



*fabricantes
y
vendedores
de artículos
de leclamo*



CIRCULAR JULIO 1971

CUBIERTA CEDIDA GENTILMENTE POR "LITOCROM"

MEMORIA

Nuevamente, con la presente Asamblea, cerramos otro ejercicio, que quedó iniciado cuando nos despedimos en nuestra anterior, de grato recuerdo; y ahora al reunirnos una vez más para dialogar sobre nuestros problemas, deseamos que nos permita estrechar nuestros lazos de amistad y comprensión.

No son menores los trabajos de la Comisión, a medida que se van logrando por la labor conjunta de ésta y de las distintas Ponencias encomendadas en distintos cometidos, y a solucionar las peticiones formuladas en la última Asamblea.

De acuerdo con lo dicho, y procurando cansaros lo menos posible, vamos a hacer un rápido resumen de lo realizado.

PONENCIA DE MOROSOS. — Siguiendo las indicaciones aprobadas en la última Asamblea, ha efectuado dos listas más de Morosos, y Secretaría ha contestado a diversas consultas, pero sería de desear que éstas nos fueran formuladas ante cualquier duda que pudiera surgir (vale más prevenir que curar); además, es significativo que nos llegan listas de "sin novedad", que de ser ciertas nos alegrarían, pero nos tememos, dadas las circunstancias, que son más bien falta de preocupación. Ello nos produce una sensación de falta de colaboración en un bien que es común a todos, es servicio que se ofrece gratuito y que tanto defiende nuestros intereses. Insistimos en hacer un llamamiento a todos de colaboración íntegra y sincera.

PONENCIA DE PRECIOS. — Os ha ofrecido el resultado de las investigaciones efectuadas y que aparecieron en el Boletín del pasado mes de diciembre; se han tenido varias consultas de cómo se habían de calcular los precios. Esta Ponencia se ha dirigido a todos en general para no particularizar, acompañando a esta carta un escandallo tipo de FYVAR, que creemos que es la única forma de marcar un precio. Aparte, la citada Ponencia

ha sostenido abundante correspondencia derivada de precios mal calculados, y que han provocado incidentes y equívocos. Nos permitimos dirigirnos de nuevo a todos para que estudien bien todas las recomendaciones e informaciones que se han dado sobre el particular, pues desgraciadamente se han vivido casos muy lamentables de agremiados que haciendo caso omiso a las mismas han tenido un triste final y esto, a nosotros y a todos, tiene que apenarnos.

A raíz de estos incidentes y equívocos se ha creado una nueva Ponencia que cuidará de los problemas de competencia ilícita y anulación de pedidos, esperando en un futuro próximo los resultados de la misma.

PONENCIA ACUERDOS ASAMBLEA. — En cuanto a los acuerdos de la última Asamblea que pasaron a estudio de la Comisión, se ha trabajado sobre ello con intensidad e interés, que quizá no se refleja en resultados positivos momentáneamente. Dada la complejidad de algunos de dichos acuerdos, siguen aún en estudio, siendo los más sobresalientes el estudio de descuento en los muestrarios, y esperamos que quizás en esta misma Asamblea, los señores fabricantes nos podrán facilitar de manera no oficiosa un adelanto de las concesiones que sobre el particular pueden hacernos.

En lo referente a la refundición de los grupos B y C, su labor se vio retrasada en espera de aprobación de la nueva Ley Sindical, que nos permitiera después de su estudio, hacer un enfoque definitivo de este asunto, ya que de las soluciones que en su día se puedan presentar, significaría una casi total renovación de nuestras Normas interiores. Pide por tanto esta Comisión un margen de tiempo que, como decimos, nos permita ofrecer a vuestra consideración una solución buena y definitiva.

Estos y muchos otros de menor trascendencia, son los trabajos realizados por la Comisión; quizás en el transcurso de la Asamblea salga alguno nuevo, que desde luego trataremos de solucionar como hasta ahora venimos haciéndolo, ya que como sabéis, pondremos todo nuestro entusiasmo en atenderlo y solucionarlo.

Una vez más someto a vuestra consideración la presente Memoria y, como siempre, el ofrecimiento de esta Secretaría para cuantos asuntos la preciséis relacionados con nuestro ramo, con el convencimiento de que se hará todo lo posible para atenderos con rapidez.

En nombre, pues, de la Comisión y en el mío propio, espero que en el transcurso de la presente Asamblea salgan nuevos temas y lleguemos como siempre a conclusiones constructivas e interesantes.

Sólo me resta desearos una feliz estancia en nuestra Capital a todos cuantos os habéis desplazado a ella, así como a los que, por habitar en la misma, no han tenido que hacerlo, esperando que los que no han asistido por una u otra causa, puedan hacerlo en la próxima, y a los presentes emplazarlos también a la venidera Asamblea.

El Secretario
José Pont

Acta de la Asamblea General Ordinaria de la Sección de Fabricantes y Vendedores de Artículos de Reclamo (F.Y.V.A.R.) celebrada en Madrid el día 22 de Mayo de 1971

A las once horas de la mañana y en segunda convocatoria, da comienzo el Acto. Se constituye la mesa Presidencial que dirige Don Antonio José Hernández Navarro, Presidente del Sindicato Nacional del Papel y Artes Gráficas; Don Miguel Sabaté Pijoan, Presidente del Gremio Sindical de Maestros Impresores; Don Mariano Cortadas Mercader, Presidente de la Sección de Fabricantes y Vendedores de Artículos de Reclamo; Don Carlos Rius, Vicepresidente, y Don José Pont, Secretario de la citada Sección.

Abre la sesión Don Antonio José Hernández Navarro, dando la bienvenida a los asistentes.

Seguidamente, Don Mariano Cortadas agradece la numerosa asistencia, deseando una feliz estancia a los Asambleístas y solicitando se remita a las personas que por enfermedad o por otras causas no han podido asistir a la Asamblea, sendos telegramas, dando su conformidad los asistentes.

Antes de entrar en el Orden del Día, el mismo Sr. Cortadas dedica un respetuoso recuerdo a los Agremiados o personas allegadas a los mismos, fallecidos durante el tiempo transcurrido desde la anterior Asamblea, nombrando a los señores Ortega, Luna, Sastre, Moreno y Autonell (padre), lamentando de antemano haber omitido a alguien, caso de haberse producido tal omisión.

Una vez finalizadas éstas, se pasa a debatir los temas del Orden del Día:

En primer lugar se aprueba por unanimidad de los asistentes el Acta de la Asamblea anterior, la cual, dada su extensión y ser conocida de todos, se da por leída.

Seguidamente se procede a pasar lista de Asistentes, cuya relación se ofrece al final de la presente Acta.



Nuestro Presidente haciendo entrega al Dr Terracini, de una placa de plata, como recordatorio de nuestro contacto Internacional

El segundo tema del Orden del Día se refiere a la Memoria de Secretaría, la cual es leída por el Sr. Pont y aprobada por los reunidos.

El tercero de los temas se refiere a las propuestas de los Grupos, pasando seguidamente a dar lectura de las mismas, el Sr. Rius por el Grupo A, el Sr. Cantín por el Grupo B y el Sr. Pont por el Grupo C en la siguiente forma:

GRUPO A

1.º Este Grupo expresa su agradecimiento a los Miembros de la Comisión que cesan en los cargos que han venido desempeñando en representación de sus respectivos Grupos, por la labor que, con espíritu corporativo, han venido desarrollando durante años de trabajo constante y callado. Especialmente quiere referirse a la persona de Don Francisco Bruguera, que ha figurado en la mayoría de las Comisiones que han existido hasta ahora desde su fundación. Con ponderación y ética profesional, cualidades que hemos visto reflejadas en su representante Sr. Bustamante, ha colaborado eficazmente en la configuración de la personalidad de FYVAR.

En la Comisión cesa asimismo, como representante del Grupo A, el Sr. Mendoza, cuya labor es sobradamente conocida de todos.

Para cubrir la vacante producida por ambos ceses, el Grupo A acuerda proponer la persona de Don Matías Molina, de ESYMO, S. A., para formar parte de la Comisión, por considerar que ante el relieve que está tomando el objeto publicitario, es aconsejable la integración en la Junta de un representante de fabricantes de objetos.

2.º En la reunión de Grupo se ha comentado y discutido la petición formulada por los Grupos B y C en la Asamblea anterior y recogida en el Acta de la misma, referente a la posibilidad de conceder a los Reclamistas un descuento sobre cantidad de muestrarios adquiridos. Los señores fabricantes de objetos, considerando que las características de sus muestrarios son muy distintas de las de los otros fabricantes y editores, se han manifestado dispuestos a estudiar la petición en una reunión espe-



Vista de la mesa presidencial durante la conferencia coloquio del Dr. Terracini, en el momento que nuestro Presidente Sr. Cortadas, hace la presentación del conferenciante. De izquierda a derecha Sr. Sabaté, traductora, Dr. Terracini y Sr. Cortadas



Primer plano del Dr. Terracini durante su disertación

cífica de fabricantes de objetos. Por su parte, los editores de láminas de calendarios, han acordado mantener el descuento del 20 % sobre los muestrarios completos y conceder un 25 % de descuento cuando el número de muestrarios completos adquiridos sea superior a 25.

3.º En la reunión se ha debatido ampliamente la situación de las relaciones entre fabricantes y vendedores. Estas relaciones son cordiales y todos debemos de felicitarnos por el éxito de convivencia que ello significa, en el seno de un mismo Gremio, entre Grupos de intereses tan contrarios y complementarios. En el curso de la revisión de estas relaciones, se ha comentado el caso reciente de una firma editora de láminas para calendarios que ha aceptado el tiraje de unos modelos que figuran en su muestrario, a un precio especial en función de una cantidad importante, a favor de un grupo de reclamistas, siendo la opinión de los reunidos, que este procedimiento no es recomendable a la luz de unas relaciones gremiales equitativas.

4.º Se ha acordado, también, dirigir un ruego a los señores de los Grupos B y C para que se abstengan de adquirir placas u objetos por cuenta de otros reclamistas, muy especialmente en aquellos casos en los que los propios fabricantes, por motivos particulares, se han negado a facilitar los muestrarios o a facilitarlos a reclamistas no Agremiados con el descuento del 25 %, solamente reservado a los Reclamistas que se encuentren dentro de FYVAR (Artículo 23 de las Normas vigentes.)

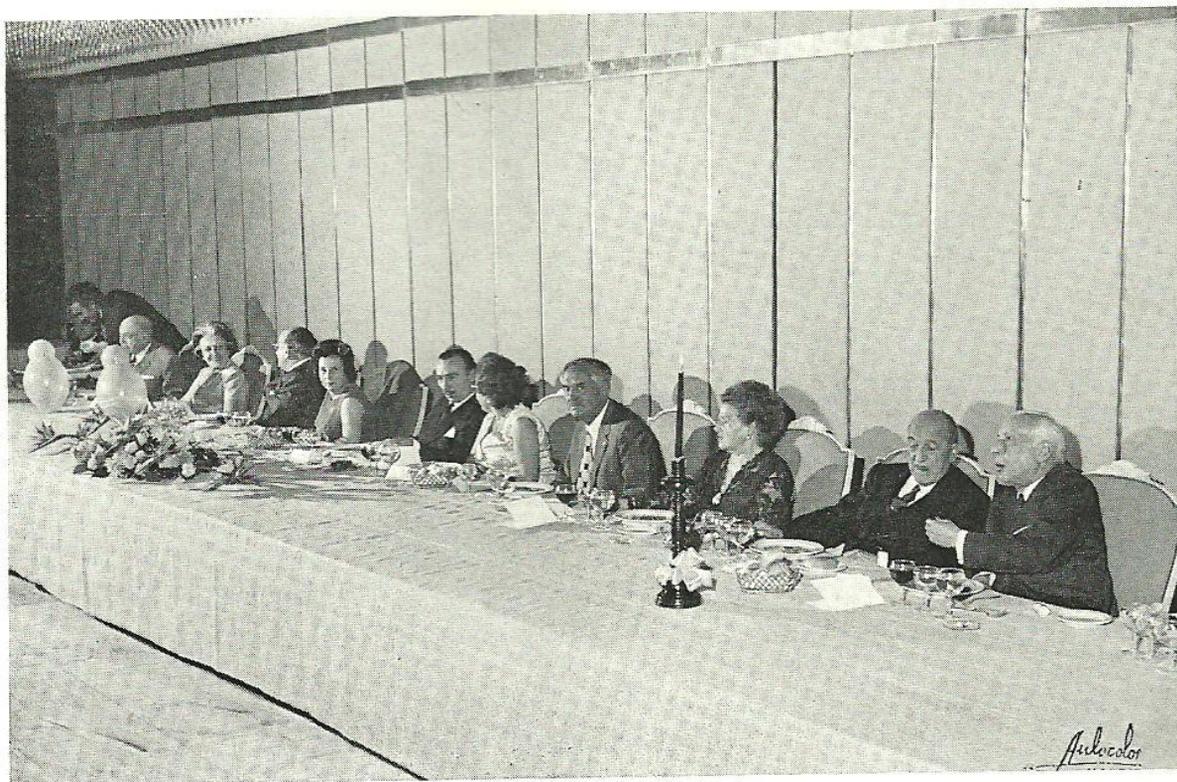
5.º También se recuerda a los señores Reclamistas de los Grupos B y C la obligación que tienen, de acuerdo con las Normas de FYVAR, de comprar única y exclusivamente a fabricantes y editores del Grupo A, cuando el artículo de que se trate se encuentre entre los fabricados y editados por los miembros de FYVAR, agremiados o adheridos al Grupo. (Artículo 20 de las Normas vigentes.)

GRUPO B

1.º Este Grupo vuelve a ratificarse en lo propuesto en la anterior Asamblea referente a los precios de los muestrarios, solicitando un descuento mayor al que actualmente vienen concediendo, puesto que hay editores no Agremiados, a los cuales



Vista general de los asistentes a la conferencia que sobre reclamo internacional pronunció el Dr. Terracini



De izquierda a derecha Sr. y Sra. Hostench, Dr. Terracini, Sra. Cortadas, Sr. Hernández, Sra. Terracini, Sr. Cortadas, Sra. y Sr. Pozuelo y Sr. Sabaté

no se les compra, que los ofrecen en gran cantidad y gratuitamente.

2.º Entiende este Grupo que las alzas de precios que hace el Grupo A, no son debidamente estudiadas y solicita que en caso de producirse en nuevas temporadas, sean éstas técnicamente estudiadas y sometidas a la Comisión para su estudio y dictamen, a fin de evitar alzas caprichosas que no sean realmente producidas por motivos concretos.

3.º Se insiste en que el Grupo A y los otros Grupos, estudien con todo detenimiento y una vez más, las diferencias de precios a que venden ciertos Reclamistas, alguno de los cuales no merecen el nombre de tal, por ser su actividad un mínimo de su producción total, y, para que dichas diferencias sean eliminadas, propone como posible solución, que el Grupo A establezca unos compromisos de compra mínimos a escala para los Reclamistas y aplique, a aquellos que no se ajusten a dichos mínimos, un descuento menor al que en la actualidad hace habitualmente a los Agremiados. En definitiva, se pretende con esta medida, no una baja en los precios actuales, sino un aumento de coste para los que consumiendo cantidades poco importantes, no podemos considerarlos como reclamistas puros y venden a precios que perjudican a los demás. Se recuerda que esta solución puede venir facilitada si se cumple el Artículo 20 de las Normas vigentes.

4.º Insistir de nuevo y una vez más, en que el Grupo A de editores, estudie la fórmula y resuelva la estandarización de las medidas en las placas de calendarios.

5.º Debido a que cesan como miembros de la Comisión el Sr. Sargatal, de Exclusivas Pagés, S. A., y el Sr. Hostench, de Talleres Gráficos Hostench, S. A., proponer al Sr. Tortosa, de Exclusivas Orbita, S. A., como nuevo miembro de la Comisión, agradeciendo los servicios prestados por los cesantes.

GRUPO C

1.º Debido a la escasa asistencia, ya que de 74 Agremiados que componen el Grupo, sólo han asistido 15 a la reunión, propone que el Agremiado que no asista como mínimo una vez



De izquierda a derecha Sr. y Sra. de Pablo, Sr. y Sra. Hostench, Dr. Terracini, Sra. Cortadas, Sr. Hernández, Sra. Terracini, Sr. Cortadas, Sra. y Sr. Pozuelo y Sr. Sabaté



De izquierda a derecha Sra. y Sr. Cuscó, Sra. y Sr. Mendoza, Sr. Fontanet, Sr. Valcárcel, Sr. Grañeda y Sr. Marcos

durante tres Asambleas consecutivas, sea dado de baja en FYVAR, pues considera que no vive los problemas del Gremio ni los del Grupo.

2.º En vista de la escasa asistencia y con el fin de facilitar la misma a todos los Agremiados, se propone un aumento en la cuota que permita ofrecer gratuitamente un ticket por Empresa que cubra los gastos de la estancia en la Asamblea a celebrar, con el fin de ver si de esta forma se estimula dicha asistencia y hace que ésta sirva para irnos conociendo todos y poder resolver sus problemas, que también son los nuestros.

3.º Dar un voto de confianza a la Comisión para que estudie unas normas más tajantes, para que de presentarse casos continuados de ventas anormales en una misma Empresa o Agremiado, pueda actuar con firmeza y rapidez para atajar este mal, aplicando las Normas vigentes.

4.º Que el Agremiado que no envíe las listas de morosos o que para no molestarse las remita con el cómodo "Sin novedad", cosa que cuesta aceptar, se le dejen de remitir automáticamente las listas que se facilitan.

5.º Que ante el cese reglamentario del Sr. Pont, sea reelegido éste como Miembro de la Comisión en representación del Grupo.

6.º Proponer como Delegado Regional para la zona de Levante, a la firma Reclamos Kaybem; para Zaragoza y Norte, a Reclamos Rex, y para Galicia a Reclamos Zenit, enviando a cada Delegado una lista de las Empresas que pertenecen a su zona, a las que se informará de su nombramiento, caso de ser aprobado.

7.º Proponer que los recién ingresados en FYVAR, sólo adquieran el derecho de poder avalar, una vez transcurridos dos años desde su ingreso. Asimismo, que no pueda avalar quien no haya asistido a la Asamblea anterior, a excepción de los casos de notificación de su no asistencia por fuerza mayor, justificada y comprobada.

Antes de entrar en el debate de los puntos expuestos por los distintos Grupos, se sigue con el Orden del Día y en su apartado 4.º en el que se trata de la renovación de cargos de la



De izquierda a derecha Sra. Sonadellas, Sr. Sabaté, Sra. Cabrera, Sr. Sonadellas, Sra. Marín,
D. Antonio Cabrera, Sra. Sabaté y Sr. Marín

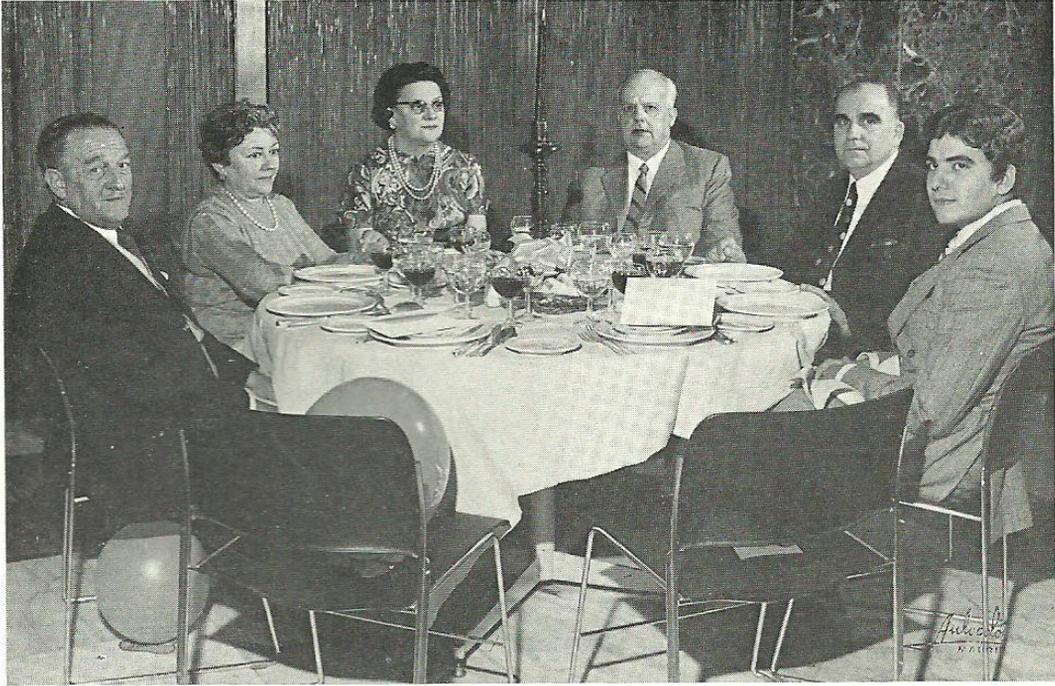


De izquierda a derecha Sra. y Sr. Ferrer, Sra. y Sr. Laguna, e invitados extranjeros

Comisión, indicando el Sr. Cortadas que debido a que los resultados de la ampliación de la Comisión no han sido los apetecidos, se acordó reducir nuevamente ésta en el número que en un principio se había establecido, es decir, que cada Grupo esté representado en la Comisión por tres de sus componentes. De acuerdo con las propuestas de los distintos Grupos, cesan en sus cargos por el Grupo A el Sr. Bustamante, que representa al Sr. Bruguera, de Editorial Ibis, S. A., y el Sr. Mendoza, de Gráficas Mendoza, S. A., por el Grupo B; el Sr. Sargatal, de Exclusivas Pagés, S. A., y el Sr. Hostench, de Talleres Gráficos Hostench, S. A., y por el Grupo C, el Sr. Aguado, de Reclamos Vica, debido a que el Sr. Pont, cuyo cese estaba previsto, ha sido reelegido por los componentes de su Grupo. Para cubrir dichas vacantes y de acuerdo con lo propuesto por los Grupos, entrarán a formar parte de la Comisión, el Sr. Molina, de ESYMO, S. A., por el A y el Sr. Tortosa, de Exclusivas Orbita, S. A., por el B. Seguidamente, el Sr. Cortadas solicita de la Asamblea un caluroso aplauso para los miembros salientes, agradeciendo a todos ellos la colaboración que durante tantos años han prestado al Gremio desinteresadamente.

Se pasa seguidamente al 5.º de los temas del Orden del Día, indicando asimismo el Sr. Cortadas, que en la Memoria de Secretaría ya se han explicado los trabajos realizados por la Comisión en el transcurso del ejercicio y que únicamente ha quedado pendiente el de la unificación de los Grupos B y C, debido a la nueva Ley Sindical de Asociaciones, manifestando que cuando se sepan todos los detalles de esta nueva Ley, preparará la Comisión un estudio para saber a qué atenerse, teniendo en cuenta, sobre todo, que el Sr. Sabater es un Presidente muy agradable y muy amable, y que podría darse el caso de que cambiara de opinión respecto a su dimisión como Presidente del Gremio de Maestros Impresores, y de esta forma, FYVAR pudiera seguir como hasta ahora.

Pasa el Sr. Cortadas al 6.º tema del Orden del Día, indicando que está presente el Sr. Ferrer Burés, Asesor Fiscal del Gremio, al que agradece su asistencia, rogando a los presentes que, caso de tener algún problema fiscal, pueden hacer las consultas pertinentes, con la seguridad de que serán debidamente atendi-



De izquierda a derecha Sr. y Sra. Bravo, Sra. y Sr. Pol, Sres. Ribas



De izquierda a derecha Sra. y Sr. Soley, Sra. y Sr. Aguado, Sra. y Sr. E. Fabregat

das. Como sea que no lo hace nadie, el Sr. Cortadas manifiesta que son todos muy felices, ya que no tienen problemas fiscales.

El 7.º de los temas trata de la renovación de los Delegados Regionales, indicando el Sr. Cortadas que alguno de los que hasta ahora tenía dicho cargo ha fallecido, otros no pueden cuidarse y el Sr. Maset ha sido dado de baja por las causas que todos conocen y que como sea que la labor de dichos Delegados tiene que ser de acercamiento hacia todos los reclamistas, los que acepten los cargos tienen que hacer el máximo de sugerencias y prestar toda su colaboración con el fin de lograr un mayor acercamiento entre todas las regiones, tal como sucede en Cataluña, en la que los problemas que se suscitan son rápidamente solucionados, solicitando de los presentes su conformidad a los propuestos por el Grupo C y que son: Para Levante, Reclamos Kaybem; para Zaragoza y Norte, Reclamos Rex, y para Galicia, Reclamos Zenit. Reelegir para la zona Centro, a Reclamos Grande. Seguidamente pregunta a los presentes que si hay alguien que quiere serlo que lo manifieste. Se ofrece para la zona de Andalucía, el Sr. Alonso de Edijar, aprobando por unanimidad todos los reunidos los cargos conferidos a los citados Delegados Regionales.

Seguidamente se pasa a debatir las distintas propuestas de los Grupos, encargándose de nuevo el Sr. Rius de hacer la exposición de las del Grupo A.

El primero de los puntos que trata de la renovación de la Comisión, no es debatido, puesto que ya ha sido aprobado.

2. *Descuentos Muestrarios.* — Una vez leído, el Sr. Pont pregunta a los reunidos si hay algún Agremiado que compre 25 muestrarios completos, quedando la pregunta sin respuesta al no contestar nadie. Toma la palabra el Sr. Saa, manifestando que hay varias firmas editoras que ofrecen los muestrarios gratuitamente y que uno de ellos le ha enviado 30 muestrarios lujosamente encuadernados completamente gratis, pero que no ha hecho uso de ellos respetando las Normas FYVAR, ya que dicho editor no está agremiado, indicando que si estos editores los regalan, no deben ser muy costosos, por lo que cree que también el Grupo A de editores podría hacer lo mismo, sobre todo teniendo en cuenta que estos muestrarios son entregados



De izquierda a derecha Sra. y Sr. Bustamante, Sra. y Sr. Hostench Jr., Sra. y Sr. J. Fabregat, Sra. y Sr. Cantín



De izquierda a derecha Sr. Alonso, Sr. Domingo, Sra. y Sr. Cabrera Jr., Sra. Domingo, Sr. F. Cabrera y Señora y Sra. Alonso

a los Viajantes sin cobrarlos, y que, además, los reclamistas tienen muchos morosos y los editores no; esto es cuanto a láminas, y refiriéndose a objetos, indica que comprende que no puedan ser gratis, ya que hay muestras muy valiosas, pero que por ejemplo, los llaveros, bolígrafos, etc., sí que podrían hacerlo, pero sin embargo, los descuentos que hacen son ridículos.

El Sr. Rius manifiesta que hay firmas que al ofrecer los muestrarios gratis pasan esta partida como gastos de propaganda, pero que no cree que puedan hacerlo cada año, a no ser que lo carguen en las placas.

El Sr. Saa indica que si un año se lo remiten gratis, entiende que seguirá siendo así en lo sucesivo.

El Sr. Molina indica que el Sr. Saa tiene bastante razón, y que los muestrarios podrían hacerse gratuitos incrementando su coste en los tirajes de las placas.

El Sr. Valcárcel indica que si una Empresa sabe que tendrá beneficio a final de temporada, podría hacerlo, ya que tiene la seguridad de que casi todos los Agremiados le compran a ella.

En este momento, el Sr. Cortadas recibe a Don Justo de Pozuelo, al cual agradece su asistencia indicando que está muy contento de que haya venido, manifestando a los reunidos que durante mucho tiempo y como Procurador en Cortes, ha defendido los intereses de todos.

Agradece el Sr. Justo de Pozuelo las palabras del Sr. Cortadas, indicando que puede seguir la reunión.

El Sr. Blázquez indica que los editores durante la campaña hacen nuevas ediciones, y que esto rebaja los costes de las placas.

Pregunta el Sr. Cuscó al Sr. Saa, si los muestrarios que le han sido entregados gratuitamente han sido de bolsillo o de placas, indicando éste que se los han entregado de las dos clases.

Toma la palabra el Sr. Cortadas indicando que, caso de que se consiguiera que los editores entregaran los muestrarios gratis, tendría que regularse muy bien, ya que si no se hace una



De izquierda a derecha Sr. Menal, Sr. Pascual. Sra. y Sr. Mir, Srta. M. Casanova y Sr. Barguño



De izquierda a derecha Sr. y Sra. Abad, Sra. Saa, Sr. Amengual, Sr. Saa, Sra. Amengual, Srta. Saa y Sra. M. Nogués

reglamentación, la profusión de Viajantes será todavía mayor de la que ahora tenemos.

El Sr. Barrachina indica que podría hacerse de acuerdo con las ventas de cada uno.

El Sr. Bargañó entiende que sería muy conveniente que al final de campaña, los Editores hicieran el descuento de acuerdo con las ventas realizadas por cada Agremiado.

El Sr. Gil, por su parte, indica que no pretende que le sean regalados los muestrarios, sino que los descuentos se ajusten a otras medidas, pues resulta que, actualmente, no pueden comprarse los muestrarios completos debido a la gran profusión de placas que cada uno de los Editores incluye en sus muestrarios, entendiéndose que para poder llevar un muestrario completo de una firma, tendría que perjudicarse a otras, ya que en el ánimo de los Agremiados influye el poder llevar los muestrarios de todos, cosa actualmente totalmente imposible.

El Sr. Saa recomienda que eviten tal profusión, pues según su opinión es un error debido al gran coste, cosa que no puede ser beneficiosa.

El Sr. Gil propone que se reúna el Grupo A y estudie la fórmula de no hacer tan extenso el muestrario, y poder de esta forma ofrecer mayores descuentos en los mismos.

Por último, el Sr. Cortadas, dirigiéndose al Sr. Rius, le ruega tome nota de estas consideraciones y que se reúna con sus compañeros para estudiar estos puntos, ya que entiende que no es el momento, y que tampoco puede decidir por sí solo.

El Sr. Rius indica que toma nota de estas consideraciones y agradece a todos los presentes lo expuesto.

3. A la tercera de las propuestas, el Sr. Cortadas manifiesta que, caso de que algún Agremiado encuentre algún incumplimiento de las Normas, lo denuncien a la Comisión para tomar las medidas oportunas y evitar anomalías.

4. La cuarta propuesta se refiere a la ya mencionada en anteriores Asambleas, respecto a la obligatoriedad de los Agremiados a comprar los productos de los Editores o Fabricantes



De izquierda a derecha Sra. y Sr. Sáez, Sr. y Sra. López, Sr. Domingo, Sr. y Sra. Grande



De izquierda a derecha Sra. Botey, Sra. y Sr. Pont, Sr. y Sra. Celades, Sr. y Sra. Boladeras y Sr. Botey

del Grupo A, siempre que lo adquirido por otras fuentes éstos puedan ofrecerlo por estar incluido en sus productos.

El Sr. Valcárcel indica que hay o pueden haber cosas que compradas fuera del Gremio resulten más baratas que comprándolas con el 25 % de descuento dentro de él.

El Sr. Cortadas agradece, en primer lugar, la asistencia al Sr. Valcárcel, dado que si no recuerda mal, es la primera vez que asiste a una Asamblea. Seguidamente, le indica que no tiene razón en lo que ha expuesto, ya que si hay alguien de fuera de FYVAR que puede facilitar sus productos más baratos que los que ya forman parte del Gremio, la labor que han de desarrollar, es precisamente la de hacer que ingresen, ya que según las Normas, no se les puede comprar a los de fuera. Por otra parte, sigue indicando, que la única forma para poder adquirir esos productos sin quebrantar las citadas Normas, es consiguiendo una exclusiva total, ya que de otra forma se perjudica al resto de los Agremiados.

El Sr. Gálvez, por su parte, indica que hay editores que se niegan a venderle, respondiendo el Sr. Cortadas que, en ese caso, lo que interesa es que se hagan entrar a nuevos editores o fabricantes para solucionarlo.

Insiste el Sr. Gálvez en que si los Agremiados se niegan a venderle, tiene que buscar fuera del Gremio.

El Sr. Cortadas le manifiesta que no es éste el camino a seguir, ya que él tampoco compra a todos, y puede darse el caso de que si hacen ingresar a otros, éstos se nieguen a venderle a él.

El Sr. Valcárcel, por su parte, indica que quizá lo que sucede es que al Grupo A no le interesa que entren nuevos Agremiados en su Grupo.

El Sr. Cortadas hace un somero resumen indicando que en Barcelona los gastos son muy superiores al resto de las Provincias, pero que el que ingresen otros no puede perjudicarles, ya que en un principio eran sólo dos los editores, los cuales han desaparecido y, sin embargo, los nuevos no sólo se han mantenido, sino que han mejorado considerablemente.



De izquierda a derecha Sr. y Sra. Gálvez, Sr. y Sra. González, Sr. y Sra. Molina y Sr. Ruiz

El Sr. Valcárcel indica que no tienen por qué pagar más impuestos que las demás Provincias, ya que hay Polos de Desarrollo a los cuales pueden desplazarse, respondiendo el Sr. Cortadas que quizá podría ser una solución, pero que a pesar de ello, siguen vendiendo cada vez más, por lo que algún motivo habrá.

El Sr. Saa, para terminar, indica que lo que nos interesa a todos es que ingresen en FYVAR y poder tenerlos a todos controlados, única forma de poder lograr que todos afinen más en el momento de hacer sus ofertas.

El Sr. Molina cree que todo esto puede solucionarse con buena voluntad por parte de todos, poniendo por ejemplo, que cuando algún cliente le dice que uno de sus objetos lo ha visto más barato, estudia sus precios, ya que puede haber un error en sus cálculos, o bien el competidor obtiene la materia prima más barata que él, procurando seguidamente subsanar las anomalías.

El Sr. Valcárcel pregunta al Sr. Molina si realiza los mismos descuentos a todos los Agremiados, respondiendo éste, que dicho

descuento está en consonancia con lo que compra cada Agremiado. El Sr. Espinosa concluye diciendo que también se ha de tener en cuenta que hay clientes de fuera del Gremio que compran más que éstos.

El Sr. Cortadas indica que como sea que el Sr. Molina entra en la Comisión, según propuesta del Grupo A, tiempo habrá para reglamentar y conseguir de los fabricantes de objetos, metas como las conseguidas con los Editores, recordando que la primera entrevista con el Sr. Molina fue casi una pelea, y que en el breve transcurso de un año de actuación, dicho Sr. Molina ya ha sido propuesto para entrar a formar parte de la Comisión, lo cual demuestra la buena armonía que con buena voluntad por parte de todos puede lograrse.

Seguidamente, pasan a debate las propuestas del Grupo B, que como ya se ha indicado, cuida de su lectura y exposición, el Sr. Cantín:

El primero de los puntos, por tratarse de los descuentos de los muestrarios y por haber sido tratado ya en las consideraciones del Grupo A, se deja en suspenso pendiente de la resolución en su día de la reunión del Grupo.

2. El segundo se refiere a las alzas en los precios, indicando el propio Sr. Cantín, que el pasado año, después de hacer el aumento y a petición de la Comisión de que reconsideraran el aumento, fue rebajado éste, motivo por el cual se solicita lo indicado en la propuesta.

El Sr. Cortadas ruega al Grupo A que cuando sea preciso hacer un aumento en sus precios, lo hagan mirando con detalle cada uno de los conceptos que lo motivan, rogando asimismo, que antes de darle luz pública, sea revisado por la Comisión.

El Sr. Pont manifiesta que quizá los excesos de modelos, tal como ha indicado el Sr. Saa, puede ser una de las causas de tales aumentos.

Por último, el Sr. Saa recuerda a los fabricantes o editores de láminas, que si éstas siguen aumentando de esta forma, los clientes pueden pasarse al objeto, ya que hay llaveros, bolígrafos, etc., que en la actualidad resultan más baratos que los calendarios.

3. El tercero de los puntos de las propuestas de este Grupo, pasa a estudio del Grupo, lo mismo que el primero.

4. Indica el Sr. Cantín que esto más que una propuesta, es un ruego, ya que la unificación de medidas beneficiarían a todos. También el Sr. Soley, fabricante de varillas, solicita lo mismo, sobre todo en los modelos corrientes. Sigue indicando el Sr. Cantín que también unifiquen las mismas en los espacios en blanco, para las reimpresiones de texto.

El Sr. Rius toma nota de lo indicado para pasar la correspondiente nota cuando se realice la reunión de Editores.

5. El punto quinto, referente a la renovación, ha sido aprobado. Siguen las propuestas del Grupo C, cuidando de su exposición el Sr. Pont, que da lectura a la primera de ellas.

El Sr. Alonso manifiesta que con la lectura de la segunda de las propuestas quedará solucionado lo de esta primera.

El Sr. Saa por su parte manifiesta que no la estima oportuna, por ser muy drásticas sus medidas.

2. Lee el Sr. Pont la segunda propuesta referente al aumento de cuotas, así como su correspondiente compensación, mediante un ticket por Empresa gratuito, para asistir a la Asamblea siguiente.

El Sr. Abad manifiesta que habrá muchos Agremiados que esta medida no les interese, ya que lo que pretenden es poder beneficiarse del 25 % de descuento que les ofrece el Grupo de Editores.

El Sr. Pont, por su parte, indica que lo que interesa sobre todo, es que se vivan los problemas de los Grupos, sobre todo los del C ya que la asistencia ha sido escasísima.

El Sr. Valcárcel indica que, antes de hacer uso de lo propuesto en primer lugar, esta medida es más acertada, ya que el que no asista a la Asamblea, perderá el dinero que ha ido depositando durante el ejercicio, rogando que se fije la cantidad.

El Sr. Pont solicita un voto de confianza para la Comisión, para que ésta determine el importe de la cuota a satisfacer para cubrir los gastos del ticket mencionado.

El Sr. Ferrer Burés, por su parte, manifiesta que esta medida la encuentra muy correcta, pero que la anterior, para poder llevarse a término, haría variar las Normas de FYVAR.

Por último el Sr. Cortadas indica que visto lo expuesto, se deja en suspenso lo referente a la expulsión, rogando a los reunidos se definan en lo referente al aumento de las cuotas. Todos los reunidos muestran su conformidad al aumento en las condiciones antes mencionadas, aprobándose, pues, por unanimidad el aumento que estime la Comisión y que sea entregado un ticket por Empresa para la próxima Asamblea.

3. El tercero de los puntos pasa a estudio de la Comisión para que dicte las Normas que tenga por convenientes.

4. La cuarta de las propuestas es aprobada por unanimidad, recomendando el Sr. Cortadas que si alguno recibe un pedido de algún cliente que figure en dichas listas, que se abstenga de servirlo, indicándole al cliente que hasta que no satisfaga la deuda pendiente con su colega no recibirá sus artículos. También indica el Sr. Cortadas que es muy conveniente que remitan las listas con los correspondientes nombres, ya que actualmente es inadmisibles que se reciban con el "sin novedad".

Las propuestas 5 y 6 del Grupo C no pasan a debate, ya que anteriormente han sido aprobadas, y respecto a la 7 es aprobada por unanimidad de los asistentes.

Una vez examinadas las distintas propuestas de los Grupos, se llega al último de los temas del Orden del Día, o sea el de Ruegos y Preguntas, rogando el Sr. Cortadas que si alguien tiene algo que añadir o preguntar, ahora es el momento de hacerlo.

El Sr. Alonso pide la palabra y seguidamente manifiesta o pregunta que, caso de que el Delegado Regional solicitara de la Comisión el reunirse con sus colegas de la zona, podría efectuarse ésta, incluso enviando un observador a la misma Comisión.

El Sr. Cortadas, en primer lugar, manifiesta que estaría muy contento de recibir esa solicitud, que es admirable, rogando al Sr. Alonso, así como al resto de los Delegados Regionales nombrados, que si tienen necesidad de efectuar alguna reunión, lo comuniquen a la Comisión, que con mucho gusto se accederá a ella.

El Sr. Barrachina indica que ha oído hablar de que un grupo de Agremiados han hecho una especie de monopolio, manifestando que él se cree con derecho a participar en el mismo.

El Sr. Cortadas le indica que éste no es asunto del Gremio y que como Presidente no puede permitir que se discuta el asunto en la Asamblea, ya que entiende que el asunto es comercial y no gremial.

El Sr. Barrachina indica que lo comprende, pero que lo único que él quiere es participar.

El Sr. Cortadas indica que lo lamenta, pero que debe recordarle que el primer Grupo de compras que surgió en el Gremio fue precisamente en Valencia.

El Sr. Barrachina reconoce que es cierto, pero dice que el Grupo fue formado sólo porque cierta persona, que todos conocemos, quería aprovecharse.

Indica el Sr. Alonso que el descontento no es porque se haya formado el grupo, sino porque el descuento que obtienen es sobre las mismas placas que todos llevan en sus muestrarios.

El Sr. Cabrera, por su parte, indica que debería haberse comunicado a todos los Agremiados.

El Sr. Saa cree que de esta forma se perjudica a todos los Grupos, incluso al A, manifestando que en su tiempo se pretendió hacer lo mismo con EDUNISA y que se fracasó.

El Sr. Cortadas indica que no está en ese Grupo ni estuvo en el otro, pero que no cree que en el de ahora se haya pretendido lo mismo que se pretendió en EDUNISA.

El Sr. Alonso cree que, concretando, en determinadas placas puede hacerse, pero no en las que todos llevan en sus muestrarios.

El Sr. Barrachina indica que debería haberse comunicado a todos y no hacerlo entre unos pocos y sin avisar a nadie.

El Sr. Cuscó manifiesta que ya ha quedado zanjado el asunto en las reuniones de Grupos, por lo que ruega no se amplíe más el comentario.

El Sr. Ramírez, por su parte, manifiesta que ya está solucionado.

El Sr. Botey indica que se han leído por dos veces los acuerdos de los Grupos y que cuando se ha hecho la exposición de éste, nadie ha dicho nada. Sigue indicando que él pertenece al

Grupo, el cual se ha unido para ahorrar unas pesetas acogiéndose al Artículo 20, capítulo 6 de las Normas vigentes, en el que se dice que los señores del Grupo A pueden hacer otras bonificaciones de acuerdo con las ventas. Si hay alguien que cumple las Normas, manifiesta, es él, ya que ha sido uno de sus creadores. ¿De qué tenía que pedir perdón el fabricante que ha hecho ese descuento si hay una Norma que lo regula? El presupuesto para el tiraje se pidió a todos los fabricantes y todos, menos uno, dieron precio. El pidió precio para una tirada especial en firme y que esto no se lo hacen a él sólo sino que se lo pueden hacer a todos. Por último manifiesta que si no ha cumplido con las Normas, que lo expulsen, pues entiende que se ha hecho pedir perdón a un señor que cumplió con ellas.

El Sr. Cabrera dice que en la reunión de Grupo se comentó y que el malestar venía por no haber consultado a todos.

El Sr. Barrachina, por su parte, dice que él no sabía nada absolutamente de que se había formado el Grupo y que lo que le interesaba era saberlo; ahora que ya lo sabe, no es su intención criticar, sino enterarse del asunto.

El Sr. Celades manifiesta que considera ha habido intromisión de unas casas comerciales en el orden interior de otra, que se ha limitado a establecer un contrato de venta completamente legal.

El Sr. Cantín, por su parte, dice que este Grupo ha corrido un riesgo, ya que han pagado por el total pedido y no comprando poco a poco y a medida que se reciben los pedidos de los Viajantes.

El Sr. Alonso indica que lo han hecho para bajar los precios.

El Sr. Cantín dice que ése es el error de los que critican a este Grupo, ya que no se han movido los precios, sino que el descuento superior que han conseguido es para que el beneficio de la Empresa sea superior, no para beneficiar a los clientes.

El Sr. Cortadas insiste indicando que se ha negado a tratarlo incluso en la Comisión, ya que entiende que no es labor Gremial, indicando que algo parecido hicieron en el Gremio de Impresores, rogando al Sr. Sabater que le rectifique si no es así, pero se ofreció a todos los Agremiados. Se ha de agradecer que

el Grupo A haya obrado correctamente al hacer constar en la exposición de sus propuestas este asunto, agradeciendo la atención.

El Sr. Celades manifiesta que si el asunto no es Gremial, la Empresa que hizo tal contrato no tiene por qué pedir disculpas.

El Sr. Botey dice que él no pedirá disculpas, pero refiriéndose a lo que se ha dicho, indica que el hermano del Sr. Cabrera lo sabía, ya que se lo comunicó, lamentando haber tenido que citar nombres.

El Sr. Cortadas ruega que esto termine.

El Sr. Botey dice que se ha alargado el tema por las aclaraciones que ha dado y que aún quiere aclararlo más, indicando que habló con otros miembros de Provincias, ya que era su intención ir ampliando el Grupo poco a poco.

El Agremiado del Grupo A que hizo la transacción comercial y los Sres. pertenecientes a los Grupos B y C hicieron lo que podían perfectamente hacer al amparo de las Normas vigentes y que, por tanto, esto podía ser tratado en reunión interior de Grupo si se quiere hacer constar así.

El Sr. Cortadas ruega al Sr. Sabaté se sirva clausurar la XVIII Asamblea de FYVAR.

El Sr. Sabaté dirige un saludo muy cordial a todos los asistentes y en especial a Don Justo de Pozuelo, al que agradece los trabajos que ha realizado como Procurador en Cortes, en pro de todos los españoles, ofreciéndose él mismo, también como Procurador en Cortes, aunque cese dentro de este mismo año, y como Presidente del Gremio de Maestros Impresores, cargo del que también pretende cesar este año, manifestando que de esta forma, y libre de compromisos, podremos tenerlo más cerca en las próximas Asambleas.

Se levanta la sesión a las catorce horas del día 22 de mayo de mil novecientos setenta y uno.

V.º B.º
El Presidente
Mariano Cortadas

Doy Fe
El Secretario
José Pont

Conferencia del Doctor Manfredo Terracini, seguida de coloquio, celebrada en la sala A del 6.º piso del Sindicato de Madrid, el día 22 de Mayo de 1971 a los miembros de F.Y.V.A.R.

Don Mariano Cortadas, Presidente de FYVAR, hace la presentación del Dr. Manfredo Terracini, elogiando la figura del conferenciante, el cual es Doctor en Ciencias Económicas y Comerciales, es miembro de la Asociación Internacional de Reclamistas (WAGE) y la mayor parte de su vida la pasó en la Banca, entrando posteriormente en el ramo del Reclamo, siendo hoy en día el Presidente de una de las más importantes firmas italianas.

CONFERENCIA DEL Dr. MANFREDO TERRACINI

Sr. Procurador, Sr. Presidente, señoras y señores:

Agradezco la atención que han tenido, a través de su Presidente, de haberme invitado a este Acto y espero poder reforzar los lazos de unión que siempre han existido entre España e Italia.

Estoy muy contento de estar por segunda vez en este país y que la persona, a través de la cual he sido invitado, lleve el apellido Cortés, no directamente pero sí derivado de él, nombre de grandes conquistadores, como Cristóbal Colón, que también salió de España.

Quiero además precisar que no será una conferencia, sino una charla en familia, sobre mis experiencias como vendedor de objetos publicitarios.

La primera experiencia que podría contar es la de que no tengo experiencia, claro que si dijera esto defraudaría.

Me considero un amateur dentro del Reclamo, ya que se han escrito libros, pero lo que únicamente pretendo con esta conferencia es exponer lo que he vivido y las experiencias que he tenido con los objetos publicitarios.

También deseo aclarar el significado de esta palabra "experiencia"; no me consideren un técnico de estos objetos, tan discutidos, acusados y defendidos.

Muchos y buenos libros les podrán decir más extensa y explícitamente los llamados "Cadeaux D'affaires".

Saltará a relucir el psicoanálisis, Freud y otros.

Dichter, en su reciente libro *Los objetos nos compran*, sostiene que la atmósfera del regalo propagandístico no es por cierto, serena, sino que más bien va envuelta en sospechas y dudas.

Como dice Dante, hay que renovarse o morir, por eso cuando se visita a un Cliente, hay que dejar la mente en blanco y olvidar lo sucedido con el anterior y empezar de nuevo.

Muchos, diría la mayoría, consideran los regalos como una forma de corrupción. Yo personalmente he compartido esta teoría y ya estoy resignado a ir al infierno, sino me mandan ustedes antes de terminar mi disertación, como cómplice de estos corruptores.

No pretendo sentar cátedra de filosofía, ni de psicología, ni de técnica, repito que, deseo charlar ante una imaginaria y acogedora chimenea para hablar como decimos en Italia, así, a la buena.

La importancia que ha adquirido el regalo, en el ámbito de la gran publicidad, como en Televisión, Prensa y comercio, es debida a la constatación de que el regalo abrevia el camino hacia el Cliente haciéndolo más seguro.

Es como una frase amable manifestada con un objeto concreto, admitiendo que este principio es sólo válido en sentido relativo y no absoluto, porque el regalo está estrechamente condicionado a la industria que hace la publicidad y, por lo tanto, el regalo es algo más que una frase.

Otro factor importante es el de la calidad. La publicidad de la calidad, sólo se puede hacer con la calidad. Esta es mi experiencia que ha llegado a ser una especie de Slogan publicitario (recuerden el lema de mi firma: ICOR vende el regalo que vende, es decir, el regalo que hace vender), esto comprende sobre todo, el sector del artículo publicitario.

La clientela es, con frecuencia, aquella parte del público que no está directamente interesado del consumo de un determinado artículo y suele juzgar el grado e importancia de una determinada Empresa, no sólo en función de la calidad de sus productos, sino incluso el estilo de la publicidad y naturalmente los regalos publicitarios que esta firma distribuye.

Soy de la opinión que la calidad es, por lo tanto, un elemento que requiere una atención particular.

Esta calidad cubre no sólo la funcionalidad y el material del artículo que se presenta, sino también su tipo y aspecto.

Se suele decir que una línea moderna y agradable ayuda a vender mejor un buen producto, como lo hace un cierto toque de humorismo hacia el cliente al momento oportuno.

Es interesante considerar la tendencia que existe hoy en día a hacer regalos de mayor valor y más costosos de los disponibles en el mercado. La razón de esto estriba en un mejor nivel de vida y por consiguiente en mayor bienestar, en las exigencias crecientes del consumidor que, naturalmente, influyen incluso en la elección de los artículos publicitarios.

Esta tendencia a hacer regalos más caros tiene, evidentemente, sus límites, pues depende de las asignaciones destinadas a la publicidad, partiendo del principio que la buena propaganda, para que sea buena, no debe ser necesariamente costosa.

Desco recordar que los regalos costosos pueden en ciertos casos alcanzar un efecto totalmente opuesto al deseado, como he señalado antes.

Mantengo que el criterio general que debe preceder a la elección del regalo de un cierto valor es considerar los cambios de gusto del público.

Los objetos para la casa, coche, viaje, camping y del difundido tiempo libre, están adquiriendo siempre mayor importancia con respecto a los tradicionales objetos funcionales de oficina o profesión, sin olvidar el creciente interés del hombre de negocios por las colecciones y las antigüedades.

El considerable desarrollo que el artículo de regalo ha asumido en la publicidad deriva del fenómeno publicitario que, claramente, se atribuye a la agencia especializada, cuyo número aumenta de día en día en todos los países del mundo.

Se constata por consiguiente, que donde las Agencias tienen mayor influencia en el aparato de ventas de una industria, la elección de los artículos propagandísticos que se ofrece a la clientela están determinados por las mismas Agencias.

Esto no excluye que cuando una firma plantea una campaña publicitaria que comprende también los regalos, se consulte incluso a firmas publicitarias de pequeñas dimensiones y libres de agentes especializados en el sector propagandístico.

La específica especialización en el sector publicitario ofrece grandes ventajas, no sólo en el plan cuantitativo, sino incluso cualitativo y operativo, tanto a las empresas compradoras como a los suministradores de artículos de regalo. En este caso comprador y suministrador tratan con un personal especializado que está al tanto de los procedimientos de producción y de las eventuales sorpresas derivantes de una decisión intespectiva o atrasada y ambos pueden, por un lado, garantizar pedidos inmediatos y por otro asegurar el mejor producto.

Naturalmente, la presencia en el mercado de las agencias publicitarias que creemos están de nuestra parte, puede ser, tal vez, un procedimiento negativo, debido a que estas agencias en su admirable ansiedad por encontrar la novedad y el mejor sistema, obstaculizan, sin querer, las relaciones entre comprador y vendedor, puesto que nosotros vendedores de objetos publicitarios, sirviéndonos de nuestra pasada experiencia, resolvemos con una pequeña idea o con una simple mejora de un objeto ya existente, el problema que por largo tiempo ha debido afrontar la agencia.

En mi opinión se debe establecer el criterio que un buen regalo publicitario se distinga más por su originalidad que por su valor material.

Puede suceder tal vez, que una idea simple determine el éxito de un producto.

Podría citar un caso típico: Una firma farmacéutica italiana tenía que introducir en el mercado un producto farmacéutico con el nombre "Bicix". Cuando me llamaron para proponer un objeto propagandístico adecuado se me ocurrió que por asonancia del nombre del producto con la palabra bicicleta, o mejor aún, biciclo, y teniendo en mi repertorio un portallaves que reproducía precisamente una bicicleta antigua con rueda delantera muy grande y la de atrás muy pequeña, lo propuse como propaganda y desde luego tuvo un gran éxito.

Lo más gracioso fue que a la idea de la bicicleta se asoció la del equilibrio, precisamente aquel equilibrio que el producto farmacéutico tenía que procurar al enfermo y toda la publicidad se basó en el concepto del equilibrio.

En realidad, la simple asonancia entre la palabra "bicix" y la palabra bicicleta, creó un fenómeno cultural, que la misma casa fabricante no se lo hubiera nunca imaginado.

Otro caso fue el de unos laboratorios farmacéuticos que tenían que lanzar la campaña publicitaria de un producto contra el dolor de estómago. Como todos saben, el dolor de estómago da una sensación de peso en el mismo. Se me ocurrió basar toda la publicidad sobre el concepto de peso, es decir, con las pesas que se usan en la balanza, 1 Kg., 1/2 Kg., 1 gr.

Se hizo una serie de pisapapeles y pequeños estuches en plástico conteniendo un tampón para los timbres. Toda la publicidad se basó en aquel peso que en cierto modo sugería el malestar de estómago.

Otro caso muy singular y memorable me ocurrió al inicio de mi carrera. Sugerí a una gran fábrica de planchas de portallaves que llevase como slogan la frase "toca hierro". Deben saber que "toca hierro" en Italia es una frase contra el mal de ojo y la palabra indica el metal de hierro que precisamente se debe tocar contra la "Jettatura" que en jergo profesional es también plancha. Fue decididamente una idea originalísima pero de difícil realización porque en aquella época, hablo de hace 30 años, no existían materiales plásticos para inyección y hacer en galalite 30.000 mangos de planchas, segados, tornados, uno por uno, fue una empresa verdaderamente desesperada. No obstante, este pequeño portallaves tuvo un éxito sin precedentes, lo podría tener aún más hoy en día, en que los medios de fabricación son mucho más sencillos.

Recuerdo otra importante firma que me llamó para proponer un objeto que en sí expresase el concepto de que esta firma es-

ta capacitada para resolver cualquier problema específico de su cliente. Yo propuse regalar una brújula con el siguiente slogan: "La segura orientación" y, evidentemente, esta idea sirve para cualquier otro tipo de empresa y yo se la regalo a usted a título de cordial amistad.

Finalmente, un regalo publicitario denota el carácter de quien lo da y debe posiblemente hacerse teniendo en cuenta la personalidad de quien lo recibe.

Existen los filósofos de la publicidad que proponen hacer a cada uno un regalo personal. Pero esto, creo es muy difícil. Es difícil porque se necesitaría saber y acordarse del carácter de todos los clientes, sus gustos personales, sus manías, costumbres y predilecciones; ciertamente sería una tarea ímproba para el vendedor de artículos publicitarios y para la firma que los tuviese que regalar. Se debería elegir entre una gran variedad de objetos para poder satisfacer personalmente la propia clientela que, muchas veces, se compone de cientos y miles de personas.

No obstante, hemos conseguido conformar en cierto sentido el deseo de nuestro cliente, dándole la sensación de que el regalo era destinado exclusivamente a él, personalizando el objeto mismo, o sea, grabando en el objeto (una agenda, un lapicero, un cuaderno de notas, un servicio de escritorio) el nombre del cliente. Este sistema ha sido realmente un trabajo ímprobo, especialmente en vísperas de Navidades, teniendo que buscar miles de nombres y apellidos para grabarlos en el objeto que se regala.

¿Cuánto cuestan los regalos publicitarios?

Es difícil establecer cifras concretas, ya que el campo de elección es talmente vasto y las condiciones de compra talmente varias que una clasificación, por sencilla que fuera, sería punto menos que imposible.

Podemos constatar que para los artículos standar entre los cuales se pueden encontrar objetos originales y de buen gusto, los precios unitarios dependen del cuantitativo adquirido.

Hay que tener presente que en este sector las cotizaciones no han acusado sensibles aumentos, es más, se han mantenido a los niveles pasados, gracias al desarrollo técnico de los medios de producción que permiten una notable economía en los costos de elaboración.

Esta constatación no sirve para los regalos de cierta clase, como los objetos de plata y las antigüedades, debido a que existe una gran demanda a cambio de una escasa oferta en el mercado; pero este campo evidentemente, es muy limitado, ya que se trata de artículos que se envían a un número reducido de personas de una cierta categoría.

El principio de gastar poco y quedar bien no es del todo absurdo en este determinado sector de la actividad económica, preci-

samente porque como señalé antes, el campo de elección es enorme y variado.

La posición que adoptamos hacia nuestra clientela es precisamente interpretar su deseo de originalidad y economía o regalar objetos vistosos pero de marcas de fama y, por lo tanto, de segura apreciación.

Mi experiencia personal me ha aconsejado siempre de no forzar jamás la decisión del cliente, de escucharlo con paciencia y finalmente llevarlo hacia el camino que, según sus informaciones, mis colegas y yo, consideramos más apropiado.

Por ejemplo: A firmas que vendían productos para envigorecer, hemos propuesto especiales objetos de cartón que se introducen en un sobre, al abrirse, por un sistema de elásticos, saltaba dando la sensación del brío, de la vitalidad.

En otros casos hemos propuesto objetos informales, completamente abstractos con funcionalidad bien definida. Hemos creado ceniceros que por afinidad al producto a ser vendido, por ejemplo, ceniceros en forma de alambique o apoyados sobre una pieza metálica en suspensión, diesen la sensación de estabilidad emotiva. Es decir, hemos hecho todo lo posible para que nuestra clientela siguiese más la idea original, que el objeto de uso común.

Esto es lo que les puedo decir de la parte, digamos, técnica de mi trabajo, ya que el título de mi conferencia es pretencioso y habla de experiencia. Quisiera terminar con algo más personal de mi oficio y quisiera decir a los jóvenes, sobre todo a los aquí presentes, que nuestra profesión debe basarse sobre todo en una pasión que no debe nunca apagarse dentro de nosotros. Vendrán días grises en la vida de un vendedor de objetos publicitarios, días sin la menor originalidad, en los que los clientes estén nerviosos y no le reciban siquiera. No obstante a esto, se debe perseverar convencidos de que el regalo no es sólo un medio de propagandar nuestro producto, sino también inconscientemente, una exigencia de la naturaleza humana.

En el fondo, quien regala es más feliz que quien recibe y quien recibe el regalo, es feliz porque se siente estimado, sea un portero, un jefe de oficina o el presidente de una gran industria.

Pongo una nota sentimental a todo lo que les he dicho.

En un momento de mi vida profesional, hacia fines de año, me llegó una carta de unos niños de un colegio del sur de Italia. Estos niños llamaban a ICOR "El hada rubia" y pedían regalos para su árbol de Navidad. Pues bien, cada vez que hago regalos a estos niños, enviando pequeños ejemplares de nuestra producción, me siento feliz, porque me imagino la impaciencia de estos críos que esperan el paquete como si verdaderamente lo hubiera enviado un "Hada Rubia" que se llama ICOR.

Esto también me recuerda que mis clientes son niños. Mantienen el carácter de su infancia y la causa inconsciente de nuestro trabajo deriva de esta alegría infantil que aún abrigamos todos buscando y creando objetos para quien regala y para quien recibe. Es el premio de nuestros esfuerzos, ser los dispensadores de la alegría, estimuladores de esperanza, creadores de sueños realizados en forma de modestos o ricos objetos publicitarios.

Gracias por la atención que me han dado y a todos, queridos amigos, mi más cordial saludo.

COLOQUIO

SR. SABATÉ. — Usted ha mostrado unos objetos, ¿éstos los hace para una sola Empresa o para varias?

DR. TERRACINI. — Cuando una idea es original, se la ofrezco a una sola Empresa, concediéndole la exclusiva para seis meses y en una sola campaña.

SR. MOLINA. — En Italia, ¿se hacen calendarios o sólo se hacen objetos?

DR. TERRACINI. — En Italia los calendarios se hacen en forma de Agenda de bolsillo como éste (muestra uno), pero se consideran como objeto. El calendario mural se considera como secundario.

SR. MOLINA. — ¿Cuándo compran los clientes los artículos de reclamo?

SR. TERRACINI. — A mediados y a final de año.

SR. MOLINA. — ¿Tiene stock en su empresa?

DR. TERRACINI. — Normalmente no tengo stock sino que compro según voy vendiendo, pero cuando hay un artículo que se vende mucho, entonces sí que lo hago. Claro que hay producto que parece que no se venderá y luego tiene un éxito terrible y a fin de año es cuando vienen los sudores, ya que el proveedor está saturado de pedidos.

SR. ESPINOSA. — ¿Hay alguna limitación en Italia sobre el precio de los objetos?

DR. TERRACINI. — En Italia, según la Ley, el objeto no puede tener un precio superior a 3.000 liras, o sea, 335 pesetas, pero cuando un objeto es más caro, se hacen los arreglos en factura. Para médicos sólo se permite que el precio sea de 200 liras, ya que se habían encontrado con casos en que les amueblaban un piso, les regalaban un aparato de Rayos X, etc., y la Ley lo regularizó. Ahora hay unas lamparillas eléctricas que son las que se les obsequian.

SR. VALCÁRCEL. — ¿Qué porcentaje representa el artículo comparado con el calendario?

DR. TERRACINI. — Cuando me inicié, no vendía calendario, ya que hay gran cantidad de fabricantes y no lo podía hacer, ya que, económicamente no me era rentable, por lo que me dediqué al objeto. Después de tiempo me di cuenta de que adquiriría importancia y ahora hago una edición de bolsillo como la que ya he mostrado, que se vende mucho. Dentro de mi empresa, puede representar un 10 %.

SR. CORTADAS. — Ampliaré este punto, ya que según se indicó en Andorra el mercado parece estar saturado, pero lo que pasa es que el cliente que un año hace calendario y ve que los demás también lo han hecho, al año siguiente, pide otra cosa y lo mismo hacen los demás pues piensan lo que el primero, por eso parece que no se vende un año y al siguiente se vende mucho más.

DR. TERRACINI. — Los clientes de objetos pueden cambiarse al calendario, pero los clásicos del calendario no cambian, por ejemplo, tienen la casa Coca-Cola, aparte de los objetos que hace y que son muchos, cada año hace el clásico calendario de señoritas. Ahora ha tenido que poner melencidos de acuerdo con la moda. La casa Campari, hace tres millones de calendarios llamados "Precioso bolsillito". Los compradores de objetos, un año hacen y al siguiente no, pero los de calendarios siguen siendo fieles a éste.

SR. ESPINOSA. — ¿Cuándo cierran las Ventas?

DR. TERRACINI. — Es muy fácil de prever. Si usted ha de coger el avión, llega al aeropuerto una hora antes. Si va al teatro, igual. Ahora bien, si queda stock y llega a última hora y le gusta lo que hay en existencia, se le acepta el pedido y se lo lleva.

El Sr. Sabaté indica que como ya ha dicho con anterioridad, hemos de hacernos a la idea de que el Mercado Común está muy cerca, y agradece al Sr. Cortadas y a FYVAR que se hayan iniciado estos contactos que han de ser beneficiosos para todos, agradeciendo al Dr. Terracini su conferencia, felicitándole por lo original del catálogo que le ha mostrado.

El Dr. Terracini explica que las figuras de los objetos están en blanco y negro, para evitar que el cliente vea que es muy bonito en el catálogo y luego al natural no le guste, de esta forma siempre suele ocurrir al revés.

El Sr. Cortadas agradece al Sr. Sabaté, al Dr. Terracini, a los asistentes y sobre todo a las señoras que están en la sala, su asistencia, esperando que en el próximo año, puedan ser éstas muchas más.



AGLI AMICI DELLA F. Y. V. A. R.
CON AFFETTUOSA RICONOSCENZA
MANFREDO TERRACINI
MAGGIO 1971

En prueba de amistad el Dr. Manfredo Terracini, nos ha remitido por medio de nuestro Presidente Sr. Cortadas, una valiosa y rica reproducción en plata de una medalla hecha por Pisani, con una dedicatoria a FYVAR que reproducimos en el presente grabado.

Desde estas columnas damos nuestro más sincero agradecimiento al Dr. Terracini y la seguridad de que no olvidaremos facilmente la estancia de él y su distinguida esposa entre nosotros.

ASISTENTES

Grupo A

- Sr. Sonadelles y Sr. Sabaté, de "CEDAG, S. A." (San Juan Despí)
- Sr. Bargañó, de "Bargañó y Salvat, S. L." (Barcelona)
- Sr. Ramírez, de "Gráficas Litocrom" (Hospitalet de Llobregat)
- Sr. Marín, de "Bargañá Hnos., S. L." (Barcelona)
- Sr. Domingo, de "Industria Gráfica Domingo" (Barcelona)
- Sr. Bustamante, de "Editorial Ibis, S. A." (Barcelona)
- Sr. Menal y Sr. Pascual, de "Industrias Menal" (Barcelona)
- Sr. Cuscó, de "Ediciones Unidas, S. A." (Barcelona)
- Sr. Mendóza, de "Gráficas Mendoza, S. A." (Barcelona)
- Sr. Rius, de "Tecnicrom" (Barcelona)
- Sr. Pol, de "Imprenta Palmesana" (Palma de Mallorca)
- Sr. Amengual, de "La Palmesana" (Palma de Mallorca)
- Sr. Soley, de "Industrias Perso" (Granollers)
- Sr. Molina y Sr. Espinosa, de "ESYMO, S. A." (Barcelona)
- Sr. Ribas e Hijo, de "Juan Ribas Caus" (Barcelona)
- Sr. Rovira, Sr. Ruiz y Srta. M. Luiso, de "INGRO" (Barcelona)
- Sr. Fontanet, de "Editorial Galaxis" (Barcelona)

Grupo B

- Sr. Fabregat, de "Relieves Fabregat, S. A." (Barcelona)
- Sr. Hostench y Sr. Fabregat, de "Talleres Gráficos Hostench, Sociedad Anónima" (Barcelona)
- Sr. Abad, de "Abad Nogués y Cía." (Barcelona)
- Sr. Cortadas y Sr. Mir, de "Distribuciones Reunidas, S. A." (Barcelona)
- Sr. Cantín, de "Industrias Gráficas Cantín, S. A." (Barcelona)
- Sr. Grande, de "Reclamos Grande" (Madrid)
- Sr. Saa, de "Reclamos Omnia" (Zaragoza)
- Sr. Bravo, de "Reclamos Torroba" (Madrid)
- Sr. Clavijo, de "Clavijo-Propaganda" (Herrera)
- Sr. Botey, de "Exclusivas Orbita, S. A." (Barcelona)

Grupo C

- Sr. Pont, de "F. Puig Suc. de Puig y Domingo, S. A." (Barcelona)

Sres. Antonio y Francisco Cabrera, de "Reclamos Kaybem" (Alicante)
 Sr. Gil, de "Reclamos Rex" (Zaragoza)
 Sr. Alonso, de "Edijar" (Almoradí)
 Sr. Bao, de "Gráficas Bao" (Lugo).
 Sr. Sáez, de "Reclamos Zenit" (Vigo)
 Sr. Blázquez, de "Litart" (Madrid)
 Sr. Celades y Sr. Boladeras, de "Reclamos Domingo" (Barcelona)
 Sr. Barrachina e Hijo, de "Reclamos Barrachina" (Benimaclet)
 Sr. Aguado, de "Reclamos Vica" (Barcelona)
 Sr. López, de "Reclamos Junor" (Villalba)
 Sr. Valcárcel, de "Kramex" (Madrid)
 Sr. Juan, Sr. Leandro y Sr. Juan Jesús Cantero, de "Reclamos Cantero" (Molina de Segura)
 Sr. Marcos, de "Comercial Grafob" (Valladolid)
 Sr. González y Sr. Gálvez, de "Reclamos Zaragoza" (Zaragoza)
 Sr. Grañeda, de "Gis Publicidad" (Valladolid)
 Sr. Cantos, de "Industrias Vicent" (Madrid)

LISTA DE REPRESENTADOS EN LA ASAMBLEA

"Publicistas Asociados" (San Sebastián)
 "Eduardo Molina" (Málaga)
 "Imprenta La Comercial" (Orense)
 "Reclamos La Gavina" (Castellón)
 "Exclusivas Pagés, S. A." (Barcelona)
 "Relieves Juan Basa, S. L." (Hospitalet de Llobregat)
 "Metaloffset, S. A." (Barcelona)
 "Mateu-Cromo" (Barcelona)
 "Vda. de R. Thielemann" (Valencia)
 "Exclusivas Triunfo" (Bilbao)
 "Reclamos Burón" (Barcelona)
 "Comercial Castilla Rienda" (Valencia)
 "Luis Bordón Felipe" (Valencia)
 "Reclamos Modernos" (Barcelona)
 "Mélior" (Valencia)
 "Reclamos Pérez Zaurin" (Barcelona)



Composición de la Junta de F. Y. V. A. R.

Presidente:

D. Mariano Cortadas

Vicepresidente:

D. Carlos Rius

Secretario:

D. Emilio Fabregat

Tesorero:

D. José Pont

Vicesecretario:

D. Juan Celades

Contador:

D. José M.^a Tortosa

Vocal Representante en el Gremio de Maestros Impresores:

D. Ramón Sonadelles

Vocal Relaciones Públicas:

D. Pedro Burón

Vocal Delegados Regionales:

D. Luis G. Cantín

Vocal Relaciones Fabricantes Objetos:

C. Matias Molina

Relación de Agremiados y Adheridos a F. Y. V. A. R.

Grupo A

N.º	Razón social	Domicilio	Teléfono	Población
13	C. E. D. A. G., S. L.	Planas, s/n.	T. 277 16 16	San Juan Despi
32	Edigraf, S. A.	Tamarit, 132	T. 224 54 80	Barcelona-15
33	Barguñó y Salvat, S. L.	Diputación, 37	T. 223 16 01	Barcelona-15
34	Gráficas Litocrom	De Besa, 13	T. 249 47 07	Hospitalet Llobregat
35	Baguñá Hnos., S. L.	Muntaner, 22	T. 254 54 60	Barcelona-11
36	Ind. Graf. Domingo	Av. Generalísimo, 367	T. 215 49 00	Barcelona-9
37	Ind. Graf. Suñol	Lancáster, 16	T. 232 14 78	Barcelona-1
39	Editorial Ibis	Av. Príncipe de Asturias, 31	T. 228 99 21	Barcelona-12
41	Casa Donadoni	P.º Bertrand, 25	T. 164	S. Feliu de Llobregat
47	Ind. Masats, S. L.	Caponata, 27	T. 203 05 00	Barcelona-17
64	Gráficas Gutenberg	Llano Espartal	T. 223 476	Alicante
71	Ox-Al-Color, S. L.	Llacuna, 80	T. 245 69 58	Barcelona-5
72	Manufacturas Autonell	Carretera Manlleu, 3	T. 151	Torelló
73	Industrias Menal	Manacor, 18	T. 212 03 85	Barcelona-6
121	Ediciones Unidas, S. A.	Mallorca, 606-608	T. 226 33 00	Barcelona-13
122	Gráficas Mendoza, S. A.	Av. Marqués del Duero, 143	T. 224 68 14	Barcelona-4
123	La Región, S. A.	Cardenal Quiroga, 15	T. 214 60 4	Orense
152	Tecnicrom	Dante Alighieri, 144-146	T. 229 66 45	Barcelona-16
174	Imprenta Palmesana	Nuño Sanz, 46-48	T. 273 69 8	Palma de Mallorca
175	La Palmesana	Av. A. Roselló, 106	T. 213 36 6	Palma de Mallorca
190	Artes Gráficas Sami	Menéndez Pelayo, 166	T. 217 72 31	Barcelona-12
200	Industrias Perso	San Jaime, 93	T. 270 15 34	Granollers
201	Manipulados Jar	Royo, 28	T. 212 144	Zaragoza
210	Esymo, S. A.	Enna, 23	T. 225 00 31	Barcelona-5
220	Juan Ribas Caus	Pje. Agregación, 40	T. 235 63 30	Barcelona-13
222	Industrias Gráficas Bergas	Trav. Las Corts, 25	T. 249 03 42	Hospitalet Llobregat
229	Suministros Jumi	Llacuna, 105	T. 225 01 72	Barcelona-5
232	Frami, S. A.	Gral. Burriel, 29-31	T. 249 64 42	Hospitalet Llobregat
235	Instituto Gráfico Ingro	Melchor Palau, 135	T. 230 88 16	Barcelona-14
237	Ediciones y Recl. Eurdan	Timoneda, 2	T. 252 303	Valencia
244	Llofit	Marqués de Barbará, 11	T. 221 83 96	Barcelona-1
246	Editorial Galaxis, S. A.	Aragón, 184	T. 253 20 07	Barcelona-11
247	Arlacar	Sagrado Corazón, 11-15	T. 278 818	Burjasot

Grupo B

2	Relieves Fabregat	Viladomat, 173	T. 223 27 52	Barcelona-15
5	B. Sirven, S. A. E.	Av. José Antonio, 754	T. 225 61 16	Barcelona-13
6	Talls. Gráf. Hostench, S. A.	Córcega, 231-233	T. 230 55 39	Barcelona-11
8	Carlos Sánchez	La Gleva, 9	T. 227 24 90	Barcelona-6
9	Abad Nogués y Cía.	Grassot	T. 257 01 34	Barcelona-13
16	Distribuciones Reunidas	Mallorca, 164	T. 253 16 06	Barcelona-11
17	Industrias Gráf. Cantín	Enna, 127-129	T. 225 60 93	Barcelona-5
23	Publicistas Asociados	Secundino Esnaola	T. 21 959	San Sebastián
25	Reclamos Toledo	Bejar, 29	T. 256 24 18	Madrid

N.º	Razón social	Domicilio	Teléfono	Población
30	Ediciones Comerciales	Zabaldibe, 32	T. 330 294	Bilbao
56	Reclamos Grande	S. Hermenegildo, 27	T. 241 47 54	Madrid
61	Imp. Celta - Fco. Esteban	S. Marcos	T. 211 071	Lugo
66	J. López Llauder	Providencia, 22	T. 227 13 23	Barcelona-12
81	Talleres Nogués	Manuel Cortina, 11	T. 224 40 31	Madrid
85	Reclamos Omnia	Borao, 7	T. 224 587	Zaragoza
91	Eduardo Molina	Ancha dle Carmen, 69	T. 233 177	Málaga
96	Vda. Moisés Mata	Generalísimo, 18	T. 540 116	Alcázar de San Juan
99	Com. Gráfica Miret	Santa Digna, 32	T. 292 08 08	Villafranca Panadés
132	Imprenta La Comercial	Av. Las Caldas, 15	T. 212 330	Orense
140	Reclamos Torroba	Lago Constanza, 63	T. 234 38 14	Madrid
143	Clavijo-Propaganda	J. Mirenda, 10	T. 80	Herrera
151	Artes Gráficas Santiago	José Antonio, 35	T. 114	Vivero
163	H. J. Segador, Suc. de Julián Gil y Cía. S. R. C.	Concepción, 4	T. 361	Villanueva de la Serena
167	Reclamos La Gavina	Alloza, 84-86	T. 212 641	Castellón
171	Exclusivas Orbita	Urgel, 88	T. 254 55 01	Barcelona-11
185	Ediciones Reni	Vía Augusta, 277	T. 203 59 76	Barcelona-17
186	Exclusivas Pagés	Bigay, 11	T. 247 76 63	Barcelona-6
228	Relieves Juan Basa	Sra. Desamparados, 100-102	T. 249 36 42	Hospitalet Llobregat
233	Ancora	Pje. Marimón, 7	T. 227 07 96	Barcelona-11
236	Metaloffset, S. A.	Bigay, 11-13	T. 247 80 00	Barcelona-6
240	Artes Gráf. J. Subirats	Obispo Grau, 8-10	T. 306 218	Reus
242	Mateu Crom A. Gráf.	Compositor Bethhoven, 8	T. 321 42 29	Barcelona-6
			321 80 62	

Grupo C

7	F. Puig, Suc. de Puig y Domingo, S. A.	Provenza, 316	T. 215 47 26	Barcelona-9
12	Reclamos Tell	Rbla. Volart-Pje., 2	T. 236 99 35	Barcelona-13
21	Industrias del Calendario	Casta Alvarez, 74	T. 231 889	Zaragoza
22	Vda. R. Thielemann	Gral. San Martín, 10	T. 276 626	Valencia
27	Reclamos Kaybem	Dr. Gadea, 5	T. 222 867	Alicante
28	Exclusivas Triunfo	Fernández del Campo, 13	T. 312 751	Bilbao
29	Comercial Marús	Marq. Caldas Montbuy, 10	T. 236 00 19	Barcelona-16
40	Rex Reclamos	Maestro Estremiana, 8-10	T. 274 702	Zaragoza
45	Cayatano Palma	Santander (Gpo. Ntra. Sra. de la Fe.)	T. 307 44 07	Barcelona-16
48	Reclamos Alfa	Av. José Antonio, 78	T. 272 248	Valencia
49	Reclamos Burón	Praga, 16	T. 255.04 70	Barcelona-12
50	Reclamos Hozla	Juan P. Bonet, 6	T. 276 036	Zaragoza
55	Reclamos Universal	Ancha de la Virgen, 17	T. 225 231	Granada
57	Publyedy	Mayor, 72	T. 212 802	Lérida
69	Comercial Edesacolor	San Guillermo, 46	T. 228 73 80	Barcelona-6
74	Reclamos Peñalver	Av. Pérez Galdós, 96	T. 265 444	Valencia
76	Comercial Castilla Rienda	Pizarro, 4	T. 214 596	Valencia
93	Edijar	Av. Rosales, 42	T. 171	Almoradí
97	Publicidad River	Av. Gral. Mola, 35	T. 270 07 41	Granollers
110	Luis Bordón	Padre Viñas, 4	T. 652 406	Valencia
116	Ediciones Color Krom	Castillejos, 257	T.	Barcelona-13
117	Reclamos Modernos	Aldana, 4	T. 241 60 49	Barcelona-15
120	Publicidad Febus	Rbla. Méndez Núñez, 10	T. 213 300	Alicante
123	Industrial Baymar	Motril, 68	T. 225 585	Córdoba

N.º	Razón social	Domicilio	Teléfono	Población
124	Gráficas Bao	Calvo Sotelo, 12-17	T. 212 439	Lugo
127	Reclamos Turia	Pl. Caudillo, 7	T. 279 727	Valencia
128	Manipulados Aragón	Palomar, 20	T. 356 020	Zaragoza
131	Reclamos Hersi	Cereros, 8-10	T. 224 449	Zaragoza
134	Reclamos Zenit	Churruca, 3	T. 217 342	Vigo
135	Publicidad As	Jaime I, 13	T. 35 15	Manresa
137	Melior Exclusivas Comer.	Av. Ausias March, 8	T. 330 126	Valencia
146	Reclamos Pérez Zaurín	Hurtado, 24	T. 248 14-87	Barcelona-6
147	Reclamos Prieto	Av. Calvo Sotelo, 17	T. 231 260	Granada
153	Reclamos Viller	Av. San José, 123	T.	Zaragoza
	»	Av. Generalísimo Franco, 307	T. 258 30 61	Barcelona-13
158	Art. Gráf. Grabalosa	Carmen, 7		
159	Litart	Dr. Castelo, 48	T. 274 58 23	Gerona
162	Hijos P. Pavejo	Sta. Eulalia, 1	T. 10	Madrid
164	Imprenta "Julián Gil"	Alonso Muñoz, 6	T. 361	Villanueva de la Se- rena
172	Gráfica Publicitaria	Joaquín Navarro, 15	T. 217 189	Sevilla
179	Reclamos Domingo	Av. Virgen Montserrat, 29	T. 214 05 75	Barcelona-12
182	López y Ferrer	Visitación, 33	T. 659 972	Valencia
184	Ernesto Soler Catalá	Turia, 9	T. 223 039	Valencia
195	Artes Unidas	Ramblas, 17, 1.ª	T.	Barcelona-2
196	Reclamos Barrachina	Mistral, 29	T. 690 196	Valencia
197	Reclamos Vica	Entenza, 32-34	T. 224 72 53	Barcelona-15
199	Reclamos Europa	Juventud, 21-23	T. 249 69 85	Hospitalet Llobregat
203	Estamperia Rocamora	Av. Gmo. Franco, 349	T. 257 91 10	Barcelona-9
204	Reclamos Junor	Gmo. Franco, 124	T. 188	VillaIba
205	Reclamos Llinás	Martí, 37	T. 213 95 67	Barcelona-12
207	Kramex	Mesón de Paredes, 73	T. 227 48 75	Madrid
208	Córdoba Industrial	Platero Repiso, 16	T. 250 584	Córdoba
211	Imprenta Abad	Mariano Vela, 20	T.	Madrid
212	Reclamo y Pro. VIKY	Av. Portugal, 157	T. 463 82 26	Madrid
213	La Tipográfica Sanz	Sta. Lucía, 13	T. 23	Caspe
214	Gráfica Olmedo	Saladillo, 10	T. 239	Estepa
215	Reclamos Cantero	San Vicente, 4	T. 268	Molina Segura
216	Torres Reclamos	Monte Gamonal, 40	T. 214 738	Oviedo
217	Imprenta Ibérica	Generalísimo, 44	T. 23	Pts. García Rodríguez
218	Ideas Gráficas	San Jacinto, 4	T. 251 636	Valencia
219	Publigén	Royo, 28	T.	Zaragoza
221	Comercial Grafob	Alvarez Taladriz, 3, 1.º	T. 239 482	Valladolid
223	Industrias Baymar	Motril, 68	T. 225 585	Córdoba
224	Urbión	Coll y Pujol, 156	T.	Badalona
225	Reclamos Zaragoza	Miguel Servet, 91, 1.ª	T. 217 444	Zaragoza
226	Reclamos Nomar	Anglesola, 6	T. 23	Villagrasa
230	Garreda	Lanuzza, 15	T. 271 188	Málaga
231	Reclamos Poveda	Ca. Cementerio Viejo, 31	T. 234 746	Murcia
234	Casa Torres	San Miguel, 5	T. 51	Pobla de Segur
238	Gis Publicidad	Miguel Iscar, 21	T. 224 445	Valladolid
239	Gráficas Inkis	Tenor Iribarne, 8	T. 215 605	Almería
241	Industrias Vicent	Emilia, 58	T. 215 54 86	Madrid
243	Reclamos Betis	Betis, 4	T. 232 649	Córdoba
245	Reclamos Quereda	Av. Galdó Chapulí, 18	T. 211 319	Alicante

NOTA. — Rogamos que cualquier error o variación que se produzca en la presente relación, lo comuniquen a Secretaría para corregirlo en la próxima edición.

DEPOSITO LEGAL B-20.722-71

GRAFICAS MENDOZA, S. A.

BARCELONA

