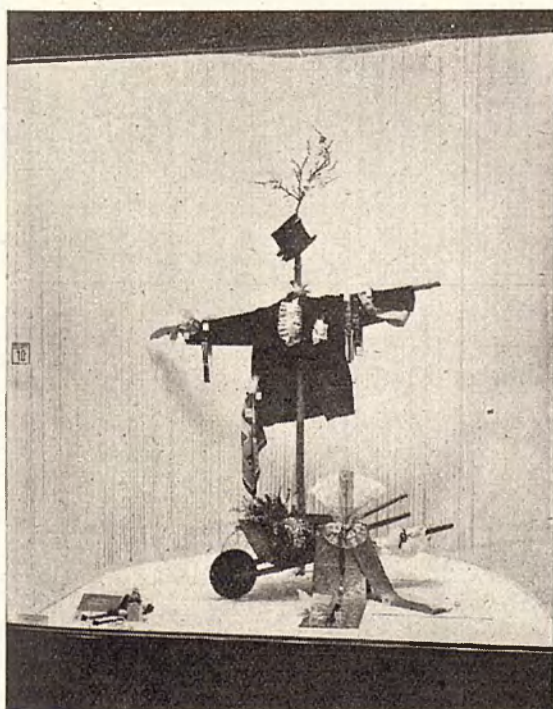
Escaparate para bisutería fina de los Almacenes Loeb, de Berna (Suiza), proyectados y realizados bajo la dirección del jefe de Decoración ERNST BERGER.

En París, y para la Semana del Guante, Hermès ha presentado este original escaparate, en el que el color de diversas pieles colgadas contrasta con la fina obra realizada que se presenta en primer término.

D O



«The Horseplay of Love» es el título de este escaparate de Hermès, en el que se ve una paradójica pareja de jinetes ataviados a la moda del siglo pasado, cuyas cabezas son la del caballo, símbolo de la Casa desde 1827, en que se fundó.



Otro escaparate simbólico de la Primavera, creado por ERNST BERGER para los Almacenes Loeb, de Berna (Suiza).

LOS ESCAPARATES SU ILUMINACIÓN

Por Manuel López Gallego

(Ilustraciones del autor).

La iluminación eleva al máximo el poder de atracción del escaparate. Permite al que contempla los objetos expuestos captar rápidamente sus calidades, sus detalles, su variedad.

Es bien conocida la necesidad de iluminar bien para vender más y mejor. Esta necesidad, imperante en el comercio de todos los tiempos, ha venido sumando experiencias—éxitos, fracasos—que prometen en la actualidad, con la ayuda de los poderosos medios que la industria ofrece, establecer toda una técnica de la iluminación, de la cual nosotros expondremos aquí concretamente la parte que se refiere a la iluminación de escaparates.

Cuatro aspectos esenciales presenta el problema; cuatro puntos que debe satisfacer plenamente una buena iluminación:

Luz suficiente.

Distribución organizada y justa de la luz.

Evitación de sombras, reflejos y deslumbramientos.

Coloración adecuada.

Los datos para determinar la cantidad e intensidad de luz deberá aportarlos lógicamente el experto en luminotecnica, quien está en posesión de los medios científicos suficientes para establecer el necesario cálculo. Estos datos estarán basados en las dimensiones del escaparate, en el emplazamiento del establecimiento y en el tono de los objetos a exponer. En la mayoría de los casos es el instalador, cuando no el propietario del negocio, quien dispone el número y la potencia de las lámparas. La posesión de una larga experiencia puede permitirles resolver con bastante acierto; pero el error por exceso o por defecto, del que sólo puede librarse el técnico especialista, puede dar al traste con los mejores propósitos.

Demostrada la importancia de este aspecto del problema, traemos aquí algunos datos concretos sobre luminosidad, intensidad y número de lámparas, confeccionados por el ingeniero de «Philips», J. Candau, y publicados en la revista *Étalages et Magasins*, que consideramos por demás interesantes, y que pueden servirnos de ejemplos para la resolución de muchos casos difíciles.

En el primer cuadro está indicada la luminosidad expresada en lux.

CUADRO 1

EMPLAZAMIENTO DE LA TIENDA

MATIZ DE LOS OBJETOS EXPUESTOS	GRAN CIUDAD			CIUDAD PEQUEÑA		PUEBLO	
	Calles principales	Calles animadas	Calles tranquilas	Calles principales	Calles animadas	Calles principales	Calles animadas
Claro.....	500	300	200	300	300	200	100
Mediano.....	1.000	450	300	450	300	300	150
Oscuro.....	1.500	600	400	600	400	400	200

La potencia eléctrica en relación a las dimensiones del escaparate queda expuesta en el cuadro número 2.

CUADRO 2

PROFUNDIDAD DE ESCAPARATE	POTENCIA DE LAS LÁMPARAS A INCANDESCENCIA NECESARIA POR METRO DE VITRINA PARA UNA ALTURA DESDE EL FOCO AL SUELO DE LA VITRINA		
	Menos de 1 m.	1 a 3 m.	Más de 3 m.
Menos de 1,5 m...	200 W	300 W	600 W
Más de 1,5 m.....	300 W	500 W	750 W

Y en tercer lugar aparece su reparto justo de luz, formulado según valores obtenidos por instalación de lámparas fluorescentes de 40 W; por ejemplo, «Philips» T 40 de 1,20 m. de longitud, con sus reflectores correspondientes.

CUADRO 3

DIMENSIONES DE ESCAPARATES			Número de filas de lámparas	Iluminación Lux
Altura Metros	Profundidad Metros	Ancho Metros		
0,50	0,50	1,22	3	2.300
		2,44	3	2.900
	0,50	1,22	3	1.900
		2,44	3	1.600
1	1	1,22	6	1.600
		2,44	6	2.200
	0,50	1,22	3	700
		2,44	3	1.000
		3,66	3	1.100
		1,22	6	1.200
1,25	0,50	2,44	6	1.700
		3,66	6	1.900
	1	1,22	10	1.200
		2,44	10	1.800
	1,50	3,66	10	2.100
		2,44	13	1.200
2,50	2	3,66	13	1.500

Hasta aquí lo que se refiere a la intensidad o al volumen de luz necesarios. Pero esta luz ha de ser repartida uniforme y convenientemente, con arreglo a un propósito y utilizando determinados recursos.

El procedimiento general adoptado hasta la aparición de la lámpara fluorescente era el de los reflectores: aparatos colocados a lo largo de la línea del escaparate, empotrados en el tablero del techo o suspendidos del mismo, y dispuestos para que sus focos luminosos, cruzándose, crearan en el centro del escaparate una masa de luz que cayera sobre todos los objetos (fig. 1). Siendo bueno el procedimiento, naturalmente, encerraba defectos—el tono siempre amarillento de la luz, poco favorable para muchos artículos, y los escasos recursos decorativos que ofrecía—, que la luz fluorescente ha venido a resolver. El uso de este nuevo medio de iluminación, además de ser, a la larga, más barato, permite cubrir con garantías de éxito los objetivos prácticos y ornamentales que impone el escaparate, por lo que ha sido acogido con entusiasmo y adoptado en la casi totalidad de los comercios.

Veamos ahora de qué modo se logrará repartir la luz de forma racional y efectiva, es decir, para que todas las partes visibles de los objetos expuestos queden iluminados. Tomando como base el procedimien-

to de la luz fluorescente, un primer sistema, eficaz, de buen efecto óptico, es el que consiste en colocar una línea de luz—una o más filas de lámparas—en el ángulo que forma el techo del escaparate con la luna del mismo, proyectando los rayos luminosos por medio de pantallas hacia el interior y hacia abajo (figura 2). El ángulo luminoso así formado baña por igual los objetos por sus caras superior y anterior, y sólo deja una zona poco iluminada—sólo por reflexión—, que si bien no afecta a la visibilidad de los objetos, no produce en el conjunto del escaparate la sensación de «caja luminosa» que es de desear. Este defecto puede ser corregido por la colocación de una segunda línea de luz en el ángulo inferior del mismo lado (figura 2).

Otra forma más prodigada, de tan buen efecto como la anterior, es la colocación de las lámparas en filas sobre el tablero del techo. Este sistema exige la colo-

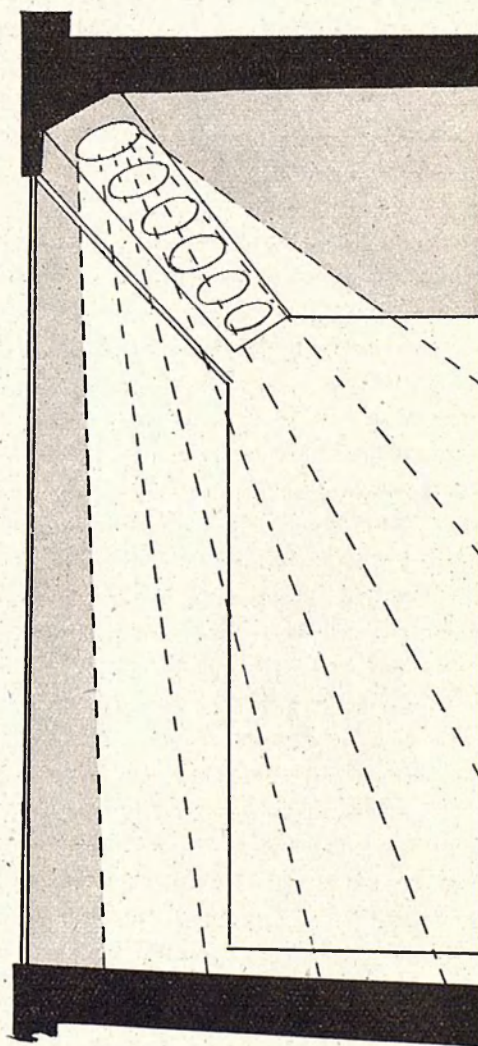


Fig. 1.
Colocación de reflectores empotrados en un bisel que se practica en el techo para mejor dirección de la luz.

cación de difusores celulares, o algún otro medio semejante, al objeto de ocultar a los ojos del espectador la visión directa de las lámparas y a la vez tamizar más la luz. De este modo se consigue la sensación de techo luminoso, con pequeños ángulos de sombra casi imperceptibles y totalmente inoperantes (fig. 3).

Algunos otros sistemas se ofrecen para colocación de las lámparas. El ingenio del decorador puede producir buenos y variados efectos; pero todos ellos, para ser efectivos, habrán de llenar los requisitos esenciales que determina una buena iluminación. En cualquier caso, hay que evitar que los rayos luminosos lleguen directamente a los ojos del que observa; esto produciría un deslumbramiento molesto y poco favorable al cometido comercial del escaparate. Para conseguirlo está especialmente indicada la adopción de pantallas, difusores, bandas de tela, etc.; es decir, cualquier medio que pueda ocultar el foco de donde procede la luz. Hay que pensar que, si consideramos que la luz es especialmente atrayente, un foco luminoso dentro de la vitrina nos hará apartar instintivamente la vista de los objetos, con el consiguiente peligro de olvidar su presencia. Hay que evitar asimismo que se produzca acumulación, exceso de luz, que decolora y anula o reduce muchas calidades de objetos, rebajando su atractivo, o bien produce reflexiones excesivas e inadecuadas en artículos de por sí brillantes. Es conveniente, en fin, establecer ante el escaparate una zona de sombra que circunscriba la luz al interior del mismo, para lo cual se evitará iluminar la cornisa de la portada, o bien se hará con especial cuidado, de forma que la luz colocada en este lugar no produzca reflejos en el cristal del escaparate, que ocultarían la visión del interior, y, desde luego, hay que abstenerse de colgar lámparas o globos, como se hacía años atrás, con el propósito de que sirvieran de reclamo, pero que con la estructura de las actuales portadas producirían más perjuicios que beneficios.

Venimos refiriéndonos en estas notas a la luz fluorescente, generalmente adoptada en estos momentos por sus buenos resultados; pero que en medio de sus virtudes incluye un serio inconveniente, si bien ya la industria ha venido a solucionarlo: el color. Ciertos objetos, por su coloración, por la sustancia de que están hechos, por su delicada materialidad, necesitan una iluminación más adecuada que los realce o los muestre en toda su viveza. La luz de tipo fluorescente que se viene usando proporciona un tono frío, excesivamente blanco, que estando en contradicción con la naturaleza de algunos artículos del comercio, en especial los de pastelería, artículos alimenticios no en-

vasados, etc., hace de su vista un efecto desfavorable. En estos casos se impone la aplicación del color en la luz.

Otras veces es la composición decorativa o publicitaria del escaparate la que necesita del color para conseguir la sugestión que se propone. La industria nos ofrece hoy la posibilidad de lograr excelentes soluciones con el uso de lámparas fluorescentes de colores; en el mercado ya existen los tonos rojos, verde, dorado y azul. Y aquí viene la cuestión eminentemente técnica de dilucidar qué tipo de lámpara corresponde a cada especie de artículos. Utilizaremos de nuevo datos del ingeniero J. Candau, que nos ofrece un cuadro en extremo interesante, ejemplo de la utilización de la luz coloreada según la naturaleza de los objetos a iluminar.

CUADRO 4

Naturaleza de los objetos expuestos	Iluminación general por	Iluminación localizada por
Carnes.	Lámparas fluorescentes (blanco dorado) o incandescente.	
Alhajas de plata o de platino.	Lámparas fluorescentes luz de día.	Lámparas a vapor de mercurio o lámparas incandescentes con reflector.
Pan, pasteles.	Lámparas fluorescentes blanco dorado.	
Conservas y botellas.	Lámparas fluorescentes blanco.	Lámparas incandescentes con reflectores.
Ropas de señora.	Lámparas fluorescentes blanco dorado.	
Ropas de caballero.	Lámparas fluorescentes blanco.	
Aves.	Lámparas fluorescentes blanco.	

Observemos que este gráfico se refiere al tono de luz más conveniente de manera general; asimismo vemos cómo utiliza distintos tipos de luz para mayor perfeccionamiento del sistema.

En algunos casos será de gran utilidad mezclar en el mismo espacio luz fluorescente e incandescente, y emplear proyectores o reflectores supletorios, a fin de dirigir un foco luminoso adicional sobre una parte del escaparate o sobre un determinado objeto. Algunos efectos decorativos especialmente interesantes podrán ser logrados por este procedimiento mixto que, sin afectar a la instalación general, fija de ordinario, proporcionará al escaparatista útiles y variados recursos para su trabajo.

Puede ocurrir que sea necesario colocar en un mismo escaparate artículos de distinta naturaleza, con calidades materiales de distinta índole. A unos la luz fluorescente los beneficiará, y para los otros estará indicada la incandescente; o bien será buena la luz fluorescente para ambos, pero cambiando de color a zonas. Se hará entonces necesario—en escaparates de extensión lineal considerable—adoptar un régimen mixto, y, por lo tanto, un dispositivo especial. También sería conveniente, sobre todo en establecimientos en que se expenden mercancías muy variadas, motivo que obliga a ir exponiendo a intervalos de tiempo—cada mes, cada quince días—las distintas variedades de artículos en existencia, aplicar instalaciones de dos tipos: una general, con la luz más a propósito para iluminación del espacio, y otra especial, susceptible de ser cambiada o modificada fácilmente, y que actuará de un modo particular en la medida que la variación de la exposición vaya exigiendo.

En algunas modernas instalaciones italianas se utiliza un curioso y original dispositivo de iluminación ajeno a la luz fluorescente. Sobre un eje central, una varilla metálica que cruza a lo ancho el escaparate, hay dispuesta una serie de reflectores de forma cónica, montados sobre brazos articulados de forma que pueden adoptar múltiples posiciones. Esto permite iluminar la bandeja del escaparate desde todos los ángulos posibles, e incluso operar con distintos colores.

Algunas otras particularidades se ofrecerán, sin duda, en este aspecto de la iluminación y la coloración de la luz, tantas y tan diversas como múltiples son los casos que se presentan al artista instalador; pero, de momento, sólo nos referiremos a principios

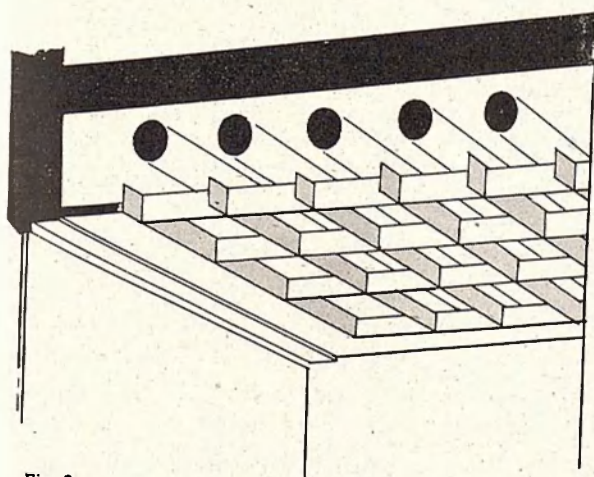


Fig. 3.
Instalación en el techo de lámparas fluorescentes ocultas por el sistema de difusores casetonados, de latón, aluminio o plástico.

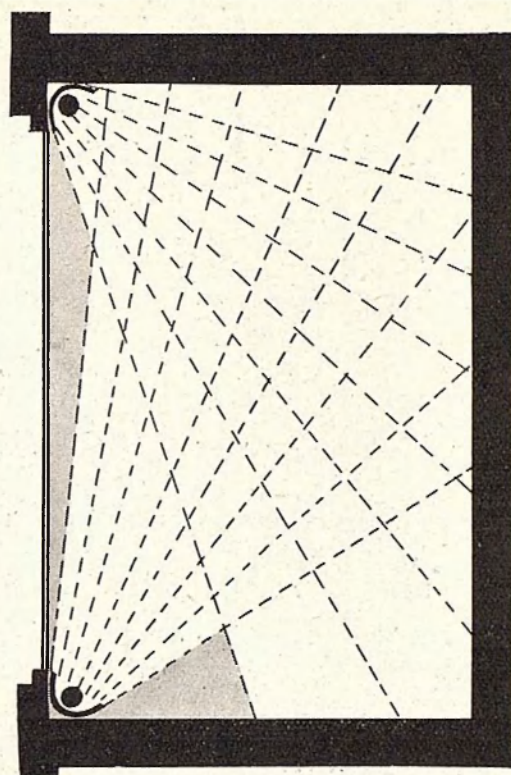


Fig. 2.
Luz proyectada desde los ángulos exteriores ocultando a los ojos las fuentes de luz. Se emplean en este caso lámparas fluorescentes con pantallas.

generales, pautas que darán de seguro resultados positivos. El decorador es el encargado de imprimir una personalidad característica a la aplicación de estos principios básicos en cada caso, para evitar una perniciosa estandarización.

Hay que poner de relieve en este punto un factor de distinta naturaleza a la de los elementos lumínicos, pero que coopera grandemente con la luz, el color y el espacio en la consecución del escaparate perfecto. Es éste el material con que se construye el escaparate en su doble aspecto de color y sustancia. La superficie de estos materiales, tersa o absorbente; de tonos claros, luminosos o vivos, fuertemente coloreados, ejercerá una influencia poderosa cuando se trate de reflejar, absorber o teñir con su presencia los rayos de luz que descienden sobre los objetos expuestos. Maderas, telas, mármoles, vidrio y tantos otros materiales a nuestra disposición, ofrecen características particulares intrínsecas, con las que se podrán obtener soluciones distintas y satisfactorias.

Así, pues, a la aplicación de los cálculos de cantidad, intensidad, disposición y coloración de la luz habrá que añadir una especial selección de los materiales que entren en la construcción del escaparate, para totalizar las virtudes que éste debe tener.

LA REMUNERACIÓN DE LOS BOCETOS

Por Francisco Martínez Chaves

No sé a qué se dedicará usted, amable lector; pero estoy seguro que cualquiera que sea su profesión, la ejercerá para ganarse la vida, si no ha tenido la suerte de que otros, con anterioridad o cualquier circunstancia afortunada, le hayan evitado tan incómoda e imperiosa necesidad. Pero si tiene la desgracia de ser dibujante publicitario, habrá tropezado seguramente con algún *cliente* incapaz de comprender que usted trabaja para vivir, y que le habrá considerado como un algo de dominio público, que no solamente vive para trabajar, sino que además su misión consiste en esperar poder servirle cuando lo necesite.

Esto exactamente me ha ocurrido hace poco tiempo, y como, no obstante el esfuerzo realizado, no pude convencer personalmente a mi cliente de que sus «altruistas» convicciones no eran normales, hubo de intervenir un juez para adaptarle a la realidad.

Como mi buen amigo Melendreras, director de ARTE COMERCIAL, ha considerado mi caso interesante para la Revista, acepto agradecido su invitación para referirselo a ustedes.

Un buen día, mejor dicho, un mal día, el señor X, en un *rasgo de prodigalidad*, me confió la realización de unos trabajos, conviniendo la ejecución previa de los correspondientes bocetos. Pero ya no volví a saber nada sobre ellos, a pesar de escribirle en dos ocasiones interesándome por el estado del asunto, hasta cuatro meses después, cuando decidí pasarle factura por el importe de mis honorarios. Entonces me dirigió un escrito anunciándome su propósito de no abonar cantidad alguna por los bocetos realizados, por considerar que esta clase de trabajos no daban derecho a retribución cuando no conseguían la aprobación. Ni aun advirtiéndole de que daría estado judicial a la cuestión pude hacerle abandonar su actitud.

Seguramente, el señor X no dió crédito a mi conminación, acostumbrado a la pasividad habitual con que los dibujantes responden hoy —quizá se hayan producido siem-

pre lo mismo, y por ello ocurren estas cosas—a los múltiples atropellos de que son objeto. Pero si el señor X hubiese sabido que su dibujante era abogado en ejercicio, también seguramente habría evitado la interposición de una demanda ante los Tribunales.

Como abogado, me ruboriza un poco dedicar estas líneas a una cuestión jurídicamente tan simple; pero como la posición de mi obsesionado «cliente» no es exclusiva, por muy asombroso que parezca, y he sido requerido para ello, daré algunos detalles del asunto con la idea de salir al paso de tan desconsiderada actitud para los intereses profesionales de los dibujantes españoles.

Fundamentando los hechos de la demanda interpuesta, invocaba los artículos 1.542 y 1.544 del Código civil sobre arrendamiento de servicios, aplicables, según reiterada jurisprudencia—sentencias del Tribunal Supremo de 16 de febrero de 1935, 18 de enero de 1941, etc.—a los prestados por personas que ejercen profesiones liberales, citando además las sentencias de 25 de enero de 1909, 27 de diciembre de 1915 y 15 de diciembre de 1917, que entienden hay precio cierto, aun cuando no se pacte previamente, siempre que la remuneración sea conforme a la equidad. Para mejor ilustrar el caso, se me admitió un informe sobre las circunstancias en que se desenvuelve la publicidad en España, y dentro de ella el dibujo publicitario, pretendiendo al referirme a ellas evitar que en mi calidad de dibujante pudiera ser equiparado a las Agencias de Publicidad o Casas de Artes Gráficas, y tenerse en cuenta, con perjuicio para mi pretensión, la injusta, desleal y lamentable costumbre de ciertas empresas que obsequian absurdamente a sus clientes, por si fueran poco los descuentos que les ofrecen, con creaciones y dibujos cuya obtención repercute gravemente en su presupuesto de gastos.

He aquí mi informe:

«Las Empresas de Artes Gráficas y las Agencias de Publicidad, que nunca deben confundirse con los

dibujantes, trabajan en dura competencia. Por ello, y para conseguir operaciones, generalmente de estimable valor económico, ofrecen gratuitamente no sólo proyectos, sino también dibujos, que realizan dibujantes a sueldo de las mismas o son encargados a dibujantes independientes, que, naturalmente, siempre cobran sus trabajos, ya sean bocetos, ya sean originales.

»Cuando estas empresas ofrecen creaciones gratis a sus clientes—lo cual es un dicho más que un hecho, porque normalmente cargan después su valor en el presupuesto total—, compitiendo deslealmente con los dibujantes, el valor de las mismas, parte de sueldo correspondiente u honorarios, es un riesgo de su negocio que corren voluntariamente para facilitar operaciones que, desde un punto de vista económico, difieren considerablemente del precio de un dibujo.

»Pero un dibujante no puede arriesgar el valor de un boceto para tener la probabilidad de conseguir cantidades tan irrisorias como lo son los precios que se abonan corrientemente por los dibujos definitivos, no obstante su utilidad práctica. Sobre todo, si se tienen en cuenta las siguientes circunstancias:

»1.^a Que la realización del boceto o proyecto es, dentro de la fase general de ejecución, la etapa más difícil y fundamental.

»2.^a Que normalmente se encargan bocetos para un mismo asunto a varios dibujantes, sin que ellos lo sepan, lo cual alambica sus posibilidades de éxito y les coloca en situación de concurso involuntario.

»3.^a Que aprobándose necesariamente sólo alguno de los bocetos realizados por los distintos dibujantes, está en el ánimo de quien encarga los trabajos que solamente uno de ellos verá recompensado su esfuerzo.

»Consecuencias de la competencia desleal de las empresas citadas es el quebranto económico que padecen los dibujantes, necesariamente obligados a trabajar a precios módicos, para retener a sus clientes y subsistir. Pero si triste cosa es trabajar a precios injustos, más

lo es trabajar gratuitamente, como pretende absurdamente el señor X, porque trabajar en sentido profesional y gratuidad son términos irreconciliables.»

Refiriéndome ahora a la prueba entre otras propuestas, admitidas y practicadas, solicité se oficiase a la Asociación de Dibujantes y al grupo de Dibujantes del Sindicato Provincial de Actividades Diversas para que dictaminasen sobre la legitimidad y cuantía de lo reclamado, y como puede ser interesante, transcribo casi textualmente los sendos dictámenes.

DICTAMEN DE LA ASOCIACIÓN DE DIBUJANTES

«Correspondiendo a su oficio de 5 del corriente, tenemos el honor de dictaminar a los efectos oportunos sobre los extremos que en él se indican.

«En principio, los dibujantes, como artistas, gozan de plena libertad para determinar la oportunidad y cuantía de sus honorarios, que dependen esencialmente de la especialidad de su trabajo y de su prestigio profesional.

«No obstante, es costumbre entre profesionales percibir honorarios por toda clase de creaciones que supongan un esfuerzo de realización material e intelectual, tanto si se trata de bocetos previos como de dibujos definitivos. Esta Asociación siempre ha considerado como un acto de competencia desleal la prestación gratuita de servicios profesionales.

«Tratándose de bocetos, como en el presente caso, y con ello hacemos referencia al segundo extremo sometido a nuestro dictamen, su precio suele fijarse atendiendo al que hubiese correspondido a los dibujos definitivos si se hubiesen realizado, siendo frecuente fijarlo en un 30 por 100 de éste. Teniendo en cuenta estas consideraciones, estimamos moderados en extremo los honorarios que en la factura que se nos remite—y que adjuntamos con el sello de nuestra entidad—figura D...»

DICTAMEN DEL SINDICATO

«Correspondiendo al escrito de V. I., relacionado con los autos del juicio verbal que se sigue en ese Juzgado a instancia de don Francisco Martínez Chaves, este Sindicato debe informar:

«1.º Es justo y correcto cobrar los bocetos encargados a dibujantes profesionales cuando los trabajos definitivos no llegan a realizarse por deseos del contratante.

«2.º Este Sindicato considera difícil valorar de una manera taxativa el importe de los trabajos ejercitados en profesiones liberales, teniendo en cuenta que en las mismas, y más concretamente en la de dibujantes,

(Pasa a la pág. 46.)



Quién es...

**GABRIEL
ARTIACH**

Hoy traemos a estas columnas una relevante personalidad del mundo industrial y comercial de nuestra patria: Gabriel Artiach, un hombre impar, que mantiene con pulso seguro el desarrollo de múltiples industrias, y que constituye un ejemplo vivo del moderno capitán de industria, emprendedor, despierto a nuevos horizontes y siempre propicio a abrir nuevas fuentes de riqueza.

Una brevisima síntesis de sus actividades nos dirá más que todos los adjetivos que empleemos, por justos y merecidos que sean. Un pequeño obrador de galletas instalado hace treinta y cinco años en un modesto local de la calle García Salazar, de Bilbao, de 84 metros cuadrados, en el que se comenzó a trabajar con un maestro, dos operarios y un pinche, ha llegado a convertirse por obra de Gabriel Artiach, con un esfuerzo constante y salvando toda clase de dificultades, en la que, seguramente, es la más importante factoría del ramo, con sus modernísimas y eficientes instalaciones, que ocupan 28.000 metros cuadrados, en las que trabajan más de 600 obreros, con una producción diaria, normal, de 18.000 kilos de galletas, que cuando es necesario pueden llegarse a duplicar.

Gabriel Artiach fué un auténtico precursor y un vidente al implantar en su negocio y en nuestro país una nueva política comercial, que era algo insólito entonces: la política del artículo de marca, de una calidad y precio uniformes, dados a conocer al público por medio del gran aliado de la marca: la publicidad.

La tenacidad, la fe en ese nuevo concepto comercial, muchos años de trabajo y de economías personales, la virtud del ahorro, en fin, dieron cima a la obra que tanto enorgullece a España, y que en el año 1941 tuvo el honor de recibir el título de «Empresa ejemplar», porque Gabriel, con sus hermanos Gerardo y José, procures de la industria, supieron además ribetear sus figuras de hombres de empresa, con un sentido social caballeroso y humanitario.

Consciente del gran valor de la publicidad, con la inapreciable colaboración de nuestro primer técnico publicitario—hemos nombrado a Prat Gaballí—, funda O. E. S. T. E., la empresa de publicidad de tan bien ganado prestigio, y de la cual es presidente.

No paran aquí sus inquietudes, y volvemos a encontrarle en la presidencia de «Gama, S. A., Factorías Cantábricas de Utensilios del Hogar»; en la vicepresidencia de «Fundiciones Sagarduy», y también, con sus hermanos, constituye la «Inmobiliaria Artiach, S. A.»

Éste es Gabriel Artiach, hombre polifacético, creador e impulsador de negocios, que ha sabido dar al público desde el primer momento—y ésta es la razón más poderosa de su triunfo—productos honrados; productos que han batido con fortuna toda competencia extranjera, y que bien ganados tienen el título de productos nacionales, no sólo por su origen, sino también por encontrarse en los más apartados rincones del suelo patrio.

Hombre de disciplina y sensible de corazón, Gabriel Artiach sabe mantener el orgullo de un apellido que es garantía de honradez, seriedad, eficacia y comprensión.

LOS NEGOCIOS Y SUS PROBLEMAS

UNA SECCIÓN DE «ARTE COMERCIAL» REDACTADA POR

JAIME VICÉNS CARRIÓ,

de la Academia de Ciencias Económicas y Financieras.

El control de existencias en negocios de tiendas múltiples

El almacén general.—Todo negocio montado a base de una cadena de tiendas, más o menos extensa, requiere constituir, bien en forma independiente, bien centralizándolo dentro de una tienda—la que mejores condiciones reúna—, un almacén que podemos llamar *almacén central* y del que dependen todos los aprovisionamientos de las tiendas, entendiéndolo por ello tanto el mostrador de las mismas como los almacenillos de que puedan disponer.

Esta centralización es tan rigurosa que, sin descartar la conveniencia de que muchas veces las diversas tiendas reciban envíos directos de material, desde el proveedor u origen, la documentación no obstante y la entrada de tales envíos se localiza en el almacén, central a los efectos administrativos, haciendo entonces un traspaso «pro forma» para situar el género realmente al local donde ha ido. Decimos esto para dar una idea concreta de que:

—Este almacén central es la fuente *única* autorizada de recepción de género para el negocio y de transferencia a la cadena de tiendas.

—Por este sistema es posible establecer el primer control general, tanto desde el arribo del género como de su redistribución a las diversas tiendas, de forma que los datos de entradas en ellas deberán coincidir con las de salidas del almacén central, *siendo imposible filtraciones o faltas* sin que queden advertidas automáticamente.

—Un sencillo fichero, cuando menos cuantitativo, cuida de llevar cuenta y razón de las existencias, previa anotación de entradas y salidas. La existencia es permanente y basta, sin previo aviso ni orden

preestablecido, comprobar a cualquier hora determinadas partidas cuya existencia real debe coincidir con la de las fichas. Este solo mecanismo de control tiene tal valor preventivo, que desarticula por su bondad muchas tentativas malintencionadas.

—Para completar el cerco que hace imposible la existencia de filtraciones y abusos inadvertidos, hay que partir de la base que:

a) el almacén debe ser lugar cerrado e inaccesible al personal en general;

b) hay que responsabilizar a una o dos personas—mejor una que dos—, de manera que pueda responder de lo que allí sucede por ser el único que interviene en el recinto;

c) debe partirse de la base de que todo movimiento de material debe ser objeto de requerimiento a base de comprobante. Toda entrada tendrá su albarán, y si el proveedor no lo entregara, se tendrá un talonario a mano para confeccionarlo. Toda salida tendrá, o bien su bona de demanda, o su albarán de recepción que la respalde;

d) al final de la jornada se totalizará el resumen de movimiento de entrada y salida por los diferentes artículos, medidas, etc., y para las salidas, una vez resumidas, tendrá efecto un solo asiento global por ficha, obteniéndose seguidamente la existencia del día. Es condición indispensable tener el fichero al día.

e) para mejor facilidad de manejo, los artículos de por sí o los lugares y elementos que los con-

tengan estarán marcados o epigrafiados, coincidiendo su denominación con la que ostente la ficha en el fichero.

El control de cada tienda.—En las líneas anteriores ha quedado expuesto el plan de control del almacén general y al mismo tiempo la idea que debe presidir el control de toda suerte de almacén o almacenillo.

Cuando descendemos al estudio de cada tienda, podemos considerar a ésta en su totalidad como otro almacén, de manera que se verifica la siguiente igualdad:

Las entradas provenientes del almacén central, menos las ventas y las salidas en concepto de devoluciones, más las entradas por devoluciones de clientes—también pasadas por el tamiz del almacén general—serán igual a las existencias, cuya coincidencia entre ficha y realidad es el ideal perseguido.

Pero se comprende que este control resulta un tanto laborioso y a largo plazo, por cuanto sólo es factible cuando se efectúa un inventario real y metódico de las existencias de la tienda.

Hay que pensar, pues, en un control más inmediato que nos permita advertir a tiempo cualquier anomalía. Se trata simplemente de un problema en el que precisa dividir dos aspectos: mostrador y almacenillo.

En efecto, en toda tienda figura algo así como un almacenillo instalado en la trastienda y que es la fuente de suministro inmediata para las anaqueladas al servicio del mostrador.

Debería partirse de los siguientes principios:

a) Considerar esta trastienda y a todos los efectos, como un auténtico almacén, y, por consiguiente, responsabilizar a una persona para que cuide del manejo del género allí depositado, tanto si debe retirarse directamente para la venta como si precisa pasarlo a la tienda en calidad de reposición de los anaqueles.

b) Instituir las fichas de existencias—aquí más que en fichero, en portafichas colgantes—para que cualquier movimiento *pueda inscribirse simultáneamente*, sacando la existencia permanente, independiente de la que pudiera producirse en los anaqueles del mostrador.

c) Instituir para uso de cada uno de los dependientes una especie de libreta pautaada, de páginas columnarias, encabezada cada columna con la denominación y medida de los diversos artículos. En tal libreta y en el lugar correspondiente anotará el vendedor, venta por venta, la referencia del número talón de la venta y las piezas, metros, etc., vendidos. Al final de la jornada se sacan las sumas de estas libretas y se pasa a una libreta general que contiene el inventario inicial—del mostrador—, las sucesivas entradas desde el almacenillo y las salidas cotidianas por ventas, sacándose diariamente el saldo o existencia, fácilmente comprobable con la realidad. El hecho de referenciar el número del talón de venta tiene por objeto hacer imposible todo fraude o hurto, si hacemos que el número del talón sea el que corresponde al número de registro progresivo de operaciones en la caja registradora, que, como se sabe, puede funcionar para inscripciones al contado y a crédito. Para hacer factible esta parte del control se requiere:

- instituir el albarán de venta;
- pasarle por la registradora;
- adquirir y poner en uso una registradora, si no se dispone ya de ella.

—Un artificio que evitaría la existencia de los índices de registro por dependiente preconizados en el apartado c) sería el guillotinado en tiras horizontales de una copia en más de los albaranes de venta, en cuyo caso las tiritas resultantes podrían clasificarse por artículos, medidas, etc., afines, facilitando así la reunión homogénea para hacer la rebaja de la existencia permanente del mostrador.

—Con objeto de escribir lo menos posible y de facilitar un máximo la tarea administrativa, pueden tomarse, entre otras, dos precauciones importantes:

1.^a La de simplificar las denominaciones de los artículos por una codificación numérica.

2.^a La de disponer, si es del

caso, de albaranes de venta que lleven ya impresos los principales epígrafes que son objeto de venta en el noventa por ciento de casos.

Estas sugerencias, breves en su exposición, pero densas en contenido y en ideas prácticas, no imaginadas, sino existentes y actuantes en otras empresas, creemos que serán suficientes para poder enfocar con éxito el espinoso control de las existencias.

Véase que hemos abarcado el control *total*. Pero el problema tiene sus fases y puede ser logrado paulatinamente y hasta fracciona-

riamente. Se empieza por el almacén general y se asegura su perfecto funcionamiento. Con esta experiencia se continúa con los almacenillos de las tiendas, hasta asegurar también su funcionamiento perfecto. Y a veces la economía nos impone pararnos aquí. En otros casos puede proseguirse hasta el control de las existencias en mostrador, caso éste más laborioso y complejo, cuya puesta en práctica debe ser avalada por la necesidad ineludible o por un redimiento que pague sobradamente las molestias y el gasto del control.

EL ANSIA DE HACER NEGOCIO

Hemos vivido unos años de fiebre en materia de «negocios». Pero séanos permitido salir en defensa de esta digna palabra «negocio» y dejar bien sentado que muchos «negocios de aquellos» no eran sino especulación indigna, estraperlismo, máquina fraudulenta de hacer dinero y de arruinar las buenas costumbres comerciales, la confianza de los mercados consumidores y minar la base de la auténtica riqueza mercantil.

No es que aquellos tiempos hayan pasado. Pero, afortunadamente, muchos de los llamados—mal llamados—comerciantes están pasando la dura prueba del tamiz a que los somete la normalización paulatina de ciertos aspectos del comercio.

Y ya era hora. Con esta eliminación de la espuma—que por paradoja es escoria—quedará un estamento netamente mercantil a cuyo cargo debe correr la función comercial que es útil, necesaria y fuente de sustentamiento y de riqueza.

Pero estas ventajas del estamento mercantil nunca serán lo suficientemente logradas, nunca brillarán con la necesaria eficiencia si tal estamento no se perfecciona. Al comerciante por herencia, al comerciante por intuición y corazonada, al comerciante nato, hay que añadir el comerciante formado. Y más que añadir, diríamos sobreponer. No vale haber nacido comerciante. La formación mercantil es necesaria. Al mediano le volverá bueno; al bueno, superior; al superior le cabrá la dicha de saber que lo es, precisamente con fundamento de causa.

No todo lo hace la práctica. Ni el que el abuelo ya regentara la misma tienda que hoy regenta el padre con la ilusión de legarla al hijo y con la vista fija en los nietos... Todo esto está muy bien. Y las familias tradicionalmente comerciantes merecen respaldo, interés y simpatía... Pero que no todo lo fíen al correr del tiempo. Y mucho menos que se aferren a aquel tradicionalismo negativo del «siempre se ha hecho así». Que no adopten por lema aquel despreocupado «laissez faire; laissez passer» de los fisiócratas.

Estamos ya en tiempos de responsabilidad personal y colectiva tal, que el comerciante intuitivo debe preocuparse de poner solera a su intuición y de mandar al hijo a que aprenda la base y la teoría del ser comerciante. ¡Ah!...—antes de que se nos olvidara—, y que sepa dónde mandarlo; que desde el Estado a las instituciones idóneas, se preocupen de que existen, además de las asignaturas tradicionales, aquellas otras que son la medula del negocio de hoy, que es el que hay que resolver. Que se sepa dónde aprender la teoría y la base necesarias para saber vender, para saber anunciar, para tener éxito en las relaciones humanas. Bien está que un estudiante de Comercio, a través de la Historia Natural de un peritaje, sepa que una mosca con siete patas es un animalejo raro...; pero mejor estará todavía el día que sepa cómo hacer para que ciertos mercados lo deseen y se le compren. Un comerciante sin cultura general es cojo; pero sin cultura específica de su profesión..., cojo también, aunque de la otra pierna.

JAIME VICÉNS CARRIÓ

LA VENTA POR AGENTES

La venta por agentes es cada día más difícil. Causas de ello son la coyuntura económica del momento, la escasez—casi rareza—de excelentes vendedores y la falta, por parte de las empresas, de una dirección idónea de los agentes y de una política estimulante que «sepa hacer vender».

Por esto, pese a lo conocido del tema, hemos creído oportuno sintetizar a continuación unas normas que bien podrían generalizarse, seguros de sus buenos resultados. Veámoslas:

a) La situación estacionaria es insostenible. El secreto de la venta del agente está en buena parte en el número de visitas diferentes que efectúa durante un día. *Hay que exigir un número de visitas, aun tratándose de agentes libres.*

b) El número mínimo de visitas debiera fijarse concretamente, supongamos que en N al día; dos tercios de ellas, en los primeros tiempos, se referirán a clientes nuevos y un tercio restante a insistencias de visitas anteriores.

c) A los efectos de control administrativo, no es posible aceptar ninguna responsabilidad en la dirección del equipo de ventas, sin antes haber puesto en marcha estadísticas, mantenidas luego inexo-ablemente al día, sobre desglose de la venta general por renglones y análisis de las ventas y visitas por agente.

d) Tal control administrativo exige disponer *al día* de los «rapports» o relaciones de visita, impreso en forma de talonario de bolsillo. Se redactarán en original y copia; el original para la empresa y la copia como matriz en el talonario, que a su terminación quedará también en poder de la empresa.

e) Para asegurar la llegada diaria de los «rapports» hay dos caminos: el de exigir a determinada hora la presencia de los agentes en la empresa para entregar sus notas, y el de echar mano del botones para que recoja diariamente de lugares estratégicos a determinar los «rapports» de los agentes. En este caso, la presencia de los agentes en la empresa no sería diaria, y entonces convendría habilitar *un día a la semana* para reunión de agentes con sus dirigentes para cambiar impresiones, participar consignas, etc., etc.

f) La retribución de los agentes, aunque estén a prueba, no puede demorarse. Visto un período práctico de funcionamiento y sabidas las eternas dificultades con que se tropezaría si no se creara un sistema de retribuciones que a la vez que salvara los intereses de la empresa fuese lo bastante estimulante para acuciarles a hacer más ventas, hemos pensado que un sistema de retribución podría fijarse así:

1.º Una comisión, habitualmente fijada sobre las ventas y ya normal en la empresa, tanto para las

ventas del agente como para las directas de pedidos solicitados por los propios clientes.

2.º Un tanto fijo, en sentido estimulante, que sería de:

500 pesetas para quienes, vendiendo o no, realizaran sin falta las visitas diarias.

750 pesetas para quienes llegaran a vender en un quinto de las visitas efectuadas, que no serán inferiores a N diarias.

1.000 pesetas, en iguales circunstancias del caso anterior, logrando vender a un tercio de los visitados.

3.º Para tener derecho a la totalidad del estímulo correspondiente, las ventas divididas por el número de visitas que las motivaron no será inferior a 500 pesetas de venta media. Si lo fuere, la prima de estímulo quedará reducida en la misma proporción.

g) Para dejar mejor entendido el procedimiento, he aquí unos ejemplos:

El agente *A* ha realizado en un mes de 25 días laborables 380 visitas y ha efectuado personalmente 81 ventas con un importe de 25.000 pesetas.

El agente *B* ha realizado 390 visitas en igual tiempo con 54 ventas y un importe de 27.500 pesetas.

El agente *C* ha realizado 378 visitas en igual tiempo con 135 ventas por un importe de 60.750 pesetas.

¿Cuánto corresponde a cada agente en el supuesto, para simplificar, que la comisión normal sea del 5 por 100?

Agente A.

Comisión 5 % s./ 25.000..... 1.250,00

Por haber realizado con exceso las N visitas (supongamos 15) diarias y haber vendido a más de un quinto le tocarían 750 ptas. Pero como el promedio de venta unitaria

$$\frac{25.000}{81}$$

es de 308 ptas, es decir, no llega a 500, habrá que reducir las 750 ptas. a proporción:

$$\frac{308}{500} = 0,6, \text{ ó sea, } 750 \times 0,6 = 450;$$

pero como es inferior a la prima inmediata inferior de 500 pesetas, quedan por

500,00

Total..... 1.750,00

Agente B.

Comisión 5 % s./ 27.500..... 1.375,00

Por las visitas, le toca también prima, y como sea que no ha vendido a un quinto, le corresponde sólo, aunque el importe de la venta deducido por el número de las mismas sea superior a 500, ptas.....

500,00

Total..... 1.875,00

Agente C.

Comisión 5 % s./ 60.750..... 3.037,50

Por las visitas diarias y por haber vendido a más de un tercio le corresponden 1.000 ptas. de estímulo, pero por ser las ventas unitarias:

$$\frac{60.750}{135} = 450 \text{ inferior a } 500,$$

le corresponde reducir a prima en la proporción:

$$\frac{450}{500} = 0,9,$$

o sea, $1.000 \times 0,9$ 900,00

Total..... 3.937,50

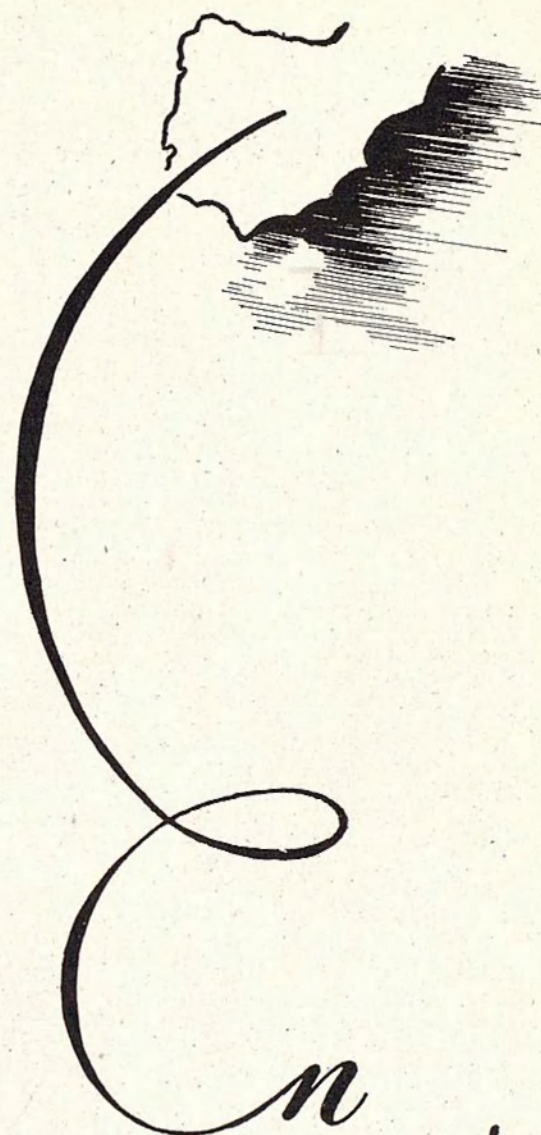
Creemos que este sistema es justo y estimulante, puesto que con la comisión ya se premia proporcionalmente el incremento de cifra de venta, mientras con el estímulo se empuja el número de visitas y el número de ventas, es decir, la ampliación y repetición de la clientela. Con estos números que expresan cifras normales se echa de ver que *es posible* que un agente «se gane la vida».

h) Creemos que con estas condiciones y una breve cláusula que añadiremos, podrían contratarse *agentes exclusivos* para una empresa. La cláusula en cuestión es la siguiente:

A los efectos de bonificación por locomoción, el agente tiene aseguradas 300 pesetas al mes, que durante los tres primeros meses de prueba pueden ascender a 600, la mitad de las cuales se recibirán en concepto de préstamo y anticipo de ulteriores comisiones.

El objetivo de esta cláusula es doble: que al iniciar el trabajo el agente no se desmoralice al ver que *no gana nada*. Pero que al mismo tiempo lo que gane no sea, ni mucho menos, un «modus vivendi» que le permita dormirse sobre los laureles.

En definitiva, lo que arriesga la empresa en organización y estímulo vale muchísimo menos que lo que intenta ganar, a saber: un buen agente para su equipo de vendedores.



*todas las Capitales
de España...*



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

CASA CENTRAL: **ALCALÁ, 32-MADRID**

El II Congreso Nacional de la Publicidad Italiana

G É N O V A , 1 9 5 1

Por Germano Lombardi

A partir de este número, los lectores de ARTE COMERCIAL encontrarán en sus páginas una sección dedicada a comentar la actividad comercial y publicitaria de un país como Italia, en el que la propaganda tiene una gran calidad, además de unas características propias e inconfundibles.

Se ha hecho cargo de esta tarea informativa Germano Lombardi, destacado técnico publicitario italiano, que une a su ímpetu y dinamismo juvenil una sólida preparación profesional que lo ha situado entre las primeras figuras de la nueva generación publicitaria de su país.

La primera crónica que Lombardi nos envía va dedicada por entero al II Congreso de la Publicidad italiana, y aunque el tema pueda parecer demasiado local, creemos que a nuestros lectores ha de interesarles, ya que muchos de los asuntos abordados y discutidos tienen también en España plena vigencia y actualidad.

Se ha celebrado en Génova el II Congreso Nacional de Publicidad, cuyo discurso de apertura fué pronunciado por el abogado Juan Augusto Vitelli, prefecto de Génova, en el aula magna de la Universidad de Ciencias Económicas del Ateneo Genovés. Después de él, el rector magnífico, profesor Ceretti, quiso decir con su autorizada palabra algo sobre la publicidad y sobre la influencia que esta ciencia puede ejercer en el desarrollo económico de una nación.

Hizo uso de la palabra el honorable Pertusio, síndico de Génova, y también él reconoció la multiplicidad de intereses que hoy liga la publicidad a cualquier forma de vida política y económica. Después de un saludo a los congresistas, el doctor Mangitti, presidente de la Cámara de Comercio, y el abogado Giovanni Maggio, en nombre del Consejo Provincial, y Pietro Campanella, en representación del doctor Costa, se levantó a hablar Dino Villani, presidente de la Federación Italiana de Publicidad, el cual, muy brillantemente, dió las gracias a la ciudad de Génova por la hospitalidad ofrecida.

Por la tarde fueron iniciados los trabajos del Congreso. El presidente de la F. I. P., después de recordar a los hombres representativos de la clase publicitaria italiana fallecidos en el año en curso, declaró abiertos los trabajos iniciados con el tema «La publicidad y el Estado». El interés del asunto provocó la intervención de numerosos oradores, que a menudo, enardecidos de la atmósfera del Congreso, hicieron desviar los conceptos y los argumentos que más estrechamente estaban fijados al tema

inicial. El honorable Tremelloni trató sobre la necesidad de hacer conocer mayormente al país el valor de la publicidad. Luigi Romagnoli declaró cómo, según él, el Estado, cuando esté investido de ac-

tividades productivas, y, por lo tanto, industriales y comerciales, debe ponerse sobre el mismo plano que cualquier otra empresa productora, y, actuar en consecuencia, y también, según Romagnoli, el Estado en este caso debe dar buen ejemplo; eso es servir de la publicidad de la manera más ortodoxa y más amplia. Dino Villani, presidente de la F. I. P., desarrolló su trabajo sobre la propaganda política, polemizando con los actuales sistemas de los oficios impresos de partido; según el orador, la moderna propaganda política debe dejar de lado los tan conocidos temas de las invectivas y de los argumentos mordaces.

Los doctores Roberto de Gasperis y Sigmundo Collarelli, jefes del servicio Estudios y Publicidad del E. N. I. T. (*), hicieron su relación sobre los problemas de la propaganda turística italiana. La relación de éstos dió lugar a intervenciones que quisieron establecer y aclarar cómo a menudo las manifestaciones publicitarias del E. N. I. T. no están controladas por elementos de reconocida capacidad publicitaria.

La apertura de la siguiente jornada corrió a cargo del técnico publicitario alemán, Ramberg Behrens, el cual trató del desenvolvimiento de una campaña colectiva para la cerveza en Alemania, cosa que tenía particular interés para los técnicos italianos, por cuanto que podía servir este motivo de estudio para una campaña análoga sobre los vinos italianos. Después, el conde Metello Rossi di Montelera ilustró y profundizó los conceptos ya ex-



DELEGACIONES EN LAS PRINCIPALES CAPITALES ESPAÑOLAS
CENTRAL: CASPE, 12. - BARCELONA

(*) El E. N. I. T. es un organismo estatal italiano, semejante a nuestra Dirección General del Turismo. (N. de la R.)

puestos en el año anterior, es decir, el cuidado que la clase publicitaria italiana debe tener en sus relaciones con los industriales, a fin de que no se verifiquen todos aquellos malentendidos que engendran confusión en el público consumidor.

El profesor Gall-Uberti expuso su opinión sobre el problema de los publicitarios de provincia. Hizo votos para que los consumidores de publicidad de la provincia, aun cuando sean más modestos, se sientan ligados a los principios de la U. P. A., porque éstos representan también sus intereses. Después se trató el importante argumento de la clasificación profesional, a la cual se debe proveer urgentemente también a través de una exacta nomenclatura que pueda definir la figura y la competencia de aquellos especialistas de cada ramo de la actividad publicitaria. Intervinieron el doctor Rimini, el Rag Musi y el abogado Mai, que profundizaron en las distintas partes de este importantísimo asunto. Aldo Dacol, director general de la S. I. P. R. A., expuso su cuidada relación sobre los problemas relacionados con la formación de los cuadros profesionales de la publicidad. Puso sobre el tapete uno de los argumentos más actuales entre los urgentes de la vida publicitaria. Dacol declaró de necesidad improrrogable la fundación de una escuela técnica especializada. Según el orador, el empirismo debe terminar, mediante la institución de una escuela de habilitación o mediante la institución de categorías profesionales, para que los profesionales de la publicidad tengan un perfil preciso, técnico, jurídico y cultural.

El director general de la S. I. P. R. A. precisó una vez más la necesidad de que el grupo parlamentario de la publicidad desenvuelva una acción decidida acerca de los órganos del Estado competentes, a fin de que el Gobierno active el tiempo necesario para la conclusión de este problema vital para la publicidad italiana. Nuevas contribuciones a los argumentos desenvueltos fueron expuestas por el profesor Nebido, el doctor Dalverme y otros. El profesor Lancillo encuadró sobre el terreno práctico el problema de que sean introducidos los cursos de preparación publicitaria en las facultades comerciales de las Universidades italianas. Por la tarde, el abogado Lagostena habló en favor del ordenamiento jurídico de la publicidad. Este argumento dió origen a una viva polémica, en la cual intervinieron, entre otros, el doctor Cicaglión, el doctor La Manna y el abogado Mai. Acto seguido, el profesor Michuli y el profesor Gargano, representantes del Ministerio de la P. I., declararon que la enseñanza

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada

de la publicidad podía entrar en la competencia de los nuevos Institutos profesionales previstos por la reforma de la escuela italiana.

Una ponencia que despertó particular interés en los técnicos publicitarios fué la del doctor Luzatto Fegis, del Instituto Doxa, que trató del argumento delicadísimo de los estudios de mercados y de los sondeos de la opinión pública, que siempre fueron esenciales promesas para una buena campaña publicitaria. Una discusión más bien sustanciosa sobre el asunto contribuyó a aclarar algunos aspectos del problema, poco popular en Italia. Mario Bellavista desarrolló su docta relación sobre lo referente a reflejos económicos entre la publicidad y producción, y viceversa.

El primer orador de la última jornada del Congreso fué el ingeniero Astarita, presidente de la Federación Nacional de Editores de Periódicos. El ingeniero Astarita quiso aportar su contribución para aquella publicidad a la cual muchos periódicos italianos deben su existencia, y como orador lo hizo de la manera más clara y más precisa. Su relación tocó todos los puntos del complejo problema de las estadísticas de tiradas al costo, a la contribución y al rendimiento. Sus palabras provocaron las reacciones aclaratorias del conde Rossi, que, aunque reconoció la verdad de las

afirmaciones del ingeniero Astarita, declaró también que la U. P. A. agradecería de todos modos ver concretarse los puntos de vista del orador con una declaración exacta de la tirada de los periódicos. Sólo un documento de ese género podría dar confirmación a las ideas expuestas por el orador. El argumento era, naturalmente, demasiado interesante para que no se verificasen las intervenciones autorizadas de Da Col, Caimi, Romagnoli, Gall-Uberti y La Manna, que quisieron poner sobre el tapete la importancia de la elección de los vehículos publicitarios. El doctor Mazzali inició su discurso confesándose contento de haber pertenecido en otro tiempo al batallón de los publicitarios; después llegó la discusión a tratar sobre la importancia de la imprenta en la publicidad. Su relación, tan precisa, y al mismo tiempo tan expresiva, quiso encuadrar el anuncio entre los medios más lucrativos de la técnica publicitaria. Mazzali obtuvo un grandísimo éxito por su convincente y fascinadora oratoria. Sobre el mismo asunto habló después Mario Bellavista, que desde un punto de vista completamente técnico quiso ver en el anuncio la expresión real de un concepto comercial. El pintor Attilio Rossi polemizó contra el concepto de Bellavista, porque, según él, al artista publicitario, para que cree alguna cosa válida, debe dejarse la mayor libertad de expresión.

Por la tarde, los argumentos de los oradores fueron dedicados esencialmente a los problemas—y a la solución de éstos—relativos a la publicidad de los carteles de la calle. Contribuyeron a aclarar los mismos los oradores Mai, Terruzzi y Lotterio. Al final de la discusión sobre este argumento, se levantó a hablar el señor de Plas, presidente de la Federación Francesa de la Publicidad, que con un magnífico discurso de alto contenido moral, quiso recordar a todos los presentes las responsabilidades que cada clase dirigente tiene hacia el Comité. Responsabilidades que en períodos graves, como los nuestros, resume toda una escala de cualidades necesarias para poderlas emprender. El señor de Plas dijo que es la publicidad una de las fuerzas más vivas y más actuales del mundo moderno, y deseó a la publicidad italiana que siga con el mismo entusiasmo y con el mismo dinamismo el camino tan brillantemente iniciado. Calurosos aplausos saludaron a este colega extranjero, que tan generosamente quiso aportar su contribución al Congreso.

Los trabajos quedaror terminados con la aprobación de los órdenes del día presentados a discusión en el Congreso.

Posibilidades de la industria hotelera en España

Por José M.^a Deleyto

El aspecto de la distribución de los hoteles interesa no solamente al turista, al viajante o al que tiene que buscar un lugar de veraneo, sino desde un aspecto económico y de propaganda del producto. El hotel, desde el punto de vista del empresario—que así puede ser considerado el dueño—es un producto que tiene que lanzarse al mercado, interesar al consumidor—en este caso al turista o al viajante—exactamente igual que si se tratase de una marca de automóvil, de cigarrillos o de perfumería. Hay hoteles ya conocidos por todos. Hoteles de gran lujo, cuyo nombre va unido muchas veces a celebridades de todos los campos públicos. Hay otros hoteles a los cuales va a parar la gran masa del turismo internacional; son los hoteles clasificados en primera categoría. Están después los de segunda y tercera categoría, que absorben por igual turistas, viajeros y residentes en las ciudades en que se encuentran. Quedan, por último, las posadas y las pensiones, refugio más bien de trajinantes, mercaderes de estos tiempos, personas de pueblos de la provincia y estudiantes de todas las carreras que suelen ser la población flotante más acusadamente usuaria de las pensiones. Están también las familias que tienen en sus casas uno o dos huéspedes con habitación sólo para dormir e incluso para comer; pero que, naturalmente, no están censados ni puede tenerseles en cuenta a la hora de estudiar las posibilidades de implantación de nueva industria o de saturación de las ya existentes.

NÚMERO DE HOTELES

El campo de la industria hotelera presenta favorables circunstancias para desarrollar una activa propaganda o una bien orientada campaña de publicidad que permita a una nueva empresa—o a una ya en fun-

cionamiento—colocarse a la cabeza de todos los hoteles de su localidad. No hace mucho, se inauguró en una ciudad alemana una máquina que en la estación del ferrocarril señalaba al viajero el nombre de los hoteles, las plazas disponibles y la situación de los mismos. En España, esto está por hacer. Supóngase el «magnífico golpe de vista» que sería, para un hotel que empieza, una publicidad similar.

Como veremos más adelante, hay poblaciones españolas que, favorablemente situadas en relación con el turismo, están faltas de hoteles de lujo e incluso de primera categoría. Existen en España 1.324 hoteles, distribuidos de la siguiente forma:

Hoteles de lujo.....	23
» de primera.....	208
» de segunda.....	358
» de tercera.....	733

Madrid, con ocho; San Sebastián, con cuatro, y Gerona, con tres, ocupan los primeros lugares en cuanto a hoteles de lujo; Barcelona y Bilbao únicamente cuentan con dos cada una, y Baleares, La Coruña, Pontevedra, Santander, Sevilla y Valladolid, uno cada una. Poblaciones tan importantes en el orden turístico como Zaragoza, Granada, Salamanca, Valencia y Marruecos mismo no cuentan con ningún establecimiento de este tipo. ¿No existe campo fértil para una empresa? Y nada digamos en cuanto a los hoteles de primera categoría, toda vez que Barcelona, con sus 2.226.297 habitantes en la provincia, sólo tiene 25 hoteles de primera, por 45 que posee Madrid, con 1.911.014 habitantes.

Ya que hablamos de hoteles en Barcelona y Madrid, veamos el siguiente cuadro que nos proporciona un estudio más detallado en ambas provincias.

CONCEPTOS	BARCELONA			MADRID			TOTAL ESPAÑA
	Capital	Provincia sin capital	Total provincia	Capital	Provincia sin capital	Total provincia	
HOTELES							
Hoteles de lujo.....	1	1	2	5	3	8	25
» de primera A.....	5	2	7	21	1	22	208
» de primera B.....	12	6	18	21	2	23	
» de segunda.....	19	21	40	37	24	61	358
» de tercera.....	14	10	24	17	7	24	733
<i>Total hoteles.....</i>	51	40	91	101	37	138	1.324
Porcentaje con respecto al total de España	3		6	7		10	100

Claramente se ve la falta de hoteles de lujo y de primera A en Barcelona con respecto de Madrid, exis-

tiendo, como existe, un tráfico turístico en Barcelona superior al de la capital de España.

LOS HOTELES Y SU DISTRIBUCIÓN POR REGIONES

Hagamos un recorrido por las diversas regiones españolas en el sentido de las agujas de un reloj. En los cuadros que vamos a ver nos referimos al total de la provincia. Comencemos por Cataluña y Levante, y examinemos el cuadro correspondiente.

	NÚMERO DE HOTELES				Número de plazas, incluidos los de lujo
	De 1.ª	De 2.ª	De 3.ª	Total	
CATALUÑA					
Barcelona.....	25	40	24	89	13.511
Gerona.....	12	28	29	69	2.186
Lérida.....	3	10	13	26	1.443
Tarragona.....	4	5	17	26	1.863
Total.....	44	83	83	210	19.003
LEVANTE					
Alicante.....	2	8	22	32	1.357
Castellón.....	1	7	4	12	783
Valencia.....	6	8	25	39	3.191
Total.....	9	23	51	83	5.331

Cataluña presenta un mayor número de plazas disponibles en comparación con la región valenciana, no solamente en cuanto al aspecto absoluto, sino al relativo, ya que mientras en Levante el número de plazas por mil habitantes es de dos, en Cataluña llega a siete plazas por mil habitantes. La cifra de Levante es verdaderamente pequeña, toda vez que la población le-

vantina difiere únicamente en unos 430.000 habitantes de la catalana. Desde luego, la región catalana tiene más turismo y más lugares de veraneo que hacen también a todas luces pequeñísimas las cifras de plazas, y no digamos la de hoteles de lujo y de primera clase en comparación con sus necesidades turísticas.

ANDALUCÍA Y EXTREMADURA

Andalucía es una región eminentemente turística. A España, en el extranjero se la identifica con Andalucía. Decir España es decir corridas de toros, castañuelas, cante «jondo», sevillanas, caireles, etc.

	De 1.ª	De 2.ª	De 3.ª	Total	Plazas
ANDALUCÍA					
Almería.....		1	13	14	589
Cádiz.....	5	2	27	34	1.759
Córdoba.....	2	4	9	15	981
Granada.....	5	3	14	22	1.548
Huelva.....	1		2	3	441
Jaén.....	4	3	32	39	1.658
Málaga.....	5	4	29	38	3.624
Sevilla.....	5	5	8	18	3.370
<i>Total.....</i>	27	22	134	183	13.970
EXTREMADURA					
Badajoz.....	2	1	19	22	1.211
Cáceres.....	2	2	8	12	416
<i>Total.....</i>	4	3	27	34	1.627

La ciudad de la Giralda queda por detrás de Málaga en cuanto al número de plazas disponibles, y también en cuanto al número total de hoteles. Con mucha mayor población Sevilla que Málaga, hay en la capital del Guadalquivir una mayor posibilidad de implantación de nuevas empresas hoteleras. Andalucía cuen-

ta en total con dos plazas por mil habitantes, cifra igual a la de Levante, teniendo, en cambio, un mayor auge turístico, lo que hace, pues, una necesidad de hoteles bastante considerable. Extremadura, región casi la de menor movimiento de visitas de España, sólo tiene una plaza por mil habitantes.

GALICIA Y ASTURIAS

La región gallega y asturiana son de gran movimiento veraniego, como le ocurre a todo el Norte español.

	De 1.ª	De 2.ª	De 3.ª	Total	Plazas
GALICIA					
Coruña.....	3	9	14	26	1.503
Lugo.....	1	2	12	15	663
Orense.....		4	9	13	380
Pontevedra.....	5	11	19	35	2.183
<i>Total.....</i>	9	26	54	89	4.729
ASTURIAS					
Oviedo.....	3	15	18	36	2.303

Galicia casi llega a dos plazas por mil habitantes, por otras dos plazas la región asturiana. Hasta ahora, Cataluña en general, a pesar del déficit de Barcelona capital, es la región española que cuenta con mayor número de plazas por mil habitantes. Las demás re-

giones españolas se conservan en número de dos plazas. Lo que hace falta es elegir adecuadamente el sitio de nueva implantación de industria, toda vez que las posibilidades de éxito dependen no de la saturación de plazas, sino del lugar en cuanto a interés de viaje.

VASCONGADAS Y NAVARRA

Guipúzcoa presenta, como era de esperar, un gran número en hoteles de primera clase. Sólo la aventajan Madrid, Barcelona y Gerona. En Pamplona, en cam-

bio, a pesar de los «sanfermines», no nos encontramos con ningún hotel, no ya de lujo, sino de primera clase.

	De 1.ª	De 2.ª	De 3.ª	Total	Plazas
VASCONGADAS					
Álava.....	1	2	5	8	416
Guipúzcoa.....	11	16	58	85	4.712
Vizcaya.....	2	6	13	21	1.970
<i>Total.....</i>	14	24	76	114	7.098
NAVARRA					
Navarra.....		5	20	25	1.313

Ya Vascongadas alcanza a Cataluña, con siete plazas por mil habitantes, gracias al impulso de San Sebastián; Navarra, a pesar de la falta de hoteles de clase superior, nos da la cifra de tres plazas por mil habitantes.

ARAGÓN Y LEÓN

Veamos la región aragonesa con ese gran centro de atracción que es el Pilar de Zaragoza.

	De 1.ª	De 2.ª	De 3.ª	Total	Plazas
ARAGÓN					
Huesca.....	4	9	12	25	939
Teruel.....		2	4	6	111
Zaragoza.....	5	14	9	28	3.942
<i>Total.....</i>	9	25	25	59	4.992
LEÓN					
León.....	2	3	21	26	1.737
Palencia.....			9	9	265
Salamanca.....	2	4	7	13	1.009
Valladolid.....		1	8	9	673
Zamora.....	1	2	4	7	461
<i>Total.....</i>	5	10	49	64	4.145

Nos encontramos con que una población tan importante como Valladolid no posee ningún hotel de primera clase y sólo uno de segunda. Igual les pasa a Palencia y Teruel; esto, sin embargo, es más comprensible.

León se conserva en las dos plazas por cada mil habitantes, y Aragón, en cambio, y debido más que nada a la falta de población, llega a alcanzar las tres plazas.

LAS DOS CASTILLAS

Ahora, las dos Castillas, con sus centros hotelísticos, que son Madrid y Santander, vienen a nuestra consideración.

CASTILLA LA NUEVA	De 1.ª	De 2.ª	De 3.ª	Total	Plazas
Ciudad Real.....	1	1	13	15	159
Cuenca.....		2	3	5	134
Guadalajara.....			8	8	197
Madrid.....	45	61	24	130	19.181
Toledo.....	2	2	3	7	798
<i>Total.....</i>	48	66	51	165	20.469
CASTILLA LA VIEJA	De 1.ª	De 2.ª	De 3.ª	Total	Plazas
Ávila.....	3	6	6	15	437
Burgos.....	3	8	3	14	858
Logroño.....	1		20	21	798
Santander.....	10	10	20	40	1.344
Segovia.....	5	5	3	13	597
Soria.....		4	4	8	359
<i>Total.....</i>	22	33	56	111	4.393

Ya hemos hablado de Madrid anteriormente, al compararlo con Barcelona. Ni en Cuenca ni en Guadalajara hay hoteles de primera, y en la última ni de

segunda; igual ocurre en Soria. Castilla la Nueva sólo alcanza, pese a Madrid, seis plazas por mil habitantes, y Castilla la Vieja señala las clásicas dos plazas.

MURCIA Y BALEARES

MURCIA	De 1.ª	De 2.ª	De 3.ª	Total	Plazas
Albacete.....		1	15	16	760
Murcia.....	2	2	18	22	1.171
<i>Total.....</i>	2	3	33	38	1.931
BALEARES	De 1.ª	De 2.ª	De 3.ª	Total	Plazas
Baleares.....	6	13	11	30	2.492

Murcia sólo acusa una plaza y Baleares, con su gran tradición de viajes de novios, excursiones, etc., cinco.

CANARIAS Y MARRUECOS

CANARIAS	De 1.ª	De 2.ª	De 3.ª	Total	Plazas
Las Palmas.....	2	5	14	21	554
Santa Cruz.....	2	2	24	28	588
<i>Total.....</i>	4	7	38	49	1.142
MARRUECOS	De 1.ª	De 2.ª	De 3.ª	Total	Plazas
Marruecos.....	2		7	9	1.754

Canarias sólo marca una plaza por mil habitantes, mientras que en Marruecos no puede hacerse cálculo, dada la especial configuración de la población.

Resumen final.

A través de todos los cuadros se ven los lugares de posible implantación de nuevas industrias. Al ser inaugurada una nueva empresa, es claro que debe precederla una campaña de publicidad. Tanto la propaganda como la determinación de la nueva instalación, debe hacerse teniendo a la vista los datos estadísticos sobre la situación de los competidores, su relación con la población y, ya en último lugar, una inspección sobre el terreno, teniendo en cuenta la distribución en las demás regiones.

Nos resta señalar, por último, en este breve resumen de la industria hotelera, cuyos datos han sido tomados del Servicio Sindical de Estadística, el gran auge de viajeros que por todos los medios de comunicación se ha experimentado en los últimos años.

De 8.985.000 viajeros por mes—en término medio—que transportaba la R. E. N. F. E. en 1942, se pasa a 9.171.000 como media mensual en 1950. Por carre-

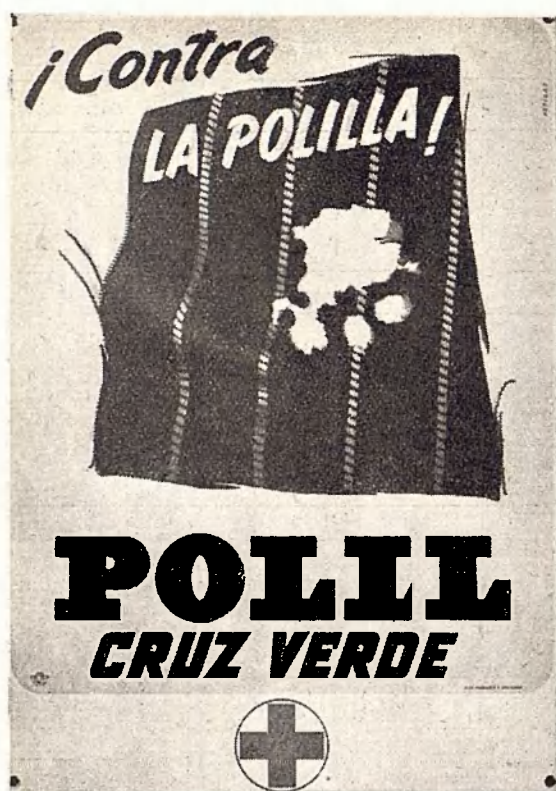
tera, la media trimestral de viajeros transportados en 1940 fué de 12.977.000, llegando en 1950, como media trimestral, a 21.138.000.

En cuanto a los transportes marítimos, entran por mes en 1940—media mensual—32.691 y salían 34.667, cifras que en 1950 se elevan a 57.955 desembarcados y 63.765 embarcados al mes por término medio.

El tráfico de los aeropuertos españoles nos da en 1940 en el mismo concepto: 3.101 pasajeros de entrada y 3.374 de salida al mes, y en 1950, análogamente, 29.119 de entrada y 30.337 de salida.

Hágase la reducción de todas estas cifras a la unidad año, y veremos el enorme incremento del transporte de viajeros; incremento que, desde luego, no guarda ni remota relación con el mínimo aumento de nuestros hoteles.

Este método, así expuesto, nos permite ver las posibilidades de nuevas empresas; método que puede extenderse a otros campos sin más que tener en cuenta las peculiaridades singulares del caso que tratemos.



CARTELES DE HOY

ESPAÑA

Cartel original de Artigas para Cruz Verde.

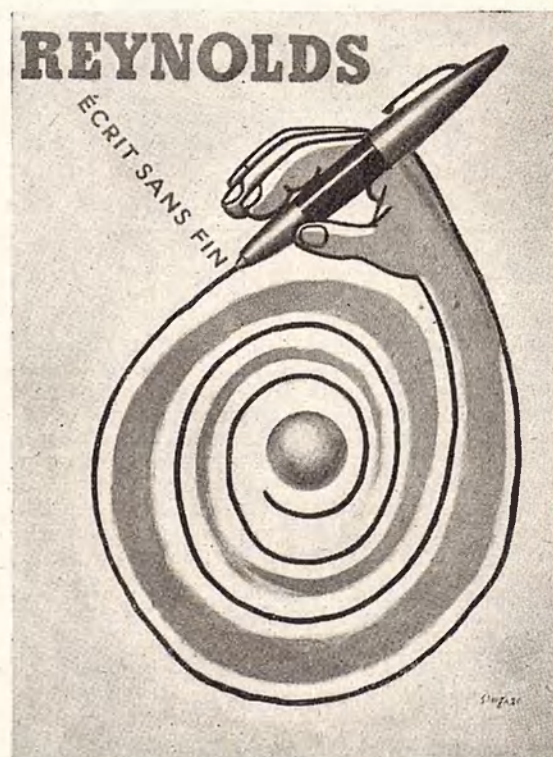


SUIZA

Cartel para el Jardín Zoológico de Basilea, original de R. Barth.

FRANCIA

Una de las últimas creaciones del gran cartelista Savignac para las plumas Reynolds.





Cartel de Hervé Morvan, que ha figurado en la Exposición de Dibujo humorístico publicitario organizada por la revista «Publimondial» en la Galerie du Siècle, de París.

FRANCIA

Alph. Dehedin.



El único cartel dibujado por Matisse, y ofrecido para propaganda de la ciudad de Niza. El original figura en el Museo de Arte Moderno.

Paul Colin.





Cartel que ha obtenido el primer premio, de 10.000 pesetas, original de Andrés Puech González.

LOS CONCURSOS

RESULTADOS

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

En este concurso de carteles, el jurado concedió los premios establecidos, de la forma siguiente:

Primer premio, de 10.000 pesetas, al cartel presentado por don Andrés Puech González; segundo premio, de 5.000 pesetas, a don Vicente Vila; tercer premio, de 2.500 pesetas, a don José Barahona Moreno. Además, el jurado ha recomendado la adquisición de las obras presentadas por don Juan Luna Wemberg, don Pedro Mai-rata y señorita Elvira Pérez.

Feria de Nuestra Señora de la Salud, de Córdoba.

El jurado designado para resolver este concurso de carteles, tras un detenido examen y por votación secreta, adjudicó así los premios: Primer premio, de 5.000 pesetas, al cartel con el lema *Luceros*, presentado por don Marciano Cuervo Chano, de Badajoz. Accésit de 1.000 pesetas, al que llevaba por lema *Invitación*, del que resultaron ser autores don Antonio y don José Ojeda, de Córdoba.

El jurado, estimando el valor artístico del boceto presentado con el lema *Córdoba galana*, acordó por unanimidad proponerle para una mención

honorífica. Abierta la plica del mencionado boceto, resultó ser obra de don Ricardo Anaya Gómez, de Córdoba.

Dibujos para sellos del África Española.

El jurado calificador del concurso organizado por la Dirección General de Marruecos y Colonias para elegir dibujos destinados a la emisión de sellos benéficos para los territorios españoles del golfo de Guinea, Ifni y Sahara español, ha resuelto conceder los tres primeros premios, de 5.000 pesetas cada uno, a don Rafael Lozano Prieto, don José Blanco del Pueyo y don Julián Nadal del Val.

Al mismo tiempo, se han concedido accésit de 500 pesetas a don José Luis López Pavía, don Adolfo Valbuena Hernández, don Agustín Blanco Varas, don Carlos Vielba Calvo, don Antonio Orbegozo, don Teodoro Miciano y don José Blanco del Pueyo.

CONVOCATORIAS

Agrupación Mutua del Comercio y de la Industria. Montepío de Previsión Social. Barcelona.

Con motivo de la celebración del L Aniversario de su fundación, esta Mutualidad convoca un concurso de carteles, con sujeción a las siguientes bases:

1.^a Este concurso tiene por objeto elegir el cartel conmemorativo del L Aniversario de la fundación de la Agrupación Mutua del Comercio y de la Industria, y deberá simbolizar las finalidades de previsión que desarrolla la entidad en la práctica de la ayuda mutua entre

sus asociados en los casos de muerte, invalidez, enfermedad, vejez y orfandad.

2.^a Los concursantes pueden elegir con toda libertad los motivos o temas de inspiración, siempre dentro de las orientaciones contenidas en la base 1.^a

3.^a Los carteles originales deberán ser pintados sobre papel montado con bastidor y del tamaño 70 por 100 cm., no apaisado.

4.^a Se concede libertad de procedimientos, con un máximo de cuatro colores, quedando exceptuados el óleo y el pastel.

5.^a En los carteles originales deberá figurar, como única leyenda, la siguiente: «Agrupación Mutua del Comercio y de la Industria.—Barcelona. 1902-1952.»

6.^a Los originales deberán presentarse sin firma y con un lema, e irán acompañados de un sobre cerrado en cuyo exterior figurará el lema y en el interior el nombre y domicilio del autor.

7.^a Todos los originales deberán entregarse o remitirse a la Secretaría General de la Agrupación Mutua del Comercio y de la Industria, Avenida de José Antonio, 619, principal, Barcelona, desde el día 1.^o de enero al 31 de marzo de 1952, entre las nueve horas de la mañana y las dos de la tarde.

8.^a La Junta directiva de la Agrupación Mutua del Comercio y de la Industria nombrará el jurado calificador, en el que deberán figurar elementos designados por las entidades artísticas de Barcelona. La composición del jurado se hará pública oportunamente y su fallo será inapelable.

9.^a Los premios a otorgar serán los siguientes: Primer premio, de 10.000 pesetas. Segundo premio, de 5.000 pesetas. Tercer premio, de 3.000, y varios accésit de 1.000 pesetas.

10.^a Los carteles premiados quedarán propiedad de la Agrupación Mutua del Comercio y de la In-

industria, la cual se reserva el derecho de reproducción en toda clase de procedimientos, tamaños y formas.

11.^a Los trabajos recibidos serán expuestos públicamente en el local que oportunamente se anunciará.

12.^a Los originales no premiados habrán de ser retirados de la Secretaría General de la Agrupación Mutua del Comercio y de la Industria dentro del término de sesenta días después de clausurada la exposición. Transcurrido dicho plazo, se entenderá que los autores renuncian a la recuperación de los originales no retirados.

13.^a La Agrupación Mutua del Comercio y de la Industria declina toda responsabilidad sobre los desperfectos o deterioros que puedan sufrir los originales.

14.^a La Agrupación Mutua del Comercio y de la Industria se reserva el derecho de no admitir aquellos trabajos que por su fondo y forma no respondan a los elevados principios que se pretende simbolizar.

Concurso de carteles de seguridad industrial

Se convoca un concurso de carteles sobre seguridad industrial, al que podrán concurrir todos los artistas españoles.

El lema que desarrollará la composición artística tendrá como representación el simbolismo del accidente como perjuicio para el obrero, familia y economía nacional. El cartel deberá presentarse montado en bastidor, al tamaño de 60 por 100 centímetros en la superficie total de tintas. En la composición del cartel y tema, los autores no podrán emplear más de cinco tintas. Como leyenda llevará en texto perfectamente visible la siguiente inscripción: «¡Cuidado!», y al pie, «Instituto Nacional de Medicina y Seguridad del Trabajo».

Los autores enviarán sus trabajos acompañando en sobre aparte su nombre, apellidos y dirección, y en cuya parte exterior aparecerá el mismo lema o firma del cartel co-

rrespondiente. Cada concursante podrá enviar hasta tres obras. Las que aspiren a figurar en este concurso habrán de enviarse al Instituto Nacional de Medicina y Seguridad del Trabajo, Facultad de Medicina, Pabellón número 8, Ciudad Universitaria. De diez a doce y de cuatro a seis.

El plazo de admisión de carteles quedará cerrado el 30 de abril de 1952, a las siete de la tarde.

Se concederán tres premios: el primero, de 5.000 pesetas; el segundo, de 2.000, y el tercero, de 1.000, y tres accésit de 500 pesetas.

Semana Santa de Tarragona.

Este Ayuntamiento ha acordado convocar un concurso para premiar tres carteles para anunciar la Semana Santa de Tarragona, con arreglo a las siguientes bases:

1.^a Se convoca un concurso de carteles, entre artistas de nacionalidad española, otorgándose tres premios de 4.000, 2.000 y 1.000 pesetas. Estos premios serán indivisibles y el concurso no podrá en ningún caso declararse desierto.

Si adjudicados los indicados premios, hubiera algún cartel no premiado que, dados sus méritos, interesase su adquisición, el Ayuntamiento podrá gestionar la misma con el autor.

2.^a Los carteles tendrán las dimensiones de 62 por 100 cms. (espacio pintado) y forma vertical, siendo el procedimiento libre, a condición de su fácil reproducción en litografía y con cinco tintas como máximo. Dicho cartel deberá llevar en forma destacada la siguiente inscripción: «Semana Santa» «Tarragona.»

El asunto del cartel lo constituirán no sólo motivos de la Semana Santa, sino que éstos habrán de estar tratados en forma que inequívocamente se relacionen con esta ciudad.

3.^a Los carteles deberán presentarse sin firma y montados en bastidor, en un plazo que terminará el día 31 de marzo de 1952 a las doce horas, en la Secretaría de

Propaganda Directa

Irradiación - perfecta. Para sus campañas por correo.

UTILICE LAS DIRECCIONES MAS EXACTAS

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

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

GRUPO SANITARIO - INGENIERÍA - DERECHO - CONSTRUCCIÓN y TRANSPORTES

Cualquier lista que le interese, podemos copiarla de los ficheros, guías, a. uarios 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

la Comisión de Cultura y Fiestas (Negociado de Gobernación del Excmo. Ayuntamiento), acompañados de un pliego cerrado cuyo sobre ostente en forma muy legible un lema que deberá constar asimismo en el cartel. En el acto de la entrega se expedirá el correspondiente recibo.

4.^a Existirán dos jurados, uno de admisión y otro de calificación.

El jurado de admisión estará constituido por tres técnicos designados por la Comisión de Fiestas. El jurado calificador estará compuesto por el Ilre. Sr. Alcalde, que presidirá; el Teniente de Alcalde, presidente de la Comisión de Cultura y Fiestas, un artista designado por el Patronato de la Escuela de Arte, dos artistas designados por la Comisión de Cultura y Fiestas, un representante del Sindicato de Iniciativa, un perito litógrafo y el secretario de la Corporación o funcionario en quien delegue, que actuará de secretario.

5.^a Las obras premiadas y las demás admitidas al concurso se exhibirán al público durante la Semana Santa de 1952.

6.^a Las obras premiadas quedarán de absoluta propiedad del Ayuntamiento, quien podrá utilizarlas siempre que convenga y reproducirlas a cualquier tamaño y por todos los procedimientos gráficos.



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

INFORME DEL GREMIO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD SOBRE LA MODIFICACIÓN DE LA LEY DEL TIMBRE

En nuestro número 31 publicamos la reproducción del texto íntegro de la nueva ley aprobada por las Cortes Españolas que reforma los artículos de la ley del Timbre referentes a la publicidad. En el editorial del mismo número comentamos el escaso eco que el asunto había despertado en los más directamente interesados en ello y cómo la citada ley había sido aprobada sin que voces representativas de la publicidad se dejaran oír. Este editorial nuestro tampoco tuvo ningún eco—o por lo menos a nosotros no ha llegado—, hasta hoy, que recibimos un informe que el Gremio de Agencias de Publicidad de Barcelona ha emitido acerca de ello. También las Cámaras de Comercio han realizado gestiones, y a la cabeza de ellas, la de Madrid, que ha sometido a la Inspección del Timbre un cuestionario sobre la interpretación de determinados artículos de la ley y del reglamento, además de las gestiones encaminadas a la revisión de la ley. Nos felicitamos de ello y felicitamos al Gremio barcelonés, que con su autorizada voz expone su opinión en asunto de trascendental importancia para el artículo de marca y la publicidad.

Una de las primeras preocupaciones del Gremio de Agencias de Publicidad, desde su fundación, ha sido el procurar por todos los medios a su alcance posible, el ponerse en contacto con las distintas autoridades administrativas y políticas, con el fin de conseguir aquellas aspiraciones que el común de los agremiados han solicitado, para la mejora y dignificación de la profesión a que nos dedicamos.

Fruto de ello han sido distintas aclaraciones a conceptos municipales que gravaban a nuestra profesión de un modo unilateral y a la que hemos podido, en virtud de conversaciones posteriores, ponernos en contacto para dilucidar interpretaciones erróneas en la aplicación de los conceptos tributarios.

Con el mismo espíritu, y después de un largo y profundo estudio por la ponencia designada por la Junta del Gremio para la aplicabilidad de la nueva ley del Timbre, queremos hoy aclarar, y para ello solicitamos la ayuda de todos los que comulguen con nuestros intereses en la profesión, para que, sin menoscabo alguno de los altos intereses nacionales en cuanto a la percepción de los tributos hace referencia, pueda nuestro gremio elevar a los Poderes públicos su voz, unida a la de las otras asociaciones y corporaciones que también sientan nuestros intereses, con el fin de solicitar de los mismos, a la vez que una aclaración a distintos puntos de aquella ley, no suficientemente concretos en orden a la puesta en práctica, sino también una bonificación en cuanto a las cuotas de liquidación por representar nuestro gremio, así como las organizaciones afines del resto del territorio nacional, un escalón más en orden a la percepción tributaria.

Si nuestro gremio ayuda, por medio de las agencias agremiadas, a que la ley del Timbre, en cuanto hace referencia a las escalas gravadas en nuestra profesión, a que las mismas se perciban e ingresen sus cuotas en el Tesoro, también es justo el que esta ayuda pueda ser en una forma u otra compensada por la efectividad del servicio realizado.

Por eso, solicitamos la ayuda de todos cuantos sienten nuestra profesión, para que, dentro de una aplicación legal, se pueda bonificar a las agencias que efectivamente son en la práctica las que recaudan el impuesto del Timbre, para entregarlo a su vez, su importe a la Hacienda pública, las que como premio de cobranza del mismo se otorgue por quien proceda una bonificación en la cuota de un 30 por 100 de su importe total, tal como se viene haciendo en distintos aspectos por el Municipio.

Por otra parte, queremos hacer llegar a los organismos competentes del ministerio de Hacienda, el que es muy distinto gravar el medio de que se valen las

transacciones comerciales para llegar al público, que gravar estas mismas transacciones ya realizadas. Es decir, una cosa es la aplicabilidad del tributo a la ayuda a aquella operación. La publicidad en todas sus manifestaciones tiende al ensanchamiento de la base comercial, haciendo llegar hasta el público el producto que más tarde ha de venderse en el mercado. Si se grava fuertemente la operación intermedia —la publicidad del producto—, es lógico suponer que la transacción será menor, porque también será menor el ámbito de donde la publicidad pueda desplegarse. Por otro lado, un mismo producto se grava dos veces. Una en cuanto a la publicidad del mismo para darse a conocer, y, otra vez, cuando el producto se vende. Es decir, atenta esta forma de tributación al principio general de la imposición que impide el que un mismo producto sea gravado dos veces. Esto no tendría importancia cuando la imposición es moderada, como hasta ahora venía sucediendo, pero cuando la imposición es tan grande que impide la circulación de lo gravado, es no sólo poco práctico, sino perjudicial para aquélla. Hay escalas en la nueva tarifa de la ley del Timbre que afectan a la publicidad, en que el tanto por ciento de elevación supera al porcentaje del mil por ciento.

Dentro del ámbito de las transacciones comerciales, la publicidad supone el primer escalón para introducir un nuevo producto en el mercado. Es un hecho, por sabido ya olvidado, que un producto sin publicidad es un producto invendible. Si para introducir este producto en el mercado se empieza por gravar su publicidad, restringe el ámbito de venta del producto, origen, por lo tanto, de nueva tributación estatal. De modo que tenemos el que por un lado se elevan las tarifas de la publicidad del producto, y, por otro, y como consecuencia del mismo, el producto restringe su publicidad, origen de una menor venta, que trae como consecuencia una menor percepción tributaria al tener menor movilidad el producto.

Creemos que con esto queda suficientemente sentido el que gravar con exceso el medio publicitario trae como consecuencia no una mayor recaudación, sino una menor venta del producto, y, por lo tanto, menor tributación.

De ahí que en distintos países se haya protegido a la publicidad en sus distintas manifestaciones, como origen precisamente de fuente de ingresos al erario nacional. El movimiento de fabulosas sumas invertidas en la publicidad trae como consecuencia una mayor tributación, precisamente porque aquellas sumas sirven para excitar las ventas, y éstas se hallan gravadas en orden a su cuantía. Con menores ventas menor

percepción tributaria, y las ventas son menores cuando decrece la publicidad. Círculo vicioso de difícil salida; y precisamente la salida está en dejar a la publicidad seguir su camino, esperando la cosecha del tributo cuando aquel producto ha sido vendido como consecuencia de aquella publicidad.

Todo ello no quiere decir que la publicidad en su diversas manifestaciones no haya de tributar. Lo que sí queremos aclarar es que la punta de elevación de la cuota es inoperante cuando ha sido gravada en exceso.

Otro aspecto queremos hacer resaltar en cuanto a la ley del Timbre en su nueva redacción hace referencia. El estudio de la nueva redacción de los artículos 199 a 201 y 222 de la mencionada ley, trae como consecuencia un fuerte gravamen sobre las marcas de los productos. El resultado matemático del mismo es el de favorecer al producto anónimo, al que no tiene garantías; y, lo que es peor, esta no garantía queda amparada por el Poder público, al no gravar el signo distintivo de un producto mejor. Los productos de marca no son siempre los más caros, aunque sí son con frecuencia los mejores. El gravar con exceso a éstos supone el que no se desea en realidad una superación comercial que tiene por origen una marca conocida, ya que lo que se grava es precisamente esta misma marca.

Creemos, por lo tanto, que el haber gravado con exceso las marcas comerciales ha de redundar en un

grave perjuicio para el consumidor, ya que el comerciante podrá burlar el tributo haciendo desaparecer la marca, y, por lo tanto, no teniendo interés en la calidad del producto que aquella marca amparaba, bajará la calidad del mismo, sin bajar el precio naturalmente. Consecuencia que no creemos habrá querido el legislador al redactar los nuevos artículos que comentamos.

Otro aspecto que queremos hacer resaltar es el de que girando como gira toda la publicidad sobre los productos de marca, si éstos quedan fuertemente gravados, repercutirá sobre el agente de publicidad, que tiene su modo de vida precisamente en hacer resaltar el producto marcado. Si todos los productos son anónimos, desaparece la publicidad en el acto, y al desaparecer ésta deja en la calle a una serie de productos que a estas actividades venían dedicándose.

La ponencia que ha estudiado esta repercusión del impuesto en orden a la menor productividad del mismo, por un lado, y, por otro, al efecto que el mismo puede causar a la clase publicitaria en general, pone en conocimiento de todas aquellas personas afectadas, sean individuales o colectivas, que dichas sugerencias han de elevarse en su día a los organismos públicos competentes, por lo que solicita de antemano la colaboración de las mismas para, en su día, recabar de aquéllos las oportunas aclaraciones y modificaciones, en su caso, de la nueva redacción de los artículos de la ley del Timbre que directamente nos afectan.

NUEVA REDACCIÓN DE LOS ARTÍCULOS 183 a 190 DEL REGLAMENTO DE LA LEY DEL TIMBRE

MINISTERIO DE HACIENDA

ORDEN de 12 de noviembre de 1951 por la que se da nueva redacción a los artículos 183 a 190, ambos inclusive, del Reglamento de la Ley del Timbre, referente al «Timbre de publicidad».

Ilmo. Sr.: Autorizado este Ministerio por la Ley de 17 de julio del corriente año (*Boletín Oficial del Estado* del día 18) para dictar las disposiciones reglamentarias aclaratorias pertinentes, la plena efectividad de la misma impone la necesidad de desarrollar con minuciosidad la nueva redacción dada a los artículos 199 al 201, ambos inclusive, y 222 de la Ley del Timbre, utilizando los artículos 183 al 190 de su Reglamento, de 29 de abril de 1909, a fin de evitar que la subsistencia de su actual redacción permita suponer era intención legal su aplicación subsidiaria.

En virtud de lo expuesto, vengo en disponer lo siguiente:

Artículo 1.º Los artículos 183 al 190, ambos inclusive, del Reglamento de la Ley del Timbre quedarán redactados así:

PRODUCTOS MARCADOS.

(Primer concepto.)

Artículo 183.

Complemento al concepto de productos marcados.—No se considerará que un producto está marcado por el solo hecho de hallarse contenido en cajones, sacos y demás embalajes, utilizados para el transporte de los mismos, aunque dichos envases o embalajes lleven indicaciones ge-

néricas relativas al nombre del artículo, a su medida, clase, composición, color, numeración para la venta, etc., siempre que no se expongan ni se vendan al público contenidos en los mismos.

Productos marcados de primera necesidad.—Se considerarán como productos marcados de primera necesidad las legumbres y las harinas obtenidas directamente de ellas sin ulterior transformación y mezcla; las patatas, las féculas obtenidas de las mismas en forma directa; las frutas y hortalizas, el pan, las carnes frescas y saladas, los huevos, la leche natural, pasteurizada, deshidratada o en polvo, el azúcar y el aceite de oliva. Para que cualquier otra clase de productos marcados puedan considerarse de primera necesidad, a efectos del Timbre de publicidad, será requisito indispensable que, previa instancia razonada del Organismo que lo solicite, se les dé tal consideración por Orden del Ministerio de Hacienda, a propuesta de la Dirección General del Timbre, debiendo resolverse también por Orden ministerial las peticiones referentes a artículos o productos marcados que se estime no reúnen caracteres de analogía con los declarados de primera necesidad a efectos del Timbre de publicidad.

Especialidades farmacéuticas.—Se entenderá por especialidades farmacéuticas, a efectos fiscales, todo medicamento o alimento-medicamento de composición conocida y denominación especial, dispuesto en envase uniforme y precintado para la venta al público y que haya sido inscrito en los Registros Farmacéuticos y autorizado su propietario para la preparación y venta.

Productos marcados continentes.—En los

casos de productos marcados que agrupen otros de idéntica naturaleza, cuyo precio de venta sea inferior a tres pesetas, se considerará como base de gravamen la suma total de los precios de venta de los productos agrupados.

Concepto de envase forzoso.—De acuerdo con la Ley, se equipara y define este concepto como el de envase cuya devolución se efectúe al fabricante o comerciante por el consumidor, y a efectos de la fijación de la base del Impuesto, mediante deducción del precio del envase, deberá constar previamente la admisión y precio de tal devolución y comprobarse documentalmente que ésta se realiza.

Muestras gratuitas.—Se considerarán como tales las referentes a artículos o productos marcados que se vendan en el mercado, siempre que contengan la indicación de ser muestra gratuita y estar prohibida la venta de la misma.

Artículo 184.

Pago del Timbre de publicidad de productos marcados.—El pago del Timbre de publicidad de productos marcados puede satisfacerse adhiriendo al producto marcado el timbre especial móvil correspondiente, con arreglo a la escala aplicable o mediante pago a metálico. En este caso, además de cumplir las condiciones genéricas y específicas que en la Ley y este Reglamento se exigen a los productos marcados, será preciso cumplir las formalidades siguientes:

a) Solicitar a la Delegación de Hacienda respectiva, por medio de instancia, comprometiéndose a efectuar el ingreso

en la forma establecida, garantizado por un Banco o casa comercial de reconocida solvencia, a juicio de la Delegación de Hacienda. La solicitud irá suscrita por dicho Banco o casa comercial, acompañando a la misma el modelo de la marca, sello o inscripción que el fabricante adopte con arreglo al apartado anterior.

b) Informe por la Inspección Técnica del Timbre sobre si la organización comercial y contable de la Empresa ofrece las debidas garantías, a fin de comprobar en todo momento el número de productos marcados producidos y remitidos. Este informe deberá remitirse en el plazo máximo de tres meses.

c) Acuerdo de la Delegación de Hacienda a este respecto.

d) Presentación dentro de los quince días siguientes a cada trimestre natural de relaciones juradas, en que se hará constar:

1.º Los documentos de formalización de venta por el número de orden en que fueron expedidos.

2.º El punto de destino.

3.º El importe de los timbres que correspondan a cada factura; y

e) El interesado satisfará el importe del Impuesto al presentar en la Delegación de Hacienda las relaciones referidas, que se enviarán posteriormente a la Inspección Técnica de Timbre del Estado para su comprobación, no admitiéndose devolución o baja alguna en la declaración o relación que se produzcan, excepción hecha de las bonificaciones legalmente concedidas.

Será requisito indispensable para la concesión del pago a metálico el que la Entidad o Empresa que lo solicite lleve contabilidad oficial.

Los ingresos inferiores a 2.000 pesetas podrán hacerse por giro postal en la forma autorizada por el artículo 52 del Estatuto de Recaudación. Los citados giros se remitirán al Depositario-Pagador, al que se enviará al propio tiempo la declaración exigida, deduciendo de ella y en el giro el 0,50 por 100 de su importe en concepto de remesa de fondos.

Devengo.—Se considerará devengado el Impuesto cuando el producto marcado quede apto o dispuesto para su venta, en cuyo momento se adherirán los timbres especiales móviles correspondientes. El Timbre sobre productos marcados procedentes del extranjero se devengarán al tener entrada en el territorio nacional tales productos, cualquiera que sea el destino ulterior de los mismos.

Cargo obligatorio de Timbre.—En el documento de formalización de venta que expida el productor o fabricante al almacenista, depositario o comerciante comprador, se consignará, separadamente de la relación y precio de los artículos, el importe del Timbre de publicidad, correspondiente a los productos marcados, el que se cargará y cobrará, con carácter obligatorio, al comerciante adquirente. Igual requisito habrá de cumplirse por los almacenistas o depositarios, quedando facultada la Administración para comprobar, en todo caso, los precios que hubieren servido de base al Impuesto.

Cuando el comerciante, almacenista o depositario, etc., reciba los productos sin los timbres especiales móviles correspondientes o el signo de satisfacerse el Impuesto a metálico y el vendedor le hubiere cargado el importe del Timbre, vendrá obligado a dar cuenta del hecho a la Delegación de Hacienda en el plazo de quince días.

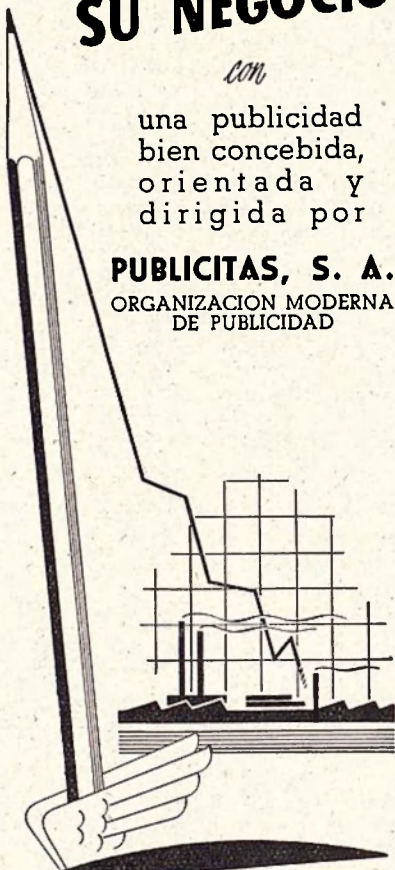
En el caso que reciban los artículos sin los timbres que procedan o el signo acreditativo del abono en metálico y no le

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD



PUBLICITAS
S.A.

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

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

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

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

**CORRESPONSALES EN
TODOS LOS PAISES.**

cargue el vendedor el importe del timbre, vendrán obligados los depositarios, almacenistas o comerciantes a reintegrar los productos marcados, cargando su importe al vendedor y poniéndolo en conocimiento de la Delegación de Hacienda en el plazo de quince días.

Responsabilidades.—En el caso de que el Timbre de publicidad de los productos marcados se satisficiera mediante efectos timbrados, serán responsables subdiarios del reintegro los almacenistas, depositarios o comerciantes que admitiesen tales productos sin el reintegro correspondiente, quedando, además, todos ellos obligados directamente al pago de la sanción legal correspondiente a los productos que les fueren entregados, con independencia de la que deba exigirse a los fabricantes o productores inicialmente obligados al reintegro.

Si los productos marcados llevarán la indicación de «Timbre a metálico» y en el documento de formalización de venta correspondiente se hubiese cargado su importe, los almacenistas, depositarios o comerciantes no contraerán responsabilidad alguna.

Devolución del Timbre de publicidad de productos marcados.—La devolución del importe del Timbre de publicidad satisfecho por productos marcados que sean exportados al extranjero o enviados a Álava y Navarra se efectuará solamente a los almacenistas o depositarios-exportadores, siempre que acrediten, mediante el documento de formalización de venta del fabricante, debidamente extendido, el pago del Impuesto, hagan constar el número y precio de los timbres adheridos a los productos, si se utilizó esta forma de pago, y se cumplan los siguientes requisitos:

1.º Presentación de la instancia en la Delegación de Hacienda correspondiente, acompañando: a) Copia de los oportunos asientos del libro, que, al igual que el fabricante exportador, deberá llevar el almacenista o mayorista con referencia a los productos que exporte. b) Copia de los documentos de formalización de venta, comprensivos de las remesas efectuadas. c) Certificación de la Aduana respectiva, en que se haga constar la salida de los productos y el número y precio de los timbres adheridos a los mismos, en su caso. d) Si el pago del Timbre de publicidad se verificó en metálico, certificación de la Delegación de Hacienda en que tuvo lugar el ingreso, haciendo constar que el fabricante o productor satisface en esta forma el Impuesto y se encuentra al corriente en su pago.

Cuando se trate de productos marcados remitidos a Álava y Navarra se acompañará declaración jurada, suscrita por el comerciante consignatario de la mercancía, formalizada como en el caso de los fabricantes que envían productos marcados a aquellas provincias, y en las que conste, si el Impuesto se satisface mediante timbres, el número y precio de los adheridos a los productos. Si el Timbre de publicidad se abonó en metálico, se acompañará certificación de la Delegación de Hacienda en que se realizó el ingreso correspondiente, haciendo constar que el fabricante o productor satisface en esta forma el Impuesto y se encuentra al corriente.

2.º Comprobación por la Inspección Técnica del Timbre, mediante examen de los libros y documentos del solicitante, en su caso, y la práctica de las investigaciones que estime necesarias en el punto de salida o destino de los productos, devolviendo el expediente con las actas levantadas de un informe sobre la proce-

dencia o improcedencia, a su juicio, de la devolución solicitada.

3.º Acuerdo de la Delegación de Hacienda; caso de estimarse procedente la devolución, ésta se verificará como minoración de ingresos en el concepto de Timbre a metálico, con deducción de las bonificaciones que hubiesen sido aplicadas al practicarse las liquidaciones de ingreso a metálico.

Artículo 185.

Requisitos de circulación de los productos marcados.—Los productos marcados deberán circular necesariamente con el Timbre o sello que acredite el pago del Impuesto, inutilizado conforme al artículo 9.º de la Ley y colocado, en lo posible, de forma que, al utilizar el producto, quede destruido el Timbre fijado. Si el pago se efectuase a metálico, además de la indicación de tal forma de satisfacer el Timbre de publicidad, se hará constar sobre el producto o su etiqueta, envoltura, etc., un número ordinal que correlativamente deberán llevar todos los productos marcados, bien por clases de éstos, o sin distinción de clase alguna. Esta numeración se hará constar ineludiblemente en el documento de formalización de venta que obligatoriamente deberán extender los fabricantes, industriales, almacenistas, depositarios, etc. La numeración de tales productos podrá empezarse por cualquier número. Si éste fuese distinto del uno, se hará constar necesariamente en la petición de pago a metálico. Periódicamente, y previa comunicación al respecto, podrá iniciarse nueva numeración.

Cuando se trate de productos enviados a Álava o Navarra, cualquiera que sea la forma de satisfacer el Timbre, debe también hacerse constar dicho destino en el producto, etiqueta o envoltura en general.

Importación y exportación de productos marcados.—La importación y exportación de productos marcados, a efectos del Timbre de publicidad, se ajustará a las siguientes normas:

A) **Importación.**—No podrán utilizarse o venderse los productos marcados extranjeros o procedentes de Álava o Navarra sin adherir a ellos el Timbre correspondiente, y caso de que el consignatario esté previamente autorizado para el pago a metálico, sin haber efectuado la correspondiente declaración del importe del reintegro de tales productos, declaración que, a estos efectos, deberá realizarse inmediatamente antes del envío o utilización de los productos. Será de aplicación en este régimen el artículo 9.º de la Real Orden de 30 de julio de 1924.

B) **Exportación.**—Los requisitos necesarios para gozar de la exención total del Timbre de productos marcados serán los siguientes:

a) **Exportación al extranjero.**—El fabricante exportador llevará un libro, debidamente requisitado por la Delegación de Hacienda de la provincia, en el que se consignarán clase y cuantía de los productos marcados que exporte, haciendo constar igualmente el punto de destino y la Aduana de salida. El mismo día que los productos envasados salgan de la fábrica para ser exportados, el productor lo pondrá en conocimiento de la Delegación de Hacienda, detallando las mercancías en la misma forma que las haya consignado en el libro a que se hace referencia anteriormente, y en el plazo máximo de dos meses, a contar desde la fecha de salida, el exportador presentará a la Delegación de Hacienda dicha una certificación de la Aduana o de la Administración de Correos



HELIOGRABADO

HUECOGRABADO
EN COLOR

LA MAS DEPURADA IMPRESION GRAFICA EN

CALENDARIOS
FOLLETOS
CARTELES
CATALOGOS
ACCIONES
ENVASES

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

OFFSET - HUECO
FOTOLITOGRAFIA

JOAQUIN FERRAZ

DELEGACION DE
RIEUSSET
SOCIEDAD ANONIMA
COMPAÑIA GENERAL DE
INDUSTRIAS GRAFICAS



VELAZQUEZ 124
TELS. 260599 Y 353818
MADRID

ESTUDIO DE DIBUJO
BAJO LA DIRECCION
DE BORT

respectiva, en que se haga constar la salida de los productos exportados. Si la exportación no se hubiese realizado en dicho plazo, se justificará debidamente la situación de los productos, y en el caso de que, por no haberse llevado a efecto la exportación, se destinasen los productos al mercado nacional serán debidamente reintegrados, causando baja en el libro.

b) **Envíos a Álava y Navarra.**—Deberá acreditarse en todo caso que los productos marcados a que se refiere la exención o bonificación han llegado a su destino mediante la declaración jurada del comerciante consignatario de la mercancía, formalizada en documento que autorizarán las Delegaciones de Hacienda en las capitales, y las Alcaldías, en las demás localidades, documento que deberá remitir el adquirente al fabricante que envió el producto envasado. Estas declaraciones juradas no podrán visarse por las autoridades indicadas con posterioridad a los quince días de recepción de los productos, acreditándose debidamente tal extremo (boletines de salida de la estación, resguardos de mercancías, justificación de tal envío por correo, etc.) antes de proceder a su diligenciamiento y haciendo constar en éste tal circunstancia.

Expedientes de consulta o duda.—Si se formulase por los interesados el expediente de consulta o duda previsto en el artículo 11 de la Ley y reglamentado en la Orden de 19 de junio de 1944, podrá el Delegado de Hacienda ante quien se formule autorizar la circulación de los productos, exigiendo la fianza que discrecionalmente estime puede servir de garantía para pago, en su caso, del Timbre de publicidad sobre productos marcados.

Artículo 186.

Omisiones de reintegro.—Se considerarán omisiones de reintegro las siguientes:

A) La falta total o parcial de reintegro del Timbre de publicidad en los productos marcados, por no llevar éstos los timbres especiales móviles con arreglo a las escalas establecidas en el artículo 201 de la Ley o no satisfacerse en la cuantía debida el Impuesto a metálico.

B) El incumplimiento de alguno de los requisitos reglamentarios señalados para la exportación al extranjero o el envío a Álava o Navarra de los productos marcados.

C) La tenencia o venta por los almacenistas depositarios o comerciantes de artículos sujetos al Timbre de publicidad que no aparezcan reintegrados con los sellos especiales móviles correspondientes ni por ellos ni por los fabricantes, o que carezcan del signo indicador del pago a metálico.

Faltas reglamentarias.—Incurrirán en falta reglamentaria:

A) Los fabricantes, almacenistas o depositarios que no carguen separadamente al comerciante adquirente, en los documentos de formalización de venta de productos marcados, el Timbre de publicidad satisfecho, así como los comerciantes que se nieguen a abonar el impuesto que sea de su cargo.

B) Los almacenistas, depositarios o comerciantes que incumplieran la obligación de dar cuenta a la Delegación de Hacienda respectiva en los casos que determina el artículo 184 de este Reglamento.

C) Los fabricantes, almacenistas, depositarios o comerciantes que omitieran hacer constar en los productos marcados o en los documentos de formalización de las ventas cuando efectuasen el pago del

timbre de publicidad en metálico, el número de orden a que hace referencia el párrafo primero del artículo 185.

D) Los fabricantes, almacenistas, depositarios o comerciantes que no presentaran, dentro de los quince días siguientes a cada trimestre natural, las declaraciones trimestrales establecidas en el artículo 184 para los casos de pago en metálico u omitieran consignar debidamente en ellos algunos de los requisitos exigidos.

Sanciones.—Las omisiones de reintegro se sancionarán con arreglo a las normas contenidas en el artículo 221 de la Ley del Timbre. Cuando el timbre de publicidad se satisfaga en metálico, las omisiones reglamentarias serán corregidas de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 222 de dicha Ley. Las sanciones aplicables se reducirán a su tercera parte cuando fuese procedente de conformidad con los preceptos del artículo 222 del presente Reglamento.

Las faltas reglamentarias serán sancionadas con multas de 50 a 250 pesetas por cada producto o documento, no pudiendo computarse, a estos efectos, un período superior a un año. La condonación de estas multas nunca podrá acordarse en forma que la cantidad a ingresar efectivamente resulte inferior a las 50 pesetas establecidas como límite mínimo de la sanción.

Si se comprobare la existencia de la omisión pero no su cuantía, será de aplicación lo dispuesto en el párrafo primero del artículo 227 de la Ley del Timbre, procediendo la Administración a liquidar por los datos que se procure por otros medios, que estará obligado a facilitar el contribuyente. En el caso que no sea posible obtener elementos de juicio suficientes, se tomará como base el promedio de venta de productos marcados en industrias similares.

DEMÁS MEDIOS DE PUBLICIDAD.

(Segundo concepto.)

Artículo 187.

Nombres y rótulos comerciales y profesionales.—Legalmente se considerará que carecen de finalidad publicitaria los siguientes:

a) Las placas meramente profesionales colocadas en el marco de los portales o puertas de los despachos, estudios, consultas, etc., donde se ejerza la profesión.

b) Los nombres o rótulos comerciales que sirvan para dar a conocer sus establecimientos siempre que estén colocados en sus fachadas y que carezcan de cualquier circunstancia que haga resaltar el nombre o rótulo (luminosidad, iluminación, perpendiculares o que sobresalgan de la fachada, ornamentación especial de ésta, etcétera), y que sean de una extensión superficial inferior a seis metros cuadrados. La extensión alcanza sólo al nombre del rótulo comercial de mayor extensión superficial, si éstos aparecen repetidos en la fachada de un mismo establecimiento.

No se considerarán incluidas en esta extensión todas aquellas indicaciones o alusiones que, con independencia del nombre o rótulo comercial, tengan por objeto expresar las actividades, artículos o productos del comercio o industria de que se trate.

Todo comerciante o industrial, para tener derecho a la exención, deberá solicitar se haga la oportuna declaración por la Administración de Rentas Públicas, la que acordará previa visita ocular e informe de la Inspección Técnica del Timbre.

Razón social o nombre comercial en los vagones ferroviarios.—A efectos de la exención establecida en el artículo 199 de la Ley, los vagones ferroviarios propiedad de particulares, sólo contendrán la indicación o expresión de la razón social o nombre comercial de sus propietarios, domicilio y localidad, con exclusión de toda referencia a las actividades u objeto de la industria o comercio o cualquier otra circunstancia. Para beneficiarse de esta exención no podrán emplearse letras de tamaño superior a los 15 centímetros de altura.

Reconocimiento de exención para la propaganda de establecimientos paraestatales o benéficos.—La declaración de exención a que se refiere la letra k) del apartado D) de la regla segunda del artículo 199, se acordará por el Ministerio de Hacienda a petición del Organismo interesado, con propuesta de la Dirección General de Timbre y Monopolios.

Anuncios en pantallas.—La aplicación de la escala número 4 en esta clase de anuncios se efectuará abstracción hecha de la extensión superficial de los mismos.

Anuncios en vehículos que circulen por varias poblaciones.—A efectos de la determinación del Timbre exigido en los rótulos y letreros en ellos figurados, se considerará que la base de población aplicable será la del domicilio de la Empresa, y caso de no poderse precisar éste, la correspondiente a la mayor población por donde circule.

Artículo 188.

Pago a metálico del Timbre en los demás medios de publicidad.—Se autoriza el pago a metálico del Timbre de publicidad en

la misma forma y condiciones que en el artículo 185 se establece para los productos marcados, sin más diferencia que las declaraciones juradas se presentarán dentro de los quince días siguientes a cada trimestre natural, y contendrán la indicación de los distintos anuncios clasificados con arreglo a la escala que les sea aplicable y el lugar donde estén colocados.

Las Empresas de publicaciones periódicas de radio o televisión, de espectáculos y publicitarias están obligadas a enviar a la Delegación de Hacienda, para conocimiento de éstas, las tarifas oficiales de publicidad, así como sus alteraciones o modificaciones.

En ningún caso podrá concederse el pago a metálico de Timbre de publicidad correspondiente a la publicidad exterior o interior realizada por medio de carteles, litografiados o impresos por cualquier procedimiento gráfico y demás artes de impresión o reproducción, bien sea sobre papel, cartulina o cartón.

Las Empresas autorizadas a satisfacer a metálico el Timbre de publicidad (segundo concepto), podrán efectuar el ingreso del mismo en la Delegación de Hacienda donde tengan su domicilio, siempre que dentro del primer mes de cada trimestre natural presenten en las Delegaciones de Hacienda de cada provincia en donde estén colocados los anuncios copias certificadas por el encargado del Negociado de Timbre y con el visto bueno del Administrador de Rentas de la Delegación en donde efectúen el ingreso, de estar incluidos tales anuncios en la declaración general efectuada. Las copias las remitirán seguidamente a la Inspección Técnica del Timbre a cuya demarcación corresponda el lugar donde esté colocada la publicidad, para su comprobación reglamentaria.

La falta de presentación de estas copias certificadas en el plazo señalado, se considerarán, a todos los efectos, como omisión del reintegro correspondiente.

Artículo 189.

Pago mediante Timbres en los demás medios de publicidad.—En los casos en que no se permite el pago a metálico, así como en los casos que no haya sido previamente autorizada tal forma de pago, ésta se efectuará adhiriendo los timbres móviles equivalentes al papel sellado común en la forma siguiente:

A) Cuando se trate de publicidad ajena realizada por Empresas de publicaciones periódicas, de radio, televisión, de espectáculos, imprentas y en general Empresas o Agencias de publicidad. Estas Empresas satisfarán el Timbre correspondiente adhiriendo a las matrices de los recibos talonarios que obligatoriamente llevarán para acreditar los cobros de publicidad que efectúen los timbres que en aplicación de la pertinente escala acrediten el pago del Impuesto.

B) Cuando se trate de publicidad propia.—Los contribuyentes adherirán periódicamente en un libro o carnet debidamente diligenciado por la Delegación de Hacienda o por el Alcalde donde no existiese ésta, sin exacción alguna de derechos, el timbre o timbres necesarios, inutilizándolos conforme dispone el artículo 9.º de la Ley del Timbre, estando obligados a conservar y tener a disposición de la Inspección Técnica de Timbre del Estado el libro a que se hace referencia en este apartado.

AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera
para todas las especialidades.

Servicio de recortes
extranjeros, traducidos,
para la prensa.

Servicio de caricaturas
extranjeras.

Servicio de recortes de
anuncios en general.

DIRECTOR:

SANTIAGO
CAMARASA

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

Méndez Núñez, 4.
Teléfono 219513 - Barcelona.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Por Félix Centeno

Sanciones en el Timbre de publicidad.—Las sanciones por omisión total o parcial del reintegro correspondiente al segundo concepto del Timbre de publicidad se corregirán aplicando el art. 220 de la Ley del Timbre, pero sin que en ningún caso la sanción efectiva sea inferior a 50 pesetas. En las faltas u omisiones de Timbre en los carteles, ya sea en publicidad interior o exterior, se aplicará el artículo 221 de la Ley. En ambos casos, y en aplicación del artículo 222 del Reglamento, podrá reducirse la sanción automáticamente a su tercera parte.

La falta de remisión por las Empresas que vienen obligadas a ello de sus tarifas oficiales, será sancionada con multa de 250 a 500 pesetas, así como la falta de constancia en el pie de imprenta de impresos publicitarios, de la fecha y número de ejemplares impresos por los talleres tipográficos e imprentas.

Para la determinación de la falta de reintegro en carteles será suficiente, no admitiéndose prueba en contrario, el acta suscrita por el Inspector y un testigo, aunque éste no sea agente de la autoridad.

Artículo 2.º Las Empresas que actualmente satisfacen a metálico el timbre de envasados, solicitarán, dentro del plazo de treinta días, a partir de la publicación de esta Orden, la concesión de nuevas autorizaciones para pagar en tal forma el Timbre de publicidad (primer concepto), con arreglo a las prescripciones contenidas en esta Orden, considerándose válidas hasta su concesión o denegación las actuales autorizaciones y debiendo efectuar mientras tanto los ingresos a metálico en la misma forma que ahora lo vienen realizando.

Artículo 3.º La obligación establecida en el artículo 187 del Reglamento de la Ley del Timbre, según se redacta en el artículo primero de esta Orden referente a que el tamaño de las letras utilizadas para expresión de la razón social o nombre comercial, no pueden exceder de quince centímetros, empezará a exigirse desde primero de enero de 1954.

ARTÍCULO TRANSITORIO

Los productos marcados que se vendan a partir de primero de enero de 1952 deberán llevar el reintegro correspondiente a las tarifas o escalas aplicables en la fecha en que el devengo se produjo, de acuerdo con lo establecido en la presente Orden. Todos los tenedores de productos marcados sujetos al timbre de publicidad y cuyo devengo se haya producido con anterioridad a primero de enero de 1952, deberán formular ante las Administraciones de Rentas Públicas de las respectivas Delegaciones de Hacienda declaraciones de existencia de los mismos, a efectos de su comprobación por la Inspección Técnica del Timbre. Se considerará como falta reglamentaria de las definidas en el apartado d) del artículo 186 del Reglamento de la Ley del Timbre, la no presentación de dichas declaraciones dentro de los primeros quince días del mes de enero de 1952, sancionándose con arreglo al artículo 221 de la Ley del Timbre toda falsedad que en perjuicio del Estado se pusiera de manifiesto en tales comprobaciones.

Dios guarde a V. I. muchos años.

Madrid, 12 de noviembre de 1951.

GÓMEZ DE LLANO.

Félix Centeno, periodista atento al palpito de la actualidad circundante, se para en esta crónica de hoy ante el fenómeno publicitario. Y en una síntesis tan leve como corresponde al cuerpo de una crónica de corresponsalía extranjera, nos descubre curiosidades de este mundo absorbente de la publicidad, destacando cuanto ésta tiene de fuerza y poder. Nosotros recogemos aquí su crónica como un testimonio más que añadir de quienes—ajenos a ella—saben rendirle el tributo merecido a su función y hegemonía. Y además, para destacar, por ejemplo, la particularidad a que lleva el celo publicitario, y es el realizar publicidad los candidatos a cargos directivos en sociedades y clubs deportivos.

Buenos Aires.—Soy periodista, y, naturalmente, creo en la eficacia de la publicidad. Pero cuando se llega al extremo de América, la publicidad abruma y fatiga. En realidad, Europa y América, en este punto, pecan por defecto y por exceso, respectivamente. Ni el desdén y tacañería de los nuestros, ni el despilfarro de los anunciantes americanos.

El otro día escuchaba por la radio una emisión de publicidad de un famoso jabón. El locutor era un español, amigo mío. «Chico, me parece demasiado», le dije. «Y a mí también», me contestó. Ese jabón tiene emisiones en todas las estaciones de radio, páginas en todos los periódicos y revistas, se anuncia en los telones de los teatros y cines, en las paredes...; parece que los fabricantes andan desesperados buscando un espacio libre donde anunciarse.

Mi amigo me da la explicación. La casa norteamericana tiene dada la orden de que cada año se invierta en cada país, en publicidad, el 40 por 100 de las ganancias del año anterior. Como el jabón se vende cada vez más, la cifra es cada vez más alta. Y este año el 40 por 100 es una suma exagerada, que temen no poderla gastar, lo cual acarrearía un serio disgusto a la sucursal argentina. Es una norma a la que hay que atenerse. Para modificarla, sería preciso elevar una memoria a la central de Nueva York, demostrándole que era un despilfarro inútil, y suponiendo que accedieran—para lo cual tendría que modificar una opinión tradicional del Consejo de Administración—, si por cualquier circunstancia, ajena, naturalmente, a los anuncios, se vendiera este año un peso menos que el anterior, ¡ya podía despedirse el delegado de la Casa en Buenos Aires!

Hay que callarse... y gastar. Por otra parte, es difícil convencer a

unos señores para que modifiquen un sistema cuando ganan cada vez más dinero.

Pero aun en este caso se trata de un producto puesto a la venta al público. Lo curioso es que en América se anuncian hasta las ideas. Cuando en un club deportivo, o en un círculo político, van a verificarse elecciones para elegir la nueva Junta directiva, los socios partidarios de una u otra tendencia se gastan los pesos a miles en anunciar la candidatura que patrocinan. «Vote usted la lista blanca, que es el grupo que construyó el edificio social y el que hará esto y lo otro y lo de más allá.» «Vote usted la lista azul, que va a depurar a la entidad de un lastre antiguo...»

Llega a más la cosa. El mismo Estado, cuando anuncia las elecciones, publica tal anuncio en forma publicitaria, pasando por la taquilla de los periódicos. «En cumplimiento del artículo tantos de la Constitución, se convoca a elecciones a diputados, etc., etc.» Y este texto obligatorio se paga a tanto la línea. Incluso la educación o la orientación moral se hace por medio de anuncios cuando llega el 1.º de noviembre: «No olvide usted a sus muertos..., lléveles su ofrenda floral.» Y otros, como: «Haga usted periódicamente su análisis de sangre. Evite la muerte repentina.» Por estos anuncios pagan los departamentos oficiales miles de pesos.

Ahora mismo, todos los comités, entidades y agrupaciones interesados en que se reforme la Constitución se están gastando «un platal», como se dice aquí, una fortuna, en anuncios de todas clases.

Entre otras cosas, América es, desde luego, el continente de la publicidad. Los americanos, de Norte a Sur, leen los periódicos y escuchan la radio para saber dónde han de comprar, qué han de comprar, dónde irán a divertirse y a quién votarán.

NOTICIERO MUNDIAL

ESPAÑA

Próximo curso de dibujantes de Prensa.

La Directiva de la Asociación de Dibujantes Españoles ha visitado al director general de Prensa para exponerle el problema planteado a los caricaturistas por la gran cantidad de caricaturas recortadas que se publican frecuentemente en numerosos periódicos nacionales sin que aparezca entre tantos dibujos una firma española, y, al mismo tiempo, para sugerirle posibles soluciones a tal situación.

El señor Aparicio recogió con todo cariño estas manifestaciones y aseguró que cuanto de él dependiera sería realizado en favor de los dibujantes españoles, y que ya tenía acordado para el próximo curso de la Escuela de Periodismo convocar uno para la especialidad de dibujantes y caricaturistas de periódicos y concederles el título profesional consiguiente, que facilitaría mucho su situación profesional.

Fiesta patronal de los publicitarios de Barcelona.

Con motivo de la exaltación de la conversión del Apóstol San Pablo, el Gremio de Agencias de Publicidad de Barcelona celebró su fiesta anual con la solemnidad acostumbrada.

En la iglesia parroquial de San Pablo del Campo se celebró un oficio solemne con acompañamiento de la orquesta y capilla parroquial. El reverendo doctor Joaquín Masdexexars hizo el panegirico del santo Patrón y desarrolló un excelente estudio de lo que la publicidad representa en la vida social, señalando como alto ejemplo al Apóstol de las gentes por su labor de propaganda en pro de la universalidad de la Iglesia.

En el cine Coliseum se proyectó el grandioso film *La heredera*, y por la noche se celebró en el Teatro Barcelona una representación teatral dedicada al gremio. La tómbola en favor del Hospital de San Lázaro alcanzó un éxito rotundo.

El banquete de Hermandad reunió en el Salón Rosa a gran número de elementos profesionales y afines a la publicidad, siendo su

nota predominante la simpatía y compenetración que reinó entre todos los concurrentes. A los postres, hablaron don Diego Ramírez Pastor, por la Asociación de la Prensa; el jefe del Sindicato de Papel, Prensa y Artes Gráficas, señor Tarifa; el secretario del mismo, señor Rubio; don Casimiro Barnils y el presidente del Gremio, señor Subirats de Magriñá, que cerró el simpático acto haciendo un resumen de las efemérides del pasado año.

Nueva Directiva de la Asociación de Dibujantes.

En su última Asamblea, la Asociación de Dibujantes Españoles ha elegido la siguiente Junta directiva:

Presidente, don Sócrates Quintana; vicepresidente, don Francisco Martínez Chávez; secretario, don Francisco Tarancón; vicesecretario, don Jesús Bernal; tesorero, don Miguel Lucas; contador, don Felipe Navarro; vocales, don Manuel Prieto, don Luis Esteban, don José Bort y don Manuel López Gallego.

«A. S. P.» amplía los servicios de su organización.

El moderno y eficiente Estudio de Publicidad «A. S. P.», que en Barcelona dirige con entusiasmo y competencia nuestro buen amigo y colaborador Alberto Sanmartí, ha ampliado sus actividades con el concurso de nuevos y valiosos colaboradores y el traslado de su domicilio a la avenida de José Antonio, 608, 7.º, A (entre Balmes y Rambla de Cataluña).

ALEMANIA

Un cañón que «dispara» publicidad.

Un ingeniero alemán ha inventado un poderoso proyector que puede escribir en el cielo marcas, rótulos y «slogans» por medio de potentísimos haces de luz. El curioso artefacto, que tiene toda la apariencia de un mortífero cañón, ha recibido el nombre de «astralux», y pesa dos toneladas y media. Para manejarlo se necesitan dos operarios provistos de corazas protecto-

ras de las radiaciones gamma que emiten el arco incandescente del proyector. El «cañón» tiene doce metros de longitud y la potencia luminica es de cuatro millones y medio de bujías. Puede escribir una frase a una altura de 50 metros, pero es preciso que el cielo esté sin nubes. Con buenas condiciones atmosféricas, la proyección puede ser vista y leída en un radio de seis kilómetros.

DINAMARCA

Anuncios luminosos en los taxis.

En los taxis de Copenhague—informa la S. P. A.—se ha introducido la novedad de una especie de «periódico luminoso». Se le destina lo mismo para distracción de sus viajeros que para propaganda anunciadora. Con tal objeto, detrás del asiento del chófer se ha colocado una pantalla, en la cual se proyecta continuamente la cinta de una película con el texto. Un motor pequeño ilumina y mueve la proyección. El aparato funciona tan pronto el chófer abre la puerta del coche.

ESTADOS UNIDOS

¡Oh los clientes!

El periodista Edward R. Murrow ha hecho recientemente una pequeña encuesta entre las principales tiendas norteamericanas acerca de los clientes raros que tuvieron en estos últimos tiempos. He aquí unas cuantas de las muchas respuestas que recibiera:

Marshall Field (Chicago): «El cliente más raro que hemos tenido hasta la fecha es el hombre que quiso comprar parte de la vereda



de nuestra tienda. Nadie sabe qué uso iba a hacer con ella.»

Macy's (Nueva York): «Un día entró una mujer y pidió un yo-yo de oro macizo para su hijo. Un hombre quiso comprar una vez un dedal de platino, adornado con diamantes.»

Filene's (Boston): «Una cliente pidió y obtuvo una manta eléctrica con escenas tropicales bordadas a mano en su envoltura.»

Neiman-Marcus (Dalla): «Cierta propietario de varios pozos petrolíferos entró una mañana, sin saber qué comprar a sus nueve hijas. Salió con nueve abrigos de visón y cien mil dólares menos en su cuenta bancaria.»

Salks (Los Ángeles): «Hemos tenido una cliente, quien, después de haber adquirido una gran alfombra oriental, quiso comprar también un vestido con dibujos parecidos que hiciera juego con la misma. En otra oportunidad, una mujer pidió un «sweater» de lana de Cachemira de color amarillo para su esposo. No quería de otro color, porque su esposo dormía en «sweater» de Cachemira, pero sólo el amarillo no le quitaba el sueño.»

Cines para automóviles.

En Estados Unidos cada día adquieren más popularidad los cines al aire libre, en los cuales los espectadores pueden ver cómodamente las películas desde los asientos de sus automóviles. Actualmente hay más de dos mil cines de esta clase, pero su número aumenta considerablemente de año en año.

Estos cines ofrecen muchísimas facilidades a sus clientes. Varios de ellos disponen de zonas de recreo para niños, y también de restaurantes; otros cuentan con talleres de lavado anexos, en los que el cliente puede dejar su ropa y recogerla al terminar el espectáculo. Los automóviles que entran en esos modernos cines son alineados en una zona llana de arena, o se sitúan en una de las varias rampas que están debidamente dispuestas para que se pueda ver perfectamente y con comodidad la pantalla. Casi todos ellos están provistos de un dispositivo especial que permite a cada automovilista graduar el sonido según su deseo. En algunos se introduce calor en los coches, en las noches frescas.

Son muchos los cines de este género que tienen «acomodadores» para colocar los coches, así como mecánicos para efectuar reparaciones en los automóviles que las precisan. Casi todas estas zonas de espectáculos cinematográficos están situadas en las proximidades de las autopistas de mucho tráfico, en las

que los faros y anuncios luminosos allí instalados atraen la atención de los automovilistas. Cerca de un aeropuerto hay instalado uno de estos cines, el cual tiene capacidad para acomodar a quinientos coches y veinticinco avionetas. El cometido de acomodar las avionetas es desahogado por «jeeps» que las remolcan colocándolas en las rampas. (De *Spanish-American Trade*, Madrid.)

Los gastos publicitarios estadounidenses.

Nueva York.—Las principales empresas que hacen publicidad en los Estados Unidos tuvieron los siguientes gastos de propaganda:

General Motors, 41.829.263 dólares; Procter & Gamble, 33.627.327; General Foods, 23.037.473; Ford, 21.645.522; Lever Bros, 19.689.563; Chrysler, 19.579.008; Colgate Palmolive-Peet, 17.399.290; General Mills, 13.880.481; R. J. Reynolds Tobacco, 13.540.446; General Electric, 13.390.725; Distillers Corp. Seagram, 12.682.879; Sterling Drug, 11.412.484; American Tobacco, 11.015.077; Schenley Industries, 10.662.024; Campbell Soup, 9.804.912; American Home Products, 9.415.791; Swirt & Co., 9.182.448; Philips Morris, 9.029.226; Miles Laboratories, 9.013.932; Liggett & Myers, 8.705.711.



Atracción la atención sobre sus productos W

DISPLAYS FIGURAS RECORTADAS

ESCAPARATES COMPLETOS

SISTEMAS ORIGINALES
LUZ NEGRA - PINTURAS FLUORESCENTES

Imán

PJE. CONCEPCION.15 TEL.370893 BARCELONA

El calibre de los hombres que llevan esta cuenta se puede juzgar por el salario del vicepresidente de la Procter and Galmble, a cargo de publicidad. En la memoria anual de la compañía aparece con 140.000 dólares (90.000 como sueldo y 50.000 como remuneración estimuladora a base de beneficios).— (*Digest of Current Affairs*.)

GRAN BRETAÑA

Ha muerto Herbert Newton Casson.

Ha muerto Hervert Newton Casson, fundador y tenaz propulsor de la moderna eficiencia, que ha contribuido a crear un nuevo concepto de los negocios de la vida. Para difundir sus ideas y principios, creó la revista *Efficiency Magazine*, que hoy se edita en seis idiomas y de la que mensualmente se tiran más de 140.000 ejemplares que se puede decir que llegan a todo el mundo.

Del número 32 de los *Cuadernos de Eficiencia*, versión española del original inglés *The Efficiency*, copiamos este esquema de una vida que tiene la virtud de responder fielmente los principios que a lo largo de ella propagó y defendió:

«Casson fué tan extraordinario como su vida. Nació en 1869, en el Canadá, de origen humildísimo; conoció desde sus primeros años las durezas de una infancia difícil y batalladora. En el transcurso de su juventud tuvo que aprender a valerse de sí mismo y a confiar en su propio esfuerzo, familiarizándose con las dificultades y sabiendo asimilar las duras lecciones que la vida le iba reservando.

Persona inquieta, después de probar diversas actividades que no satisficieron su manera de ser, trasladóse a Inglaterra, donde se dedicó a la organización de empresas, tarea en la que sufrió a veces desengaños, que, lejos de desanimarle, obraron en él como fuerte incentivo.

Con una fe inquebrantable en las posibilidades del trabajo creador, en 1951 fundó su *Efficiency Magazine*, a través de cuyas páginas fué agitando el nuevo concepto de la eficiencia en las actividades humanas. Casson ha dejado una fructífera obra, de la que su hijo Edward es un fiel mantenedor. Casson hijo, además de las magníficas cualidades del padre, con su juventud ha aportado nuevas y vitales directrices a la moderna eficiencia, que le hacen un digno continuador de un movimiento de alcance mundial.»

PROPIEDAD INDUSTRIAL

JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN

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

Letrado del Ministerio de Justicia.

Sentencia de 3 de marzo de 1949.

Modelo industrial.—Dando lugar al recurso interpuesto por la Sociedad Bosch y Compañía, contra resolución del Ministerio de Industria y Comercio.

Doctrina sentada.

No es exacta la afirmación de que a la forma de un envase no cabe aplicarle otro concepto que el de modelo industrial.

Que aun presentándose un envase, a efectos de Registro, como modelo industrial, puede resultar que merezca más bien calificarse legalmente de verdadera marca.

Que las diversas modalidades reguladas por el Estatuto de la Propiedad Industrial, como nombres, marcas, patentes y modelos, no pueden ser por completo independientes entre sí, dada la unidad del Registro y los fines perseguidos por esta Institución, sino que, lejos de ellos, se ligan con recíprocas relaciones.

Que el vocablo dibujo, contenido en el artículo 187 del Estatuto de la Propiedad Industrial, en su amplio significado, es también el trazado de la configuración que caracteriza una forma típica de botella, aunque esté realizado plásticamente.

HECHOS.

Don Miguel Domingo Folch solicitó el registro de un modelo industrial, aplicable a la fabricación de un envase destinado a contener aguardiente y licores, cuya descripción era: «Una botella que adopta la forma de un mono sentado, con sus patas traseras encogidas y sus manos apoyadas sobre ellas; su cabeza hace las veces de cuello, con un pequeño reborde que lo determina; en todo su cuerpo van una serie de rayas que representan el pelo que lo recubre; y acompañaba con la documentación correspondiente un diseño del modelo en cuestión, al que se le asignó el número 9.720.

Publicada tal solicitud de registro en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, dentro de término formuló escrito de oposición la Sociedad Bosch y Compañía, concesionaria de las marcas números 51.143 y 59.833, aplicables a aguardientes y licores, que protegen el uso exclusivo como distintivo de la figura de un mono, como expresión más concreta, del distintivo de la antigua marca número 7.851, así como lo es de los registros de marcas números 3.329, que protege la denominación «Anís del Mono», y 51.142, que protege el uso de la expresión, aún más concreta, de «del Mono», para distinguir licores.

El Ministerio de Industria y Comercio dictó Orden, con fecha 6 de junio de 1935, por la que se desestima la oposición formulada al registro del modelo industrial número 9.720, solicitado por don Miguel Domingo Folch.

Contra la relacionada Orden ministerial se interpuso recurso contencioso-administrativo.

FUNDAMENTOS.

Según el artículo 118 del Estatuto de Propiedad Industrial de 26 de julio de 1929, texto refundido en 18 de abril de 1930, se entiende por «marca» todo medio material, cualquiera que sea su clase y forma, que sirve para distinguir de sus similares los productos de la industria o del comercio, y bastaba un concepto legal tan amplio para comprender en él cualquier envase, siempre que al expresado fin se destinara; pero a mayor abundamiento, el artículo 119 del mismo Estatuto, al consignar la enumeración enunciativa de lo que puede especialmente constituir «marca» en la forma distintiva adoptada por los interesados, cita de modo expreso «los envases», de lo cual se deducen dos consecuencias: primera, la de no ser exacta la afirmación hecha en el expediente administrativo por el peticionario, don Miguel Domingo Folch, de que a la forma de un envase no cabe aplicarle otro concepto que el de modelo industrial, con arreglo al artículo 182 del Estatuto citado, y segunda, que aun presentado un envase, a efectos de registro, como «modelo industrial», puede resultar que merezca más bien calificarse legalmente de verdadera «marca», pues, según el artículo 188 del referido Estatuto, habrá motivo para oponerse a la concesión de modelos industriales, y podrá, consiguientemente, ser ésta denegada, cuando por las características de aquéllos se deduzca que la petición esté comprendida en otras modalidades del mismo Estatuto, de manera que en el presente caso resulta preciso ante todo analizar los particulares caracteres propios del llamado por el solicitante, y también por la Administración, «modelo industrial», y cuál sea su finalidad peculiar, para calificarle con acierto, decidiendo si corresponde realmente tal concepto de «modelo» al envase motivo del litigio, o resulta, por el contrario, más adecuado estimarlo, a efectos legales, como una «marca».

Como tal envase, es decir, como recipiente aplicable a contener, conservar, transportar y servir líquidos, carece la botella en cuestión de toda particularidad que constituya en sí una ventaja o efecto nuevo en relación con dichos fines inmediatos y normales, su singularidad, fundamento de la concesión obtenida, consiste exclusivamente en la forma distintiva adoptada—la de un mono—, lo que unido a destinarse esa botella, según la expresa solicitud del peticionario, tan sólo «a contener aguardientes y licores», lleva a la conclusión lógica de que en realidad se trata de un medio, caprichosamente elegido, con el propósito único de que el envase sirva por su forma para señalar y distinguir entre sus similares determinados aguardientes y licores, y más que caracterizar un producto en sí mismo, lo cual sería, a tenor del artículo 182 del Estatuto dicho, objeto de un modelo industrial, tiende sin duda alguna la discutida botella como finalidad verdadera a diferenciar por el continente el contenido en tan original forma presentado, o sea señalar otro producto distinto del envase, lo cual es el licor o el aguardiente embotellado, y así, por no tener más virtualidad propia sino la que, según el ya citado artículo 118, es característica precisamente de las «marcas», debe tal envase quedar más bien encuadrado en la categoría típica de los «envases-marca», a que el artículo 119 de modo especial se refiere, enervándose con ello totalmente el razonamiento principal de la resolución recurrida, pues para no acceder a la oposición que la Sociedad Bosch y Compañía formuló en el expediente administrativo, adujo aquélla ser de distinta especie las modalidades registrables en pugna—un «modelo»

frente a varias «marcas», y que la existencia de una «marca» anterior no impide después el registro de un «modelo».

Las diversas modalidades reguladas por el Estatuto de la Propiedad Industrial, como nombres, marcas, patentes y modelos, no pueden ser por completo independientes entre sí, dada la unidad del Registro y los fines perseguidos por esta Institución, sino que, lejos de ello, se ligan con recíprocas relaciones, expresamente reconocidas en varios artículos de dicho Estatuto, y así, el 187 prohíbe registrar en concepto de «modelos industriales» los envases que contengan dibujos constitutivos de «marcas» o «denominaciones», bastando este solo precepto terminante, de perfecta aplicación al actual caso, para denegar, desde luego, la solicitud de don Miguel Domingo Folch, aun cuando la botella por él presentada no ofreciera, como ofrece, caracteres de «marca» y fuera realmente un verdadero «modelo industrial»; pero el Registro, sin olvidar el artículo citado, dejó de aplicarle, por su interpretación errónea al entender el vocablo «dibujo» sólo como equivalente de estampa o lámina, con limitado y estrecho sentido, impropio de todo el alcance que la prohibición legal tiene, pues «dibujo», en el amplio significado de esta palabra, es también el trazado de la configuración que caracteriza tan típica forma de botella, aunque esté realizado plásticamente y la figura de un mono sentado no pierda su valor de expresión gráfica, es decir, de «dibujo», en definitiva, por representarse en sus tres dimensiones, lo cual demuestra la infundada apreciación que en el expediente se hace de no contener en su forma el modelo industrial concedido ningún elemento característico de las marcas logradas antes por la Sociedad Bosch y Compañía.

Se separó también de la realidad el propio Registro, al decir que el modelo industrial de don Miguel Domingo Folch no podría confundirse en el mercado con los distintivos de las marcas antes obtenidas para anís y licores «del Mono», pues es lo cierto que, con presunción lógica, sin pecar de suspicacia, debe verse que, faltos de la marca conocida los aguardientes y licores a los cuales el señor Folch destinaba el envase registrado, carente además la botella en cuestión de espacio o superficie lisa suficiente para colocar sobre la misma otros distintivos visibles, e inevitable siempre en las relaciones mercantiles designar de algún modo los productos cuando se piden, se ofrecen o se sirven, se llegaría fácil y naturalmente a denominar anís «del mono», aguardiente «del mono», licor «del mono», etc., a los contenidos en la extraña botella registrada, originándose la confusión que el Registro de la Propiedad Industrial, en este caso, negó como posible, y quedando con ello vulnerado, en perjuicio del consumidor de buena fe y del fabricante de reputación acreditada, uno de los fines primordiales de la institución del Registro, que es, mediante la máxima protección eficaz a marcas ya concedidas, garantizar los legítimos derechos de sus propietarios y también de los consumidores.

Encajado en la categoría de «marca» el envase motivo del actual recurso, hay en el número 1.º del artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial otro motivo legal para denegar la solicitud de don Miguel Domingo Folch, ya que los razonamientos antes expuestos demuestran que aquél, como distintivo de los aguardientes y licores que en él se contuvieran, podía, dada su semejanza gráfica con otras marcas antes registradas, inducir a confusión o error en el mercado.

Sentencia de 26 de abril de 1949.

MARCAS

Absolviendo a la Administración General del Estado de la demanda contencioso-administrativa interpuesta por la representación de Chinoin, Fábrica de Productos Químicos y Farmacéuticos, S. A., contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial.

Doctrina sentada.

Que el legislador, en el artículo 131 del Estatuto de la Propiedad Industrial, no quiso dejar al arbitrio de la Administración el otorgamiento o la denegación de una marca derivada, sino que, de forma imperativa, ordena su concesión a favor del que sea propietario de otra ya registrada, siempre, claro está, que tenga tal carácter de derivada por concurrir en ella las condiciones legales requeridas al efecto.

HECHOS.

En 10 de enero de 1933 se concedió a la Sociedad General de Farmacia, S. A., el registro de una marca que lleva el número 91.357, para distinguir productos químicos, farmacéuticos y

especialidades farmacéuticas, productos de veterinaria y desinfectantes con la palabra «Novosán». Al amparo de este registro de marca, la Sociedad concesionaria solicitó la concesión de la marca 135.014, como derivada de la anteriormente citada 91.357, en la que se mantenía como es preceptivo el elemento principal y único de esta marca, la palabra «Novosán» y se añadía la variante del dibujo de una marca.

En el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* correspondiente al mes de agosto de 1944, publicado el día 22 de dicho mes, figuraba la concesión del registro de la marca número 135.014.

Con fecha 14 de mayo de 1928, había sido concedida la protección en España a una marca depositada en la Oficina Internacional de Berna en 24 de junio de 1925 por Chioin Cyogyazer es Vegyeszati Termekek Gyara R. T., Sociedad domiciliada en Ujtest (Hungría), destinada con la denominación «Ovosán» a distinguir «productos químicos farmacéuticos», siendo registrada en el país de origen en 8 de mayo de 1925 con el número 48.907.

Contra la concesión de la marca 135.014 se inició el presente recurso contencioso-administrativo.

FUNDAMENTOS.

Como antecedente preciso para la decisión del presente litigio, es necesario dejar bien sentado que la reclamación formulada se contrae de manera exclusiva a la marca número 135.014, que, como derivada de la número 91.357, fué concedida a la Sociedad General de Farmacia, S. A., por acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial de 7 de julio de 1944, que es el acto administrativo motivador del actual recurso; y, por lo tanto, cualquiera que fuese el criterio de la Sala acerca de la posible similitud—fonética o gráfica—entre la marca originaria indicada y la número 48.907, propiedad de la entidad actora, no existen términos hábiles para poder hacer pronunciamiento alguno sobre esta cuestión, ya que es obligado partir de la base de que la Sociedad antes mencionada es legítima propietaria de aquélla, y a este hecho, indiscutido e indiscutible, forzosamente ha de atenderse el Tribunal para dictar la resolución que en el pleito entablado deba recaer.

El artículo 131 del Estatuto de la Propiedad Industrial dispone que «se registrarán con el nombre de *marcas derivadas* las que se soliciten por el concesionario de otra anteriormente regis-



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

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

MODELO INDUSTRIAL

No es exacta la afirmación de que a la forma de un envase no cabe aplicarle otro concepto que el de modelo industrial.

Que aun presentándose un envase, a efectos de Registro, como modelo industrial, puede resultar que merezca más bien calificarse legalmente de verdadera marca.

Que las diversas modalidades reguladas por el Estatuto de la Propiedad Industrial, como nombres, marcas, patentes y modelos, no pueden ser por completo independientes entre sí, dada la unidad del Registro y los fines perseguidos por esta institución, sino que, lejos de ellos, se ligan con recíprocas relaciones.

Que el vocablo dibujo, contenido en el artículo 187 del Estatuto de la Propiedad Industrial, en su amplio significado, es también el trazado de la configuración que caracteriza una forma típica de botella, aunque esté realizado plásticamente.

(Sentencia de 3 de marzo de 1949.)

ARTE COMERCIAL
N.º 34. - febrero 1952.

MARCAS

Que el legislador, en el artículo 131 del Estatuto de Propiedad Industrial, no quiso dejar al arbitrio de la administración el otorgamiento o la denegación de una marca derivada, sino que, de forma imperativa, ordena su concesión a favor del que sea propietario de otra ya registrada, siempre, claro está, que tenga tal carácter de derivada por concurrir en ella las condiciones legales requeridas al efecto.

(Sentencia de 26 de abril de 1949.)

ARTE COMERCIAL
N.º 34. - febrero 1952.

MARCAS. REGISTRO

Que los preceptos contenidos en la ley de Propiedad Industrial para garantizar los derechos que la misma concede, se manifiestan con toda claridad, al propósito de evitar toda duda o confusión en los nombres con que los productores tratan de distinguir sus productos de otros similares y proteger contra la competencia no sólo a los fabricantes, sino a los consumidores, apartando cuanto pueda inducir a error que les haga aceptar géneros distintos a aquellos que, por su crédito en el mercado, sean los que pretendan adquirir; y estos principios de moral y de derecho han inspirado las normas que determinan las restricciones a la concesión de marcas en razón a la semejanza con otras anteriormente registradas.

Que no es sólo la identidad ni la igualdad más o menos relativa lo que la ley prohíbe, sino la mera semejanza o parecido.

(Sentencia de 30 de mayo de 1949.)

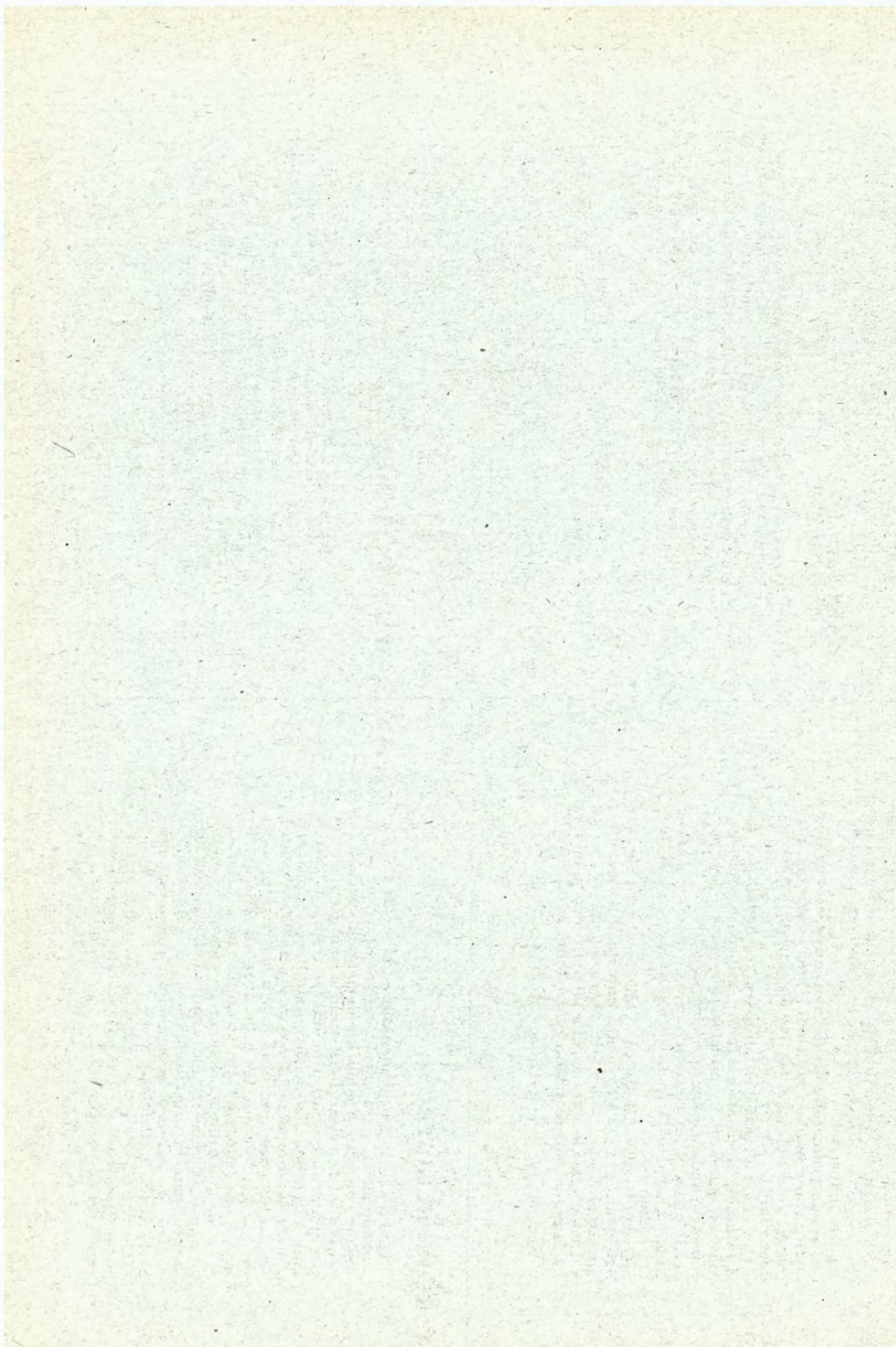
ARTE COMERCIAL
N.º 34. - 1 febrero 1952.

MARCAS. SEMEJANZAS

Que no se dan las circunstancias establecidas en el artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial si la simple pronunciación de las dos palabras pone de relieve la diferencia entre una y otra, según el propio criterio interpretativo de la Sala, máxime si se tiene en cuenta que los productos a que se refieren ambas denominaciones en litigio no son de uso vulgar y callejero ni adquiridos a pequeños comerciantes por compradores humildes o incultos.

(Sentencia de 14 de junio de 1949.)

ARTE COMERCIAL
N.º 34. - 1 febrero 1952.



HECHOS.

En el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* correspondiente al día 1.º de septiembre de 1941, apareció publicada la solicitud de registro de una marca con el número 11.001, a nombre de don Fabián Llisterri Miró, para distinguir productos y especialidades farmacéuticas consistente en la denominación «Llisterri», según la descripción del propio solicitante, a cuya concesión se opuso el representante de la Compañía hoy recurrente, por tener registrada con anterioridad otra marca con el nombre de «Llisterine», número 3.743, para distinguir productos de la misma clase.

Contra la precitada Orden del Ministerio de Industria y Comercio de 10 de noviembre de 1944, se interpuso recurso contencioso-administrativo, en representación de Lambert Pharmacol Company.

FUNDAMENTOS.

Según ha quedado planteada la cuestión en el presente pleito, lo que hay que resolver es si existe o no semejanza fonética entre las palabras «Llisterine» y «Llisterri», la primera constitutiva de la marca concedida a Lambert Pharmacol Company para distinguir productos farmacéuticos destinados a usos medicinales y a *toilette*, y registrada con el número 3.743 en 27 de octubre de 1933, como renovación de la que con el mismo número fué expedida en 7 de agosto de 1913, estando en pleno vigor y efecto, según se ha justificado en estos autos, y reconocido por la parte demandada, y la segunda, que constituye la marca concedida a don Fabián Llisterri Miró con el número 110.001 para distinguir productos y especialidades farmacéuticas por resolución de 10 de noviembre de 1944.

El artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial, en su número 1.º, determina que no podrán ser admitidas al Registro como marcas los distintivos que por su semejanza fonética o gráfica con otras ya registradas puedan inducir a error o confusión en el mercado, y este mismo artículo, en su párrafo 2.º, para facilitar una regla de previsión, a fin de evitar posibles semejanzas fonéticas, expresa que se entiende que existe ésta cuando la vocal o sílaba tónica sea tan dominante que absorba la pretónica y la postónica, de modo que el oído sólo perciba la tónica característica de la denominación registrada; mas es indudable que sobre la referida regla debe sobreponerse la apreciación racional referente a si la nueva marca puede conducir a error o confusión que ocasione dudas o vacilaciones, y mucho más cuando, como ocurre en el caso del presente recurso, se trata de marcas para la venta de la misma clase de productos.

Los preceptos contenidos en la ley de la Propiedad Industrial para garantizar los derechos que la misma concede se manifiestan con toda claridad, al propósito de evitar toda duda o confusión en los nombres con que los productores traten de distinguir sus productos de otros similares y proteger contra la competencia no sólo a los fabricantes, sino a los consumidores, apartando cuanto pueda inducir a error que les haga aceptar géneros distintos a aquellos que por su crédito en el mercado sean los que pretenden adquirir, y estos principios de moral y de derecho han inspirado las normas que determinan las restricciones a la concesión de marcas, en razón a la semejanza con otras anteriormente registradas, y en acatamiento de estos principios, este Tribunal Supremo, en reiteradas sentencias, entre las que pueden citarse las de 8 y 25 de octubre de 1940, 11 de diciembre de 1941, 10 de noviembre de 1948, 27 de octubre de 1947, anuló las concesiones de marcas por sus semejanzas fonéticas y gráficas con otras anteriores.

Al ser el propósito de la ley de la Propiedad Industrial el que los productos de la industria o el trabajo se señalen en forma que el público no pueda confundirlos con otros de la misma especie, no bastando establecer pequeñas y artificiosas diferencias difíciles de advertir, por lo que no es sólo la identidad ni la igualdad más o menos relativa lo que la Ley prohíbe, sino la mera semejanza o parecido, y en este caso se hallan las marcas «Llisterine» y «Llisterri», que ofrecen indudable analogía fonética y no logran desvanecer la impresión de similitud, origen de confusiones y errores al consumidor, por lo que es de aplicar al caso del presente recurso la prohibición que establece el artículo 124 de la Ley citada.

No puede desvirtuar lo anteriormente expresado el hecho de

que la marca que se interesa con el nombre de «Llisterri» sea el primer apellido del solicitante, pues ni aunque se tratase de registrar un nombre comercial, lo que en el caso presente no ocurre, también la ley de la Propiedad Industrial, en su artículo 201, apartado B), prohíbe el registro de un nombre comercial cuando pueda confundirse con otro anteriormente registrado.

Sentencia de 14 de junio de 1949.

MARCAS. Semejanzas.

Declarando no haber lugar al recurso de don Manuel Roviralta Alemany, contra acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial.

Doctrina sentada.

Que no se dan las circunstancias establecidas en el artículo 124 del Estatuto de la Propiedad Industrial, si la simple pronunciación de las dos palabras pone de relieve la diferencia entre una y otra, según el propio criterio interpretativo de la Sala, máxime si se tiene en cuenta que los productos a que se refieren ambas denominaciones en litigio no son de uso vulgar y callejero, ni adquiridos a pequeños comerciantes por compradores humildes o incultos.

HECHOS.

Don Manuel Roviralta es dueño, por escritura de 16 de diciembre de 1940, otorgada en Barcelona ante don Antonio Paz, de varias marcas, todas ellas consistentes en la palabra «Uralita», que le transmitió don José María Roviralta; dentro de esta denominación se confunden las series de marcas y productos de construcción que se detallan en el hecho primero de la demanda, grupo 71, del Nomenclátor.

En 23 de mayo de 1942, don Alfonso Dandaluce Asensio solicitó la concesión y registro de la marca «Portlandita» para distinguir productos de construcción, del propio grupo 71 del Nomenclátor, a la que se opuso el hoy recurrente, invocando sus derechos como dueño de la marca «Uralita»; y el Registro de la Propiedad Industrial acordó resolver favorablemente la petición del señor Dandaluce.

FUNDAMENTOS.

Establecida en la regulación vigente de la Propiedad Industrial la prohibición de ser registrados como marcas los distintivos que por su semejanza fonética o gráfica resulten posibles inductores de confusiónismo en el mercado, no se dan desde luego tales circunstancias en la palabra «Portlandita», en parangón con «Uralita», ya que la simple pronunciación de ambos vocablos pone de relieve la diferencia entre una y otra, lo que así aprecia la Sala, aplicando su propio criterio interpretativo, por tratarse de materia en que no existe posibilidad de fijar una norma legal comprensiva de todos los casos que puedan irse presentando, motivo éste que, sin duda, obligó al legislador a determinarse a confiar la calificación individual y singular de aquéllos a los órganos correspondientes del Ministerio del Ramo, con la garantía para los interesados de la facultativa intervención de los Tribunales de lo Contencioso-administrativo.

La argumentación expuesta se acrecienta en valor y eficacia si se tiene en cuenta que los productos a que se refieren ambas denominaciones en litigio no son de uso vulgar y callejero, ni adquiridos a pequeños comerciantes por compradores humildes o incultos, sino que se trata de materiales de construcción, sólo empleados en grandes cantidades para obras nuevas o reparaciones, implicantes de pedidos escritos, consecuentes o previo conocimiento detallado de precios y características, todo lo cual excluye el temido error posible, derivado de la analogía denominativa que acusan los alegatos del actor.

PATENTE

Ofrécese licencia patente 176.187 por PROCEDIMIENTO PARA LA IMPRESIÓN DE COPIAS DE BANDAS PELICULARES, FOTOGRÁFICAS O CINEMATOGRAFICAS Y DISPOSITIVOS QUE COMPRENDE LA APLICACIÓN DE ESTE PROCEDIMIENTO.

Informarán: CASA AGUSTÍN UNGRÍA.

Villanueva, 12

MADRID

CONCESIONARIO

Modelo de utilidad 17.626 por PLACAS DE GOMA PARA FRICCIÓN Y ASEO, ofrece licencia explotación.

Informes: FELIU Y COMPAÑIA

Alcalá, 59

MADRID

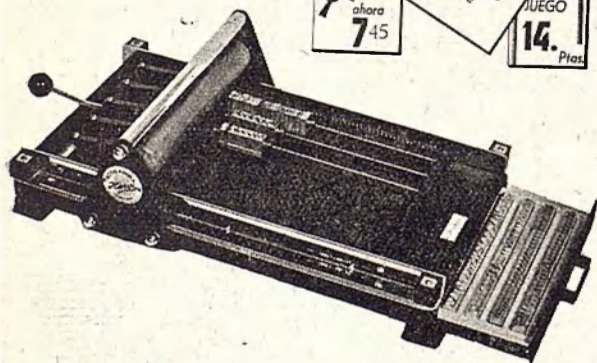
Lo que Ud. Esperaba!

UNA MÁQUINA PARA GANAR MÁS DINERO

Rotuladora

HERVI

ANUNCIE BIEN
SUS ARTÍCULOS
CON CARTELES
HECHOS FÁCIL,
RÁPIDA Y ECO-
NÓMICAMENTE



PIDA INFORMES HOY MISMO A

Rotuladora

HERVI

FABRICACIÓN:
ROSELLÓN, 478
Teléfono 25 07 62

OFICINAS:
Rda. S. ANTONIO, 6
Teléfono 21 72 36

BARCELONA

LA ENSEÑANZA DE LA TÉCNICA PUBLICITARIA

(Viene de la pág. 7.)

Es preciso ir recopilando todo este trabajo de experimentación, de meritoria observación de los elementos de valor reconocido para formar con ello una base teórica de normas técnicas, capaces de llevar esta profesión a un elevado grado de eficiencia que le haga acreedor de la máxima consideración por parte de las instituciones que deben velar por todo aquello que signifique colaboración en el éxito económico del país, y por parte de aquellos que en sus propios negocios ven unidos sus intereses al carro de la economía nacional.

Por eso, vemos con entusiasmo la coincidencia de anunciarse simultáneamente en Barcelona y Madrid dos cursos interesantísimos, dedicados a la difusión de la técnica comercial moderna, amparados por el prestigio personal de sus profesores y por el de las dos instituciones que las presentan: don Enrique Vila Mañé, en el Instituto de Economía de la Empresa de Barcelona, y don Emeterio R. Melendreras, en el Centro de Instrucción Comercial de Madrid.

En Barcelona, el Instituto de Economía de la Empresa goza de un sólido prestigio como entidad que vela incansablemente en forma efectiva por el estudio, planteamiento y resolución de todos los problemas que puedan afectar de un modo u otro la economía de la empresa. Consta de quince departamentos para atender por separado las diferentes facetas de orden industrial y comercial en sus especiales características. Su director, el conocido economista don Jacinto Calm y Doménech, ha concedido una atención especial al equilibrio entre los esfuerzos por mejorar los aspectos económicos, la eficiencia en la producción y los problemas de distribución de los mismos. Su departamento de distribución y estudio de mercados ha organizado un doble curso, con un programa de cuarenta conferencias, que constituye quizá el más completo y extenso temario presentado hasta hoy. Su trayectoria forma un arco completo que sobre el interés innegable de cada tema ofrece la especial ventaja de una línea total sin fragmentaciones, única forma de crear la idea de continuidad que existe entre el estudio de mercados, ventas y publicidad, con un entronque profundo en los problemas de orden comercial puro.

Conocemos la historia y la personalidad del prestigioso consejero técnico en dirección comercial, don Enrique Vila Mañé, a quien se ha confiado este curso. Vila Mañé reúne una circunstancia muy especial: es hombre forjado en la práctica, en la lucha diaria durante veinticinco años, dirigiendo como director comercial y director publicitario una gama completa de grandes marcas nacionales y negocios locales, viviendo intensamente sus problemas de distribución, conviviendo y pulsando sus organizaciones de ventas y sincronizando con ellas las campañas publicitarias. Sin embargo, tan preciosa experiencia la ha conseguido en la plenitud de su vida, siendo todavía joven, y, por lo tanto, con una mentalidad y psicología adaptada perfectamente al vivir de hoy, dato éste muy importante. Es muy conocido y apreciado en los ámbitos internacionales. Fué secretario general del V Congreso Internacional de Publicidad (1935). Es delegado español de «The International Federation of Advertising Clubs», y fué nombrado delegado oficial de España en la Conferencia Internacional de Londres, recientemente celebrada, a la cual no pudo asistir por dificultades de última hora.

Paralela y simultáneamente, en Madrid, otra eficiente entidad cultural aborda el mismo problema. El Centro de Instrucción Comercial, la veterana y madrileñísima institución fundada en el año 1882, tiene una personalidad acusada en la enseñanza y en

la vida cultural de Madrid. Su organización y funcionamiento son peculiares, y constituye un modelo de eficiencia. El Centro está regido por un Patronato, en el que, presididos por el excelentísimo señor marqués de Urquijo, figuran notables personalidades comerciales y financieras. Los presidentes de las Cámaras de Comercio y de la Industria y el del Círculo de la Unión Mercantil figuran como vocales natos en el Consejo de Inspección y en la Junta directiva, junto con otros nombres ilustres y de gran raigambre e historia en el Comercio de la capital, y cuya presencia es verdaderamente activa y no solamente nominal. Y es que el ambiente que se respira en el Centro es de una actividad y dinamismo admirables. Porque no solamente se da enseñanza comercial en todos sus aspectos y derivaciones, a más de *cinco mil alumnos* en condiciones de eficacia y liberalidad inigualadas, sino que en sus locales se da acogida a todo cuanto significa inquietud cultural y estética.

«La tribuna del autor», un ciclo de conferencias donde desfilan los más ilustres autores; «Los cantores de Madrid», agrupación coral que en poco tiempo ha logrado formar un conjunto sin par, y cuyas actuaciones se esperan con gran interés en el mundo musical; el teatro de cámara «El retablo de las siete estrellas», dirigido por Modesto Higuera, que ahora va a Puerto Rico, requerido por su Gobierno, para ponerse al frente del Teatro Nacional, son otras tantas muestras de la incansable actividad del Centro de Instrucción Comercial que ahora está también dando cuerpo al Círculo de Estudios Publicitarios, cuya primera salida fué aquella interesante Exposición antológica de diez años del cartel español, y que ahora da impulso a este loable intento de organizar en Madrid la enseñanza de la técnica publicitaria.

El Centro de Instrucción Comercial, ha comprendido la necesidad de prestar la máxima atención al pro-

blema de consolidar la formación de auténticos técnicos de publicidad, y ha tenido el acierto de escoger como profesor de este curso especial de publicidad a don Emeterio R. Melendreras, ese hombre que posee la más profunda experiencia en la interpretación publicitaria adaptada como consecuencia y colofón de las especiales características de cada producto para hacer reaccionar debidamente al público consumidor.

Emeterio R. Melendreras posee una brillante historia en el campo publicitario. Es director de la revista especializada ARTE COMERCIAL, alma y cerebro de todo el movimiento iniciado en el resurgir de esta tan trascendental técnica al servicio del comercio moderno.

Los cursos han despertado un verdadero interés entre los respectivos medios comerciales y publicitarios, y se augura un éxito absoluto, dada la condición de hombres conocedores a fondo de todos los secretos de esta moderna técnica no sólo teóricamente, sino como realizadores personales, pues tanto Vila Mañé como Melendreras, no sólo aconsejan, sino que proyectan y llevan a feliz término cualquier faceta de la amplia gama comercial publicitaria. Pueden, pues, hablar con conocimiento de causa, apoyados por su dilatada experiencia.

Da pena ver cómo muchos industriales y comerciantes de toda España lanzan sus productos sin un armazón que sostenga su presentación pública, y sin un plan estudiado para captar el interés de sus consumidores. Con insuficiencia o con grandes medios, pero casi siempre sin una orientación comercial que haga sus inversiones eficientes.

Es un aspecto que al reanudarse la lucha por la venta cobra inusitado interés, y por eso es de celebrar que en estos momentos exista quien aporte su experiencia y labor personal en beneficio de una mejora general en el nivel técnico de la táctica comercial publicitaria.

Progreso Gráfico

**FOTOGRAFADO
OFFSET**

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



Yo bebo COÑAC Terry

Anuncio a plana entera, publicado en «España», de Tánger, para el Coñac Terry.

El niño dice: «Yo bebo coñac Terry.» Pues ¡qué bien! Feo está que un niño de su edad beba coñac, aunque sea tan bueno como el Terry; pero que, encima, alardee de ello, nos parece excesivo. El querido lector, español residente en Tánger, que nos envía esta maravilla de la técnica publicitaria, cuenta que un amigo norteamericano le preguntó, extrañado y un tanto irónico, al ver este anuncio, si en España destetábamos a los niños con «brandy»...

Al ver estos dislates, más frecuentes de lo que debiera, se da uno cuenta de en qué manos está el panderero publicitario. Porque no se trata ni de un bisoño anunciante, ni de un periodiquito cualquiera, ni siquiera de un pequeño espacio que se ha llenado para salir del paso. Es un anuncio de una de nuestras primeras marcas de «brandy», en un periódico de gran difusión e importancia nacional e internacional, a toda plana y bajo la firma de una de nuestras más potentes agencias...

¡Ah! Y por si su concepto y técnica deplorables no fueran bastante, el tal niño, que presume de bebedor de coñac, lo hemos visto en el escaparate de una farmacia presumiendo de chico fuerte porque toma no sabemos qué reconstituyente. Por su modo de tratar el color, nos parece que debe de haber una versión anterior norteamericana, en la que el niño está encantado de tomar Coca-Cola, Quaker-Oats, o algo así...



ESCArmIENTE EN CABEZA AJENA

Anuncio publicado a dos y tres columnas en diversos diarios y revistas para «Pak Oil Crème».

Solamente con rotulación pueden conseguirse bellas y eficaces piezas publicitarias; pero para ello es necesario cumplir ciertas leyes de competición y legibilidad cuyo desconocimiento o desprecio dan como resultado anuncios, acaso visibles, como este que traemos aquí, pero poco eficaces.

Veamos el caso: se trata, al parecer, de unos nuevos «shampoos» absolutamente neutros, sin jabón. Al verlos nombrar en plural parece que nos quieren indicar que hay más de una clase.

Siguiendo nuestro examen, y queriendo enterarnos, vemos una llave que abarca dos palabras (en inglés, al parecer, para mayor claridad): «Oil» y «Crème», lo que nos hace suponer, aunque sin estar muy seguros de ello, que este «champú» (que así lo pronuncia la mayoría) se presenta en dos formas, pero no se nos dice nada de cuáles son las características y ventajas de cada una.

Se nos puede decir que en un anuncio relativamente pequeño no se pueden dar demasiados detalles. Exacto. Pero creemos que si se

trata de algo nuevo, hay que darle algún informe al público, aunque breve, claro, que le induzca a interesarse y a adoptar el nuevo producto. Y esto no se da en este anuncio.

Por otra parte, no hay ordenación ninguna ni claridad en la rotulación. La parte superior del tex-



to, toda en versales, no liga con el nombre de la marca dibujada en un tipo que dista mucho de ser legible, condición que, si siempre es conveniente, en este caso, en que se trata de un nombre nuevo, de ortografía poco usual, lo es mucho más todavía.



Decida! COLEGIO "IDA"

Donoso Cortés, 74. Teléfono 236975.
Primaria y Bachillerato
Sexto y séptimo en un solo curso

Anuncio de la «Fabada asturiana Litoral» publicado en media página de «ABC», de Madrid.

Cada día son más frecuentes, en nuestra prensa actual, los anuncios de artículos alimenticios. Un buen síntoma. Se ve que con la abundancia la competencia vuelve, y hay que recurrir a la publicidad para buscar nuevos mercados o ampliar los existentes. Pero hay que decir que suelen ser ensayos esporádicos y poco afortunados, porque, en general, no responden a una política comercial definida. Y en estos casos es cuando la publicidad—la pobre publicidad, tan mal traída y tan mal llevada—sufrir sus más tremendos fracasos y se gana sus peores detractores. Estos son los que al ver los escasos resultados obtenidos por una acción publicitaria mal orientada, en lugar de buscar la culpa en sí mismos, en la alegre inconsciencia con que se han enfrentado con el problema, culpan a la publicidad de lo que en realidad son ellos únicos causantes.

Estas consideraciones nos las sugiere este anuncio de la «Fabada asturiana Litoral», en el que la verdadera finalidad del anuncio, que es dar a conocer la existencia de un artículo, sus características y sus ventajas, se ha sacrificado a la ingeniosa idea de convertir el fuelle de una gaita asturiana en una lata de la fabada objeto del anuncio. Se ha dado gran importancia a la nota regional y ninguna a los detalles que verdaderamente interesan al que ha de vender el producto (el anunciante) y al que ha de usarlo (el consumidor).

Creemos que puede ser un estímulo interesante la nota regional para personalizar y caracterizar el producto, pero no al extremo de dedicarle las cuatro quintas partes del espacio con perjuicio de otros estímulos y apelaciones, de los que tan eficaces son en un artículo alimenticio. Porque este anuncio, a primera vista, más parece referirse al turismo que a la alimentación...

Anuncio publicado a una columna, repetidas veces, en diversos diarios de Madrid.

Con insistencia machacona se ha venido publicando este anuncio durante el periodo anterior a la inauguración del curso escolar. Esto nos hace suponer que su confección habrá sido objeto de estudio y meditación, ya que con él se han invertido un buen montón de pesetas, y parece que ha sido el eje de la campaña de propaganda de este centro de enseñanza.

También nosotros hemos meditado sobre este pequeño anuncio, y la verdad es que no hemos podido alcanzar su intención y significado. Aun suponiendo que el gesto de la figura fuera de indecisión—y más parece de temor o de repulsión—, ¿qué querría decir con ello? Poniéndose en el lugar del consumidor—gran receta en publicidad—, y suponiendo que uno fuera un padre de familia en trance de elegir colegio para sus hijos, no

encontramos en el anuncio nada que nos haga mudar la intención que tuviéramos, ni decidimos en caso de duda. ¡Y son tantos los problemas que tiene hoy el padre de hijos estudiantes! La simple alusión a uno de ellos, vivo, auténtico, sería una llamada publicitaria, una apelación mucho más eficaz en todos los sentidos que ese «Decida!»—con un solo signo de admiración a lo inglés—, que no decide a nadie.

Anuncio de «Calmante vitaminado» publicado en «A B C», de Madrid, al tamaño de media página.

Un plagio más. Y esta vez sin atenuantes, más bien con agravantes: identidad de producto, de disposición y desprecio al original. ¡Con lo fácil y rápido que hubiera sido calcarlo! Porque lo que el copista ha puesto de su cosecha han sido unas desproporciones y un desdibujo que le quitan toda la expresión dolorosa del original.



Bufferin

Acts twice as fast as aspirin!

New product for fast pain relief doesn't disagree with you!

ORIGINAL, publicado en «Saturday Evening Post» de marzo de 1950.



Alegre su vida tomando

CALMANTE VITAMINADO

Remedio contra los dolores nerviosos, de cabeza y reumáticos, así como catarrros, enfriamientos, gripe, insomnios, cansancio cerebral, estados de depresión física y moral y agotamiento.

NUEVO ANALGESICO CON VITAMINAS
QUITA EL DOLOR Y TONIFICA LOS NERVIOS

Laboratorio Pérez Giménez
Aguilar de la Frontera (Córdoba)

PLAGIO, publicado en «A B C» de 26 de diciembre de 1951.

La remuneración de los bocetos

(Viene de la pág. 15.)

éste está sujeto al valor y categoría artística del autor; no obstante, es de estimar que la factura... presentada por la parte demandante no es exagerada.»

Como era de esperar, el juez dictó sentencia favorable a mi pretensión, que reproduzca parcialmente a continuación:

«CONSIDERANDO que planteada la litis en los precedentes términos, precisa examinar el alcance de lo alegado y probado por la parte actora, y en tal sentido alzada la existencia de un arrendamiento de servicios de conformidad con los artículos 1.542 y 1.544 del Código civil, la prueba aportada ha demostrado la existencia del mismo entre las partes de este juicio, así se desprende de la carta de... y de la propia confesión de la parte demandada, no siendo admisibles las manifestaciones de que los trabajos encargados tendrían carácter gratuito, tal afirmación debería haberse probado por escrito o cualquier medio de prueba indubitado, ya que es principio general que toda prestación correlativamente implica una contraprestación, que en el presente caso es el precio del trabajo realizado por la parte actora, y que al no estar fijado previamente ha sido establecido acudiendo a informes de técnicos en la materia, que de conformidad con la sentencia del Tribunal Supremo de 15 de diciembre de 1917, ha resultado la cantidad reclamada conforme a la equidad.

«CONSIDERANDO que es procedente igualmente condenar al demandado al pago de los intereses legales de la cantidad reclamada desde la fecha de la interposición de la demanda, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1.101 y siguientes del Código civil a razón del 4 por 100.

«CONSIDERANDO es de apreciar temeridad en el demandado a los efectos de la imposición de costas.

«Vistos los artículos citados y demás de general aplicación,

«FALLO que, estimando en todas sus partes la demanda formulada por..., debo condenar y condeno a... a que, luego que esta sentencia sea firme, pague al actor la suma de..., que como principal le reclama, los intereses legales de esta suma desde la fecha de interposición de la demanda hasta su completo pago, y condenándole asimismo al pago de las costas del juicio.

«Así por esta mi sentencia lo pronuncio, mando y firmo.»

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.

C. W. BACON: *Scraperboard drawing*. («El dibujo en cartulina de raspar»). Núm. 41 de la serie «Howto do it The Studio publications». London and New York. 1951.

C. W. Bacon, dibujante avezado y práctico en este tipo de trabajo que los ingleses llaman *scraperboard* y que aquí en el lenguaje de nuestros artistas se llaman dibujos en cartulina de raspar o estucada, ha compuesto un buen libro dedicado a explicar de modo práctico y claro esta especialidad del dibujo que tantas aplicaciones tiene en publicidad por su gran expresividad y buena adaptación a toda clase de técnicas de reproducción gráfica.

Como es sabido, en este tipo de dibujo se trabaja en una cartulina blanca que tiene una capa de estuco en la que, una vez aplicada la tinta china, se obtienen, mediante un raspado hecho con lanceta, es-

calpelo, buril o cuchilla, líneas blancas del grueso y dirección que convengan a los fines del artista. El resultado tiene cierta afinidad con el grabado en madera y con los antiguos grabados de las revistas ilustradas del siglo pasado, antes de la invención del fotograbado directo.

Después de un breve compendio de la historia de esta técnica y de una descripción de los útiles a emplear, el autor muestra las distintas fases del procedimiento, así como numerosos ejemplos de diferentes tipos de raspado, que son buen ejemplo de los variados medios de expresión de esta técnica artística.

Se incluyen igualmente trabajos de más de cuarenta artistas de la especialidad, especialmente ingleses y norteamericanos, además de los del propio autor, cuya técnica es analizada y explicada con una finalidad pedagógica plenamente conseguida.

ÍNDICE DE REVISTAS

Comercio y Navegación. Órgano de la Cámara Oficial de Comercio y Navegación de Barcelona. Noviembre de 1951.

«Discursos del Ministro de Comercio en los banquetes con que le han agasajado las Cámaras de Comercio Británica y Norteamericana». - «Los ministros de Industria y Obras Públicas, en Cataluña y Aragón, y el del Aire, en Barcelona». - «El Centenario de la Escuela Especial de Ingenieros Industriales». - «El XXV Aniversario de la fundación de la Cámara de Comercio Hispano-Brasileña». - «Hechos económicos: nacionales y extranjeros».

Cuadernos de Eficiencia. Número 32. Ediciones «ARS». Barcelona.

«Prepare el camino a sus vendedores». - «Consejos para vender». - «La conversación en la venta». - «Un problema y una solución. El fichero de la clientela». - «Para ser un buen Director de empresa». - «Las relaciones humanas». - «El arte funesto de no vender». - «Vender no es una tarea automática». - «No existe el «punto de saturación». - «Originalidades de Ford».

Economía. Año XXV. Número 554. Madrid.

«Crónica», por un ex banquero. - «La regulación del mercado», por Baldomero Argente. - «Crónica de Barcelona», por F. Baratech. - «Movimiento internacional de precios durante 1951». - «Un año de actividad industrial». - «Los bulos y rumores financieros». - «Lo que 1951 ha representado en nuestro comercio exterior». - «El seguro en el año 1951».

Economía Vascongada. Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Año VIII. Número 83. San Sebastián.

«El lado humano de la ciencia», por Antonio Castro Ruiz. - «La intensificación de relaciones con Brasil y Argentina haría pasar a la operación de 250 a 350 millones anuales», por Alberto Clavería. - «Disquisiciones acerca de un fondo para la estabilización de dividendos», por José Ángel Sánchez Asiain. - «Crónica económica nacional». - «La asamblea del Instituto del Hierro y del Acero». - «Nuestra industria del caucho». - «El I Centenario de la carrera de Comercio». - «Problemas vivos: El de la construcción de vivien-

das», por A. I. Arco. - «España ante el mundo. Lo que para nuestra nación ha representado el año 1951 y las perspectivas de 1952», por Luis del Pinar. - «Los Estados Unidos gastan demasiado». - «Los problemas de Inglaterra después de las elecciones», por Carlos Olmedo. - «Mercados», por Alvaro de Cantillana. - «Exención de las 6.000 pesetas primeras por tarifa 1.ª de utilidades», por Alfonso Azqueta. - «Un breve comentario», por Juan Aizpurúa. - «Valor real y valor del seguro», por Víctor Ros Monzón.

Escaparaté. Revista de arte decorativo comercial. Año VII. Número 53. Bilbao.

«Escaparates para instituciones bancarias o de seguros», por Jenaro Otero. - «Escuela de escaparatistas». Conferencia pronunciada por don Jorge Garriga Puig. - «¿Quiere usted ser escaparatista? Tome nota y comience en veinticuatro horas». - «Ayudando al escaparatista», por Jenaro Otero. - «Los grandes almacenes «Au Bon Marché» y sus escuelas profesionales», de nuestro enviado especial A. Fernart. - «Información expuesta en la convención anual de la «Advertising Federation of America», por W. E. Sawyer.

El Trabajo Nacional. Órgano del Fomento del Trabajo Nacional. Número 1.586. Octubre de 1951. Barcelona.

«Mercado y consumo en Venezuela», por José Luis Barceló. - «Sociedades anónimas no inscritas», por Fernando Boter. - «Mercado mundial de capital», por Gordon Gummings. - «La lana en Francia», por J. G. Févriér. - «Faceta proteccionista en 1802», por J. Font y Solsona. - «Comentando un bienio de publicidad suiza», por Jorge Garriga Puig. - «Sobre la organización europea de cooperación económica». - «Legislación». - «Jurisprudencia».

El Mundo Financiero. Año VII. Número 71. Madrid.

«Agricultura y banca», por el ilustrísimo señor don Ángel B. Sanz. - «Nuestro comercio con Tánger», por el excelentísimo señor don F. S. de Erice. - «Panorama de Norteamérica», por Mr. Alexander Maxwell. - «Panorama de la Comunidad Británica de Naciones», por Mr. Robert Lewis. - «Panorama continental Europeo», por Guido Ferrero Valderatti. - «Panorama de Hispanoamérica», por Julio Marín Noguera. - «Ensayo sobre planificación económica para grupos sociales», por José Luis Barceló. - «La televisión más potente del mundo», por James Harwell. - «Los negocios y las cosechas», por Antonio Allué Morer.

Publicidad y Ventas. Núm. 7. México, D. F., 1951.

«Publicidad de relaciones públicas», por Jorge G. Prieto. - «Gran premio anual de Publicidad 1951 Teponaztli de Marlinaleco». - «La cadena de diarios García Valesca». - «Desde Nueva York: ¿Hay demasiada publicidad?», por Otto Kleppner.

Gráficas. Revista de las Técnicas del Libro. Año IX. Números 89-90. Madrid.

«Un dibujante y un gesto: José García Ortega», por Gil Fillol. - «Estética del

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

libro», por Raúl M. Rosarivo. - «La gramática es un tema de interés permanente en la tipografía», por M. Ruiz Moreno. - «Los problemas del papel en el mundo de la prensa». - «El presupuesto en litografía», por F. Villegas Camps. - «La impresión con «trama de seda» («Silk Screen»), por Igor Pruzan. - «La irregularidad de superficie en las planchas offset», por J. Robert Gunther.

Ideas técnicas. La revista del hombre de negocios. Año XXVIII. Número 1. Enero, 1952. Sevilla.

«Pulso de los negocios», por Emilio Vellando. - «El acuerdo comercial con Francia». - «Servicio doméstico», por Francisco Caraballo. - «Crónica agrícola», por Pablo

del Campo. - «Marcas sugestivas», por Rodolfo de la Torre Roselló. - «Contabilidad práctica», por Miguel Muñoz Arbeloa. - «Comercio exterior», por Luis Rubín.

La France Graphique. Revista mensual de las Artes e Industrias del Libro. Navidad, 1951. París (Francia).

«El arte en la edición musical», por François Lesure. - «La canción popular francesa en el siglo XIX», por Pierre Audricn. - «La impresión de la música», por R. R. Voorhees. - «La canción de los impresores», por Vincent Gambau y Guillot de Saix. - «Imaginaria del disco», por Jean Hamon. - «La imprenta en la escuela», por Georges Dangon. - «Álbums y juegos infantiles de antaño», por Emyl Cadeau. - «Las imágenes infantiles en el Museo de Epinal», por Henri Guingot. - «Los periódicos ilustrados para la juventud», por Emile Souze. - «La imaginaria popular desde finales del siglo XVIII al comienzo del siglo XIX», por M. Noulnois.

Revista de la Asociación de Jefes de de Propaganda. Año XVII. Número 189. Noviembre de 1951. Buenos Aires.

«Acerca de la Conferencia Internacional de la Publicidad disertó el señor Raúl Miserendino». - «¿Deben los Gobiernos hacer propaganda?», por Francis Williams C. B. E. - «Donde termina la publicidad, empieza la propaganda». - «Un rincón lexicográfico», a cargo de Carlos Pastor Cicky.

Ventas. Revista de la Asociación de Dirigentes de Ventas. Año III. Número 23. Agosto de 1951. Buenos Aires (República Argentina).

«Para edificar con solidez». - «Las siete llaves del éxito», por Harry Simmons. - «Siete maneras de perder ventas», por Jack Bedford. - «Jeffries, el hombre que vende todo». - «Veinte tipos de demostración probados que ayudan a vencer la resistencia del comprador», por Louis Brendel. - «Pororo para vendedores», por Antonio R. Mesa.

Oro y Hora. Volumen II. Número 16. Octubre-noviembre, 1951. Barcelona.

«Trabajos sobre cañas de cilindro», por el profesor Pedro Germán Belda. - «Selección de creaciones extranjeras», a cargo de J. María Esquerro Tuñi. - «De Re Pictorica», por B. Xifré-Morros. - «Zodiaco», por Sidi Djawaher.

Publicidade & Negocios. Año XI. Número 150. Río de Janeiro (Brasil).

«Palabras del editor», por Manuel de Vasconcellos. - «Cartas. La escuela de propaganda del Museo de Arte de Sao Paulo». - «Dos episodios inusitados: la goma y el algodón», por Omer Mont'Alegre. - «Lógica y estética», por Francisco Pettinati. - «Técnica de publicidad», por Charles Dickson. - «La «Copy-clínica» del doctor La Fonte», por Juan de la Fontaine. - «Espejo de la radio». - «Girando el «dial», por Eliezer Burló. - «El entrenamiento del redactor de textos principiantes». - «Oriente su publicidad», por Miguel O. Schneider.



«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

CAS PE. 26
Teléf. 22 35 20
BARCELONA

¿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, 55. Teléf. 13283. San Sebastián: Loyola, 1. Teléfono 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2087. Delegaciones: Bilbao. Gran Vía, 19-21. Teléf. 32548. Burgos: Santander, 2. Teléfono 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13883. Zaragoza: Independencia, 26. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1338. Málaga: Bolsa, 5. Teléf. 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléfono 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Angela, 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, 16. Teléfonos 222733 y 229414. Madrid.

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, 21223 y 26552. Sevilla.

LANZA

Organización Técnica de Publicidad. - Moratín, 11, entresuelo. Teléfono 54698. - Valencia. - Barcelona: Avenida de José Antonio, 608. Teléfono 223929. - Alicante: Bailén, 31. Teléfono 4121. - Murcia: José Antonio, 14 y 16. Teléfono 3308. - Teruel: Parra, 27, 2.º. Teléfono 98. - 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 276850. - Barcelona.

PROVENTAS

Publicidad Médica. - Calle San Pedro, 82. Badalona (Barcelona).

PUBLICIDAD CID

Casa Central en Barcelona. Caspe, 12. Teléfonos 216397 y 228392. - Delegaciones: Madrid. Avda. José Antonio, 32. Teléfonos 317216 y 221181. - Alicante. García Morato, 55. Tel. 2003. - Bilbao. Rodríguez Arias, 8. Teléf. 19005. - Reus. Arrabal Santa Ana, 50. Teléfono 702. - San Sebastián. Avenida España, 27. Teléfono 15737. - Sevilla. R. González Abreu, 4. Teléfono 27748. - Valencia. Barcas, 2. Teléfono 15334.

PUBLICIDAD ECOS

Arenal, 28. Teléfonos 311716 y 217395. Madrid.

PUBLICIDAD ELI

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

PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Teléfono 224800. 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, 28. Teléfs. 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, 16. 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. Teléfs. 259364, 259365 y 214646. Madrid.

GRÁFICAS DEL SUR

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

HELIOS

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

MATÉU CROMO

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

RICHARD GANS

Fundición tipográfica. — Princesa, 61. Teléfonos 230505 y 231490. Madrid.

RIEUSSET, S. A.

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

RODRÍGUEZ DE LLANO

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

VICENTE RICO, S. A.

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

Contabilidad

MERCÁTOR, S. A.

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

Dibujantes

ANTONIO MARTÍNEZ

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

AZCONA

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

BAYO

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

BONI

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

CORONADO

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

CHAVES

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

EMILIO DEL OLMO

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

GÓMEZ

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

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

JULIO FERRER SAMA

Benito Gutiérrez, 37. Teléfono 234787. Madrid.

PALACIOS

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

SUAU

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

TOMÁS SÁNCHEZ

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

Envases

INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.

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

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE ORGANIZACIÓN
PUBLICIDAD
Y VENTAS



Sección de anuncios por palabras
clasificados por
secciones.



UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

LÓPEZ GALLEG0

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

MAIRATA

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

MANOLO PRIETO

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

NAVARRO PASTOR

Arte publicitario. — Estudio: Artistas, 2, 5.º n.º 1 (Glorieta Cuatro Caminos.) Madrid.

VÉRITAS, S. A.

Toda clase de envases y cajas de cartón, corrientes y de lujo. Desde la idea inicial al artículo acabado. — Sta. María de la Cabeza, 38. Tel. 271410. Madrid.

Escaparates

IMÁN

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

Fotografías

VENTURA

Arte publicitario. — Alcalá 90. Teléfono 262756. — Madrid.

Instalaciones comerciales

LAORGA, S. A.

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

Limpieza

LIMPIEZAS REVILLA

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

Material de dibujo STUDIO

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

Publicidad rural

INDUSTRIAS DE MENDOZA

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

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

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

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

SER

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

Representaciones

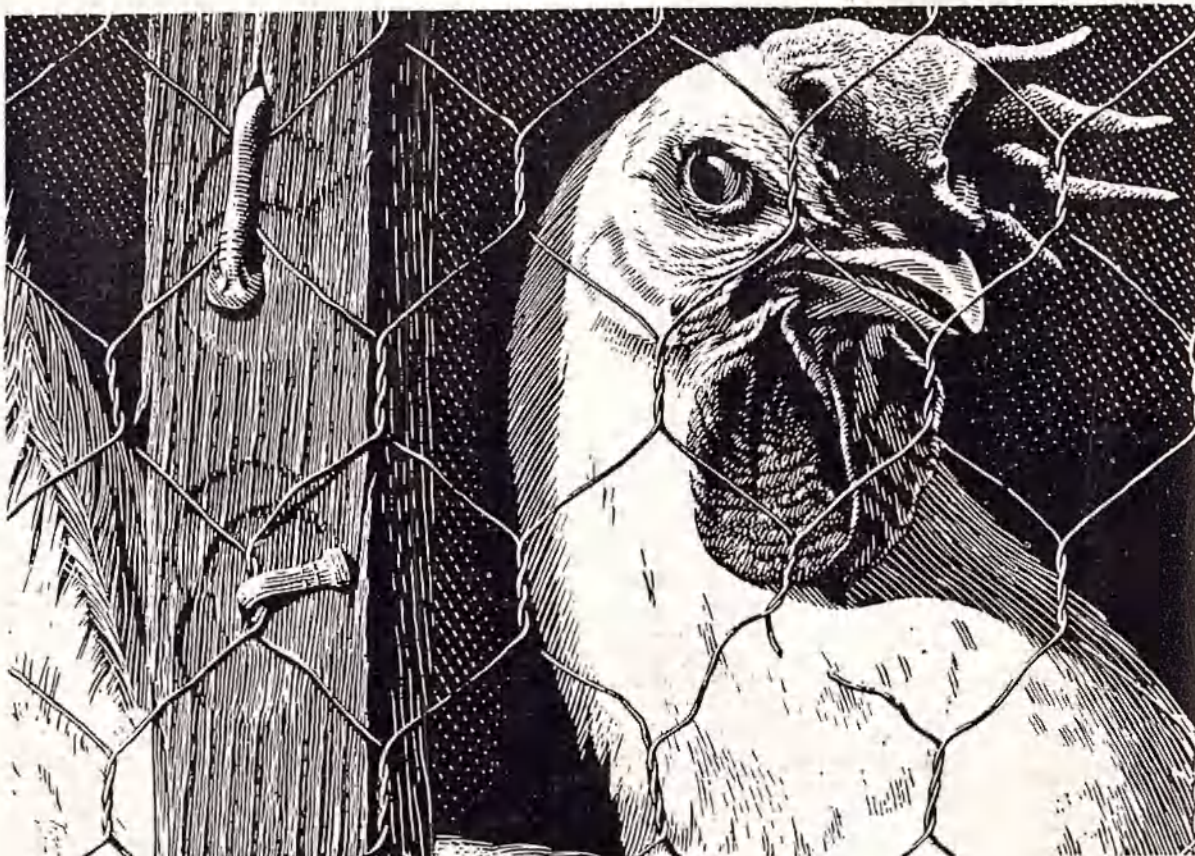
AGENTE COMERCIAL

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

Trabajos sobre cristal

SER

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



HASTA LA GALLINA SE SORPRENDERÁ

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

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



PHILIPS

LAS INVESTIGACIONES PHILIPS FORJAN EL MUNDO DE MAÑANA

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