

S. N.

1087  
168

# ARTE COMERCIAL

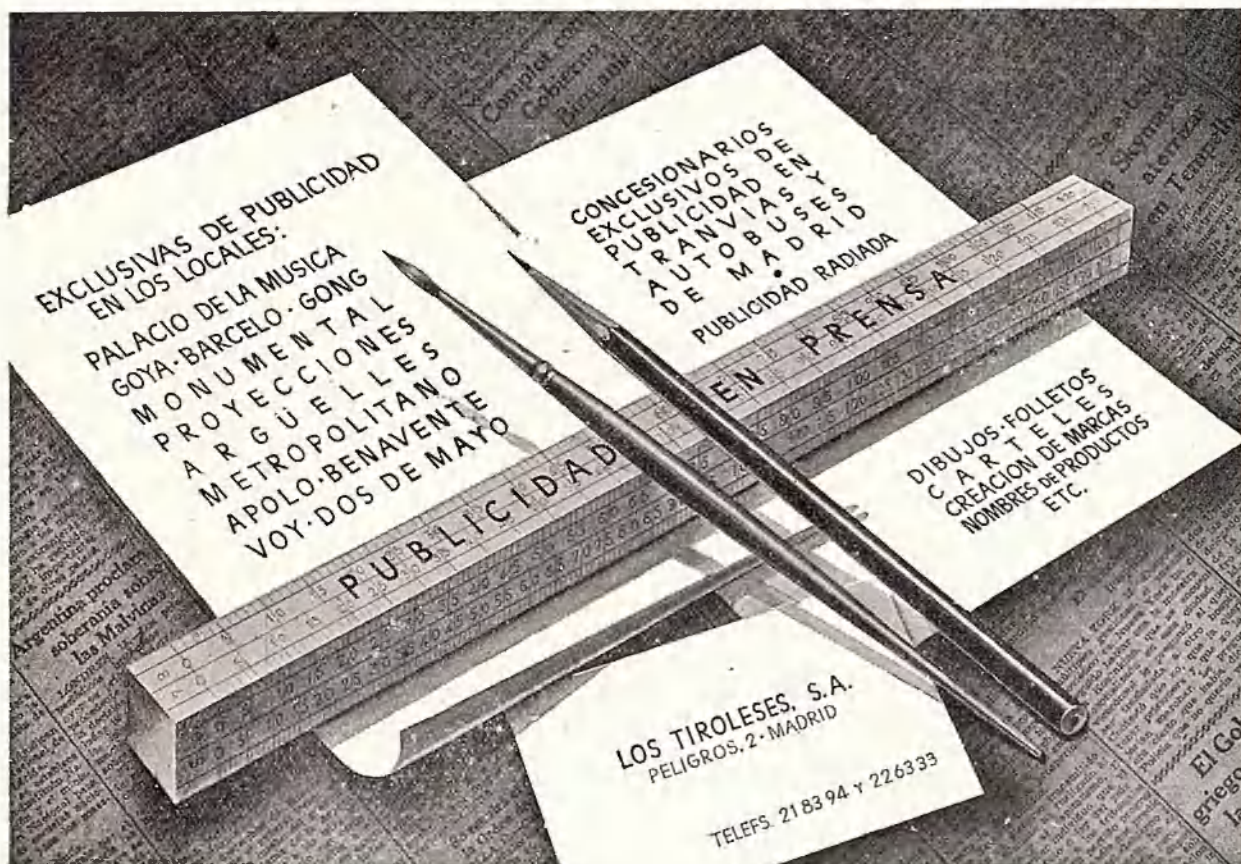
ORGANIZACIÓN ◀ PUBLICIDAD ▶ VENTAS

AÑO V ◀ NÚMERO 35 ▶ 12 PESETAS



SEMANA MUNDIAL DE LA PUBLICIDAD - BARCELONA 1952





# Progreso Gráfico

**FOTOGRAFADO  
OFFSET**

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





# ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA  
DE ORGANIZACIÓN  
PUBLICIDAD  
Y VENTAS

DIRECTOR: EMETERIO R. MELENDRERAS.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: Avda. JOSÉ ANTONIO, 22, 2.º-Tel. 222963-MADRID

AÑO VI

NÚMERO 35

## S U M A R I O

### PUBLICIDAD.

CARACTER Y SIGNIFICADO DE LA I SEMANA MUNDIAL DE LA PUBLICIDAD.	3
LA SEMANA FUÉ ASÍ.	4
P. G. BASTIDE HABLA DE LA SEMANA.	12
EMILIO FERRER.	25
LUCHA CONTRA EL MAL GUSTO MURAL.	31
ACERCA DEL CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD Y SU TERMINOLOGÍA.	36
Gil Fillol.	
J. Mangada Sanz.	
F. Medrano Teba.	

### INSTALACIONES COMERCIALES.

ESCAPARATES Y VITRINAS.	Manuel López Gallego.	18
-------------------------	-----------------------	----

### ORGANIZACIÓN Y VENTAS.

LIBERTAD COMERCIAL Y COMPETENCIA ILÍCITA.	E. R. Melendreras.	14
LA FORMACIÓN Y EL RENDIMIENTO DEL PERSONAL.	Jaime Vicéns Carrió.	20
FEMINA Y MERCURIO.		21
LO QUE PUEDE UNA BUENA SE- CRETARIA.	P. Estartús Castañer.	22
ACOTACIONES CRÍTICAS SOBRE LA VENTA.		23
EL SONDEO ESTADÍSTICO.	José María Deleyto.	32

### PROPIEDAD INDUSTRIAL.

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

### VARIOS.

NOTICIERO MUNDIAL.		34
LOS CONCURSOS.		43
BIBLIOGRAFÍA.		45

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

IMPRESIÓN DE ARTES GRÁFICAS C. I. O. - MADRID  
GRABADOS DE PROGRESO GRÁFICO





*Anuncie bien  
y produzca mejor*



**OESTE**

CONSEJEROS Y AGENTES  
DE PUBLICIDAD

AV. G.M.O. FRANCO, 389. - BARCELONA

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



**S E R**

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S. A.

SUS ONDAS

SUS PRODUCTOS

L L E G A N

LLEGARÁN

A TODAS PARTES

TAMBIEN

E M I S O R A S

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



# Carácter y significado de la I SEMANA DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

COMO ya saben nuestros lectores, en junio del año pasado se reunió en Londres la Conferencia Internacional de Publicidad, y en ella se acordó la celebración de la I Semana Mundial de la Publicidad.

Esta manifestación publicitaria ha tenido lugar del 4 al 11 de mayo en los más diversos países, y tiene por objeto realzar la misión de la Publicidad contribuyendo a su mejor conocimiento por parte del público, de acuerdo con los puntos doctrinales siguientes:

1. Demostrar que la Publicidad contribuye al aumento de la producción, al mismo tiempo que disminuye el coste y distribución de los productos y eleva el nivel de vida.

2. Demostrar que la Publicidad es útil a todas las empresas, incluso a las pequeñas, y que será siempre eficaz si se emplea racional y técnicamente y no de modo improvisado.

3. Contribuir a aumentar la confianza de los consumidores, tanto en la Publicidad como en los productos lanzados al mercado que se valen de este medio de información comercial.

En nuestro país, fué Barcelona la ciudad designada para esta celebración, y en ella ha sido el Club de la Publicidad el encargado de la preparación del programa, así como de su realización y puesta en marcha.

De cómo ha llevado a cabo el Club de la Publicidad la misión que le encomendó el Gremio Sindical de Agencias de Publicidad, queremos dejar constancia, aunque muy incompleta, en estas páginas, que pretendemos sean un sincero homenaje a los hombres que constituyeron el Comité Organizador de la Semana, así como a las personas y entidades que colaboraron con entusiasmo y eficacia al buen éxito de esta I Semana Mundial de la Publicidad en España.

Nadie ha faltado a la convocatoria y todos han aportado su esfuerzo y apoyo a esta Semana, que se celebró bajo el Alto patrocinio de los Ministros de Comercio, Industria e Información, así como del Delegado Nacional de Sindicatos, don José Solís Ruiz, que honró con su presencia la inauguración de la Exposición de Carteles en el Paseo de Gracia, y que se mostró muy interesado y enterado de los problemas que afectan a nuestra publicidad. Las autoridades provinciales y municipales también estuvieron presentes en la Semana. Y luego, todas las entidades de orden comercial, industrial, cultural y artístico que tanto han hecho y hacen por el progreso y la prosperidad de la ciudad condal: La Cámara de Comercio y de la Navegación, la Cámara de la Industria, Fomento del Trabajo Nacional, Círculo Publicitario, Fomento de las Artes Decorativas, Instituto de Economía

de la Empresa, Real Círculo Artístico, Colegio de Agentes Comerciales, Asociación de la Prensa, Escuela de Altos Estudios Mercantiles, sin olvidar a los Gremios de Maestros Impresores y de Grabadores, que unidos a la Asociación de Fabricantes de Papel han hecho posible con su valiosa contribución la más intensa propaganda de la I Semana Mundial de la Publicidad en Barcelona.

No se crea por ello que la Semana se ha reducido solamente a la celebración de una serie de actos más o menos brillantes, más o menos concurridos, en los que se han entonado líricos cantos a la Publicidad. Aunque sólo hubiera sido esto, ya fuera bastante, porque bueno está que la Publicidad haga también su publicidad. Se ha hecho intensamente publicidad de esta Semana, utilizando todos los medios, provocando en los distintos ambientes una atención y un interés hacia la Publicidad, que todos los que en ella y para ella trabajamos sabemos cuánto se necesita. Y como consecuencia de ello, hemos podido observar en cuantas autoridades y hombres representativos nos han acompañado en estos días un auténtico deseo de informarse acerca de nuestras actividades, de nuestros problemas; hemos tenido ocasión de apreciar una sincera preocupación e interés por ellos, así como un afán de comprender el verdadero papel de la publicidad en el moderno mecanismo de la creación y distribución de productos y servicios.

Acaso sea prematuro pretender deducir de estos hechos consecuencias inmediatas, pero es indudable que todo ello contribuirá a crear una conciencia y un ambiente que han de facilitar en el futuro las más ambiciosas realizaciones.

Y por último, también queremos apuntar en el haber de esta "I Semana Mundial de la Publicidad" otro hecho que, aunque de carácter más íntimo, no deja de tener importancia: el haber contribuido en gran medida a la consolidación de un "clima" de cordialidad, comprensión y camaradería entre todos los hombres de la publicidad que han acudido o han colaborado en los actos de la ciudad condal, comprendiendo que un mismo destino nos une, ya que nuestros deseos, ilusiones, vocación e intereses son comunes y juntos hemos de defenderlos. Al margen de los actos oficiales y protocolarios ha existido un ambiente de cordialidad y simpatía muy gratos. Se han cambiado puntos de vista, contrastado opiniones y discutido sobre los más interesantes temas, dando lugar a que se llegara a hablar de que la Semana casi podía haber llegado a ser el III Congreso que hace tanto tiempo esperamos. Y esto es alentador, porque indica que ello es hacedero y que sólo falta ese empujón decidido que nos haga a todos iniciar la marcha y llegar a él...



# La SEMANA fué así...

## DOMINGO, DÍA 4

**Sesión inaugural en la Cámara Oficial de Comercio y Navegación de Barcelona.**

Se abrió la Semana con el acto inaugural, que tuvo lugar dentro del marco más digno y adecuado: La Cámara Oficial de Comercio y Navegación, que tanta significación tiene, no ya por lo amplio de su labor dentro de lo puramente mercantil, sino también en el campo publicitario, pues en ella se pronunciaron las primeras palabras autorizadas sobre publicidad en España, como luego habían de recordar muy justamente D. Pedro Prat Gaballí y D. Enrique Vila Mañé.

El acto tuvo toda la brillantez y solemnidad requeridas. Presidió don Federico Subirats de Magriñá, Presidente del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad, organismo Delegado de la U. I. P. en España, acompañado del concejal D. Miguel Pérez Rosales, en representación del Ayuntamiento; D. Amadeo Maristany, Presidente de la Cámara Oficial del Comercio y Navegación; D. Ramón Viladós, Vicesecretario Provincial de Ordenación Económica, por la C. N. S.; D. Pedro Gual Villalbí, Secretario del Fomento del Trabajo Nacional; D. Andrés Oliva, por la Cámara Oficial de Industria; D. Pedro Prat Gaballí,

Presidente del Círculo Publicitario; D. Francisco García Ruescas, Secretario General del Instituto de Publicidad; D. Rafael Delclós, por la Asociación de la Prensa; D. Enrique Vila Mañé, Presidente del Club de Publicidad, y otras representaciones oficiales y miembros del Comité organizador de la Semana.

### Don Enrique Vila Mañé.

El Sr. Vila Mañé, como Presidente del Comité Organizador de la Semana inició el acto comparando sus primeras palabras con una inicial, una de esas adornadas y bellas iniciales que encabezan los capítulos de la Historia—en este caso la Historia de la Publicidad española—que en este día, comienza uno de sus más interesantes capítulos.

Recuerda las primeras lecciones dadas precisamente en la Cámara, por el decano de la Publicidad, don Pedro Prat Gaballí, y evoca el recuerdo de los desaparecidos: Bori, Aubeyzón, Colubí y Domenech, que dedicaron a la publicidad lo mejor de su vida.

Dijo que la Cámara del Comercio puede considerarse como el verdadero Archivo de nuestras glorias, el Museo de nuestros trofeos, porque además de haberse profesado en sus aulas las primeras enseñanzas publicitarias en 1913, acogió

más tarde, en 1935, el V Congreso Internacional de Barcelona, acontecimiento que registra la placa conmemorativa que puede contemplarse en los gloriosos muros de la Cámara.

El señor Vila Mañé terminó su intervención felicitándose de comenzar las tareas de la Semana al calor de una Institución tan representativa y querida como la Cámara del Comercio y expresó su satisfacción por el comienzo de esta Semana de la que tantos frutos cabe esperar.

### Don Federico Subirats de Magriñá.

Comienza el señor Subirats hablando de los momentos de emoción profesional que esta Semana va a hacernos vivir con su repercusión universal. Exalta la fundamental importancia de la prensa y la radio en la difusión publicitaria encomiando la bondad y eficacia de la organización española sindical de la publicidad, y la protección decidida, tan alentadora, que el Estado le presta. Habla del papel decisivo del consumidor en el ciclo mercantil, de cómo se le debe instruir, persuadir, sin llegar a la gestión engañosa que suelen practicar quienes no tienen un concepto ético de su misión. De ahí la gran necesidad de escuelas publicitarias como una especialización de la Facultad de Ciencias Económicas.

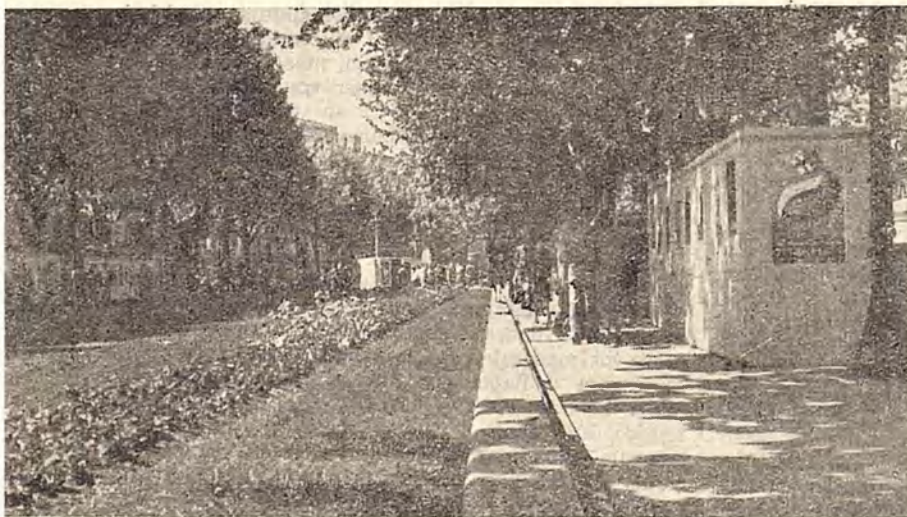
El señor Subirats expone con gran acierto la función de la Agencia de Publicidad en su doble aspecto económico y de ética profesional, en el que si el primero de ellos puede ser asunto eminentemente privado, para el segundo, en cambio, se precisa la cooperación de todos para una acción común. Aboga por la unión, por la mutualidad, porque solamente en ellas pueden resolverse toda crisis ética, toda ingerencia inoportuna o los malos ejemplos individuales, y propone la revisión e innovación de los derechos y deberes de los publicitarios con los medios, los anunciantes y consigo mismo.

Finaliza sus palabras el señor Subirats sintetizando las tareas de la Semana y la promoción de los mejores talentos directores, de las mejores técnicas individuales y de equipo, para una más sana y digna moral social, económica y profesional.

### Don Pedro Prat Gaballí

Comenzó recordando que hace 37 años explicó en uno de los salones de la Cámara un curso de Publi-

Una vista general de los jardines del Paseo de Gracia durante la Exposición Internacional de Carteles.





ciudad, el primero profesado en España, sólo siete años después de haber aparecido en los EE. UU. la primera obra fundamental sobre la materia, la hoy clásica Psicología de la Publicidad, de Walter Dill Scott.

"Han transcurrido más de siete lustros—siguió diciendo—, durante los cuales, gracias en buena parte a la fuerza de la publicidad, ha crecido tentacularmente la industria norteamericana. Han aparecido allí millares de libros sobre dicha técnica y sobre otras que afectan también al proceso distributivo: investigación del mercado y del consumo, promoción de ventas, relaciones generales, arte de vender, organización de ventas, etc. Y se explican sobre las mismas más de tres mil cursos regulares.

Entretanto, en España, vemos que la semilla sembrada ha dado frutos menos óptimos que los que se podrían esperar.

Han evolucionado intensamente los medios de comunicación y difusión, los cuales se utilizarían mejor, sin despilfarro, si hubiese en el espíritu público mayor conciencia de que la publicidad es una técnica digna de ser enseñada y estudiada. A pesar del esfuerzo de unos pocos, la incomprensión, la falta de curiosidad y la pereza docente han sido un valladar que se ha opuesto a toda reforma. Seríamos injustos, sin embargo, si achacáramos toda la culpa al profesorado. En realidad, éste no se ha visto presionado por el ambiente."

"El ambiente—añadió el señor Prat Gaballí—deben crearlo los profesionales organizándose." A tal fin, abogó por el encuadramiento total de las fuerzas publicitarias españolas en un Sindicato Nacional de la Publicidad, que abarque no solamente la Prensa, sino la Radiodifusión, el Cine, la industria de la Publicidad exterior, luminosos, publicidad por el objeto, a los dibujantes, redactores, guionistas y otros tantos elementos que de la publicidad viven.

"Hoy nuestra organización sindical solo encuadra una parte, las Agencias, muy respetable, pero sin fuerza suficiente para abarcar todos los problemas publicitarios de nuestra Economía. No hay que perder de vista que la publicidad mueve hoy mercancías por un valor que probablemente rebasa los cinco mil millones de pesetas."

Dirigió por último un emocionado saludo, con expresión de agradecimiento, al claustro de las clases de la Cámara de Comercio y Navegación, en particular al ilustre economista don Pedro Gual Villalbi, que formó parte de aquél, y de un modo especialísimo y entrañable "a mi eminente y venerado amigo—dijo—don Bartolomé Amengual, director de los cursos, que tan bondadosamente me apoyó en aquellos días".

Todos los oradores fueron largamente aplaudidos por la numerosa y selecta concurrencia que llenaba la sala de la Cámara de Comercio y Navegación.

Como aportación de la Cámara



El Delegado nacional de Sindicatos, don José Solís Ruiz, acompañado de otras jerarquías, autoridades y del Comité organizador de la Semana, Inaugura la Exposición Internacional de Carteles en los jardines del Paseo de Gracia.

Oficial de la Industria a la Semana, distribuyóse entre los asistentes un bien editado folleto conteniendo las recomendaciones acordadas por la Cámara de Comercio Internacional, sobre prácticas leales en materia publicitaria, Código que el Comité Nacional Español de dicha Cámara Internacional tiene gran interés en divulgar. En un próximo número de "Arte Comercial" publicaremos íntegras estas recomendaciones, que pueden considerarse como un verdadero Código Internacional de Ética profesional.

## LUNES, DÍA 5

### Exposición Internacional de Carteles.

A las dos de la tarde se efectuó la inauguración oficial de la Exposición Internacional de Carteles, encuadrada en el bello marco de los jardines del final del Paseo de Gracia.

Asistió al acto el Delegado Nacional de Sindicatos, D. José Solís Ruiz, el Delegado Provincial Sindi-



cal, señor Sanz Catalán, y las jerarquías nacionales y provinciales de la Organización Sindical. Acompañados del Comité Organizador, recorrieron detenidamente la Exposición, que mereció por su parte los más calurosos plácemes.

El Sr. Solís se interesó ampliamente por los problemas que afectan a la organización, en un plan nacional, de las actividades publicitarias.

En esta Exposición se han reunido más de 300 carteles nacionales y extranjeros, de los más diversos temas y países, constituyendo un magnífico exponente de las tenden-

ponsabilidad de organizar la Semana, con gran amplitud de razones, senaló la relación directísima existente entre la Economía y la Publicidad. Estudió la evolución de la Industria desde los remotos tiempos en que sólo se producía para el clan o familia, hasta los modernos tiempos de producción en masa que para su mejor y más rápida distribución precisa de la función económico-social de la publicidad. Esta informa acerca de la clase, calidad y precio de los productos, siendo a la vez portavoz de las innovaciones y mejoras efectuadas. Necesita del estudio del

Los señores Calm y Rodríguez-Pita, del Instituto de Economía de la Empresa, junto con los señores Subirats, Vila Mañé, Prat Gaballí y Rivière, en la presidencia del acto académico celebrado en aquel Centro, donde pronunció el señor Ruescas su conferencia.



cias que hoy dominan en este medio de Publicidad. Carteles franceses, ingleses, holandeses, belgas, italianos, suizos, etc., junto con los nacionales forman un magnífico álbum en el que el curioso se recrea en las llamadas ingeniosas y multicolores y el técnico estudioso puede apreciar y valorar en su propio ambiente—la calle—tantas piezas publicitarias de tan diverso concepto, realización y psicología.

**“La economía y su relación con la Publicidad”, conferencia de don Francisco García Ruescas, en el Instituto de Economía de la Empresa.**

En la magnífica Aula Magna de la Escuela Especial de Ingenieros Industriales, patrocinada por el Instituto de Economía de la Empresa, se celebró por la tarde la conferencia a cargo de D. Francisco García Ruescas, sobre el tema “La Economía y su relación con la Publicidad”.

El señor Ruescas, luego de dedicar un merecido elogio a los hombres a cuyo cargo había corrido la res-

mercado para conocer la situación de los productos similares, el poder adquisitivo del consumidor, sus deseos y necesidades que pueden ser fomentados por la publicidad, estimulando su natural afán de poseer y obligándole a aumentar su



Don Francisco García Ruescas, en un momento de su conferencia.

eficacia productiva. Asimismo, la Publicidad sirve para equilibrar la oferta y la demanda.

El disertante encareció la importancia de la tarea del publicitario, y dirigiéndose a los oyentes, no ligados directamente a la publicidad, les invitó a conocer lo que los publicitarios españoles están tratando de conseguir, lo que pueden y lo que deben hacer, si el país sabe apreciar y estimular sus servicios, en la batalla económica mundial por la conquista de los mercados.

Terminó el Sr. García Ruescas su brillante y documentada charla dirigiéndose en nombre propio y en el de sus colegas de Madrid a los presentes, “lo más selecto de la actual generación publicitaria”—dijo—, invitándoles a desplazarse a Madrid para “lograr de los poderes públicos la reanudación de las actividades de los organismos oficiales designados para encauzar los problemas que diariamente se presentan en la Publicidad”.

Don Fernando Lience Basil, en su charla sobre «El símbolo en la Publicidad», en el acto patrocinado por el Gremio de Maestros Impresores, en el Fomento de las Artes Decorativas.





## MARTES, DÍA 6

**Acto de propaganda organizado por el Gremio de Maestros Impresores.**

Por la mañana, a las doce y media, se celebró un brillante acto de propaganda en el Salón de Actos del Fomento de las Artes Decorativas, en el que don Fernando Lien-ce Basil, don Antonio Rivière Ma-nen y don Enrique Vila Mañé pronunciaron interesantes charlas sobre diversos temas relacionados con las Artes Gráficas y la Publi-cidad, en las que quedó bien pa-tente la estrecha e íntima relación entre las dos actividades.

### **Coloquio Publicitario en Radio Nacional de España.**

Para la "Última hora de la ac-tualidad" de Radio Nacional de España fueron convocados los se-ñores Vila Mañé y Antonio Rivière, como presidente y vicepresidente, respectivamente, del Comité Orga-

la Radio y la verdad y sinceridad no fingidas con que se desarrolló el coloquio, así como la habilidad con que el señor Gallo supo poner "el dedo en la llaga" para obligar a contestaciones concretas, dió una vivacidad, un interés y fuerza propa-gandista a esta emisión.

**"Notas actuales sobre la Publi-cidad y la Propaganda en Francia", por don D. Seró, en el Fomento del Trabajo Nacional.**

Después de una cordial presen-tación que el señor Prat Gaballí hizo del conferenciante, en nom-bre del Círculo Publicitario que patrocinó la conferencia, señalando la destacada posición que éste ocu-pa desde hace largo tiempo en el ambiente mercantil y publicitario francés, comenzó el señor Seró su charla con una evocación de la úl-tima vez que volvió a ver su tierra natal, con motivo del V Congreso Internacional de la Publicidad ce-lebrado en Barcelona, en abril de 1935.

No es posible en un ligero ex-



Don Delfín Seró



Don Delfín Seró pronuncia su conferencia sobre el estado actual de la publicidad en Francia. En la mesa presidencial, nuestro director, señor Melendreras, don Federico Subirats de Magriñá, don Pedro Prat Gaballí, don Enrique Vila Mañé y don Francisco García Ruescas.

nizador de la Semana, junto con el señor García Ruescas, secretario del Instituto de Publicidad, y nues-tro director, señor Melendreras, a los que el agudo periodista y locu-tor don Federico Gallo sometió, en una auténtica improvisación, con una certera visión del problema, a un implacable interrogatorio lleno de interés, del que las "víctimas" pudieron salir airosoas, no sin algu-na dificultad, porque Federico Gallo "tiraba a dar", como suele decirse; pero a pesar de ello, el coloquio fué muy grato, pues dió ocasión a nues-tros publicitarios para explicar y aclarar muchos de los puntos doc-trinales de la actividad publicitaria sobre los que el público, general-mente, tiene un falso concepto.

El enorme poder de difusión de

tracto, como el que ahora estamos obligados a hacer, recoger tan com-pleto, exacto y vivo panorama como el que sobre la publicidad en Fran-cia nos ofreció el señor Seró. En el próximo número de "Arte Co-mercial" lo publicaremos en toda su integridad. Por hoy bástenos de-cir que con palabra ágil, ingenio y gracia, desfilaron ante nosotros to-dos y cada uno de los aspectos de la publicidad del país vecino. Nada escapó a la minuciosa descripción: Una breve visión económica, prime-ro; la organización de las agencias de publicidad; el estudio y análisis de los diversos medios de publi-cidad en su estado actual; la prensa en la que han surgido nuevos y fundamentales soportes, como

"Réalités", "Sélections du Reader's Digest" y "Paris-Match".

Pasa a hablar del cartel, el cine y la radio, dando cifras y cumpli-dos detalles, significativos de la si-tuación de estos medios comple-mentarios de publicidad.

Explica cómo trabaja la O. J. D. (Oficina de Justificación de la Di-fusión), de la que es comisario, para investigar la tirada de las publica-ciones afectas a ella, y da como dato curioso, entre otros, la cifra de 2.115 millones a que ascienden los ejemplares de las 194 publica-ciones investigadas durante 1951.

Como complemento a sus amenas y documentadas palabras, habla de la celebración de la Semana en Francia, y finalmente traza unas certeras semblanzas de algunas fi-guras de la Publicidad francesa: Hemet, Bastide, Elvinger, Dupuy, Grizeaud, Geingaud, Henault, Mo-rando, Alexandre y algunos otros.

## MIÉRCOLES, DÍA 7

**"El Cartel", Conferencia por don Emeterio R. Melendreras, en el Real Círculo Artístico.**

Como prólogo a sus palabras, nuestro director lee unas líneas del gran artista francés Paul Colin so-bre el cartel, que a su juicio sinte-tizan acertadamente el actual con-cepto sobre esta pieza publicitaria, de que dice es el más popular y más antiguo de los medios de pro-paganda.

Acompañando sus palabras con la proyección de carteles de distin-tas épocas, van surgiendo los nom-bres de Julio Chéret, el precursor; de Daumier, Steinlen, Meunier y otros, que forman el grupo de "pri-mitivos" del cartel con nuestro Or-tega, el gran dibujante satírico que pintó el famoso cartel de Matías López, vidente genial, creador acaso del primer producto español de





Don Emeterio Ruiz Melendreras, director de «Arte Comercial», pronunciando su conferencia sobre «El cartel» en el Real Círculo Artístico. En el estrado le acompañan el señor García Ruescas, el señor Subirats, el vicepresidente del Círculo, el señor Vila Mañé y don Pedro Prat Gaballí.

marca. Ramón Casas, Utrillo, Apelles Mestres y el mismo Antonio Gaudí—el genial arquitecto—, que no desdenó hacer carteles. Cappiello, que pintó más de 3.000 carteles a lo largo de una vida dedicado por entero a ello...

A juicio de nuestro director, el cartel está en una época de transición, con diversas e indefinidas tendencias, creyendo que entre ellas y por encima de ellas surgirán las figuras geniales que han de continuar la historia del cartel, historia breve, pero llena de encanto, que —como dijo Azcoaga— “se inició con la novedad para llegar a la eficacia” que nos conquista con su indudable verdad.

## JUEVES, DÍA 8

### Recepción y visita a la Diputación.

Por la mañana, a las doce, los miembros del Comité Organizador de la Semana y sus colaboradores realizaron una visita al Palacio de la Diputación Provincial.

Fueron recibidos por el diputado don José Monmany Abad, en representación del marqués de Castell-Florite, que les dio la bienvenida. Después de felicitar a los organizadores por el éxito alcanzado, hizo un panegírico de los motivos que impulsan a los publicitarios españoles para contribuir al progreso económico y cultural del país. Prometió el apoyo incondicional de la excelentísima Institución, en cuyo nombre se pronunciaba.

Los señores Subirats y Vila Mañé le dieron las gracias, expresando su satisfacción y la de los demás asistentes por la cordial y atenta acogida de que eran objeto.

Acto seguido, y acompañados por el señor Monmany, los visitantes recorrieron detenidamente las diferentes dependencias del Palacio Provincial, admirando lo maravilloso de su arquitectura y las rique-

zas de sus joyas artísticas, especialmente la capilla de San Jorge, donde fueron atendidos y guiados por el capellán don Antonio Berenguer, que con cordial llaneza y simpatía relató a los visitantes buen número de hechos curiosos, sucedidos a lo largo de los treinta años que viene regentando la capilla de San Jorge.

Finalmente, se obsequió a todos los asistentes al acto con un vino de honor.

**“La manera de decir las cosas en Publicidad”, por Jaime Vicéns Carrió, en el Fomento de las Artes Decorativas.**

Destaca el señor Vicéns Carrió la importancia del tema que va a tratar, siempre de actualidad, pero más ahora que estamos en muchos

aspectos muy cerca de la normalidad comercial, y por ello el publicitario, el vendedor y el mismo corresponsal deben dominar el arte de decir las cosas, porque hay un arte de decir las cosas, sin que éste sea necesariamente un arte embau-catorio, engañoso.

El señor Vicéns Carrió pasa revista a los elementos que componen el arte de decir las cosas, señalando, en primer lugar, la importancia de una coordinación estrecha entre fondo y forma. Habla de las ideas, cuya mejor forma de expresión es la frase breve, el “slogan”, pasando revista y analizando con agudeza algunos de los más famosos.

Otro de los elementos—sigue diciendo el señor Vicéns Carrió—es el estilo, y señala las ventajas y carácter de cada uno: el narrativo, el admirativo, el imperativo, el texti-fical, del que dice es el estilo popular por excelencia, porque responde a conocido dicho: “¿A dónde va Vicente?...”

Terminó nuestro colaborador su sugestiva charla preguntándose si existe una fórmula que condense este difícil arte de decir las cosas. “Efectivamente, creemos que la hay, que es ésta: Echese mano de un conocimiento de causa, o sea, conocimiento del artículo o servicio anunciados, y conocimiento del mercado. A este ingrediente únase el no menos apreciable de la estrecha comunión de fondo y forma. Cuando se tenga todo esto, no se tendrá todo. Todavía hay que darle unas vueltas en el asador e infundir al conjunto calor humano, rociándolo abundantemente con el jugo de esa viscera que, por desgracia, cada día se usa menos, esa viscera que se llama corazón.”

**Comida conmemorativa en la Bodega Mallorquina del Salón Rosa.**

Por la noche, en el Salón Rosa, se celebró una comida, a la que

En los suntuosos salones de la Diputación Provincial de Barcelona son recibidos por el diputado señor Monmany el Comité Organizador de la Semana y los colaboradores y delegados.





asistió buen número de profesionales de la publicidad, colaboradores de la Semana y representaciones de la Prensa, Radio y Artes Gráficas. El acto transcurrió en un grato ambiente de fraternal camaradería, y a los postres, el presidente del Gremio, señor Subirats de Magriñá, pronunció unas breves y cordiales palabras, expresivas de su satisfacción por el feliz desarrollo de la Semana, dando las gracias, en nombre de la colectividad, a cuantos prestaron su valioso esfuerzo a esta obra común de exaltación de la publicidad.

## VIERNES, DÍA 9

**"Sugerencias y consignas de la Semana Mundial de la Publicidad", por don Federico Subirats de Magriñá.**

Patrocinada por la Asociación de la Prensa, el Sr. Subirats, Presidente del Gremio Sindical de Publicidad, pronunció una conferencia so-

bre el tema indicado, en el Salón de Actos de la Entidad patrocinadora.

El conferenciante hizo resaltar que la Prensa pública y la Publicidad mercantil son dos factores decisivos de la energética económica, política y social de los pueblos progresivos.

Define la síntesis publicitaria como "símbolo de la expresión de algo que se ignoraba, de persuasión, de algo que no se creía y de un avivamiento del deseo potencial y latente humano por adquirir algo que no se poseía". Reconoce que para lograr estos objetivos, el publicitario debe atarearse tanto más individualmente cuanto más en equipo o unidad de trabajo.

Destaca diversas sugerencias de los principios doctrinales de Londres y expresa su opinión, de que si la Prensa y otros vehículos de la publicidad son el medio capital de promover, remover y conmover, la Publicidad mercantil es un complemento indefectible en estos tiempos de decisivo predicamento económico, como secuela de los virus bélicos y sus destrozos. La Publici-



Don Jaime Vicéns Carrió, en un gesto característico de su conferencia sobre «El arte de decir las cosas», pronunciada en el Fomento de las Artes Decorativas.



Antes de la comida conmemorativa, un grupo de comensales se reúnen en torno a la mesa presidencial para obtener esta foto.



Los «cinco» Vilas» de la Publicidad: Vila Marieges, Vila Montaña, los dos hermanos Vila Mañé (Enrique y Rafael) y Vila Manzanares. Les cinco son Vila de primer apellido, y el segundo empieza con eme. Es una coincidencia que les divierte y que les une en un cordial buen humor, como atestigua esta foto, obtenida en la hodega Ma-lloquina del Salón Rosa.





Don Federico Subirats de Magriñá pronuncia su conferencia, titulada «Sugerencias y consignas de la Semana», en la Asociación de la Prensa.

dad comercial tiene otras misiones independientes de la anterior, que prosperarían mejor en el caso de una verdadera reunión entre periodistas empresarios y publicistas y los publicitarios. Desarrolla su idea de una acción mancomunada y explotación racional de los potenciales diseminados entre el "pueblo consumidor y la opinión de los demás".

Encadena estos actos con la futura visión de la Publicidad económica como tal institución pública, y afirma que por esta organización de elementos: consumidor, confeccionador y exhibidor en cada nación, se espera llegar a la constitución del Comité mundial Publicitario.

Presenta diversos símiles de la Publicidad moderna, aislada o unida estrechamente a la Prensa y medios de propagación de los productos y servicios económicos, y termina indicando los móviles de la Semana de la Publicidad celebrada, que son: justificar y realizar el "statut" publicitario con sus propias orientaciones y selecciones, su estrategia, táctica y logística en sus campañas publicitarias; hacer resaltar la misión psicológico-técnica de sorprender y hallar el secreto consciente de la energía publicitaria natural o montada, de lo que ha de derivarse utilidad y amenidad en el Mercado, en el Hogar y en la Agencia profesional.

## SÁBADO, DÍA 10

### Recepción y visita al Ayuntamiento.

Por la mañana, los miembros del Comité de Honor del Patronato de la I Semana, Comité organizador, colaboradores y participantes efectuaron una detenida visita al Ayuntamiento.

Hicieron los honores a los visitantes el teniente de alcalde, doctor Rosal, en representación del Alcalde; el personal de Ceremonial de la Alcaldía y el señor Baldomá,

secretario del Club de la Publicidad.

Una vez recorridas las diferentes dependencias de las Casas Consistoriales, los visitantes fueron obsequiados con un vino de honor.

### Solemne sesión de clausura en el Salón de la Reina Regente del Ayuntamiento.—Discurso de don Antonio Riviére.

A primera hora de la tarde se celebró en el Salón de la Reina Regente de las Casas Consistoriales, el solemne acto de clausura de las tareas de la I Semana Mundial de la Publicidad.

El acto fué presidido, en nombre del alcalde, por el teniente de alcalde, doctor don Luis Rosal Catarineu, junto con el coronel Orensanz, que representaba al capitán general; los señores Montmany, por la Diputación Provincial; Maristany, de la Cámara de Comercio; Oliva, de la Cámara de Industria, y los representantes de los organismos afectos a la I Semana Mundial de la Publicidad.

Abierto el acto, don Antonio Riviére, hizo uso de la palabra para pronunciar el discurso de resumen de las tareas de la I Semana Mundial de la Publicidad. Empezó haciendo constar cómo, al estudiar las autoridades y jerarquías las sugerencias y acuerdos de la Unión Internacional de Publicidad, a la que España pertenece, decidieron prestar el apoyo a la celebración de dicha Semana, haciendo comprender la amplitud y extensión que la publicidad tiene en el campo comercial de todo el mundo. Hace la relación de las manifestaciones internacionales, en las que España ha estado presente y expuestas las conclusiones adoptadas por la Conferencia Internacional celebrada en Londres.

Al referirse a la Semana Mundial de la Publicidad, celebrada simultáneamente en 35 países, expuso los principales objetivos de ella en el plano nacional e internacional. Afirmó que se habían cumplido dichos objetivos y presentó el resumen de lo verificado, demostrando lo justo que era vanagloriarse de un balance tan favorable. No sólo se han alcanzado esos satisfactorios resultados por el esfuerzo llevado a cabo en esta ocasión, sino gracias a la tradición que existe en España por las disciplinas publicitarias, por el fuerte volumen económico de las empresas industriales y comerciales que la Publicidad moviliza y por el crecido número de ellas; el entusiasmo de unos pocos, contagiado a otros muchos y a la colaboración moral y económica que se ha recibido por parte de los colegas de toda España.

El señor Riviére, después de dar las gracias a todos cuantos han contribuido al éxito de la I Semana Mundial de la Publicidad, de señalar el camino a seguir a partir de ahora y poner de relieve la valiosa cooperación de la Prensa, Radio y Cine, terminó haciendo constar que, como base fundamental de la publicidad, debe tomarse la divisa que por ética profesional todos los publicitarios cumplen y deben cumplir siempre, o sea, "La Verdad en Publicidad".

A continuación, don Isidro P. Mateu, vicepresidente del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad, en nombre de éste expresó la más entusiasta felicitación al Comité organizador de la Semana, especialmente a su presidente, señor Vila Mañé, por el éxito alcanzado.

Finalmente el doctor Rosal, en nombre del alcalde, declaró clausurada la I Semana Mundial de la Publicidad.

Don Antonio Riviére, vicepresidente del Comité Organizador de la Semana, pronunciando su brillante discurso resumen de la Semana durante la sesión de clausura, celebrada en el Salón de la Reina Regente de la Casa Consistorial de Barcelona.







## LA PUBLICIDAD HACE VENDER

No, Ud. no cree en la publicidad. Es tirar el dinero... como Ud. dice, sin ningún provecho seguro. La clientela compra si le da la gana, etc. etc. Pero Ud. bebe el aperitivo ZEBRANO, tiene un coche TRICOEN, una pluma estilográfica CRATER, fuma cigarrillos RAQUEL, y ha ido a ver la última película del famoso RITON COVER. ¿Por qué? porque Ud. ha seguido el camino que le ha indicado la publicidad...

¿Sí... o no?

¡Sí! La publicidad hace vender... y comprar. Es algo vivo, optimista y dinámico. Penetra en nuestros hogares, nos educa, nos informa y nos invita.

Todo ello demuestra que Ud. cree en lo publicidad (sin decirlo) como todos los que quieren vender... o comprar algo.

CONFÍESE A UN PROFESIONAL ESPECIALIZADO

**BUENA PUBLICIDAD VENDE... DE VERDAD**

CLUB DE LA PUBLICIDAD • Aragón, 285 • Teléf. 26 98 27 • BARCELONA



SEMANA MUNDIAL DE  
PUBLICIDAD • 1952

## ¡MAÑANA HABLAREMOS!

¡Sí Señor, cuando haya tiempo! sobre todo para tratar de organizar sus ventas. ¡Hay tantos problemas que atender!

Recordará, por ejemplo, que tiene unos proyectos de anuncios arrinconados desde hace varios meses, ahora mismo está pensando todavía que no es urgente, además se dice que se pierde mucho tiempo en discusiones... Vamos a dejarlo para... mañana...

Pero un buen día, Ud. pedirá SOCORRO. ¿Qué pasa? — La competencia se mueve mucho, hace mucho ruido... y los clientes escuchan. Esto es lo peor para Ud. ¿Mañana hablaremos?

¿Sí... o no?

¡No! ¡AHORA, ahora mismo! ¡Es URGENTÍSIMO! ¡Ud. necesita hacer publicidad para vender como los demás, EN SEGUIDA!

CONFÍESE A UN PROFESIONAL ESPECIALIZADO

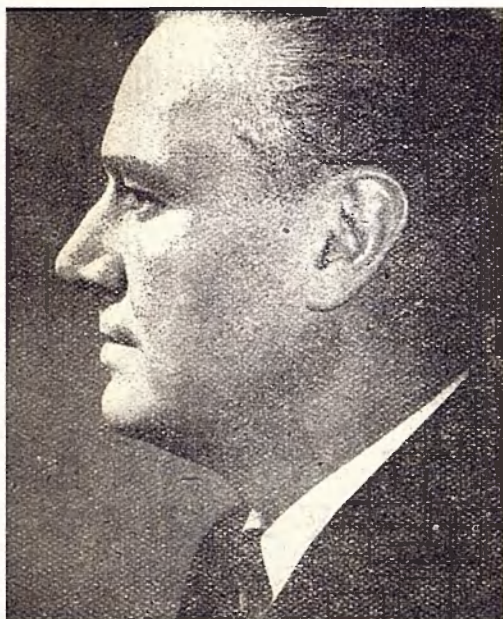
**BUENA PUBLICIDAD VENDE... DE VERDAD**

CLUB DE LA PUBLICIDAD • Aragón, 285 • Teléf. 26 98 27 • BARCELONA

Dos de los anuncios de la serie de seis que se publicaron durante la Semana en todos los diarios de Barcelona y en bastantes revistas.

En esta serie, jugando con el SI... o NO como leitmotiv de todos los anuncios, se fueron exponiendo diversas facetas de la misión de la publicidad y su trascendencia, al mismo tiempo que se trataba de deshacer las falsas ideas que tiene el público acerca de la propaganda, en unos textos claros y atractivos.





# P. G. BASTIDE

Secretario General de la  
Unión Internacional de Publicidad

## HABLA DE LA SEMANA

Pierre-Georges Bastide, vicepresidente de la U. I. P., vicepresidente honorario de la Federación Francesa de Publicidad.

A fines de abril, se celebró en París una reunión del Comité de Distribución y Publicidad de la Cámara de Comercio Internacional. Acudió a ella don Antonio Rivière, representante en España en dicho Comité, y en la reunión se estudió, entre otros temas, el diccionario de terminología técnica de Publicidad. El señor Rivière tuvo ocasión de cambiar impresiones con diversas personalidades publicitarias de todos los países, entre ellas, M. Bastide, Vice-Presidente Honorario de la Federación francesa de Publicidad, Secretario General de la Unión Internacional de Publicidad y hombre destacadísimo en todas las manifestaciones publicitarias nacionales e internacionales y de gran competencia profesional en estas materias. La empresa que dirige es una de las más antiguas de Francia, ya que es de las pocas cuyo origen y fundación se remonta a tres generaciones dedicadas fervorosamente al mismo trabajo.

M. Bastide, en víspera de la celebración de la Semana y en su calidad de Secretario General de la U. I. P., explicó a nuestro representante cuáles iban a ser las características y extensión de esta manifestación publicitaria mundial, en una charla que nos complacemos en reproducir:

**RIVIERE.**—Vamos a ver, monsieur Bastide: ¿Cuántas naciones se han adherido a la Semana Mundial de la Publicidad?

**BASTIDE.**—Han sido treinta y siete, y las que por su cuenta realizan diferentes actos y manifestaciones son las siguientes:

Bélgica, Holanda, Suecia, España, Alemania, Suiza, Austria, Italia, Francia y las organizaciones especiales del Canadá y Estados Unidos.

**R.**—¿Y los ingleses no hacen nada?

**B.**—Inglaterra no toma parte, y me duele esta posición aislacionista, aunque los técnicos y grandes agencias de publicidad ingleses han mandado su adhesión personal a estas manifestaciones y han expresado su sentimiento porque los organismos de su país no acudan este año a la cita de la divulgación de la Publicidad en cada una de las naciones.

**R.**—¿Qué medios se emplearán generalmente?

**B.**—Los medios que, según he podido ver, se utilizarán en los distintos países, según las informaciones recibidas, son:

En primer lugar: Prensa, que en todos los países ha dado toda clase de facilidades, ofreciendo espacios para anunciar los actos y la publi-

cación de artículos e informaciones.

Segundo: Concursos de Anuncios, con premios para todos los anunciantes que destacaran por su realización, premios elevados que ascienden hasta 200.000 francos en Bélgica, para el realizador, y con objeto de dar aliciente al público que ha de elegir y premiar, se han instituido premios para el acertante de hasta 100.000 francos belgas.

En tercer lugar: La utilización extensiva de la radio.

En cuarto lugar: Conferencias académicas, y en quinto lugar: Encuestas entre el público. Por ejemplo, en Suecia, para pulsar durante tres días la opinión pública a este respecto, se está realizando un trabajo dirigido, con altas miras estadísticas, por el prestigioso doctor Rilton.

**R.**—¿Han sido importantes las colaboraciones y ayudas obtenidas?

**B.**—La colaboración, tanto de los publicitarios como de los medios proveedores o anunciantes, ha sido, según la información recibida, muy considerable en los distintos países. Así, aquí en Francia, debemos especial gratitud a los fabricantes de papel, que nos han cedido 100.000 toneladas de papel, y a los impresores, por haber ofrecido gratuitamente 400.000 ejemplares de impre-

sos diferentes. Y en España, ¿cómo han ido ustedes en este aspecto?

**R.**—No podemos quejarnos. Los diarios y revistas publicarán gratuitamente los anuncios e informaciones divulgando la razón de los actos que se realicen. Es especialmente muy valiosa la aportación de los fotograbadores, por los numerosos clisés realizados, y la de los impresores, por la estampación del cartel, así como la de las entidades y personas que en todo caso y en todo momento han ayudado eficazmente con su entusiasta y desinteresada labor, para el mejor resultado de los actos que se celebren durante la Semana. A propósito de esto, monsieur Bastide, ¿qué cantidad calcula puede representar la realización de los programas acordados?

**B.**—Nosotros hemos calculado, en Francia, alrededor de 1.000.000 de francos. para gastos generales, 500.000 francos para Prensa, 300.000 para carteles, 10.000 para cines y 190.000 para otros gastos varios.

Aparte de esta cantidad, suponemos que las emisoras de radio, valor del papel, impresos y otros que no pueden saberse el importe, porque son ofrecidos gratuitamente, puede calcularse que todo el valor económico de la Semana en Francia asciende a 150.000.000 de francos.

Los datos de otros países no puedo concretarlos, ni apreciar al detalle, pero en conjunto, por los avances que me han remitido, calculo que el esfuerzo económico mundial por todos los medios indicados anteriormente, se elevará a unos mil millones de francos.

**R.**—Por parte de España puedo darle algún detalle a este respecto. Un avance de todos los datos previstos y que comprende no solamente las colaboraciones de todos los publicitarios de España, sino las aportaciones de Prensa, Radio, Cines, impresos, grabadores, notas,



circulares, Exposición de carteles, actos, manifestaciones, conferencias, etc., que se han proyectado para toda esta Semana, puede darnos un cálculo aproximado de un valor económico de 1.500.000 pesetas.

Y volviendo al aspecto universal de la Semana, ¿se ha podido entrever algún resultado?

B.—Desde luego, ya que por parte de los poderes públicos de bastantes naciones, se ha favorecido con todo interés esta divulgación de los actos, con el objeto de que sirvieran de educación al consumidor, y en todos los países es notoria la ayuda prestada oficialmente por los más diversos ambientes y sectores.

R.—¿Piensa la U. I. P. hacer algo para que quede constancia de tanta actividad y trabajo?

B.—Seguramente, se hará un resumen de los hechos realizados durante la Semana Mundial de Publicidad en todos los países, cuya información será presentada en la próxima Asamblea o Congreso de la U. I. P., el cuarto, que probablemente se celebrará del 10 al 16 de octubre próximo en Amsterdam. Se debatirá allí sobre los resultados obtenidos y se fijará la fecha para la celebración de la Segunda Semana Mundial de Publicidad.

R.—¿Estima que se han alcanzado totalmente los objetivos previstos?

B.—Creo que este año ha sido más bien de realizaciones nacionales y, por mi parte, me agrada que el año que viene pudiera efectuarse un intercambio internacional, con el objeto de que se tuviera la oportunidad de conocer las ventajas de las organizaciones que para estas fechas se hayan montado, y conocer de primera mano los beneficios que en cada uno de los países se hayan podido obtener.

M. Bastide terminó indicando que estaba muy complacido de todos los informes que el Comité Organizador Español ha remitido a la Secretaría de la Unión Internacional de Publicidad y se congratulaba de que en nuestro país, con este espíritu característico latino, que nos señala como verdaderos creadores e impulsores de técnicas modernas, se demostrara—y lo hacía notar con verdadera satisfacción—el enorme esfuerzo que representaba llevar a la realidad el programa, teniendo en cuenta que es la primera manifestación de esta especie que se celebra en el mundo.

Se felicitó por esta coincidencia de colaboraciones, en espera de que la publicidad conseguiría muchas y nobles colaboraciones, tanto en el aspecto comercial como en el amistoso.

## Quién es... **ENRIQUE VILA MAÑÉ**



Enrique Vila Mané es la vocación y el entusiasmo puestos al servicio de la Publicidad, vocación y entusiasmos probados y aquilatados a lo largo de una vida consagrada por entero a esta actividad.

Desde 1926, en que dirigió su primer campaña publicitaria —la de las famosas lámparas de mano LOT— hasta hoy que celebra sus Bodas de Plata con la profesión y le corresponde la justa satisfacción de haber organizado e impulsado la Primera Semana Mundial de la Publicidad en España, puede verse cómo Vila Mané ha estado siempre presente en cuantas actividades publicitarias se han desarrollado en España.

En el ejercicio particular de su profesión —de su alta y noble profesión publicitaria— comienza, como hemos dicho, en 1926, y sigue luego al frente de Publicidad Vila, S. L., agencia técnica de la que es director-gerente, llegando en breve tiempo a dirigir las campañas de Publicidad y ventas de tan importantes marcas como FRIGIDAIRE, GENERAL MOTORS RADIO, IDEAL CLASSIC, DANA, IBERIA RADIO, PHILCO, BELCUT, LUXINDEX, NORGE, INTER-RADIO, HEURY y tantas otras de primerísima fila. Hoy, en plena madurez creadora, celebra sus Bodas de Plata y puede sentirse orgulloso, no sólo por haber alcanzado esa cifra de los 25 años de actividad, sino, lo que es mucho más difícil, por la alta calidad y eficiencia mantenida durante ese tiempo, luchando las más de las veces contra la rutina y pereza mental de nuestros anunciantes, remisos a aceptar un consejo dictado por la técnica y la experiencia probadas.

Para esta tarea, tan importante y tan seria, Vila Mané tiene, entre otras, dos cualidades fundamentales: una, su entusiasmo y capacidad de trabajo que le hacen posible ir —sin prisa y sin pausa— multiplicando sus actividades sin mengua de la eficiencia. La otra afecta a su valor humano, a su capacidad afectiva que le permiten hacer cara a los más duros y delicados problemas con una sonrisa, con una broma que suaviza y allana todo.

Estas cualidades le han hecho especialmente apto para desarrollar una constante actuación corporativa en pro de la Publicidad, que ha ido paralela a su labor profesional. En plena juventud, fué nombrado Secretario General del V Congreso Internacional de Publicidad celebrado en España. Fué miembro de la Junta Directiva del Publi-Club y Colaborador-Fundador del Seminario de Publicidad del Instituto Psicotécnico de Barcelona; Delegado español en el Congreso Mundial de Publicidad de París, de la Federación Internacional de Clubs de Publicidad y en la última Conferencia Internacional de Publicidad de Londres. Además, es Delegado-Corresponsal de la Federación Internacional de Directores Comerciales.

En este aspecto desinteresado y romántico—"inasequible al desaliento"—, de su aportación a la comunidad, el trabajo de Enrique Vila Mané, como Presidente del Club de la Publicidad y del Comité Organizador de la Semana Mundial, ha tenido ahora culminación en el feliz logro de ésta; todos, hasta los más escépticos, han podido apreciarlo y celebrarlo.

Su actividad como conferenciante y profesor, también es considerable. Ha pronunciado innumerables conferencias por radio y desde las más prestigiosas tribunas. Actualmente está explicando un completísimo curso sobre "Estudios de Mercados y Distribución" en el "Instituto de Economía de la Empresa", en donde preside el Departamento dedicado a esta disciplina.



# LIBERTAD COMERCIO COMPETENCIA

*“Los llevan al juzgado por vender barato”. “Un establecimiento comercial madrileño demandado a juicio por vender barato”. “Los precios de venta al público suponen una desorbitada ganancia, y este comercio los limita por propia voluntad”.* Con estas frases, impresas en grandes titulares, a dos y cuatro columnas, parte de la prensa madrileña ha dado cuenta de un simple acto de conciliación celebrado en un Juzgado municipal de Madrid en virtud de demanda presentada contra varios comerciantes, por un fabricante de artículos de marca, por entender que aquéllos han realizado actos de competencia ilícita al vender productos a precios inferiores al mínimo fijado por el fabricante.

Esta información publicada, como decimos, con una amplitud de espacio sospechosa y un lujo de titulares—desproporcionado al hecho en sí—ha tenido una lógica repercusión en el público que, siempre simplista en sus razonamientos y ávido de ver que la vida se abarate efectivamente, ha tomado partido por el “filantrópico” comerciante que se *desvive y afana* por ofrecerle mercancías de calidad y baratas, obedeciendo con ello los *mandamientos del Gobierno, cristalizados en recientísimo discurso del Ministro de Comercio, por el que invitó a los comerciantes e industriales a coadyuvar en la política del Gobierno de reducción de precios.* Lo entremecido y en cursiva, no lo decimos nosotros; está tomado al pie de la letra de las varias cartas y declaraciones publicadas en esa misma prensa que ha aireado con complacencia paradójica el caso. Aunque lo más insólito de lo publicado es una carta de un señor González aparecida en “Informaciones” y que en estas mismas páginas reproducimos, íntegra. Esta carta se ha publicado, al parecer, sin trabas ni dificultades. ¡¡Para que luego digan por ahí fuera que no hay aquí libertad de Prensa!!

Claro que para quien conoce el proceso de la venta por marca y la lucha que el fabricante ha sostenido siempre por mantener la marca y su precio, la cosa no ofrece novedad alguna, y sabe perfectamente dónde está la razón. Pero no cabe duda que, ahora, el momento ha sido elegido con acierto. Y se ha presentado el asunto como una oposición de un poderoso fabricante a la corriente general de abaratamiento de la vida. Sí. La cosa es hábil. Pero la realidad no es esa. Y para demostrarlo veamos cómo y por qué se producen estos hechos y cómo de ellos resultan víctimas los demás detallistas, los industriales de marca y por último el mismo consumidor, que puede perder todas las ventajas y garantías que le brinda el artículo de marca.

## **El precio impuesto es el complemento lógico de la venta por marca**

Es muy natural que el fabricante, que con su firma asume la responsabilidad de su producto ante el consumidor, quiera intervenir en la fijación de las condiciones de reventa a fin de que entren en la línea de su política comercial.

El detallista no puede decir: “Yo vendo mis mercancías al precio que me da la gana”. Lo podría decir si efectivamente fueran totalmente suyas, pero no es así en el caso del artículo de marca.

En esta diferencia entre la mercancía genérica que se adquiere a un productor anónimo y el artículo de marca que lleva la firma y garantía del fabricante, está el nervio de este asunto. En el primer caso el comerciante puede fijar libremente los precios de venta de acuerdo con sus conveniencias particula-



# AL Y ILÍCITA

por Emeterio R. Melendreras

res, sin que de ello se derive ningún perjuicio para el fabricante originario, puesto que éste, al realizar la venta, pierde por completo su personalidad ante el público. Si el producto es caro o barato, bueno o malo, quien responde de él es solamente el que lo vende. Y el consumidor, según quede satisfecho de la compra, concederá o no su confianza al vendedor efectuando sucesivas compras.

El caso del artículo de marca es completamente distinto. Hasta que no llega a manos del consumidor final e incluso en muchos casos mientras lo tenga en uso, el fabricante de marca responde y, como decimos antes, es lógico que vigile los pasos de su producto, como vigilaría un cheque que llevara su firma. Por otro lado la venta a precios rebajados compromete el prestigio del artículo, patrimonio inapreciable del industrial de marca. Y por ello sólo el fabricante debe tener la facultad de reducirlo si así conviene a su política de precios, publicándolo profusamente.

Una buena prueba de la protección y venta que supone para el detallista el artículo de marca es que generalmente es vendido "bajo garantía de baja", o sea, que el fabricante se compromete a reembolsar la diferencia al minorista si aquélla se produce. Y en caso de quiebra o liquidación por cesar el comercio, la mercancía más realizable es siempre la que tiene una marca responsable, ya que ésta la recoge y abona a su precio, lo que en ningún caso ocurre con el producto anónimo.

\* \* \*

Y si esto es así, ¿por qué el detallista está en contra del precio impuesto por el fabricante? No, ya no lo está. Lo estuvo en los principios del establecimiento de la venta por

marca, pero hoy está convencido de las ventajas y comodidades que tanto para él como para el consumidor tiene el artículo de marca.

Todo "esto", que transcribimos a continuación literalmente, se ha podido decir en un periódico español—y al parecer impunemente—de una empresa española, honra de la Industria Nacional con cincuenta años de existencia y declarada "ejemplar" por S. E. el Jefe del Estado.

## LA LUCHA CONTRA LA CARESTIA Y LA ESCASEZ

Señor director de INFORMACIONES.

San Roque, 7.—Madrid.

Muy señor mío: Leo con verdadera estupefacción la carta que los dueños de "Saldo-landia" han escrito a usted y aparecida en el diario de anteanoche. Y digo estupefacción porque no me cabe en la cabeza que "si esos señores, en su perfecto derecho, quieren ganar menos reduciendo su margen de ganancias, sean los proveedores los que quieran imponerles el precio al que tienen que vender lo que sea, sólo porque esos proveedores no quieran reducir las abusivas ganancias que vienen ingresando en sus bolsillos a costa de los sufridos compradores españoles".

Crea usted que contengo muy difícilmente mi indignación y no la vierto sobre el papel porque "iba a sonar muy mal a muchos oídos todo lo que yo diría... por aquello de que las verdades escuecen", pero creo que si "hay justicia en el mundo, el Tribunal que juzgue el asunto ese debería fallar sin dilación a favor de los señores Arias y condenar al "proveedor" no sólo a las costas, sino sentar la jurisprudencia de cerrarle la fábrica por cinco o diez años y clavarles encima una multa que lo dejase poco menos que "con lo puesto" para el resto de sus días". Así se acabaría con el abuso que comete toda esa clase de "españoles" que no quieren seguir las directrices que el Generalísimo marca en beneficio de todos... los demás que son personas decentes, puesto que ellos, al no querer reducir sus ganancias, como en el caso presente, no "son españoles" más que "casualmente, por haber nacido en España, pero nada más, porque les falta "lo otro".

No sé si, en fin de cuentas, usted querrá publicar la carta tal y como va, pero lo que sí le ruego en último extremo es que se haga eco de ella y la comente como es debido para conocimiento de todo el mundo, a ver si entre unos y otros nos plantamos ante tanto ladrón como hay por ahí suelto y conseguiremos que en España vuelva a imperar la honradez y la ver-güenza, que ¡ay! hace tanto tiempo que ha desaparecido.

Le saluda muy atentamente, JOSE MARIA GONZALEZ.



La marca, por el hecho de su existencia en un producto, equivale a una firma. Es decir, equivale a un nombre que cuando llega el producto al consumidor—y desde luego durante todo el proceso de la distribución—responde de su calidad y de todas sus condiciones. El que compra un producto anónimo no sabe con exactitud lo que compra, de dónde procede, ni qué cuidados han sido puestos en su elaboración y composición; cuando resulta adulterado, mal preparado o de calidad inferior a la que se podía esperar por su precio, prácticamente no tiene a quién reclamar en última instancia, y en muchísimos casos se encuentra desamparado el comprador para prevenirse y evitar que en lo sucesivo le sirvan artículos de la misma procedencia, puesto que tanto la clase como el origen son casi siempre de identificación imposible, desde el punto de vista de la apariencia, cuando falta el requisito de la marca. En el artículo anónimo no existe, pues, garantía de calidad ni de precio para el consumidor final. Se dirá que los precios son regulados por la oferta y la demanda. Bien sabemos, no obstante, que tratándose de artículos anónimos, el detallista tiende a abusar, mixtificando calidades de los productos que lo permiten y simulando baraturas que no son más que ardides, en millares de casos, para vender a precios aparentemente bajos productos de calidades más bajas que las que aparentan.

(P. Prat Gaballí. "Publicidad Racional", pág. 136. Editorial Labor, S. A., 1934.)

Claro que hay detallistas y detallistas. Hoy el comercio minorista está dividido en dos campos: los pequeños detallistas especializados generalmente en un ramo y el gran comercio minorista: grandes almacenes, empresas de sucursales múltiples, de precios únicos, etc., con medios de acción considerables que utilizan para luchar contra fabricantes y pequeños detallistas. Estos últimos saben que el precio impuesto en el artículo de marca supone para ellos una protección y una garantía en la desleal competencia que pretenden hacerles el gran minorista, por lo que la mayoría de ellos está conforme con el precio impuesto por el fabricante, obligatorio e igual para todos.

### **Las grandes empresas detallistas y el artículo de marca**

Y con esto llegamos a dar justamente con el caso que ha motivado todo esto y que, como decimos antes, no tiene otra novedad que producirse en un momento social y comercial propicio para la confusión y por una empresa que eleva a permanente un tipo de

venta que, en el comercio regular, sólo es circunstancial, según se puede apreciar en la propia definición que de tal actividad da el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, y que transcribimos en estas mismas páginas.

El saldo, o la venta con rebajas, se basa en una prudente política comercial: antes que guardar hasta la próxima temporada una mercancía que podía ajarse o pasar de moda, es preferible deshacerse de ella sin ningún beneficio y hasta con pérdida. Pero éste no es el caso del artículo de marca, el cual mantiene constantemente su clase, calidad y precio, y si en algún momento la política comercial del fabricante le aconseja retirar determinado artículo, o lo retira indemnizando al detallista, o en todo caso soporta su saldo, pero con pleno conocimiento del riesgo que para el prestigio de su marca pueda ello suponer.

Con un artículo de marca no es lícito ni razonable la política de "Ventas especiales", "Fin de temporada", "Por balance", "Semanas de precios bajos", etc. No es lícito porque se perjudica a un tercero: el fabricante, al que "se producen daños que, aunque no sea posible cifrar exactamente, no dejan de ser efectivos e importantes y a veces irreparables". Y no es razonable porque el artículo de marca no es ni puede ser, por su propia esencia, artículo de temporada. No es artículo que "se pase". La gran ventaja—para todos: consumidor, detallista y fabricante—es su valor permanente, mientras se mantenga la marca. Sólo cuando el fabricante la abandona voluntariamente es cuando pueden utilizarse los restos de su renombre como cebo de la venta a precios bajos. Por eso cuando se practican estas ventas rebajadas con una gran marca de prestigio cabe pensar que se la utiliza como reclamo, cimbel o anzuelo para saldar o liquidar otros artículos inferiores, defectuosos, o pasados de moda, que lógicamente han de ofrecerse a precios rebajados.

**SALDAR.**—Vender a bajo precio una mercancía para salir pronto de ella.

**SALDISTA.**—El que compra y vende géneros procedentes de saldos y de quiebras mercantiles.

**SALDO.**—Resto de mercancías que el fabricante o el comerciante venden a bajo precio para salir pronto de ellas.

(Diccionario de la Lengua Española.—Real Academia Española. Décimo sexta edición, 1939.)



Cuanto más fama tiene una marca, más impresión hace en el público la venta de reclamo. Todos conocen el artículo, su calidad, su precio habitual, y saben, por tanto, si es una ganga auténtica. Así se llega a crear una impresión general de baratura que beneficia por extensión la venta de todos los demás artículos. El comerciante que así procede toma fama de vender a bajo precio. El público se agolpa ante sus escaparates, en los que, sin orden ni concierto, se ven artículos anónimos de toda clase, a precios baratísimos, junto a los cuales se exhiben otros perfectamente reconocibles por su marca y ante los que, como decimos, el público, de suyo receloso, desvanece todas sus dudas, gracias a la "protección" dispensada por el artículo de marca, a cuya sombra se acogen los demás.

Con motivo de todo esto, se ha hablado mucho de la defensa del consumidor y de la libertad comercial, que tanto hemos añorado en los pasados años de cupos y racionamientos. Creemos que de lo expuesto se deduce claramente que no es éste un caso de atentado a la libertad comercial del detallista, sino que más bien es un caso de atentado a la propiedad industrial del fabricante, creador y mantenedor de la marca, por parte del comerciante minorista, que pretende negociar fácilmente a costa del crédito y de los intereses ajenos.

De que esto no es una afirmación gratuita es buena prueba la legislación contenida en el vigente estatuto de Propiedad Industrial en sus artículos 131, 132 y 139, que definen claramente la competencia ilícita, así como las penalidades establecidas. Levisimas, para

"Uno de los hechos repetidos con más frecuencia es el de la venta de productos individualizados por una marca registrada, a precio inferior al mínimo de coste fijado por el fabricante productor, sin autorización de éste, que es indudable que constituye un acto de competencia desleal. La libertad comercial, que debe ser igual para todos los interesados en las transacciones mercantiles, ampara el derecho del productor, que no está, ni puede estarlo, en un régimen de licitud, en pugna con el del comerciante; aquél tiene que conservar su derecho sobre la marca que tiene registrada y protegida; tanto es así, que el artículo 32 de la Ley concede una determinada acción al productor contra el comerciante que suprime su marca sin su consentimiento. Esta depreciación del artículo, rebajando el valor de una mercancía procedente de un determinado productor, no puede buscar sino el descrédito del producto, sin que pueda señalarse otra intención, puesto que redundaría en el propio perjuicio del vendedor. Si es cierto que éste puede libremente disponer de sus existencias y fijar el precio de sus mercancías, aunque sea ilógico que lo haga en su daño, este principio debe ser admitido cuando se trata de artículos o productos de libre transacción o de carácter genérico, pero no de aquellos que estén individualizados por una marca registrada, y que son siempre objeto de contratos condicionados, porque esto supone una propiedad puesta al amparo de la Ley de Propiedad Industrial, y comprendida, por tanto, precisa y claramente en el artículo 131 de la Ley, pudiendo además representar un doble peligro para los propios revendedores, por anularles toda ganancia, no ya en aquellos productos objeto de la persecución, sino en los similares que lo sean de una legítima competencia."

(Del preámbulo de la Real Orden de 28 de diciembre de 1925, "Gaceta" del 3 de diciembre, ampliando los casos de competencia ilícita que comprende el artículo 132 de la Ley de Propiedad Industrial.)

## UNA OPINIÓN VALIOSA

Sobre el interesantísimo y actual tema de la depreciación del artículo de marca, publicaremos en el próximo número un enjundioso trabajo de nuestro colaborador

**D. PEDRO PRAT GABALLÍ**

en el que con su habitual maestría aporta nuevos elementos de juicio a este discutido asunto. Este trabajo se titula

**LOS PRECIOS Y LA  
COMPETENCIA DESLEAL**

la extensión e importancia que hoy alcanzan este tipo de delitos, pero suficientes para dejar bien sentado que es punible legalmente lo que hoy se nos quiere presentar como *colaboración a la política económica del Gobierno Nacional*. Pero de las deficiencias naturales de una Ley que tiene 50 años de existencia y de la necesidad de la promulgación de una Ley especial en la materia, cuya redacción se prometía en una Real Orden de hace más de 25 años y cuyo jugoso preámbulo insertamos en estas mismas páginas, hablaremos en un próximo artículo, en el que recogeremos igualmente las leyes que para la represión de la competencia ilícita rigen en diversos países, en los que desde luego es bastante más dura y terminante que en España.



# ESCAPARATES Y VITRINAS

por Manuel López Gallego

(Ilustraciones del autor)

Conocemos la misión captadora y, en definitiva, vendedora del escaparate y su fundamental importancia en el esquema funcional de la tienda. Conocemos las premisas esenciales que dirigen su conformación (en nuestro trabajo anterior ofrecimos un estudio rápido de la iluminación). Veamos ahora la estructura y disposición que adoptan dentro del conjunto de la portada y las diversas y más frecuentes soluciones con que se viene operando.

Partiendo del concepto primero de que la portada es la cara del negocio y sus escaparates la plataforma de exposición de sus productos, precisa conocer que el máximo esfuerzo hay que dirigirlo a conseguir una exposición amplia y eficaz, quedando el ornato exterior en función de refuerzo y valoración de aquélla. Es decir, que la solución de escaparates subordina indefectiblemente el resto de la portada.

Ordenando debidamente los factores que intervienen en el planteamiento de escaparates, tenemos, en primer lugar, el fin conseguido: llevar al conocimiento visual del espectador el aspecto y condición de los artículos de venta; por lo tanto, las formas y medidas de estos artículos de comercio constituyen el primer

factor que marcará la línea por donde irán los primeros pasos del proyecto. En segundo lugar, intervienen las razones de emplazamiento: barrio, calle y lugar de ésta donde está situado el negocio; anchura de la calle e intensidad y dirección predominante del tráfico de peatones.

Así, ya tenemos las principales fuerzas operantes que habrá que armonizar: la que procede del interior (artículos, productos de venta y sus características), y la situada al exterior (tránsito, orden y dimensiones de la calle). Por la primera, el escaparate adoptará unas proporciones determinadas de medidas y estructura; por la segunda, ocupará una situación precisa. Proporciones y situación son las condiciones de orden funcional estricto, a las que habrá que añadir como envoltura armónica la forma y el ornamento.

Es de orden preferentemente estético y subjetivo la forma física que se imprima al escaparate; pero es fundamental subordinar su elección, en todo lo posible, a la atmósfera estética de la zona urbana en que se halle enclavado el negocio y a la calidad específica del público que demanda con más insistencia el género de mercancía que se ha de vender.

La costumbre, el razonamiento lógico y la experiencia, y a veces la intuición o el acierto, han llevado a la adopción de algunas formas planimétricas de escaparates de configuraciones características, que se usan y repiten con frecuencia, constituyendo algo así como una pequeña tradición escaparatística.

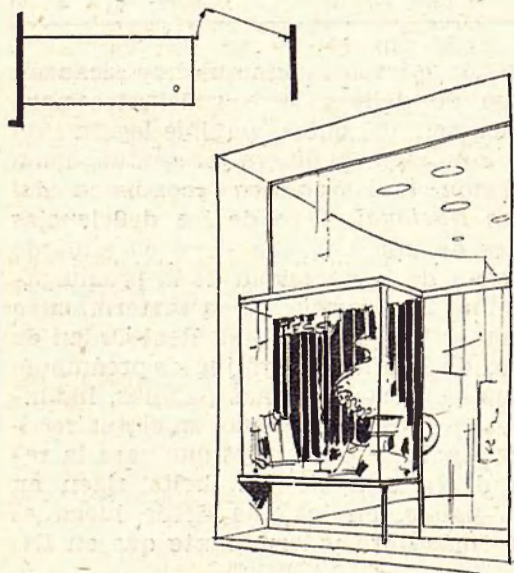
Estas formas de escaparates se van depurando progresivamente, buscando, sin duda, una mejor solución del problema, tomando como norma la más rigurosa simplificación de líneas. Simplificación que concede a la mercancía toda la representación que le corresponde; es decir, que se subordinan todos los elementos a su propia valoración.

Por este camino se ha llegado a la solución atrevida (eficaz sólo en determinado género de negocios) que consiste en hacer que el hueco de portada sea diáfano en toda su extensión, con la sola interrupción que proporciona la puerta de entrada. Esto da como consecuencia que el verdadero escaparate sea el propio local de venta, quedando como llamada directa al viandante alguna vitrina o mesa, con una pequeña exposición de los productos más menudos o más característicos.

Esta solución representa, quizás, la máxima estilización de escaparates; pero, como decimos anteriormente, sólo es aplicable con garantía de éxito a negocios de índole especial, tales como automóviles, máquinas, muebles, objetos de arte, etc., negocios cuyos artículos, de grandes dimensiones, precisan de la suficiente distancia hasta el observador, para ser contemplados con la máxima perspectiva.

Para la mayoría de los productos de uso es necesario disponer escaparates "ad hoc"; porque haya que

Ejemplo gráfico de escaparate encuadrado en un hueco diáfano. La luz del día pasa al interior de la tienda. La perspectiva del local se capta fácilmente desde el exterior, y los artículos quedan expuestos adecuadamente, sin posible confusión.





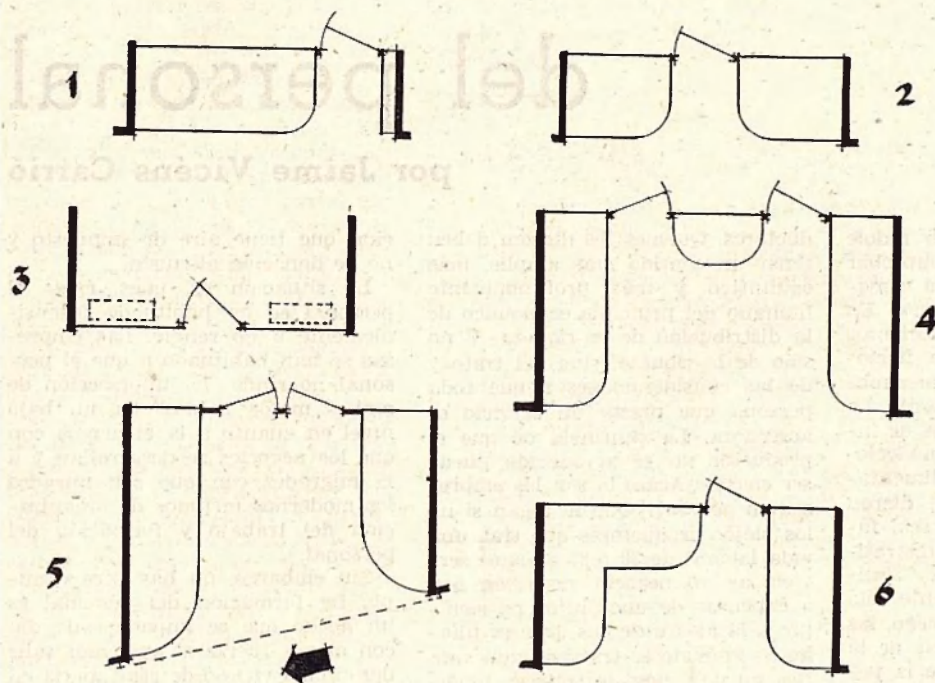
acercarlos más a la mirada del público; porque haya que exponer todo un surtido de artículos, para que se aprecie debidamente su variedad, o porque otras causas emanadas de su propia substancialidad hacen indispensable tomar precauciones especiales: aislamiento, cierre, conservación, etc.

Algunos objetos que, por riqueza, precio o simplemente por una excepcional característica, permiten ser expuestos en pequeño número, admiten para sus escaparates una solución intermedia entre la diafanidad total de la portada y la clásica caja de escaparate. Esta solución participa de ambas condiciones, pues consiste en colocar de una manera fija, tras la luna exterior, una vitrina de medidas especiales, a una altura adecuada para que sea fácil la contemplación

desde el exterior. Así, se mantiene la exposición de toda la tienda y se fija de manera particular la atención sobre algunos objetos.

Esto constituye una especie de escaparate reducido, muy eficaz y que permite manipular al escaparatista y lograr bellas presentaciones.

Las aceras angostas que impiden el estacionamiento de espectadores ante los escaparates, obligan a adoptar la solución de escaparates remetidos y, si las dimensiones del local son suficientes, a situar un lugar de estacionamiento interior o zaguán que proporciona al público resguardo y comodidad en la contemplación. Esto, no obstante la oposición de algunos comerciantes que lo califican de refugio, es indudablemente eficaz, ya que el público allí situado puede examinar, aún



Ejemplos más comunes de disposición planimétrica de escaparates.

1.-2.-Escaparates más frecuentes. El primero, más adecuado para tienda de reducidas dimensiones, pero cuya mercancía sea de regular tamaño. Se consigue un escaparate con capacidad suficiente, y la posición excéntrica de la puerta imprime una dirección a la circulación en el interior.

3.-Corresponde a portada diáfana. Recoge toda la luz del exterior durante el día y permite ver en conjunto el interior del local. V. V. Vitrinas o mesas.

4-5-6.-Ejemplos de escaparates en zaguán. El n.º 5 tiene una planta de traza irregular. El escaparate de la izquierda adquiere importancia porque ofrece una exposición directa. La flecha indica la dirección normal del tránsito de peatones.

sin propósito de compra, los artículos expuestos, y la calidad de los mismos moverle a su adquisición. De todos modos, esta solución, que proporciona una amplia entrada, produce una sensación de grandiosidad a la tienda que la hace recomendable.

Cuando el espacio de que se dispone para la instalación de escaparates es reducido, o cuando la configuración de los muros del edificio mismo es irregular, sinuosa y de imposible rectificación, es cuando los problemas se agravan y el instalador ha de hacer uso de todos sus recursos y dejar suelta su fantasía para lograr resolver la situación. No obstante, es también entonces cuando, en un estudio minucioso del producto, se hallarán las salidas al difícil trance y hasta se obtendrán felices y sorprendentes resultados. Las soluciones que más nos admiran tuvieron en su planteamiento esas dificultades.

La innumerable variedad de ejemplos demuestra que no se puede pasar de sentar estas generalizaciones. Cada tienda constituye un caso propio que precisa resolverse separadamente: sólo un régimen de conducta basado en el uso racional de estas consideraciones funcionales proporcionará los elementos principales para conseguir algo práctico.

Como final de estas notas es preciso fijar la atención sobre un elemento capital e imprescindible en la constitución del escaparate: la luna. Protege del exterior, del polvo, del agua y es el cerramiento idóneo

de la tienda. Solamente se ha de imputar el inconveniente de obstaculizar la perfecta observación, al producir reflexiones cuando el interior se halla en un ambiente menos luminoso que en el exterior, como ocurre normalmente durante las horas del día, a menos que se recurra a la iluminación permanente de los escaparates, medio costoso e infrecuente. La solución de este grave defecto ha venido a ofrecerla el uso de lunas de superficie parabólica. La propiedad fundamental de este tipo de lunas, es la de que anulan todos los reflejos, cualidad determinada por su especial curvatura y posición respecto a la mirada del espectador.

El único inconveniente de este tipo de lunas reside en su excesivo coste y en que ocupan bastante espacio del dedicado a escaparates. No obstante, en algunos importantes comercios, principalmente en el extranjero, se vienen utilizando con éxito.

El caso inverso lo presentan las lunas curvadas verticales, que se colocan en los ángulos de escaparates. Estas no sólo reflejan, sino que concentran, por su superficie convexa, las reflexiones de la luz exterior. La aplicación frecuente de estas lunas obedece más bien a razones estéticas y de facilidad para el tránsito hacia el interior de la tienda (ya que eliminan los hirientes ángulos de las lunas y amplían el pasillo de entrada en su parte exterior) que a función específica.



## LOS NEGOCIOS Y SUS PROBLEMAS

Una sección de ARTE COMERCIAL redactada por J. VICÉNS CARRIÓ, de la Academia de Ciencias Económico - Financieras, con la colaboración de Paquita Estartús Castañer, Secretaria Comercial Diplomada.

# La formación y el rendimiento del personal

por Jaime Vicéns Carrió

Las empresas de cualquier índole han tenido ocasión de comprobar cómo los rendimientos de su personal bajaban considerablemente. En un principio, los acontecimientos que convulsionaron la vida nacional toda fueron quizá el primer motivo de desbarajuste laboral. La depauperación y las secuelas de inconformismo, rencores y convicciones puestas a sordina, de alimentación insuficiente, etc., etc., dieron lugar a una producción, sea fabril, manufacturera o administrativa, muy por debajo de los "standards" obtenidos comúnmente allá por los años 1932 a 1936. Luego, las naturales escaseces derivadas de la situación internacional y de la posición nacional frente a la misma dieron un motivo más: el de la disminución del trabajo efectivo, con la natural consecuencia de alargarlo en lo posible. Una legislación social de espaldas a los costos de producción y administrativos acabó con el resto de estímulo laboral. Por si fuera poco, el auge de precios, la aparición del mercado negro y con él la salida en escena del hombre del día, del rumbo "estraperlista", hundieron en un pozo harto profundo el ya carcomido tinglado del ansia y el prurito profesionales de producir bien y aprisa. Por supuesto, pecaríamos de injustos si no concediéramos a las empresas, en buen número y, por lo tanto a quienes las rigen, el triste galardón de haber hecho tabla rasa de los cánones que inspiran las modernas corrientes económico-sociales del estímulo y de la eficiencia en pro del rendimiento.

La gente se habituó ya a producir espacio y menos bien de lo que sería de esperar. Pero no miremos con aire fiscal solamente a los pro-

ductores. Quienes les dirigen deben tener un sentido más amplio, más equitativo y más profundamente humano del principio económico de la distribución de la riqueza. Y no sólo de la riqueza, sino del trato y de las consideraciones a que toda persona que presta un servicio es acreedora. La cantinela de que el productor no es agradecido puede ser cierta. ¿Acaso lo son las empresas en general? Que lo digan si no los viejos productores que tras una vida laboral de 30 ó 35 años al servicio de un negocio, malviven hoy a expensas de unos hijos no siempre a la altura de sus deberes filiales. A menudo se trata de una vida rica en donación de trabajo, fidelidad y honradez para con la empresa; vida que ésta compró al precio mínimo de las bases de trabajo y que abandonó a su suerte tan pronto llegó a la edad de recibir un algo a cuenta de lo mucho que había dado. La misma excepcionalidad de la empresa que por cuenta propia jubilaba a sus productores es un hecho evidente que demuestra que el espíritu de justicia social privada es todavía una excepción que confirma la regla del egoísmo. El hecho de la existencia actual de los MONTEPIOS LABORALES de participación obrera y empresaria simultáneamente, si bien ha colmado un aspecto de legislación social que la ecuanimidad pedía, no ha servido de gran cosa con respecto al rendimiento laboral. El productor tiene que pagar desde muy joven hasta muy viejo, y esto le escuece. La empresa contribuye con mayor importe, pero a la fuerza, y con esta posición pierde dos cosas: el derecho al agradecimiento y el poder estimulante de una contribu-

ción que tiene aire de impuesto y no de donación altruista.

La situación es, pues, ésta: el personal se ha habituado insensiblemente a no rendir. Las empresas se han habituado a que el personal no rinda. La intersección de ambos malos hábitos da un bajo nivel en cuanto a la eficiencia con que los negocios se desarrollan y a la migradez con que son mirados los modernos métodos de organización del trabajo y formación del personal.

Sin embargo, no hay otro camino. La formación del personal es un hecho que se impone cada día con mayor fuerza si queremos salir del círculo vicioso de esta apatía en el rendimiento. Hay que formar al personal, desde la clase de los dirigentes hasta la de los ejecutantes, y desde el productor al oficinista, y desde el hombre a la mujer. Tal formación, que debe ser en cada caso estudiada concienzudamente en cuanto a logro de objetivos particulares para cada empresa, puede, no obstante, ser objeto de enseñanza general que tenga por objeto clarificar el ambiente harto rarificado y sentar los buenos principios universales del trabajo placentero, consciente y, por lo tanto, eficaz.

Estamos en la encrucijada del "dejar hacer" o del "empezar de nuevo". Es justo empezar de nuevo prodigando la labor de las escuelas profesionales de aprendices y principiantes. Es preciso continuar con la profesión de enseñanzas especializadas prácticas, muy prácticas. Es necesario dar cima a aquel pensamiento que alguna vez surgió y se abandonó por juzgarlo erróneamente excéntrico: dar al personal unos cursillos de capacitación y mejora. Donde no llega la labor personal de



especialistas en estos menesteres, llega indudablemente el correo y caben unos estudios por correspondencia. El sistema de becas, la participación en los gastos del productor que siente la comezón de mejorarse a través de un loable espíritu autodidacta, pone al alcance de la empresa la inversión de un dinero de rendimiento al ciento por uno.

¿Cuántas mecanógrafas saben a la perfección la serie de cometidos anexos a la materialidad de darle con las yemas de los dedos al teclado? ¿Cuántas oficinistas adelantadas están desperdiciando la ocasión de convertirse en auténticas secretarias y cuántos hombres de negocios no las echan de menos, aun sin saber a ciencia cierta si es éste el nombre de la persona que le hace falta? ¿Cuántos correspondientes mueren casi vírgenes en materia de cimentar sus conocimientos en los modernos libros escritos por personas conocedoras no sólo de la correspondencia, sino también de la técnica de los negocios? ¿Cuántos vendedores están en ayunas de todo conocimiento sobre principios o fundamentos del Arte de Vender y rematan y cierran ventas sin saber cómo ni por qué?

El personal amorfo que en general forma la plantilla de las empresas no es ninguna garantía de rendimiento, ni mucho menos. Sin embargo, en la plantilla de personal—un gasto, a primera vista—se esconde un capital que el mismo empresario ignora. Pero el rédito de este capital no está al alcance del primer recién venido. Hacen falta atributos para hacernos con él. Es preciso seleccionar la plantilla. Saber quién tenemos y estar ciertos que, cuando menos en principio, tiene la aptitud natural indispensable. Con ello estamos ya en disposición de trabajar. El trabajo comienza precisamente con la formación idónea de este personal para encuadrarlo en la plantilla. Las miras primeras son casi siempre egoístas. Pensamos en cada uno de los productores desde el punto de vista de su nombre, de producir. Y no pensamos en que su rendimiento es función de muchos elementos. Ya Fourier nos legó como tema interesante de meditación y puesta en práctica su célebre concepto del trabajo placentero. Pero no sólo entre los vericuetos de la preferencia o, más modernamente, de la vocación y de la aptitud encontraremos la realización de esta placidez laboral. La cosa cala más hondo. Las mismas relaciones entre la empresa y sus productores, ¿de qué índole son? Frías e indiferentes, en el mejor de los casos. Una excepción el caso de unas relaciones afectuosas y cordiales. Y

un caso corriente la existencia de antagonismos, de abismos de pensamiento y corazón que cual herida infectada, aun restañándola con cuidado, no cicatriza como debiera.

Significa esto que no sólo la formación específicamente profesional es la que hay que buscar con ahínco. También los necesarios ribetes de formación moral y cívica. También la necesaria formación social y la puesta en práctica de un calendario, elásticamente estructurado, sobre relaciones humanas. Aquí nos suena todavía a nuevo y a excéntrico el concepto americano de las llamadas “public relations”, “human relations” y su caso particular que son las relaciones de la

empresa con el personal y con los organismos que el trato del personal trae anexos y como de relación obligada.

Con estas mal pergeñadas líneas a vuela pluma hemos perseguido poner en el cielo de nuestro mundo mercantil un grito de alerta sobre la situación endémica de los bajos rendimientos y el único camino viable de la creación de una mentalidad nueva bajo los auspicios de una racional formación del personal. O se hace así, y cabe mirar esperanzados hacia el futuro. O se continúa con la indolencia de ahora, en cuyo caso cabe profetizar que la eficiencia de los negocios toca al principio del fin.

## FÉMINA Y MERCURIO

Son recientes todavía los tiempos en que el negocio se consideraba como patrimonio exclusivo de las actividades masculinas. Era algo así como terreno vedado para la mujer.

Pero los tiempos van cambiando, y muchos negocios y muchas actividades mercantiles pasan a manos de las mujeres. Para ellas—para las bien dotadas en este aspecto—el mundo comercial ha sido su “Paraíso encontrado”, como para muchos hombres, desplazados por el impulso, no por femenino menos enérgico, de la mujer, el mundo de los negocios es ya el “Paraíso perdido”.

En buena hora esta irrupción de Fémina en los dominios de Mercurio. Alguien escribió que “los dioses tienen sed”. Y ahí vemos a Mercurio sediento de levadas femeninas. No son las ya clásicas muchachas de despacho: oficinistas, mecanógrafas y taquí-mecas. Son la Secretaria Comercial con todas las campanillas. Son las simpáticas y peligrosas vendedoras que tienen, además del Arte de Vender, el arte tan natural en la mujer de seducir y cautivar.

Todo esto está muy bien y somos los primeros en reconocer que en el campo mercantil y hasta al frente de ciertos negocios Eva vale tanto como Adán. Y en ciertos casos, aun la preferencia—sin halago ni galantería—puede inclinarse hacia Eva.

Lo que sí hay que combatir es la filia. Cuando una mujer se ve atacada de alguna filia—o de alguna fobia—es mucho más temible que el hombre. Y no cabe duda que existe filia—sin el necesario fundamento de aptitud inicial, que es el secreto del éxito—para colocarse en oficinas, para deambular con carteras y muestrarios, para emprender viajes y para constituirse en Secretarias tipo “Paramount”. Es ahí donde hay que remachar el clavo en favor del auténtico profesionalismo, de la auténtica aptitud y de los objetivos claros y concretos—desnudos de puerilidades y de fantasías cineístas—que el mundo de los negocios exige y persigue.

Precisamente por tal motivo nos place unir hoy a nuestra Sección la colaboración de la que un tiempo fué alumna predilecta de la Escuela de Secretarias Comerciales. Articulista, traductora y mujer de negocios, hoy aporta con el calor de sus ideas la simpatía de Fémina. Se puede ser mujer concreta, de sentido comercial preclaro sin dejar de ser mujer.

Al saludar en nuestras páginas una colaboración no prodigada—pues es rara en España la mujer publicista en temas comerciales—cerramos estas líneas con un aplauso para la Fémina moderna acogida al signo de Mercurio. La mujer en el negocio puede ser mucho. Por esto hay que calibrar su colaboración y apelar a su sentido de la conciencia. El mero hecho de ser mujer no la autoriza a pirueta alguna. Las aptitudes, las dotes específicas y un alto sentido del profesionalismo la pueden convertir en el gran aliado del hombre y aun hacer de ella—pues de la mujer cabe esperar milagros—la varita mágica que trueque lo que era el frío mundo de los negocios en otro más cálido y más humano, que es como decir en un mundo mejor.



# Lo que puede una buena secretaria

por Paquita Estartús Castañer

Cierta vez tuvimos ocasión de leer una de aquellas frases certeras, que dan en el blanco y resumen todo un razonamiento. Decía: "Una buena secretaria puede lo que no puede su jefe."

Andando el tiempo, la experiencia laboral nos ha demostrado la verdad axiomática que se encierra en tal frase, y no hemos podido resistir la tentación de glosarla en un artículo.

Una secretaria, en efecto, puede lo que no puede su jefe. ¿Por qué ese singular poder de un subordinado? Pregunta latente que sabemos a flor de labios de tantos lectores escépticos todavía. Y tentación irresistible la nuestra de darle una cumplida respuesta y con ella prestar un servicio de información y de encomio hacia una profesión, la de la secretaria, que está por reconocer en la mente de tantas empresas y de tantos hombres de negocios.

Generalmente, el hombre de negocios, hablando en sentido laboral, no es un disciplinado. Es lógico que así sea, porque su trabajo es esencialmente creador. Dejado a su propio albur, el jefe, el dirigente de una empresa o de cualquiera de sus servicios no hace otra cosa que malgastar un exceso de energías en improvisaciones y en exhuberancias conceptuales que se perderían lastimosamente. Las ideas le brotan a raudales, pero hace falta diligencia, orden y método para recogerlas, ordenarlas, encauzarlas y tenerlas dispuestas para su empleo oportuno. Sin ello la oficina o lugar de trabajo va adquiriendo todas las características de un caos, en detrimento de la vida misma del negocio.

La buena secretaria, dotada de una ecuanimidad laboral a toda prueba, maestra en el dominio de la capacidad simultánea de trabajo, recoge de la mente creadora de su superior todo cuanto brota. Lo pone en solfa y—sin hacerlo sentir, como peso, pero sí como maravillosa realidad—pone orden, concierto y coordinación en la realización práctica de las ideas.

Así, pues, ella es la mano ejecutora de su jefe. Indudablemente vienen en su ayuda las disciplinas

propias del cometido de toda secretaria, disciplinas entre las cuales la taquigrafía y la mecanografía no son sino aspectos ejecutivos de unos conocimientos mucho más amplios, complejos y sutiles.

El tiempo es oro, ciertamente, para un hombre de negocios. El no puede descender al detalle. Es un pozo en el que se ahogaría sin provecho alguno. Por esto tantas veces verbalmente soluciona un sinfín de detalles, tales como la orientación a dar en la respuesta de una carta, una breve nota de recordación, de criterio o de ordenación de trabajo. El jefe le da la pauta "en bruto". Ella lo pulirá. Pasado por el crisol de su trabajo específico, saldrá una carta correctamente redactada, pulcra, atendidos todos sus detalles; o tal vez se trate de una instancia que redactará con todos los requisitos, que dirigirá a la persona idónea y con el tratamiento adecuado, etc., etcétera. Al jefe se le pueden—se le deben, casi diríamos—escapar los detalles. A la secretaria, no. Y no se olvide que todo documento que sale con la firma o el visado del jefe, le representa y representa, en cierto modo. Es posible que el hombre de negocios no posea un gran "estilo" redaccional ni grandes dosis de buen gusto en la preparación de los detalles. Es la secretaria la que lo tiene por él, infundiéndole una personalidad inconfundible que—¡oh maravilla!—por su compenetración con el Jefe, es, sin embargo y a pesar de la innegable y fuerte intervención de la secretaria, la personalidad del jefe la que queda reflejada. Y positivamente, por cierto.

En la vida laboral del jefe surge otra necesidad cotidiana y penosa: recordar. Recordar infinidad de asuntos distintos, que traen aparejados el escribir, telefonear, hacer y recibir visitas, efectuar viajes, etc. Y todo ello en momento oportuno y muchas veces dependiendo el éxito de un asunto de la feliz realización del otro. La secretaria eficiente se constituye en memoria automática de su jefe, descargándole en grado máximo del enojoso peso de atender a tanto detalle, con el continuo temor de olvidar algo importante, de no llevar ciertas

gestiones a término con oportunidad, de fallar en la minucia de coordinar citas, fechas y horarios, él que apenas falla en cosas de mayor envergadura... ¿Y cómo puede la frágil figura de la secretaria atender y sostener el complejo tinglado que esto representa?

Indudablemente, es menester que la secretaria posea una memoria excelente. Pero no basta. La Organización que ha estudiado la pone en situación de echar mano de recursos materiales de éxito seguro, como, por ejemplo, el fichero memorándum, a través del cual, mediante simples fichitas de papel, es posible seguir el curso de los asuntos, incluso por vía doble, es decir, cronológica y nominativamente.

La secretaria se convierte, por obra y gracia de las especiales aptitudes que ha de poseer, en una especie de "ministro de Relaciones exteriores" de su jefe. A través de la simpatía de su voz, del encanto de sus modales, de la vivacidad profesional, sabrá sonsacar cuando convenga, guardándose al mismo tiempo de caer en el vicio de la indiscreción. Ella nunca olvidará que el tiempo de su jefe es precioso, y su objetivo será evitar que los importunos le roben tiempo. Con su simpatía y amabilidad, dentro de la más absoluta corrección, con su "savoir faire" y tacto exquisito aportará a su jefe todas las ventajas y ninguno de los inconvenientes de ser mujer.

Aun en su ausencia, la secretaria posee unas ciertas dotes, llamémoslas de ubicuidad. Puede hacerse sentir sin estar presente y hacer que lamenten el que no esté presente. Precisamente por ser buena secretaria, puede decirse que su Jefe casi la ignora. Tanto es lo que la "siente" incorporada a su trabajo. Se ha convertido en una parte de su ser profesional. Cuando la secretaria está ausente, se encuentra perdido y maravillado a la vez. Perdido porque sólo entonces se le aparece en toda su magnitud el valor del trabajo y de la colaboración que le presta aquella mujer, a pesar de sus rizos, de su teñido y de su carmín—que por algo es mujer—. Maravillado porque tiene ocasión de ver cómo durante un



periodo funciona automáticamente todo un tinglado providencial que la previsión de la secretaria había montado para que no fallaran las citas, ni los trámites, ni las visitas a efectuar, ni los asuntos a desempolvar o a reemprender.

En efecto, la auténtica secretaria posee dotes inestimables sobre la pequeña organización, y en sus ausencias toda una previsión trabaja para que ocurra sólo lo que debe ocurrir. Los asuntos no quedan confiados al azar. No se produce un colapso. Da tiempo para el regreso o para la sustitución. Deja unas normas de trabajo que la sustituyen y guían provisionalmente a la sustituta.

Luego de tanta cosa buena y necesaria como puede aportar la buena secretaria, ¿cómo es posible que nuestras empresas y los hombres de negocios que las rigen no sean los primeros interesados en apoyar la existencia de este utilísimo estadio profesional que es el de la secretaria? Y nuestros tratadistas, ¿cómo no han dedicado al tema atención más profunda? Un solo libro, precioso MANUAL DEL OFICINISTA Y DE LA SECRETARIA, existe editado en España y tratando el tema con la profundidad y la altura que requiere. Debemos el libro a la pluma de un técnico y conocedor a fondo como es don Jaime Vicéns Carrió, con quien nos ha cabido el honor de colaborar en distintas ocasiones, y de cuyas enseñanzas simultáneas—texto y persona—nos hemos imbuido para el desempeño de nuestros cometidos profesionales.

¿Cuántas oficinistas adelantadas han sentido la comezón de adentrarse en el estudio específico de la profesión de secretaria? ¿Cuántas saben en Barcelona, por ejemplo, que en Barcelona mismo existe una Institución que ofrece tales enseñanzas?

¿Cuántos hombres de negocios acuden al lugar idóneo para encontrar la buena secretaria? No obstante, suspiran por una que nunca existirá: la surgida por generación espontánea, de la nada, sin estudios, sin preparación, sin prácticas específicas... ¡ah, pero secretaria!

Ríndanse a la evidencia quienes esperen este milagro. Nunca tendrán una secretaria proveniente de tan mitológico origen. Poseerá, todo lo más, conocimientos de oficinista adelantada, como hemos dicho ya. Sin embargo, hemos podido comprender lo valiosa que es la ayuda de una buena secretaria. Y lo que puede; lo mucho que puede. ¿Por qué no buscarla? ¿Por qué, dada la primera materia que evidentemente existe en tantas y tantas señoras, no formarlas? Remedando una

frase del profesor Vicéns Carrió, quien, refiriéndose a la buena correspondencia comercial, decía: "Asustan los negocios que se han perdido por culpa de las buenas

cartas que no se han escrito", podemos decir nosotros que: "espan tan los buenos jefes que se malogran por culpa de las buenas secretarías que no han tenido".

## ACOTACIONES CRÍTICAS SOBRE LA VENTA

Una serie de observaciones que se dirigen a los vendedores son recibidas por éstos con una sonrisa que llamaríamos de compasión. Ya las conocen. No les decimos nada nuevo ni les descubrimos ningún nuevo mundo. Filosóficamente pueden echarse un pinito: "Nihil novum sub sole".

Ya sabemos que nada hay nuevo bajo el sol. Precisamente de ahí arranca la gravedad del hecho. Todas las observaciones que hacemos y podemos hacer son archiconocidas. Pero... ¿practicadas? Ahí está el meollo. Saberlo y no practicarlo es doble culpa. Contra ella y en la forma amable acostumbrada vamos a escribir unas líneas llenas de buena intención... Y hasta creemos que llenas de razón.

**EL TIEMPO ES ORO.**—Vieja la frase, ¿verdad, vendedor? Pero siempre actual. O si no, veamos unos boñones de muestra:

- ★ alargar innecesariamente la conversación con el cliente, sobre temas triviales que hurtan el tiempo para otras visitas o para atender a otros posibles compradores que esperan.
- ★ aficionarse excesivamente a los descansos en bares y cafés o encariñarse con las sábanas de la cama. Todo ello, hablando en plata, significa acortar la jornada de trabajo dejándole un tiempo hábil tan limitado que escasamente puede dar garantías de rendimiento.

**SOLTAR EL "DISCO".**—Hay una idea errónea sobre la manera de lanzar la argumentación al cliente. Sabemos que no todos los vendedores son capaces de improvisar. Y hasta conviene que no improvisen sobre todo el concepto de los argumentos pues ello impide que el equipo trabaje sobre bases uniformes y sobre idéntica política de venta. Pero esta monotonía en el recitado o la dicción en "carretilla" surten un mal efecto enorme. El cliente se da cuenta de que todo cuanto le dicen es ficticio y no sentido. Y el error está en que el vendedor es en su aspecto profesional, un actor. Y debe aspirar a serlo de los buenos. Debe aprender su papel y matizar su voz, estudiar sus ademanes, disponer de buena mímica. Todo ello envuelto en la naturalidad más sorprendente. ¿Que esto es difícil? Pues estamos conformes. Nadie ha dicho que ser vendedor sea cosa fácil ni grano de anís. Un buen vendedor es un gran y valioso profesional. Por esto su profesión le exige tanto. Porque vender es toda una profesión.

**FALSO CONCEPTO DE LA "JETTATURA".**—El vendedor supersticioso abunda, desgraciadamente. Claro está que no es el buen vendedor. Si lo fuera sabría que aun cuando muchos casos pueden fallarle, potencialmente puede vender todos los artículos y puede vender a todos los visitantes o visitandos. No hay, pues, artículos invendibles por naturaleza, como no se trate de un caso de manifiesta incapacidad directiva y productora de una empresa, en cuyo caso el asunto es cosa muerta prematuramente en su misma concepción. Aquí nos debatimos contra los vendedores que por manía consideran que "ellos" son incapaces de vender ciertos artículos. Y que no se ven con fuerzas de vender a ciertas personas. ¿Por qué? Las negativas de compra sólo pueden hacer tres cosas: estimular y en todo caso, luego de las necesarias insistencias, dejar que el tiempo actúe. Y en muy contados casos abandonar definitivamente. Pero dejar un complejo de inferioridad con respecto



# Buena Publicidad

MAS PRESTIGIO  
MAYOR VENTA

NEVERAS *chas*  
**OSBORNE**

CREMA DENTAL  
**DIROLIX**

ANIS **CASTELLANA**

INSECTICIDAS  
**INU**

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

a la posibilidad de venderle a esta persona obstinada..., esto nunca. Porque, además, estos complejos se contagian. Y muy pronto son muchos los que por parecerse en físico, en carácter, etc., se catalogan bajo idéntico membrete de invendibles.

En cuanto a los artículos, falla muchas veces su venta porque no todos los artículos pueden ofrecerse a todos los compradores. Hay matices; incompatibilidades, incluso. Y se adolece de un mal: querer forzar la decisión del comprador sin haber ahondado en sus intenciones.

**PREGUNTAR ES DE CUERDOS.**—En efecto, contrariamente a esta táctica perjudicial de tantos vendedores que lo que quieren es explicar y en el fondo "imponer" sus argumentos hay otra mucho mejor que es la de tantear y conocer a fondo el estado de opinión y de ánimo del cliente. Es de esta manera como los argumentos pueden adaptarse. Sin esta elaboración previa es muy difícil lograr plenos convencimientos ni simpatía a una causa que no se sabe infiltrar. Para ello, pues, nada mejor que el régimen de preguntas. Preguntar da siempre resultado. Sólo que la pregunta no debe envolver pesadez ni impertinencia alguna.

E incluso en la discusión de argumentos, cuando no se trata ya de seleccionar preguntas, sino simplemente de inquirir la solidez de las contra-argumentaciones hay una palabra mágica que fuerza al oponente a concretar, a ceñirse, es decir, que le pone en cintura. Es la palabra interrogativa. "¿Por qué?" Basta que se la emplee con excelente y cambiante mímica, alternando los tonos de voz... y dejar que haga su efecto y su mella en la mayoría de los mortales que se ven sometidos a esta diplomática palabrita inquisidora.

**FRANQUEZA OBLIGA.**—La frase se dirá que es un remedio. Nobleza obliga, reza el refrán. Pero en el mundo de la venta, esta nobleza es sobre todo franqueza. Y se agradece. y hasta sin saberlo tiene la fuerza de obligar y de devolver reciprocidad en este terreno precisamente por el contraste. Vender es de gitanos, alguien dijo erróneamente. No obstante, esta frase injuriosa ha brotado muchas veces de labios de personas que se decían sensatas. No, vender no es de gitanos; engañar, sí: Y el equívoco provenía de ciertos gitanos metidos a comerciantes que creían y creen—que no hay provecho sin engaño. O dicho de otra manera, que es engañando como se saca mejor provecho. Pero esto se ha visto ya que resultaba funesto. Sólo en agudas revueltas estos jugadores de ventaja lograron algo. Pero este algo es lastre en el mundo real de los negocios. Por esto el vendedor, el buen vendedor, sustituye el engaño por una franqueza; el eufemismo por la respuesta concreta; las divagaciones por la cosa clara. Porque incluso hay forma positiva de reconocer errores. Incluso una amarga verdad puede ganarnos simpatía y apego. En la verdad bien dicha se encierra el más alto sentido publicitario de lo que debe ser la conversación del vendedor. Franco y leal, quizá pierda una venta, pero ganará cien simpatías. Y mañana estas cien simpatías serán otros tantos clientes adictos; algo así como un vitalicio que se habrá bien ganado para sí y para su empresa.

He aquí cinco acotaciones críticas sobre la venta lanzadas a vuela pluma. Son cinco verdades como son ciertos los cinco dedos de toda mano normal. Son cinco verdades para vendedores, jefes de venta y empresas normales, que estén al quite de los defectos y que quieran, burla burlando, sanear el lastre de prejuicios y de malos procedimientos de antaño que todavía arrastran por las rutas de esos mundos hombres que se dicen viajeros y agentes de venta en general con "experiencia", según ellos. Pero es negativa. Ford dijo cierta vez que "bienaventurados los que no tienen nada que desaprender", y ese desaprender tiene mucha miga. Porque si enseñar ya no es fácil, desarraigar es obra de titanes que requiere por ambos lados grandes dosis de conocimientos idóneos y un tesoro de buena voluntad.



# Dibujantes españoles

Emilio  
Ferrer



por Gil Filloi

Son tantas las actividades artísticas de Emilio Ferrer, que viendo su voluminosa estampa de hombre orondo y pletórico se piensa si habrá nacido redondo para rodar con más facilidad.

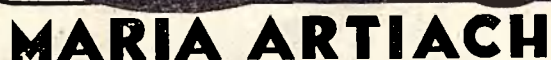
Emilio Ferrer es dibujante, proyectista, ilustrador, escenógrafo, decorador, pintor. Trabaja para las Editoriales, para el Teatro, para el Cine, para las Agencias de publicidad, para los Concursos. Hace dibujos serios deliciosamente estilizados, composiciones barrocas de una complicación impresionante, ex-libris de rasgos ligeros, viñetas apretadas de paciente calígrafo; folletos de mano y carteles murales; anuncios para prensa y telones de ópera; caricaturas y cuadros al óleo... Emilio Ferrer es una de esas capacidades artísticas que apenas se conciben en un hombre de proporción normal y que justifican, por lo tanto, el exceso de peso. Las ideas acaban, también, por tener su volumen, su densidad y sus dimensiones. No es extraño que el cuerpo se ensanche para dejarles sitio.

Se dice, además, que estos hombres gordos y grandes suelen tener espíritu infantil. ¿No será que, rellenos de ideas, de tejidos espesos, de músculos hipertrofiados, de órganos abultados; con un corazón como un globo, un estó-

mago como el fuelle de una gaita y un hígado como una alfombra, apenas dejan lugar para el desarrollo del instinto?...

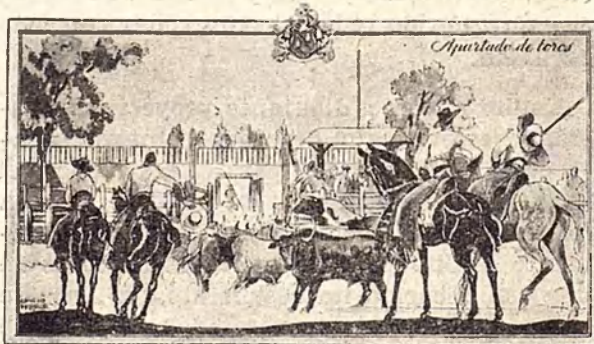
Lo cierto es que a mayor tamaño corporal corresponde espíritu más infantil. La bondad innata de estos hombres se refleja en sus actos. Y en los artistas la acción es la obra. En el caso de Emilio Ferrer "las obras". Ya hemos dicho que son obras de dibujante suelto, sobrio, elegante, espontáneo, sin cobardías; pero sin jactancias. Ferrer dibuja, en apariencia, con ingenuidad y sencillez; en realidad, con plena conciencia y premeditación. El ingenio, o una especie de ingenio mezcla de habilidad y humor, que salva a tantos dibujantes, inclusive a malos dibujantes, no ha sido nunca el recurso de Emilio Ferrer. Dibujos limpios y graciosos los suyos, no suelen interesar por el sentido caricaturesco, sino por la valoración lineal. Son dibujos de buena calidad; frívolos pero no triviales; estilizados, pero no incompletos. Dibujos, en resumen, finos y dignos, sin chabacanerías, sin ese alarde humorístico que los hace grotescos. Quiero decir que son dibujos, aun en sus formas más populares, de cierta natural elegancia.





Las otras influencias son más pertinaces en

En la escala biológica el parecido físico es una ley de herencia, sujeta, sin embargo, a las mutaciones del tiempo. El hijo se parece



**0800**

UN BUEN COÑAC  
HA DE SER SECO

*Esfuerzo y sacrificio a través del tiempo*

Un buen cono no puede ser eluido al consumo en cantidades limitadas. El aumento progresivo de las ventas se prepara con muchos años de anticipación. Cada año se sirve cierta cantidad, con un límite estricto, el que permite la tasa normal de las boías de la valera. Demagatitende con rigidez este principio y sacrifica la demanda cuando es mayor que las disponibilidades.

Forso las ucras del FUNDADOR, como de cualquiera de sus caldas, seria tanto como renunciar a la calidad de las marcas que han acreditado a Domeq en el mundo. Desde la seleccion de las holandas hasta los últimos detalles de la crianza del FUNDADOR, a partir de 1874, todos los cuidados de Domeq se han en el esfuerzo y en la satisfacción en aras de la calidad.

# FUNDADOR

## Primogenito del coñac español

Pedro Domecq  
JEREZ DE LA FRONTERA

COÑAC TRES CEPAS-ANIS DOMEQ-RIO VIEJO





al padre; pero más fielmente al retrato del padre cuando tenía la edad del hijo. Y es que los años, mudables; el medio, distinto; las costumbres, diferentes, dejan su huella en la fisonomía hasta concretar la personalidad. ¿No es éste, también, el proceso de toda formación artística?

La escuela, el taller y el estudio, el maestro y los discípulos, el club y el cenáculo, centros de reunión de artistas en ciernes o formados; crisoles en un ejemplo, focos de contaminación, en otro, constituyen el principal adiestramiento de nuestros dibujantes. Pocos se han "hecho" sin unas muletas prestadas. No es sorprendente ni extraño siquiera que la configuración de cuantos trabajan juntos sea, por lo menos, parecida. En algunas circunstancias podría ser incluso análoga. La cuna se convierte en molde y entonces la formación artística viene a ser como un vaciado.

Dibujo: Emilio Ferrer.  
Anunciante: Larios.  
S. A., Málaga. - Agen-  
cia: O. E. S. T. E.,  
Barcelona.

**GRANADA**  
Boceto para decorado.

*¡Pura delicia!*



*Este gran anisado  
de vieja estirpe*







### EMILIO FERRER

La consagración de Tarragona,  
pintura mural, propiedad de don  
Agustín Pujol.

Pero eso sólo ocurre en los casos concretos de un aprendizaje formulario, automático, sin que actúe la vocación, ni la conciencia, ni la voluntad.

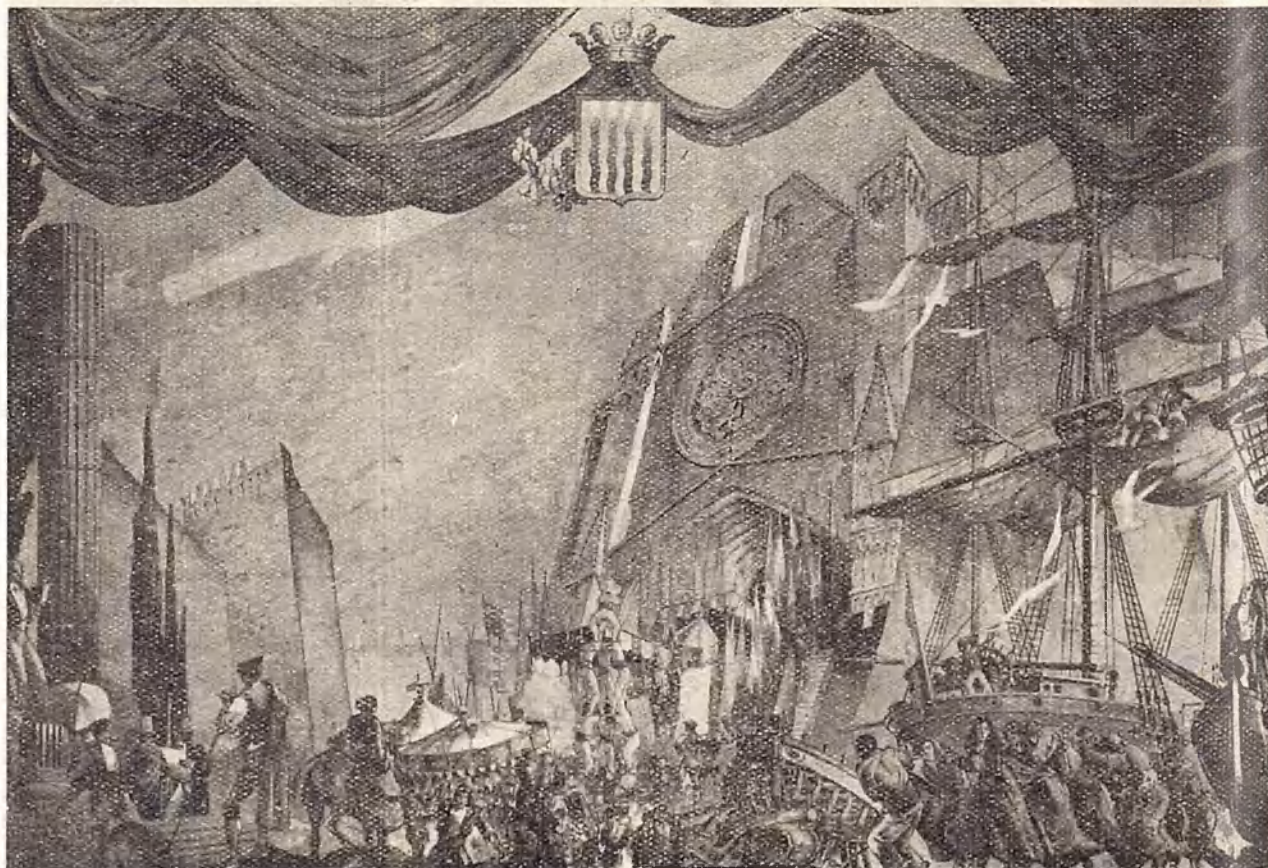
Cuando el proceso formativo es interno y está impulsado por el talento propio, las enseñanzas son una disciplina estimulante, nunca un recetario profesional.

Emilio Ferrer se desprendió pronto de los resabios escolásticos. Sus compañeros, sus amigos, sus admiraciones, sus predilecciones dejaron en él la impronta sensible; pero el tiempo, aun sin borrarla, le fué dando carácter personal; tal que los años transmiten a los rasgos fisonómicos, iguales antes, esas maravillosas mutaciones por las cuales todos los seres somos semejantes y distintos.

Ahora es el propio Emilio Ferrer, dibujante de contornos bien caracterizados, quien refleja su personalidad sobre los otros; como "otros" la habían reflejado antes en él.

\* \* \*

Pero las obras de Ferrer no son sólo dibujos. Una fase muy acusada de su polifacético dinamismo artístico es la escenografía. Expli-





quémoslo bien: la escenografía en cuanto a proyección en el espacio—o proyección espacial que se dice ahora culteranamente—no los telones escenográficos; la escenografía corpórea en maqueta, en relieve, con ámbito; la escenografía que abarca desde la vitrina hasta el conjunto de elementos naturales sabiamente agrupados para constituir una armonía fingida o real.

En ese aspecto, Emilio Ferrer tiene pocos rivales, porque son pocos también los artistas de repertorio personal tan extenso. Desde que el llamado—a mi juicio ilegítimamente—arte abstracto invadió el Teatro y el Cine, acentuóse el divorcio entre el sentido de presentación y el de representación, entre la acción y la palabra, entre el lugar y los actores. A fuerza de literatura barata pretendemos hacer creer que “sugerir” vale más que “crear”. Así se da la paradoja en las artes plásticas de deshumanizar los escenarios donde precisamente han de moverse las figuras humanas.

Pues bien; Emilio Ferrer, fiel al concepto clásico, y a la vez leal a las teorías modernas del arte, ha logrado hermanar el realismo con la fantasía. Cualquiera de sus proyectos de



### *Im stärksten Sturm...*

Das Meerwasser scheint im Fangeitz zu bröckeln, es wird es gepöckelt von den Schwanzenden der grauen Fische... der Fang hat begonnen, der Natur gewollt zum Trotz. Die Thunfische, salzig und kräftig, füllen rasch die Bänke der zufriedenen Fischer.

Sorgfältig zur THON RIBAS Konserven zubereitet, ist das weisse, auf der Zunge vergehende Fleisch ein erlesener Genuss für jeden Feinschmecker. Verlangen Sie diese Delikatessen noch heute im guten Lebensmittelgeschäft; das Ihnen auch gerne kostenlos das Büchlein mit Rezepten über 16 verschiedene Zubereitungsarten gibt.



**THON RIBAS** AU NATUREL  
**THON RIBAS** IN REINEM OLIVENÖL  
**SARDELLEN FILETS RIBAS**  
IN REINEM OLIVENÖL

Generalvertreter:

SALVAJ & CO. SA. - GENÈVE  
E. TANNER - ZÜRICH



VOM MEER AUF IHREN TISCH



### *Le retour des pêcheurs*

Les petits bateaux sentent en masse au port. La joie se lit sur le visage des vieux pêcheurs. Bonne pêche, mais la nuit se couvre de thons urgents.

Après quelques heures d'attente, dans toute leur fraîcheur, ils seront devenus le délicieux THON en conserve RIBAS, dont la chair blanche et fondante est la régal du gourmet. Demandez-le aujourd'hui encore chez le bon four-nisseur, qui se fera un plaisir de vous remettre, gratuitement, un petit livre de recettes vous permettant d'apprécier ces trois produits de 16 manières différentes.



**THON RIBAS** AU NATUREL  
**THON RIBAS** A L'HUILE D'OLIVE PURE  
**FILETS D'ANCHOIS RIBAS**  
A L'HUILE D'OLIVE PURE



Agents généraux:

SALVAJ & CO. SA. GENÈVE  
E. TANNER, ZÜRICH

DE LA MER A VOTRE TABLE

Anuncios de una serie para el extranjero. Dibujo: Emilio Ferrer. - Agencia de publicidad: O. E. S. T. E., S. A., Barcelona. Anunciante: Ribas e hijos, Vigo.

escenificación hace coincidir los medios expresivos reales con el expresionismo imaginativo. La idea es una; pero en la exposición trabajan a la par la sensibilidad y los sentidos corporales. Más claro: la luz, el color y la línea, armas lícitas e insustituibles en el teatro y en el “film” se acomodan inteligentemente en la obra escenográfica de Emilio Ferrer a la sugerencia intelectual, en vez de limitarse, como en la vieja escenografía, a la descripción gráfica del ambiente. Puede por lo tanto, una casa, en la realidad amarilla o gris, inflamarse en rojos y violetas cuando el verbo iluminado por la pasión exija el complemento plástico.

Son esas líneas retorcidas en espiral, quebradas en acordeón o flexibles como la llama; y los colores dramáticos, líricos o neutros, los



que deben entonar, valorizar y acompañar al diálogo, que no es la simple conversación entre dos personajes, sino la correspondencia entre la acción y el ámbito. Todo eso pasa en la producción escenográfica de Emilio Ferrer, quizás sin darse entera cuenta el pintor, porque está proyectada y resuelta con naturalidad dentro de un concepto coetáneo y tradicional al mismo tiempo.

Haría interminable el esquema crítico del artista — para concentrar las actividades de Emilio Ferrer — si me entretuviera en seguirle por sus múltiples radiaciones profesionales. Cada una de ellas me alejaría más de las otras, como los rayos divergentes de una rueda que cuanto más se separan del eje más se apartan unos de otros. De igual manera, el dibujante publicitario y el pintor decorativista, en Emilio Ferrer, apenas se relacionan por el punto de convergencia. El ilustrador y el escenógrafo se encuentran en el mismo caso.

El hecho es significativo porque lo corriente suele ser la mutua dependencia y simultaneidad de las funciones artísticas. Un pintor que a la vez sea músico da involuntariamente a su pintura cierta ilusión musical y a sus composiciones musicales cierto sentido plástico y colorista.

En Emilio Ferrer, por el contrario, cada actividad es única y solitaria. Arrancan todas en abanico; pero a medida que avanzan se van aislando hasta adquirir independencia y soberanía absoluta.

Por eso, para juzgarle con imparcialidad, habría de estudiar al pintor olvidando al dibujante, y al decorador sin recordar al proyectista. Y, como digo, el análisis me llevaría demasiado lejos, no en trabajo, sino en espacio.

Aparte de que con lo apuntado y con las ilustraciones de estas páginas la silueta del gran artista queda redondeada tanto en lo físico como en lo moral. Envuelta en líneas curvas, blandas y prominentes, por lo que se refiere a la figura; y, por lo que afecta al espíritu, sumida en ese complejo de actividades intelectuales que sólo un cerebro como el suyo despejado, vigoroso y potente podría repartir tan juiciosamente entre el frondoso ramaje de las artes.



*todas las Capitales  
de España...*



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

CASA CENTRAL. ALCALÁ, 32-MADRID



# Lucha contra el mal gusto mural

UNA CRONICA DE

**Joaquín Mangada Sanz**

(Especial para «Arte Comercial» e «Informaciones»)

Hoy es el cantón de Vaud, con su risueña y aristocrática capital, la ciudad de Lausana, el que da un paso decisivo contra ese embadurnar anárquicamente las calles de una ciudad con carteles caprichosamente situados o elegidos, en los que el mal gusto puede ser tema predominante. Hace falta conocer las medidas generales que para la colocación de carteles existen en esta ciudad en Suiza, y darse cuenta así del minucioso y disciplinado régimen que en la colocación y confección de carteles introducen ahora las autoridades de Vaud. El problema, a primera vista superficial, reviste gran importancia para una ciudad, más aún cuando la propaganda mural, como en Suiza, adquiere proporciones gigantescas. Todo, estaciones, hoteles, quioscos, vallas, está profusamente tapizado del cartel comercial o turístico de grandes dimensiones y de coloridos y formas a cual más artístico y vistoso.

Pero la práctica de esta propaganda se ha generalizado de tal manera, que autoridades previsoras como las del cantón de Vaud se han visto en la obligación de ordenar y encauzar la fijación de estos carteles para que su aparición en las paredes de las ciudades o pueblos no den nunca sensación de feria o verbena pueblerina. Y prescribe leyes prohibiendo la colocación de aquellos carteles que por su color, sus dimensiones, su luz o el tema escogido, puedan perjudicar el buen aspecto de una localidad, de un barrio, de un paisaje. La nueva reglamentación ha previsto cosas interesantes, con todo acierto, reveladoras de rasgos característicos de los suizos, sobre los cuales no es preciso insistir por ser harto conocidos.

No puede negarse, por ejemplo, cuán acertada resulta la medida de prohibir terminantemente el emplazamiento en carretera de carteles que puedan prestarse a confusión con las indicaciones o señales de circulación en rutas o caminos, pasos a niveles, puestos de socorro y otros. Por otro lado, se regula estratégicamente la colocación de


monumentos, lugares artísticos, cimas alpinas, edificios públicos o barrios antiguos. Efectivamente, resulta un poco irónico cubrir toda una pared, que da frente a un sanatorio, con carteles que nos estimulan a cosas parecidas a éstas: ¡Fume en pipa! (anuncio de la Asociación de fabricantes de tabaco para pipa). ¡Diviértase bailando en el cabaret Pocholo! o ¡Usted se muere porque no bebe Ali-món! La sola excepción de esta regla se concede a favor del turismo, cuando los carteles que al asunto se refieren estén colocados en edificios adecuados y precisamente turísticos. Fuera de las localidades, nadie puede colocar un anuncio a menos de 20 metros de distancia, como mi-

nimo, del límite exterior de las carreteras, ferrocarriles o bordes de los lagos, para evitar de este modo equívocos con otras indicaciones en favor de la seguridad colectiva.

No se crea que la decisión tomada por el cantón de Vaud se debe solamente al celo de sus autoridades. Estas han decretado tales medidas haciéndose eco de las múltiples protestas de sus ciudadanos, los primeros en arremeter contra la colocación desmedida de propaganda comercial. Se registran casos curiosos de pequeñas aldeas, minúsculos pueblos, que han considerado como un abuso intolerable el hecho de que las Sociedades y fabricantes se hayan extralimitado en el buen gusto de sus anuncios y en su abundancia.

Y esto ocurre en un país donde cartel colocado se considera como cartel "intocable", ya que para ello debe contar con la debida autorización de la comunidad, que alquila escrupulosamente todo lugar de emplazamiento. Aquí no sucede aquello de plantar cartel encima de otro cartel, amparándose en la ley del engrudo y sin ningún miramiento para el producto que batalla con las mismas armas que el suplantedor.


También piensa arremeterse contra los carteles futuristas que abundan ya tanto y ante cuya presencia, la verdad, se rompe uno la cabeza tratando de adivinar qué es lo que se anuncia. Porque a veces, una especie de payaso, con muchos colorines y muy picassiano en su forma cubista, pretende anunciarnos una excelente mermelada. Y no se ve la asociación de ideas por ninguna parte. Como los cartelistas suizos desarrollan su tema con entera libertad, sin imposición del comerciante o dirigente que les paga —excelentes vendedores, pero nulos en el arte del cartel, por lo general—, la fantasía de tales artistas les lleva en ocasiones por caminos muy atrevidos y todo lo que se quiera, pero incomprensibles para la masa compradora. A regular todo ello tienden las nuevas disposiciones de este cantón de Vaud, celoso del sentido común y de la estética de sus ciudades y pueblos.



**"SABE... HACER VENCER"**

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

- Estudios
- Campañas
- Marcas
- Envases
- Impresos
- Catálogos
- Anuncios
- Fotografías
- Escaparates
- Stands
- Administración



**ASESORIA TÉCNICA**

CASPE, 26

Teléf. 22 36 20

BARCELONA



# EL SONDEO ESTADISTICO

Aplicaciones industriales de la Teoría de Muestras

por José María Deleyto

Vulgarmente se tiene de la Estadística un concepto equivocado. Decir Estadística es, poco más o menos, figurarse largas series de números, de clasificaciones y de cuadros que, "según se miren", nos demuestran lo que nosotros queremos demostrar. Nada más lejos de la realidad. "Estadística—digamos con el profesor Ros Jimeno—es la ciencia que estudia los fenómenos colectivos mediante la observación numérica, el análisis matemático y la interpretación lógica, investigando especialmente sus causas y sus leyes empíricas". Queda, así, precisado el concepto de Estadística como ciencia que usa de métodos lógicos y rigurosos; se señala la diferenciación que existe entre Estadística general y Estadística matemática y se indica la fuerte intervención que, en los fenómenos de masa, tiene el azar.

En nuestros anteriores artículos—números 33 y 34 de ARTE COMERCIAL—vimos cómo de una manera elemental pueden estudiarse aspectos varios de producción, de consumo, de situación en el mercado e, incluso, de posibilidades de implantación de nuevas industrias. Eran simple captación de antecedentes sobre actos humanos o fenómenos naturales registrados con cierta finalidad específica. En ese tipo de problemas, lo más importante es conocer perfectamente la materia que se va a investigar; redactar adecuadamente los cuestionarios para obtener la información precisa; fijar idóneamente las condiciones cronológicas y clasificar las unidades del producto en relación con la población consumidora. La precisión de las estadísticas es función directa de la veracidad de los datos; de poco puede servir el esmero en la clasificación o la pulcritud en los cálculos si los datos sometidos a elaboración carecen de verosimilitud.

Un aspecto importantísimo en la economía de las empresas lo constituye el saber las condiciones de bondad en que se encuentra una partida recibida, la cual no puede ser examinada totalmente; el discernir las preferencias del público sobre una determinada marca de un producto cualquiera; el conocer el "grado de falta" que en el mercado hace un artículo cuya fabricación se quiere comenzar; el precisar qué cantidad de nuevas unidades han de comprarse para sustituir—sin falta ni exceso—aquellas otras dañadas por el uso y en plazo próximo insertables; etc., etc.

Aquí tiene justa aplicación la parte de la Estadística denominada "Estadística Estimativa" o "Teoría de las Muestras", cuyo objeto es reemplazar una colección de datos, medida de una cierta característica de un colectivo, por un pequeño número de cons-

tantes que permitan formarse una idea de las propiedades de colectivo. Como el operar con un número de datos excesivamente elevado presenta grandes dificultades y en el caso más corriente no se conocerán todos los datos del colectivo, el estudio más natural de ellos es considerar porciones de los mismos, llamadas "muestras", y deducir de éstas las propiedades del colectivo; consecuencias obtenidas por medio de la inducción lógica pero que sólo son ciertas en términos de probabilidad.

## DIVERSOS TIPOS DE PROBLEMAS

En muchos casos, pues, por razones de tipo económico, de imposibilidad física, etc., no se pueden revisar una por una las unidades de una determinada cantidad de mercancía. Ejemplo: Si llega un barco cargado de sacos de patatas y queremos averiguar el estado en que se encuentran esos sacos, habremos de seleccionar unos pocos, cuyo número estará en relación con el "tamaño de la población", es decir, con el número total de sacos, y de la inspección de los pocos deduciremos el estado de la totalidad.

Otro ejemplo: Supongamos que una determinada compañía de ferrocarriles desea renovar las traviesas deterioradas del tendido; evidentemente no podrá ir mirando una por una, contar las que están buenas y malas, y, luego, encargar, con arreglo a las últimas, el número de traviesas nuevas para sustituir a las en mal estado. Ello implicaría un gasto extraordinario a la par que una consumición de tiempo inútil por brigadas de obreros que luego habrían de volver a revisarlas al proceder a su renovación. El procedimiento que empleará será el de seleccionar—por métodos adecuados—una porción de traviesas, las cuales, al ser examinadas, le darán la proporción en que ha de encargar nuevas traviesas.

ESTADO DE LAS TRAVIESAS	Muestra	%	Censo	%
En buen uso . . . . .	872	66,7	4.374	66,2
Para ser renovadas en el plazo de un año . . . .	203	15,5	1.059	16,2
Para ser renovadas ahora mismo . . . . .	231	17,6	1.143	17,4
TOTAL . . . . .	1.306	99,8	6.576	99,8

Como conoce el número total de traviesas—que es 6.576—le bastará encargar el 17,6 % del total de



travesías—no del total de la muestra— y habrá hecho un gasto mínimo, sin necesidad de que en el almacén se le pudran si hubiera encargado más, o sufrir pérdidas en cuanto a jornales y tiempo si hubiese mandado fabricar de menos.

Otro ejemplo, entre la infinidad de los que se pueden citar, será aquel de una compañía telefónica que quisiese fabricar teléfonos de nuevo tipo en tres colores: blanco, azul y negro. Desea saber en qué proporción ha de fabricarlo para atender el gusto de los consumidores. No ha de preguntar a todos sus abonados; sino que escogerá una "muestra" del total, y conforme a los gustos que obtenga, así fabricará en su color.

Análogos métodos emplearía el gran empresario que deseara sustituir los uniformes, de aquella parte de los 10.000 obreros que posee, que se han deteriorado por el uso y están inutilizables. Escogerá una "porción" o "muestra" del total y con arreglo a los porcentajes obtenidos obraría con rapidez, perfección y mínimos gastos.

De la misma manera, la sociedad industrial que ha realizado una campaña de publicidad y desea conocer los resultados en los gustos del público, no irá preguntando a toda la gente, sino tomará una "selección" de ella, y de su examen parcial deducirá consecuencias generales.

Estos ejemplos que hemos citado son, evidentemente, una "muestra" entre el grandísimo número de problemas que diariamente se presentan a las empresas y en los que por no aplicar adecuadamente los más modernos métodos estadísticos se sufre una pérdida de tiempo y dinero que no hay necesidad de experimentar.

#### EXACTA APLICACION DE LA TECNICA

La rama de la estadística que ha obtenido mayor desarrollo es la que se nutre especialmente de savia matemática. Tal ha sido la pujanza de su crecimiento que ha llegado a constituir una ciencia independiente, llamada Estadística Metodológica, por Gini, en donde ha encajado perfectamente toda la "Teoría del Muestreo Estadístico".

Más para la aplicación exacta y precisa de la técnica del muestreo es necesario no solamente poseer conocimientos matemáticos superiores, sino ser una persona especializada en cuestiones estadísticas. Las muestras no pueden ser escogidas a la buena de Dios; hay que emplear métodos probabilísticos; considerar los errores del muestreo; determinar la acuracidad, los sesgos y la fiabilidad de los resultados y precisar, sobre todo, el tamaño de la muestra, unido a la clase de sistema de muestreo—dentro del probabilístico—que mejor convenga.

Cuando se trata de basar decisiones importantes en la información muestral; cuando se utilizan fondos públicos o hay en juego el porvenir de capitales monetarios de consideración, los trabajos muestrales se deben realizar a base de muestras probabilísticas únicamente.

Los dos tipos fundamentales de muestras son:

- Muestras opináticas (o por enjuiciamiento).
- Muestras probabilísticas (o por probabilidad).

En las primeras interviene la subjetividad de la persona, y ello da lugar a sesgos debidos al proceso de selección. Es el caso del naturalista que sale al campo a cazar mariposas y considere como muestra de azar las obtenidas, sin tener en cuenta que las de colores más destacados tienen mayor probabilidad de ser vistas y, por tanto, de ser cazadas. Igualmente

cuando se pretende sacar un dato, nombre o número al azar, entre los de la páginas de un libro, abriendo el libro "por cualquier página" no se observa que las páginas centrales, o las más consultadas si se trata de un libro usado, o las de papel distinto, etcétera, tienen mayor o menor probabilidad de ser elegidas que las demás páginas. El Instituto Gallup, de Norteamérica, debe sus recientes fracasos políticos a no emplear exactamente el método de muestras probabilísticas, en el cual no interviene para nada la voluntad del seleccionador de datos.

Al emplear muestras probabilísticas—decíamos antes que las consecuencias sólo son ciertas en términos de probabilidad—se fijan los límites en que los resultados obtenidos serán ciertos; como la técnica empleada es rigurosamente científica, puesto que se sigue un procedimiento automático o por sorteo, la acuracidad o precisión de los datos obtenidos tiene una base objetiva; permite la eliminación práctica de sesgos y el error de muestreo puede controlarse y calcularse.

En sucesivas etapas iremos dando nuevos aspectos de cómo han de ser consideradas las "poblaciones" o "colectivos origen"; tamaño que deben tener las muestras; determinación del coste de la muestra y su relación con el coste del censo; diferentes clases de muestreo probabilístico e interpretación de hipótesis estadísticas.

Bástenos hoy apuntar el ancho e inmenso campo de experimentación—virgen en el aspecto comercial—que nos ofrece la parte de la Estadística cuyos basamentos están firmemente asentados sobre las más modernas teorías del Cálculo de Probabilidades.



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

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



# NOTICIERO MUNDIAL

## ESPAÑA

### Exposición de carteles suizos

En Barcelona, y en el Fomento de las Artes Decorativas, instalado en la cúpula del Coliseum, se ha exhibido una interesante colección de carteles turísticos, que ha sido organizada por el Circulo Publicitario, en colaboración con la Oficina Nacional Suiza de Turismo. En el acto inaugural se celebró una conferencia a cargo del delegado de la O. N. S. T. en la Península, que disertó sobre el tema "La organización del turismo suizo", exponiendo curiosos datos acerca del desarrollo de esta importante industria en aquel país. Uno de los más expresivos es, por ejemplo, que una décima parte del capital nacional está invertido en los diversos aspectos de la industria turística, que da ocupación a 60.000 trabajadores. Asistió al acto un numeroso y selecto público, a quien el señor Prat Gaballí, presidente del Circulo Publicitario, presentó la Exposición, comentando los interesantes carteles que se muestran en ella.

Durante los siguientes días se proyectaron interesantes películas turístico-documentales, que obtuvieron un gran éxito.

### Primer Concurso Nacional de Tipografía

"Gráficas", la Revista Técnica de las Artes del Libro, que dirige con su bien conocido dinamismo y competencia don Antonio G. Ubeda, convocó el primer Concurso Nacional de Tipografía, que ha tenido una magnífica acogida en todos los medios técnicos y profesionales. Las firmas comerciales de la industria gráfica, tales como Henche, Lorilleux y Cia., Neufville, S. A.; Ficis, S. A.; José Roig, Fundación Tipográfica Nacional, C. A.; Aldea, Gutenberg, S. A.; Richard Gans, S. A.; Muñuzuri-LeFranc-Ripolin, S. A.; Productos Himar, José Iranzo, S. A.; Aguilar, S. A., Ediciones, patrocinaron el Concurso, dotándolo de buen número de premios. Tipógrafos y proyectistas de toda España acudieron en noble emulación con más de doscientas obras. Y es interesante hacer constar que buen número de participantes no se han limitado a hacer un proyecto más o menos terminado según exigían las bases, sino que lo han realizado totalmente, componiendo los moldes y haciendo las estampaciones necesarias. Ha habido otros proyectos también que, sin haber hecho las formas tipográficas ni, por tanto, la estampación, estaban hechos con tal fidelidad y exactitud, en cuanto a los medios a utilizar, que



UNA ORGANIZACIÓN TÉCNICO-PUBLICITARIA EXPERIMENTADA Y POTENTE, A SU SERVICIO!

PUBLICIDAD CON ARGUMENTOS DE VENTA  
**PUBLICIDAD VILA, S. L.**

DIRECCIÓN  
**VILA MAÑÉ**  
Pasaje Concepción, 15. BARCELONA

el Jurado tuvo incluso sus dudas acerca de si era un proyecto o una obra tipográfica ya estampada.

El tema del Concurso ha sido un proyecto de cubierta para la revista "Gráficas", a tres tintas como máximo, con texto limitado y realizable con elementos tipográficos.

El Jurado encargado de adjudicar los numerosos premios estuvo com-

## 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.

puesto por D. Federico Ribas, director artístico de Veritas, S. A.; D. Sócrates Quintana, presidente de la Asociación de Dibujantes; D. Emeterio R. Melendreras, director de la revista "Arte Comercial"; D. José Aguilar, director técnico de Aguilar, S. A., Ediciones; D. Alfonso Jiménez, regente de Aldus, S. A.; D. Aurelio de la Riva, regente de Vicente Rico, S. A.; D. Julio Soto, regente de Gráficas Soto; D. Honorato López, regente de Industrias Gráficas Magerit, S. A., y D. Antonio G. Ubeda, director de Gráficas, que actuó de secretario.

He aquí la lista de clasificados y las recompensas obtenidas. Se observará que no coinciden el número de premios, debido a que según las bases del Concurso, cada concursante no podía obtener más de un premio, aunque sí la clasificación de sus obras.

Clasificación: 1. Premio 1.º: Don Joaquín Navarro (Madrid). 2.000 pesetas, un ejemplar de "Tratado de Arquitectura Tipográfica", obsequio de Aguilar, S. A.; lámina artística, obsequio de Neufville, S. A.

Clasificación: 2. Premio 2.º: Don Antonio Bilbao (Madrid). 1.000 pesetas, un ejemplar de "Tratado de Arquitectura Tipográfica", obsequio de Aguilar, S. A., y lámina artística de la firma Neufville, S. A.—3. 3.º: D. Juan Morales (Barcelona). 750 pesetas, un ejemplar de "Tratado de Arquitectura Tipográfica", de Aguilar, S. A., y lámina artística de Neufville, S. A.—4. 4.º: D. Carlos Schunter (Barcelona). 500 ptas. y lámina artística de Neufville, S. A. 5: D. Antonio Bilbao (ya premiado).—6: D. Juan Morales (ya premiado).—7. 5.º: D. Angel Badillo (Bilbao). 300 ptas. y lámina artística de Neufville, S. A.—8. 6.º: Don José G. Ortega (Madrid). 300 ptas., primer premio extraordinario para alumnos de la Escuela Nacional de Artes Gráficas y lámina artística de Neufville, S. A.—9. 7.º: D. José L. Martínez Gómez (Madrid). 250 pesetas y segundo premio extraordinario para alumnos de la Escuela Nacional de Artes Gráficas.

10: D. Juan Morales (ya premiado).—11: D. Carlos Schunter (ya premiado).—12: D. Juan Morales (ya premiado).—13. 8.º: D. Ignacio Boixeda (Manresa). 250 pesetas.—14: D. José L. Martínez (ya premiado).—15. 9.º: D. José Gual (Inca, Baleares). 250 pesetas.—16. 10.º: D. Luis Romero (Madrid). 250 ptas.—17. 11.º: D. Antonio Roca (Madrid). 250 ptas.—18: D. José L. Martínez (ya premiado).—19: Don Carlos Schunter (ya premiado).—20: Don Antonio Bilbao (ya premiado).—21. 12.º: D. Jaime Costa (Manresa). 250 ptas.—22: D. José L. Martínez



(ya premiado).—23: D. Jaime Costa (Manresa), ya premiado.—24. 13.º: D. Francisco Duch (Gerona). 250 pesetas.—25. 14.º: D. Eusebio Jubells (Manresa). 150 ptas.—26. 15.º: D. Jaime Serra (Inca). 150 ptas.—27: D. Antonio Bilbao (ya premiado).—28. 16.º: D. Jesús Segura (Pamplona). 150 ptas.—29. D. Antonio Bilbao (ya premiado).—30. 17.º: D. Antonio P. Porral (Barcelona). 150 ptas.

31. 18.º: D. Juan y D. Enrique Yebra (Barcelona). 150 ptas.—32. 19.º: D. Jacinto Colomer (Pamplona). 150 ptas.—33. 20.º: D. Juan Suau (Inca, Baleares). 150 ptas.—34: D. Antonio Bilbao (ya premiado).—35: D. Luis Romero (ya premiado).—36: D. José L. Martínez (ya premiado).—37: Don Carlos Schunter (ya premiado).—38. 21.º: D. Andrés H. Andújar (Valencia). 150 ptas.—39. 22.º: D. Manuel Bermejo (Madrid). 150 ptas.—40: Don Antonio Bilbao (ya premiado).—41: D. José L. Martínez (ya premiado).—42: D. Andrés H. Andújar (ya premiado).—43. 23.º: D. Valentín Baza (Bilbao). 150 ptas.—44. 24.º: D. Hilario Orejudo (Madrid). 150 ptas.—45. 25.º: D. Antonio Orbeago (Madrid). 150 ptas.—46. 26.º: D. Ramiro Pereda (Madrid). 150 pesetas.—47. 27.º: D. Joaquín de Miguel (Madrid). 150 ptas.—48: Don Juan Morales (ya premiado).—49. 28.º: D. Luis Navalón (Madrid). 150 pesetas.—50. 29.º: D. Enrique Fernández (Madrid). 150 pesetas.—51: D. Luis Romero (ya premiado).—52: D. José L. Martínez (ya premiado).—53: D. Antonio Bilbao (ya premiado).—54. 30.º: D. Francisco de la Riva (Madrid). 150 pesetas.—55. 31.º: D. Idamor Fernández (Madrid). 150 pesetas.—56. 32.º: D. Juan Delgado (Tudela). 150 pesetas.—57. 33.º: D. Luis Caridad (Madrid). 150 pesetas.—58. 34.º: D. Domingo Picó (Vitoria). 150 ptas.—59. 35.º: D. F. Martos y J. Moreno (Jaén). Suscripción anual a "Gráficas".

60. 36.º: D. Luis Miralles (San Feliu de Guixols). Suscripción anual a "Gráficas".—61. 37.º: D. Pedro Bádenas (Madrid). Suscripción anual a "Gráficas".—62. 38.º: Don Manuel Solana (Bilbao). Suscripción anual a "Gráficas".—63. 39.º: D. José R. Iturbe (Vitoria). Suscripción anual a "Gráficas".—64. 40.º: D. Mariano Duque (Madrid). Suscripción anual a "Gráficas".—65. 41.º: D. José Egido (Madrid). Suscripción semestral a "Gráficas".—66. 42.º: D. Manuel País (Santiago-Coruña). Suscripción semestral a "Gráficas".—67. 43.º: D. Eusebio Güenaga (Bilbao). Suscripción semestral a "Gráficas".—68. 44.º: D. Miguel Riezu (Tudela). Suscripción semestral a "Gráficas".—69. 45.º: D. Santiago Muñoz (Zaragoza). Suscripción semestral a "Gráficas".—70. 46.º: D. Mariano Duque (Madrid). Suscripción semestral a "Gráficas".—71. 47.º: D. José Céspedes (Madrid). Suscripción semestral a "Gráficas".—72. 48.º: D. Alberto Fernández (Madrid). Suscripción semestral a "Gráficas".—73. 49.º: D. Felipe Puente (Madrid). Suscripción semestral a "Gráficas".—74. 50.º: D. Angel Esparza (Pamplona). Suscripción semestral a "Gráficas".

**ATRAIGA**  
la atención  
sobre sus  
productos

**ROMERO**

**DISPLAYS  
FIGURAS  
RECORTADAS  
ESCAPARATES  
COMPLETOS**

SISTEMAS ORIGINALES  
LUZ NEGRA - PINTURAS FLUORESCENTES

*Imán*  
PJE. CONCEPCION.15 TEL.370893 BARCELONA

## ESTADOS UNIDOS

Las fabulosas cifras  
norteamericanas de publicidad

Según estadística publicada estos días, el semanario "Life" ha vuelto a batir en 1951 el récord de los ingresos publicitarios, con 91.519.576 dólares. Le sigue en este orden la estación de radio de la Columbia Broadcasting System, con 68.784.773 dólares; el semanario "Saturday Evening Post", que registra 66 millones 676.911 dólares; la estación de televisión de la National Broadcasting Company, con 59.171.452; la estación de radio de esta misma firma, con 54.324.017 dólares, y la de televisión de la Columbia, con 42 millones 470.844 dólares. estadística que nos ofrece un índice de la importancia que la publicidad tiene en los Estados Unidos y del avance experimentado por la televisión en este campo, conquistando de un golpe los puestos cuarto y sexto.

Merced a un fenómeno de la eco-

nomía nacional muy interesante y curioso, este año las grandes Corporaciones invertirán mayores sumas en publicidad y, en consecuencia, mejorarán más todavía los programas de radio y televisión. Estas inversiones aumentan aquí en razón directa con la subida de los impuestos. La Empresa que durante 1952 contabilice cien mil dólares de beneficios entregará al Fisco 46.500 dólares; la que gane un millón tributará 514.500 dólares, y así en plan progresivo el Estado dispondrá de 51.994.500 dólares de la Corporación que registre beneficios de cien millones de dólares.

Sin embargo, las leyes tributarias norteamericanas conceden a las Empresas un margen del 50 por 100 de los beneficios para donativos y fines caritativos, y un porcentaje ilimitado de los mismos con destino al desarrollo y mejora de la industria. Como resulta que en este último capítulo está incluida la publicidad, las Compañías prefieren, naturalmente, invertir de esta forma un dinero que irremisiblemente tendría que ir a parar a las arcas del Estado.

## F R A N C I A

El miedo a las multas sirve  
a la publicidad

Una verdadera avalancha de multas ha caído últimamente en Niza sobre los automovilistas que no respetan las reglas de la circulación. Esta decisión de la autoridad ha tenido inmediato y feliz resultado al reducirse considerablemente estos hechos.

Sin duda con la idea de alcanzar un buen "Good-Will" de los automovilistas descuidados, el dueño de un restaurante de Niza ha tenido la ocurrencia de mandar imprimir unos cartelitos que hace pegar en los parabrisas, y que dicen así:

Atención, señor:

Ha estacionado su coche en un lugar prohibido. Con el fin de evitarle una multa, le aconsejo vaya rápidamente a la calle..., donde puede estacionarlo con seguridad, y además podrá comer tranquilamente en el famoso restaurante...

Esta "gentileza" está dando tales frutos, que otros colegas se han apresurado a imitar a tan avisado industrial.

## S U I Z A

Teléfono para automóviles

Un inventor sueco ha lanzado un nuevo tipo de teléfono adaptable al cuadro de los instrumentos de los automóviles, con un enlace bilateral adaptable a la red nacional. Este tipo de teléfono es el primero en el mundo adaptable a automóviles completamente automático.

El equipo está compuesto de un aparato telefónico resistente a las vibraciones, un emisor-receptor desprendible que va provisto de 30 válvulas y series y reles y dos finas antenas de 50 centímetros en el techo del automóvil.

**LA PRENSA**

- PUBLICIDAD EN TODA LA PRENSA DE ESPAÑA
- EMISORA DE RADIO
- CINES, TEATROS, ETC. ETC.
- DIBUJOS ESPECIALIZADOS
- TALLER DE FOTOMONTAJE
- ESCAPARATISTAS

CARMEN, 16  
TEL. 21-01-22  
MADRID



# ACERCA DEL CONCEPTO DE **LA PUBLICIDAD** Y SU TERMINOLOGÍA

por **Fernando Medrano Teba**

Técnico Consejero en Publicidad y Ventas

Cordialmente dedicado a los publicitarios españoles

## El drama de un publicitario.

No sabemos si—por suerte o por desgracia—cada vez que hemos acudido a un trabajo hemos tenido los garbanzos en el aire. Cuando hemos sido llamados a una empresa, casi siempre se nos ha dicho esto, más o menos: “Nuestra empresa no funciona. Si usted la levanta, le pagaremos bien.” O esto otro: “Queremos aumentar nuestras ventas. Si usted lo consigue, le pagaremos lo que quiere.” Lo que, traducido, quiere decir: “Mientras no lo logre..., arréglese con este poco.”

Nosotros nos hemos roto, literalmente, la cabeza. Día y noche hemos cogido el problema como una obsesión. Siempre encontramos el trabajo difícil, siempre nos roba el sueño. Durante semanas y semanas no sabemos cómo vamos a salir del atolladero. A veces esta angustia dura meses. Después, muy poco a poco, muy lentamente, y como fruto de la atención concentrada y de la investigación, van surgiendo algunas luces y se van perfilando las soluciones. Esto nos procura una íntima fruición y alegría, no tanto por el reconocimiento que podamos recibir a nuestro esfuerzo como por el placer de la propia lucha y conquista.

Después, sintiéndonos débiles, encontrando siempre difícil nuestro trabajo, nos esforzamos por devorar libros y revistas que traten de publicidad y ventas. Buscamos en estas lecturas ayudarnos, encontrar algo que no sepamos, algo descubierto por otros y que nos facilite nuestra labor. Rebuscamos con pasión en todos los idiomas que sabemos, y nos hacemos traducir lo que no podemos entender. Gastamos en ello un buen porcentaje de nuestros ingresos, y al final de cuentas siempre estamos en lo mismo: “Sabemos muy poco, y el asunto es difícil.”

En ocasiones, somos derrotados en toda la línea por los “viejos” en publicidad, que nos desarman con sus expresiones rotundas y seguras: “Yo estoy establecido hace veinte años, amigo, y tengo una larga experiencia en publicidad. ¡Va usted a decirme lo que es publicidad!” Y, además, casi demuestran esta suficiencia, porque los mayores presupuestos de millones y millones pasan por sus agencias, dejándoles el bonito margen del 15 por 100. Ellos hacen una cosa que nosotros no sabemos. Saben dar un proyecto en veinticuatro horas, saben “trajinar” al cliente y cenar decisivamente con él en una “boite”.

En estas condiciones, abrimos las páginas de ciertos libros y revistas y leemos a uno y a otro: “La Publicidad es esto, o es aquello.” “La Publicidad es así, o es asado.” Otras veces tropezamos directamente con el caso: “Deme usted una idea, presénteme un proyecto.” Y nosotros, desgraciadamente, no podemos darles ninguna idea, ni podemos presentarles ningún proyecto. Nos sentimos desolados.

## Un caso reciente.

Hace poco tiempo se nos dió el encargo de ocuparnos de una compañía de Capitalización. (En España

existe una, de poco tiempo, “Europa”, de Madrid.) Comenzamos a trabajar, bastante preocupados. Iniciamos la investigación. Estudiamos una docena de libros sobre Capitalización, nos intoxicamos de folletos y propaganda y lanzamos el “servicio” hacia la competencia. Estudiamos todo cuanto pudimos de las otras compañías y desarrollamos una pesquisa a través de ciento veinte agentes productores (vendedores) de nuestra compañía.

Y comenzamos las pesquisas con el público. Apenas teníamos investigadas ochenta y siete personas, nos detuvimos en seco. Renunciamos a continuar la investigación con el público. Todo cuanto sabíamos sobre pesquisas era insuficiente. Además, era inútil, por fortuna. El público no quería saber nada de Capitalización. Ni oír hablar. No existía el menor interés. Franco asco, desconocimiento y miedo de cuanto se refiriera a Capitalización. A pesar de lo cual, las compañías de Capitalización avanzaban florecientes. En fin, trabajamos durante dos meses, y presentamos un proyecto de campaña, verificado a través de pequeñas investigaciones, y dos balances preventivos.

Nuestro proyecto no tenía ni un solo anuncio en periódicos, ni en radio, ni en murales, carteles, etc. Nada, en absoluto. Establecíamos tres planes, a base de “mecanismos de venta”, siempre a través de los agentes vendedores nuestros, a base de prestar al público una serie de servicios, ventajas y alicientes. El costo de la campaña era la veinteaava parte de lo que gastaban las principales compañías adversas.

Y vamos a lo que nos interesa. Alguien, cuando vió el proyecto, exclamó: “Pero..., ¿ésto es Publicidad?” “Esto es Publicidad”, contestamos. ¡Y era Publicidad! Ahora ¿cómo armonizamos esto con las definiciones que encontramos a menudo en ciertos libros y revistas? Vamos a exponer dos casos más.

## Otro caso.

Nos fué referido por un colega que actúa como consejero de empresas. Se hizo cargo de una industria que vende motores, tractores y maquinaria agrícola. La firma en cuestión tenía una sucursal en Curitiba y otra en Río Grande. Tenía un viajante, dos mecanógrafas, un contable, tres empleados más y... tres tiendas abiertas. El propietario de la firma hacía anuncios costosos en algunos diarios, de los que, además, estaba muy enamorado.

Nuestro colega amigo tardó cuarenta y ocho horas en estudiar aquel caso. Su diagnóstico, más o menos, fué el siguiente: “¡No haga ni un anuncio más! Nombre usted un jefe de ventas y hágase de un fichero, lo más completo posible, de todos los fazenderos en los Estados de Sao Paulo y Río Grande. Mande a cada uno de ellos una carta y un catálogo cada mes. Nombre tres viajeros más, y haga que cada fazendero sea visitado por lo menos, cada cincuenta días. Con esto, triplicará usted las ventas.” El industrial se quedó patidifuso. “Pero..., ¡si lo que yo quiero es



que me haga usted publicidad!", exclamó. "Esta es la única publicidad que usted necesita", le respondió nuestro amigo.

Y... el tercer caso.

Y... este es el tercer caso. Hace poco se hizo la siguiente proposición en una agencia de publicidad:

"Nuestra obligación es vender, sí, señores. Somos los mejores especialistas en el estudio del mercado, en las pesquisas. Pero nuestras pesquisas son "subjetivas". En cierto modo, trabajamos sobre una base supuesta, porque el mercado puede permitir o no puede permitir un producto. Podemos, en todo caso, por nuestra técnica de publicidad y venta, imponer dicho producto sobre los concurrentes en una dura batalla. Ahora bien: los clientes deben saber en qué medida el mercado admite sus productos, si caben en él; precisamos saber cómo son posibles las materias primas, si es posible el mejoramiento de los costos, etc. Precisamos saber muchas cosas. Por ejemplo, nuestro cliente "A" está trabajando con un encaucamiento de un 40 por 100 absurdo, simplemente por ignorancia. ¡Señores!—terminó diciendo—. Precisamos un economista. Precisamos ofrecer un nuevo servicio. ¡Las pesquisas económicas del mercado, o sea, las pesquisas "objetivas"!

Lo grande es que se aceptó. Y lo más importante: otros no tardarán en imitar el asunto.

#### Síntesis de una evolución.

La propaganda, realmente, es tan remota como la Historia. Ahora bien: los primeros intentos racionales del anuncio y de la sugestión al público datan de la época en que nació la imprenta; nacieron también las primeras aglomeraciones industriales (la máquina), y se verificó una honda transformación en las costumbres entre la oferta y la demanda.

Después, hubo una ciencia, madre de la Publicidad, que fué educándola y amparándola. Con el desarrollo de la psicología fué paralelo el desenvolvimiento de la Publicidad.

Creemos recordar que es Walter Schubart, en un hermoso libro filosófico, que da esta preciosa definición del hombre: "El hombre—dice Schubart—nació en aquel preciso instante en que se detuvo a pensar en el "porqué" de sí mismo y de las cosas."

La Publicidad también nació justamente cuando comenzó a preguntarse el "cómo" y el "porqué" de las cosas relacionadas entre el público y los objetivos de la propaganda. Y esto, nótese bien, no constituye una definición.

En los primeros tiempos las agencias eran vendedoras de espacio y tiempo. Hoy, muchas continúan lo mismo. Siguen alegremente en la Edad de la Piedra. Alemania y Estados Unidos evolucionaron con una maravillosa rapidez. En Francia, O. G. Gerin sentó bases preciosas para la técnica publicitaria. Estaba ya muy atrás la etapa de los primeros anuncios en el "Journal Général d'Affiches", de París. Dill Scott y Starch, en Estados Unidos, iniciaron un enriquecimiento científico de lo que eran tanteos rústicos. Sin embargo, el gran paso gigantesco se dió entre las paredes de una agencia de publicidad. En la casa Lord & Thomas, por un azar del destino, se congregaron una serie de hombres que habrían de hacer por la Publicidad más que el resto del mundo en docenas de años.

La casa Lord & Thomas va unida al nombre del señor Lasker. Allí fueron a trabajar Erwin, Wassey, John E. Kennedy y Claudio D. Hopkins. La historia de la Publicidad está en deuda con estos hombres y ha de tenerlos muy presentes en sus páginas. John E. Kennedy debió su empleo a una "definición" de

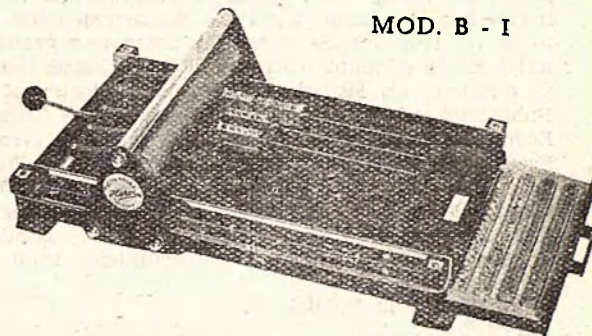
¡¡ SI SU ESCAPARATE HABLA  
ALGUIEN LO ESCUCHARÁ !!

*Rotuladora*

**HERVI**

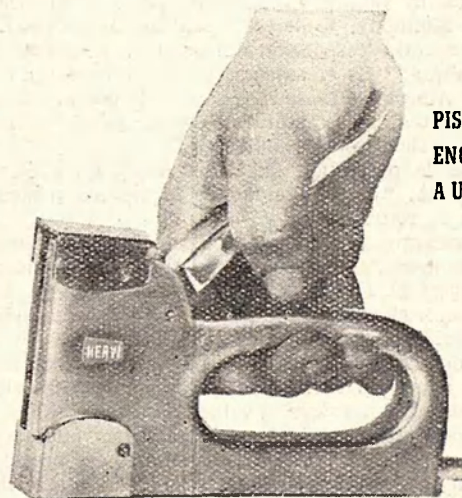
SE LO GARANTIZA

MOD. B - I



DIGA MAS Y VENDA MAS

¡¡ OTRA NOVEDAD !!



**PISTOLA  
ENGRAPADORA  
AUTOMATICA**

Visite nuestros Stands en las  
FERIAS DE MUESTRAS de Valencia y Barcelona  
SOLICITE INFORMES

*Rotuladora*

**HERVI**

FABRICACIÓN:  
ROSELLÓN, 478  
Teléfono 25 07 62

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

BARCELONA



la Publicidad, y más tarde publicó su famoso libro "El libro de las pruebas de publicidad". Claudio D. Hopkins publicó su "Publicidad científica" y su "Mi vida en la Publicidad", que revolucionó la mentalidad publicitaria europea, abriéndole los ojos.

Hoy día, las modernas agencias de publicidad, en sus contratos, establecen una serie de servicios que la unen y aseguran al cliente. Enumeramos, por orden de importancia, los departamentos de pesquisas, redacción de anuncios, servicio ("Intelligence Service"), contacto, bocetos, dibujo, radio, prensa, ventas, etc. El especialista en ventas es una nueva modalidad al servicio de los clientes, que no podrían pagarlo aisladamente.

La bibliografía publicitaria podría encerrarse en un grueso volumen. Las revistas se cuentan por centenares. Las asociaciones y los clubs se expanden por todos los rincones. Se crean las categorías profesionales, desde el simple corredor de anuncios al técnico y consejero. En Francia, se propone el doctorado en Publicidad y Ventas, anexo a la Facultad de Ciencias Económicas. En varios países americanos se crea la Escuela Nacional de Publicidad y Ventas, bajo fiscalización oficial. En todas partes, los economistas vuelven los ojos hacia los publicitarios..., y, a pesar de todo..., ¡incomprensible!, se continúa en la Edad de la Piedra y en el caos de la estructuración legal.

#### Definición de la Publicidad.

Existen—¡horror!—tantas definiciones como personas se han interesado o "tocan" la Publicidad. Ahora bien: de las dos docenas de autoridades en la materia que podríamos citar, queremos aludir a dos solamente.

Una es la definición famosa que dió el célebre John E. Kennedy, y que el señor Lasker aprobó con una fuerza de convicción entusiasta. Kennedy dijo seis palabras: "Es el arte de vender anunciando." Y el señor Albert D. Lasker añadió: "Y eso era la Publicidad antes que la definiera Kennedy, eso es ahora, y eso será siempre la Publicidad."

Otra es la definición de Louis Angé, un gran técnico francés: "La Publicidad es la técnica perfeccionada de la venta."

Sin embargo, con todo el respeto y la admiración que nos merecen hombres de tanta trascendencia como Albert D. Lasker y Kennedy, así como M. Louis Angé, los hechos nos inducen a no admitir todavía una definición exacta. Porque la Publicidad es una ciencia demasiado joven para poder establecer cánones. Ha superado incluso la etapa de sus grandes y muy recientes maestros. Evolucionan cada día.

Buscando en el diccionario la palabra "publicidad" no se puede definir ésta. El diccionario no preveía lo que sería la Publicidad, ni la Publicidad puede detenerse por lo que diga el diccionario. Además, ninguna ciencia fué definida de ese modo.

Tampoco pueden darse definiciones desde un ángulo. Queremos decir que no puede definirse la Publicidad a través de un prisma de manifestaciones locales y particulares. Las cosas evolucionan muy distintamente en Madrid, Berlín, Tokio, Nueva York y Sao Paulo, y la Publicidad no pertenece a nadie en exclusiva. Es una ciencia y una técnica universal.

Unos países quedan rezagados y otros avanzan. Lo único que puede afirmarse, como conquista firmemente lograda, es que un experto en publicidad debe ser, automáticamente, un experto en ventas. Que la Publicidad ha ido acercándose cada vez más a la venta, y que una y otra casi llegan a confundirse, a pesar de que no puedan ejercer las mismas funciones. Que hacer propaganda es una cosa y hacer publicidad es otra bien distinta y muy superior. Por lo tanto, esperemos un poco. A ver en qué queda todo esto.

# PROPIEDAD INDUSTRIAL JURISPRUDENCIA Y LEGISLACIÓN

UNA SECCIÓN DE «ARTE COMERCIAL» DIRIGIDA POR

MARCELINO CABANAS

Letrado del Ministerio de Justicia

Sentencia de 17 de junio de 1949.

## PATENTES Y MODELOS

Dando lugar al recurso promovido por Manufacturas Eternit, S. A., contra resolución del Registro de la Propiedad Industrial del Ministerio de Industria y Comercio.

### Doctrina.

Que la protección dispensada por la Ley de Propiedad Industrial a los objetos de patentes y modelos registrados se concreta a velar la inscripción de los que puedan ofrecer identidades o semejanzas indiscutibles, pero no a impedir la inclusión en el Registro de otros que signifiquen adelanto o novedad, a menos de producir un estancamiento en las iniciativas y progresos industriales.

### HECHOS

En 24 de noviembre de 1934 se presentó al Registro de la Propiedad Industrial por D. José María Bolívar, en representación de Manufacturas Eternit, S. A., solicitud del modelo de utilidad por "caballete ondulado y plano para cubiertas en forma de dientes de sierra", correspondiendo al mismo el número 3.223, y publicada la solicitud de registro en el "Boletín Oficial de la Propiedad Industrial" de 1 de enero de 1935, se formuló contra la concesión solicitada, escrito de oposición por don Santos López Cerezo, en nombre y representación de don Antonio Viejo Antón, fundando su oposición en que el caballete que se trataba de registrar por este modelo de utilidad representaba con ligeras variantes la conjunción de los objetos reivindicados en las patentes del señor Viejo, nums. 126.976 y 129.184.

En 8 de febrero de 1936 se acordó por el Ministerio estimar la oposición y denegar el modelo de utilidad solicitado por Manufacturas Eternit, S. A., por un caballete ondulado y plano para cubierta en forma de dientes de sierra; fundándose esta resolución en el considerando siguiente: Que del estudio de las memorias de las reivindicaciones de este modelo de utilidad y de las patentes de invención números 125.986 y 129.184 y modelo de utilidad número 1.014 que se oponen, se observa que el objeto de la patente número 129.184 y modelos de utilidad número 1.014 con pequeñas variaciones de forma y las de objeto de este modelo de utilidad, puesto que la patente del oponente, número 129.184, cuyo enunciado es "un procedimiento de fabricación de caballetes curvos para cubiertas de edificios", se refiere al procedimiento, o mejor dicho, a la configuración de un objeto y el modelo de colocación de ésta con respecto al modelo de utilidad número 1.014 del oponente, su esencial-



dad y características, con pequeñas variaciones también de forma, coinciden a las de este modelo de utilidad, ya que son variaciones de forma no comprendidas en los casos de excepción determinados en el artículo 174 del vigente Estatuto, en relación con el número tercero del 48, toda vez que el resultado industrial conseguido es el mismo.

Contra la anterior resolución se interpuso recurso contencioso-administrativo.

#### FUNDAMENTOS

Alegado, como motivo principal de oposición el precepto del artículo 48, número tercero del referido ordenamiento, que prohíbe sea otorgada patente por el solo cambio de forma, dimensiones, proporciones y materias del objeto patentado, a no ser que modifique esencialmente sus cualidades, o con su utilización se obtuviera un resultado industrial nuevo, la cuestión discutida requiere para su justificada decisión el estudio del modelo de la parte actora cuya inscripción denegó el Registro, comparativamente a las patentes y modelo del opositor don Antonio Viejo para determinar si existen entre aquél y éstos las diferencias necesarias para reconocer en la nueva reivindicación una sustantividad y ventaja o por el contrario se encuentra comprendida de modo esencial en el ámbito de los objetos ya registrados.

En la imposibilidad de que el Tribunal hubiera de pronunciarse sin elementos probatorios sobre un problema de orden puramente técnico, cual es el examen de los referidos objetos industriales y la determinación de sus diferencias y del alcance, naturaleza e importancia de las mismas, hubo de estimar indispensable la aportación de un dictamen de peritos acerca del particular, y a este propósito se ha traído a los autos para mejor proveer el informe emitido por el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, en el que se afirma que de modo general son distintos los modelos del oponente y los que intenta registrar Manufacturas Eternit, S. A., que la diferencia no está sólo en la forma y dimensiones sino en los enlaces, en la modalidad, completamente distinta en unos y otros modelos, y en la finalidad, que en el de la Sociedad actora está especialmente pensado para cubiertas en forma de dientes de sierra, lo que no aparece en la propiedad registrada por el señor Viejo, y que, respecto al resultado industrial, se pretende con los dos sistemas resolver el mismo problema de formar caballetes de cubierta, aunque los de Eternit, S. A., se refieren a las de diente de sierra, y los del señor Viejo a cubiertas de dos aguas, y si bien estas últimas pudieran adaptarse a las primeras, no figura este caso en la documentación examinada.

Ante las afirmaciones claramente formuladas en el mencionado informe, revestido de la indiscutible autoridad científica de aquella Corporación, contra el que no puede alegarse tacha ni se ha presentado otra prueba que lo desvirtúe, preciso es que el Tribunal lo valore y acepte como eficiente para justificar que el objeto industrial que trata de registrar como modelo de utilidad la Sociedad Anónima Manufacturas Eternit, no interfiere ni invade el campo de los escritos a nombre del señor Viejo, los cuales no pueden, por lo mismo, constituir obstáculo legal bastante para motivar la denegación de registro del modelo solicitado por la Sociedad recurrente, puesto que, en opinión de los técnicos, se halla dotado de la sustantividad y elementos y características suficientes para que pueda calificarse de diferente o nuevo.

Por las razones expuestas y porque la protección dispensada por la Ley de Propiedad Industrial a los objetos de patentes y modelos registrados se concreta a vedar la inscripción de los que puedan ofrecer identidad o semejanzas indiscutibles, pero no a impedir la inclusión en el Registro de otros que signifiquen adelanto o novedad, a menos de producir un estancamiento en las iniciativas y progresos industriales, procede estimar que el modelo que pretende obtener Manufacturas Eternit, S. A., reúne por su objeto los requisitos necesarios para su inscripción en el correspondiente Registro, debiendo por ello accederse a las pretensiones deducidas en este pleito por la referida Sociedad.

Sentencia de 11 de julio de 1949.

#### PROCEDIMIENTO

Declarando nula la Orden dictada por el Ministerio de Industria y Comercio impugnada por la Compañía Mercantil Regular Colectiva Manuel Acha, Fábrica de Licores.

#### Doctrina.

Que es principio axiomático que la Administración activa, al ejercitar las facultades de que está investida para cumplir debidamente los fines que se le encomienda, tiene que guardar, con la máxima fidelidad, aquellos preceptos de orden procesal que regulan su normal desenvolvimiento, sin que le esté permitido alterar ninguna de las formalidades establecidas al efecto en las disposiciones que sean aplicables al acto administrativo de que se trate.

Que el incumplimiento o desviación de las normas riturias, concretamente señaladas, implicaría la existencia de un vicio sustancial de nulidad, que la Sala de oficio necesariamente había de declarar.

Que el artículo 15 del Estatuto de la Propiedad Industrial de 28 de julio de 1929 constituye una regla específica, con arreglo a la cual las resoluciones del Registro de la Propiedad Industrial quedan excluidas del principio sentado en el número 5.º de la Orden de 5 de julio de 1942, que declaró la vigencia del Reglamento de Procedimiento de 14 de julio de 1935, y no son, por tanto, susceptibles de apelación en el orden gubernativo, puesto que cabe impugnarlas ante la jurisdicción contencioso-administrativo.

#### HECHOS

Con fecha 2 de enero de 1893. se expidió por el Ministerio de Fomento y Subdirección de Agricultura, Industria y Comercio, a favor de la razón social Manuel Acha, el certificado de propiedad y uso exclusivo de la marca de fábrica "Legítimo Cartujo", "Licor Amarillo", para distinguir licor especial con el 5.283, y en el cual aparece unido el diseño gráfico en la forma siguiente: "Marca para distinguir un licor especial producto de esta casa, denominado "Legítimo Cartujo".

Transcurridos los veinte años de vigencia de referida marca, se declaró caducado por resolución de la Dirección General de 14 de febrero de 1913. En su vista, mediante nuevo expediente, en 10 de julio de 1915 se expidió certificado título para distinguir un licor especial a don Manuel Acha, de conformidad con las disposiciones de la Ley de 16 de mayo de 1902, por la Dirección General de Comercio, Industria y Trabajo del Ministerio de Fomento, con la marca "Legítimo Cartujo", debajo "Licor Amarillo", y con el número 24.236. De nuevo, ante la caducidad legal de la precedente, previo expediente de rehabilitación y renovación de la marca 24.236, en 27 de enero de 1943, previo cumplimiento de la Ley de 26 de julio de 1929, se expidió a Manuel Acha, S. C. de Amurrio, certificado título por veinte años de la marca renovada número 24.236, que le fué expedida antes en 10 de julio de 1915, para distinguir un licor especial, clase novena, con el diseño "Legítimo Cartujo", y debajo "Licor Amarillo".

Contra el acuerdo de 27 de enero de 1943, emanado del Registro de la Propiedad Industrial, del Ministerio de Industria y Comercio, interpusieron recursos de alzada en 28 de junio de 1943 el Procurador de la Cartuja de Nuestra Señora de Montealegre y el Director Gerente de la Anónima La Unión Agrícola, establecida en Barcelona, fundándose en el número cuarto de la Orden de 5 de julio de 1942, y en trámite



estos recursos se dió el Decreto de 3 de febrero de 1945, que modificó la redacción de los artículos 120, 124 y 129 del Estatuto vigente sobre Propiedad Industrial de 26 de julio de 1929, en cuyas modificaciones se dispone que las efigies, distintivos o indicaciones de procedencia relativas al culto católico o a determinada Comunidad religiosa no podrán ser admitidos al Registro como marcas sin el permiso escrito de las Autoridades eclesásticas diocesanas o de los Superiores de las Ordenes religiosas aludidas en los distintivos, y en cuya disposición transitoria se establece que las modificaciones introducidas serán aplicables a todos los expedientes en tramitación o que se hallen sus acuerdos recurridos por estar incurso sus elementos distintivos en el apartado 12 del artículo 124 del Estatuto.

El Ministerio de Industria y Comercio, por Orden de 10 de abril de 1945 resolvió a propuesta de la Sección de Recursos y de conformidad con el dictamen de la Asesoría Jurídica remitir el expediente al Registro de la Propiedad Industrial a fin de que se aplique por dicho Organismo en forma el Decreto de 3 de febrero de 1945 a la marca en cuestión; y en mérito de esta Orden ministerial se acordó en 29 de abril de 1946 dejar nulo y sin valor el acuerdo de renovación de la marca número 24.236, de 27 de enero de 1943, concediendo el plazo de 15 días a Manuel Acha, S. C., a fin de que modifique el diseño de dicha marca, eliminando del mismo las palabras "Legítimo Cartujo". El 21 de mayo de 1943 el Registro de la Propiedad Industrial acordó declarar nulo y sin ningún valor ni efecto el registro de la marca número 24.236, por haber transcurrido quince días sin que Manuel Acha, S. C., cumpliera lo ordenado respecto a la eliminación que se expresó anteriormente.

#### FUNDAMENTOS

Es principio axiomático, constantemente proclamado por la reiterada doctrina de este Tribunal Supremo que la Administración activa, al ejercitar las facultades de que está investida para cumplir debidamente los fines que se le encomiendan, tiene que guardar con la máxima fidelidad aquellos preceptos de orden procesal que regulan su normal desenvolvimiento, sin que le esté permitido alterar ninguna de las formalidades establecidas al efecto en las disposiciones que sean aplicables al acto administrativo de que se trate, quedando de esta forma plenamente garantizados y asegurados tanto los derechos de los particulares como los altos intereses que a los Poderes Públicos se confían: razones que justifican cumplidamente el obligado rigor con que ha de exigirse la escrupulosa observancia de tales reglas adjetivas, y por ello, la función revisora que a esta jurisdicción corresponde, no sólo alcanza a la decisión que se impugna, sino que, de manera principalísima, se extiende también a examinar la legalidad del procedimiento al que la actuación gubernativa se atemperó y en consecuencia, resulta obligado, antes de entrar en el estudio de la cuestión de fondo que en el presente litigio se plantea, analizar y decidir en primer término respecto a la validez o ineficacia del trámite seguido por el Ministerio de Industria y Comercio para dictar la resolución recurrida, ya que el incumplimiento o desviación de las normas rituales concretamente señaladas implicaría la existencia de un vicio sustancial de nulidad que la Sala, de oficio, necesariamente había de declarar en estricto acatamiento al ineludible deber que en tal sentido, le incumbe.

El artículo 13 del vigente Estatuto de la Propiedad Industrial, otorga a los que se crean perjudicados por la concesión, denegación, anulación o caducidad de una marca comercial, dos recursos: uno, el contencioso-administrativo, directamente interpuesto contra los acuerdos del Registro y otro, el extraordinario de revisión, regulado en el artículo 16, de naturaleza eminentemente gubernativa y que sólo puede basarse en error de hecho plenamente demostrado por prueba documental; es decir, que los acuerdos referidos agotan la vía administrativa, puesto que el permitir que contra ellos pueda ejercitarse la acción contenciosa se declara implícitamente, pero con absoluta claridad que causan estado a los efectos aludidos; por lo cual es evidente que en modo alguno cabe

impugnarlos utilizando el recurso de alzada, que no lo autoriza la legislación especial que en el expresado Estatuto se contiene y que indudablemente supondría una manifiesta vulneración de lo establecido en el citado artículo 15, ya que en tal supuesto las resoluciones del Registro de la Propiedad Industrial perderían su carácter de definitivas, toda vez que además de ser revisable conforme al artículo 16 podrían ser totalmente examinadas por una Autoridad jerárquicamente superior, con amplias atribuciones para dictar nueva decisión revocatoria de la primera, no sólo por estimar la existencia de un error de hecho, sino fundándose, simplemente, en distintas apreciaciones jurídicas; y como el repetido artículo 15 dispone precisamente lo contrario, es a todas luces patente que el legislador quiso cerrar el paso a todo ulterior recurso dentro de la esfera de la Administración con la salvedad del extraordinario que expresamente se menciona, y aun esto queda sometido a las rigurosas limitaciones que con la mayor precisión se consignan.

El Ministerio de Industria no debió admitir a trámite y menos resolver el recurso de alzada, que promovieron el Padre D. P. como Procurador de la Cartuja de Nuestra Señora de Montealegre y la Sociedad Mercantil Anónima, La Unión Agrícola, contra el acuerdo del Registro de la Propiedad Industrial de 27 de enero de 1943, porque la Administración no tenía ya en tal momento potestad para conocer nuevamente del asunto a que dicho recurso se refería, sin más salvedad que la que representa el extraordinario de revisión que en el tantas veces mencionado artículo 16 del Estatuto de julio de 1929; y por ello es indiscutible que todas las diligencias llevadas a efecto con evidente incompetencia, adolecen de un vicio sustancial que necesariamente las invalida y anula; nulidad que como es lógico alcanza igualmente a la decisión resolutoria del recurso, por lo que dichas actuaciones gubernativas han de estimarse inexistentes a todos los efectos legales; siendo esta declaración la única procedente, ya que al tenerse por debidamente dictada la resolución que se combate, no puede esta jurisdicción entrar a examinar las cuestiones de orden sustantivo que en el actual pleito se plantean.

Sentencia de 24 de enero de 1948.

#### CONCESION DE MARCAS

Revocando resolución dictada por el Ministerio de Industria y Comercio, recurrida por la Sociedad Corn Products Refining Company, de New-York.

#### Doctrina.

Que las diferencias meramente accidentales entre dos marcas no son suficientes cuando se trata de productos similares, por ser difíciles de advertir en la rapidez del tráfico mercantil.

Que lo prohibido por la Ley no es la identidad ni la igualdad entre las marcas, sino su semejanza o parecido, máxime si existe no sólo similitud gráfica, sino también fonética.

#### HECHOS

La Sociedad de Productos Alimenticios Louit, y en su nombre un agente oficial de la Propiedad Industrial, solicitó el registro de la marca número 97.708 para distinguir harinas y féculas, con la denominación de Maizamy, la cual consistía en cuatro rectángulos, dos a dos iguales por sus bases y los cuatro de la misma altura; la marca irá impresa, grabada, litografiada, pintada o de cualquier otro modo que sea factible en los paquetes, envoltorios, etiquetas, etc., de los productos que ha de distinguir, y con el tipo de letra que convengan al interesado; y que por la expresada marca se reivindica el uso de la palabra Maizamy.



## PATENTES Y MODELOS

Que la protección dispensada por la Ley de Propiedad Industrial a los objetos de Patentes y Modelos registrados se concreta a vedar la inscripción de los que puedan ofrecer identidades o semejanzas indiscutibles, pero no a impedir la inclusión en el Registro de otros que signifiquen adelanto o novedad, a menos de producir un estancamiento en las iniciativas y progresos industriales.

(Sentencia de 17 de junio de 1949.)

ARTE COMERCIAL  
N.º 35

## PROCEDIMIENTO

Que es principio axiomático que la Administración activa, al ejercitar las facultades de que está investida para cumplir debidamente los fines que se le encomiendan, tiene que guardar con la máxima fidelidad aquellos preceptos de orden procesal que regulan su normal desenvolvimiento, sin que le esté permitido alterar ninguna de las formalidades establecidas al efecto de las disposiciones que sean aplicables al acto administrativo de que se trate.

Que el incumplimiento o desviación de las normas rituarias, concretamente señaladas, implicaría la existencia de un vicio sustancial de nulidad, que la Sala de oficio necesariamente había de declarar.

(Sigue al dorso)

## CONCESION DE MARCAS

Que las diferencias meramente accidentales entre dos marcas no son suficientes cuando se trata de productos similares, por ser difícil de advertir en la rapidez del tráfico mercantil.

Que lo prohibido por la Ley no es la identidad ni la igualdad entre las marcas, sino su semejanza o parecido, máxime si existe no sólo similitud gráfica, sino también fonética.

(Sentencia de 24 de enero de 1948.)

ARTE COMERCIAL  
N.º 35

## PATENTE DE INVENCION

Que no adolece de ningún defecto legal la concesión de Patente de las mejoras que reúnen los requisitos del artículo 46 del Estatuto de la Propiedad Industrial, introducidas en los automóviles utilizados para el transporte de cadáveres, a fin de convertirlos en automóviles fúnebres desinfectantes.

(Sentencia de 26 de abril de 1948.)

ARTE COMERCIAL  
N.º 35



Que el artículo 15 del Estatuto de la Propiedad Industrial de 28 de julio de 1929 constituye una regla específica, con arreglo a la cual las resoluciones del Registro de la Propiedad Industrial quedan excluidas del principio sentado en el número 5.º de la Orden de 5 de julio de 1942, que declaró la vigencia del Reglamento de Procedimiento de 14 de julio de 1935, y no son, por tanto, susceptibles de apelación en el orden gubernativo, puesto que cabe impugnarlas ante la jurisdicción contencioso-administrativo.

(Sentencia de 11 de julio de 1949.)

ARTE COMERCIAL  
N.º 35



Publicada en el "Boletín Oficial de la Propiedad Industrial" la solicitud antes descrita, formuló a ella oposición la entidad actora, es. imando atacados sus intereses como propietaria de la marca Maizena, para distinguir entre otros productos harinas y féculas, registrada a los números 13.627, 13.629, 16.755, 65.827 y 95.618.

La Sección formó la oportuna nota en el expediente, la suspensión del cual se había decretado como consecuencia de la oposición formulada y en ella, una vez consultados los antecedentes y estimando que lo alegado por ésta desvirtúa los fundamentos de aquélla y que existen en la marca solicitada elementos diferenciales bastantes para evitar la confusión, siempre que no se contribuya a producirla con el empleo de colores similares a los de la marca exponente, termina proponiendo se conceda a Products Alimenticios Louit el registro de la marca número 97.708 que solicita para distinguir harinas y féculas, con la restricción de no emplear el color amarillo y similares en las diferentes tonalidades de su escala; y de conformidad en todo con la precedente propuesta, el Registro de la Propiedad Industrial dictó acuerdo con fecha 19 de diciembre de 1934.

El Procurador promovió recurso contencioso-administrativo impugnando el acuerdo expresado.

#### FUNDAMENTOS

La cuestión debatida en el presente pleito consiste en resolver si existe o no semejanza fonética y gráfica entre las palabras Maizena y Maizamy y demás signos constitutivos de las marcas cuyas concesiones han sido otorgadas por el Registro de la Propiedad Industrial y que dieron origen a esta controversia declarando aquellas válidas y legítimas o si, por el contrario, como solicita la parte recurrente en el suplico de su demanda, procede declarar la nulidad de la marca Maizamy, que ha sido objeto de impugnación.

De la comparación de la marca Maizamy, número 97.708, otorgada en 19 de diciembre de 1934, objeto del presente pleito, y la marca Maizena, en cuanto al modelo de etiqueta envolvente de sus envases, y al tamaño de los mismos, existen semejanzas tanto en la forma como en las dimensiones, dibujos en fondo negro y color, diferencias que son meramente accidentales y, por tanto, no suficientes cuando se trata además de productos similares, por ser difíciles de advertir en la rapidez del tráfico mercantil.

Lo prohibido por la Ley no es la identidad ni la igualdad entre las marcas, sino su semejanza o parecido, máxime en el caso que se debate, en que no solamente existe similitud gráfica, sino también fonética, causa esta última de la anulación de la marca 93.031, Maizamy, por la sentencia de 19 de noviembre de 1942, por lo que esta palabra ya no puede figurar en ninguna otra como elemento principal de la misma.

Por cuanto queda expuesto la marca impugnada es racionalmente susceptible de inducir a confusión o error con otra anteriormente registrada, por lo que procede dar lugar a la demanda producida por la Sociedad Corn Products Refining Company, de New-York.

Sentencia de 26 de abril de 1948.

#### PATENTE DE INVENCION

Declarando no haber lugar al recurso contencioso-administrativo, interpuesto por la Sociedad Anónima Pompas Fúnebres contra acuerdo del Ministerio de Industria y Comercio.

#### Doctrina.

Que no adolece de ningún defecto legal la concesión de patente de las mejoras, que reúnen los requisitos del artículo 46 del Estatuto de la Propiedad

Industrial introducidas en los automóviles utilizados para el transporte de cadáveres, a fin de convertirlos en automóviles fúnebres desinfectantes.

#### HECHOS

En 13 de julio de 1935, don Luis María solicitó una patente de invención por mejoras introducidas en automóviles fúnebres que los convierten en automóviles fúnebres "desinfectantes" para el transporte de cadáveres a los cementerios, declarando ser propio, nuevo y de su exclusiva invención, y acompañando a la solicitud los documentos exigidos por la Ley y una Memoria descriptiva de las mejoras introducidas; y en 18 de septiembre siguiente la Sección correspondiente del Registro de la Propiedad Industrial propuso la concesión a don José Serrano García de la patente de invención expresada, que solicitaba por veinte años, acordándose así en la misma fecha de la propuesta y expidiéndose igualmente el título de la patente.

La entidad Pompas Fúnebres, S. A. interpuso recurso administrativo contra el expresado acuerdo del Ministerio de Industria y Comercio.

#### FUNDAMENTOS

Para resolver con acierto el problema planteado en la demanda formulada por la Sociedad Anónima Pompas Fúnebres, que dice hallarse en posesión de una patente de invención sobre carrozas funerarias automóviles y pretende la anulación de la concedida con el número 138.943, a don José Serrano García, por afirmar que vulnera el derecho originado por aquélla, precisa parangonar ambas patentes a fin de esclarecer si versan sobre objetos o procedimientos iguales o distintos, y a este efecto es obligado atenderse a los términos que a la Memoria descriptiva de su patente asigna la entidad demandante sin haber presentado certificado o documento acreditativo de la misma, ya que las otras partes no han impugnado concretamente la referencia de dicha Memoria, aunque el coadyuvante haya sostenido que la patente aludida ha sido declarada nula por la Administración, sin haberlo justificado tampoco.

Aun dando por cierta la existencia, validez y contenido de la patente que la Sociedad actora dice poseer, y a la que adjudica la fecha de 4 de marzo de 1928, es manifiesto que el objeto de la misma es esencialmente diferente del que constituye la impugnada en el presente pleito, puesto que en aquélla solamente se refiere a una carroza fúnebre automóvil constituida sobre un chasis de cualquier marca, montando sobre el mismo la carroza adecuada con la ornamentación que se dé y los colores que se determinan, según que se destinen a la conducción de cadáveres de adultos o de párvulos, es decir, que se limita a la utilización de los coches automóviles, mediante la carrocería adecuada, para el traslado de los cadáveres para su enterramiento, mientras que en la patente otorgada a don José Serrano y discutida en este recurso se tiende a una finalidad completamente diversa y no prevista en aquélla, cual es la de orden sanitario, y a ella responden las características de los coches nuevamente patentados, esto es, la construcción de los mismos en forma cerrada, sin adornos ni molduras para su más perfecto lavado y desinfección, el aislamiento de la cámara mortuoria dispuesta para conducir el féretro con separación del departamento asignado al conductor, y principalmente al dispositivo que, partiendo del motor y utilizando la fuerza expansiva de los gases emanados de la combustión del carburante, termina en un pulverizador que sirve para impregnar la referida cámara mortuoria de las materias productoras de la desinfección, constituyendo todo ello una positiva ventaja para la salud pública, especialmente en tiempos de epidemia, que no había sido tenida en cuenta al obtenerse la otra patente en que apoya sus pretensiones la entidad recurrente.

Los tres motivos de impugnación alegados en la demanda contra la patente obtenida por don José Serrano, como determinantes de la pretendida nuli-



dad, y señalados en los números 3.º, 4.º y 6.º del artículo 48 del Estatuto de la Propiedad Industrial, no son aplicables a la propia concesión, porque no se trata de un cambio de forma de las dimensiones, proporciones o materias del objeto antes patentado, sino de una modificación esencial del mismo con resultado industrial manifiestamente nuevo respecto de aquél; porque tampoco es una mera yuxtaposición de elementos independientes, sino un conjunto inseparable de los acoplados a los efectos de su función sanitaria, y porque la alegación de que carece de novedad no aparece en modo alguno demostrado.

A tenor de lo preceptuado en el artículo 46 del mencionado Estatuto, puede ser materia de patente todo perfeccionamiento que tenga por objeto modificar las condiciones esenciales de un procedimiento con

objeto de obtener algunas ventajas sobre lo ya conocido, y, por tanto, serán patentables los aparatos, instrumentos, procedimientos o sucesión de operaciones mecánicas o químicas que total o parcialmente no sean conocidas en su naturaleza o en su aplicación en España o en el extranjero, siempre que vayan encaminados a obtener un resultado o producto industrial, y hallándose evidentemente en este caso las mejoras introducidas en los automóviles utilizados para el transporte de cadáveres a fin de convertirlos en automóviles fúnebres desinfectantes, que se reivindican en la patente otorgada con el número 138.943, sin demostración alguna de que sean conocidos dentro o fuera del territorio nacional, es indudable que su concesión no adolece de ningún defecto legal y que por ello no puede prosperar el recurso entablado.

## OfreCIMIENTOS de licencias

OFRECESE licencia de explotación, modelo de utilidad n.º 18.716, por "un nuevo dispositivo para purificar la atmósfera evitando la sequedad producida por la calefacción". — Informes: Zunzunegui. José Antonio, 22, 2.º. Madrid.

OFRECESE licencia de explotación, Patente Invención núm. 187.472, por: "Nuevo sistema de enganches de los semi-remolques". Informes: Zunzunegui, Av. José Antonio, 22. Madrid.

OFRECESE licencia de explotación, Patentes Invención 177.606: "Un nuevo fregadero de cocina para uso doméstico".—177.270: "Lavadero de ropa higiénica con autoproducción de agua caliente".—177.605: "Fregadero eléctrico simplificado de especial aplicación en cocinas de espacio reducido y sin servidumbre".—Segundo Certificado de Adición 178.600: "Perfeccionamientos introducidos en el objeto de la Patente de Invención 171.817". — Informes: Heliodoro Polo. García Morato, 52. Madrid.

OFRECESE licencia de explotación, Patente número 187.372: "Nuevo procedimiento con un equipo correspondiente para la fabricación de derivados de la sal común." Informes: Zunzunegui. Av. José Antonio, 22. Madrid.

CONCESIONARIO modelo utilidad número 18.540, por "Cepillo de cerdas intercambiables". Ofrece licencia explotación. — Informes: Feliu y Cía. Alcalá, 59. Madrid.

OFRECESE licencia de explotación, Patente de Invención n.º 188.055, por: "Perfeccionamientos a los irenos de carga automática". Informes: Zunzunegui, Av. José Antonio, 22. Madrid.

OFRECESE licencias de explotación, Patente n.º 187.366: "Procedimiento obtención de pintura para la aplicación de pigmentos fluorescentes y fosforescentes para el pintado en general." Patente n.º 187.367: "Procedimiento obtención sustancias fluorescentes y fosforescentes."—Informará: Julio de Pablos, Madrazo, 24. Madrid.

OFRECESE licencia explotación, Patentes invención núms. 184.124: "Perfeccionamientos introducidos en los sistemas de mando y de señalamiento del tráfico ferroviario en vía única".—184.125: "Sistema de señalamiento y enclavamiento para el mando del tráfico ferroviario". — 184.126: "Perfeccionamientos introducidos en las estaciones de itinerarios de enclavamientos eléctricos para el mando del tráfico ferroviario". 184.138: "Dispositivo de relevo para mando a distancia".—184.139: "Estación de itinerarios preparados y conservados para el mando del tráfico ferroviario".—184.140: "Sistema de mando y control de agujas de vías férreas".—184.141: "Perfeccionamientos de los sistemas de señalamiento y enclavamiento para el mando del tráfico ferroviario".—184.143: "Perfeccionamientos introducidos en los relais de corriente alterna". 184.183: "Aparato de mando del tráfico ferroviario". — 184.204: "Perfeccionamientos introducidos en los relais eléctricos".—184.205: "Perfeccionamientos introducidos en los relais eléctricos".—184.206: "Perfeccionamientos introducidos en los relais eléctricos destinados particularmente a los dispositivos de señalamiento de vías férreas". 184.207: "Un aparato para el mando del tráfico ferroviario". Informes: Zunzunegui. Av. José Antonio, 22. Madrid.

OFRECESE licencia de explotación, de certificado de adición número 184.144, a la Patente principal número 184.125; por sistema de señalamiento y enclavamiento para el mando de tráfico ferroviario. Certificado adición núm. 184.145, a la Patente principal n.º 184.124, por perfeccionamientos introducidos y los sistemas de mando y de señalamiento del tráfico ferroviario en vía única. — Certificado adición núm. 184.149, a la Patente principal núm. 184.139, por estación de itinerarios preparados y conservados para el mando del tráfico ferroviario.—Segundo certificado de adición núm. 184.150, por sistema de señalamiento y enclavamiento para el mando del tráfico ferroviario.—Certificado de adición núm. 184.151, a la Patente principal núm. 184.138, por dispositivo de relevo para mando a distancia. — Certificado adición número 184.224, a la Patente principal núm. 184.205, por perfeccionamientos introducidos en los relais eléctricos.—Informes: Zunzunegui. Av. José Antonio, 22. Madrid.

OFRECESE licencia de explotación, patentes núms. 184.364 por: "Mejoras en el acoplamiento de ruedas dentadas para bicicletas, tandems o similares"; 184.365: "Mejoras en el acoplamiento de ruedas dentadas de pedaliers de bicicletas, de diámetros diferentes por medio de brazos intercalados entre éstas", y 184.366: "Perfeccionamientos en los cambios de velocidades por desviación de cadena para bicicletas, tandems o similares". — Informará: Agustín Díaz, Av. José Antonio, 56, Madrid.



# LOS CONCURSOS DE CARTELES

## RESULTADOS

### Carteles de San Isidro. Madrid

El Jurado clasificador del concurso de carteles anunciadores de las fiestas de San Isidro del presente año, acordó otorgar los premios siguientes:

Primer premio, de 5.000 pesetas, al cartel presentado por el señor Mairata; segundo, de 2.000, a don José Barahona, y tercero, de 1.000, al firmado por los señores Ripoll y Pérez Val.

El cartel premiado presenta el escudo de Madrid estilizado como si fuese un rostro que anunciara con un cornetín las fiestas madrileñas. El segundo premio es una estilización de una figura en barro de San Isidro, y el tercero, una vista del Fuente de Toledo en una noche de fuegos artificiales.

### Las ferias de Cáceres

Se ha hecho público el fallo del concurso de carteles anunciadores de las ferias de mayo y septiembre de esta ciudad.

El primer premio, de 2.000 pesetas, ha sido otorgado al presentado con el lema "Mirando", original del joven artista cacereño José María Burgos Serrano. Realizado a cuatro tintas, el cartel representa una pareja de monteroseñas mirando a un globo, y el fondo, la cacerense Torre del Bujaco.

El segundo premio, de 1.000 pesetas, fué concedido al laureado caricaturista Toribio López (Tori) por su cartel que tenía por lema "Dos carteles en uno", que refleja el Arco de Santa Ana y los antiguos Adarves.

### Concurso del primer Centenario de la carrera de ingeniero industrial

Reunido el Jurado calificador de los concursos de acuarelas, dibujos y fotografías de tema industrial, teniendo en cuenta la calidad y cantidad de las acuarelas presentadas, acordó aumentar el número de premios y otorgarlos a los siguientes artistas:

**ACUARELAS.**—1.º, Villarroig; 2.º, Galindo; 3.º, Angel del Campo; 4.º, Quesada; 5.º, Cecilio Maté, y premio especial por la labor de conjunto a Gómez Acebo.

**DIBUJOS.**—1.º, Sócrates Quintana; 2.º, desierto; 3.º, Villarroig.

**FOTOGRAFÍAS.**—1.º, Saturnino Alvarez; 2.º, Saura; 3.º, Urech.

Con independencia de estos premios, existe el propósito de adquirir otras varias acuarelas de las que han figurado en esta primera Exposición.

### La feria de San Juan, de Badajoz

Se presentaron al concurso veintidós carteles de distintos artistas de Badajoz y provincia, y el primer premio, de 5.000 pesetas, fué otorgado al cartel que llevaba por lema "Del color de la tierra", del que es autor don Ernesto Bao Garrido, dibujante de Publicidad Reina. El segundo premio, de 2.000 pesetas, se le adjudicó al cartel "Anunciación", cuyo autor es don Donato Lobo, de Mérida.

Con todos los carteles presentados al concurso se abre una exposición en el salón de actos del excelentísimo Ayuntamiento, que podrá ser visitada por el público en general, todos los días laborables

hasta el sábado inclusive, en horas de once a dos de la tarde y de cinco a ocho.

### Carteles del Corpus de Granada

Se reunió el Jurado calificador del concurso de carteles anunciadores de las próximas fiestas del Corpus, bajo la presidencia del teniente alcalde delegado de Fiestas, don Elías Prieto Castro.

Los 30 carteles presentados este año fueron examinados detenidamente, acordándose seleccionar en un principio los que llevaban por lema "Amanecer", "Mastranzo" y "Dios está azul". Como no hubo unanimidad para la concesión del primer premio, de 5.000 pesetas, los tres carteles en cuestión fueron sometidos a votación, obteniendo cinco votos el modelo presentado bajo el lema "Amanecer" y tres votos —de los señores Orozco Díaz, Bermúdez Pareja y Antequera— el modelo "Dios está azul". El presidente votó con la mayoría.

El accésit de 1.500 pesetas fué otorgado al modelo presentado bajo el lema "Mastranzo".

También acordaron los reunidos proponer al Ayuntamiento, en atención a los méritos de este cartel, la adquisición del modelo que lleva por lema "Dios está azul" para editarlo en tamaño "escaparate", con lo que se aumentará la propaganda de nuestras fiestas.

Abiertas las plicas correspondientes a los lemas, resultó ser autor del cartel galardonado con el primer premio, de 5.000 pesetas, el notable artista local señor Parrizas; y el autor del cartel accésit, don Fernando Belda Mendoza.

### Concurso de carteles para el verano de Cádiz

El Jurado de este certamen, después de larga deliberación, resolvió conceder los siguientes premios:

Primero, de 4.000 pesetas, al cartel cuyo lema es "A orillas del Atlántico", del que resultó ser autor don Bernardino de Hoyos, vecino de San Fernando, artista que desde hace tres años obtiene el primer premio en este Concurso.

Segundo, de 1.000 pesetas, al cartel "Travesuras de la Playa", original de don Rafael Rodríguez Domínguez, de San Fernando.



## 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



**Se declara desierto el concurso de carteles de la Semana Santa de Santander**

Reunido el Jurado calificador para el concurso de carteles anunciadores de la Semana Santa de 1953, y examinados los trabajos presentados, acordó por unanimidad:

Primero. Declarar desierto el primer premio anunciado, por estimar que ninguno de los trabajos reúne méritos suficientes.

Segundo. Conceder un accésit al trabajo presentado bajo el lema: "Sombra sublime". Abierto el sobre que contenía el nombre del autor, resultó ser éste don Antonio Riera.

**Carteles de la corrida de Beneficencia organizada por la Diputación de Madrid**

Reunidos los miembros del Jurado del Concurso de carteles y programas de mano anunciadores de la gran corrida extraordinaria de Beneficencia, convocado por la Excelentísima Diputación Provincial de Madrid, acuerdan lo siguiente:

Primero. Dividir el premio de 12.000 pesetas, correspondiente a carteles murales, en dos de 6.000 pesetas cada uno y otorgarlos a los trabajos presentados con los números 10 y 5, de los que son autores, respectivamente, don Pedro Mairata y don Manuel Prieto. Este acuerdo se adopta por unanimidad.

Segundo. Conceder el premio de programas de mano, dotado con 3.000 pesetas, al trabajo número 43, del que es autor don Antonio Casero.

Tercero. Que en atención a los numerosos trabajos presentados y a su calidad artística, adquirir, por así autorizarlo las bases de la convocatoria de este concurso, los dibujos números 44 y 57, firmados por los señores Hacar y Laffite y por don José García Ortega, respectivamente, en la cantidad de 1.500 pesetas.

El Jurado hace constar que el fallo emitido respecto al premio de programas de mano lo ha sido por mayoría, con el voto en contra del representante de la Asociación de Dibujantes. También quiere hacer público la brillante colaboración que ha prestado a este concurso el sexo femenino, principalmente por doña Rosario Fernández y doña Paloma González Álvarez, que han presentado trabajos muy meritorios.

**Carteles conmemorativos del 50 aniversario de la fundación de la Agrupación Mutua del Comercio y la Industria**

El Jurado calificador de este concurso, compuesto por los señores don Ramón Pañella, presidente de la Agrupación; don Marcos Armenteras, vicepresidente; don Miguel

Maresch, presidente de la Comisión del Cincuentenario; don Luis Armengol, secretario de la misma Comisión; don Joaquín Renart, por el Círculo Artístico de San Lucas; don Luis Muntané, por el Real Círculo Artístico; don Ramón Sarsanedas, por el Fomento de las Artes Decorativas; don Eusebio Navarro, por la Asociación de Acuarelistas, y don José Tort, secretario, y examinadas las 78 obras presentadas emitió su fallo con absoluta unanimidad en la siguiente forma: Primer premio, al cartel lema "Te Ayuda"; autor, don Eudaldo Serasolsas. Segundo premio, lema "Feliz"; autores, don Jorge Musers y don Joaquín Muntañola. Tercer premio, lema "Consolación"; autor, don José García Ortega, de Madrid. Se concedieron cinco ac-

césits a los carteles "Germanor" y "Ciego"; autor, señor Company. "Mater"; autor, don P. Maciá Pons. "Ops"; autor, don Evaristo Mora. Y "Numo"; autor, don J. Pla Domenech.

**Carteles de las Hogueras de San Juan de Alicante**

El Jurado encargado de fallar este concurso ha adjudicado el primer premio al artista alicantino don Manuel Albert González, por su boceto titulado "Aniversario". Percibirá cinco mil pesetas, y su cartel será el que servirá de modelo para imprimir los anunciadores de las fiestas.

También ha sido premiado, con mil quinientas pesetas, don José Alavés Lledó, de Alicante.







## 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  
HERRAZ**

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**

# BIBLIOGRAFÍA

En esta sección reseñaremos nuevas obras técnicas sobre organización comercial y arte publicitario. Los señores autores y editores a quienes interese esta crítica bibliográfica deberán remitirnos dos ejemplares.

**ANTONIO GOXENS DUCH:** Contabilidad y administración de negocios. Tomo IV: La contabilidad aplicada a Empresas. Colección "Técnica comercial moderna".— Afrodísio Aguado, S. A. Madrid, MCMLI. 712 págs.

Con este tomo cuarto, que puede considerarse extraordinario por su número de páginas, se completa la obra *Contabilidad y administración de negocios*, que Antonio Goxens Duch, el competente profesor y técnico contable, ha preparado con todo cariño, pensando en el público español y americano, lector en nuestro idioma.

Faltaba un estudio tan completo, tan al día y tan detallado, en la bibliografía española, que se adaptase en todo a nuestro modo de ser, a nuestro tipo de empresas y negocios. Sabido es que las traducciones, al trasplantarse a otros países, de necesidades distintas, pierden mucho de su eficacia original.

Este tomo, titulado *Contabilidad aplicada a Empresas*, tiene por finalidad orientar la solución contable de multitud de problemas que se plantean a las empresas según la índole de sus operaciones y el sujeto económico-jurídico que las encarna.

Está dividido en dos secciones. En la primera se estudian las cuestiones inherentes a la constitución, modificación y liquidación del sujeto económico. En la segunda se presentan esquemas de su organización, operaciones típicas y orientaciones fundamentales para el adecuado registro contable de las operaciones, según la actividad económica que la empresa desarrolle.

En el presente volumen se ha prescindido de todas aquellas posibilidades y variantes no esenciales para formar un juicio suficiente de cada uno de los aspectos de los temas tratados, adaptando los comentarios y explicaciones al tipo medio de las empresas existentes en nuestra Patria, con objeto de conseguir una mayor utilidad práctica para el lector. Se han reducido las referencias a operaciones poco comunes, a combinaciones inusitadas y a empresas excesivamente es-

pecializadas; y ligeramente se abordan los problemas de las supergrandes empresas por estar dirigido este trabajo al lector medio. Abundando en esta idea, se presentan en forma simplificada las operaciones que se motivan por la actividad racional de las empresas, eliminando en general todas las complicaciones teóricas y los alardes de tecnicismo que no hayan de tener una inmediata aplicación práctica.

Característica destacada de este tomo cuarto, que lo revaloriza considerablemente, es haber recogido toda la legislación de Sociedades Anónimas, en sus relaciones con la contabilidad, incluyendo las últimas modificaciones, publicadas cuando el libro ya se hallaba en máquina.

El lector sabrá seguramente aprovechar sus enseñanzas amplias, seguir sus consejos y adaptar a sus necesidades los ejemplos prácticos que se han presentado en las páginas de esta obra, en la seguridad de que le serán de gran utilidad.

## ÍNDICE DE REVISTAS

**Comercio.** Revista oficial de la Cámara de Comercio de Madrid. Año XXXIV. Febrero 1952.

"Sobre la productividad", por Pedro Rico. - "El hombre de la calle frente al escaparate", por Samuel Chevalier. - "El régimen jurídico de las Sociedades Anónimas". - "Nuevas normas para la apertura de industrias y comercios de la alimentación". - "Se simplifican los trámites para la expedición de pasaportes y visados para el extranjero". - "Intercambio de comerciantes y empleados con Francia". - "Ferias y Exposiciones". - "Índice legislativo. Mes de enero de 1952".

**Comercio y Navegación.** Órgano de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. Enero 1952.

"El programa de modernización de carreteras y el de aprovechamiento hidroeléctrico del Alto Aragón y Cataluña". - "Las relaciones comerciales con la Gran Bre-

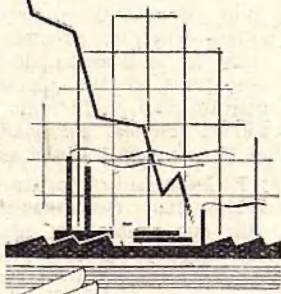


# ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una publicidad  
bien concebida,  
orientada y  
dirigida por

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



**PUBLICITAS**  
S.A.

**AV. JOSE ANTONIO, 31**  
**TEL<sup>NOS</sup> 22-33-98 y 22-20-05**  
**MADRID**

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

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

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

**CORREPONSAL EN  
TODOS LOS PAISES.**

taña". - Las mercancías incluidas en el acuerdo comercial hispano-irlandés". - "Exportaciones españolas a Estados Unidos". - "Importación de camiones sin divisas ni compensación". - "Ferias y exposiciones para el año actual".

**Cuadernos de Eficiencia.** Núm. 33.  
Ediciones "ARS". Barcelona.

"Aumente la eficiencia de su negocio". - "Resortes de la grandeza". - "Negocios muertos". - "Tope al alquiler". - "Habiéndoselas con un déficit". - "Cómo desarrollar la fuerza creadora". - "El patrono es el último en cobrar". - "El trabajo creativo". - "Los accidentes industriales". - "Las pequeñas lecciones de publicidad". - "Llamada al optimismo". - "¿Están los tiempos para empresas nuevas?"

**Economía Vascongada.** Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Año VIII. Núm. 85. San Sebastián.

"El problema de la vivienda". - "Importaciones para la industria guipuzcoana". - "Empresas, representantes y viajeros", por Jaime G. Gresa. - "El salario vital mínimo", por A. I. Arco. - "Comercio exterior", por Juan de Roca. - "España ante el mundo", por Luis de Pina. - "Crónica económica internacional", por Carlos Olmedo. - "Mercados", por Alvaro de Cantillana. - "En torno al problema de la retribución y del rendimiento" por Juan Aizpurúa. - "Forma de contabilizar las amortizaciones por pérdidas o depreciaciones de valores del activo", por Alfonso Azqueta. - "La venta de seguros por correspondencia".

**El Trabajo Nacional.** Organó del Fomento del Trabajo Nacional. Número 1590. Febrero 1952. Barcelona.

"El decreto de 14 de diciembre de 1951 sobre las Sociedades Anónimas", por Fernando Boter. - "La renovación de procedimientos en los negocios", por Enrique Casas Santasusana. - "La campaña proteccionista de 1881", por J. Font y Solsona. - "Los "shippers" británicos". - "Los centros de entrenamiento industrial", por Harold Hutchinson. - "Comercio, aranceles y transportes".

**Escaparate.** Revista de arte decorativo comercial. Año VII. Número 55. Bilbao.

"El difícil humor en un difícil escaparate". - "El rótulo es parte importante en una exhibición", por Genaro Otero. - "El color es como lo iluminas", por José María Arbe. - "¿Quiere usted ser escaparartista en 24 horas?"

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

**PAPEL CARBÓN**



**EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN**



**Gráficas.** Revista de las Técnicas del Libro. Año IX. Número 92. Madrid.

"Una técnica para artistas", por Geoffrey Smith. - "Estética del libro". - "El reparto de los blancos y la altura de la página". - "España en el Concurso Internacional de Tipografía de Lieja". - "El método "offset", aplicado a los billetes de banco". - "La luz". - "Exhibición de libros ingleses". - "Los sindicatos alemanes". - "Noticiario del I Concurso Nacional de Tipografía". - "La utilización del papel en la industria del envase". - "Las erratas y el buen impreso", por A. J. Pérez-Bofill. - "Encuadernación sin costura". - "Los flanes de estereotipia". - "Eliminación del papel pigmento en hellograbado".

**Graphik.** Revista de Arte Publicitario y Dibujo Industrial. Año V. Número 2. 1952.

"Anuncios de industrias químicas", por el Dr. F. W. H. - "Walter Leo Nhard". - "Los mejores carteles suizos de 1951". - "El estilo de la edad industrial", por H. J. Sperr.

**Gremio Sindical de Maestros Impresores, Tipógrafos, Litógrafos y afines.** Boletín número 18. Junio 1951. Barcelona.

"La cuenta combinada para la exportación". - "La festividad de San Juan ante Portam Latinam"



"La industria del papel y del cartón". - "Bodas de plata con la industria". - "Certámenes y exposiciones internacionales de las técnicas gráficas en el plazo de un año". - "Primer Concurso de Artes Gráficas".

**Ideas Técnicas.** La revista del hombre de negocios. Número 2. Año 28. Febrero 1952. Sevilla.

"Relieves personales en la economía española". - "Pulso de los negocios", por Emilio Vellando. - "Vivero de ideas. Útiles. Estimulantes. Eficientes". - "Cambio de rentas en capital", por Francisco Caraballo. - "Marcas sugestivas". - "A B C del alumbrado de escaparates", por M. R. Nampon. - "Crónica agrícola", por Pablo del Campo. - "Comercio exterior", por Luis Rubín. - "El inventario permanente en los comercios al detall", por Miguel Muñoz Arbeloa.

**La France Graphique.** Revista mensual de las Artes e Industrias del Libro. Número 61. Enero. París (Francia).

"La escritura cuneiforme", por René Labat. - "Cuando los humoristas ilustran los libros". - "Sobre el nacimiento de las cifras", por R. H. Munsch. - "A través de las exposiciones". - "Ecos y novedades". - "Los ecos del mundo".

**Línea Gráfica.** Revista mensual de las Artes Gráficas. Año V. Números 1-2. Milano (Italia).

"La renovación del contrato de trabajo en las Artes Gráficas". - "Las posibilidades de nuestros constructores y las exigencias de la industria gráfica italiana". - "Un libro excepcional: 'Il Valturio'". - "Se reúne por primera vez en Italia el Congreso europeo de fabricantes de cartulinas y cartones ondulados". - "Noticiario técnico del mundo gráfico".

**Noticiario Sipra.** Año IV. Número 4. Febrero 1952. Torino (Italia).

"Publicidad y política". - "Publicidad luminosa". - "Los gastos de publicidad en los Estados Unidos". - "La semana de la publicidad". - "Publicidad en la Argentina". - "Emisoras de radio en el Japón". - "La televisión". - "Exposición de Artes Gráficas en París". - "Publicidad en carreteras".

**Publicidad & Negocios.** Año XII. Número 156. Río de Janeiro (Brasil).

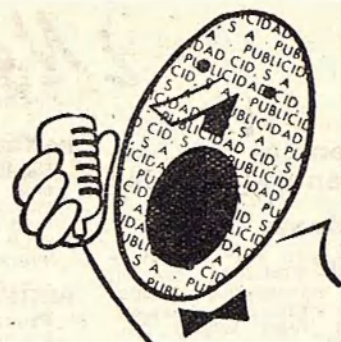
"La promoción de ventas aplicada a la expansión de los negocios". - "Hechos y comentarios" por Genival Rabelo. - "El reequipamiento ferroviario, problema de absoluta prioridad". - "Dando vueltas al dial", por Eliezer Buria. - "La copy-clínica del Dr. La Fontaine", por Jean de la Fontaine. - "Qué es y para qué sirve la publicidad", por A. P. Carvalho. - "El panorama rinde cuentas al Brasil", por Manuel Arias.

**Revista de la Asociación de Jefes de Propaganda.** Año XVIII. Número 191. Buenos Aires (República Argentina).

"La acción de la propaganda es fecundada en la paz". - "Una ilustración artística puede suplantar al texto". - "Un concurso del centro de estudiantes de nuestra escuela de propaganda".

**Ventas.** Revista de la Asociación de Dirigentes de Ventas. Año III. Número 27. Diciembre 1951. Buenos Aires (República Argentina).

"Cinco normas de competición para jóvenes vendedores". - "La legislación en los seguros de vida". - "Psicología para el vendedor", por el Dr. J. S. Schiff. - "Origen de la propaganda como promoción de ventas". - "El hábito no hace al monje, pero...". - "Una conquista sin precedentes".



ALTA  
PUBLICIDAD  
EN RADIO  
CAMPAÑAS  
EN PRENSA  
PROYECTOS  
Y REALIZACIONES

**PUBLICIDAD  
CID S.A.**

DELEGACIONES en las principales capitales españolas  
**CENTRAL: CASPE, 12. - BARCELONA**

**AGENCIA  
INTERNACIONAL  
CAMARASA**

**RECORTES  
DE PRENSA**

nacional y extranjera para todas las especialidades.

Servicio de recortes extranjeros, traducidos, para la prensa.

Servicio de caricaturas extranjeras.

Servicio de recortes de anuncios en general.

**DIRECTOR:**

**SANTIAGO  
CAMARASA**

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

Méndez Núñez, 4, 2.ª 1.ª  
Teléfono 219513 - Barcelona.

**DARDO**

**CAMPAÑAS DE  
PUBLICIDAD**  
PRENSA • RADIO  
CINES • STANDS

**A.ª JOSE ANTONIO, 16**  
**TNOS. 222733 Y 229414**



# ¿Necesita usted...?

## Agencias de Patentes y Marcas

### MORIONES

Registro patentes.-Marcas.-Modelos. Creación de marcas por técnicos especializados.-Lagasca, 122. Teléf. 260328. Madrid.

## Agencias de publicidad

### ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Rambla de Cataluña, 58. Teléfono 13263. San Sebastián: Loyola, 1. Teléfono 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléfono 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao, Gran Vía, 19-21. Teléf. 32546. Burgos: Santander, 2. Teléfono 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléfono 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléfono 8108. Jerez de la Frontera: Fermin Aranda, 2. Teléfono 1336. Málaga: Bolsa, 5. Teléfono 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléf. 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Éibar: Maria Ángela, 13. Teléfono 224. Vitoria: Postas, 27.

### ALPER

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

### ALTO

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

### ARPON

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. Teléfono 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 234426. Barcelona.

### BIKINI

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

### BLASON

Empresa Montañesa de Publicidad. Exclusivas: Campos de Deportes de Santander y Torrelavega: Primera Playa del Sardinero. Equipos de Altavoces en citados recintos. Hernán Cortés, 13. Pral. Teléf. 30-75. Santander.

### CLARÍN

Publicidad e Iniciativas. Hortaleza, 20. Teléfonos 215887 y 220437. Apartado n.º 12.139. Madrid.

### DARDO

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

### HELIOS

Servicios técnicos de publicidad.—Duque de Sexto, 30. Teléf. 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. Teléf. 21222, 21223 y 26552. Sevilla.

### LANZA

Organización Técnica de Publicidad.—Moratin, 21, entresuelo. Teléf. 54696. Valencia.—Barcelona: Avenida de José Antonio, 608. Teléf. 223929.—Alicante: Bailén, 31. Teléfono 4121.—Murcia: José Antonio, 14 y 16. Teléfono 3306.—Teruel: Parra, 27 2.º. Teléf. 96. Madrid (provisional): García Morato, 124. Teléfono 337380.

### LOS TIROLESES, S. A.

Publicidad.—Peligros, 2. Teléf. 218394 y 226333. Madrid.

### MEDITERRÁNEA

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

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

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

### PRO-FILMS

Especialidad cinematográfica. Publicidad en general.—Provenza, 225. Teléfono 276650. Barcelona.

### PROVENTAS

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

### PUBLICIDAD CID

Casa Central en Barcelona. Caspe, 12. Teléfonos 216397 y 226392.—Delegaciones: Madrid. Avenida José Antonio, 32. Teléfonos 317216 y 221181.—Alicante: García Morato, 55. Teléfono 2003.—Bilbao: Rodríguez Arias, 8. Teléf. 19005.—Reus: Arrabal Santa Ana, 50. Teléf. 702.—San Sebastián: Avenida de España, 27. Teléfono 15737.—Sevilla: R. González Abreu, 4. Teléfono 27746.—Valencia: Barcas, 2. Teléf. 15334.

### PUBLICIDAD ECOS

Arenal, 26. Teléf. 311716, 217395 y 312659. Madrid.

### PUBLICIDAD ELI

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

### PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Teléf. 224600. Madrid.

### PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleros y otros. Santa Isabel, 8, y plaza Romea, 3. Teléf. 3139. Murcia.

### PUBLICITAS, S. A.

Avda. José Antonio, 31. Teléf. 222005 y 223398. Madrid.

### PUBLINTER

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

### PUBLIXEREZ

Delegación de Alas.—Fermin Aranda, 2. Jerez de la Frontera.

### PUBLIEDY

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

### RAMON 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, núm. 33. Teléfono 2903. La Coruña.

### RECLAMO EMPRESA DE PUBLICIDAD

A. Puig Murtra.—Rambla Cataluña, 26. Teléfonos 17145-10564. Barcelona.

### SER

Servicios Técnicos. Exclusivistas cines más importantes de Extremadura, periódicos, radios.—José Antonio, 26. Mérida.

### STENTOR

Empresa de Publicidad. S. A.—Eloy Gonzalo, 34. Teléfono 230778. 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 sastre, en la misma pasta.—Estrella, 15. Teléfono 221802. Madrid.

## Artes Cráficas

### 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, v Barquillo, 8. Teléfonos 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. — Sexto, 30. Teléfs. 351939 y 259718. Madrid.  
Fotografado. — Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 259718. Madrid.

## MATEU CROMO.

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

## RICHARD GANS

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

## RIEUSSET, S. A.

Compañía General de industrias Gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecogrado. — Delegación en Madrid: Velazquez, 134. Teléfono 260599.

## RODRIGUEZ 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. Teléfs. 274020 y 272417. Madrid.

## Contabilidad

### MERCATOR, 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. Teléf. 265574. Madrid.

### ARRIBAS

Dibujos, carteles, catálogos, ilustraciones, folletos, dibujos, patentes, creaciones, marcas, stands ferias, exposiciones, escaparates, decoraciones murales. Duque de Sexto 6. Teléfono 253974. Madrid.

### AZCONA

Estudio. — Fernán González 50. Teléf. 359418. Madrid.

### BAYO

Carteles. Dibujos. Decoración. — Manifestación, 44. Teléf. 6152. Zaragoza.

### BONI

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

## CORONADO

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

## CHAVES

Publicidad. Carteles. Folletos. Tarjetones. — Reina Victoria, n.º 33. Teléfono 337598. Madrid.

## EMILIO DEL OLMO

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

## GÓMEZ

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

## GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

## PALACIOS

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

## SUAU

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

## TOMAS SANCHEZ

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.

## Instalaciones comerciales

### LAORGA, S. A.

Instalación de establecimientos. — Prim, 7. Teléfono n.º 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", dirijanse a la "Factoría Española de Publicidad Exterior. Industrias de Mendoza". Vitoria.

Fundada en 1900. Dotada de gran capacidad productiva. Con talleres propios. Poderosa firma que abarca todos los recorridos e interiores de poblados de España. Más de cien modelos de enseñanza. Numerosas patentes de invención. Modelos de utilidad. Marcas y denominaciones registradas. Laboratorios químico y fotográfico. Sección de dibujo y departamentos de iniciativas. Presentación de proyectos y propaganda propia, dotada 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. — José Antonio, 26. Mérida.

## Representaciones

### AGENTE COMERCIAL

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

# ARTE COMERCIAL

## REVISTA TÉCNICA DE ORGANIZACIÓN PUBLICIDAD Y VENTAS

Sección de anuncios  
por palabras  
clasificados por  
secciones

UNA PESETA PALABRA  
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

### JULIO FERRER SAMA

Benito Gutiérrez, 37. Teléfono 234787. Madrid.

### LÓPEZ GALLEGU

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. — Plaza Beata M.ª Ana de Jesús, 3. Teléf. 281360. Madrid.

### NAVARRO PASTOR

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

## Escaparates

### IMAN

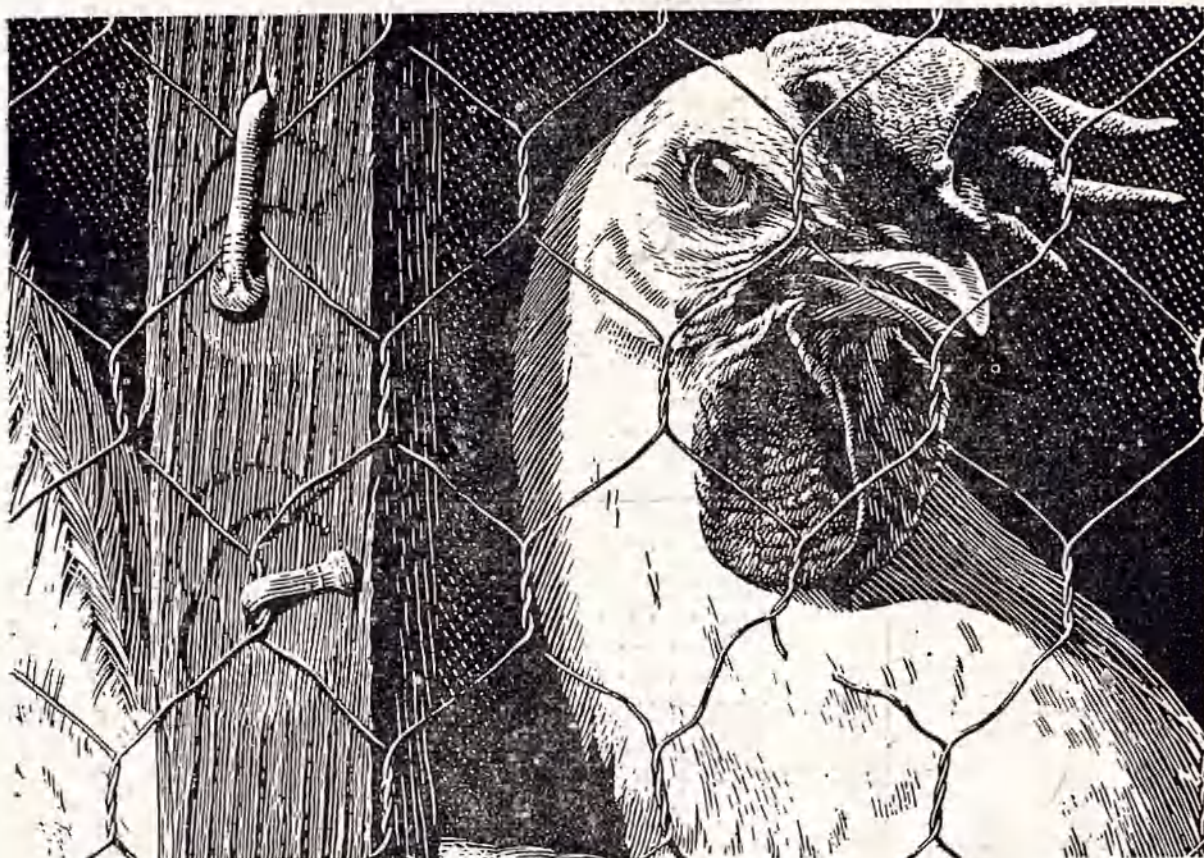
Escaparates "displays" plegables, modelos de fácil envío. Procedimientos patentados. Pasajes Concepción, 15. Barcelona.

## Fotografías

### VENTURA

Arte publicitario. — Alcalá, 90. Teléf. 262756. Madrid.





## HASTA LA GALLINA SE SORPRENDERÁ

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

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



# PHILIPS

**LAS INVESTIGACIONES PHILIPS FORJAN EL MUNDO DE MAÑANA**

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