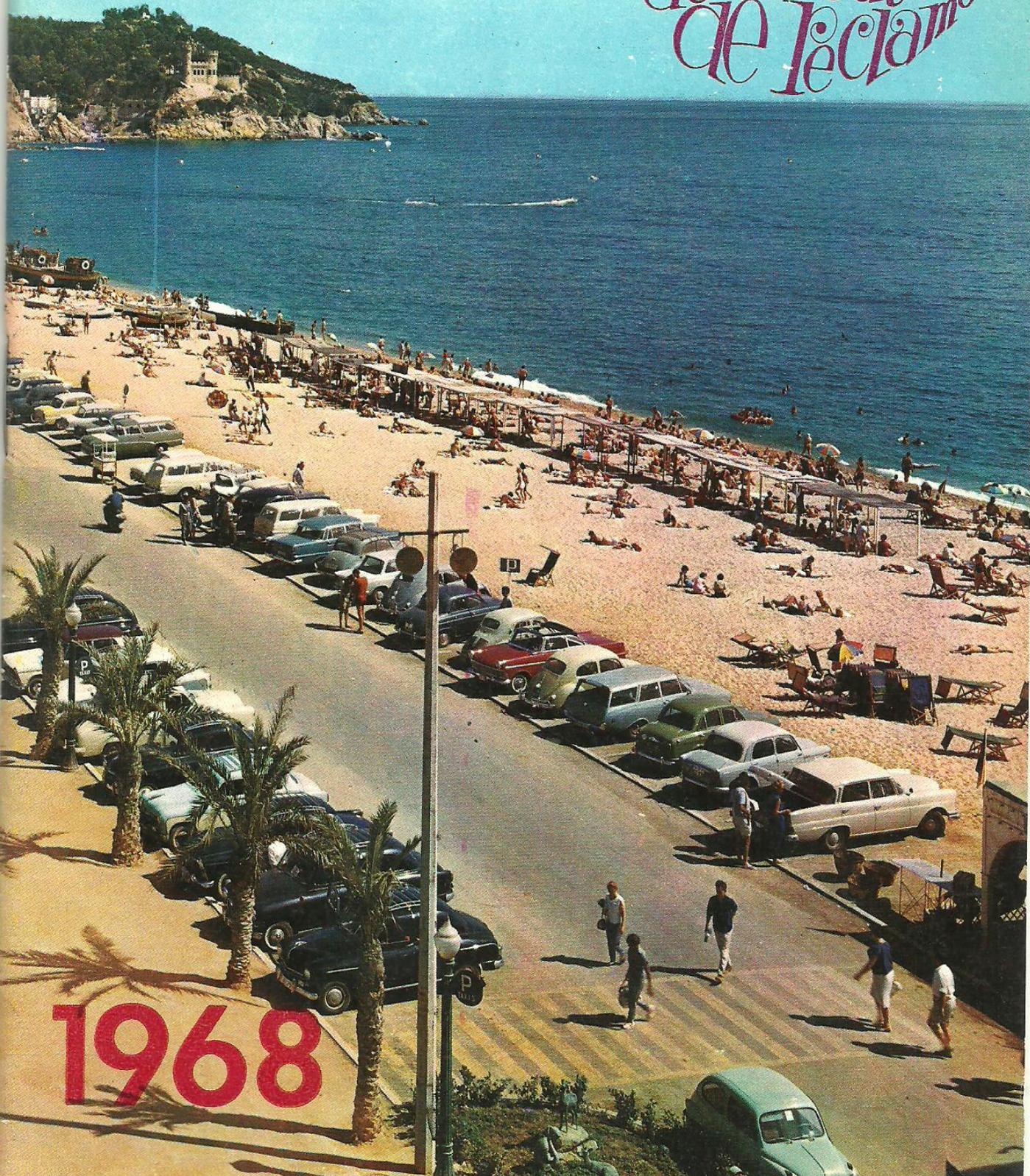




fabricantes  
y  
vendedores  
de artículos  
de leclamo



1968

# Editorial

*Una nueva Asamblea nos reúne en un marco espléndido y luminoso.*

*Si hemos escogido Cap sa Sal, no es por un motivo de suntuosidad, sino más bien para poder estar más tiempo juntos y discutir nuestros problemas en un ambiente tranquilo, compaginando la amistosa discusión con el sano esparcimiento.*

*Los problemas entre nosotros son pocos y generalmente resueltos amigablemente. No existen grandes diferencias y si existen son sólo para demostrar que la excepción confirma la regla.*

*Esto que a primera vista pudiera parecer de una tónica anódina o perezosa, es totalmente contrario. Es el resultado de una labor pertinaz y continua que sin grandes aspavientos ha llevado a cabo la Comisión en forma silenciosa pero efectiva.*

*Pero ello no ha de satisfacernos aún, creo llegado el momento de iniciar la segunda etapa, una vez resuelta la primera que por desgracia ha tardado demasiados años en resolverse y la segunda etapa debe ser la obtención de la plena colaboración de todos para ejecutar en forma común campañas, ideas, planes, etcétera., para colectivamente llevar nuestros particulares negocios al máximo de rendimiento y efectividad.*

*Meditemos que no es suficiente pagar una cuota, ni asistir a unas Asambleas, ni dar por bueno lo que hacen o dejan de hacer los componentes de una Comisión, ni tan siquiera es suficiente el discutir una y otra vez el asunto de los que han hecho del reclamo un medio para arruinarse, ni es suficiente el escribir cartas a la Comisión en tono enérgico y hasta alguna vez indebido, cuando no ha resuelto un asunto particular en forma que al interesado le parece injusto. No, todo ello no basta, lo que interesa ahora es que TODOS nos pongamos a trabajar intensamente y con buena voluntad para hacer una labor constructiva, dando ideas, colaborando con la Comisión, estudiando planes de conjunto e incluso sacrificando cuando convenga nuestro interés particular en bien del común de F. Y. V. A. R.*

*Si así no lo hacemos quizá F. Y. V. A. R. puede en el futuro peligrar, pensemos que los negocios son cada día más difíciles y que sólo una verdadera unión puede salvar a muchos o a todos. Como Presidente elegido por la totalidad de Agremiados y Adheridos, vería con profundo desencanto que lo que puede ser hecho en el seno de F. Y. V. A. R., se hiciera fuera de ella.*

*Mediten, quienes habiéndoseles pedido su colaboración, nos la han prestado sólo en forma tibia o con reservas y aquellos para quienes tan sólo su negocio particular cuenta, quizás en un futuro podrían lamentar el no haber puesto todo su esfuerzo en aras de una organización que casi podríamos decir es única por haber aunado intereses tan dispares como existen en el seno de F. Y. V. A. R.*

*No desperdiciemos, pues, la labor hasta ahora lograda. Impongámonos todos desde hoy mismo, la obligación de colaborar esforzadamente en bien de F. Y. V. A. R.*

MARIANO CORTADAS



1967/68

## MEMORIA

En esta Asamblea, se cierra el ejercicio, durante el transcurso del cual, las actividades de la Comisión se han dirigido, además de la resolución de cuestiones de trámite, al estudio de posibles realizaciones que pudieran ser útiles a nuestros Agremiados y Adheridos, en bien de la profesión.

Los asuntos relativos a anulación de pedidos y competencia ilícita, que se han presentado a la consideración de la Comisión, han sido más bien limitados; pero, ello no quiere decir que no puedan continuar existiendo. Por ello, me permito llamar la atención de todos hacia las Recomendaciones de Usos y Costumbres en la Venta del Reclamo, en las que, además de otros temas útiles, se encuentra el Escandallo-tipo, estudiado y redactado, expresamente, para que todos lo tuvieran como norma para formular sus precios de venta y en un sentido comercial correcto, que redundará no solamente en su propio beneficio sino también en el de una competencia bien entendida.

Un asunto que se inició en el ejercicio anterior y que es objeto de revisión, por parte de la Comisión, es el del Servicio de Cobro de Créditos Morosos. Acerca de este asunto he de recabar la plena colaboración de todos, no solamente con sus sugerencias, sino también con la promesa firme de aportar su concurso para que el mismo pueda desarrollarse con eficacia. Es una cuestión de indudable importancia que a todos interesa, como es bien sabido; pero necesitamos que se convierta, como decía, en una colaboración total, en beneficio común.

Como un paso de iniciación en la política que la Comisión se ha impuesto de buscar el acercamiento y la buena relación entre todos los Agremiados y Adheridos y de éstos con la Comisión, debo mencionar las visitas que, en nombre de la Comisión, realizaron los señores Fabregat y Maset a Zaragoza y los señores Fabregat y Sargatal a Valencia. Estos contactos nos aportaron pruebas bien concretas de que el conocimiento y la relación puede resolver los malentendidos y establecer amistades en el terreno comercial, y también en el personal, cimentando un excelente espíritu profesional que, a la

larga ha de dar excelentes frutos. En consecuencia estas visitas serán repetidas, en otras ocasiones, y a otros lugares del país, en donde tengan su residencia otros colegas nuestros, siempre con la intención de ir promocionando y desarrollando la unión de todos nuestros asociados.

Otro tema en el que la Comisión tiene puesta su atención, es el de la edición del presente Boletín, que se inició a raíz de la celebración de la Asamblea del año pasado, en Palma de Mallorca. Es su deseo que el mismo se convierta en el órgano de expresión de todos, y en el vehículo portador del espíritu de unión y colaboración a que antes me he referido. Se espera irlo perfeccionando con secciones adecuadas para la solución de cuestiones de índole profesional. En este sentido, queremos, también, la ayuda de todos, especialmente de aquéllos que, por tener mejor preparación, puedan ofrecer su orientación y consejo, en el terreno de nuestras actividades.

La cuestión de la seguridad social de los representantes de comercio, a la que nos referimos, en nuestras Circulares núms 55 (febrero) y 57 (abril) ocupó la atención de la Comisión, en bastantes reuniones, ya que el mismo ofrecía una complejidad que ahora parece haberse aclarado; pero, que llegó a preocuparnos por las consecuencias que podrían tener entre aquellos de nuestros Agremiados y Adheridos, que no estuvieran plenamente cubiertos contra posibles riesgos, en la contratación de sus viajantes y representantes.

Estos asuntos que, a grandes rasgos os he detallado han sido los temas que ha requerido el estudio y atención de la Comisión durante sus reuniones de este ejercicio que hoy termina, en los que se ha puesto la mejor voluntad para su resolución. Ahora los sometemos a vuestra consideración, para que podáis formar vuestra opinión.

Antes de finalizar, en mi exposición, me permito ofreceros los servicios de esta Secretaría para atender todas aquellas dudas que se os puedan presentar en asuntos relacionados con nuestra profesión y me permito, también, recordaros que funciona con estimable acierto, nuestra Asesoría Fiscal y Tributaria, cuyas señas constan al pie de este escrito, en donde son atendidas, sin gasto alguno, todas las consultas sobre cuestiones de su especialidad.

Y, por el momento, nada más. Solamente, en nombre de la Comisión y en el mío propio, me resta esperar que en esta Asamblea lleguemos a conclusiones interesantes para la profesión y que la estancia en Cap sa Sal, para cuantos ha sido posible acudir, os sea de grato recuerdo.

**José Pont**  
Secretario

#### **Asesoría Fiscal y Tributaria**

D. Daniel Ferrer Burés, Intendente Mercantil:  
Muntaner, 172, 1.º  
BARCELONA - 11.



## ENTREVISTA CON Don Francisco Bruguera

II

### ? Qué opina Vd. de F. Y. V. A. R. ?

Al dinámico amigo Mendoza, firme puntal de la Junta de nuestra Comisión, siempre dispuesto a colaborar en cualquier iniciativa que contribuya a incrementar el prestigio y la efectividad de F. Y. V. A. R., le fue confiada la tarea de hacerme algunas preguntas relativas a las actividades que ya por muchos años han constituido el elemento básico de unión, convivencia y afecto entre un amplio grupo de comerciantes cuyos intereses, aún cuando algunas veces se han considerado contrapuestos, evidentemente se complementan y en un amplio sentido, que todos alcanzaron a captar inteligentemente, son comunes.

El señor Mendoza, en su constante carrera contra reloj para atender a sus muchas ocupaciones, consideró que sería oportuno aprovechar un momento luego de la reunión, que la Junta celebró ayer. Estaba preparado para adelantarme a la primera pregunta del señor Mendoza con una frase similar a la que precede a ciertas novelas, aún cuando ligeramente variada: Más o menos ésta: «Cualquier similitud que puedan tener mis respuestas con la realidad será pura coincidencia». Felizmente el señor Mendoza estaba pensando lo mismo que yo y no extrañaría que hubiese iniciado el diálogo advirtiéndome que «cualquier parecido que hubiera entre las preguntas que me formulase y las que había pensado formularme se debería, también, a una absoluta casualidad».

Hoy nuestro compañero de Junta me ha visitado, y ya en mi despacho, donde

el tecleteo producido por las dactilógrafas y los timbrazos telefónicos, ha iniciado la prometida charla. El es quien ahora toma la palabra:

—Señor Bruguera: Desearía que me contase algo de lo mucho que, sin duda, conoce usted en materia de calendarios.

—Gracias por el cumplido. Pero honestamente he de afirmarle que sobre dicha materia mis conocimientos son casi elementales.

—????

—Me explicaré: Sé cómo se reproducen un original o una transparencia, cómo se imprimen, cómo se hacen llegar a nuestros buenos amigos y clientes de los Grupos C y B cómo se facturan y cómo se cobran, lo cual consigo con rarísimas excepciones.

—¿Entonces?

—Me falta el dominio de la función básica que consiste en la correcta selección de los temas, y el olfato que presumo de tener en otras actividades. Es más, sin ánimo de molestar a nadie, tengo el convencimiento de que ningún fabricante de calendarios se atrevería a expresar contundentemente su competencia en tan compleja y delicada labor. Cierto es que algunas veces acertamos. ¿Pero cuántas nos equivocamos? ¡Qué terribles dudas, cuánto mirar y remirar un original, procurando recordar todos los elementos que pueden ayudarnos, basados precisamente en lo que creemos experiencias! ¡Y cuán-

tos desengaños! En los nueve meses que transcurren entre la primera selección y la entrega de muestrarios (el plazo es pura coincidencia) me estrujo el cerebro mil veces intentando superarme para crear algo original, para llegar siempre a la conclusión de que muchos de los motivos que consideré de éxito seguro no se venden, y algunos que acepté como de relleno alcanzan el favor del público y algunas veces un éxito contundente.

—Me desconcierta, amigo Bruguera. Es más; discúlpeme si le digo con franqueza que está dando muestras de una exagerada modestia.

—Exagerada modestia e inmodestia disfrazada son casi siempre una misma cosa. Y le aseguro que le estoy hablando con absoluta sinceridad. Es evidente que los que inician nuestras actividades sin ningún conocimiento se exponen a mayores riesgos que nosotros, los que los hemos estado cultivando durante años y hemos pagado algunas experiencias elementales. Acepto que existe cierta analogía entre la edición de calendarios y la de libros. Pero con una gran desventaja para la de calendarios y es que la vida de muchos modelos es efímera y se limita a una campaña, por la necesidad que los vendedores tienen de presentar abundantes novedades a sus clientes y por considerar de efecto negativo abrumarlos con cientos de láminas, por cuanto con ello incrementan sus dudas en la selección e invierten mayor tiempo en conseguir la venta, independientemente de que incrementan el peso y volumen de sus muestrarios. Así, pues, lo evidente es que la edición de cada calendario es un juego a una sola carta, que sale bien o sale mal, y en el último caso, bastante frecuente por desgracia, el perjuicio puede ser muy elevado.

—¿Ve usted alguna solución a este problema, o alguna fórmula que limite las dificultades expuestas?

—Para un fabricante que venda exclusivamente a mayoristas, no. Sin embargo, es innegable que un amplio cambio de impresiones entre fabricantes y vendedores tratando este punto sería muy beneficioso. Porque para los primeros llegar a un momento en que muy a su pesar no podrán aceptar que buenos modelos de su fondo, de perdurable actualidad, sean anulados, aún considerando muy razonables los motivos antes expuestos, ya que el mantenimiento de dicho fondo en el mercado llegará a constituir la base de su

supervivencia. Pero sinceramente confío que éste, como muchos otros problemas, tendrán una favorable evolución precisamente por la conciencia que todos los componentes de F. Y. V. A. R. tienen de los problemas de sus colegas y el buen deseo de ayudarse.

—Bien: con esta manifestación entramos en el tema de la última pregunta que proyectaba hacerle. Dígame algo de F. Y. V. A. R. ¿Cree usted en su eficacia? ¿Tiene fe en su futuro?

—F. Y. V. A. R. es un grupo formado por hombres, y como tales sabemos que somos imperfectos. Sería, pues, infantil afirmar que nuestra «Comisión de Fabricantes y Vendedores de Artículos de Reclamo» constituye un modelo de perfección. Pero no es menos cierto que se ha logrado lo que parecía imposible, y que nuestro grupo lo es un cuerpo anquilosado e inerte, sino un ente que vive y vibra. Entre nosotros figuran algunos escépticos, inadaptados o indiferentes, pero estoy seguro de que cada día es menor su número. Nadie puede negar que la semilla que sembraron unos idealistas esforzados, hace ya bastantes años, luchando contra la incompreensión de muchos, ha dado su fruto, y ellos merecen el tributo de nuestra gratitud y admiración. Los que hemos seguido sus pasos y continuamos su labor desde puestos representativos hemos tenido que enfrentar situaciones difíciles y hemos pasado por momentos de depresión y desesperanza. Pero siempre los superamos y hemos llegado a la conclusión de que el resultado merecía el esfuerzo llevado a cabo, por cuanto F. Y. V. A. R. está formado por un gran equipo de hombres de buena voluntad, que se han unido sin presiones de ninguna especie, y con el convencimiento de que no sólo lo hacían para recibir beneficios sino para hacer concesiones. ¡Y las ha hecho! ¡Y han sabido comprenderse, respetarse y estimarse! ¿Qué más se puede pedir? Creo en la eficacia de F. Y. V. A. R., definitivamente, a pesar de todo lo que puedan pensar y decir algunos pesimistas. Que nadie pida milagros, sino resultados elaborados con calor e incluso con pasión, pero siempre en un terreno en que la amistad sea el elemento regulador y decisivo. ¡Y consecuentemente tengo fe en su futuro!

—Gracias, amigo Bruguera, y que Dios le oiga.

Barcelona, 14 de mayo de 1968



# Gastos generales

¿Sabemos realmente los Gastos que tenemos en nuestra Empresa?

Nos atrevemos a afirmar que existe un tanto por ciento, más elevado de lo normal, de empresarios que desconocen el valor exacto de los Gastos Generales de su Empresa. —Generalmente se tiene una idea muy suscita de las diferentes partidas que integran o deben de integrar esa importantísima cuenta del Pasivo de un Balance empresarial. —Decimos importantísima porque creemos sinceramente que merece ese calificativo, ya que esa cuenta es la que deberá contrastarse con la cuenta de Ventas en la Cuenta de Explotación a fin de obtener el Beneficio Bruto de la Empresa; sin duda alguna, ante tal hecho no podemos prescindir de un conocimiento real y científico de esa Cuenta.

No todo consiste en los recibos de la Luz, Agua, Alquiler, etc. La cuenta de Gastos, está formada por una variedad notable de conceptos, algunos de ellos desconocidos para muchos empresarios o si no son desconocidos totalmente, no se sabe dónde ni cómo consignarlos en sus documentos; en líneas generales y sin pretender ser exhaustivos, podríamos desglosar la cuenta de Gastos Generales en las siguientes Sub-Cuentas:

NOMINAS - IMPUESTOS - PRESTACION DE SERVICIOS - TRANSPORTES - GASTOS DE GESTION - GASTOS FINANCIEROS Y AMORTIZACIONES

NOMINAS. — Seguramente se trata de la partida más conocida, pero quizás no sea la más importante para la Empresa, aunque sea una de las principales y sobre la que hay que prestar la atención debida. —A simple vista nos podrá parecer una masa compacta, pero es conveniente efectuar un desglose de la misma, que nos permitirá conocer detalladamente los dis-

tintos apartados de que está formada a fin de poder calibrar con mayor detalle el importe de la misma en sus diferentes conceptos; para ello efectuaremos el siguiente desglose:

## SALARIOS TALLER

Productores

Mandos Intermedios

SUELDOS MENSUALES

SUELDOS GERENCIA

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

CARGAS SOCIALES

Salarios, Sueldos Mensuales, Sueldos

Gerencia y Sueldos Administrativos

## INDEMNIZACIONES A DESPIDOS

Consideramos ese desglose de suma importancia por cuanto nos permite de una forma rápida y exacta conocer los pagos que efectuamos en concepto de honorarios y sus cargas correspondientes referidos a cada tipo de empleados integrantes de una Empresa, o sea Productores, Administrativos y Gerentes. —Hay que tener en cuenta que unos de ellos (Productores) intervienen directamente en la realización de los manufacturados propios de la empresa y los restantes tienen un carácter general en la misma, de forma que los primeros podrán atribuirse directamente a los costes de fabricación propiamente dichos.

Al mismo tiempo, dentro de los Salarios Taller, podemos efectuar una subdivisión considerando los Salarios directos e indirectos, correspondiendo los primeros a los productores y los segundos a los Mandos Intermedios dentro del Taller. —Es interesante también, conocer a ciencia cierta las cargas sociales que satisface la Empresa por cuenta de sus trabajadores y referidas a los distintos grupos que integran su plantilla ya que de esta forma podremos tener a mano los tantos por cien-

to, que representan esas cargas con respecto a lo satisfecho a los Productores, Administrativos y Gerentes.— Por último, es preciso consignar también los pagos que efectuamos en concepto de despidos de personal, tanto si se producen en forma voluntaria como si son motivados por otras causas de fuerza mayor.

**IMPUESTOS.** — Otro capítulo a tener en cuenta en la parte de Gastos, son los diferentes impuestos que satisface la Empresa a la Administración pública pudiendo anotar como lo más usuales, los siguientes:

Contribución Industrial.  
Tráfico de Empresas.  
Impuesto de Radicación.  
Impuestos Municipales.  
Cuota Global por Beneficios.

Indudablemente que esta relación es susceptible de ampliarse o reducirse, según las circunstancias de tiempo y lugar que concurren en una Empresa, pero creemos que los expuestos los podemos considerar como los más frecuentes dentro de nuestro ámbito comercial.

**PRESTACION DE SERVICIOS EXTERIORES.** — Dentro de este grupo, podemos incluir una serie de gastos que tiene una empresa con relación a terceras personas independientemente de la Administración Pública y que son:

Alquileres.  
Mantenimiento y Reparaciones.  
Pequeño Utillaje.  
Dibujos y Fotografías.  
Grabados y Fotocromos.  
Troqueles, Hilos Alambre.  
Agua, Gas, Electricidad y Calefacción.  
Comisiones sobre las Ventas.  
Seguros (Sobre edificios, Maquinaria, Stocks).  
Honorarios a colaboradores externos, etc.

Debemos de advertir que según los trabajos que desarrolle la Empresa, podrán suprimirse algunos de los conceptos anotados o bien deberán de añadirse otros, sin bien creemos que con los apuntados, habrá suficiente para formarnos una idea de lo que pretendemos exponer.

**TRANSPORTES.** — Partida ésta, a la que normalmente se le da una importancia relativa, ya que cuesta muy poco llamar a un transporte para que efectúe un reparto, aunque sea de un solo paquete, cuando hay prisas en entregarlo al cliente, pero que al cabo del año si anotamos debidamente todas las facturas pagadas por este concepto, nos hará pensar en la conveniencia de adoptar una política de racionalización del transporte lo más eficaz y económica posible.

Podemos desglosar esa partida, para un mejor conocimiento y detalle de la misma en los varios conceptos que la integran:

Transporte de Personal.  
Transporte de Materiales.  
Transporte de Ventas (cuando el cliente no paga los portes).  
Transporte propio de la Empresa si lo hubiera.

Sin duda, en la esfera que nos movemos, podremos suprimir el primer concepto, pero, en cambio, el reparto de los encargos de los clientes de la plaza, será muy importante para nosotros y deberemos de tenerlo muy en cuenta.

**GASTOS DE GESTION.** — Podríamos definir a estos Gastos, como los propios de la labor gestora de la dirección de la Empresa en el desarrollo de la misma hacia su proyección al exterior; podríamos clasificarlos en Gastos Administrativos y Gastos Comerciales. — Los Administrativos son los propios de la administración y los comerciales podemos clasificarlos en varios conceptos, siendo los más frecuentes los siguientes:

Propaganda propia  
Impresos  
Anuncios  
Periódicos  
Gastos de Misión  
Viajes a clientes  
Recepción de clientes  
Correos, Suscripción a Revistas, Pleitos,  
Gastos menores.

**GASTOS FINANCIEROS.** — Estos son los gastos que tiene como sujeto básico al

propio dinero de la Empresa, tanto en su proyección dinámica como estática. —Indudablemente hay que tenerlos en cuenta ya que en algunos de ellos, se pueden producir unos desfases que resultarán altamente perjudiciales para la Tesorería de la Empresa; podemos desglosarlos en tres partidas fundamentales:

#### BANCARIOS

Intereses y Descuentos

Quebrantos

DESCUENTOS Y REBAJAS A CLIENTES

INTERESES DE CAPITAL

Dividendos

Intereses de Obligaciones

Naturalmente debemos de considerar que alguno de estos apartados sólo son válidos para las empresas constituidas en Sociedad, en alguna de sus varias formas, pero creemos que no estará de más conocer su existencia.

**AMORTIZACIONES.** — En una empresa eminentemente comercial como es el Reclamo en sí, esta partida no tendrá una mayor importancia, habida cuenta que el factor industrial es mínimo si se tiene en cuenta que en la mayoría de los casos existirá solamente en el aspecto este, una máquina tipográfica y máquinas auxiliares con un valor no muy alto en su totalidad. —En el caso de que se realicen ediciones propias y en los propios talleres y que seguramente se efectuarán en prensas de Litografía, las amortizaciones son ya dignas de tenerse muy en cuenta, ya que se trata de maquinaria de un precio nada despreciable y de considerable importancia dentro de la Empresa en sí. — De todas formas para la aplicación de los coeficientes de Amortización, habrá que tener en cuenta las normas y disposiciones fiscales vigentes en nuestra nación, si bien es aconsejable prever una amortización en diez años como máximo si se trabaja en un solo turno, reduciéndose ese plazo a la mitad si trabajamos a base de dos turnos diarios en la Empresa.

Creemos que habremos dado un esquema claro de las distintas partidas que podemos englosar dentro de la gran cuenta de Gastos Generales; indudablemente para la mayoría de nuestras empresas de Reclamo y Propaganda, sobran muchos de los conceptos apuntados por no haber lugar para su aplicación, pero hemos preferido exponer un esquema lo más completo posible, ya que creemos que es más fácil suprimir lo que no interese a que falten detalles y conceptos para aquellos casos que puedan ser de interés el conocerlos y aplicarlos.

Por otra parte, existe también otra clasificación muy sencilla de los Gastos de una Empresa y que está basada en la continuidad o discontinuidad de los mismos de forma que teniendo en cuenta esas particularidades, podemos englobar los Gastos en dos grandes grupos: Gastos Fijos y Gastos Proporcionales. —Los Gastos Fijos son los que se mantienen como tales independientemente de la producción de la Empresa, o sea, que no están condicionados por el desarrollo de la misma. — Los Gastos proporcionales son los que aumentan proporcionalmente a una mayor producción industrial o comercial. — Podemos dar como ejemplo de los primeros los Salarios, Cargas Sociales, Pagas Extras, Alquileres, etc., y como ejemplo de los segundos casi todos los Gastos detallados en la partida de Prestación de Servicios Exteriores.

Recomendamos efectuar una revisión a fondo y detallada de todos los Gastos que podamos tener en nuestra Empresa a fin de evitarnos sorpresas desagradables en el momento de examinar nuestro Balance de fin de año, y así poder estar seguros de que no hemos dejado ningún dato por consignar en nuestra organización administrativa y comercial, lo que nos permitirá efectuar unos cálculos de costes de producción correctos y eficientes.

**Luis G. Cantín-Llaverías**



## INTERVIU DESDE MALLORCA

CON

# D. Pedro Amengual

Por JUAN MENDOZA

Ante la próxima Asamblea de Fyvar en Cap sa Sal, preguntamos a don Pedro Amengual Vich de La Palmesana de Palma de Mallorca:

—¿Qué le parece la celebración de la Asamblea en Cap sa Sal?

—Sencillamente, estupendo.

—¿Es más interesante seguir desplazando las Asambleas anuales de Barcelona a ciudad?

—¡Ya lo creo!

—¿Barcelona no gustaba?

—Nada de eso. Barcelona gusta a todos porque es hermosa, inmensa y acogedora. Lo que no gustaba era el sistema antiguo por su monotonía. Además, asistíamos a las reuniones con prisas, sin desligarnos de los demás asuntos. Luego, la cena de Hermandad, reunía, sí, unas pocas horas, pero no UNIA.

—¿Es un acierto, pues, la nueva organización o sistema?

—Total acierto. Mis plácemes más sinceros a la Junta de Fyvar por todo, ya que si Valencia fue una bella iniciación y

Mallorca, con mi modesta aportación, fue más cuajada en realizaciones, no hay duda ninguna que esta próxima Asamblea en Cap sa Sal será, lo digo una vez más, TOTAL ACIERTO, en todo el amplio sentido de la palabra.

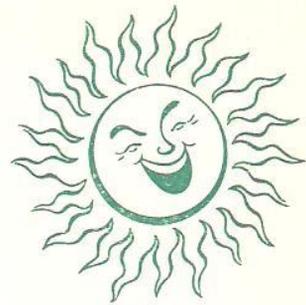
—¿Objetivo cumplido?

—Con todos los honores. Porque nuestra Asamblea anual es para tratar y resolver los asuntos propios de la Asociación, pero también, conocernos, estimarnos, ayudarnos. Es, poner rostro, conversación, opiniones, familia, a unas listas frías y numeradas de Asociados, que se veían, sí, pero con prisa una vez al año.

—¿Le podemos llamar vacaciones?

—VACACIONES DE FYVAR. Cortas, pero deseadas y con color, con entusiasmo y atractivo. Porque, lo tiene, no hay duda, saber que durante dos días vamos a convivir, compartiendo reuniones y esparcimientos acompañados, los que puedan, con sus familiares. Creo que pueden aprovecharse bien estos dos días transformándonos en una gran familia. Más y mejor, no se puede añadir.

# Sobre el Calendario...



Hacer calendarios es un trabajo agradable.

Seleccionar y preparar los modelos para una temporada venidera es fascinante, el aspecto más fascinante de esta industria. La selección de temas encierra un riesgo editorial que hay que afrontar con espíritu deportivo. Son innumerables las anécdotas en este terreno. Temas originales que no han respondido a la ilusión con que fueron seleccionados. Temas publicados con cierta duda razonable que han alcanzado un éxito deslumbrante. Se podrían sacar a comentario docenas de ejemplos para cada caso.

En principio el calendario de serie está sujeto a ciertas imposiciones clásicas. Hay temas y formatos casi obligados. Es muy escaso el número de temas fuera de la línea tradicional a disposición del cliente de calendarios de serie. Los editores, por el camino más fácil, contadas veces se salen de la línea, limitándose a publicar aquello que el mercado más exige, para aminorar el riesgo. El editor, naturalmente, puede variar de temas y formatos, como puede hacerlo con el papel y la impresión, pero lo hace tímidamente. La libertad de iniciativa la reserva para los calendarios fuera de serie, en los cuales la única sujeción es la división del tiempo del calendario gregoriano, en meses y días, introducido en 1582, la cual se quiere perfeccionar, sin resultado hasta la fecha.

El calendario sigue siendo un inmejorable medio de publicidad. El público se sirve a diario de él para orientarse en el tiempo y las empresas intentan captar la atención del consumidor inscribiendo su nombre en un calendario práctico y vistoso. Generalmente cuando una empresa se decide a publicar un calendario no puede renunciar a hacerlo todos los años

y entonces ha de encontrar un calendario cada vez más original, para superar los de la competencia en la selección que sigue a la avalancha de calendarios que se precipita sobre algunas oficinas y en las que los más van al cesto de los papeles, conservándose únicamente los que ofrecen la vistosidad y eficacia de que hemos hablado.

El calendario, principalmente, ha de ser perfectamente legible. El día y la fecha han de situarse en un plano visual que permita localizarlos lógicamente de un solo vistazo. En segundo lugar, la estética de la presentación muy cuidada. El elemento decorativo participará en la información para reducir el texto a lo indispensable. La representación de un servicio, de un proceso, sugerido a través de la fotografía o dibujo facilitará al observador una información más amena y más completa que un texto excesivo y probablemente ineficaz. Algunas empresas optarán por la reproducción de una obra de arte sin relación con su actividad específica, pero cuya estética y cuidada impresión será siempre apreciada y señalada por el público, el cual unirá la lámina al nombre de la empresa, aun cuando éste figure sin ostentación.

En suma, un calendario bien realizado será siempre fascinante para el que lo utiliza y la necesidad del calendario persistirá a través del tiempo. En las civilizaciones más lejanas encontramos indicios de la necesidad de establecer un sistema para medir el tiempo. Ahí es donde empieza la historia del calendario y hoy grafistas y diseñadores siguen trabajando todavía para superar una presentación que para ser competitiva sea más original y eficaz.

**Carlos Rius**

# Autoconvencimiento de lo que se ofrece

Cuéntase que un veraneante paseaba por las afueras de un pueblecito. Le salió al encuentro un perrazo con evidentes malas intenciones. No obstante se mantenía a una cierta prudente distancia. Hombre y perro se inspeccionaban. Pero nuestro hombre sentía por momentos cómo el miedo le dominaba. Estaba convencido que el perro acabaría mordiéndole. Tanto era así que el animal acertaba cada vez más la distancia, hasta que se abalanzó sobre el veraneante. Un bastonazo providencial del dueño salvó al hombre de un mordisco seguro. Pero su desagradable serie de sorpresas no había terminado. El dueño, muy de mal humor, le dijo: «¿Cómo no quiere que le muerda el perro si no sabe usted disimular que le tiene miedo?».

Este experimento, que es cierto y no simplemente anecdótico, es la demostración evidente de cómo todo nuestro ser adquiere una tónica especial que descubre nuestro estado de ánimo.

Por esto es tan evidente que muy a menudo, lo que el vendedor ensalza con la palabra lo desmorona con el semblante; que lo que dicen sus labios lo desmienten sus ojos.

A quien primero ha de vender todo buen vendedor es a sí mismo, a este cliente número uno que lleva dentro. Si no está autoconvencido no espere tampoco convencer a los demás. Sus palabras podrán ser buenas, pero les faltará calor, expresión, CONVICCION.

Un reo decía a su juez: «Deje que me explique». Y el juez le contestó, tapándose los oídos: «Deja que te mire».

Alguien podía argumentar, torcidamente, que lo importante, pues, es el arte del disimulo, del saber explicar la mentira con el mejor aire de veracidad. No y mil veces, no. Lo importante es decir la verdad con profundo convencimiento.

Afortunadamente el autoconvencimiento es contagioso. Si algo de bueno tienen los fanáticos es su poder de contagio. Creen. Y por ello son tan tenaces y tan fuertes.

Primero, pues, hay que fortificar la propia fe, el propio convencimiento. La mejor venta que podemos hacer, es la de

convencernos a nosotros mismos. Vendámonos primero la necesidad, la utilidad, la conveniencia, la bondad del artículo. Y un fuego especial, una vehemencia capaz de arrasar montañas se apoderará de nosotros y cuajará en los demás.

Nada en nosotros nos traicionará. El gesto, la mímica, el lenguaje del rostro y de las manos, el calor de la expresión, el sibaritismo de las pausas, todo se volverá intensamente contagioso, irresistiblemente veraz.

Mirémonos en el espejo ajeno. No es difícil observar en el curso de nuestras gestiones cómo un colega argumenta. Veámosle:

- 1) A menudo repite su «disco» por enésima vez. Le aburre ya y por consiguiente aburre con él a quienes visita.
- 2) Pondera el artículo en cuyas virtudes no cree. Y por esto sus mejores calificativos suenan a hueco y no convencen a nadie. Enseñan la oreja de la exageración.
- 3) Lleva su muestrario como quien lleva la cruz a cuestas. Por esto, enseñar el muestrario se vuelve un sacrificio para él y para el cliente que lo soporta. Se crea un ambiente negativo de «ganar de terminar cuanto antes».
- 4) Acertamos a ver que quiere vender, pero advertimos, también, que no sabe crear el clima contagioso idóneo. Por esto no da con el resorte de la venta: no crea ganas de comprarle.

Vendedores de tal estampa hay muchos. Son los que pontifican que los tiempos están malos, que la gente no quiere comprar, que los artículos no son vendibles, que las empresas no ayudan. Todas las excusas, menos la única verdad: que los malos son ellos; tan malos que no han sabido vender al cliente por antonomasia: no han sabido venderse a sí mismos, que es el resorte número uno para vender con éxito a los demás.

**Antonio Botey**

# Temas

## comerciales y técnicos que debe conocer un reclamista

### CONTABILIDAD DE EMPRESA

Es preciso saber, al menos, en general, lo que es la contabilidad, pues sin ella las empresas van a la ruina. Es bueno trabajar mucho; pero, lo es más trabajar sabiendo el rendimiento de este trabajo. El sistema de irlo metiendo en el cajón y luego ir sacando de él, podía ser pasable hace cien años. Ahora, es preciso conocer hasta el céntimo y saber a donde va.

### ADMINISTRACION GENERAL

La vaguedad de tal palabra abarca todos los conocimientos, tanto prácticos como teóricos que pueden influir en la buena marcha de una empresa. Quizá sería mejor llamar a estos conocimientos ECONOMIA, porque, en el fondo, se trata de poner en movimiento todos los recursos posibles para lograr un mejor rendimiento del negocio.

### FINANZAS

Puede parecer que si se lleva una buena contabilidad y una administración eficiente, este capítulo del saber de un hombre de empresa está de más; pero, no es así. El negocio del reclamo es tan esencial que quizás el asunto financiero —administración del dinero— sea uno de los que produce más quebraderos de cabeza. El saber mover el dinero con prudencia y llegar a conocer a fondo las posibilidades y los gastos nos da una situación óptima de liquidez para la buena marcha en sus atenciones inmediatas o a plazo.

### TECNICA BANCARIA

Dicho de manera más sencilla, conocer técnica bancaria, quiere decir saber tratar

con los bancos. Pues debido a la fluctuación tremenda de nuestras facturaciones, unas veces nos encontramos con dificultades para poder disponer de una letra que girar y en otras nos encontramos con cantidades disponibles excesivas.

Todos lo solucionamos, según nuestra capacidad; pero, como es natural el que sabe más, lo resuelve mejor.

### TRIBUTACIONES

El conocer las leyes tributarias a fondo, permite que nuestros cálculos puedan resultar reales y no 'obtenidos «a ojo de buen cubero». Así podemos resguardarnos de las sorpresas que puede darnos un buen día. Hacienda, por desconocimiento de dicha materia. La mayoría tratamos el tema alegremente; pero, se trata de un asunto serio que es preciso estudiar y aprender

### LEYES SOCIALES

Este es el tema que cada día va más en gastos y complicaciones. Parece que, lo más sencillo, sería acordar un sueldo determinado y pagarlo; pero, no es así. Existe una cantidad de facetas en el asunto, de tanta responsabilidad, que si se falla en uno solo, la consecuencia es imponente, aparte de los gastos imprevistos que sobrevienen.

### PRINCIPAL LEGISLACION DEL PAIS

Se tiene, en general, una muy vaga idea, de las principales leyes que gobiernan y regulan la vida de la nación, por ello, nos encontramos ante tremendas dudas, en

ocasiones y en casos tan variados como una demanda judicial o un pedido mal redactado.

Es preciso, pues estudiar toda la información sobre el tema, que nos sea posible, y después entenderla bien, para poder estar siempre al día.

Hasta aquí hemos echado una ojeada sobre los diversos temas de índole comercial que deberíamos conocer a la perfección. A continuación vamos a examinar los asuntos técnicos, tan difíciles o quizás más que los administrativos.

## **ORGANIZACION DE VENTAS**

Cada día se hace más necesario el conocer bien lo que debe hacerse con el capítulo ventas. La complejidad de nuestra geografía y el tener que tratar con los viajantes hace que este tema más que una cuestión técnica sea un arte especial en el que influye sobremanera la manera de llevarlo de cada uno de nosotros. Pero, nos permitimos preguntar: ¿Quién de nosotros ha estudiado algo sobre organización de ventas?

## **ESTUDIO DEL MUESTRARIO**

La mayoría nos limitamos a incorporar al muestrario todo aquello que los proveedores nos dan, o sea aquello que quieren que llevemos; pero existen infinidad de artículos vendibles, pero también muchos otros cuyas posibilidades desconocemos.

## **PSICOLOGIA DE LOS VIAJANTES**

Siendo el hombre, en sí, una incógnita permanente, el saber tratar a los viajantes, que por su distanciamiento de la empresa se hacen individuales y en ocasiones rebeldes, resulta mucho más difícil que a las demás personas en general.

## **PROPAGANDA**

Muchos de nosotros tenemos un desconocimiento pleno de las modernas técnicas del reclamo. Trabajamos sobre procedimientos anticuados, con la rutina de hacer lo que han venido haciendo siempre los demás sin ninguna modificación que resulte algo nuevo y fructífero.

## **RELACIONES PUBLICAS**

Ningún reclamista da importancia a establecer con sus clientes relaciones profundas. Todos obramos con ellos, a la llana, sin saber adoptar otros modos de relación que pueden ofrecer mejores resultados en muchos sentidos, tanto amistosos como económicos.

## **TECNICA INDUSTRIAL**

También en este tema, andamos, en general, muy atrasados. Todos —hablo en términos generales— continuamos haciendo lo mismo, rutinariamente, sin querer aprender nuevas maneras de trabajar. Incluso llegamos —tan anquilosados estamos— a no hacer caso de quien adopta algún sistema nuevo y pruebas hay de ello.

## **SABER COMPRAR**

No tiene importancia, decimos muchos, pero la tiene y mucha. Lo hacemos del modo más anticuado que existe.

## **SOBRE EMBALAJE**

Este es un detalle del que no vale la pena preocuparse, dirán algunos, pero, la buena presentación de los artículos y del envío de los pedidos, es importante. En verdad, que no hay cosa que, por pequeña que sea, no tenga su importancia.

## **SOBRE ARTES GRAFICAS**

De los principales tipos de papel, de las medidas más adecuadas, de los gramajes más convenientes para las tiradas, de la litografía, de los colores, de los fotolitos, de lo que es y como funciona una máquina offset, por ejemplo ¿Qué sabemos?

¿Y de tipografía? ¿Quién puede discutir con pleno conocimiento de causa?

## **EXPEDICIONES**

Nos limitamos a entregar los envíos a la agencia y asunto concluido. Pues no. Nos hemos limitado a seguir la costumbre de siempre y hacerlo así no quiere decir que hemos hecho lo mejor, ni para nosotros ni para el cliente.

**Emilio Fabregat**

# Sentir la profesión

Hay dos fuerzas que nos hacen placentera una profesión: la aptitud para desempeñarla y la vocación para seguirla.

La aptitud es primero por la sencilla razón que, aparte el milagro, el hecho de excepción que pueda lograr una vocación sin aptitudes, es lo más lógico ejercer aquello para lo cual estamos mejor dotados.

La mejor vocación de vendedor no basta para tener el valor de enfrentarnos con los desconocidos. En cambio, si hay una aptitud que se llama «extroversión», abordar a un desconocido no es ya un sacrificio, sino un juego placentero.

La mejor vocación, tampoco basta, para saber argumentar con ingenio y conocimiento de causa. Hay que tener **imaginación, rapidez de creación mental y dominio oratorio**, más como ameno charlista que como perorador tribunicio.

Tampoco, en fin, la mejor vocación puede suplir las **dotes de actor** que un buen vendedor necesita. Pose, ademanes, gesto, pausas y silencios, son otros tantos elementos de ascendencia sobre el prójimo. Y esto no lo da la vocación. Esto son aptitudes en buena parte innatas, con viabilidad de perfeccionamiento.

Estas aptitudes «afloran» en la persona al contacto con cualquier circunstancia catalizadora y también puede descubrirlas un examen de orientación psicoprofesional. Con la aplicación práctica de estas aptitudes la persona se «siente» nacer a una vida auténticamente suya.

La profesión, descansando sobre un fondo de aptitudes, se transforma felizmente en una segunda naturaleza. La persona se comporta, vive y siente en ella como pez en el agua: está en su elemento.

Lo primero, pues, contrastar las aptitudes. Si las hay, si están todas y en qué grado se posean. Este inventario personal sirve para varias cosas muy interesantes, entre ellas decidir el éxito o el fracaso de una vida.

Es a través de este inventario que nos será dable conocer:

- 1) Si tenemos «pasta» de vendedor.
- 2) Si acaso pertenecemos a los superdotados —que son muy pocos, no lo olvidemos—.
- 3) Si nos falta mucho que aprender y perfeccionar —que es el caso general. E incluso el superdotado, cuanto más inteligente es, menos se duerme en los laureles de sus facultades innatas—.

El éxito o el fracaso profesional de una persona se mide por su grado de adaptación entre aptitudes personales y aptitudes requeridas por la profesión desempeñada. Cuando hay feliz coincidencia, hay éxito. De donde se deduce que, asegurar previamente esta coincidencia, es asegurarse, en buena parte, el éxito profesional.

\* \* \*

Pero el problema vocacional no podemos descartarlo o relegarlo a un muy oscuro segundo término. Porque se da el caso, con numerosos ejemplos que lo atestiguan, de gente bien dotada que no brilla ni mucho menos en el ejercicio de su profesión; concretamente de vendedor.

Sin duda alguna, en el fondo de este inconveniente, encontramos una razón o una explicación: la falta de vocación. De la misma manera que los latines no lo dan todo para ser cura, las aptitudes no lo son todo para actuar de vendedor.

¿Hay algún síntoma que nos descubra cuándo coinciden estas dos facultades primarias: aptitud y vocación?

Pues, sí, lo hay. Este síntoma es la **ACTITUD** que toma el vendedor en su vida profesional. Es una **ACTITUD POSITIVA** que se nutre de estas tres gracias: **FE, OPTIMISMO, TESÓN**.

Fe; porque el buen vendedor cree en sí mismo, cree en la oferta que pregona, cree

en las posibilidades de las personas que entrevista.

Optimismo, porque, consciente de las flaquezas humanas, se impone, sin exageración, metas estimulantes. Es hombre que apunta alto y se esfuerza en dar en el blanco. No siempre da en él, pero no existe mejor sistema para afinar cada vez más la puntería y realizar excelentes tiradas.

Tesón, porque si bien no tiene «tabús» —ni artículos fatídicos, ni clientes imposibles, ni plazas con ojeriza— y se siente facultado para vendedor de todo y para vender a todos, sabe también que no siempre logrará la venta; cuando menos de primer intento. Por esto el «no» es para

el buen vendedor un poderoso estimulante y un indicio de que por ahí empieza la venta.

Sin vocación es imposible hacer de la venta el apostolado que muchas veces resulta. Sin vocación, ciertas cosas se nos hacen inaguantables. No obstante la vocación lo soporta y lo supera porque sabe que son «gajes del oficio».

Muchos éxitos hipotecados o, peor aún, truncados, tienen el origen de su fracaso en hacer oídos sordos a estos dos principios profesionales: las aptitudes idóneas y el impulso vocacional. Porque en la venta, y por estos motivos obvios de falta de garantías, muchos son los llamados, pero pocos los escogidos.

**Antonio Botey**

### **Relación de las firmas comerciales que han colaborado gentilmente en el obsequio de la cena de Hermandad.**

Baguña Hnos, S. L.

Industria Gráfica Suñol

Cedag

Industria Masats, S. L.

Ediciones Unidas, S. A.

Industrias Perso

Editorial Ibis

José Autonell Dachs

Gráficas Litocrom

Manufacturas Esmo

Gráficas Mendoza, S. A.

Talleres Gráficos Hostench

Industria Gráfica Domingo

Tecnicrom

AVISO IMPORTANTE: Sólo se darán obsequios a los asistentes.



Contamos contigo!

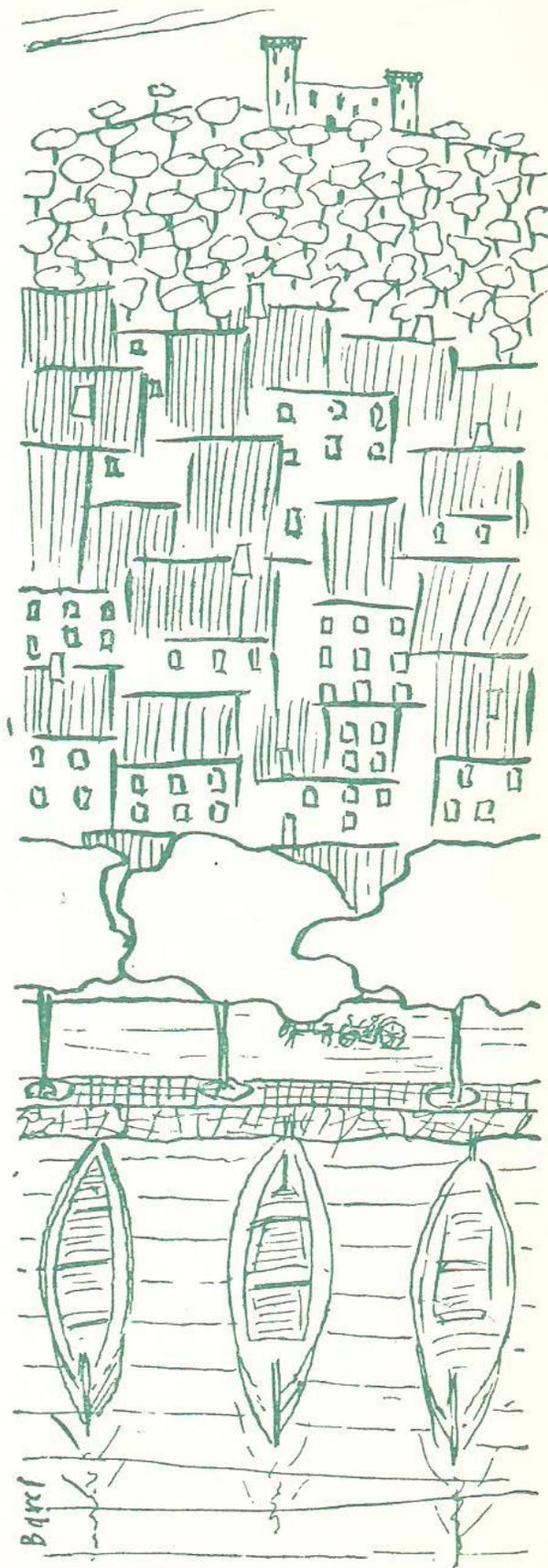
Cap sa Sal →

---

## El «cuento» de la gabardina

En una empresa del ramo se presentó un señor que se ofreció como viajante; como en general demostró ser bastante listo, se le explicó las características de nuestro negocio. Una vez compenetrados se le asignó una pequeña ruta. Entonces el viajante dijo que no tenía ropa para salir y que debía comprarse una gabardina como mínimo, pero como no tenía dinero se la compraba a plazos y sólo pedía que le avalaran las letras, cosa que la empresa accedió y desde entonces no lo han visto más, pues desapareció, dejando las explicaciones, el muestrario y la ruta a cambio de una gabardina gratis. Ejemplo:

Si no tiene mucha confianza no avalen a nadie y si de verdad es una persona formal vale más no hacerlo; hay otras combinaciones más apropiadas, que el buen criterio de cada uno debe adoptar.





## **Constitución de la actual Comisión de F. Y. V. A. R.**

Presidente:

D. Mariano Cortadas, de Distribuciones Reunidas, S. A.

Vicepresidente:

D. Carlos Rius, de Tecnicrom

Secretario:

D. José Pont, de F. Puig, Suc. de Puig y Domingo, S. A.

Vicesecretario:

D. Miguel Sargatal, de Exclusivas Pagés, S. A.

Tesorero:

D. Fernando Hostench, jr., de Talleres Gráficos Hostench, S. A.

Delegado de la Comisión en el Gremio  
de Maestros Impresores:

D. Juan Mendoza, de Gráficas Mendoza, S. A.

Vocales:

D. Francisco Bruguera, de Editorial Ibis

D. Pedro Burón, de Reclamos Burón

D. Juan Celades, de Reclamos Domingo

D. Emilio Fabregat, de Relieves Fabregat

# Relación de Agremiados y Adheridos a F.Y.V.A.R. en 31 de Enero de 1967

## GRUPO A

32	Edigraf, S. A.	Tamarit, 132	Barcelona
33	Barguñó y Salvat, S. L.	Diputación, 39	Barcelona
34	Gráficas Litocrom	De Besa, 13	Hospitalet
35	Baguñá Hnos., S. L.	Muntaner, 22	Barcelona
36	Industria Gráfica Domingo	Av. Generalísimo, 367	Barcelona
37	Industria Gráfica Suñol	Lancáster, 16	Barcelona
39	Editorial Ibis	Camps y Fabrés, 5	Barcelona
41	Casa Donadoni	P.º Bertrand, 25 — S. Feliu de Llobregat	(Barcelona)
47	Industrias Masats, S. L.	Caponata, 17	Barcelona (Sarriá)
63	Jovi, S. A.	Arte, 80	Barcelona
64	Gráficas Gutenberg	Pintor Cabrera, 6	Alicante
69	Ediciones Edesa	Sanjuanistas, 4	Barcelona
70	Giralt y Carbonell, S. A.	Tarragona, 24	Gavá (Barcelona)
71	Ox-Al-Color, S. L.	Llacuna, 80	Barcelona
72	José Autonell Dachs	Carret. Manlleu, 3	Torelló (Barna)
73	Placas Industriales	Manacor, 26	Barcelona
75	Editorial Guerri, S. A.	A. J. Benavente, 10	Valencia
90	Laboratorios Ceballos	Lincoln, 29	Barcelona
121	Ediciones Unidas, S. A.	Mallorca, 606-608	Barcelona
122	Gráficas Mendoza, S. A.	Av. Marqués del Duero, 143	Barcelona
123	La Región, S. A.	Cardenal Quiroga, 15	Orense
152	Tecnicrom	Av. José Antonio, 580	Barcelona
170	Ramón Rierola Alibés	San Miguel, 13	Vich (Barna)
174	Imprenta Palmesana	Nuño Sanz, 46-48	Palma Mallorca
175	La Palmesana	Avd. A. Roselló, 106	Palma Mallorca
190	Artes Gráficas Sami	Menéndez Pelayo, 166	Barcelona
200	Industrias Perso	Princesa, 60	Granollers (Barcelona)
201	Manipulados Jar	Royo, 28	Zaragoza
209	Presmetal, S. L.	Julián Rivera, 6	Zaragoza
210	Manufacturas Esymo	Enna, 27-29	Barcelona
220	Juan Ribas Caus	Pje. Agregación, 40	Barcelona
222	Industrias Gráficas Bergas	Trav. de Las Corts, 25	Hospitalet Llob.

## GRUPO B

2	Relieves Fabregat	Viladomat, 173	Barcelona
3	Jules Gerzón, S. A.	Bigay, 11	Barcelona
5	B. Sirven, S. A. E.	Av. José Antonio, 754	Barcelona
6	Talleres Gráficos Hostench, S. A.	Córcega, 231, 233	Barcelona
8	Carlos Sánchez	La Gleva, 9	Barcelona
9	Abad Nogués y Cía.	Grassot, 11	Barcelona
13	CEDAG	Craywinckel, 20	Barcelona
16	Distribuciones Reunidas, S. A.	Mallorca, 164	Barcelona
17	Industrias Gráficas Cantín, S. A.	Enna, 125	Barcelona

23	Publicistas Asociados	Secundino Esnaola, 13	S. Sebastián
25	Reclamos Toledo	Alcalá, 39	Madrid
30	Ediciones Comerciales, S. L.	Zabalbide, 32	Bilbao
56	Reclamos Grande	S. Hermenegildo, 27	Madrid
61	Francisco Esteban - Imp. Celta	S. Marcos, 29	Lugo
66	J. López Llauder	Providencia, 22	Barcelona
80	Ediciones Deportivas A. L. G.	Jardines, 3	Madrid
81	Talleres Nogués	Manuel Cortina, 11	Madrid
85	Reclamos Omnia	Borao, 7	Zaragoza
91	Eduardo Molina	Matadero Viejo, 2	Málaga
92	Reclamos Barcelona	Llobregat, 58	Hospitalet Llob. (Barna)
96	Vda. de Moisés Mata	Generalísimo, 18	Alcázar de S. Juan
99	Comercial Gráfica Miret	Santa Digna, 32	Villafranca Panadés (Barcelona)
106	Gráficas Minerva	San Rafael, 1	Málaga
132	Imprenta La Comercial	Av. Las Caldas, 15	Orense
134	Gráficas Zénit	Churruca, 5	Vigo
140	Talleres Gráf. Juan Torroba	Lago Constanza, 63	Madrid
143	Clavijo - Propaganda	J. Miranda, 10	Herrera (Sevilla)
151	Artes Gráf. Santiago	José Antonio, 35	Vivero (Lugo)
163	Hilario Jiménez Segador Suc. de Julián Gil y Cía. S. R. C.	Viriato, 9	Villanueva de la Serena Castellón de la Plana
167	Reclamos La Gavina	Alloza, 84-86	Barcelona
171	Exclusivas Orbita	Urgel, 88	Barcelona
185	Ediciones Reni	Vía Augusta, 277	Barcelona
186	Exclusivas Pagés, S. A.	Mahón, 24	Barcelona
228	Relieves Juan Basa, S. L.	Ntra. Sra. Desamparados, 100-102	Hospitalet de Llobregat

### GRUPO C

7	F. Puig, Suc. de Puig y Domingo, S. A.	Provenza, 316	Barcelona
10	Reclamos Ravés.	Rocafort, 144	Barcelona
12	Reclamos Tell.	Rbla. Volart - Pje. 2.º	Barcelona
21	Industrias del Calendario.	Casta Alvarez, 74	Zaragoza
22	Vda. de Reinaldo Thielemann	Gral. San Martín, 10	Valencia
24	Exclusivas Luna.	Reina, 39	Madrid
26	Ricardo Roesel.	Libertad, 21	Madrid
27	Reclamos Kaybem	Dr. Gadea, 5	Alicante
28	Exclusivas Triunfo.	Fernández del Campo, 13	Bilbao
29	Comercial Marus.	Industria, 297	Barcelona
40	Rex Reclamos.	Maestro Estremiana, 8-10	Zaragoza
45	Cayetano Palma	Cartagena, 333	Barcelona
48	Comerc. Artic. para oficina Reclamos Alfa	Av. José Antonio, 78	Valencia
49	Pedro Burón — Reclamos Ciales.	Praga, 16	Barcelona
50	Reclamos Hozla.	Juan P. Bonet, 6	Zaragoza
54	Riemar	San Elías, 28	Barcelona
55	Luis Reyes — Recl. Universal	Ancha de la Virgen, 17	Granada
57	Publyedy	Mayor, 72	Lérida
58	Reclamos Gilsan	San Agustín, 6 y 8	Zaragoza
59	Reclamos Eiffel	Av. Calvo Sotelo, 23	S. Sebastián
60	Francisco Moreno	Naturalista R. Cisterna, 14	Valencia
74	Reclamos Peñalver	Av. Pérez Galdós, 96	Valencia
76	Comercial Castilla Rienda	Pizarro, 7	Valencia
78	Antonio Maset Castelló	Av. Puerto, 205	Valencia

84	Reclamos Arga	Pignatelli, 30	Zaragoza
93	Edijar	Avda. Rosales, 42	Almoradí (Alicante)
97	Publicidad River	Av. Gral. Mola, 35	Granollers (Barna)
98	Ortega Reclamos Propaganda	Goya, 34	Córdoba
110	Luis Bordón Felipe	P. Viñas, 4, 7.º	Valencia
115	Falgás, S. L.	Alburquerque, 14, 6.º, izqda.	Madrid
116	Ediciones Color-Krom	Castillejos, 257, 3.º	Barcelona
117	Reclamos Modernos	Aldana, 4	Barcelona
120	Publicidad Febus	Rbla. Méndez Núñez, 10	Alicante
124	Gráficas Bao	Calvo Sotelo, 17	Lugo
127	Reclamos Turia	Plaza Caudillo, 7	Canals (Valencia)
128	Manipulados Aragón	Palomar, 20	Zaragoza
131	Reclamos Hersi	Minas, 8	Zaragoza
135	Publicidad AS	Jaime I, 13	Manresa (Barcelona)
137	Melior Exclusivas Comerciales	Ruzafa, 67	Valencia
146	Reclamos Pérez Zaurín	Hurtado, 24	Barcelona
147	Reclamos Prieto	Av. Calvo Sotelo, 17	Granada
149	Proa Est. Publicidad	Av. G. Mola, 70 - San Feliu de Guíxols	Guíxols
153	Reclamos Viller	Av. Hernán Cortés, 20	Zaragoza
158	Art. Gráf. Grabalosa	Pza. Hospital, 1	Gerona
159	Litart	Dr. Castelo, 48	Madrid
162	Hijo de Pedro Parejo Parejo	Santa Eulalia, 1 - Villanueva de la Serena	
164	Julián Gil Pérez	Pza. Maura, 15 - Villanueva de la Serena	
168	Reclamos Talima	Joaquín Navarro, 15, 3.º, 12.ª	Valencia
172	Gráfica Publicitaria	Fray Isidro de Sevilla, 25	Sevilla
179	Reclamos Domingo	Avda. Virgen de Montserrat, 29, principal	Barcelona
182	López y Ferrer	Visitación, 33	Valencia
184	Ernesto Soler Catalá	Turia, 26	Valencia
187	Reclamos Glory	Tenerías, 4	Zaragoza
191	LAMSA	Pza. S. Bartolomé, 4-8 Antequera	(Málaga)
195	Artes Unidas	Ramblas, 27, 1.º	Barcelona
196	Reclamos Barrachina	Mistral, 29	Benimaclet (Valencia)
197	Reclamos Vica	Vilamarí, 54	Barcelona
199	Reclamos Europa	Juventud, 69	Hospitalet de Llobregat
203	Estampería Rocamora	Avda. Gmo. Franco, 349 bis	Barcelona
204	Reclamos Junor	Gmo. Franco, 124	Villalba (Lugo)
205	Reclamos Llinás	Martí, 37	Barcelona
207	Kramex	Mesón de Paredes, 73	Madrid
208	Córdoba Industrial	Compositor Ramón Medina, 14	Córdoba
211	Imprenta Abad	Mariano Vela, 20	Madrid
212	Reclamo y Propaganda VIKY	Avda. Portugal, 157	Madrid
213	La Tipográfica Sanz	Sta. Lucía, 13	Caspe (Zaragoza)
214	Gráficas Olmedo	Saladillo, 8	Estepa (Sevilla)
215	Hijo de Juan Cantero	García Morato, 6	Molina de Segura (Murcia)
216	Torres Reclamos	Monte Gamonal, 40	Oviedo
217	Imprenta Ibérica	Generalísimo, 44	Puentes de García Rodríguez (La Coruña)
218	Ideas Gráficas	Padre Huérfanos, 4	Valencia
219	Publigen	Padre Barañ, 1	Zaragoza
221	Comercial Grafob	P.º Zorrilla, 26	Valladolid
223	Industrial Baymar	Motril, 68	Córdoba
224	Urbion	Coll y Pujol, 156	Badalona
225	Reclamos Zaragoza	García Arista, 8	Zaragoza
226	Reclamos Nomar	Anglesola, 6	Villagrasa (Lérida)
227	Reclamos Escarlata	Carretera Valencia, s. n.	Alicante

