



EL FOMENTO

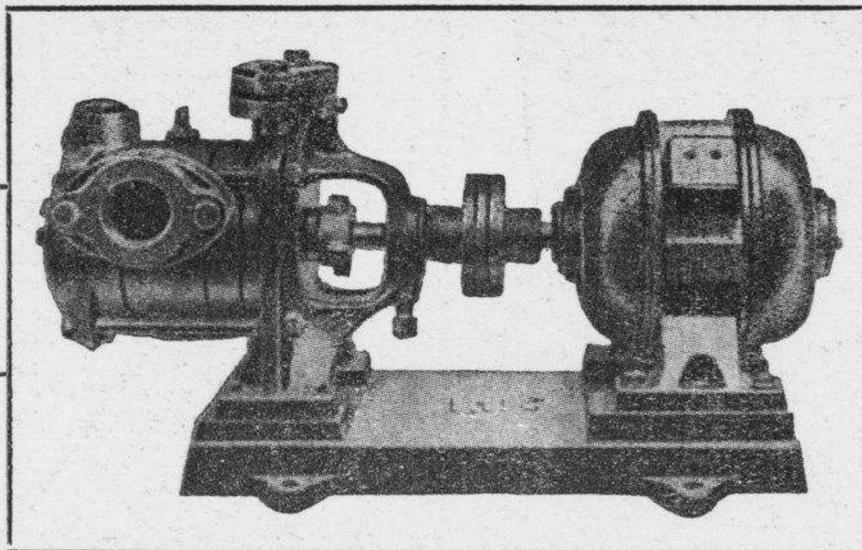
INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

REVISTA DE IDEAS PARA EL HOMBRE DE ACCIÓN

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO.
ARTE DE VENDER. PUBLICIDAD.
BIOGRAFÍAS. EJEMPLOS Y EXPERIENCIAS. TÉCNICA COMERCIAL.
AÑO XXXVIII

FILOSOFÍA DE LOS NEGOCIOS.
NEGOCIOS RURALES. COTIZACIONES AGRÍCOLAS Y GANADERAS. ANÉCDOTAS. NOTICIAS, ETC.
1.º DICIEMBRE 1930.

BOMBA
Sihi



Trabaja sin
válvula de pie

No hace falta
engrasar

**FUERZA DE AUTO-ASPIRACION INCOMPARABLE
LA UNICA BOMBA CENTRIFUGA AUTO-ASPIRANTE**

Si quiere una bomba que **no falle nunca** y trabaje bajo condiciones que no admitan otras bombas, dirijase a nuestra Casa.

Tenemos bombas que aspiran sin válvula de pie hasta nueve metros; caudal normal a siete metros de altura de aspiración.

Las bombas **SIHI** aspiran aire y líquido en varias proporciones y agua caliente de 90.º c.º a un metro de altura. Se usan estas bombas para agua, aceite, bencina, etc.

Damos dos años de garantía para nuestras bombas acopladas a electromotores en nuestros talleres. Hay países donde compran casi únicamente bombas **SIHI**, por las ventajas tan grandes que tiene reunidas en la patente **SIHI**

APARTADO 156

PROBARLAS ES ADOPTARLAS PARA SIEMPRE

SANTANDER

Banco Hispano Americano MADRID

Capital.....	Ptas. 100.000.000	Cuentas acreedoras ..	Ptas. 1.543.565.937,42
Reservas.....	> 38.490.132	Depósitos en custodia. >	3.014.357.911,90

OFICINA CENTRAL: Plaza de Canalejas, 1.

SUCURSALES URBANAS:

EN MADRID	}	Duque de Alba, 15.-Alcalá, 76.
		Glorieta de Ruiz Jiménez, 1
		Fuencarral, 82.
		Avenida de Eduardo Dato, 6.
EN BARCELONA	}	Plaza del Palacio, letra A
		Ronda de San Antonio, 4

PROXIMA A INAUGURARSE: BARCELONA: Calle de Salmerón, 101

133 Sucursales en las principales plazas de la Península, Baleares y Canarias.

Premiado en el Congreso Agrícola. Zaragoza 1920.

ARADO ACUÑA
PATENTE DE INVENCION
Por 20 AÑOS

Vertedera
VITIVIA
Especialidad en la

FERNANDO DIAZ
(Zaragoza.)
CALATAYUD

Bernardino Sánchez

MARCA REGISTRADA

EXPORTADOR DE ESPECIAS Y AZAFRANES

PATENTE Nº 68.977
GALERA, 41 - CORUÑA

SALVADOR MOLINA IBAÑEZ
EXPORTADOR

Azafranes. Especies. Azul Ultramar.
Refinería sal para mesa

APARTADO 29 MURCIA

Cosecheros y exportadores de vinos con vagones-cubas propios

Especialidad de la casa

Hijos de Pablo Esparza
VILLAVA (Navarra)

Tipos especiales para la exportación.

NICOLÁS DOMINGUEZ COSSO - Málaga
PLAZA DE RIEGO, 17 Bajo. TELÉFON 2758

Agente Comercial Colegiado y Depositario exclusivo para Málaga y su provincia, de los renombrados productos **NELIA, S. A.**

Entraría en relaciones comerciales con Casas de artículos en general.

FABRICA DE MUEBLES TALLADOS
ESTILO VASCO Y ESPAÑOL

ALBERDI Y COMPAÑIA

PASEO ALFONSO XIII AZPEITIA (Guipúzcoa)

Juan Antonio Marcos Ayuso
LA ARMUÑESA

Fábrica de harinas, cereales y legumbres en **GOMECELLO** (Salamanca)

Aceites, cereales, legumbres, coloniales etc. etc.

A. PONS TRIAY
Agente Comercial Colegiado
Compra-Venta Comisión y cuenta propia

Almacén-Despacho: **MAHON** Correos:
RAMPA ABUNDANCIA, 34. (Baleares) APARTADO 5

ACEITES FINOS DE OLIVA
DEL MARQUÉS DE ROMERO TORO
COSECHERO-EXPORTADOR

ALCAUDETE (JAÉN) ESPAÑA

FRUTAS SELECTAS
Casa MARIANO URIOL
SABIÑÁN (Zaragoza)

Grandes cultivos de árboles y plantas de todas clases.
Envíos a toda España.

EL BERRÓN
ASTURIAS

Angel de la Haza Fábrica de jabones puros de aceite de oliva.
Exportación de aceites a toda la Península, clases corrientes y superiores.

Dirección telegráfica: HAZA **ANDÚJAR (Jaén)**

TOCINO ~ JAMONES ~ MANTECA

GRAN FABRICA DE EMBUTIDOS
Y SALAZÓN DE CARNES DE CERDO

Sánchez, Romero, Carvajal y Compañía
JABUGO (Huelva)

SALCHICHÓN
EMBUTIDO DE LOMO, CHORIZOS

Viuda e Hijos de Ignacio Ituarte

FUNDICIÓN DE HIERRO Y METALES.

GRANDES TALLERES DE MAQUINARIA.

ESPECIALIDAD EN ROBINETERÍA DE

* * * VAPOR Y DE AGUA * * *

Calle de Castaños.

BILBAO

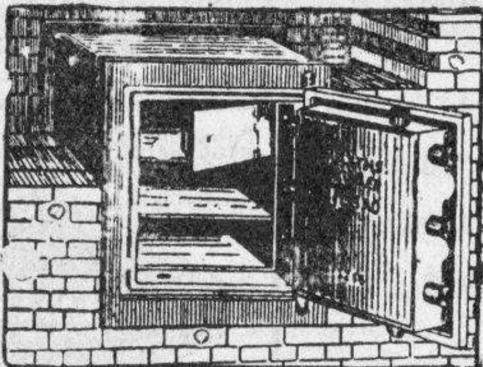


EDUARDO DELAGE

COSECHERO EXPORTADOR DE
VINOS Y COÑAC

JEREZ

Se desean representantes
con buenas referencias.



CAJAS INVISIBLES

Empotrada la Caja en la pared,
ésta queda lisa y sin salientes.
La caja se puede tapar con el
papel o la pintura del decorado
y colocar encima un cuadro.
Así quedará del todo oculta.
Tengo estas cajas en muchos
tamaños. Pedid catálogo á
MATTHS. GRUBER
Apartado 185, BILBAO



ATENCIÓN

AVICULTORES

alimentad vuestras aves con huesos molidos...
obtendréis sorprendentes resultados. Tenemos un
gran surtido de molinos para huesos, calderas para cocer
piensos, corta-verduras y corta-raíces especiales
para avicultores. Pedid catálogo á

MATTHS. GRUBER
APARTADO N° 185 · BILBAO

Fábrica de sillas, sillones y mesas (con tablero impermeable) plegables
FRANCISCO MIRA SOLER. -- San Juan de Alicante

Se desean representantes activos

SOY EL MEJOR
EN CLASE Y PRECIO

¡¡SOLAMENTE ES ÚTIL LO BARATO CUANDO ES BUENO!!

Compáreme con otros libros y fácilmente
encontrará ventajas en la clase y en su bolsillo

Tres en uno: BARATO - PRÁCTICO - ETERNO



PAPelerÍA - IMPRENTA - ENCUADERNACIÓN

LA CASA DE LOS BUENOS LIBROS

EL PALACIO DE LA ESTILOGRÁFICA
Viuda de M. de Navarro - Preciados, 5

LA MEJOR CASA EN ARTÍCULOS
PARA DIBUJO Y PARA REGALOS

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

Fábrica de Estuches
Para Joyería, Platería, Relojería y Similares

CÓRDOBA

ALFONSO LÓPEZ RAMIREZ

Apartado de Correos 68 Lucano, 7, 9 y 11 Teléfono 2322

VISTAS DE SEVILLA



FABRICA DE DULCE DE MEMBRILLO
JALEA DE ALBARICOQUE Y
CIRUELA CLAUDIA

Vidal Moriana S^o
MANTECADOS Y
POLVORONES
CASARICHE (Sevilla)

ENRIQUE FUENTES GUERRA

SUCESOR DE VIUDA DE VIGUERAS

Grandes almacenes de batería de cocina y productos esmaltados.

Apartado 57 * Teléfono 2.624

Avenida de Canalejas, núm. 9. - CORDOBA



MARCA

REGISTRADA

FABRICAS DE CONSERVAS VEGETALES
EN
CALAHORRA (RIOJA) Y GALLUR (ARAGÓN). - España.

Viuda de **DOROTEO MORENO-Calahorra**

Telegramas: TEORENO

Correspondencia a CALAHORRA

JUAN L. ORFILA

MANUFACTURA DE CALZADOS DE SEÑORAS

ALCADIA (Marca registrada)

MAHON (Baleares)

CONSERVAS DE PESCADOS
"VILLARIAS"



SANTOÑA
(SANTANDER)

Tomás Pons Camps

Fábrica de Calzados, Suelas y
Tacones de goma

ESPECIALIDAD EN CALZADO PISO DE GOMA

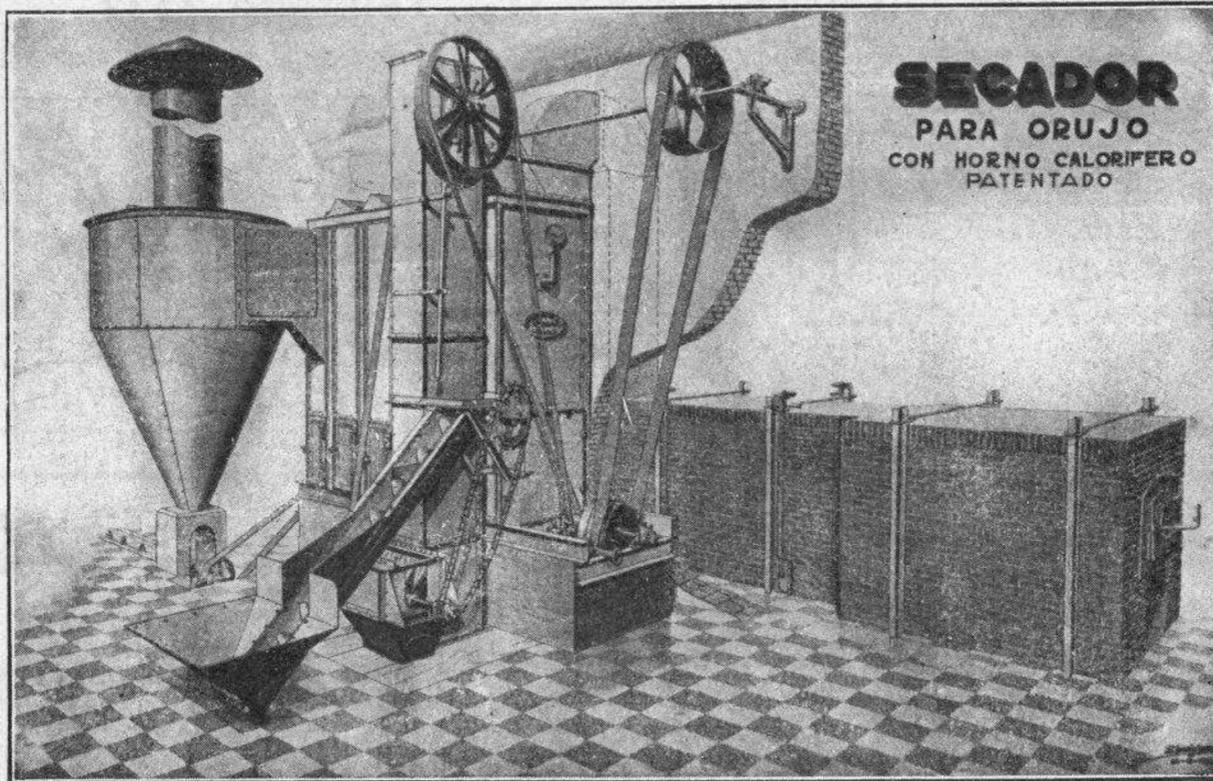
JUDIO Y LIBERTAD (Marcas registradas)

MAHON (Baleares)

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

A LOS FABRICANTES DE ACEITES DE ORUJO

SECADEROS PARA ORUJO Y DESTILADORES CONTINUOS PATENTADOS MARCA REGISTRADA "MAURICIO"



Constructor:
JOSÉ G. MAURICIO
 Fundición de hierro y
 bronce, talleres mecánicos.
LINARES (JAEN)
 Teléfono número 234
 Dirección telegráfica y te-
 lefónica: "MAURICIO"

Estos secaderos, a pesar del poco tiempo que hace que los he dado a conocer, han tenido un éxito sin precedente, lo cual es una demostración de la bondad de los mismos. En la actualidad hay colocados más de ochenta instalaciones de mi sistema y de los instalados últimamente figuran los siguientes:

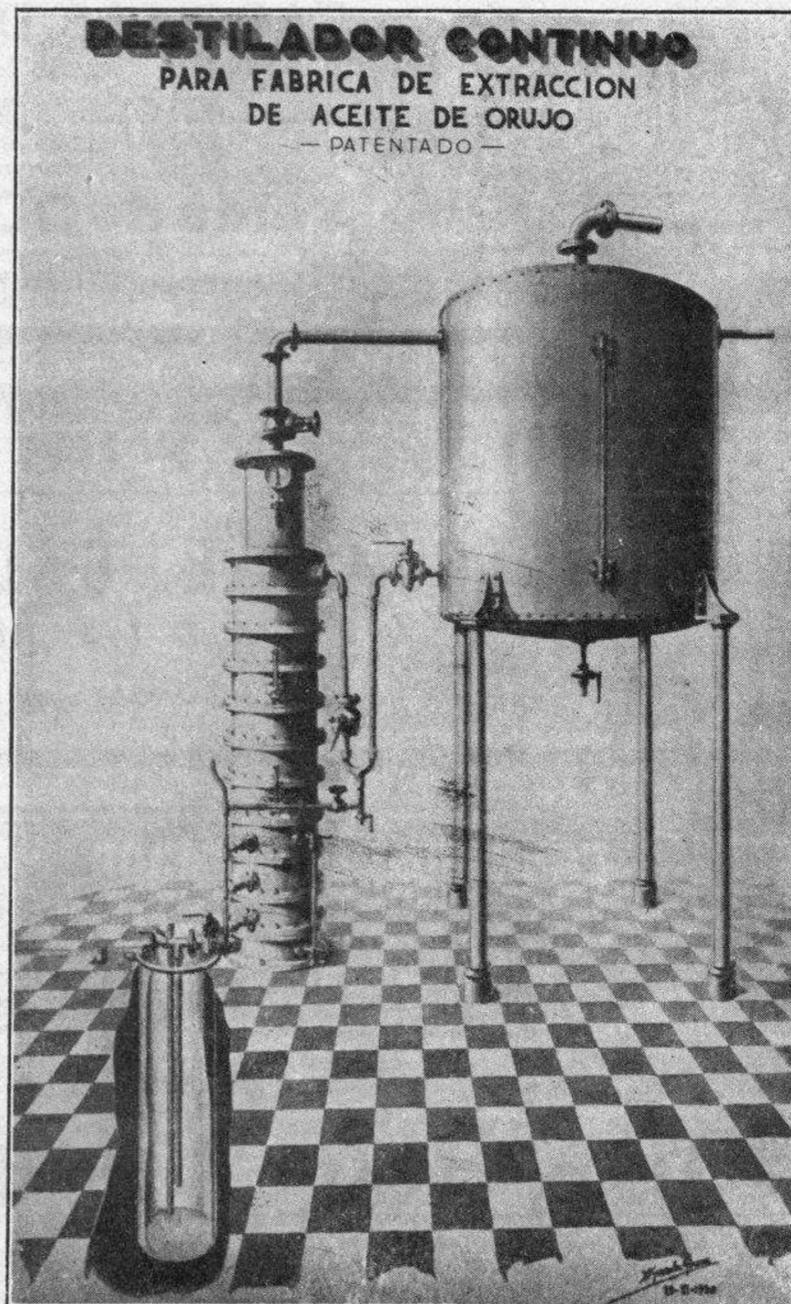
- | | | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------|-------------------|---|
| D. José Arnalich. | Linares (Jaén). | D. Pablo Jiménez y Cia. . . | Utrera (Sevilla). | D. Manuel Vides Alamo-Trigueros (Huelva |
| » Pablo Jiménez y Cia. | Andújar (Jaén). | » Florencio Alonso | Cebolla (Toledo). | » Antonio S. de Tejada. Andújar (Jaén) |
| » Ricardo Calderón. | Marchena (Sevilla). | | | |
| » Francisco Reina Framis. | Puente Genil (Córdoba). | | | |
| Oleum, S. A. | Villa del Río (Córdoba). | | | |
| D. Martí y Gutiérrez. | Alcalá de Guadaira (Sevilla). | | | |
| » Juan González Jiménez. | Estepa (Sevilla). | | | |
| » Felipe Gómez. | Jaraíz de la Vera (Cáceres). | | | |
| » Luis Caballero. | Guadix (Granada). | | | |
| » Francisco Romero Morales. | Villamartín (Cádiz). | | | |
| La Margarina, S. A. | Bailén (Jaén). | | | |
| Monturque, S. A. | Puente Genil (Córdoba). | | | |
| Sres. Conca Hermanos | Benejama (Alicante). | | | |
| San Miguel Arcángel, S. A. | Villanueva del Arzobispo (Jaén). | | | |
| Sres. Gallardo Hermanos | Villanueva del Arzobispo (Jaén) | | | |
| D. Luis Ruiz Piña. | Beas de Segura (Jaén). | | | |
| » Antonio Fuentes Zurita. | Puebla de Cazalla (Sevilla). | | | |
| » José Carreriza | Antequera (Málaga). | | | |
| Sres. Hijos de Marcos Alvarado | Guadalcanal (Sevilla). | | | |
| D. Joaquín Cortés Gálvez. | Fuente Piedra (Málaga). | | | |
| Madrid y Compañía | Castellar de Santisteban. | | | |
| D. Juan Ardoy Ramírez. | Beas de Segura (Jaén). | | | |
| » Francisco Reina Framis | Puente Genil (Córdoba). | | | |
| » José Giraldes Riarola. | Utrera (Sevilla). | | | |
| » José Molina Campos. | Priego de Córdoba. | | | |
| » Juan Ramón Gil | Arcos de la Frontera (Cádiz). | | | |
| » Pedro Vaño Crespo. | Orihuela de Guadalimar (Jaén). | | | |

A los que pueden pedir referencias.

Igualmente los destiladores continuos, de mi sistema, han venido a llenar un hueco que en todas las fábricas de aceites de orujo se dejaban sentir.

Lo han instalado hasta ahora los siguientes:

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| D. Pablo Jiménez y Compañía. | Andújar (Jaén). |
| Oleum, S. A. | Villa del Río (Córdoba). |
| Sres. Pallarés Hermanos, S. A. | Cabra (Córdoba). |
| Monturque, S. A. | Puente Genil (Córdoba). |
| D. Luis Caballero. | Guadix (Granada). |
| » Antonio S. de Tejada. | Andújar (Jaén). |
| La Unión Agrícola, S. A. | Beas de Segura. |
| Madrid y Compañía. | Castellar de Santisteban (Jaén). |
| D. Francisco Reina Framis | Puente Genil (Córdoba). |
| » Jua Palomeque. | Priego de Córdoba. |
| » José Molina Campos. | Priego de Córdoba. |
| » Juan Ramón Gil | Arcos de la Frontera (Cádiz). |
| » Pedro Vaño Crespo | Orihuela de Guadalimar (Jaén). |
| » Luis Ruiz Piña | Beas de Segura (Jaén). |



DIRECTORIO

INDUSTRIAL Y MERCANTIL DE CASAS
IMPORTANTES, FABRICANTES Y
ALMACENISTAS, A QUIENES NUES-

TROS LECTORES PUEDEN PEDIR ARTICULOS PARA SU COMERCIO.

Este Directorio equivale a un ANUARIO o GUIA de comercio, que beneficia no solamente a los fabricantes e industriales que en él figuran y que por esto reciben frecuentes pedidos de otros comerciantes, sino que facilita a éstos el medio de proveerse de artículos de buen origen para su comercio.

SECCION I AGENCIAS VARIAS

AGENTES DE ADUANAS

Viuda de Camilo Ochoa de Zabalegui, Pasajes, Irún, Hendaya.—Agente de Aduanas y Consignatario de Buques, Transportes Internacionales.

AGENTES COMERCIALES

J. González Vega, Apartado, 62, Las Palmas (Canarias).—Agente Comercial Matriculado. Departamentos: Coloniales, Tejidos, Seguros, Zapatos y ramo zapateros. Sólidas referencias.

Pedro Ribes Ribes.—Agente comercial matriculado. Apartado 280. Teléfono 11.675. Telegramas «Perides». Valencia.—Aceptaría representaciones de casas serias nacionales y extranjeras del ramo de coloniales y cereales. Referencias de primer orden a disposición de quien las solicite.

Manuel Bico Beaumont, Agente Comercial Colegiado, Santiago, 22, Zaragoza.—Aceptaría representaciones casas serias en coloniales, aceites y cereales para esta plaza. Referencias comerciales a quien las solicite.

Joaquín Fanlo Maza, Agente Comercial Colegiado, García Burriel, núm. 86, Zaragoza.—Aceptaría representaciones casas serias nacionales y extranjeras, con preferencia coloniales. Representante en viajes para las provincias de Zaragoza, Teruel, Soria y Guadalajara. Lista de ruta y referencias comerciales a la disposición de quien los solicite.

Manuel Rodríguez Torres, Las Palmas (Gran Canarias).—Agente comercial. Comisiones y representaciones en general. Ofrece sus servicios a firmas de primer orden. Referencias a satisfacción.

FRANCISCO PINA

Agente comercial.

Comisiones y representaciones
Diputación, núm. 3

BILBAO

Benjamín Espinosa, Apartado de Correos, 74, Bilbao.—Coloniales, cereales y aceites.

Pedro Recuerda Jiménez, Martínez de Aguilar, 13, Málaga.—Representante colegiado; aceptaría representaciones de casas serias.

E. y M. Fernández, Buenos Aires, núm. 1.401, esquina 9 de Julio, Rosario (Argentina).—Importadores de casas españolas. Representantes de importantes casas. Almacén de comestibles, licores y artículos para limpieza.

Anís de «La Asturiana». Papel de fumar «Bambú». Conservas «Las Palmas». Mermeladas «Alfred Hill».

RAFAEL ROMERO

Agente comercial Colegiado
Comisiones y representaciones
Sánchez de Feria, 4

CORDOBA

R. D. González, Apartado, 13, Las Palmas (Gran Canaria).—Agente comercial colegiado. Corretaje de frutos del país (bananas, tomates, patatas, cochinilla, etc.). Comisiones y representaciones en general. Ofrece sus servicios a firmas nacionales y extranjeras. Referencias comerciales a quien las solicite.

MARRUECOS y ARGELIA

viajaría y representaría firmas
de primer orden españolas.

JOSÉ NAVARRO DIEZ
Apartado 3.

LARACHE (Marruecos español).

JOAQUIN IRIGOYEN

SUC. DE S. TORIBIO

Representante Colegiado
Agente exclusivo en la región para las
galletas OLIBET

Se admiten representaciones

Calle Escolta Real Telf. 1-24-12
SAN SEBASTIÁN

Antonio Escalante, Apartado 81, Salamanca.—Representaciones de primer orden nacionales y extranjeras. Acepto relaciones comerciales con casas serias. Solvencia y fianza.

CEFERINO PALACIOS

COMISIONES Y
REPRESENTACIONES

Progreso, 11, Burgos

HIGINIO DE LOS RIOS

Berrencalle, 16.—BILBAO
Acepta buenas representaciones.

FELIX ZALBIDE

Plaza Elíptica, 2.—Bilbao
Ferretería y maquinaria

ARTECHE Y LIBRERO, S en C.

Campo de Albia, 2.—BILBAO
Diversas representaciones

SECCION II.—PRODUCTOS E INDUSTRIAS DE LA AGRICULTURA DE LA GANADERIA Y DE LA ALIMENTACION

ACEITES

Rodríguez, Hermanos, Apartado, núm. 11, Córdoba.—Aceites de oliva «Santa Victoria». Fabrica de harinas y sémolas. Cereales y garbanzos. Casa fundada en 1843.

ACEITUNAS

Francisco Pérez García, Jumilla (Murcia).—Exportación de aceitunas y vinos del país. Especialidad en vinos generosos.

Antonio León, Dos Hermanas (Sevilla).—Almacenista exportador de aceitunas sevillanas.

García Alcalá y Compañía, Sociedad Limitada, Alcalá de Guadaíra (Sevilla).—Cosecheros almacenistas y exportadores de aceitunas sevillanas.

Gómez, Varela y Compañía, Sociedad en Comandita, Dos Hermanas (Sevilla).—Cosecheros almacenistas y exportadores de aceitunas.

CASA TORTAJADA

Aceitunas rellenas de anchoa.
Encurtidos en vinagre.

Avenida del Carmen, núm. 8
ZARAGOZA

ACHICORIA

La mejor que se fabrica en España es la de Santos Gómez. Pidan precios. Fábricas: Carolinas, 16, Madrid, y en Montemayor (Valladolid).

ARBORICULTURA

JOSÉ SEOANEZ

La Bañeza (León)

Viveros de árboles frutales.
CATALOGOS GRATIS

ARROCES

Requena e Hijos, Valencia.—Arroz, cacahuet mondado y con cáscara, alubias y demás granos del país. Consignación de buques.

José Navarro Benavent, «La Arrocería de Júcar». Ruiz Zorriell, 4. Sueca (Valencia).—Arroces, harinas de arroz, alubias y demás frutos del país.

AZÚCARES

José Antonio Vergara, Cenizate (Albacete).—Azúcares estuchados.

REBIDAS VARIAS

J. Ruiz y Albert, Málaga.—Destiladores de aguardientes, licores, coñacs. Fabricantes de vermut y de vinos finos.

«La Industrial Leridana», Cabrinety, 30, Lérida.—Fábrica de anisados, licores, jarabes, aceites de oliva y orujo. Especialidades: «Anís Mor», gran licor estomacal «Wilson».

Hijos de Pablo Esparza, Villava (Navarra).—Fabricantes del exquisito anisado «Las Cadenas de Navarra»; cosecheros y exportadores de vinos, con vagones-cubas propios. Alquiler de vagones-cubas.

Guillermo Garáu Socias, Lluchmayor (Balears).—Fábrica de anisados y licores, único exclusivo «Anís Seca» y aperitivo «Palo Garáu».

Eduardo Garriga, Badalona (Barcelona).—Destilerías de anisados y licores. Bodegas de vinos generosos. Elaboración de champán. Especialidad «Anís Diana».

La Mezquita, Sociedad Anónima, Córdoba.—Fábrica de cerveza y hielo.—Cámaras frigoríficas.

Avila y Gutiérrez, Aviles (Asturias).—Sidra champagne «El Astur» y «Flor de Asturias».

Cherubino Valsangiacomo, Casa central: Chiasso (Suiza). Casa central en España: Grao (Valencia). Bodegas; Yecla, Utiel y Monóvar. Fábricas de Alcohol: Yecla, Requena y Monóvar.—Concesionario para España del Fernet-Branca y vermut Torino, vinos y alcoholes.

Si pide usted géneros a los fabricantes y almacenistas incluidos en este DIRECTORIO, le agradeceremos que manifieste haber tomado la dirección en EL FOMENTO, Plaza de la Encarnación, 2, Madrid.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

Bernardo Laclaustra, Mayor, 43. Teléfono 68, Jaca (Huesca). Coloniales y licores al por mayor.

Angel Lorenzo, Cazalla de la Sierra (Sevilla).—Fábrica de aguardiente. Fabricante del anís «Clavel».

FRANCISCO BONILLA

Fabricante de anisados especiales. Marcas registradas.

ANIS BONILLA

ANIS CORONA

Cazalla de la Sierra (Sevilla)

CAFÉS

Francisco Ibiricu, Fuenterrabía, núm. 27 (San Sebastián).—Gran tostadero de cafés. Procedimientos modernísimos. Cafés tostados marca «El Chaná». Absolutamente puros.

CEREALES

Diego Pinilla Rayo, Puebla de la Calzada (Badajoz).—Corredor de lanas, cereales, aceites y garbanzos. Compraventa en comisión y cuenta propia.

COLONIALES

Francisco Berjano Jeret, Jerez de los Caballeros (Badajoz).—Almacén de coloniales y cereales al por mayor. Gran torrefacción de cafés, último sistema: «El Automóvil».

Eduardo Palomino Pérez, El Carpio (Córdoba).—Almacén de cereales, coloniales y granos. Telegramas y telefonemas «Palomino-Ancha». Teléfono, 6.

CONDIMENTOS

Viuda e hijos de Abel Sáez, Tobarra (Albacete).—Exportadores de azafranes puros.

Bernardino Sánchez, Galera, 41, Coruña.—Exportador de especias y azafranes. Patente de invención núm. 68.977.

Liberato García Gómez, Jaráiz (Cáceres).—Exportador de pimentones molidos y en cáscara, PICANTE, AGRIDULCE, DULCE y otros frutos del país.

Alberto Sevilla, Zanja, núm. 6, Murcia. Exportación de pimienta molido y pelo para pescar.

CONFITURAS

PASCUAL COLOMA ARQUÉS
Fabricación de turrone
y dulces.

JIJONA (Alicante)

ENRIQUE ARJONA MARTÍNEZ

ESTEPA (Sevilla)

Fabricante de mantecado, polvorones, roscos de vinos y alfajores. Chocolate. Marca: La Victoria.

CONSERVAS DE PESCADO

Gonzado Pujana, Bermeo (Vizcaya).—Fábrica de conservas, escabeches y salazones.

Hijo de M. Garavilla, «La Activa», Lequeitio (Vizcaya).—Conservas, pescados, frutas y vegetales.

CONSERVAS VEGETALES

Ricardo Vilalta, Lérida.—Fábrica de conservas y vegetales. Especialidad en pimientos dulces y morrones.

«La Universal», Hijo de R. Díaz, Calahorra (España).—Fábrica de conservas vegetales.

Espárragos «SOLA».—San Adrián (Navarra).

Santiago Salcedo, San Adrián (Navarra).—Fábrica de conservas vegetales. Especialidad en espárragos y pimientos del piquillo.

Antonio Doria, Rincón de Soto, Rioja (Logroño).—Fábrica de conservas vegetales, tomates y pimientos morrones.

EMBUTIDOS

Angel Mendoza, Cantimpalos (Segovia).—Gran fábrica de embutidos, clases selectas y elaboración esmeradísima.

José Mendoza López, Aldeanicho (Segovia).—Fábrica de embutidos, especialidades en chorizo fino de varios tipos y salchichón.

Hualde y Redin, Mayor, 8, Pamplona.—Fábrica de embutidos. Especialidad de la casa, chorizo de Pamplona, marca «Iruña». Jamones, tocinos y mantecas.

FRUTAS

MANUEL CABALLERO VENTOSA

Calle Emilio Castelar.

Talavera de la Reina (Toledo)
Exportador de frutas
y patatas.

Justo Serrat, San Lorenzo, número 18, Reus (Tarragona).—Acepta representaciones de casas serias en almendras, piñones, higos, nueces, cereales, salvados, legumbres, aceites y vinos.

HARINAS

Manuel Catalán Vidal, San Bartolomé, 5, Valencia.—Admitiría representación de importantes fábricas de harinas para la venta de sus productos, bien por cuenta propia o a comisión. Sólidas garantías y referencias de primer orden.

Anastasio González Simón, Parra, 48, Cáceres.—Fábrica de harinas sistema «Bulher».

José Niubo Espinet, Mollerusa (Lérida).—Exportador de harina de alfalfa.

Edmundo Cramazón, Morón (Sevilla).—Fábrica de harinas.

HORTALIZAS

María Viñas, viuda de Tarradellas. Despacho: Vega Armijo, 3. Teléfono 145. Dirección telegráfica y telefónica: Tarradellas. Casa fundada en el año 1889, Huesca.—Almacenista y exportadora de patatas y frutas.

Daniel Rubio Martín, calle Abadía, 8, Alboraya (Valencia). Cosechero exportador de chufas, patatas y melones.

LEGUMBRES

SEVERIANO VÁZQUEZ VIVAR
CARRIZO DE LA RIVERA (León)

Alubias, patatas, huevos
y coloniales.

Cosechero-Exportador de las legítimas alubias leonesas de RINÓN, clasificadas.

PASTAS PARA SOPA

ARO

Apartado 70 :: VALLADOLID

**Especialidad
en clases de lujo.**

PESCADOS FRESCOS

ANTONIO SANZ

Exportación de pescados.

Casa fundada en 1900

Oficinas Artillería, núms. 18 y 20

G I J Ó N

Telegramas y Telefonemas:

Sanz-Pescados.

QUESOS

Sucesor de A. Romero, Ocaña (Toledo).—Exportador de queso manchego, azafrán, anís y cominos.

TRIPAS SALADAS

Rafael Calzado, Béjar (Salamanca).—Importador de tripas secas y saladas para toda clase de embutidos; ventas al por mayor en condiciones especiales, con garantía de calidad y calibrado exacto.

VINOS

Lucio Prieto, Consuegra (Toledo).—Vinos, cereales y azafranes puros de la Mancha.

José Díaz Casero, Manzanares (Ciudad Real).—Bodegas y destilerías de vinos, alcoholes y anisados. Exportación de productos del país.

Viuda e Hijos de Matias Díaz Canseco, León.—Exportadores de vinos.

M. Fontán Ortega, Jerez de la Frontera (Cádiz).—Cosecheros, almacenistas y exportadores de vinos. Fabricantes de coñacs.

Bodegas de Juan Amorós, Monóvar (Alicante).—Vinos tintos, monóvar, claretes, rosados y mistelas. Casa fundada en 1880. Especialidad en suelas de goma. Producción diaria: 15.000 pares.

Viuda de Juan Alonso Hernández, Nava del Rey (Valladolid).—Elaboración de vinos blancos finos. Exportación a provincias.

Constantino S. Villaba

**COSECHERO Y EXPORTADOR
DE VINOS, CEREALES
Y DEMÁS FRUTOS DEL PAIS**

Acepta representaciones

Puebla de Almoradiel (Toledo)

SECCION III.—INDUSTRIAS METALURGICAS MAQUINARIA Y MATERIALES DE CONSTRUCCION

CERAMICA VARIA

Leopoldo Mora Más, Guillermo de Osma, 6, Manises (Valencia).—Fábrica de azulejos blancos y decorados. Géneros especiales.

José Laffite, «Nuestra Señora del Rocío», Manuel Carriedo, 77, Sevilla.—Fábrica de cerámica artística.

Vicente Alpuente González, Manises (Valencia).—Fábricas de Mayólica y Loza ordinaria. Despacho: Santas Justa y Rufina, 17.

COCINAS ECONOMICAS

Francisco Errazu, San Lorenzo, 22. Teléfono 21-12. Zaragoza.—Cocinas económicas, estufas, tuberías, termo-sifones para servicio de agua caliente en baños, cocinas y estufas para serrín, etc. Solicito representantes.

ENVASES METALICOS

Ricardo S. Rochelt, Viuda de Epalza, 6, Bilbao.—Fábrica de envases metálicos. Botes para conservas blancos y decorados. Latas para galletas y dulces. Latas para productos farmacéuticos. Tapones «Corona» para encochados de cervezas, gaseosas y otros. Metales, chapas, tubos y flejes.

FUNDICIONES

Fundición de Bronces y Metales, Roque Ramírez Delgado, San Francisco, 51, Lucena (Córdoba).—Fabricación de toda clase de artículos de metal para el culto y uso doméstico. Especialidad en velones monstruos.

HIERROS Y FERRETERIA

Dominguez, Hermanos, Almirante Hernández Pinzón, 18, Huelva.—Almacenes de hierros, aceros y materiales para minas y construcciones. Depósito de carbones ingleses. Aceites minerales y de linaza y pinturas en pasta. Cemento «Asland». Superfosfatos y abonos minerales.

Hijos de José Valenciaga, Eibar (Guipúzcoa).—Fábrica de resortes. Toda clase de muelles en acero para muebles, automóviles, sillones, somniers, etcétera.

MATERIALES VARIOS

Jacinto Manso Guerra, Urzáiz, 31, Vigo (Pontevedra).—Materiales de construcción. Artículos de saneamiento. Fábrica de pinturas de la acreditada marca «Gaviota». Solicita precios, en la seguridad de que serán los más ventajosos de la región.

PRECINTOS METALICOS

E. Rivelot, Jerez de la Frontera (Cádiz).—Precintos y placas metálicas. Tapas de roble para cajas de envase; paquetes, sacos, cartuchos de papel, garrafones, barriles, pipas y bocoyes. Casa fundada en 1898.

Si pide usted géneros a los fabricantes y almacenistas incluidos en este DIRECTORIO, le agradeceremos que manifieste haber tomado la dirección en EL FOMENTO, Plaza de la Encarnación, 2, Madrid.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

TALLERES MECÁNICOS
ESTARTAY ECENARRO
ELGOIBAR (GUIPÚZCOA)
 Talleres mecánicos y fabricación de troqueles de vulcanizar suelas de goma.

SECCION IV — INDUSTRIAS TEXTILES Y DE INDUMENTARIA

ALPARGATAS

Antonio Pastor Pastor, Aspe (Alicante).—Fábrica de alpargatas de todas clases. Especialidad en la alpargata cazador y goma; esmerada construcción y perfectos modelos. Fábrica y despacho: San Pedro, números 8 y 10.

Antonio Calpena Díez (sucesor de Calpena, Hermanos y Compañía), Aspe (Alicante).—Fábrica de alpargatas de cáñamo y yute, exclusiva de cerquillo.

Antonio Erades, Aspe (Alicante).—Fábrica de alpargatas de todas clases. Especialidad en la alpargata cazadora. Precios limitados. Fábrica y despacho: Cantarerías, núm. 10.

BOINAS

Nietos de Antonio Elósegui, «La Casualidad», Tolosa (Guipúzcoa).—Fábrica de boinas.

CUERDAS Y CAPACHOS

A. Serrano, Hijo, Jódar (Jaén).—Fábrica de hilados de esparto, capachos para prensas hidráulicas, molinos de vigas y fábricas a vapor. Especialidad en vetas de todos gruesos para cabos de barcos y piolas para almadras.

HILADOS

Leopoldo Igual e Igual, Rubielos de Mora (Teruel).—Fábrica de hilados de lana y bayetas.

R. Badenas Barrachina, Jérica (Castellón).—Fábrica de hilaturas de lana. Especialidades para la confección de alfombras y tapices.

LANAS

Jorge Cajal, Coso bajo, 43 y 44, Huesca.—Almacén de lanas. Tienda de tejidos.

MANTAS

Gosálvez Anaya, Hermanos, Béjar.—Fábrica de tejidos de lana. Especialidad en mantas. Hilados y borras de todas clases.

SAQUERIO

JUAN BALMASEDA
General Concha, 15, BILBAO
 Teléfono 12.433.

Saquerio nuevo y usado. Grandes existencias de todas las clases y tamaños.

Hijos de Leocadio Fernández, Medina del Campo (Valladolid).—Casa fundada en 1852. Fábrica de saquerio de yute. Producción, 5.000 sacos diarios. Cereales, vinos. Gran café continental.

SECCION V. — INDUSTRIAS DEL CUERO DEL PAPEL Y DERIVADOS

CALZADOS

Hijos de Tomás Anechina, Pamplona (antes en Zaragoza). Calzado suizo. Zapatillas invierno y verano. Alpargatas piso goma, cosido interior.

Jaime Ferré Martí, Palma de Mallorca (Baleares).—Fabricación de calzado chicharro

CURTIDOS

Diego Rey Baquero, Quintana de la Serena (Badajoz).—Cueros, lanas y pieles al pelo de todas clases.

FABRICAS DE PAPEL

Papelería del Araxes, Tolosa (Guipúzcoa).—Exportación de papeles finos de embalajes, impermeables, para pescado, fruta y cilindrar; bobinas, cintas telegráficas e higiénicas.

LIBROS

HIGIENE DEL MATRIMONIO

Precioso libro de los casados, necesario a todo el mundo. Higiene física, moral, generación, fecundidad, etc., 602 páginas, grabados, pesetas 10. Reembolso. La Casa del Tricot, San Sebastián.

PAPELES MANIPULADOS

Francisco Bargues, Plaza Rodríguez Botel, 2, Valencia.—Fábrica de fundas, bolsas patentadas, esterillas de paja en todas formas y dimensiones.

Industrias Escobedo, S. A., P. Ceferino, 29. Teléfono 3.066. Oviedo.—Bolsas de papel. Imprenta la más completa de la provincia. Cromos para almanques. Gran almacén de papel.

(No se admiten ofertas para nuestra representación, fuera de la Región).

SECCION VI. — INDUSTRIAS QUIMICAS Y SIMILARES

DENTRIFICOS

Hijos de Orive (Sucesores de S. Orive), Bilbao (Vizcaya).—Fabricantes del Licor del Polo de Orive. Agua de colonia, pasta dentrificadora y otros artículos de perfumería.

JABONES

Antonio Muñoz Jiménez, Morón (Sevilla).—Fábrica de jabones puros de aceite de oliva y orujo. Especialidad en jabones blanco y pinta.

LABORATORIOS

Juan María Moreno Rodríguez, F. Sánchez Bedoya, 23, Sevilla.—Laboratorio químico-farmacéutico, fábrica de perfumería y esencias de todas clases.

Para quemaduras, heridas infectadas y sifilíticas no hay nada como la **TIMOLINA**, premiada en la Feria de Muestras de Florencia con Diploma de Honor, Medalla de Oro y Cruz del Mérito. Para pedidos, al **LABORATORIO ROBAL**, San José núm. 15, Calamonte (Badajoz).

LUBRIFICANTES

Sociedad Anónima REEM, Fray Ceferino, núm. 1, Oviedo. Aceites y grasas REEM. Grasas y aceites para curtir pieles. Aceite especial para alumbrado. Sebos de todas clases. Carbolineum «Aeternus».

PERFUMES

Robillard y Compañía, Valencia.—Fábrica de perfumería. Últimas creaciones. Olimpia. Oro de ley. Soñador, jabón, polvos colonia, extracto y loción. Son los mejores perfumes.

PRODUCTOS QUIMICOS

Burt, Boulton & Haywood, Limited, Apartado 8, Bilbao (Vizcaya).—Fabricantes de emulsiones asfálticas y de derivados de alquitran de hulla; creosotas para inyección de maderas; breas para aglomerados.

UNGÜENTOS

Daniel López, Cenia (Tarragona).—Ungüento Daniel López; cura tumores, úlceras, padizos, golpes, fistulas, anginas, heridas, avisperos, sarna, granos, venéreo exterior y gangrena.

SECCION VII. — INDUSTRIAS DIVERSAS

CARBONES

Felipe Velázquez Vera, Mérida (Badajoz).—Carbones vegetales, corchos y abonos. Comprador de leñas y arbolados para carbonear. Agente comercial colegiado.

CORCHO

Amalio Calleja, San Vicente de Alcántara (Badajoz).—Fábrica de tapones de corcho para vinos, gaseosas, cervezas y sidra, en todas clases y calibres, así como desperdicios de corcho. Serrín de corcho por piedras molineras.

GARAGES

Garage Americano, García Barbón, 24, Vigo.—Agencia exclusiva en Galicia y Zamora de los automóviles Dodge Brothers y camiones Graham Brothers. Gran existencia de piezas legítimas de recambio para dichas marcas.

JUGUETES

Payá, Hermanos, San Blas, números 43 y 45, Ibi (Alicante). Gran fábrica de juguetes metálicos, cuchillos y navajas. Premiado en varias Exposiciones nacionales y extranjeras.

HOTELES

Hotel La Española, Cerería, 5, Talavera de la Reina (Toledo). Gran casa de viajeros.

MANZANILLA

Betrán y Casla, Camino, 4, San Sebastián (Guipúzcoa).—Agentes generales para España y Portugal de la Manzanilla aromática «La Flor de Aragón», legítima de las montañas de Montmesa.

MAQUINAS DE ESCRIBIR NUEVAS Y DE OCASION

Multicopistas desde 30 pesetas. Papelería y objetos de escritorio
LIBERIA LUQUE.—CÓRDOBA

MUEBLES

Matías Álvarez Benavides, Hervás (Cáceres).—«La Exportadora», fábrica de muebles y sillerías, tonelería y almacén de maderas.

Alberdi y Compañía, Arrabal de Magdalena, 1, Azpeitia (Guipúzcoa).—Fábrica de muebles tallados.

QUILIS Y COMPAÑIA Benetúser-Valencia

Fabricantes especializados en la construcción de toda clase de muebles para instalaciones de teatros, cines, hoteles, cafés, oficinas, etc.

Presupuestos y catálogos grati

Echeandía y C.ª

Plaza de
 JENARO ECHEANDIA N.º 4
 IRÚN (Guipúzcoa)
 TELÉFONO 87

AGENCIA DE ADUANAS TRANSPORTES, COMISIONES

Agentes de la Real Casa
 Casa fundada en 1860

SUCURSALES EN HENDAYA, PASAJES BILBAO

INTERESA SABER A NUESTROS SEÑORES CONSULTANTES

que suprimida en esta Revista, desde el número de agosto, la sección **CONSULTORIO JURÍDICO ADMINISTRATIVO**, este servicio puede obtenerlo dirigiéndose directamente a nuestro letrado asesor:

DON JUAN GONZALEZ GARCIA
 Rios Rosas, 32
 MADRID

Si pide usted géneros a los fabricantes y almacenistas incluidos en este DIRECTORIO, le agradeceremos que manifieste haber tomado la dirección en **EL FOMENTO**, Plaza de la Encarnación, 2, Madrid.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

ALFONSO DE LA TORRE

Almacén de papel y bolsas

Antonia Díaz, 33 SEVILLA Teléfono 25.547



RHEINMENTALL

Casa Americana

Carretas, 5 Pérez Galdós, 9
Telf. 12102 Telf. 13829

Gran Premio en la Ex-
posición Internacional
de Barcelona

Cintas y papel carbón

WORD

REPARACIONES GARANTIZADAS. PRESUPUESTOS GRATIS
ABONOS DE LIMPIEZA Y CONSERVACION

MAQUINAS DE OCASION A PRECIOS MUY REDUCIDOS

Pielles NAGAR

**LUCIEN NIGG
PARIS**

**AGENTE
GENERAL
EXCLUSIVO** para España,
Portugal y Colonias

J. LUIS CHIAPPI

Pez 38 - MADRID.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

Por Patriotismo...

Por amor a la tierra que os vió
nacer, es un **DEBER** engrasar
vuestros **Coches y Maquina-**
ria, con LUBRIFICANTE

MARCA "DOBON"

FABRICADO A BASE DE ACEITE DE OLIVA

LINARES (JAEN)

El primer deber de todo español es
hacer patria, consumiendo nues-
tra producción en sustitución de
la extranjera

Toda clase de **DOLORES**, de **reumatismo**, **contusiones**, **torceduras**,
neuralgias, **agujetas**, etc., desaparecen con una débil fricción de

Linimento calmante "EL CIERVO"

NO MANCHA Y SU OLORES AGRADABLE

FARMACIAS Y DROGUERIAS: CUATRO pesetas.



MAQUINAS DE ESCRIBIR

TODAS LAS MARCAS

Garantizadas por
veinte años

Reparaciones

Las mejores ocasiones

Solamente

MATEO MARIN

CORREDERA BAJA, 32

TELEFONO 14.503

MADRID



Postre elaborado con **ALMI-**

BAR de uvas y frutas surti-

das. - De alto valor nutritivo.



GARCIA PEREZ & HIJOS

VINOS Y COÑAC - XEREZ

SE SOLICITAN AGENTES COLEGIADOS
CON BUENAS REFERENCIAS

Tinta "TERRA"

(MARCA REGISTRADA)

Imborrable. Fija cheque.

Copia. Stilográfica. Fa-

bricación nacional. Es-

pecial para banqueros.

Teodomiro Replso Ramirez

Gran Capitán, 34

CÓRDOBA

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

NEVERAS CAMELLO



ARCO DE
S^{AN} AGUSTIN
4-5

BARCELONA

PARA
HOTELES, BARES, RESTAURANTES,
TOCINERÍAS, CARNICERÍAS Y USOS
DOMÉSTICOS, ETC., ETC.

Envíeme gratuitamente catálogos y condiciones.
Nombre:
Dirección:
(«El Fomento».)

EL FOMENTO INDUSTRIAL

EL FOMENTO

INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

REVISTA MENSUAL EDITADA POR LA "CASA AGUSTÍN UNGRÍA"

La "Casa Agustín Ungría", editora de esta Revista, fundada el año 1891, viene desde entonces dedicándose con creciente éxito a los siguientes asuntos: INFORMACION COMERCIAL sobre España y el Extranjero. COBRO DE CREDITOS MERCANTILES contra deudores morosos. PROPIEDAD INDUSTRIAL. (Estudio y obtención de Patentes de invención e introducción. Registro de Marcas de fábrica, de comercio y profesionales, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, dibujos y modelos industriales, modelos de utilidad y todo cuanto a la propiedad industrial se refiere. Cuenta esta Casa con personal técnico especializado, y más de cincuenta empleados, delegaciones en las principales provincias y corresponsales en toda España y Extranjero.)

PIDA VD. DETALLES Y FOLLETOS.

FUNDADA EN 1891 POR EL

EXCMO. SR. D. AGUSTIN UNGRIA



Precios de suscripción: España y Países comprendidos en la Unión Postal Iberoamericana: 20 pesetas el año. Extranjero: 30 pesetas el año. **Tarifa de anuncios:** Para doce inserciones. Una plana, 2.700 pesetas. Media plana, 1.418 pesetas. Tercio de plana, 810 pesetas. Cuarto de plana, 745 pesetas. Octavo de plana, 390 pesetas. Dieciséisavo de plana, 205 pesetas. Anuncios en el directorio: 75 pesetas al año, las cinco primeras líneas o cada grupo de una a cinco líneas. Remitimos a quienes lo soliciten, pruebas evidentes de la gran difusión de esta Revista, y de los grandes resultados obtenidos por los anuncios insertos en sus páginas.

PIDA VD. CIRCULARES Y TARIFAS

Redacción y Administración: PLAZA DE LA ENCARNACIÓN, 2.--MADRID

Apartado de Correos 699.--Teléfono 16.094.--Dirección telegráfica: UNGRÍA - MADRID

Cómo han mejorado su situación los empleados de los Bancos

POR falta de espacio no hemos dado cuenta antes de ahora a nuestros lectores de las bases de trabajo de los empleados de los Bancos, promulgadas por la R. O. del Ministerio de Trabajo que se publicó en la Gaceta del día 9 de octubre. Pero el tema no puede quedar sin tratar porque supone un cambio trascendental en nuestras costumbres y da una idea de cómo se enfoca oficialmente el problema, idea que interesa mucho, pues acaso se sostenga en sucesivos acuerdos sobre la regulación del trabajo de los empleados de escritorio. Extractamos sólo lo más importante.

SE divide el personal en: funcionarios, empleados y subalternos.

Se considerarán funcionarios, los directores y subdirectores generales y demás apoderados que ostenten la representación del Banco, y los que perciban un sueldo que exceda del mayor que se señala como obligatorio para los empleados.

Estarán comprendidos en la denominación de empleados, los que realicen servicios y funciones en relación con las operaciones bancarias de la Empresa.

Estarán comprendidos en la denominación de subalternos:

- a) Los cobradores.
- b) Ordenanzas.
- c) Vigilantes nocturnos, y
- d) Recaderos o «botones».

Los empleados, cualquiera que sea su sexo, estarán clasificados en las siguientes categorías, con los sueldos que se indican: Oficiales primeros, pesetas 7.000; ídem segundos, 6.000; ídem terceros, 5.000; auxiliares primeros,

4.000; ídem segundos, 3.000; ídem terceros, 2.500, y aspirantes, 1.800.

Dichos sueldos serán los mínimos obligatorios en poblaciones de más de 50.000 habitantes, y tendrán una reducción del 10 por 100 para las que excedan de 20.000 y no pasen de 50.000; de un 30 por 100 para las que sean mayores de 5.000 sin exceder de 20.000, y de un 40 por 100 en las poblaciones que no alcancen a 5.000 habitantes.

La plantilla del personal de empleados de cada Empresa bancaria, se acomodará a la siguiente proporción:

Oficiales primeros, 10 por 100; ídem segundos, 15; ídem terceros, 15; auxiliares primeros, 20; ídem segundos, 15; ídem terceros, 15; aspirantes, 10.

Para el ascenso de una a otra clase o categoría del escalafón, habrá dos turnos: uno de rigurosa antigüedad y otro de elección de la Empresa entre los individuos de la clase inmediata inferior a la de la plaza que se haya de proveer.

Todo auxiliar u oficial que llevase cinco años en la misma clase y catego-

ría, disfrutará el sobresueldo de 500 pesetas anuales por cada quinquenio que transcurra hasta que ascienda a la superior inmediata.

Los aspirantes que a los tres años de servicio, no hayan ascendido a auxiliares terceros, disfrutarán el sobresueldo de 600 pesetas hasta que obtengan dicho ascenso.

En las Empresas bancarias que tengan menos de veinte empleados, éstos ingresarán como aspirantes, con el sueldo inicial de 1.800 pesetas anuales asignado a dicha categoría, y ascenderán según los años de servicios, en 400 pesetas anuales cada dos años, pasando, de 1.800 pesetas a su ingreso, a 7.000 pesetas anuales a los treinta y un años de servicios.

A más de los sueldos indicados, tanto los empleados como los subalternos percibirán dos gratificaciones, equivalentes cada una al sueldo mensual que vengán disfrutando, una en el mes de julio de cada año y otra en vísperas de Navidad.

La jornada normal de trabajo de los empleados será la máxima legal de ocho horas, salvo los sábados que no coincidan con el último día del mes o con el penúltimo del ejercicio económico de la Empresa, en los que la jornada normal será de cinco horas y media. Esta última será también la duración de la jornada en los días en que por costumbre se celebre media fiesta en la localidad donde se halle situado el Es-

tablecimiento. Siempre que la jornada no sea inferior a siete horas, habrá de ser interrumpida por un descanso mínimo y continuo de dos horas.

Los empleados y subalternos estarán obligados a trabajar hasta cincuenta horas extraordinarias por cada semestre, que se entenderán remuneradas, en su totalidad, por cada una de las pagas semestrales extraordinarias. En ningún caso podrá exigirse esta obligación los sábados por la tarde.

Las horas extraordinarias que se presen excediendo de las cincuenta semestrales, se abonarán aparte, por meses vencidos, con los recargos que la ley preceptúa, y con el de un 40 por 100 las que pudieran trabajarse por la tarde en sábados.

Tanto los empleados como los subalternos que lleven más de un año al servicio de una Empresa, tendrán derecho a una licencia anual de quince días consecutivos. Cuando lleven diez años en la Empresa, tendrán derecho, además, a otra licencia, también anual, de cinco días, y cuando lleven veinte años, esta segunda licencia será de diez.

Cuando un empleado fuese llamado al servicio militar y no pudiese continuar trabajando en la Empresa, quedará en el escalafón correspondiente en situación de excedente forzoso, sin sueldo y sin derecho a ascender durante su ausencia; pero su plaza en la escala no se proveerá y le será reservada

hasta un mes después del licenciamiento, o por mayor tiempo, en caso de fuerza mayor.

El empleado que pueda cumplir sus obligaciones militares en circunstancias que le permitan seguir prestando sus servicios en la misma oficina de la Empresa, conservará en ésta su puesto con todos sus derechos, pero solamente percibirá del sueldo la remuneración proporcional al número de horas que trabaje.

En caso de enfermedad, los empleados y subalternos, de cualquier clase y categoría, que lleven más de un año al servicio de una Empresa, tendrán derecho, mientras la enfermedad subsista, a que se les abone el sueldo íntegro durante seis meses y la mitad del sueldo durante tres meses más, al cabo de los cuales, si la enfermedad aún persistiese, quedará al arbitrio de la Empresa mantenerle en el escalafón, sin derecho a ascenso, pero con la retribución que estime oportuna, o declararle excedente, para que ocupe la primera vacante que ocurra en su categoría, siempre que lo solicite dentro del término de quince días, a partir de la fecha en que se certifique la curación.

En caso, debidamente comprobado, de inutilidad física total de un empleado o subalterno, la Empresa le abonará el importe de tantas mensualidades del sueldo que viniese disfrutando como años de servicio llevase en la misma,

péro sin que el total de este subsidio haya de exceder del sueldo de un año. En caso de defunción de un empleado o subalterno, la Empresa habrá de abonar un subsidio igual, excepto en los casos que la Empresa tenga concedidos mayores beneficios.

Cuando el despido lo decidiera la Empresa sin alegación de causa que lo justifique o que, alegada alguna, no se estimase justa por el Comité Paritario de la jurisdicción en que el despido viniese prestando sus servicios, en tales casos, la Empresa estará obligada a abonar al despido una indemnización equivalente a tres mensualidades del sueldo que éste viniese disfrutando, si llevara menos de ocho años trabajando en aquélla, y a una mensualidad más por cada dos años de servicios después de los seis primeros, sin que el total de la indemnización haya de exceder en ningún caso del importe de una anualidad.

Cuando el despido fuese Vocal de cualquiera de los organismos paritarios de la Corporación, o al decidirse el despido no hubiesen transcurrido tres años desde que aquél hubiese cesado en la indicada representación, la indemnización a que estará obligada la Empresa será el doble de la que correspondiera según las reglas establecidas en el párrafo anterior, pudiendo alcanzar el importe de dos anualidades como máximo.



LOS PROBLEMAS DEL DIA

VA a terminar el año dejando en pie los dos más graves problemas públicos de España: la baja de la peseta y la incertidumbre política. ¿Quién podrá con ellos?... Por ahora van a pasar a «cuenta nueva», como se dice en Contabilidad.

Son dos problemas nacidos fuera del campo de trabajo de las clases industriales y comerciales de España. ¿Quién los ha originado?

Es preciso hacerse esta pregunta y contestarla. No hay perdón para la indiferencia. Y no olvidemos que los comerciantes y los industriales son generalmente tan indiferentes en política como esclavos de su trabajo diario.

La Patria os necesita, comerciantes, y no sólo como lo que os gusta ser, sino como ciudadanos conscientes de vuestros deberes civiles, como fuerzas políticas organizadas, como candidatos y electores.

La Patria os necesita para que llevéis la vida política algo de vuestro buen sentido práctico, de vuestro amor a las realidades, de vuestro apego al orden, de vuestra buena norma de «juzgar por los resultados».

En las Cortes futuras debería haber muchos comerciantes y pocos abogados.

¡A votar, ciudadanos, a votar!

¿Monarquía? ¿República? ¿Conservadores? ¿Liberales?

¡Qué bien estábamos sin tener que resolver el problema! Pero ha llegado la hora:

—¿Qué entiendo yo de eso?—se dice el comerciante—. ¡Tengo tanto que hacer! Que se ocupen otros de esas cosas.

He aquí una solución imposible, buen hombre. Has de convencerte de que el resultado de unas elecciones significa cambios muy considerables en los balances de tu contabilidad.

A. S.



He aquí el bonito cartel que anuncia la celebración del II Congreso Nacional de Publicidad, que ha de tener lugar en Madrid durante los días 4, 5 y 6 de diciembre, organizado por Publi-Club, que promete ser un éxito, de las prestigiosas personalidades a que se ha encomendado su dirección.

LAS MUJERES ESPAÑOLAS QUIEREN TRABAJAR Y GANARSE SU VIDA

Un anuncio de «A B C».—Los orígenes de la Asociación para la Enseñanza de la Mujer.—La obra de don Fernando de Castro y sus colaboradores.—Los fines culturales y los elementos económicos y docentes de la Asociación para la Enseñanza de la Mujer.—La altruista labor del profesorado.—El carácter de las enseñanzas.—Cinco mil alumnas en sesenta años.—El cuadro de honor de las antiguas discípulas que alcanzaron puestos preeminentes.—Alumnas colocadas en oficinas y comercios.—Los planes de estudios vigentes.—Consideraciones finales.

La culta secretaria de la Asociación para la Enseñanza de la Mujer, Srta. Asunción Vela, ha tomado en sus manos el recorte del anuncio del A B C que, le hemos ense-

VUESTRAS HIJAS

ganarán sueldo. Pedid folletos Asociación Enseñanza Mujer.

San Mateo, 15

ñado, lo ha leído, nos lo ha devuelto, y después ha escuchado, con exquisita amabilidad, las frases que en nombre de esta Revista la hemos dirigido:

—La lectura de ese anuncio—han sido nuestras primeras palabras—nos ha sugerido la idea de venir a este Centro docente para hacer una información sobre sus orígenes, desenvolvimiento, finalidades que en él se persiguen, planes de estudios que rigen actualmente y resultados conseguidos en los años que lleva funcionando. Creemos sinceramente que han de ser de

gran interés para nuestros lectores—muchos de ellos padres de familia—los datos que podemos facilitarles respecto a esta prestigiosa Institución cultural, exclusivamente consagrada a la enseñanza de la mujer española.

• La señorita Vela, con voz insinuante y persuasiva, poniendo un sincero acento de convicción en sus palabras, nos ha respondido así:

—¿Desean ustedes conocer por qué y cuándo nació esta Asociación docente y quiénes fueron sus fundadores y primeros maestros? Voy a decírselo. Allá por el año de 1868, el académico D. Severo Catalina se había atrevido a afirmar públicamente que la mujer española era *un ser ineauable*, y D. Fernando de Castro, rector entonces de la Universidad Central, sacerdote ejemplar de austeras costumbres y de ideas amplias y tolerantes, un verdadero apóstol, se propuso demostrar lo contrario. A tal fin renunció en torno suyo a un grupo de hombres eminentes, muchos de ellos catedráticos de Facultades y Escuelas Superiores, y con su valiosa cooperación organizó en la Uni-

versidad Central un curso de conferencias para señoras, que obtuvo un éxito resonante. En la primera de estas conferencias decía el ilustre D. Fernando de Castro: «Tres condiciones han de distinguir y hacer interesantes estas enseñanzas: «Moralidad, religiosidad y belleza». Los conferenciantes fueron, entre otros, Moreno Nieto, Echegaray, Moret, D. Francisco de P. Canalejas, Pi y Margall, Labra, Corradi, Gabriel Rodríguez, Rada y Delgado, García Blanco y D. Antonio M.^a Segovia (El Estudiante). De estas conferencias, como consecuencia de ellas, nació la Asociación para la Enseñanza de la Mujer, que lleva ya funcionando, sin interrupción, sesenta años.»

El art. 3.^o de los Estatutos por los que esta Institución docente se rige dispone que la finalidad única de la Asociación será contribuir al fomento de la educación e instrucción de la mujer, y al mejoramiento de su condición individual y social en todas las esferas de la vida.

Para poder realizar dichos fines, la Asociación ha contado y cuenta con



Dos clases para niñas en la Asociación para la Enseñanza de la Mujer.



El viejo edificio que ocupa la Asociación en Madrid.

los siguientes recursos económicos y culturales:

1.º La subvención del Estado, que es en la actualidad de unas 25.000 pesetas anuales, habiendo sido mayor en otras épocas, pero que también le fué suprimida en algunas ocasiones, cuando por las esferas gubernamentales corrían vientos de injusta intransigencia sectaria.

2.º Las cuotas de sus asociados, generalmente antiguos alumnos de la Casa o personas amantes de la enseñanza, que suelen pagar como mínimo una peseta mensual.

3.º Los donativos, legados y mandas en efectivo o en material de enseñanza que le hacen las personas altruistas.

4.º Los módicos derechos de matrícula, títulos y certificados que percibe de sus alumnos.

5.º Los servicios personales de carácter científico, artístico o industrial que los profesionales le ofrezcan y la Asociación acepte.

Pero sobre todo, y principalmente, dispone para la mejor realización de su altruista misión educativa, de la propiedad del edificio en que nos hallamos, dedicado exclusivamente a clases, construido expreso para tal fin, con arreglo a las más rigurosas exigencias de la moderna pedagogía.

La señorita Vela, tan imbuída del espíritu de la Asociación—en la que ya lleva muchos años prestando sus servicios como profesora y como secretaria—, hace una breve pausa, y luego prosigue su interesante relato:

—La Asociación para la Enseñanza de la Mujer nunca ha vivido en situa-

ción económica boyante, pero tampoco ha vivido en precario. Una rígida administración, por una parte, y el altruismo del Profesorado, por otra, que siempre cobró sueldos mezquinos, no superiores a 200 pesetas mensuales por un trabajo de quince a diez y ocho horas semanales, y que en algunas épocas difíciles, hace ya muchos años, por fortuna, trabajó varios meses sin percibir retribución, han obrado el verdadero milagro de hacer que la Asociación perdure a través de dificultades sin cuento y de las trabas de todo género que han intentado ponerle algunos elementos, mal informados de su verdadero carácter, que no ha sido nunca ni el irreligioso, toda vez que en sus planes de estudios siempre ha ocupado y sigue ocupando la enseñanza de la religión un lugar preferente. No dejen de hacer constar esto para salir al paso de ciertas imputaciones que con relativa periodicidad se han lanzado contra esta Institución.

Nuestra interlocutora calla un momento, mientras recogemos en las cuartillas sus declaraciones, y luego la preguntamos:

—¿Cuál es el carácter de las enseñanzas que se dan por el Profesorado de este Centro docente?

—El art. 36 de nuestros Estatutos dice que las enseñanzas habrán de tener un carácter eminentemente educativo y práctico, dirigiéndose a estimular y fortalecer el sentimiento moral en las alumnas, a la vez que dotarlas de conocimientos y de hábitos utilizables para su decorosa subsistencia. Las familias son enteradas, periódicamente, de la conducta y progresos que realizan las discípulas, estableciéndose así entre aquéllas y la Asociación una cooperación mutua, de benéfico influjo en la educación de las niñas y de las jóvenes.

—¿Cuántas muchachas se habrán instruido en estas aulas desde la fundación del Centro?

—Más de 5.000. Tres generaciones de mujeres han recibido ya nuestras enseñanzas, y ahora empezamos a educar a las pequeñas de la cuarta generación.

—¿Qué cifra de matrícula suele haber todos los años?

—Desde hace varios, la cifra va en aumento progresivo. La de este año es de 400, próximamente, en todas las enseñanzas que tenemos establecidas.

—¿Proporciona la Asociación empleos o colocaciones a sus alumnas aventajadas?

—Nuestras discípulas sólidamente preparadas en nuestras aulas para la lucha por la vida, han concurrido siempre con éxito a las oposiciones convo-

cadadas para cubrir plazas en Hacienda, Correos e Instituto Geográfico y Estadístico, y son muchas una verdadera legión de notabilidades, las que desempeñan plazas de profesoras en las Escuelas Normales de Maestras o en las primeras categorías de los Escalafones del Magisterio primario.

—¿Y en empresas privadas, no coloca también a sus alumnas esta Asociación?

—El comercio y la industria de Madrid también solicitan con gran frecuencia, de esta Casa, nombres de alumnas para desempeñar cargos bien retribuidos en tiendas u oficinas, y tenemos la satisfacción de poder hacer constar que, casi sin excepciones, nuestras recomendadas han cumplido a la perfección los deberes inherentes a los puestos por ellas ocupados.

—¿Podrá usted facilitarnos algunos datos curiosos relacionados con esta Asociación?

—Voy a servíselos al instante:

«Cuando se creó la Escuela de Maestras, el año 1881, las tres mujeres de la terna de oposición a la plaza de Directora eran alumnas de la Asociación para la Enseñanza de la Mujer.

También las primeras mujeres que entraron en el Ateneo de Madrid, presentadas por los ilustres Moreno Nieto y Torres Campos, y, por cierto, después de acaloradas discusiones entre los socios, allá por el mes de febrero de 1882, eran alumnas de nuestra Escuela, que fueron a seguir un curso de Historia y que, valientemente, aunque con el rubor en sus mejillas de muchachas jóvenes, cumplían con el penoso deber de romper el hielo y la hostilidad entonces existente hacia la educación de la mujer.»

—Bien. ¿Tendría la bondad de exponernos someramente el plan de estudios que en la actualidad rige?

—Tenemos establecidas las enseñanzas primarias elemental y superior, la primera de ellas dividida en dos grados y en tres la segunda. El primer grado de la enseñanza elemental comprenden las siguientes asignaturas:

1. Catecismo. — 2. Lectura y escritura. — 3. Lengua (Evolución y vocabulario). — 4. Ejercicios de Aritmética. — 5. Nociones de cosas (relativas a la Geografía). — 6. Dibujo. — 7. Trabajos manuales. — 8. Labores. — 9. Canto escolar. — 10. Gimnasia.

El segundo grado comprende las siguientes materias:

1. Catecismo. — 2. Lectura y escritura. — 3. Lengua (Elocución y vocabulario y Ejercicios gramaticales). — 4. Nociones y Ejercicios de Aritmética y Geometría. — 5. Dibujo. — 6. Trabajos manuales. — 7. Labores. — 8. Escritura caligráfica. — 9. Canto escolar. — 10. Nociones de Geografía. — 11. Gimnasia.

La enseñanza superior, en sus tres grados, abarca las siguientes asignaturas:

Primer grado.

1. Religión. - 2. Lectura. 3 Aritmética
4. Gramática 5. Geografía general de España. -
6. Geometría y Dibujo lineal. 7. Dibujo. -8. Labores. -9. Historia de España. -10. Nociones de Historia Natural. -11. Caligrafía. -12. Canto y solfeo. -13. Gimnasia.

Segundo grado.

1. Religión. 2. Lectura. 3. Gramática castellana. 4 Aritmética. 5. Geografía general de España -6. Historia de España. 7. Geometría y Dibujo geométrico. -8. Dibujo. 9. Labores. -
10. Nociones de Física. -11. Nociones de Fisiología e Higiene. -12. Canto y solfeo. 13. Gimnasia

Tercer grado.

1. Religión. -2. Gramática castellana. -3. Aritmética. -4. Geografía general de Europa. -5. Historia de España. 6. Geometría y Dibujo geométrico. -7. Dibujo. -8. Labores. -9. Nociones de Física. -10. Nociones de Fisiología e Higiene. -
11. Francés. 12. Canto y solfeo. -13. Gimnasia.

También se halla establecida la Escuela de Segunda Enseñanza, que comprende tres cursos, en los que se estudian las materias siguientes:

Primer año.

1. Gimnasia. -2. Música. -3. Gramática. -4. Labores. -5. Aritmética. 6. Geometría. -7. Francés. -8 Dibujo.

Segundo año.

1. Gimnasia -2. Música. -3 Preceptiva literaria. -4. Labores. -5. Aritmética y Algebra. -
6. Geometría. 7. Geometría astronómica y física. 8. Geografía e Historia civiles. -9. Literatura española. -10. Física y Química. -11. Francés. -
12. Inglés.

Tercer año.

- Gimnasia. -Música. -Literatura general. - Labores. -Algebra -Física y Química Geografía e Historia naturales. -Geografía e Historia civiles. -Lógica crítica, Estética e Historia de las Bellas Artes. Francés - Inglés.

Hay un cuarto curso de complemento, que pueden estudiar las alumnas a petición propia y con ausencia de la Asociación, que comprende las enseñanzas siguientes:

- Música. Literatura general. -Lógica crítica, Estética e Historia de las Bellas Artes. -Corte y Confección. - Física y Química. -Geografía e Historia civiles. -Antropología --Geografía e Historia naturales. -Francés. -Inglés.

Los estudios de Comercio, que también tenemos establecidos, se hacen, después de aprobada la Segunda Enseñanza, en dos cursos, de ocho meses cada uno, con sujeción al siguiente plan:

Primer curso.

1. Ampliación de Aritmética general y Aritmética mercantil. -2. Teneduría de libros. -3. Correspondencia mercantil en castellano. -4. Francés. -
5. Inglés. 6. Legislación mercantil. -7. Geografía



Una clase de dibujo y modelado.

- fía comercial. 8. Caligrafía y escritura a máquina -9. Taquigrafía.

Segundo curso.

1. Cálculos mercantiles. -2. Prácticas de Contabilidad. 3. Ejercicios de conversación y correspondencia comercial en francés y en inglés. -
4. Legislación mercantil. -5. Conocimientos de primeras materias comerciales. -6. Mecnografía. 7. Taquigrafía.

Finalmente, también damos las enseñanzas de Taquígrafas-Mecanógrafas y clases especiales de Dibujo del yeso, bordado a máquina, sombreros, flores, y corte y confección.

La entrevista con la culta secretaria de la Asociación, a la que también ha asistido el Director de Estudios de la Casa, el docto catedrático de la Escuela de Ingenieros Industriales, D. Juan Flórez Posada, ha terminado. En compañía del repórter-gráfico hemos entrado en varias clases para obtener algunas fotografías. Una alegre algarabía de voces juveniles ha acogido en todas ellas nuestra presencia. A duras penas -¿quién es capaz de conseguir que se estén quietas ante la cámara oscura, aunque sólo sea unos minutos, estas niñas bonitas que serán en un mañana próximo cultas y laboriosas mujeres! - hemos logrado hacer las fotografías que ilustran este artículo. Y salimos a la calle, gratamente impresionados por la visita; y sólo queremos poner como remate y colofón de este artículo, estas severas y sentidas palabras que hemos leído en un folleto divulgador, editado por la Asociación para la Enseñanza de la Mujer:

«El padre que no proporciona un medio de vida decoroso a sus hijas, las

empuja inconscientemente hacia la esclavitud o la miseria. Hasta hace poco, las clases acomodadas y la clase media educaban a sus hijas para administradoras de su casa en lo futuro. Hoy no basta con esto: los opulentos pueden perder sus fortunas, y la evolución social puede acabar con los opulentos.

En cuanto a la clase media, es un hecho indudable que los matrimonios son cada día menos frecuentes, y las hijas de los hombres de carrera, que no tienen bienes de fortuna, quedan, con sobrada frecuencia, reducidas a las estrecheces de una modestísima pensión de Clases pasivas. El problema de la actuación de la mujer en la clase media no se resuelve ya con que la mujer sea una buena administradora. Es preciso más: es preciso que adquiera, por su cuenta, una ocupación decorosa, y que esté capacitada para luchar por la vida en la viudez, en la orfandad o en la desgracia, cualquiera que sea su posición.

Una viuda, con una pensión y tres o cuatro hijas, es un poema viviente de tristeza, de desamparo y quizá de oculta miseria. ¡Si estas hijas estuvieran capacitadas para ganarse la vida, como lo están en todos los países civilizados del mundo, la familia podría vivir con decoro, y la madre pensar tranquila en la hora de la muerte!»

La Asociación cuyas funciones acabamos de describir, marca la norma de lo que deben ser en España los Institutos de educación femenina: algo eminentemente práctico, capaz de hacer de la mujer un ser apto para ganarse la vida.

CELESTINO FERNÁNDEZ ELÍAS

¿Qué conclusiones hay que sacar de la primera aplicación de jornales altos en Europa?

PAGAR sistemáticamente jornales elevados hubiera parecido fantástico a un patrono europeo del siglo pasado, y, sin embargo, esta preocupación ha llegado a ser una cosa familiar para sus colegas de la post-guerra. ¿Quién hubiera pensado que un día iba a serle aquélla impuesta por la presión de la competencia americana?

Pues así ha sucedido, por obra y gracia de la iniciativa de Henry Ford, que decidió a fines del año pasado, fijar a los obreros de su fábrica de Suresnes (Francia) un jornal equivalente, en capacidad adquisitiva, al mínimo de seis dólares que disfrutaban los trabajadores de sus colosales fábricas de Detroit (Estados Unidos).

El magnate del automóvil, no contento con exportar a Europa sus coches, empezó por exportar sus fábricas al mercado mismo que le interesaba conquistar. Es evidente que con sus fábricas exportó también su material y su organización del trabajo. Y ahora, pareciéndole todo demasiado poco aún, exporta también su política de altos sueldos, que es el hecho verdaderamente nuevo y sugestivo que vamos a glosar.

¿Es esta política de altos sueldos un hecho aislado que atañe solamente a su creadora la «Ford Motor Company»? En principio sí, pero a poco que se profundice en ella, cualquiera podrá darse cuenta de los incalculables efectos que a la industria, al comercio y a la organización social ha de traer, si continúa, esta especie de cruzada fordista en pro de la difusión de los jornales elevados, concebida antes que nada como un medio seguro de buscar mercado en Europa para todas las industrias americanas, ya que contribuiría a acrecentar el poder adquisitivo de la colectividad humana.

Para orientarse bien, Ford comenzó por dirigirse a la Oficina Internacional del Trabajo y pidió a este organismo que hiciera una encuesta—cuyos gas-

Al aumentar los salarios aumenta también el rendimiento del trabajo, pero en proporción mayor.—El obrero europeo produce un rendimiento mayor que el obrero yanqui.—La evolución económica del Viejo Continente hará subir necesariamente los jornales.



tos habría de sufragar él—sobre el nivel de los salarios en Europa, para servirse de este trabajo como base para el cálculo de equivalencias en monedas locales del salario-tipo de Detroit. De este modo, la opinión europea no podía dejar de conmoverse, y éste era el principal objetivo perseguido por Ford. No tardó en hacerlo: M. Laurbert-Ribot, en nombre de los organismos patronales franceses, hizo oír su protesta en el seno de la Oficina Internacional. Esta tomó, no obstante, a su cargo la encuesta, que en la actualidad continúa con la necesaria meticulosidad.

La primera etapa de esta larga y delicada investigación ha consistido en determinar, con toda exactitud, las condiciones de vida de un obrero de los que ganan en Detroit el jornal mínimo citado de seis dólares. Una vez en posesión de este dato, la Oficina proseguirá su estudio, sobre las mismas bases, en las diez y siete ciudades europeas en las que hay instaladas o se intenta instalar fábricas filiales de la de la urbe americana.

Entretanto, la Compañía ha ido fijando, empíricamente, las tasas de los jornales a pagar en cada país, teniendo en cuenta todo lo que ha podido el principio de las equivalencias. Parece que trata de pagar en todos los países el mismo tipo que en la Gran Bretaña, donde el jornal horario medio resulta a

unos 2 chelines y 10 peniques (a l cambio, actual, 6,50 pesetas es decir, 51 pesetas al día de ocho horas de labor).

Sobre los métodos empleados se ha producido recientemente el Presidente de la Ford inglesa, que, como es sabido, es la que dirige las demás filiales de nuestro Continente: nada de filantropías, pero sí una racional concepción de la economía industrial, conducente, para el bien de la Empresa, al sistema de salarios elevados, jornadas cortas y condiciones de trabajo satisfactorias.

Las declaraciones de Sir Percival Perry son

extremadamente interesantes cuando interpreta los resultados obtenidos. En medio de la diversidad geográfica de los ambientes en que las experiencias tienen lugar, las condiciones técnicas son siempre las mismas: el mismo vehículo a fabricar, iguales útiles y máquinas, idénticos métodos de fabricación y de montaje. Por consiguiente, ha sido posible unificar el «costo en minutos» del trabajo común, lo que permite las comparaciones de rendimiento entre unos y otros países.

Basándose en el tiempo necesario a un obrero español, francés, alemán, inglés, italiano, belga, danés, etc., para ejecutar la misma cantidad de trabajo, se ha llegado a la paradójica conclusión de que, mientras en Dinamarca, que es el país de Europa en que los obreros son mejor remunerados, el costo de fabricación resulta más económico que en las demás naciones, en Bélgica, que es donde los jornales son más reducidos, es donde, al calcular el «costo en minutos», resultó éste más elevado.

¿No demuestra esto que, al aumentar los jornales, el rendimiento del trabajo aumenta, proporcionalmente, mucho más aún? Por si lo anotado no basta para demostrarlo, agregaremos que en los ensayos que se hicieron para la deseada unificación de salarios, hubo lugar, en un momento dado, de aumentar

sensiblemente los jornales a los obreros de la fábrica belga, con el fin de llegar a la equivalencia que se perseguía, y... ¿saben ustedes lo que sucedió? Que el costo en minutos, en lugar de aumentar, se abarató rápidamente, porque en los obreros se verificó una saludable reacción, en virtud de la cual empezaron a dar un aumento de rendimiento superior a la mejoría de su paga.

Ampliando todavía más el alcance de sus observaciones, el Presidente de la Ford inglesa concluye con una afirmación muy digna de ser tenida en cuenta. Según esta personalidad, la experiencia fordista enseña—y números cantan—que el obrero europeo, ya sea sueco, italiano, inglés o español, es virtualmente capaz de obtener los mismos resultados que su colega americano. Dicho de otra manera, el obrero yanqui no hace milagros, y las tan celebradas hazañas de rendimiento—record y salarios—, record, se deben únicamente a las condiciones en que el trabajo se desarrolla en aquel país, por obra de la organización americana.

En resumen: basta implantar esta organización entre nosotros para que la misma causa produzca los mismos efectos, o quizá mejores aún, pues según la prueba decisiva, al ser comparados los «costos en minutos», logrados en Europa con los obtenidos en América, destaca a favor nuestro un resultado mejor, según el cual nuestros obreros, situados en unidades de produc-

ción comparables a las americanas, baten los records yanquis.

No es aventurado predecir la infinidad de discusiones que provocará esta generalización, ni las objeciones que le saldrán al paso, y por eso queremos terminar con una indicación que tiene, en sí misma, suficiente fuerza probatoria.

¿Qué es, en justicia, lo que podemos dar por admitido? En primer lugar: a mejor organización, mejores obreros. En segundo lugar: los jornales altos «pagan» en aumento de rendimiento. Al aumentar la tarifa de sueldo horaria, el rendimiento horario aumentará en una proporción todavía mayor, lo que se explica fácilmente por el efecto estimulante del buen jornal en la psicología del trabajador.

Y en tercer lugar: un industrial puede pagar en Europa salarios comparables a los de Ford.

Se dirá que esto es mucho más discutible, pues podrá argüirse, y con razón, que lo que ha hecho el hombre de Detroit no era posible más que a él, precisamente por eso, porque sus fábricas de Europa no son sino filiales de una inmensa unidad de producción que las apoya y de la que se benefician en todos los aspectos: métodos de trabajo conocidos, experiencias de laboratorio ya practicadas, e incluso de las reservas del capital, ya que no se sabe, ni Sir Percival Perry tampoco lo ha dicho, si las Compañías europeas de Ford trabajan con utilidad o con pérdida, ni

si no hay en todo este movimiento casi fantástico un «dumping» más o menos disimulado.

Pero si ello no es posible todavía hoy por hoy, sobre todo a firmas aisladas, quien sabe mañana...

Si a base de acuerdos, arreglos, fusiones, se llega a constituir unidades potentes, si el trabajo se reorganiza en forma científica, si se normalizan y se estandarizan los gastos de compra y de venta, quien sabe...

1930... vamos a entrar en los años penosos en que la despoblación causada por la guerra se traducirá en una creciente disminución de brazos y de inteligencias disponibles para el trabajo, lo que determinará, con la escasez de la mano de obra, el aumento proporcional de los jornales.

Y no hay que olvidar que esta escasez de obreros, sobre todo de obreros especialistas, fué el hecho esencial que determinó a fines del siglo pasado en los Estados Unidos el alza general de los salarios. ¿Irá a suceder lo mismo ahora en Europa con ello la cruzada de Ford no habrá sido más que una anticipación del movimiento general?

Esperemos, ya que el tiempo no ha de tardar en contestarnos: pero anticipémonos a mirar la implantación de jornales elevados, no como un mal necesario, sino como un verdadero y positivo progreso que no tardará en redundar en un desarrollo nacional de la producción y de los negocios.

B. CONDE.

¡FABRICANTES DE EMBUTIDOS! ¡COMERCIANTES!

Muestras y precios son siempre útiles, pedidlas sin compromiso y ahorraréis tiempo y dinero



Solicito Representantes Colegiados con buenas referencias

Vinícola Milanes S.A.

EXPORTADORES DE VINOS

Joaquin Dicenta, 5 - MALAGA

Se solicitan representantes.

ALMACÉN DE COLONIALES
SALAZONES Y ACEITES

V. DE DE BALDOMERO LERMA
S. EN C.

AVENIDA DE RAMÓN Y CAJAL
TELÉFONO NUM. 112

ALBACETE

EL SELLO DE 5 CENTIMOS POR "DERECHO DE ENTREGA" ES UN NUEVO GRAVAMEN SOBRE EL COMERCIO, MUY SUPERIOR, EN CIERTOS CASOS, A LOS AUMENTOS DE CONTRIBUCION ULTIMAMENTE SUFRIDOS

DESDE primero de año 1931, toda carta ordinaria, certificada o pliego de valores, a más de llevar los sellos de franqueo habituales, llevará uno especial de cinco céntimos, que servirá para sustituir los cinco céntimos que el destinatario paga actualmente al cartero que le lleva la carta a domicilio.

Por consiguiente, se trata de que esos cinco céntimos los pague el remitente y no el destinatario.

Aun cuando la reforma quiere justificarse con motivos de mejora en el servicio, es lo cierto que supone un recargo evidente en el franqueo, es decir, un gravamen más sobre las espaldas del comerciante, que es, como es sabido, quien más uso hace del servicio postal.

Para las casas que echan diariamente al correo de cien cartas para arriba, el recargo supone un desembolso lo bastante considerable para hacer que se reduzca la circulación de correspondencia, con el consiguiente perjuicio para la economía general.

Se anuncia una reducción de precios en los Apartados de Correos, pero por grande que sea, no significará sino una atenuación muy pequeña del recargo, pues lo que ha de pagarse por el sello suplementario de cinco céntimos supone una cifra generalmente muy superior a la del precio del Apartado.

Si se quería mejorar el servicio, podía haberse hecho sin gravar al comercio con este nuevo impuesto, después de los recientes aumentos contributivos y cuando la baja de la peseta le está causando perjuicios tan notorios.

Justo es reconocer que está más conforme con la lógica y el buen sentido el que sea el remitente y no el consignatario quien pague todo el coste del franqueo, pues no siempre al destinatario le conviene recibir todas las cartas que recibe y paga; pero si la reforma ha de tomarse como pretexto para aumentar en 11 millones de pesetas la recaudación postal, como dice el Gobierno, más valía dejar las cosas en su sitio y no reformar nada.

En resumen: se trata de un gravamen más sobre el comercio que el Gobierno no hubiera decretado si hubiera tenido la gentileza de consultar con los organismos a los que corresponde dictami-

nar sobre reformas de tal importancia.

Si es que hacía falta sacar, sea como fuere, 11 millones de pesetas para atenciones del servicio, no faltan en los presupuestos partidas que podrían sacrificarse sin daño alguno para la riqueza del país.

Es un error pensar que el servicio de Correos debe producir renta al Estado, pues, como la enseñanza y la sanidad, es un servicio siempre reproductivo, cuyos beneficios han de extenderse sin tener en cuenta los ingresos mayores o menores que reporten inmediatamente al Fisco.

Si nos fijamos en la trascendencia que la creación del sello de cinco céntimos por «derecho de entrega» ha de tener para las propagandas por correo, advertiremos que no pueden ser más perjudiciales.

Las muchas casas que utilizan este procedimiento como importante o principal medio de venta reducirán forzosa-

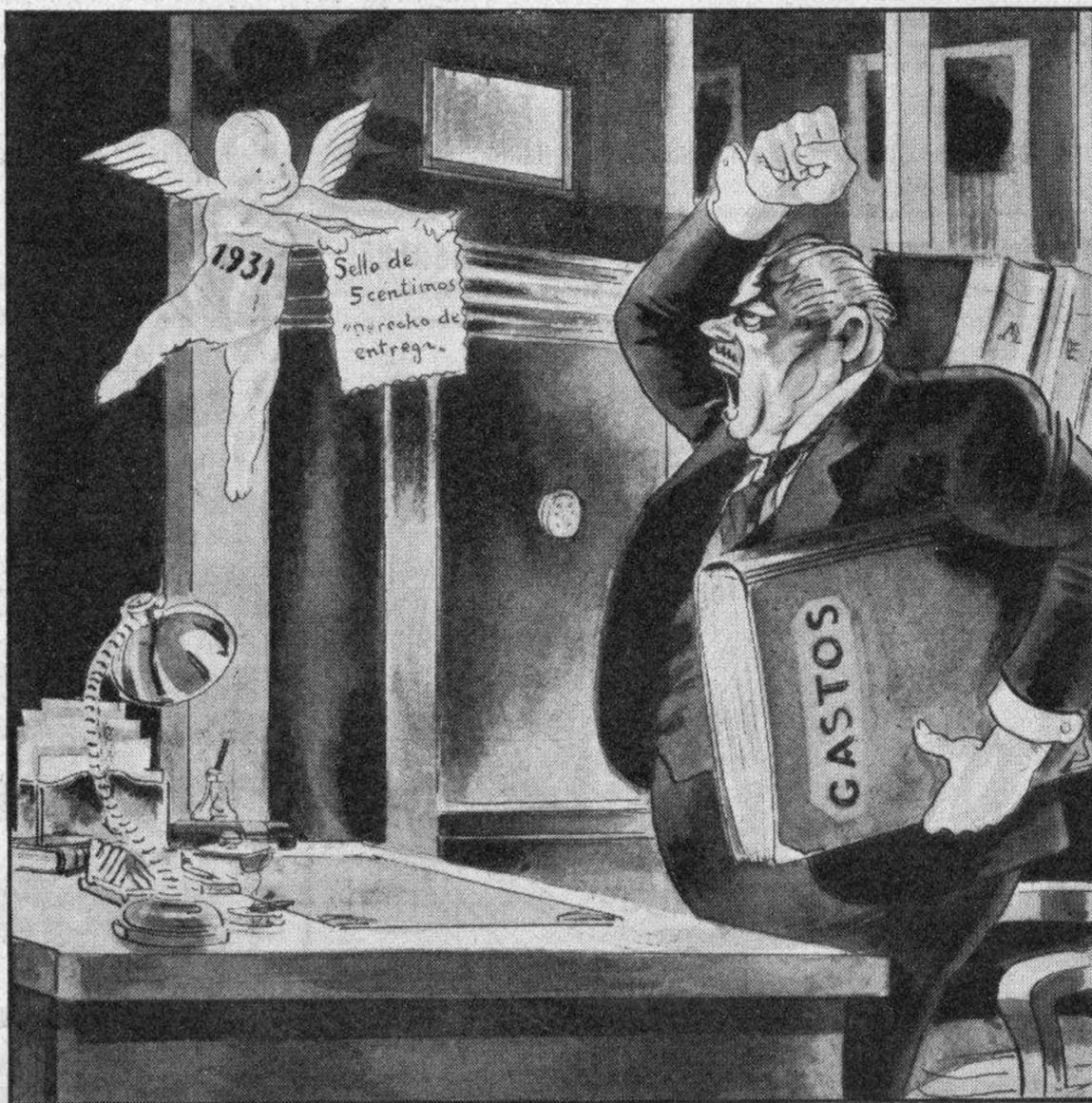
mente sus envíos en vista del recargo, y esto ha de repercutir de modo evidente en la economía general del país, por más que no se advierta en las estadísticas oficiales, pocas y malas, como se sabe.

Constituye, además, esta reforma, un recargo sin equidad sobre los impuestos que sufre el comercio, pues no grava a los que más pueden pagar, sino a los que más uso hacen de la correspondencia, que no es lo mismo.

Casas muy poderosas no echan al correo más de 50 cartas diarias, mientras que otras, de poca importancia, sobrepasan con mucho esa cifra.

Por todas estas razones la reforma nos parece desacertada y perjudicial para los intereses generales, y es especialmente para los intereses del comercio y de la industria tan castigados por las circunstancias presentes.

ALFREDO SANTAMARIA



Nuevo regalo que el año 1931 traerá a los animosos hombres de negocios de España.

DIVERSAS FORMAS DE PUBLICIDAD AÉREA



El famoso globo anunciador de las Messageries Maritimes, de París.

EL Jefe de publicidad de las Messageries Maritimes, Compañía Francesa de Navegación, tuvo la iniciativa de utilizar las grúas que se empleaban en la construcción del nuevo edificio de la Compañía en París, Boulevard de la Magdalena, para izar de una de ellas, durante la noche, una colosal esfera terrestre luminosa, que se balanceaba a 50 metros del suelo, flotando fantásticamente en la noche, mientras giraban a su alrededor dos barcos que arrastraban consigo cada una de las dos palabras que forman la inscripción «Messageries Maritimes». Dicha esfera, que medía seis metros de diámetro, estaba formada por un esqueleto interior de acero y de maderas curvadas, cubierto por una tela transparente. La iluminación la suministraban 520 lámparas de 50 bujías, también distribuidas interiormente.

En su mitad superior el globo estaba

provisto de un armazón metálico concéntrico que servía de soporte a los barcos y letreros citados y que daba vueltas alrededor del eje vertical del mapa-mundi, movido por un motor eléctrico situado en la esfera misma.

Todas las noches se colgaba el globo de la grúa, se establecían los contactos eléctricos, la esfera abandonaba el mástil sobre el que había estado descansando durante el día, la grúa la izaba hasta una altura suficiente y giraba con su carga de luz hasta situarla precisamente encima mismo del Boulevard de la Magdalena.

Lo que entonces fué una novedad sorprendente empieza a ser cosa llamada a convertirse en suceso tan vulgar como el vuelo de los aviones sobre una población. Puede hacerse ya la historia de la publicidad aérea, a la cual dedicamos las notas que siguen.

Han pasado los tiempos, en que se amenizaban las fiestas al aire libre, soltando globos de aire caliente, o los intentos, ya un poco más serios, de publicidad aérea por medio de inscripciones sobre globos cautivos para atraer la atención en lugares públicos y exposiciones. El primer positivo triunfo, en este aspecto, se consiguió el día, en que se vió cruzar los aires en Alemania, al avión encarnado que llevaba la palabra «Trumpf» bajo las alas. Era el primer reclamo aéreo que no estaba sujeto a un lugar determinado. Este procedimiento lo usaron luego otras

Casas como la «Mauxion» y algunos editores de grandes rotativos.

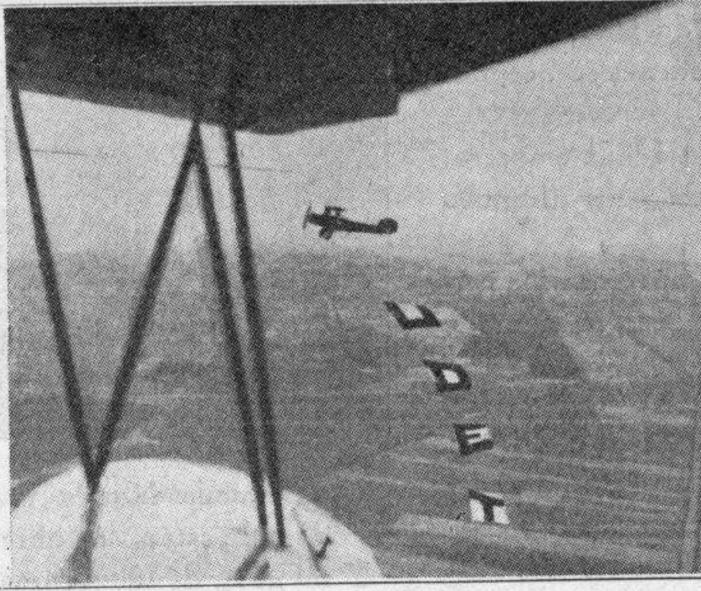
Más tarde, registramos un nuevo y sorprendente avance, con la aparición del aviador inglés John Clifford Savage, llamado el escritor de los aires. Haciendo uso de un producto fumígeno, trazaba con caracteres gigantescos la palabra «Persil» en el cielo. El enorme alcance de este anuncio no podía ser sobreseído.

Casi al mismo tiempo, otro aviador en los Estados Unidos, enviaba desde su aparato en vuelo, por medio de un megáfono especialmente construido, un mensaje de reclamo que podía ser oído en un radio de 16 kms. Después de esto lanzaron los alemanes un pequeño dirigible, para anunciar la fábrica de chocolates «Trumpf». Con agilidad maravillosa se mecía en los aires el extraño pez plateado, al que sus propios reflectores iluminaban de noche con un torrente de luz, haciendo resplandecer las enormes letras del anuncio. De día y de noche, todo el mundo miraba atraído por el ruido regular del motor hacia el dirigible.

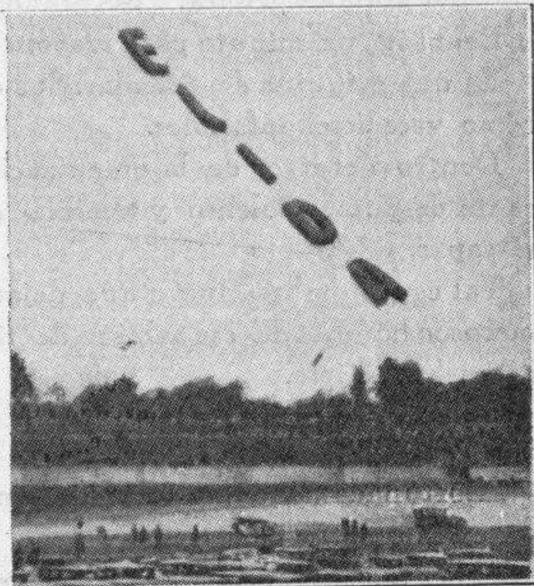
Pero el avión vuelve a la lucha con otras armas. Ya no se contenta con arrojar prospectos, ni con llevar letreros en las alas. El famoso aviador Udet, maestro en propaganda aérea, encontró un nuevo procedimiento. Reuniendo varias letras, hechas con un tejido negro, finísimo, para formar una palabra, formó una especie de bandera que va arras-



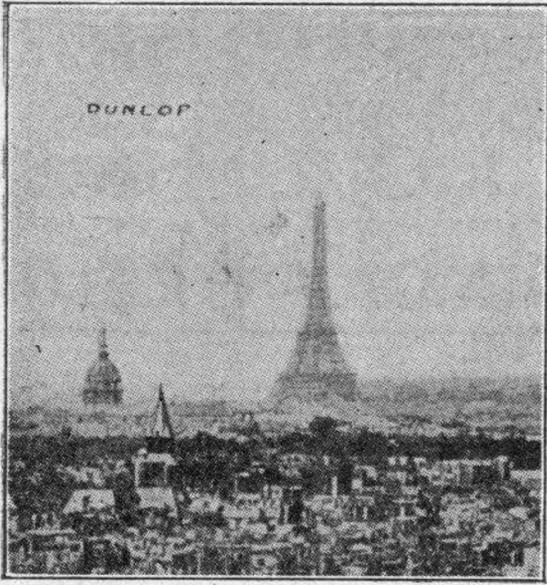
Otro globo, utilizado en Alemania para aumentar el consumo de la leche.



La marca UDET, compuesta por cuatro banderas, una para cada letra, se ofrece a la contemplación de miles de espectadores.



La marca ELIDA, se alza hacia las nubes en forma de letras infladas, más ligeras que el aire.



La Casa Dunlop, ha paseado su nombre alrededor de la torre Eiffel, sobre el inmenso París.

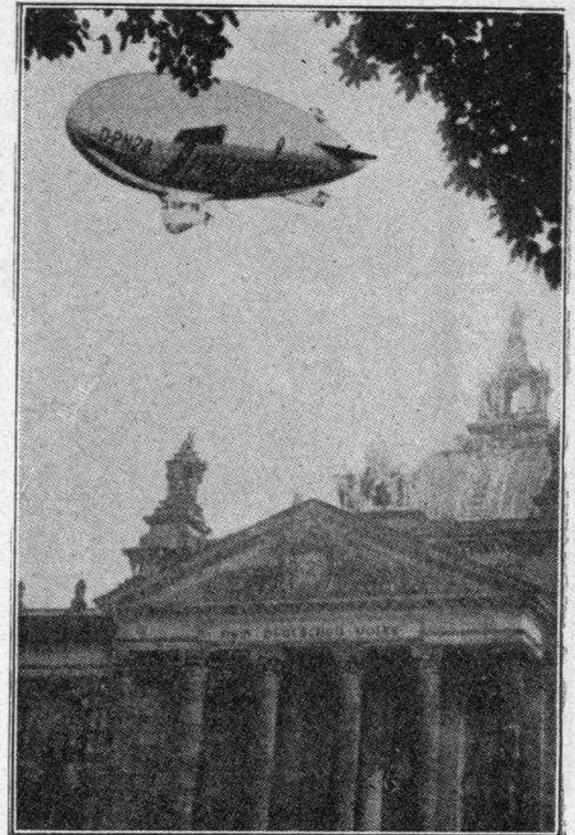
trando el avión por los aires, produciendo un asombroso efecto plástico, como si las letras estuviesen grabadas en el cielo.

En forma análoga, el aviador belga Bleriot, desarrolla en el aire una inmen-

sa cinta de papel, como la cola de una cometa, cuyo texto puede ser leído a larga distancia.

El avión y el dirigible son los medios más apropiados para anunciar en el aire. Pero el antiguo globo libre no quiere ceder su puesto. A él recurrió el comité formado en Alemania para fomentar el consumo de la leche fresca, construyendo un globo de 1.300 centímetros con un gran letrero alrededor de su parte más ancha: «La leche da fuerza», en caracteres rojos y azules sobre fondo plateado. Este globo está a disposición del Club Berlines de Aereostación y efectúa excursiones regulares a través de toda Alemania.

Al hablar de una forma de publicidad colectiva, no podemos dejar de recordar la más grandiosa de estas propagandas: la vuelta al mundo del dirigible alemán «LZ 127» bajo la sabia dirección del doctor Eckener. Este dirigible ha venido a ser la mejor propaganda del espíritu alemán, por todos los países y mares del mundo.



El dirigible de la Casa "Trumpf", que se ilumina en la noche con intensa claridad.

¿UN HOMBRE NUEVO?

LA mesa del jefe. El reloj. El teléfono. Muchos timbres.

El jefe de las grandes empresas, no maneja papeles. No necesita tinta ni plumas.

Su mesa de trabajo es un tablero de botones eléctricos. Llama a unos y a otros y sus órdenes se cumplen sin rechistar.

No tiene tiempo de escribir nada. Necesita todo su tiempo para preguntar y para dar órdenes.

Aprieta un botón y el jefe de propaganda, tembloroso, se le presentará para darle cuenta de la marcha de la campaña.

Aprieta otro botón, y el jefe de ventas, le comunicará minuciosamente las cifras de la última semana.

—¡Al grano!— gritará. —¡Al grano!...

Le basta un minuto para disponer de millones.

Es una máquina de calcular. Sus órdenes se aceptan como veredictos infalibles.

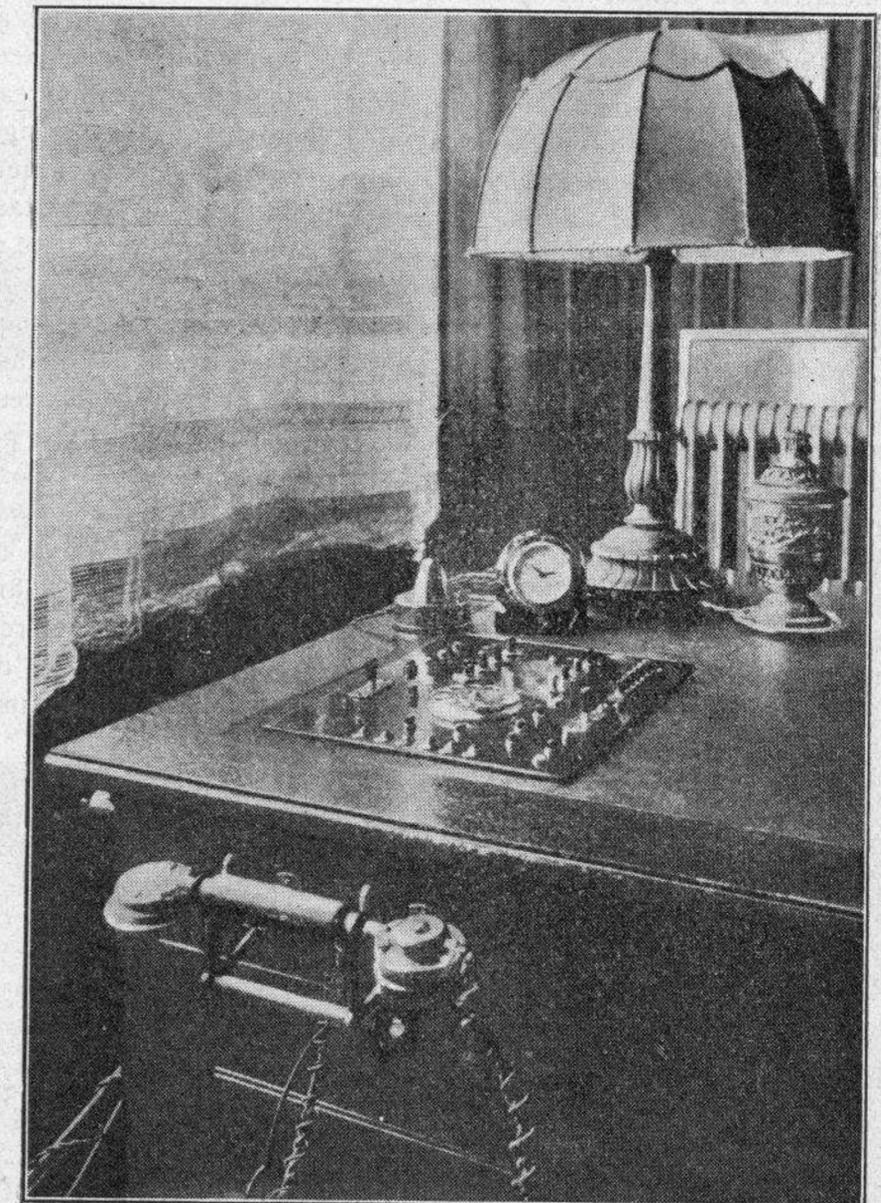
Dentro del rigor de la organización de la empresa, es un déspota, violento y temible como los antiguos sátrapas.

Tal es el hombre nuevo que dejan imaginar los numerosos botones de ese tablero de timbres, la mesa de despacho del jefe.

* * *

Afortunadamente ese hombre nuevo no pasa de ser en la práctica un «tipo de cine». Recuerda el episodio que fué contando a Francia un viajero francés después de visitar los Estados Unidos.

—Maravillado de tan intensa actividad, de aquél vértigo de prisa y de trabajo— dice—me dí cuenta de



que en aquella fábrica todos los obreros eran jóvenes.

—¿Dónde están los obreros viejos?— pregunté.

Y mi guía, dándome amablemente un cigarrillo, me contestó, diciendo:

—Ahora visitaremos el cementerio.

A. G.



NO COMPRÉIS SINO LO QUE PUEDA REVENDERSE PRONTO

CUANDO un hombre hereda 5.000 duros, se pone en peligro de cometer algunos desaciertos. Todos sus amigos tendrán algún pequeño negocio que proponerle.

El hombre con dinero se ve de pronto acometido por un ejército de tentaciones. Poseer dinero, simplemente, es verdaderamente prosaico. Se disfruta poco del dinero teniéndolo en el Banco. Quien lo disfruta es el banquero.

Mejor que tener dinero es tener casas, negocios, recreos, comodidades...

Cada compra que se hace proporciona al comprador una serie de nuevas venturas. No se compra tan sólo para usar la cosa. Se la compra también para soñar con ella. El adquirir un «auto», una casa, una alhaja, pone en marcha el concierto de muchas ilusiones.

¡Pero cuidado! Cuando se trata de invertir miles de duros, nadie debe comprar sino lo que fácilmente pueda volverse a vender.

Hay miles de pequeños propietarios que están prácticamente arruinados por haber invertido su capital en una finca invendible.

En las afueras de todas las poblaciones hay multitud de hoteles de fantasía con sus torrecitas, sus azoteas, sus cristales policromados, llenos de caprichos del propietario. Se ofrecen por la cuarta parte de lo que costaron y no los toma nadie.

Sé de un propietario que invirtió en un hotel de éstos todo su capital: 20.000 duros. Murió en seguida y su numerosa familia sufre privaciones porque el hotel no encuentra comprador. No se puede echar un trozo de casa al puchero.

Quien compra pensando sólo en sí mismo, no podrá revender. Lo más seguro es comprar lo que tenga mucha demanda. La gente corriente necesita

cosas corrientes, y gente corriente son el 99 por 100 de los humanos.

Cuanto más original y personal es una cosa, más se deprecia al revenderla.

Las cosas que mejor se venden son las que más se parecen al dinero. El dinero lo toma todo el mundo, porque todo el mundo lo necesita. Hay cosas que son casi dinero: el trigo, por ejemplo.

El precio de las cosas se mide por la *demanda*, no por el coste de producción.

Los comerciantes que empiezan harán bien en no llenar sus estantes sino de géneros de marcas muy solicitadas. Son los que no se pudren.

Los mayores negocios suelen hacerse con cosas que se revenden en seguida de adquirirlas. Se revenden con una ganancia, y vuelve el dinero para invertirlo otra vez. Una cosa que no pueda venderse pronto, sólo debe comprarse a un precio muy bajo. Aun así, el buen negociante la desdeñará.

¿Por qué ganan dinero los Bancos? Porque su capital no para quieto un minuto.

Quien inmoviliza su dinero en un objeto de difícil venta se ata de pies y manos como capitalista. Es un cazador sin cartuchos.

Apenas hay Empresa en cuyo balance no aparezca como Activo una cifra X que se repite invariable año tras año. Esa cifra es un valor convencional que se da a géneros que no se venden o a acciones que nadie compra. Si algunos balances resultan equilibrados es por el valor que se atribuye a esas existencias. ¿Valen realmente lo que se expresa? Se compraron, efectivamente, a ese precio. Pero ¿conservan ese valor en el mercado?...

Durante la gran guerra se inundó España de acciones de Compañías, im-

provisadas para ganar en seguida espuertas de dinero. Hoy se han arruinado o han desaparecido casi todas aquellas Compañías, a pesar de lo cual sus acciones siguen figurando como dinero en el Activo de miles de balances.

El buen negociante desdeñará toda mercancía que no pueda venderse pronto con una ganancia, y tendrá más amor al tiempo que al dinero.

El dinero rinde más cuanto más se mueve, igual que los molinos de viento.

Mil duros que producen el 10 por 100 *una vez al año*, dan menos utilidad que 1.000 duros que produzcan la mitad, *tres veces al año*.

He aquí por qué puede decirse que el tiempo es oro. Quien pierde tiempo, pierde dinero. No compréis sino lo que pueda venderse pronto.

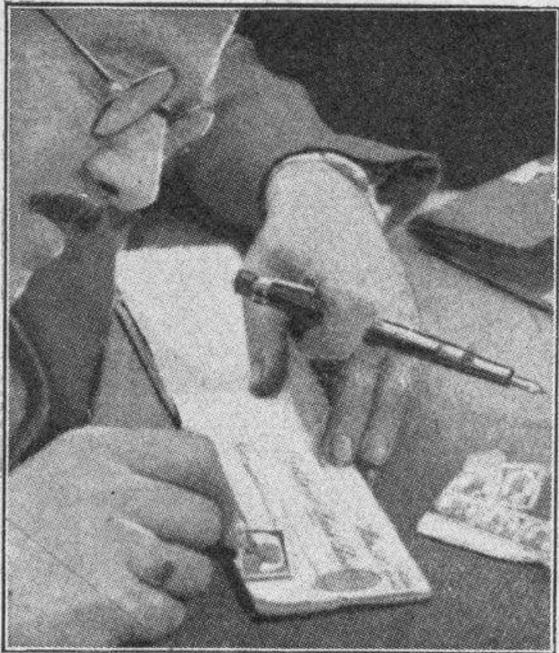
Máquina para vender hojas de afeitar.

Una hoja de máquina de afeitar es objeto casi tan necesario como el que más, puesto que hay que afeitarse todos los días y contar con hojas de repuesto.

Está justificada por consiguiente, esta máquinilla automática de venta de



hojas de afeitar. Dondequiera que se coloque tendrá clientes ¡Es tan cómodo servirse de una máquina, sin hablar, sin discutir, sin esperar!.



El retrato como identificación

Empieza a utilizarse en el extranjero el retrato como identificación de documentos.

Son retratos, impresos en pliegos, como los del Rey en los pliegos de sellos de correos. Cuando hay que firmar un documento, se corta un sello y se pega donde ha de firmarse, para escribir encima.

Se usa sobre todo en la firma de cheques, teniendo previamente avisado al Banco para que no pague sino los cheques que lleven pegado el sello-retrato del firmante.

¿Qué puede hacerse sin brazos?

Uno de los hombres más ricos de Nueva Zelanda es un comerciante a quien le faltan los dos antebrazos.

A los siete años le pasó un tren por encima y se los cortó. Era hijo de un jornalero.

Hoy es millonario. «Mi desgracia —dice— más bien me ha ayudado que me ha perjudicado. Todo el mundo escucha atentamente a un hombre desgraciado que no quiere parecerlo».

Con sus codos se las arregla para escribir, atar paquetes, comer, coger objetos, etc. Cuando alguien quiere ayudarlo dice:

—«No se moleste usted. Puedo hacerlo yo.»

La historia de este hombre tiene el valor de una epopeya.

Vale sobre todo para ejemplo de pusilánimes y de «parados».

Hay millones de hombres parados en todo el mundo. ¿Es trabajo o es coraje, lo que falta?

Lo cierto es que la mayoría de los hombres tienen orejas largas como conejos, atentas a todo riesgo y no piensan sino en el agujero, para meterse en él en cuanto se oye el menor ruido.

¿Cuántos riesgos habrá tomado sobre sí el esforzado mutilado de Nueva Zelanda?

¿Se leen los anuncios?

Claro es que sí. Pero el hecho es que se leen mucho más de lo que creen los que no anuncian.

Me han contado el caso de un gran taller de marmolería norteamericana cuyo propietario no creía en los anuncios. Pero un agente le persuadió a poner uno en una revista, y para que fuera atractivo le tituló así: «La tumba de un emperador».

Como ilustración se representaba el magnífico mausoleo de Napoleón, en París, y se decía que este mausoleo estaba emplazado en el Louvre.

Pues bien: al día siguiente y en los sucesivos el anunciante recibió cientos de cartas en las que se le decía que la tumba de Napoleón no estaba en el Louvre, sino en los Inválidos.

Así se convenció el anunciante de que los anuncios se leen.

(Claro es que quienes más los leen son los más desocupados.)

La abolición de la "ley Seca"

Parece que en los Estados Unidos va a abolirse la «ley Seca». Con esta novedad entran en el mercado vinícola 120 millones de consumidores.

¡Buen negocio para algunas de nuestras grandes marcas!

La «ley Seca» está justificada por las estadísticas de la criminalidad, horribles en los Estados Unidos, pero constituye un atentado intolerable al derecho de gobernar la vida privada.

Lo importante es que nuestros productores de vinos deben prepararse a lanzar sus especialidades al gran mercado norteamericano. Allí se vende bien todo género de calidad superior. El precio importa poco.

Para aumentar las ventas

Una gran fábrica de ferretería de los Estados Unidos ha encontrado el medio de vender más herramientas repartiendo profusamente un folleto titulado «Lo que puede hacerse con madera y herramientas».

El público se da cuenta de que con herramientas adecuadas es fácil hacer cajas, sillas, juguetes, mesas, jaulas, etcétera, etc., y que el recreo de fabricar estas cosas útiles es más agradable y más sano que el de matar el tiempo en el café.

Al principio el folleto se repartía gratis. Después se ha aumentado de páginas y se le ha puesto precio. Su exhibición en los escaparates de las ferreterías ha tenido gran éxito.

Valor de la cortesía

Leo en el *Retail Ledger* la experiencia hecha por una gran droguería norteamericana sobre el valor constante y sonante de la cortesía.

Instituyó una semana, en la cual sus dependientes recibirían al público sin amabilidad (Non courtesy Week). Serían lo que les pedían y nada más.

Después, una semana en la que los dependientes desenvolverían todas sus buenas artes y maneras (Courtesy Week).

El resultado fué el aumento de las ventas en la última semana de un 30 a un 50 por 100 en las diferentes secciones.

La cortesía pertenece a una categoría de imponderables de considerable eficacia. Toda persona posee imponderables semejantes. ¿Por qué se triunfa? ¿Por qué se fracasa? En la solución juegan gran papel infinitos factores indefinibles. Pero la cortesía es uno de ellos.

DOS IMPOSIBLES

Cierto día presentóse en mi despacho un inventor para proponerme la explotación de un negocio.

Una máquina que no paraba nunca, que funcionaba sin combustible ni alimento alguno.

—No puede ser—le dije. ¡Vaya con Dios!

* * *

Poco después, un químico me propuso la compra de un gran medicamento que acababa de inventar.

—Es un lubricante—decía—que hace funcionar bien la máquina del cerebro. Se toma una dosis y los patronos creen que los obreros merecen ganarse el jornal y los obreros piensan que el patrono no les explota.

No quise oír más, y dije:

—No puede ser, amigo. ¡Vaya con Dios!



Lección sobre la calidad y forma de un tejido, con argumentos para convencer al comprador.

UNA ESCUELA DE VENDEDORES

FUNCIONA en Barcelona, hace unos dos años, una institución docente modelo, única en su clase en España y con sólo poquitas que se le asemejen en Europa, dedicada a la enseñanza técnica del difícil arte de vender. El «Instituto Tecnológico del Vendedor», que es el nombre del centro a que nos referimos, es una escuela patrocinada por las principales entidades económico-mercantiles barcelonesas, en la que se cursan todos los estudios necesarios para especializarse y perfeccionarse en una profesión, para la que hasta ahora sólo servían de base algunos años de prácticas deficientes y rutinarias.

No es, por desgracia, muy elevado, el nivel cultural medio de nuestra dependencia mercantil en general; pero es forzoso reconocer que desde hace algunos años a esta parte, estas clases se vienen preocupando de mejorar intelectualmente, no siendo la menos importante de las causas que contribuyen a este progreso, la por fortuna cada día mayor compenetración que va existiendo entre la dependencia y la clase patronal.

Fruto de esta inteligencia es el «Instituto Tecnológico del Vendedor», donde los jóvenes empleados mercantiles encuentran fácil oportunidad de adquirir provechosos y utilísimos conocimientos que les capacitan para recorrer con mucha más brillantez el camino hacia las cumbres del éxito.

Hasta ahora, los vendedores de todas

clases se formaban, lo repetimos, a base sólo de rutina. No se tenían en cuenta las aficiones ni las aptitudes de aquellos muchachos que desde casi niños se pasaban los días barriendo cuatro veces diarias la tienda y yendo por cigarrillos y cerillas para los dependientes «de verdad».

Cuando, después de algunos años de esta clase de trabajo, aquellos muchachos eran ascendidos a vendedores, no contaban con otros recursos que su malicia personal, la escasa experiencia del que ha de limitarse a copiar lo que ellos hasta entonces habían visto y las condiciones más o menos afortunadas de su carácter.

Esta falta de preparación tan precisa y al mismo tiempo tan compleja, la suple pleramente el «Instituto Tecnológico del Vendedor». Un numeroso contingente de jóvenes de ambos sexos asiste diariamente a diversos cursos teóricos y prácticos, donde aprende la técnica del arte de vender, en todos sus aspectos y variantes.

No sólo se enseña a estos alumnos la manera de disponer elegantemente un escaparate o una vitrina, sino que se les orienta además para conocer la psicología de los compradores y la manera de llegar, no solamente a convencer a cada uno de éstos de que haga la compra, sino a sugerirle la adquisición de más artículos de los que en un principio pensaba llevar y de atraerlo definitivamente a la casa.

Hay clases de idiomas, principalmen-

te de francés e inglés, cursos de geografía comercial y enseñanzas adecuadas para cada una de las especialidades que pueden cultivarse en el comercio, desde la de simple dependiente de mostrador hasta la de comisionista en gran escala.

Las enseñanzas del Instituto se dividen en curso general y curso de perfeccionamiento. Este último es una ampliación del curso general, siguiendo un diagrama de materias bastante parecido, pero más elevado.

El curso general se divide en cuatro grados, a manera de planos ascendentes, el primero de los cuales se inicia con veinte lecciones para todos los alumnos juntos y trata de la preparación básica elemental para penetrar en la psicología del buen vendedor, teniendo presentes todos los factores que pueden oponerse a tal cometido.

Luego, en el segundo grado, separados los alumnos por grupos de especialidades, entran a conocer las materias pertinentes por las explicaciones de los profesores gremiales de cada ramo, con sus características principales de producción, distribución y consumo.

El tercer grado reúne a los alumnos, según la profesión que hayan escogido, para venir de nuevo a los profesores de técnica de ventas, quienes explicarán con demostraciones prácticas las necesidades, bien heterogéneas, de cada grupo profesional.

Finalmente, el cuarto grado agrupará



Una lección de adorno de vitrinas y escaparates, mediante maniqués vestidos.

otra vez a todos los inscritos en el curso, para instruirles en temas diversos, cuyo conocimiento tiene sentido de generalidad y después viene, simplemente, la conclusión: unos exámenes ante un comité de comerciantes y profesores, para otorgar a los alumnos un diploma como título profesional, que

equivale a declaración de suficiencia para el objetivo deseado por cada uno.

Esta es, brevísimamente reseñada, la alta labor que realiza el «Instituto Tecnológico del Vendedor», de Barcelona, ejemplo que debería ser (nosotros esperamos que lo sea) rápida y profusa-

mente imitado en otras capitales españolas, para llegar a formar, en beneficio de todos y del comercio en general, cuerpos de vendedores verdaderamente cultos y especializados, sin fiarlo todo a la rutina o a la improvisación, como hasta el presente se viene practicando.

Una atracción de escaparate original y discutida: la prueba del agua

EN los suntuosos locales de exhibición de la General Motors en París, ha estado expuesto en uno de los escaparates un chasis Buick, desnudo y sin capot, funcionando sin interrupción bajo una lluvia constante, producida por un aparato de irrigación de los que suelen emplearse en los jardines y parques públicos.

Técnicos de reconocido prestigio han declarado que no se trata sólo de una llamativa atracción de escaparate, sino de una verdadera prueba que demuestra la valía del motor a ella sometido.

No ha faltado, sin embargo, un chusco e ingenioso señor que ha comparado esta propaganda con aquella otra que hacía un fabricante de pucheros y cacerolas de metal, golpeando furiosamente sus cacharros con un martillo para demostrar con sus porrazos que

el metal con que estaban aquellos contruidos jamás se rompía ni se abollaba, siendo así que para una cocinera hubiera sido más interesante saber si los guisos y las salsas hechos en aquellas cacerolas no se pegaban o no cogían sabor a hierro.

Porque según el irónico comentarista, a nadie se le va a ocurrir pasarse sobre un simple chasis por debajo de una cascada, puesto que el rendimiento que se exige a un coche es de muy diferente índole que el que en el escaparate de la General Motors se demostraba que podía dar.

Desde el punto de vista de una lógica estricta, es indudable que el hombre tenía toda la razón, pero comoquiera que en este caso especial, como en todos, los anunciantes han tratado de atraer la atención de la masa, no puede

ocultárenos que el sistema habrá tenido muy probablemente toda la eficacia apetecida por sus creadores.

Publicidad humorística

RECORDAMOS haber visto un anuncio de una marca de tirantes, constituido por una historieta en algunas viñetas que tenía una fuerza cómica muy expresiva: Un explorador cazaba leones en el desierto y de improviso era perseguido por uno de éstos, que le alcanzaba en seguida y le prendía con los dientes de los tirantes que sólo quedaban sujetos al pantalón del explorador por los botones de atrás. En aquel punto terreno estaba bruscamente cortado a pico y el león se quedaba al borde del precipicio con un extremo de los tirantes en la boca, mientras el cazador bajaba suavemente suspendido por las gomas. El desenlace es fácil de adivinar: una vez los pies en el suelo el buen hombre desabrochaba tranquilamente sus tirantes y quedaba en libertad y a salvo, mientras por efecto de la contracción repentina de las gomas, éstas daban el gran cachete en los hocicos de la burlada fiera.

Este ejemplo, entre otros cien que podríamos citar, demuestra que el caudal de ideas que puede ser aportado a la publicidad humorística es inagotable y que para que un anuncio cómico resulte verdaderamente eficaz, lo principal es eso, que sea cómico antes que nada, sin salirse de los límites de la corrección y buen gusto.

RESULTADOS DE UNA PROPAGANDA EN COMBINACIÓN CON LA LOTERÍA DE NAVIDAD

HE aquí el relato de una campaña de publicidad hecha por la Casa «Omega» hace algún tiempo, consistente en regalar unos magníficos relojes de bolsillo a los poseedores de unos boletines-anuncios repartidos al efecto con dos o tres meses de anterioridad, numerados correlativamente, y cuyos números coincidiesen con los de los premios mayores de la Lotería de Navidad.

La afición a estos concursos está tan generalizada, que nuestros lectores encontrarán, sin duda, interesante la información que sigue.

El hecho no es todavía demasiado remoto, y muchos de nuestros lectores seguramente lo recordarán; por eso creemos preferible concretarnos a reproducir algunos juicios expuestos por el Sr. Minini, en una revista francesa, bastante acertados y justos, sobre los efectos inmediatos del anuncio a través de la particular idiosincrasia de nuestro pueblo.

Dejemos, pues, hablar a Mr. Minini, al que no corregimos ni una coma:

«En una entrevista con uno de los principales concesionarios de la marca, éste nos indicó la verdadera pasión que sienten los españoles por la Lotería Nacional, dividida en 50.000 billetes, cuyo sorteo más importante, que se celebra por Navidad, tiene un primer premio de 15 millones de pesetas. Inmediatamente nació la idea de sacar partido de esta manifestación colectiva, y

el servicio de publicidad de la Casa fué encargado de llevarla a cabo.

»Se tiraron 50.000 ejemplares de unos boletines que llevaban los mismos números de la Lotería Nacional, cuya distribución fué encargada a los comerciantes que vendían relojes marca «Omega». Estos impresos constituían, pues, un verdadero billete de Lotería gratuito, y tuvieron una acogida entusiasta que nos dió a entender que íbamos por buen camino y que la misma idea podría repetirse al año siguiente, quizá con más éxito aún.

»Así se hizo, y para esta segunda campaña el número de prospectos a tres tintas se aumentó a 250.000 ejemplares. Comoquiera que la Lotería del Estado no consta nada más que de 50.000 números, los boletines fueron divididos en cinco series: A, B, C, D, E, numeradas cada una de ellas del 1 al 50.000. Había, por tanto, cinco favorecidos, uno por serie.

»El reparto de estos 250.000 ejemplares se estudió cuidadosamente, pues el primer ensayo había demostrado que la distribución por los relojeros detallistas era algo defectuosa. Muchos de éstos son todavía, por desgracia, comerciantes que no saben aprovechar la publicidad hecha por los fabricantes en beneficio suyo. Por esta causa, una parte de los primeros prospectos no llegó al público, pues algunos relojeros no se tomaban el trabajo de repartirlos concienzudamente, y otros, en cambio,

preferían conservarlos ellos mismos, para beneficiarse eventualmente con el premio.

»La distribución por correo fué igualmente desechada, a causa de las complicaciones y de los gastos que habría ocasionado, prefiriéndose, por el contrario, encargar a un gran periódico, de circulación suficiente, el reparto de los boletines. Fué escogido *A B C*, gran diario ilustrado, que se edita en un tamaño reducido, vendiéndose encuadrado en forma de revista.

»Se hizo una campaña preliminar de Prensa para anunciar al público esta distribución y la fecha escogida para efectuarla. En los principales diarios aparecieron grandes anuncios que reproducían algunas páginas del prospecto, indicando la fecha de la distribución y empleando como lema la frase: «El reloj que nunca falla». Esta inscripción aparecía siempre en los mismos caracteres, y puede decirse que a la hora actual ha penetrado en el espíritu de la gran mayoría del pueblo español.

»El primer resultado de la campaña fué que el día de la distribución fué arrebatada toda la tirada de *A B C* con una rapidez sorprendente, y se nos dijo incluso que en algunos puntos habían llegado a pagarse dos pesetas por un ejemplar.

»No habrá que agregar que por Nochebuena, apenas conocidos los números premiados, los favorecidos se apre-



Los billetes de lotería expedidos por la Casa "Omega" en tres años diferentes.



Tres anuncios de la emisión de billetes numerados en combinación con el sorteo de la Lotería de Navidad. Todos los anuncios llevan la frase: "Omega, el reloj que nunca falla".

suraron a presentarse en las relojerías a recoger los premios.

»Un año después se repitió la experiencia, y como el concurso ya era conocido del público, éste se interesó todavía más. Se hizo un prospecto mejor presentado y se aumentó la tirada, para que las personas que no lo recibían por medio del periódico, pudieran reclamarlo en las relojerías.

»El periódico *A B C*, aprovechando la experiencia adquirida, aumentó su tirada el día de la distribución, lo que fué un acierto, pues todos los nú-

meros fueron igualmente arrebatados.

»Conclusión: la idea demostró ser buena, puesto que las estadísticas de venta señalaron un aumento que se ha mantenido desde entonces en una cifra satisfactoria.

»El prospecto no era arrojado como un anuncio cualquiera, sino que era cuidadosamente conservado cerca de dos meses por sus poseedores y consultado frecuentemente por ellos.

»La fecha del sorteo era, por otra parte, un recurso más, ya que permitía hacer coincidir la publicidad con la

época del año más favorable para la venta de un artículo como los relojes de bolsillo.

»Desde el punto de vista práctico, esta campaña era la sencillez misma, puesto que suprimía todo trabajo de control de respuestas y toda contestación.

»No sólo aumentó la fama del reloj «Omega», sino que provocó abundante demanda en las relojerías, cuyos dueños hubieron de reconocer, en su mayoría, la fuerza de la publicidad y el valor de un sistema de venta basado en la acción directa sobre el público.»

Empleo de modelos en miniatura

DELANTE del escaparate de una zapatería se paraba el público a contemplar unos modelos de calzado de tamaño reducido a la cuarta parte. El público se sentía atraído por la novedad, y, sobre todo, las mujeres observaban detenidamente en el modelo todos los detalles del original, fielmente reproducido.

Con esta idea, que se puede aplicar también a otros artículos, se consigue exhibir mayor número de ellos en el mismo espacio y resolver el conflicto del expositor con sus dos deseos siempre en pugna: colocar muchos objetos y que éstos se destaquen y luzcan.

De la misma manera que la industria expone en modelos reducidos, con cor-

tes y secciones, sus máquinas y obras de fábrica, también las Casas de confección y los fabricantes pueden hacer ver en sus modelos todas las fases de su obtención, clase de material, colorido, cosido y efecto de conjunto. Además de estas ventajas, se podría llevar un surtido más variado en las cajas de muestras y reducir su tamaño y, por consiguiente, sus gastos de transporte.

El único inconveniente es el coste de estos modelos, pero teniendo en cuenta las ventajas apuntadas anteriormente, y la de que no se estropearía ningún artículo por servir de muestra, encontraremos pronto una buena compensación para los gastos más crecidos al principio de su fabricación.

MANTEQUILLA EN BILLETES DE IDA Y VUELTA

LOS billetes de ida y vuelta expedidos por una Compañía berlinesa de transportes, la G. V. G., dan derecho, en caso de no hacerse uso de la vuelta, a una rebaja de quince céntimos al comprar una libra de margarina, marca «Albo», en cualquier tienda de comestibles.

Costando el billete de ida y vuelta 25 céntimos, pagan los viajeros por la ida en lugar de 25 sólo 10 céntimos, consideración que no dejan de hacerse éstos al tomar su billete, pues saben que si vuelven por otro medio, reciben el importe de la vuelta en forma de mantequilla. Resulta, pues, éste, un acuerdo beneficioso para ambas Sociedades.

UN GRAN ARTISTA



ANTE los extravíos de un estilo nuevo que extiende por doquiera la arbitrariedad y la dureza de unas convenciones estafalarias, es oportuno llamar la atención sobre el arte sincero y noble del gran artista alemán Ludwig Hohlwein, emparentado con las más sanas tradiciones antiguas y lleno, sin embargo, de modernidad. Hohlwein es el maestro indiscutido del cartel publicitario. Todo el mundo le respeta y le admira. Ha creado una escuela. Exhortamos a nuestros lectores a que estudien su estilo y le estimen como modelo digno de seguir contra los adefesios modernistas que, en todas partes, tienden a enseñorearse del arte del cartel anunciador.

La «Ala Anzeigen A. G.», ha presentado en Berlín una exposición especial de obras de Hohlwein, que

da una idea general de la evolución artística de este fecundo creador de originales y bellísimos anuncios. En dicha exposición han sido exhibidos los mejores ejemplos entre la producción total del artista, que alcanza más de tres mil obras.

¡Más de tres mil obras! ¿Qué otro artista joven de esta clase, en ningún país, cuenta con una producción tan abundante? Claro es que en esta cifra están incluidos los trabajos de menor cuantía, como dibujos para anuncios cubiertas de libros, anuncios en periódicos, prospectos, etc.

Sin embargo, la parte principal de la obra de Hohlwein, consiste en carteles, de cuyo arte es uno de los «pioneers». Los carteles de Hohlwein son aceptados como los productos más perfectos del moderno arte comercial, no sólo en Alemania, sino en todo el mundo.

Enfoca siempre este artista los asuntos desde un punto de vista serio, con una ponderada alegría de la belleza y una feliz afirmación de la vida. En estas cualidades de sus obras radica precisamente el secreto de la captación de la atención primero, el interés después y el entusiasmo por último de aquéllos que las contemplan.

Sus carteles encierran un mundo de risueño colorido, plétórico de alegría y de sol, que lleva una idea de felicidad a las horas de la vida diaria y que despierta una reacción luminosa en los corazones. En ellos podemos aspirar el olor a tabaco, a ropa limpia, a hierba recién segada. Su visión hace experimentar la misma sensación grata que produce a nuestras manos el acariciar un guante suave, o a nuestros oídos el escuchar una música melodiosa y tenue.



Hohlwein posee el sentido más íntimo de la sensibilidad selecto, utilizando esa sensibilidad para cada y al mismo tiempo para llegar su arte a un refinamiento. Su dibujo parece algo de sus dibujos mismos, no un dibujo como sucede casi siempre con esto queda hecho su efecto de vista comercial, ya atraído al «anuncio» por su «obra», que se apodera de la manera más eficaz de ésta de Hohlwein, rarísima habilidad artística.

Y, sin embargo, allá a los primeros años de su vida el artista, cuyo nombre va a



H O H L W E I N

STA COMERCIAL



manera indestructible a la historia de la evolución del arte publicitario alemán y quizá mundial, su maestro de dibujo le decía: «¡Déjalo y desengáñate, Hohlwein, que nunca harás nada que valga la pena!»

La anécdota es curiosa y vale la pena que no la olviden los preceptores demasiado rigurosos con las notas de sus alumnos. ¿Se manifestó tarde en su pujanza la habilidad excepcional del joven artista? ¿No supo verla en sus iniciaciones el maestro?

Esto es lo más probable. La falta de respeto de los maestros ante las originalidades de los discípulos es uno de los vicios más corrientes en todas las Academias. Discípulo que no sigue al pie de la letra los modelos que le presentan es juzgado desfavorablemente, a tal extremo, que rara

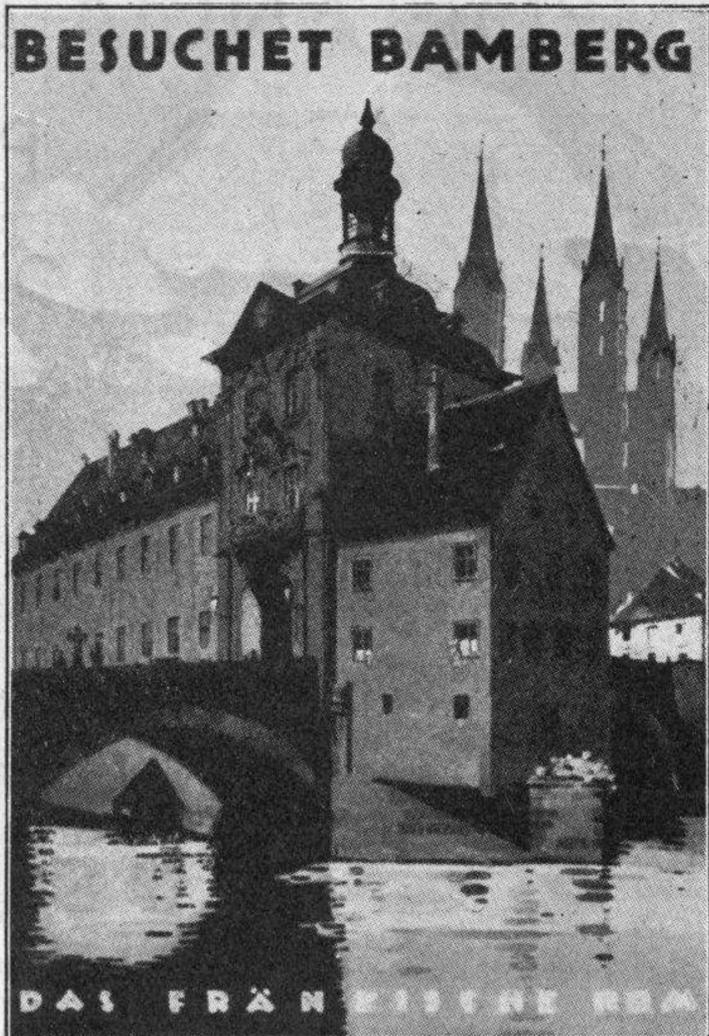
vez los grandes artistas han sido primeros puestos en la Academia de donde proceden.

Hoy día, Hohlwein representa, en Alemania una tendencia fuerte, novísima, popular, serena. Tiene tanto más valor esta tendencia, cuanto que en país alguno, más que en Alemania, las novedades audaces amenazan convertir en un caos la producción artística. El hecho es que las extravagancias de los nuevos estilos se abren paso a través de las fronteras e invaden Francia, tradicionalmente país del buen gusto, Inglaterra, país del arte ponderado y sereno, y los Estados Unidos, país realista y conservador, amigo sobre todo de la buena fotografía en colores

Contra esta invasión bueno es que haya en la misma Alemania alguna columna fuerte que sostenga las buenas tradiciones contra la osadía aventurera de las inquietudes juveniles de nuestro tiempo.

secreto genial de llegar a lo
bilidad artística de un público
su manera de hacer tan deli-
tan rotunda. Ha hecho lle-
tamiento tal, que el mismo texto
algo que forma parte de los
elemento aislado en ellos,
bre en esta clase de obras, y
mejor elogio desde el pun-
ra que el público se siente
la belleza y armonía de la
así del interés de la gente
z y segura. Difícil facilidad
mas veces lograda en la pu-

principios de este siglo, en
prendizaje escolar de este
e irá para siempre unido de



En nuestra opinión esas novedades que tienen un indudable valor artístico, son condenables desde el punto de vista publicitario, porque el gran público, las masas de compradores, no entienden de innovaciones artísticas y gustan de lo conocido y sancionado más que de lo original.

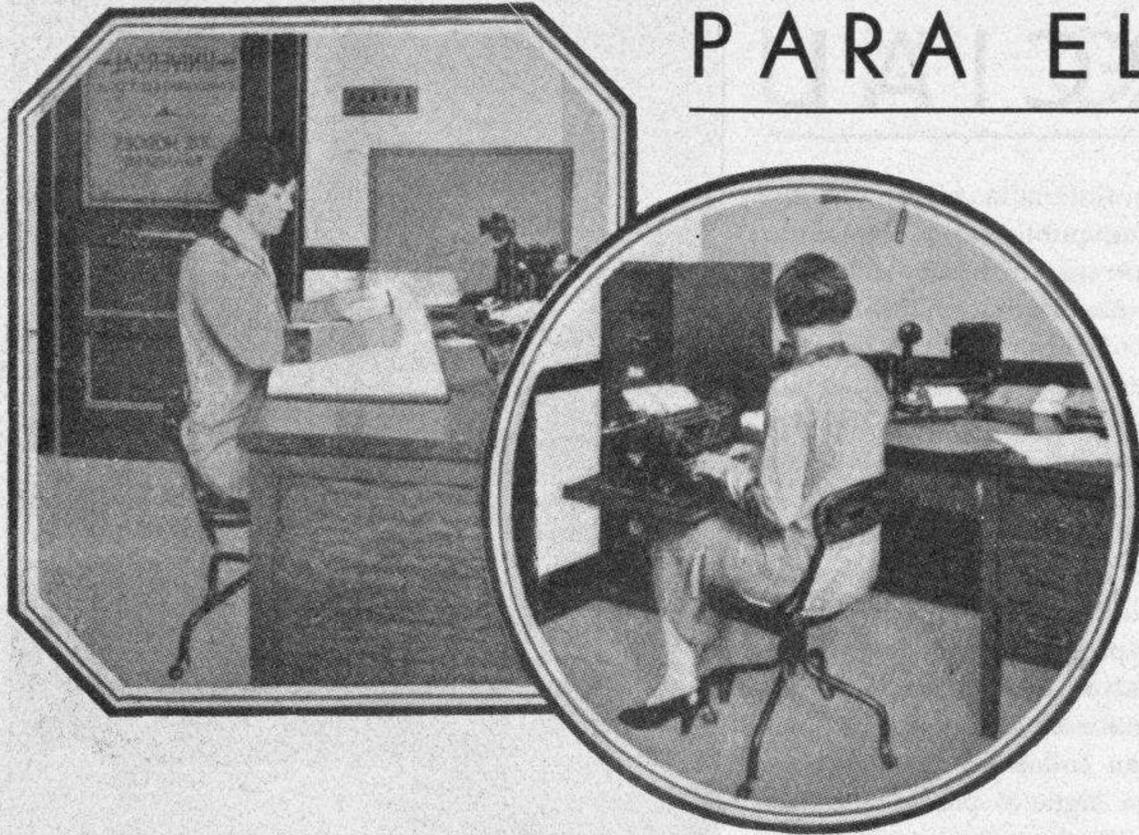
La publicidad debe cultivar los estilos tradicionales y cuando lo hace con un sentido tan moderno como resulta de la obra de Hohlwein, no tiene nada más que desear.

Por todo ello hemos querido llamar la atención de nuestros lectores hacia la obra de este gran artista, en el que han aprendido algo todos los grandes cartelistas del mundo, admiradores de su gracia, su frescura y su originalidad

J. MATEOS



IMPORTANCIA DE UN BUEN ASIEN TO PARA EL TRABAJO



Las sillas, con respaldo adecuado, eliminan fatiga y contribuyen a la mejor calidad del trabajo.

UN buen asiento para el trabajo. He aquí un detalle al que apenas se concede importancia y que la encierra, sin embargo, grandísima, pues es un verdadero atentado contra la salud de los que permanecen sentados la mayor parte del día, que somos casi todos, el hacerlo en una forma y condiciones tales que someten a las diferentes partes de nuestro organismo a un funcionamiento anormal y, por consiguiente, a serios peligros.

El funcionamiento normal del organismo humano, es decir, la buena salud, depende en gran parte de mantener el cuerpo durante nuestra vida en una posición adecuada para facilitar las normales funciones de todos sus órganos, y la forzada postura a que sometemos nuestra espina dorsal en la posición habitual que hemos adoptado para trabajar, determina por sí sola la compresión o distensión excesiva de algunos de los más importantes de dichos órganos.

Como es sabido, la cabeza descansa sobre la extremidad superior de la columna vertebral, en tanto que la extremidad inferior de ésta se apoya en el llamado hueso sacro, que constituye la parte posterior de la pelvis y que no es en realidad sino la continuación de la espina dorsal, que puede decirse que aun se prolonga en el hueso conocido con el nombre de coxis (rabadilla, vulgarmente), cuya longitud es aproximadamente de 3 a 3 1/2 centímetros, y que se curva ligeramente hacia delante. Ge-

neralmente la espina dorsal, es decir, la parte comprendida entre la cabeza y el hueso sacro, consta de 24 segmentos, aunque se dan casos de algunas personas que tienen uno más y otros —muchísimo más raros— de individuos que tienen solo 23. Estos segmentos se llaman vértebras (del latín «vertere», doblarse, girar), y por la acción de los mismos podemos doblar, girar y volver nuestro cuerpo en todas direcciones. Cada una de nuestras vértebras tiene alguna característica especial que la diferencia de las restantes, pero esto importa poco a nuestro asunto.

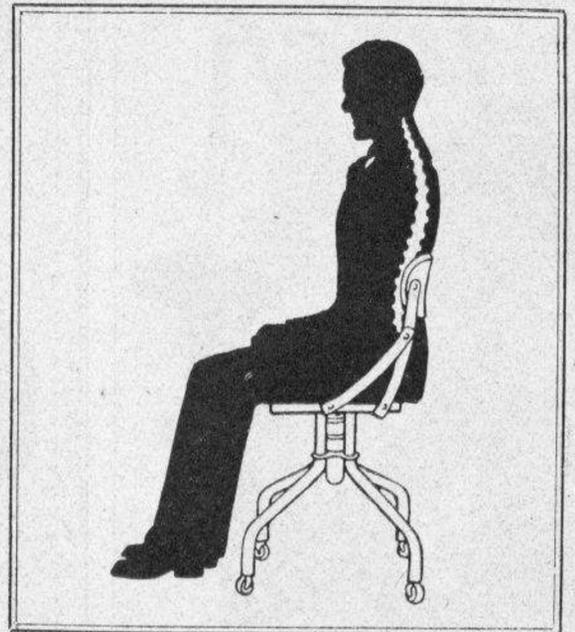
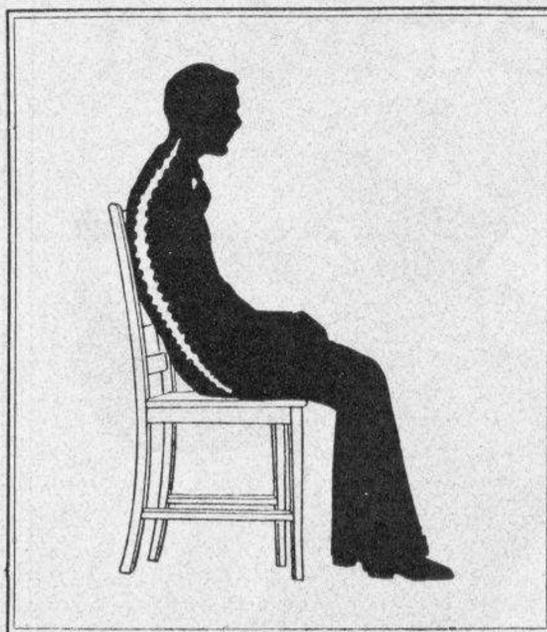
Según las partes del cuerpo por donde pasa la espina dorsal, las vértebras reciben su respectivo nombre. De arriba abajo, las siete primeras vértebras,

que pasan por el cuello, se denominan vértebras cervicales; las doce siguientes son conocidas con el nombre de vértebras dorsales o torácicas, y, finalmente, los cinco últimos segmentos se llaman vértebras lumbares.

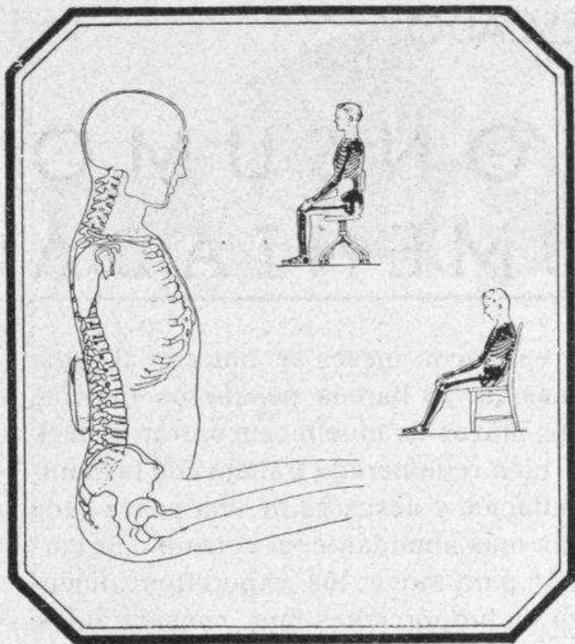
La espina dorsal, vista de perfil, presenta una serie de suaves curvas, que se denominan curvas normales.

Cuando llevamos algún rato sentados en una postura forzada, algunos de los elementos de que está formada cada vértebra pierden una parte de su elasticidad y las curvas naturales de la columna pueden adquirir paulatinamente cierta rigidez, la cual suele dar lugar a que la persona por ella afectada se vaya inclinando poco a poco hasta quedar definitivamente encorvada.

Ahora bien; es facilísimo comprender que en esta postura, el aparato respiratorio queda comprimido de tal manera que sus funciones se realizan sólo de un modo deficiente e incompleto. Una persona normal, en condiciones normales, aspira y respira el aire, es decir, realiza el proceso completo de la respiración, diez y ocho veces por minuto, en cada una de las cuales los pulmones reciben la cantidad necesaria de oxígeno puro. Es natural, pues, que una persona encorvada, al respirar deficientemente, no pueda aspirar toda la cantidad de oxígeno que necesita, ni pueda tampoco expeler todo el carbono, que, como se sabe, es un veneno formado en los tejidos y que sólo se elimina mediante un funcionamiento perfecto del aparato respiratorio. Los residuos de carbono que una persona que respira



La mala y la buena postura. Obsérvese cómo depende del asiento la posición de la columna vertebral.



Estudios hechos a base de la configuración del esqueleto humano, demuestran que el funcionamiento de los órganos de la nutrición, la circulación y la respiración, es muy irregular si no se tiene buena postura.

mal no puede eliminar, se acumulan en su sangre y le ocasionan infinidad de trastornos de todas clases, que pueden ser origen de grandes males.

No es el aparato respiratorio el único perjudicado por una mala postura de la espina dorsal, ya que los órganos digestivos padecen también extraordinariamente por esta causa. Estómago e intestinos son materialmente empujados dentro de la pelvis, las digestiones se hacen pesadas, los detritus son tardíamente eliminados y permanecen demasiado tiempo en los intestinos.

Demostrada la relación existente entre una buena postura de la columna vertebral y el normal funcionamiento de los aparatos respiratorio y digestivo, podemos resumir así nuestras consideraciones:

1.º Para trabajar con un minimum de fatiga, hay que mantener en su grado normal las curvas de la columna vertebral.

2.º La continuada permanencia de la columna vertebral en una postura forzada ocasiona cambios definitivos en la forma de la misma.

3.º Esta deformación de la columna vertebral da lugar, al dificultar la respiración, a una disminución de lo que pudiéramos llamar nuestra ración de oxígeno, a la permanencia de residuos de

carbono que invaden nuestra sangre y a trastornos digestivos que no tardan en hacerse crónicos.

4.º Por tanto, es necesaria la adopción de «un buen asiento para el trabajo», cuyo respaldo esté ideado y construido de tal modo que no deforme nuestra espina dorsal.

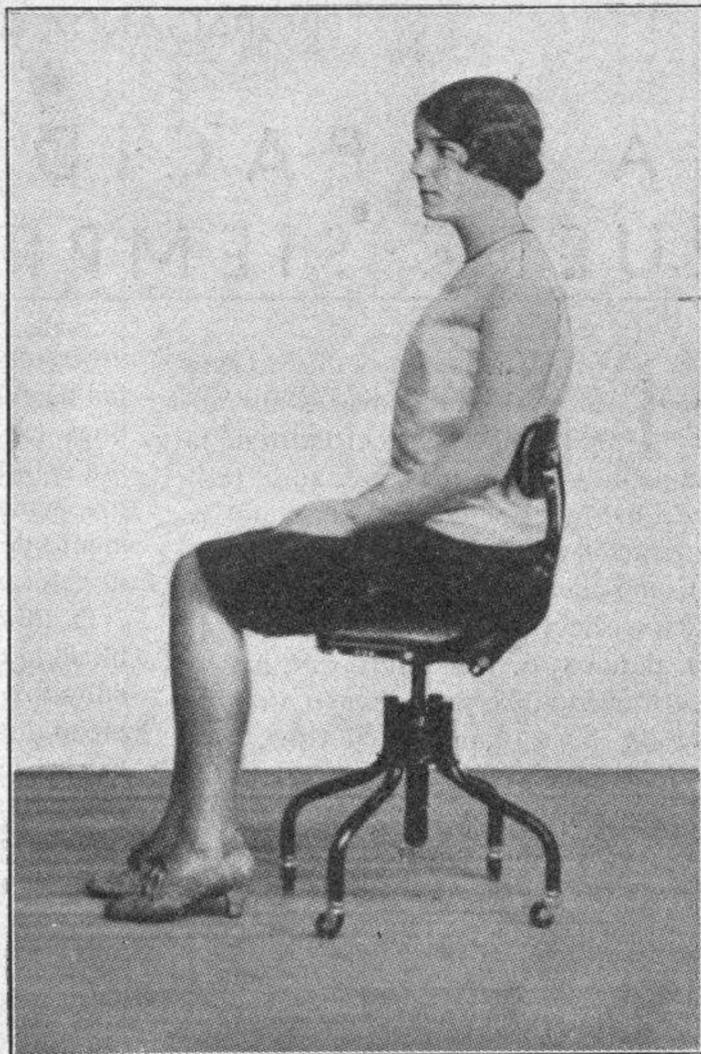
Poquisimo o nada se ha progresado en la construcción de las sillas y asientos en general, en lo que se refiere al punto que nos ocupa. A través de todos los estilos y de todas las épocas, hasta llegar al actual sólo se ha venido cuidando de dar a las sillas una apariencia elegante, sin pensar para nada en la conveniencia de crear un asiento apropiado para las necesidades de la anatomía humana.

El cuerpo de una persona, su espalda más particularmente, no es rígida, y sin embargo, la mayoría de los respaldos de todo asiento lo son, de lo que resulta que la curva lumbar no puede en modo alguno apoyarse en el respaldo, lo que en principio origina la deformación de la columna.

La mayoría de los médicos del mundo entero lo reconocen así, ya que un numeroso contingente de su clientela está formado por personas a las cuales su trabajo obliga o permanecer sentadas muchas horas al día en fábricas, despachos, oficinas y talleres.

Los dolores de cabeza y de espalda, los escalofríos, la sensación de estar siempre cansado, son males cuyo origen hay que buscar en una continuada mala postura de la columna vertebral, en un asiento «poco apropiado a nuestra anatomía».

Por eso queremos difundir esta idea, por eso quisiéramos que este modesto trabajo llegase a los dueños y patronos de talleres, despachos, fábricas y oficinas, para que, en beneficio de la salud general, estudiaran un modelo de asiento para operarios, dependientes y en-



He aquí la silla que permite una buena postura para trabajar. Aún le falta un detalle: los brazos para apoyar los codos.

pleados, cuyo respaldo estuviera dispuesto en forma tal, que no obligarse a la columna vertebral a doblarse de la manera viciosa descrita en este artículo, sino que la ayudase a conservar una postura racional, en la que la normal curvatura de su línea facilita al organismo humano la realización de las funciones vitales.

En los tiempos actuales, en que tantos y tantos son los peligros que de todas partes acechan nuestra salud y tantos los factores que contribuyen a cortar nuestra vida hemos de procurar, con toda la fuerza de nuestra inteligencia y de nuestra iniciativas, hacer más saludable el medio general de nuestra vida y aprovechar en favor de la conservación del inapreciable tesoro de nuestra salud, el caudal de enseñanzas y de experiencias que la ciencia y el estudio nos brindan y que son aplicables a todos los momentos y a todos los aspectos de nuestra vida diaria.

EL HIJO DEL AVARO

Hecho a oír hablar de economías, el hijo de un avaro, sorprendió un día a su padre diciendo:

Me he economizado quince céntimos, papá. En vez de tomar el tranvía he echado a correr detrás de él.

El padre alabó la conducta de su hijo, el cual, al día siguiente, volvió diciendo:

Hoy me he ahorrado una peseta. He echado a correr detrás de un «taxi».

AMOR AL PROJIMO

Dos amigos van a casa del sastre y encargan un traje para uno de ellos. El sastre se empeña en que elijan uno de 50 duros, pero el cliente asegura no poder gastar más que 40.

¡Qué tunante eres! le dice el otro. ¿Cómo es que has encargado el traje de 40 duros y no el de 50, sabiendo que ni uno ni otro puedes pagarlo?

—Es que quiero que el sastre pierda lo menos posible.

GRAMATICA PARDA

Un lechero es denunciado por falsificar su mercancía.

Reconozca su delito—dice el juez—pues el perito químico afirma la adulteración.

No sé si he delinquido, señor juez dice el lechero. ¡Soy tan ignorante! Usted no sabe química y el químico no sabe de leyes. Sin embargo son ustedes personas ilustradas. ¿Cómo quieren que yo, pobre lechero, sepa de química y de leyes?

LA CAPACIDAD DE CONSUMO PUEDE SIEMPRE SER AUMENTADA

HACE algunos meses que en esta Revista publicábamos un artículo detallando el éxito de la campaña «Comed más pescado» (Eat more fish), hecha en Inglaterra por la Federación de Compañías pesqueras.

Como complemento de aquella información ofrecemos hoy a nuestros lectores algunos nuevos datos que juzgamos interesantes, pues vienen a reafirmar de una manera, si cabe, más evidente que nunca, que para acrecentar las ventas de cualquier artículo, pero sobre todo de los de consumo, el único medio eficaz es el ensanchamiento del mercado y la «creación» de nuevos consumidores.

Como casi todas las demás industrias, la de la pesca sufría en Inglaterra una agudísima crisis al terminar la guerra. Todavía en 1925 hubieron de ser cerrados algunos de los astilleros que se dedicaban a la construcción de barcos de pesca. El negocio atravesaba un periodo de calma trágico, pues antes de la guerra el promedio de barcos que se construían al año era de 150, mientras que en los años 1920 a 1927, fué solo de 30 unidades. El público no comía bastante pescado para justificar hacer de la pesca una profesión o negocio.

Aun cuando ya lo indicábamos en nuestro artículo de julio pasado, juzgamos oportuno repetir que el presupuesto que se destinó a gastos anuales de publicidad fué de 40.000 libras, cuya

inversión reportó un aumento de ventas de más de un millón de libras esterlinas. (Si tenemos presente que la libra esterlina vale hoy cerca de diez duros, hallaremos que esta cifra de aumento de ventas es algo más que remuneradora.)

Es difícil encontrar otro caso de publicidad cooperativista en que los resultados hayan sido tan rápidos y espléndidos como en la del «Eat more fish», ni que hayan ellos afectado a tan diferentes y numerosas industrias auxiliares o dependientes de la que hacía la propaganda. Los astilleros empezaron a funcionar en seguida con actividad no igualada desde hacía mucho tiempo,

y en pocos meses se botaron al agua más de 70 barcos pesqueros nuevos, los mozos de muelle encontraron fácil y bien remunerado trabajo con la manipulación y descarga de una pesca cada día más abundante; el consumo de carbón para mover los vaporcitos aumentó en proporciones muy considerables; los fabricantes de cajas de madera para envasar el pescado y de hielo para su conservación, y las Compañías de ferrocarriles, vieron también crecer de día en día sus ingresos por el hecho de haber convencido al pueblo inglés, un grupo de hombres de buena voluntad inteligentes y emprendedores, de la utilidad y conveniencia que para él encerraba el consumir pescado en mayor cantidad de la hasta entonces acostumbrada.

¡Toda una lección!... «Señora, compre usted este pescado y prepárelo de esta manera». Sólo éste fué el camino. Aquella señora ni siquiera conocía «aquel» pescado. Los pescadores se lo dieron a conocer y se lo enseñaron a cocinar, y así, anuncio tras anuncio, facilidad tras facilidad, los sabrosos productos del mar han llegado a tener, por obra y gracia de una publicidad inteligente y cuidadosa, en los hogares, en los restaurants y en los hoteles ingleses, un grado de difusión y de consumo muy superiores



There's all the health of the sea in fish. Fish is rich in phosphates that feed the nerves. Fish is nourishing and satisfying but more easily digested than other solid foods. Doctors have always recommended fish for children and brain workers.

The seas surrounding our island teem with different varieties. Don't eat three or four kinds only. Ask your fishmonger to give you something new every day.

EAT MORE FISH

New! Delicious!



Try these fish

Saithe and Pollack are two tasty economical fish new to most people. They are splendid value, cook easily, have few bones, give a first-class family meal at low cost. Try them.

Saithe or Pollack with bacon

Quite a new idea and such a success! Don't imagine, like so many people, that fish can be eaten only with white sauce and mashed potatoes. Try this savoury dish served with brown baked potatoes and carrots. That's the way to enjoy a fish dinner.

Allow 6 oz. uncooked fish and 2 small rashers for each person. Grease your baking tin or 4-6 person dish and cover the bottom with fat rashers of bacon. Place your fish steaks on the bacon and sprinkle them with a few drops of lemon juice and a little salt and pepper. Cover the fish with a liberal layer of breadcrumbs which have been browned in the oven and put a piece of bacon on the top of each steak. Bake gently for twenty minutes. Add a few drops of Worcester sauce and garnish with pieces of lemon before sending to the table.

Don't delay. Try this deliciously tasty dish to day!

EAT MORE FISH

FREE FROM FISHMONGERS—NOVEL RECIPE BOOK

The Seaside Book of New Fish Dishes, published at 6d. but given away free by leading fishmongers. Contains 40 ways of cooking simple and delicious new dishes. Ask your fishmonger, or if he has not supplies, send 6d. for copy direct. Please cut the coupon.

To: British Fishery Propaganda Ltd., Dept. 498, 25, Tottenham Lane, London, N. 16.

Please send me your free Seaside Book of New Fish Dishes for which I enclose 6d. as postage.

Name: _____

Address: _____

PLEASE WRITE IN BLOCK LETTERS.

EAT MORE FISH



You ought to eat more fish. What's tastier! Workers and growing children need fish. It is so digestible, so rich in phosphates that strengthen brain, bone and nerves. Call on your fishmonger every day.

(23)

La campaña empezó modestamente con la publicación de anuncios como los dos pequeños que reproducimos aquí, recomendando el consumo de pescado para fortalecer los nervios y el cerebro y aludiendo a la opinión de los médicos. El anuncio del centro, da recetas para confeccionar guisos de determinados pescados. Y adjunta un cupón para pedir y recibir gratuitamente un folleto que describe el modo de preparar buenos guisos de pescado.

Fourier Ford Lenin

Interesantes coincidencias de estas tres personalidades ante el problema del desierto industrial que origina la miseria y el paro

“CADA filósofo ha explicado el mundo a su manera, pero todos están conformes en una cosa: en que hay que cambiarlo.”

Tal es la contundente conclusión de Carlos Marx. Hay que cambiar el mundo. ¿Quién puede oponerse a ello? Las subsistencias están muy caras; el trabajo escasea; las comodidades son pocas. Solamente los ricos viven bien, y aun así, no pueden librarse de las inquietudes que se deducen del descontento general y de los infinitos vicios de nuestras costumbres, nuestros fanatismos, nuestras torpezas, nuestras ignorancias, nuestras pasiones.

Hay que cambiar el mundo, sí. Y para cambiarlo, han nacido los progresos industriales de nuestro tiempo y luchan denodadamente los ingenieros, los sociólogos, los médicos, los pedagogos, los artistas... Todos aspiran a mejorar el mundo y hay que ser francamente pesimista para no reconocer la eficacia de sus esfuerzos.

Un gran reformador fué Fourier, el sociólogo francés a quien tanto preocupó la desorganización de nuestra vida económica.

«Una manzana — nos dice — fué para mí, como para Newton, una excitación al descubrimiento de una gran verdad. Esta manzana fué pagada a 75 céntimos por un viajero que cenaba conmigo en el restaurante Février de París. Acababa de llegar yo de una región en la que, manzanas no menos hermosas, se pagaban a 75 céntimos el ciento. Tamaño absurdo me hizo sospechar un desorden fundamental en el mecanismo económico.»

A base de esta idea, Fourier concibe un gran sistema de reforma social, en el que los hombres trabajarían bajo un plan de cooperación.

No se trata de abolir la propiedad, pero sí el asalariado. Los hombres trabajarían juntos, divididos en grupos, llama-

dos falanges. Cada falange ocupa un falansterio o gran palacio, donde cada uno tiene su habitación, pero se hace vida común para disfrutar el máximo de comodidades con el menor esfuerzo: cocina, limpieza, lavado, etc.

Los falansterios estarán establecidos en lugares pintorescos y fértiles. Su base de vida será agrícola. En ellos cree Fourier que se trabajará por placer y no por obligación. Él ha encontrado en la humanidad 810 caracteres, dominados por 12 pasiones fundamentales, y todos ellos hacen falta en la falange para conseguir un resultado de armonía.

La armonía en las funciones sociales es la gran preocupación de Fourier. Los hombres futuros se llamarán, según él, «harmonianos», y la edad en que su sueño se realice será la edad de la Armonía.

La utopía de Fourier es un canto a la cooperación, y la cooperación es, en

nuestros días, una de las ideas más fecundas y prometedoras.

Fourier era hijo de comerciantes y trabajó como viajante de comercio. Tuvo en Lyon comercio de comestibles, pero sus ideas políticas le hicieron perder su fortuna, poniendo en grave riesgo su vida.

* * *

Es interesante relacionar estas ideas con las de un hombre tan práctico como Henry Ford, pues hay entre ellas puntos de contacto muy curiosos. El gran soñador y el gran realizador coinciden en estimar que el mundo está profundamente desorganizado.

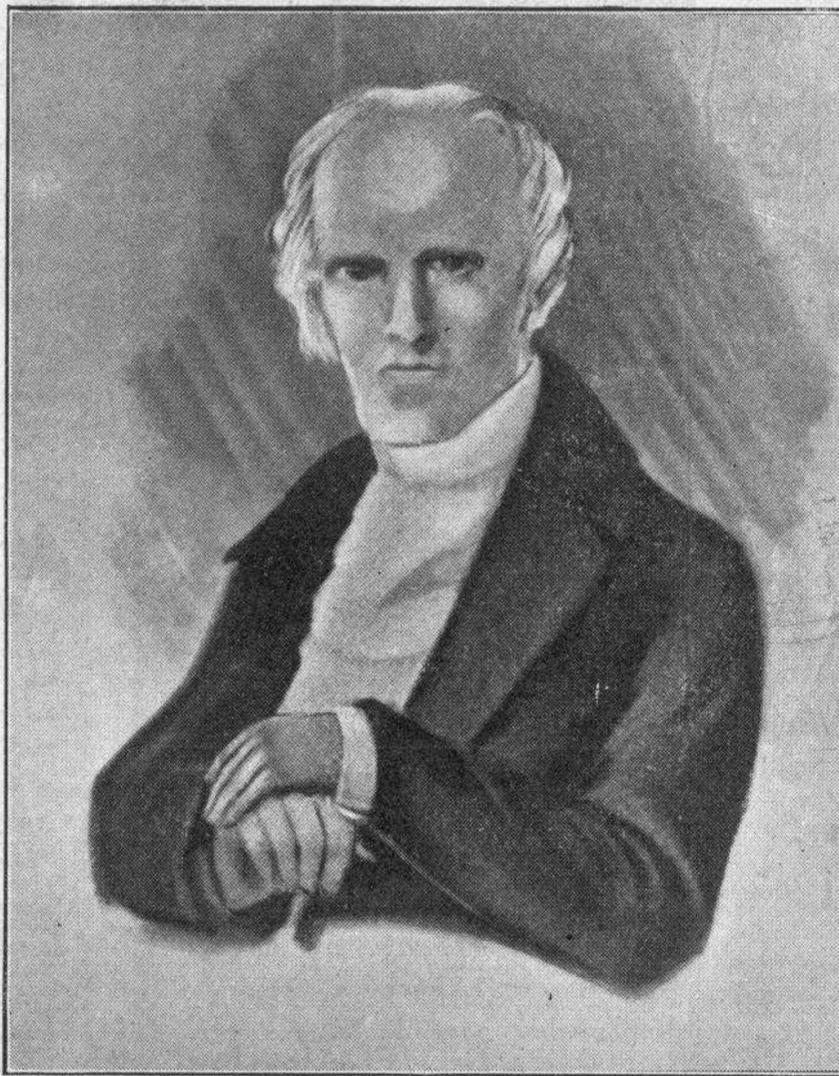
«El valle del Mississipi—dice Ford—posee la energía inmensa de la fuerza del río, pero no la utiliza y, sin embargo, se hace llevar carbón de lugares que distan cientos de kilómetros.»

«Un país productor de cerdos no debiera venderlos sino en forma de embutidos, jamones, etc. Las fábricas de tejidos deberían estar al lado de los algodones, donde se produce la primera materia.»

Ford, como Fourier, piensa en la cooperación como fórmula salvadora del desorden industrial. A este fin tiende su sistema de producción por series, en el cual cada hombre es una pieza de una máquina de trabajo perfectamente organizada. ¿Qué son los inmensos talleres de Ford sino especies de falansterios, donde se trabaja con un orden inflexible para producir, con el mínimo esfuerzo, el máximo resultado?

Fourier, sin embargo, gana a Ford como psicólogo, y como tal, se muestra mucho más preocupado del placer del trabajo que de su utilidad. Fourier no quiere que los hombres sean máquinas. Aspira a mucho más y por eso es un utópico, o si se quiere, un pobre soñador.

Henry Ford, el hombre prác-



El sociólogo francés Fourier, famoso visionario, inventor del falansterio, proyecto de vivienda comunista.



Henry Ford, gran realizador de un plan industrial cooperativo aplicado a la industria del automóvil.

tico, utiliza, sin embargo, los planes cooperativistas de Fourier para llegar al prodigio de fabricar automóviles al alcance de todas las fortunas. Para ello, explota minas propias que le dan el hierro; explota fábricas que le producen el cristal; yacimientos que le proporcionan el carbón, etc. Su empresa es una cadena de industrias bajo un plan cooperativo.

Indudablemente, si esta organización realizada por Ford, con sus 60.000 obreros, pudiera extenderse a todo un país este país tendría que ser rico. Si los 20 millones de españoles trabajaran tan ordenadamente como los 60.000 obreros de Ford, España se enriquecería inmensamente.

Pues bien: lo que se hace en pequeño no es imposible hacerlo en mayor escala. Se trata de que en cada país haya muchas Empresas como la de Henry Ford.

* * *

El sueño de Lenin tiene su origen en ideas semejantes a las que acabamos de exponer.

El famoso y terrible comunista ruso quiso hacer de su país una inmensa fábrica de trabajo cooperativo. Aspiró a hacer en grande lo que Ford ha hecho en pequeño. Pero bien se vé que no es lo mismo organizar 170 millones de seres que los 60.000 obreros de Ford.

En un taller puede escogerse el personal. En un país no hay el recurso de la eliminación. Lenin se echó a los hom-

bros la tarea más difícil que hombre alguno osó acometer, mucho más que las que Alejandro, César o Napoleón se propusieron llevar a cabo.

Los más grandes utopistas del mundo son figuras de pigmeos ante la sombra colosal del dictador ruso, que hizo del mapa de Rusia un tablero inmenso para el ajedrez de sus temerarias combinaciones.

Pero he aquí cuáles eran sus ideas:

«Debemos introducir inmediatamente el trabajo por piezas y el control del resultado práctico. Debemos ensayar toda sugestión científica y progresiva del sistema Taylor. El obrero ruso es mediocre en comparación con el de otros países más adelantados, lo que no podía dejar de ser bajo el régimen del zarismo y los restos feudales. Las autoridades soviéticas deben presentar al pueblo con toda claridad este problema de saber cómo

hay que trabajar.

«La realización de los ideales socialistas depende del éxito con que combi-

nemos el reinado de los soviets y su organización con los más recientes progresos realizados por el capitalismo.»

Así se expresaba Lenin el 28 de abril de 1918. El, que había abolido la libertad — ¿para qué sirve eso?, decía — sabía que el mejor uso que podía hacerse de la organización militar del pueblo ruso era el someterle a la disciplina industrial del sistema Taylor.

* * *

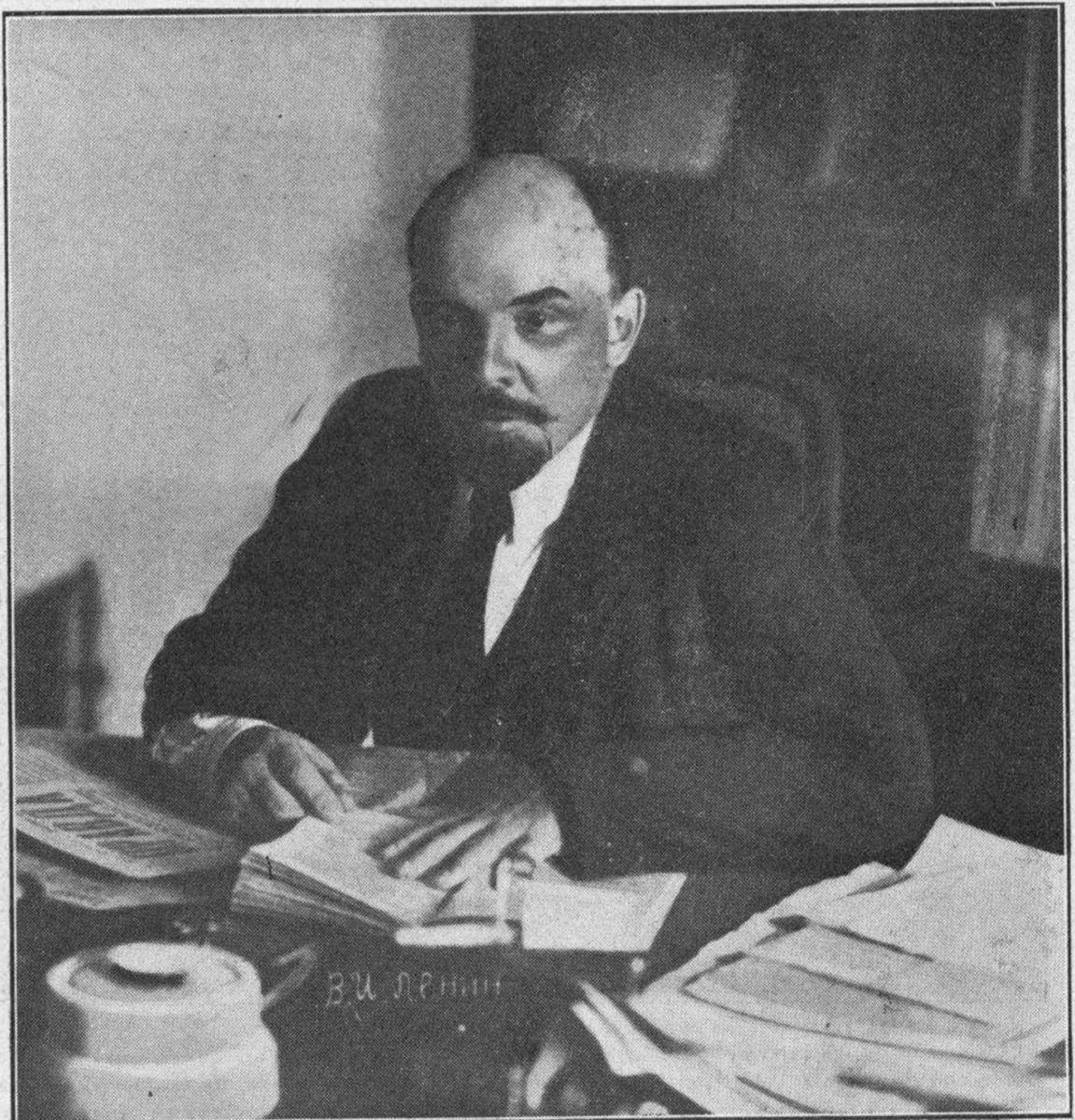
Fourier, Ford y Lenin coinciden en el propósito de organizar la producción sobre la base de un plan mecánico cooperativo

Semejante idea, procedente de orígenes tan distintos, parece ser la solución única posible al gran problema de la miseria que sufren millones de seres humanos *por falta de trabajo*.

¿Faltar trabajo habiendo tantos hombres sin zapatos, sin trajes, sin hogar y sin alimentos?

Tal es el caso. Un caso de cruel desorganización, de absurdo desbarajuste. Para resolverlo no hay más camino que el de la cooperación, que supone el sacrificio de la voluntad individual ante el bien común, la ordenación de todos los esfuerzos al fin único del bienestar general.

JUAN PUERTO,
Ldo. en Filosofía y Letras



El dictador ruso Lenin, primer jefe de la república comunista soviética.

EN CATALUÑA SE ACTIVA CONSIDERA- BLEMENTE LA ENSE- ÑANZA MERCANTIL

PUBLICAMOS la siguiente información, felicitándonos grandemente del progreso que revela y como un ejemplo que brindamos a toda España.

La región catalana se halla en plena efervescencia en cuanto se refiere a las cuestiones de enseñanza mercantil.

La Diputación provincial acaba de inaugurar con éxito la Institución de Estudios Comerciales, escuela especializada en la que se darán tres cursos, sobre matemáticas, contabilidad, Derecho, economía, geografía, etc.

La dirección de la Escuela corre a cargo del conocido abogado mercantilista D. Pedro Corominas, y la subdirección ha sido confiada al prestigioso economista, D. Andrés Bausili y Sanromá.

Por lo que hace referencia al interior de las provincias, no queda atrás la enseñanza comercial moderna. En Tarrasa, el Centro de Dependientes del Comercio y de la Industria ha organizado



Manresa. Un aspecto del salón en que se ha celebrado el Campeonato comarcal de Mecanografía, de la primera Semana Comarcal de Organización Comercial.

unos cursillos de alta Contabilidad a cargo del publicista D. José Gardó, y la Escuela de Comercio del Centro de Lectura, de Reus, aparte de sus cursos normales, ha ampliado este año con un cursillo sobre organización y publicidad a cargo de D. Rafael Bori.

Lérida y Gerona tienen en preparación también sus cursillos especiales.

Este año se ha celebrado en Manresa la primera Exposición Comarcal de Organización Comercial, que comprendió cinco concursos: el de Taquigrafía, el de Correspondencia comercial española y catalana, el de Contabilidad y los campeonatos comarcal de Mecanografía y el primer campeonato de Mecanografía de Cataluña.

Asimismo se organizó un ciclo de

conferencias a cargo de los conocidos publicistas y eminentes maestros don Rafael Gay de Montellá, D. José Gardó, D. Jesús Cortés y D. Rafael Bori, quienes desarrollaron los temas «Orientaciones de la legislación comercial moderna», «El objetivo de la Contabilidad», «Aspectos de la correspondencia mercantil» y «Notas sobre organización comercial». No faltó, como nota de máximo sabor local, la conferencia sobre la historia retrospectiva del comercio de la comarca de Bages, confiada al culto historiador doctor D. José Arola Sala.

La sala de actos de la Asociación de Dependientes agrupó a buen número de casas del ramo, las cuales exhibían lo mejor de los muebles, sistemas, aparatos, métodos, máquinas, etc., efectuándose buen número de transacciones.

Resultó elegido campeón de Mecanografía de Manresa y comarca, el joven José María Rosal de Argullol, con 60 palabras por minuto, y primer campeón de Mecanografía de Cataluña, el que lo fué también primero de España, D. Enrique Marimón, con un total neto de 73 palabras por minuto.

Veinte hermosos premios, entre los que figuraban donativos del Ayuntamiento y Empresas comerciales, fueron distribuidos a los concursantes.

En el acto de clausura fué comunicado el acuerdo de que la Segunda Semana Comarcal de Organización Comercial y el segundo campeonato de Mecanografía de la región catalana, tendrían lugar en Tarrasa en la primavera de 1931, bajo la dirección, como las de Barcelona y Manresa, del iniciador de estas manifestaciones de técnica mercantil en nuestro país, nuestro colaborador D. Rafael Bori.



El Campeón de Mecanografía de Cataluña, don Enrique Marimón (1), que ha alcanzado la velocidad de setenta y tres palabras por minuto, y el de la comarca de Bages, don José María Rosal de Argullol (2), que ha alcanzado la de sesenta, con los trofeos ganados, el Jurado y director de la prueba, señor Bori (3).

El precio de las aves y de los huevos puede aumentar mucho mejorando la presentación

Algunas ideas para explotar con provecho el negocio avícola.-Malísima presentación de las aves muertas y los huevos.-En la producción de pollería de clase ordinaria, no puede competirse con los aldeanos.-Hay que producir pollería de calidad superior.-Las aves deben venderse al peso, y no a ojo.

¿SE ha considerado alguna vez el abandono y el poco cuidado con que se ofrecen al público los productos del corral?

En las ferias o mercados, y hasta en las calles de las ciudades, es frecuente ver a las campesinas llevando un par de pollos colgando por las patas, secos, sucios y escuálidos, ofreciendo su pobre mercancía hasta el primer pasante, que la compra a veces por hacerle caridad de lo que paga.

Al llegar a la casa se sacrifican las aves, se despluman y de ellas no quedan más que los huesos y cuatro bocaditos de carnes flacas y acartonadas.

Cuando se mira el mostrador de una pollería, generalmente hay que ver el aspecto que presentan aquellos colgajos sucios, mal desplumados, brutalmente

degollados y llenos de moscas cadavéricas en la herida que se les produjo en la boca, cuando no las tienen en otras partes; a pesar de ello, se vende... y se consume todo...

En las hueverías, el espectáculo de los huevos sucios, lustrosos por vejez y malolientes, a veces, resulta hasta repugnante, y, sin embargo, se venden todos, y hasta hay quien bajo el nombre de *huevos tortilleros* los compra a bajo precio, a sabiendas de que por tales se le dan los huevos más viejos y más pequeños de la casa.

En los corrales se eligen para la venta, no las aves que más pueden valer, sino los desechos, las que ni aun en la casa se consumirían. En cuanto a los huevos se recogen de uvas a peras, se tienen horas y horas (cuando no días y

días) en los nidales, y luego, sucios de tierra o de excremento, se llevan a la plaza o al mercado sin el menor miramiento ni el menor cuidado en su empaque.

Debería haber, pues, por parte de los avicultores y de los vendedores de productos del corral mayor esmero en la presentación de la mercancía, y ya que no se ve interés en cumplir lo que la higiene pública tiene ordenado en esta materia, debiera atenderse siquiera a lo que el sentido común demuestra y aconseja.

¡Hay que ver cómo se hace el transporte por ferrocarril de la volatería viva! ¡Hay que ver cómo llegan, apiñadas y a veces estrujadas en los jaulones de madera apestosos y llenos de inmundicias! ¡Hay que ver cómo se las sacrifica en las covachas o sotanismos cercanos a los mercados, y cómo se despluman, dejándolas llenas de cañones y de pelusilla!...

¡Cuántas veces son las aves que se consumen sobrevivientes de una epizootia de cólera, de peste, de septicemia o de difteria desarrolladas en los vagones durante el viaje!... ¡Cuántas veces en vagón de 1.000 aves llegan 500 muertas y las otras van al consumo!

Siempre hemos sostenido que la producción de pollería de *clase ordinaria* en establecimiento de avicultura era un negocio ruinoso, porque tenía como competidores a la gente del campo, que sin gastos de instalación y de personal, y muy pocos de producción, podía vender aves baratas; siendo la única defensa del avicultor industrial la producción de una clase de volatería que, por su raza, por la precocidad en el crecimiento, por su adaptación al engorde y por la finura de sus carnes, resultase superior a la ordinaria y, por tanto, vendible a mayor precio.

El primer mejoramiento estaría, pues, en la crianza de esas razas buenas y cuyas polladas engordan fácilmente.

El segundo mejoramiento cabría en el sacrificio y el desplume de la volatería en la misma granja, y la venta de las aves ya muertas y bien preparadas. El establecimiento de venta sólo ten-



Una vista de la Exposición del Huevo, en el Canadá, que da idea del progreso de la industria huevera en América. Los huevos se venden en cajas precintadas, con marca de procedencia e indicación de la fecha en que fueron recogidos del nidal.

dría entonces que ponerlas en el mostrador, y como el productor tendría interés en acreditar su *marca*, esto es, la buena calidad de su pollería, en su engorde y en su presentación pondría el mayor esmero.

La pollería corriente suele venderse fijando su precio a ojo de cubero, por piezas o, generalmente, por pares, cuidando bien la aldeana diestra y conocedora de su negocio de aparejar siempre una pieza pequeña con otra de mayor peso. Viene luego el regateo, y como la vendedora no puede demostrar y hacer valer la buena calidad de su mercancía, acaba por ceder y vender al precio que le ofrece el comprador.

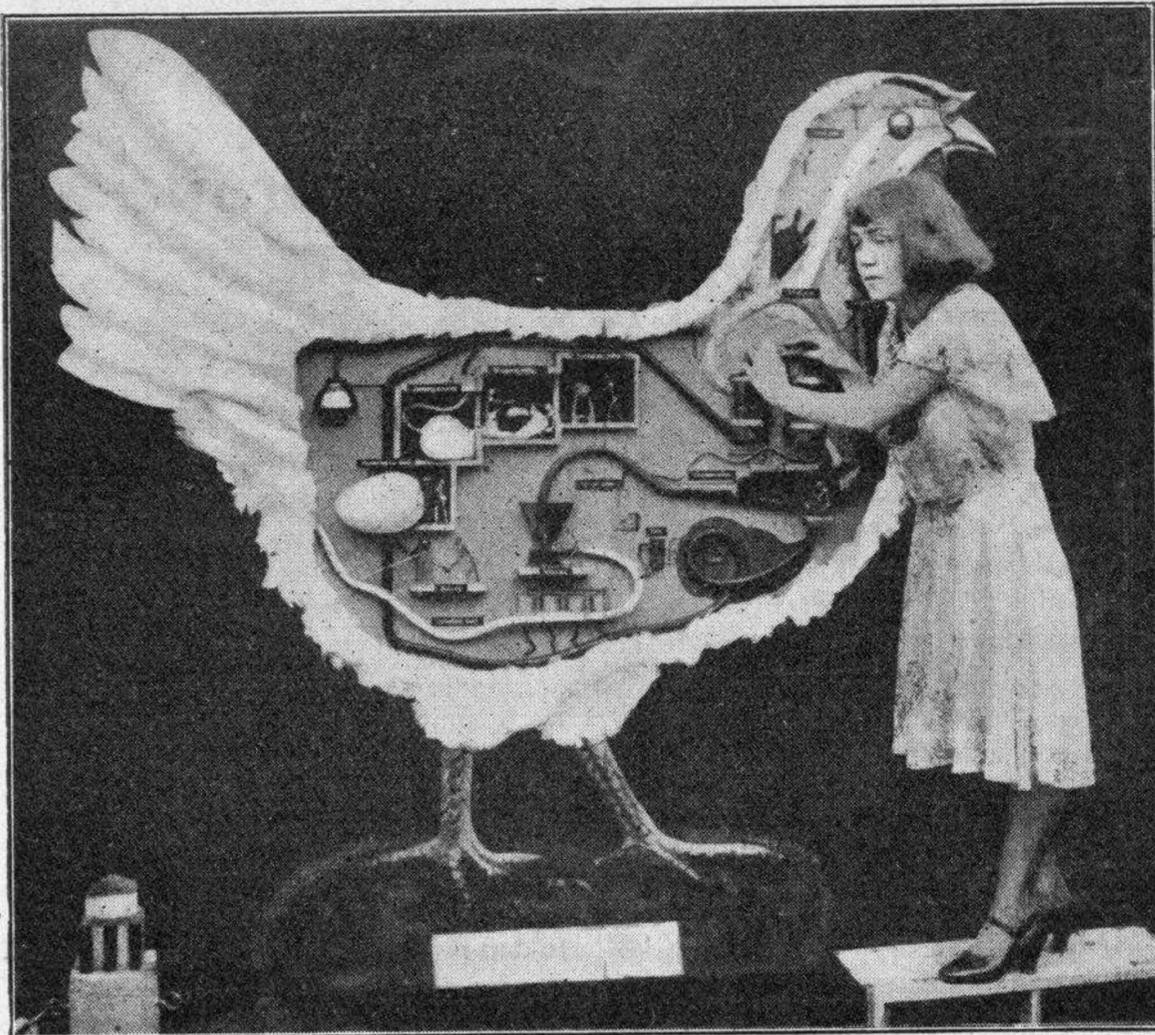
Produciendo buena volatería y presentándola ya al comprador muerta y desplumada, puede ajustarse a precio fijo, tomando como base su peso (por ejemplo, a 8 ó 10 pesetas el kilo), y no hay ya regateo.

El avicultor puede entonces saber fijamente cuánto le cuesta la producción de un kilo de carne de pollo, de gallina o de capón, según su edad, y lo gastado en su engorde, y si puede vender a precio remunerador, sabe fijamente lo que gana.

Si no quiere tomarse el trabajo de sacrificar y desplumar, puede también vender a base de peso vivo, pero interesándole siempre ofrecer volatería de buena calidad.

En el mercado de Barcelona se suele pagar la volatería de buena clase (la del Prat en Cataluña y la de las razas extranjeras pasadas, como Orpingtons, Rhodes, Plymouth y cruzamientos), hasta a seis pesetas el kilo, pero nunca menos de cinco (peso vivo).

Un pollo de seis a siete meses, que pese kilo y medio, vale, pues, de 10 a 12 pesetas, y a ese precio bien puede venderse en tiempo usual. En Navidades y fin de año, valdrá, ciertamente, 15 ó 18



En el Palacio de Cristal, de Londres, se ha exhibido esta gallina gigantesca para explicar esquemáticamente cómo se forma el huevo. Puede juzgarse por este detalle la importancia que se concede en Inglaterra a los estudios de la avicultura científica.

pesetas; pero si la calidad es inferior, en cotización corrientes, el comercio pollero no lo comprará más que a base de regateo, y no saldrá a más de tres ó cuatro pesetas kilo.

En la producción huevera conviene que el avicultor se incline en favor de razas que, además de dar muchos huevos, los den grandes, y se esmerará en cosecharlos apenas puestos; en tener bien limpios los nidales o ponederos, en darlos al vendedor o venderlos directamente al consumidor limpios y debidamente clasificados.

Con todo esto y otros muchos deta-

litos, al parecer insignificantes, pero que mucho influyen en la valoración de la mercancía, el comercio pollero y huevero se realizaría; habría entre él competencia en la presentación de los productos, yo curriría con la producción aviar lo que ocurre con la de leche, la de quesos y la de manteca, que mejoraría en las condiciones de venta, y todo ello sería en beneficio del productor, del comercio y aun del público consumidor, que si hoy no sabe lo que compra, menos sabe lo que come, y se contenta con comer cosa mala, por no encontrarla mejor.

BIBLIOGRAFÍA

MEMORIA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y NAVEGACIÓN DE BARCELONA EN EL AÑO 1929.

Ha publicado la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, su Memoria de los trabajos realizados durante el año 1929, la cual forma un volumen de 293 páginas en cuarto mayor.

Como corresponde a la naturaleza de esa publicación, encierra una relación compendiosa, pero muy nutrida, de las tareas efectuadas por la Cámara con relación a su propia existencia y funcionamiento y al fomento y defensa de los intereses mercantiles y nautas que representa.

Asimismo es interesante la Memoria de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona por los apéndices que contiene, muy útiles para los comerciantes y navieros y para cuantos por

las materias económicas se interesan. Merecen particularmente ser citados, entre esos apéndices, la recopilación resumida de las disposiciones oficiales que tienen interés para los elementos que las Cámaras representan; la relación ordenada de las principales entidades económicas de Cataluña, y la enumeración de los hechos económicos, sociales y políticos ocurridos en todo el mundo durante el año, a manera de crónica muy abreviada de los hechos más interesantes que han influido en la vida económica nacional y extranjera.

* * *

REGALO AL QUE LO PIDA

Cinco joyas literarias:

«La Estrella de Sevilla», por Lope de Vega; «El sí de las niñas», de Moratín; «La ilustre fregona», de Cervantes; «El condenado por desconfiado», por Tirso de Molina; «Selva de aventuras», por Contreras; «La gitanilla», por Cervantes. Todo

gratis, incluso franqueo, se enviarán a cuantos remitan una lista de veinte nombres de personas de buena posición indicando nombres, apellidos, profesión y señas.

Mándese esta lista a Biblioteca Gratuita, P. Páez, 12, en Córdoba, y se recibirá a correo seguido el precioso regalo.

* * *

DOS NOVELAS DE LORD BYRON.

La Casa Espasa Calpe ha editado dos libros conteniendo *Childe Harold* y *El Corsario*, dos de las más conocidas obras de Lord Byron, el famoso poeta inglés.

Son obras recomendables para nuestros lectores.

La primera de ella contiene los recuerdos del autor en su viaje por España. Son dos libros dignos de figurar en una buena biblioteca.

LA REAL FABRICA DE TAPICES: SU PASADO, SU PRESENTE Y SU PORVENIR

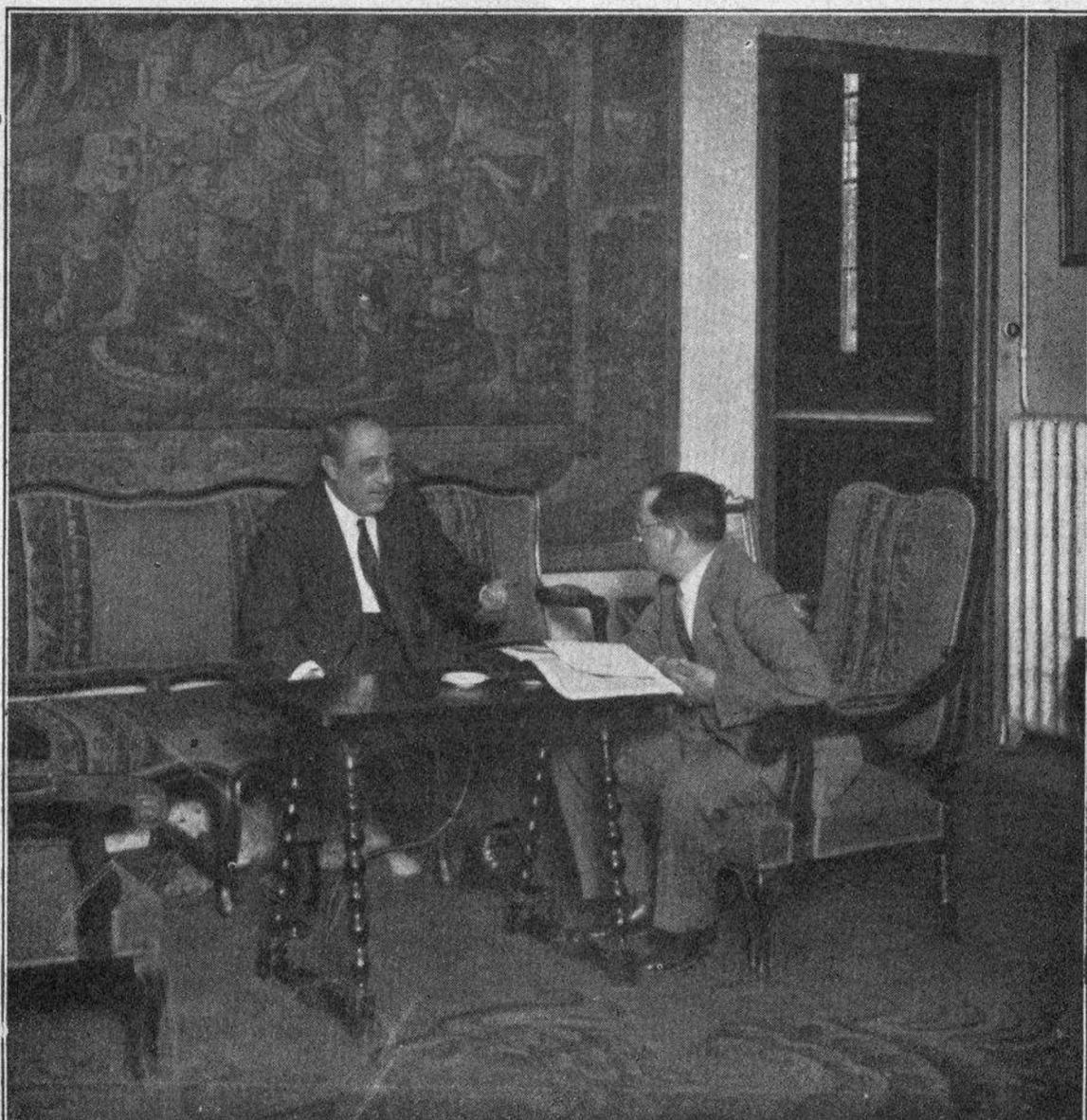
Los tapices de los Reyes Católicos y de los Austrias.-La fundación de la Real Fábrica de Tapices.-El apogeo de la industria tapicera en España.-Epocas de auge y decadencia de la industria.-Los soberbios tapices de la Corona Real.-Directores y artistas de la Real Fábrica de Tapices.-Obras más notables de tapicería hechas en España.-Lo que cuestan los tapices y alfombras.-Cómo se hacen los tapices.-El porvenir de la tapicería en España.

EL propietario y Director de la Real Fábrica de Tapices de Madrid, don Livinio Stuyck, un hombre todo afabilidad y simpatía, nos invita a sentarnos junto a él, en su lujoso despacho, cuyas paredes están cubiertas por cuadros y tapices de gran mérito artístico, y se presta, complaciente, a nuestro interrogatorio, una vez que le exponemos la finalidad meramente informativa de nuestra visita.

—¿Orígenes de la industria tapicera en España?—preguntamos.

Y don Livinio Stuyck, autoridad competente, en la materia, nos responde.

—La tapicería, propiamente dicha, no existió en nuestra Patria hasta los tiempos del primer rey de la dinastía borbónica, Felipe V. que por indicación de su ministro Alberoni, trajo a Madrid, en 1720, desde Amberes, su pueblo natal, al famoso Jacobo Van der Gotten, el viejo flamenco, con su numerosa familia. Pero ya, en siglos anteriores, en tiempos de los Reyes Católicos, y en los reinados de los Austrias, se apreciaban mucho en España los tejidos y telas labrados, góticos y árabes, y se encargaban por los monarcas a Arras, a Bruselas y a otras poblaciones de los Países Bajos, muchos de los tapices que hoy figuran en la soberbia colección de la Corona de España, la más rica y más admirada que existe en el mundo. El Emperador Carlos I, gran aficionado a los tapices de asunto histórico, llevó a la expedición de Túnez a su pintor predilecto Juan Vermayen, el cual ejecutó los cartones para los doce paños de que consta esta Serie, que doña María de Hungría contrata con el famoso Guillermo Paunemaker. El primogénito de Carlos I, que a su muerte había de reinar con el nombre de Felipe II, viajó por Italia, Alemania y Francia, y en todos esos países visitó las fábricas de tapices en ellos instaladas. Y los más famosos pintores de aquellas épocas, los discípulos de Van Eyck y los primitivos flamencos, Juan de Flandes, Quintín Metsys y Juan de Bruselas, Rafael Van Orley y Rubens, pintaron para los reyes de la dinastía austriaca, cuadros o cartones que fueron luego reproducidos en tapices.



Nuestro colaborador el señor Fernández Elías, hablando con el señor Stuyck, de quién recibe una erudita lección de historia de la tapicería española.

—¿En dónde se establecieron los primeros telares?

—Se supone con gran fundamento que estuvieron instalados en los antiguos talleres de retupido de tapices de la calle de Santa Isabel, que Velázquez reprodujo en su famoso cuadro «Las Hilanderas». Pocos años más tarde, en 1746, la Corona adquiere la «Casa del Abreviador», cerca de la Puerta de Santa Bárbara, hoy transformada en Plaza de igual nombre, y en ella empiezan a tejerse los famosos tapices que siglos después habrían de granjearnos la admiración mundial.

¿Cuándo llegó a su apogeo la producción de la Real Fábrica de Tapices?

—Durante los reinados de Fernando VI, Carlos III y Carlos IV. Los pintores de cámara Miguel Angel Honasse y

Andrés Proccacini pintaron cartones que tejió Lauger, maestro tapicero de los Gobelinos. Van der Gotten, *el Mozo*, inaugura el alto lizo, ateniéndose a la tradición flamenca. Fernando VI encarga cartones a Conrado Giaquinto, González Ruiz Amiconi y Van Loo. Carlos III nombra director de la Fábrica al caballero Antonio Rafael Mengs, y encarga a Anglais los cartones para el dormitorio real en el nuevo Palacio de Oriente, y se tejen setenta y siete primorosos tapices en oro y seda. Maella, Castillo, Aguirre, Gonzalo Velázquez y su hijo Zacarías también trabajan para la Real Fábrica de Tapices. Y finalmente surge el genio: don Francisco de Goya, el inmortal pintor aragonés, nacido en Fuendetodos, cuyos más famosos cuadros, reproducidos en tapices, son

el pasmo y la admiración de propios y extraños.

—¿La invasión francesa y las guerras civiles que después se iniciaron, paralizarían mucho la industria tapicera?

—Efectivamente. Las tropas napoleónicas convirtieron en cuartel la fábrica de Santa Bárbara, que hasta el año 1814 no pudo reanudar sus trabajos. Desde esta fecha al año 1833, la producción es pequeña pero continuada, consagrada a la confección de tapices a base de cartones de Goya y Bayen. Muerto Fernando VII y autorizada su hija Isabel II, las guerras civiles y las luchas políticas, ejercen su funesto influjo en esta industria artística, que sólo trabaja en el retupido o restauración de tapices antiguos y en la fabricación de alfombras. La revolución del 68 proyectó instalar en El Escorial, un Museo Nacional de Tapices, pero el proyecto no llegó a ser realidad.

—¿Y en qué estado se halla actualmente la Real Fábrica de Tapices?

—Desde la Restauración borbónica, este establecimiento, de propiedad particular, pero que cuenta con una pequeña subvención del Estado, ha progresado notablemente, procurando adquirir su antigua importancia y esplendor. Durante la Regencia de doña María Cristina, se construyó en el olivar del



El primer tapiz que se hizo en la fábrica, en el año 1721.

antiguo convento de Atocha, frente a la Basílica de igual nombre, Panteón de Políticos ilustres, el actual edificio donde está instalada la fábrica, adonde se trasladaron los talleres, que durante unos dos siglos estuvieron funcionando en la Plaza de Santa Bárbara. En ella

trabajan actualmente unas 300 personas —hombres, mujeres y niños— la mayor parte de ellos dedicados a la fabricación de alfombras.

—¿Quiénes han sido los principales propietarios y directores de esta Fábrica desde la época de su fundación?



Una escena de trabajo de la Real Fábrica de Tapices.

—La propiedad y la dirección de la Real Fábrica de Tapices desde sus orígenes hasta la fecha, se ha vinculado en dos familias: primero, en la de los Van der Gotten, y después, al extinguirse este apellido, en la rama masculina, en la familia de los Stuyck, descendientes de don Livinio Stuyck y Van der Gotten, sobrino del fundador. Y se da el caso, realmente curioso de que sólo dos nombres, Livinio y Gabino, vienen alternando, desde hace dos siglos, en la dirección de la fábrica. Mi abuelo se llamaba Livinio, como yo, mi padre Gabino y mi hijo mayor, Gabino también.

—¿La colección de tapices de la Real Casa, se ha exhibido alguna vez en Exposiciones históricas o Certámenes de Arte?

—En su totalidad, no. Muchos de ellos han figurado en diversas Exposiciones, en las Universales de Barcelona, de los años 1888 y 1929; en las de París, de 1900 y 1909; en la de Arte Español, también celebrada en París en 1919; en Nueva York, en 1917, en Madrid, en 1902; en Zaragoza, en 1908 y en Sevilla, en 1925. El Rey don Alfonso XII, mandó formar el catálogo ordenado de los tapices propiedad de la Real Casa, labor encomendada al ilustre erudito conde de Valencia de Don Juan, que en 1903 publicó su libro titulado «Tapices de la Corona de España», obra posteriormente completada por la muy interesante de los señores Tormo y Sánchez Cantón «Los tapices de la Casa del Rey N. S.»

—¿Cuáles son las más notables de las obras confeccionadas en este establecimiento?

—Todos los tapices hechos a base de los cartones pintados por Goya, y la historia de José, David y Salomón, trasladada al tapiz de los cuadros de Lucas Jordán. Como curiosidad histórica, tiene también un gran valor el primer tapiz que se hizo en esta fábrica el año 1721, que luego verán ustedes, y que podrán reproducir en las páginas de su Revista. En la actualidad se está haciendo una copia del mismo en los telares.

—Perdone nuestra indiscreción. ¿Cuesta mucho un tapiz?

—La carestía de la mano de obra en nuestros días no permite producir un tapiz por menos de 3 a 4.000 pesetas el metro cuadrado. Un obrero no logra rebasar, en ocho horas de jornada, una producción superior a 40 ó 50 centímetros cuadrados.

—¿A qué precio suelen venderse las alfombras que aquí se fabrican?

—Los precios de una alfombra corriente, de 3 metros de ancho por 4 de largo, fluctúan entre 1.080 a 6 ú 8 mil pesetas, según dibujo y calidad.

—¿Qué producción anual de alfombras suele tener este establecimiento?

—Hace unos diez años se fabricaban de 4 a 4.500 metros cuadrados anualmente; el año 1927 se elevó la producción a 8.000 metros y el 1929, finalizó con una producción de 10.000, lo que significa haberse tejido una colosal al-

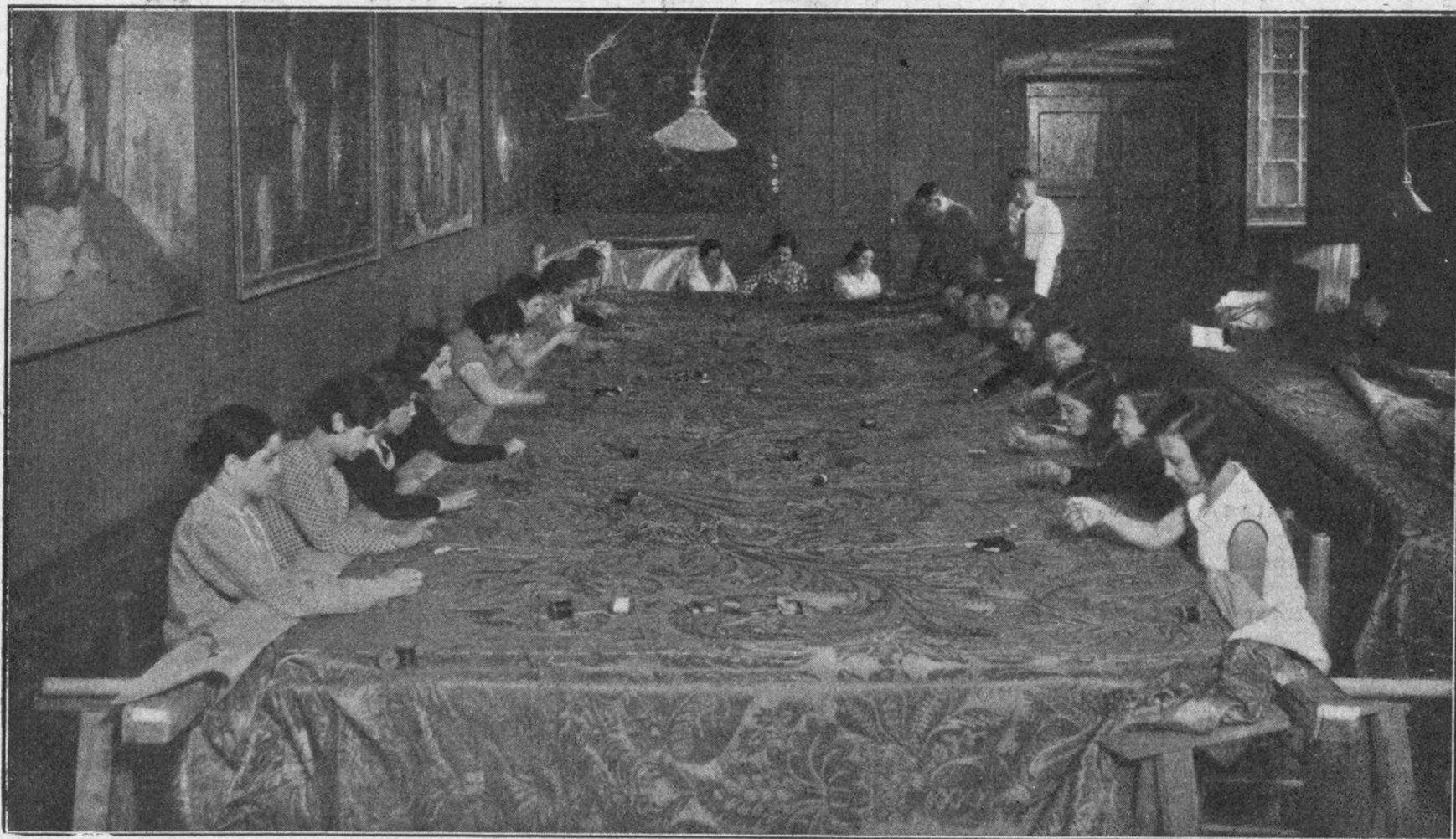
fombra que cubriera un cuadrado de 100 metros de lado, o sea próximamente, la Plaza Mayor, de Madrid.

El señor Stuyck nos invita a visitar los talleres de la Real Fábrica de Tapices y nos permite, amablemente, que obtengamos las fotografías que ilustran este artículo. Y en la grata compañía de su hijo Gabino, que atentamente se brinda a ser nuestro mentor y nuestro guía, hemos recorrido las diversas dependencias de este prestigioso establecimiento, donde algunos hombres y sobre todo numerosas mujeres trabajan, como laboriosas hormigas, en confeccionar verdaderas obras de arte, depositando sobre ellas, con las rosadas pinzas de sus dedos ágiles, átomos o moléculas de su belleza genuinamente española.

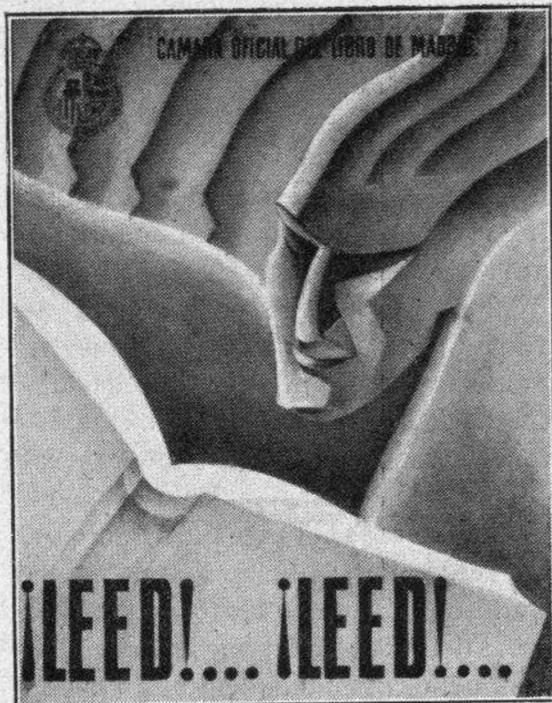
Y mientras hacemos nuestra detenida visita a los talleres donde se tejen tapices y alfombras, el joven don Gabino Stuyck, nos ilustra con sus amenas explicaciones.

—Vean ustedes ahora, en este telar, cómo se confeccionan los tapices. Estos se tejen por el revés, teniendo a la vista el cuadro o cartón que se trata de reproducir, sentados detrás del telar los operarios y observándose de continuo la marcha del trabajo en unos espejos colocados delante del mismo telar. Las madejas de lana y seda que se emplean para tejer los tapices y las alfombras, se hacen en el mismo establecimiento, y en él se tiñen también dándoles los más variados y delicados colores.

C. F. E.



...numerosas mujeres trabajan como laboriosas hormigas en confeccionar verdaderas obras de arte...



Otro cartel de la Semana del Libro

COMO complemento de nuestra información del número último, publicamos esta fotografía de cartel anunciador de la Semana del Libro, el cual, si no pone grandes méritos, servirá, por lo menos para apreciar que es lo que «se hace», ahora en cuestión de carteles publicitarios. Remitimos al lector el artículo sobre el arte de Hohlwein que se publica en las páginas centrales de este número, excelente artículo capaz de orientarle sobre el tema de elegir un

buen estilo de arte publicitario. Cada día más se hace patente la necesidad de no encomendar este asunto a la iniciativa independiente de un dibujante. Ser perito en arte no significa serlo en publicidad.

El alejamiento de los compradores de las poblaciones pequeñas

LOS comerciantes establecidos en pequeñas poblaciones se quejan de que los clientes se vayan de compras a la ciudad cercana, si esta es un poco mayor, o que encarguen lo que necesitan a otros lados, incluso al extranjero. Las causas de esto son bien claras. No se trata de que haya diferencia favorable de precios en las grandes poblaciones, sino más bien a deficiencias del personal que sirve en los comercios. Esto unido a que se presta menos atención a la presentación del artículo y a la conveniencia de un bien escogido surtido.

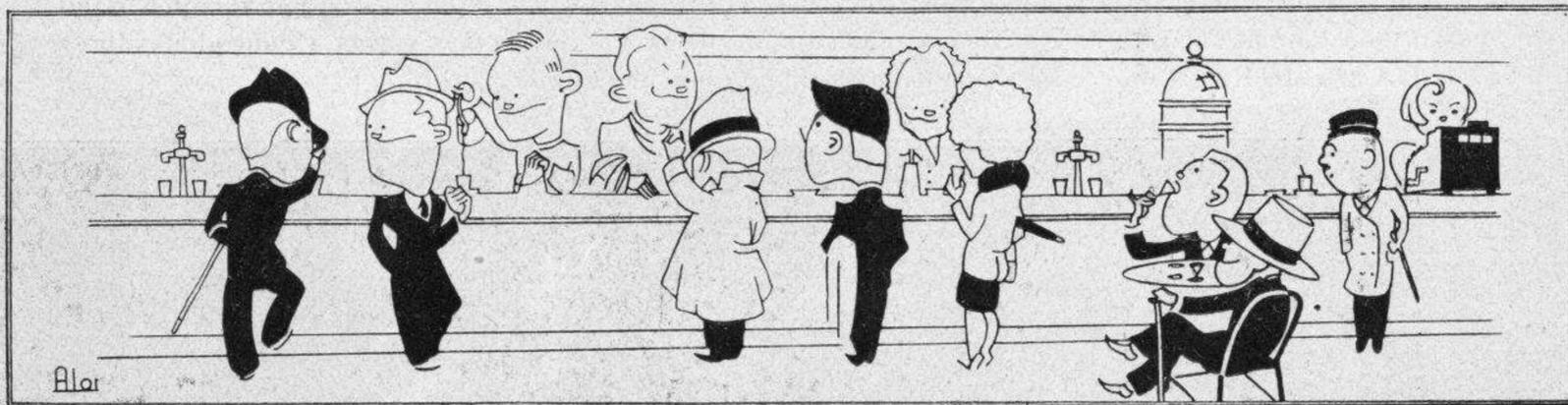
Debe saberse que la habilidad del buen vendedor, más que otra cosa es lo que atrae al público hacia los grandes almacenes. Buena prueba es de ello el ejemplo de las tiendas ambulantes de la sociedad Migros en Alemania, que ha llegado a 10 millones anuales de venta con solo 500.000 m. de existencias.



Hay que sacar partido de los defectos

EN unos grandes almacenes se observa que los ascensores hacen un trabajo excesivo. Es imposible construir otros nuevos y además... ¿para qué están las escaleras? Pero el hecho es que el público las evita; son demasiado pesadas y frías, aunque tengan calefacción. En cambio se aglomera en los ascensores entorpeciendo la circulación.

El remedio parece haberlo encontrado una Casa de Bremen, colocando en las paredes a lo largo de la escalera grandes espejos cóncavos y convexos que lleguen hasta el suelo para que también puedan verse en ellos los niños.



Productos de Málaga:

Vinos, licores, jarabes, frutas y conservas que ofrece una de las Casas más antiguas y prestigiosas de España.

EXTRACTO DEL CATALOGO (Pídanos un ejemplar)

ANIS MOSCATEL, incomparable. 12 botellas de un litro, dulce, 60 ptas.; seco, 51.

VINOS DE MÁLAGA: 46 variedades. De 17 a 75 ptas. arroba.

ESPECIALIDADES: 24 variedades: Málaga color, Lágrima Christi, Pedro Ximénez, Moscatel, Seco Málaga. De 30 a 100 pesetas arroba.

VINOS VARIOS: Jerez seco, Lágrima dulce, Seco especial para consagrar, Rancio oscuro, etc.

VINOS DE VARIAS REGIONES DE ESPAÑA: Jerez, varias clases, de 33 a 70 pesetas docena de botellas. Manzanilla, de 42 a 51; Montilla, de 36 a 39. Solera, Rioja.

VERMOUTH, marca Farón del Rivero. Los mejores que se consumen en España de 25 a 30 ptas. la arroba. Las 12 botellas de a litro de 39 a 42 ptas.

VINAGRE, de 9 a 14 ptas. arroba.

AGUARDIENTES: Tipos Ojén, Cazalla, Rute y varios otros. Precios variados por arrobas y botellas. Anisados de diferentes clases. Ginebras, Cognacs, un león, dos leones, tres leones a 40, 44 y 49 ptas. arroba; extra a 54. Ron.

LICOES. ESCARCHADOS. Marrasquino, Curaçao, Menta, Bergamota, Ajenjo, Café, Cacao, Naranja, Canela, Vainilla, etc., etc., Escarchados de Ron, Anís, Cognac.

CONSERVAS VEGETALES

HORTALIZAS: Tomates, pimientos, guisantes, alcachofas, habas, alubias, coliflor.

FRUTAS: Batatas, peras, manzanas, albaricoques, uva moscatel, cabello de ángel, melocotón, ciruelas, naranja, cerezas, guindas, etc. etc.

MERMELADAS estilo inglés, de albaricoque, ciruela, etc.

Dulce de membrillo, miel, higos, pasas moscateles, etc., etc. - Surtido variadísimo. Consúltenos precios para despacho inmediato. Siempre las mejores calidades.

CASA LOPEZ HERMANOS. - MALAGA

MERCADOS, LLUVIAS Y COSECHAS

NO puede negarse—y esto nos es muy grato decirlo—que el ambiente en los mercados de trigo es francamente satisfactorio. Se vende mucho trigo en partidas y al detall en todos los mercados; pero, no obstante y aunque este excedente de oferta en mercado castellano podría obedecer a cubrir necesidades de cosecha, la plétora de trigo impone una nota de meditación a la orientación del negocio.

De todos modos, como la principal atención de los labradores ha estado reconcentrada en las faenas del campo, que, en general, parece se han desarrollado felizmente, no puede darse por normal la situación de los mercados, si bien todos los juicios permite augurar un desenvolvimiento lisonjero, a base de equilibrio entre la oferta y la demanda, y de firmeza en los precios.

En cuanto al tiempo es, en términos generales, bueno en toda España, sin que hayan faltado temple y sol a su debido tiempo, ni hayan estorbado y dañado, como otras veces, los fríos prematuros. Si así continuase, bajo ese aspecto, y además llueve pronto y bien, tendríamos la realidad de una Arcadia. Pero, la lucha... los intereses... la competencia...

* * *

Para aquellos agricultores que no estén al corriente de disposiciones oficiales que les puede interesar directamente, publicamos a continuación una muy interesante, que es como sigue:

Los préstamos a los agricultores para adquisición de simiente de trigo.

En la «Gaceta» se ha publicado un Real decreto del Ministerio de Economía Nacional que dispone lo siguiente:

«Artículo 1.º Se prorroga por un año la vigencia del Real decreto de 7 de septiembre de 1929, que autorizó al Servicio nacional del Crédito Agrícola para otorgar préstamos a los agricultores con destino a la adquisición de simiente de trigo, en las condiciones prevenidas en el número tercero del artículo primero y en los artículos segundo y sexto del Real decreto de 21 de septiembre de 1928.

Art. 2.º El Servicio nacional del Crédito Agrícola dará preferencia en la concesión de los préstamos a los labradores de los términos municipales que hayan sufrido notorios perjuicios en los temporales sobrevenidos durante el presente año agrícola, así como a los agricultores que se presten a utilizar las semillas seleccionadas por el Instituto de Cerealicultura.

Art. 3.º Para atender a estas operaciones, el Servicio nacional de Crédito dispondrá del importe de los reintegros de los préstamos concedidos, para dicha atención el pasado año, y que han de ser inexorablemente devueltos antes del 30 del corriente mes de septiembre, conforme se vayan efectuando, y del remanente que existe del crédito que, en cuantía de cinco millones de pesetas se concedió por el Ministerio de Hacienda en Real decreto de 7 de septiembre de 1929.

Art. 4.º Del presente decreto se dará cuenta, en su día, a las Cortes.»

* * *

Veamos ahora las cotizaciones más sostenidas en estos últimos días:

TRIGOS Y HARINAS

Trigos.—En Valladolid sigue operándose al detall al precio de tasa, que se vigila muy escrupulosamente. Por partidas, se

ha hecho algo por vagones completos, haciéndose ofertas en origen a los siguientes tipos, por 100 kilos: línea de Avila, a 47 pesetas; de Segovia, a 46; de Ariza, a 46,50 y 47; de Salamanca, a 45,50; de Burgos, a 45,75; de Rioseco, a 46,50; de Palencia y Alar, a 45,50 y 46, y de Medina del Campo y de Toro, a 46,50.

En Ciudad Real el negocio ha estado bastante activo durante la semana última, habiéndose hecho bastantes transacciones al precio de tasa.

En la plaza de Albacete y mercados provinciales fluctúan los precios entre 47 y 48 pesetas los 100 kilos.

En Zamora los precios se mantienen no sólo firmes, sino con tendencia a mejorar, aun cuando la oferta supera a la demanda.

El mercado de Zaragoza se encuentra bastante encalmado y los tenedores del artículo no tienen prisas en pasar ofertas. Los precios se mantienen firmes, cotizándose: catalán monte, primera, de 52 a 53 pesetas los 100 kilos; ídem íd., segunda, de 48 a 51; hembrillas, de 47 a 49; huertas, de 45,50 a 45,75; bastos de monte, de 42 a 43.

Comunican de Alcañiz que los fuertes vientos que con frecuencia se repiten en aquellas regiones resecan las tierras y hacen que la siembra hecha en el monte sea muy escasa hasta ahora. Los precios fluctúan entre 47 y 58 pesetas los 100 kilos.

Sostenido el mercado de Valencia, cotiza los 100 kilos sobre vagón procedencia: candeal Mancha, 47,50 pesetas, sin envase; hembrilla y jeja, a 47; Salamanca y candeal Peñaranda, a 47,50, con envase; extremeño, a 48; rubión gomecello, a 46; duro Andalucía, a 47,50.

En Sevilla se mantienen los precios, según clase y rendimiento, de 42 a 46 pesetas los 100 kilos.

En Barcelona la oferta es abundante, y en lo que más se opera es en clases buenas. Se cotiza: candeal Castilla, de 46,50 a 47 pesetas los 100 kilos; ídem Mancha, de 46,50 a 50; Aragón, de 46,50 a 49; Lérida, de 47,25 a 47,50.

El mercado de Burgos tiende a mejorar, ofreciéndose a 59 y 60 pesetas los 100 kilos, según fecha de entrega.

Harinas.—Se sostienen sus precios, porque las ventas, aunque no son importantes, continúan desenvolviéndose normalmente.

La plaza de Valladolid no ofrece variación.

En Zaragoza continúa la bonísima tendencia del negocio. No cesa en su actividad la demanda, fabricándose y exportándose en cantidades muy apreciables. Los precios reflejan, como es natural, tan buen estado de cosas, cotizándose: harina de primera fuerza, de 69 a 70 pesetas los 100 kilos; ídem entrefuerte, de 64 a 65; ídem blanca, de 62 a 63; segunda, fuerte, de 44 a 45; ídem blanca, de 42 a 43.

En Alcañiz los precios son, según clase, de 72, 68 y 65 pesetas los 100 kilos.

En Zamora las ventas son animadas y los precios los siguientes, por 100 kilos: harina extra, a 61 pesetas; integral, a 58,50; primera, a 60.

Conserva su tendencia y precios el mercado de Barcelona.

Sevilla cotiza: sémola para embarque, a 66 pesetas los 100 kilos; para panificación en Sevilla, a 61; harinas de trigos recios: fina extra, 60; primera, semolada, 57; primera corriente, 56; segunda ídem, 55; tercera, 54. Harinas de trigos blandos: primera, de fuerza, Aragón, 76; ídem, media fuerza, 74; candeal Castilla, 66; ídem Andalucía, 65.

OTROS CEREALES

Cebadas.—Tiene cierta tendencia a mejorar su negocio, pues, al parecer, oferta y demanda se encuentran en buenas disposiciones. Varias plazas cotizan la fanega: Valladolid, Olmedo y Fuentelapeña, a 36 reales; Palencia, a 27; Soria, a 42; Burgos, a 43; Piedrahita, a 48; Zamora, de 41 a 43; Lerma, a 47; Mansilla, a 36; Piedrahita, a 48; Castrojeriz, a 38; Sigüenza, a 48; Cantalapiedra, a 40.

Albacete, a 28 pesetas los 100 kilos; Ciudad Real, a 30 y 31; Zaragoza, de 29 a 34; Valencia, a 34; Barcelona, de 32 a 37; Alcañiz, a 27.

Avenas.—Se opera, aunque lentamente, siendo sus precios por fanega en varias plazas: Valladolid y Palencia, a 24 y 25 reales; Soria, a 38; Burgos, a 30; Lerma, a 34; Mansilla, a 24; Sigüenza, a 32; Villamañán, a 27; Cantalapiedra, a 22; Fuentelapeña, a 24.

Albacete, a 25 pesetas los 100 kilos; Ciudad Real, a 25; Zaragoza, a 26 y 27; Alcañiz, a 25; Valencia, a 33; Barcelona, a 32.

Centeno.—Valladolid, a 52 reales fanega; Olmedo, a 50; Zamora, a 70; Burgos, a 54; Soria, a 58; Lerma, a 56; Piedrahita, a 48; Alaejos, a 50.

ARROCES

Negocio paralizado en la plaza de Valencia, y, como consecuencia, precios flo-



¡Señoras!...

Un cutis fresco y lozano, como en la deliciosa edad de 15 años, obtendréis usando

Escerina

(Glicerina especial)

de Alvarez de Toledo, Zamora

Suaviza, embellece y limpia de manchas la piel

No contiene

sustancias nocivas.

En buenas Droguerías y Perfumerías

Depositorio exclusivo en Zamora

T. Tomé

Santiago Ramón y Cajal, 23 y 25.—Droguería



Jos, quedando el cáscara, a 34 pesetas los 100 kilos y los elaborados, a 47,50.

Sevilla: arroz bomba, saco blanco, a 64 pesetas los 100 kilos; valenciano primera, a 60; ídem segunda, a 58.

Barcelona: Benloch 0, de 51 a 53 pesetas los 100 kilos; florete, de 53,50 a 55,50; selecto flor, de 56,50 a 58,50; superior (granza), de 59,50 a 61,50; matizado corriente, de 52,50 a 54,50; selecto, de 55,50 a 57,50; extra, de 57,50 a 59,50; bomba puro corriente, a 85; ídem superior, a 98; ídem extra, a 110.

MAICES

Sevilla: maíz del país, a 38 pesetas los 100 kilos.

Valencia: del país, a 5 pesetas barchilla; del Plata, a 46 pesetas los 100 kilos; maíz triturado, a 51,50; nuevo, blanco, a 39.

Barcelona, del Plata, disponible, de 40,75 a 43,50 pesetas los 100 kilos.

AZÚCARES

Barcelona cotiza los 100 kilos: miel, de 145 a 147 pesetas; terciado, de 148 a 150; centrifugo remolacha, de 160 a 162; quebrado claro, de 158 a 160; blanquillos, de 163 a 165; granitos superiores, de 166 a 168; blancos primera refinados, de 210 a 212; ídem terrón P. G. Aragón, de 165 a 167; ídem id. P. G. Andaluz, de 167 a 169; plaquetas, de 207 a 209; cortadillo, de 210 a 214.

Sevilla: cortadillo Sociedad General, primera, todos tamaños, a 212 pesetas los 100 kilos; ídem Sociedad General, segunda, todos tamaños, 190; P. G., primera, saco blanco, 165; P. G., primera, Granada, saco yute, 163; P. G., primera, 160; blanquilla, 164.

Nueva York: diciembre, 1,43 centavos libra; marzo, 1,51.

CAFÉS

Debido a la baja de los cambios, los precios han sufrido un descenso proporcional en algunas clases, pudiéndose indicar los siguientes para el consumo en el mercado de Barcelona:

Moka extra, de 835 a 845 pesetas los 100 kilos; Moka Lomberry, de 750 a 760; Puerto Rico caracolillo, de 975 a 985; Yauco especial, 950 a 960; ídem superior, de 835 a 845; Hacienda, 755 a 765; Caracas descerezado y similares, 790 a 800; trillados extra, 720 a 730; Puerto Cabello y corrientes, 690 a 700; Java robusta, de 665 a 675; Palembang, 555 a 575; pasillas, de 550 a 560.

Nueva York: marzo, 5,72 centavos libra; julio, 5,47.

GARBANZOS

Varias plazas los cotizan: Piedrahita, a 390 y 240 reales fanega; Lerma, a 240 y 220; Villamañán, a 240; Cantalapiedra, a 300, 250 y 206; Alaejos, a 280 y 200; Fuentelapeña, a 240 y 200.

Sevilla: garbanzos blancos, tiernos, de 150 a 155 pesetas los 100 kilos, según número de granos en onza; ídem, duros, de 105 a 110; mulatos, tiernos, de 100 a 105; ídem, duros, de 75 a 80.

Valencia: arrugados, de 105 a 190 pesetas los 100 kilos, según número de granos en onza; pelones, de 105 a 165.

Barcelona: andaluces pelones, de 90 a 100 pesetas los 100 kilos; castellanos superiores, de 135 a 170; ídem medianos, de 125 a 140; Orán corrientes, a 85; ídem medianos, a 95; ídem superiores, a 110; morunos, número 29, a 70.

VINOS Y ALCOHOLES

Vinos.—En los mercados manchegos sigue encalmado el negocio, por mantenerse a la expectativa oferta y demanda. Se cotizan los 16 litros:

En la provincia de Ciudad Real, en la capital y en Valdepeñas, a 5,75 pesetas; en Infantes, a 5,25; Manzanares, 5,50; Daimiel, 5,10; Almagro, 5,40.

En la de Toledo, en Madridejos, a 5 pesetas; en Tembleque, a 5,50; Noblejas, 5,75; Lillo, 5,35; Ocaña, 5; Dos Barrios, 5,10; Quintanar de la Orden, 5,25; Villa de Don Fadrique, 4,95; Villacañas, 5,35; Quero, 5,40.

En la de Albacete: en Villarrobledo, 5,40 pesetas; Minaya, 5,10; La Roda, 5,30; La Gineta, 5,25; Madrigueras, 5,15; Mahora, 5,20; Casas Ibáñez, 5,50.

En la de Zamora, de 5,50 a 7,50 pesetas los 16 litros.

La situación del mercado de vinos de Valencia es de gran calma, pues las operaciones son contadísimas y por muchas ofertas que se hagan el comercio está retraído en comprar. Quedan reducidas las operaciones a algunos foudres sueltos de vino blanco o clarete Mancha, que mandan a la venta, y algo de tintos de Requena.

En la zona de Utiel-Requena las cosas continúan lo mismo que la semana pasada. Alguna pequeña partida de vino se ha hecho en las aldeas de Requena, entre uno y uno y medio reales encima de grado y arroba, pero los vinos son flojos de color y un poco subidos de acidez.

En Utiel, si alguna partida se compra es entre tres y cuatro reales encima de grado y arroba en bodega, pero la demanda puede decirse que es muy poca y el cosechero tampoco manifiesta interés en vender.

Se cotiza, por grado y hectolitro: tinto, de Utiel, de 2,50 a 2,70 pesetas; rosado, de 2,70 a 2,80; blancos de la Mancha, de 2,65 a 2,75; tintos ídem, de 2,50 a 2,60; claretes ídem, de 2,60 a 2,70; tintos Alicante, de 2,80 a 2,90; moscatel y mistelas, de 3 a 3,10; azufrados blancos, de 2,60 a 2,70.

Alcoholes: destilado corriente, 95°, a 230 pesetas hectolitro; ídem, a vapor, 96°, a 235; rectificado, residuos, 96/97°, a 250; ídem industria, 96/97°, a 250, con derechos.

Tarragona cotiza: Priorato, tinto, de 13 1/2 a 14 reales; vino del Campo, blanco, de 12 a 12 1/2; ídem id., tinto, de 12 1/2 a 13; mistelas, blancas y tintas, de 15 a 16.

Alcoholes: rectificado, residuos vínicos, 248 pesetas hectolitro; industriales, 248; rectificado de vino, 258.

Dice el «Boletín de la Estación Enotécnica de España en Cette», que la situación permanece invariable. La calma reina en todos los mercados y los precios no han experimentado variación sensible. La tendencia es a la firmeza, aunque no se vislumbra la posibilidad de un alza repen-

tina. En Argelia la situación es análoga a la de la metrópoli.

Se conocen actualmente los resultados de las declaraciones de cosechas en la primera zona del Herault. La producción de este año en dicha zona ha sido de 7.853.330 hectolitros. Cualquiera que sean los resultados en la segunda zona se puede prever que la cosecha de este año en el departamento del Herault no pasará de 8.500.000 hectolitros, mientras el año pasado fué de 12.017.146 hectolitros.

ACEITES

La exportación de aceite de oliva durante el mes de septiembre de 1930 fué de 9.100.128 kilos. En septiembre de 1929 se exportaron 3.135.758. En septiembre de 1928 4.683.941, siendo en el quinquenio último el promedio de la exportación de septiembre de 4.237.128 kilos.

Desde primeros de diciembre de 1929 hasta 30 de septiembre de este año, se han exportado 82.407.229 kilos, de los cuales 45.518.387 en envases grandes (correspondiendo 14.875.201 a Italia y 3.463.385 a Francia) y 36.888.851 en pequeños.

En igual período de la campaña anterior, 1928-29, las cifras fueron 12.162.677 (correspondiendo 1.807.128 kilos a Italia y 550.093 a Francia) y 22.560.237, respectivamente. En 1927-28 la exportación fué de 68.391.655 kilos (correspondiendo a Italia 44.920.023 kilos y 5.229.906 a Francia) y 33.792.069, y el promedio del quinquenio 40.998.450 y 27.266.431.

Como la cosecha próxima se anuncia como muy mediana y aun menos, y como, por otra parte, el descenso de la libra ha sido un freno para la exportación, todos los mercados productores nacionales se encuentran encalmados y sus precios tienden al descenso, a pesar de la resistencia de los cosecheros.

En el mercado de Sevilla las pocas operaciones que se realizan se pagan en baja, cotizándose los aceites corrientes, buenos, de tres grados, de 80 a 81 reales arroba.

En el mercado de Tortosa se ha acentuado la inactividad. La cosecha de aquella región será defectuosa y limitada. Las clases que se obtienen dejan mucho que desear, y se ha pagado como precio máximo el de 25 pesetas los 15 kilos.

LANAS Y ALGODONES

Lanas.—El negocio se encuentra sostenido en los mercados manchegos, fluctuando el precio de la arroba, según clase y condiciones, de 25 a 38,50 pesetas.

Las cotizaciones de las lanas españolas lavadas a fondo durante la segunda quincena de octubre, comunicadas por la Agrupación de Negociantes en Lana del Fomento del Trabajo Nacional de Barcelona y el Colegio Oficial de Agentes Comerciales de Sabadell han sido:

Blancas: Merina superior (trashumante), pesetas kilogramo, 9,75; primeras lavadas, 11,75; ídem peinadas, 7, segundas, y 5,50 garras; ídem corriente (estante), 8,75, 10,75, 6,75 y 5,50; ídem inferior, 8,50, 10,50, 6,25 y 5,50; entrefina fina superior, 7,75, 9,75, 5,50 y 5,50; ídem corriente, 7,25, 8, 5,25 y 5; ídem inferior, 6, 7,75, 5 y 5.

Pardas: Merina, pesetas kilogramo, 7; primeras lavadas, 9; ídem peinadas, 5,25, segundas, y 5 garras; entrefina superior, 6,50, 8,25, 4,50 y 4; ídem corriente, 6, 7,75,



GRAN TORREFACCIÓN DE CAFÉS

JUAN MARTÍN CANO

SUCESOR
DE EVARISTO ANGLÉS
ALMENDRALEJO (BADAJOZ)

4,25 y 4; idem Roya, 6,25, 8, 4,25 y 4; idem inferior, 5,75, 7,25, 4 y 4.

La Asociación de Ganaderos ha practicado últimamente varias liquidaciones a los precios siguientes, por arroba: Merinas finas trashumantes, de buen rendimiento, de 38 a 41 pesetas; merinas buenas estantes, de rendimiento superior al 40 por 100, de 35 a 38; merinas corrientes extremeñas, rendimiento de 34 al 36 por 100, de 28 a 31; entrefinas blancas, andaluzas y manchegas sin pelo muerto, de 28 a 30; entrefinas ordinarias con pelo muerto, de 22 a 26.

En Nueva Zelandia el esquila para la campaña 1930-31 se calcula en 100 millones de kilos, contra 102 millones de kilos en 1929-30 y 86 millones de kilos en media durante el quinquenio precedente. La condición de la lana es normal. Las cantidades de lana de la campaña pasada existentes en los depósitos en 30 de junio próximo pasado se han estimado en 37 millones de kilos de lana sucia, contra 12 y medio millones de kilos en la misma fecha del año pasado. Tan fuerte aumento es debido principalmente al bajo nivel de los precios, que ha determinado que no se venda el producto.

En Australia la producción de lana para la campaña 1930-31 se calcula en 397 millones de kilos, contra 413 millones de kilos en 1929-30 y 398 millones de kilos en media durante el quinquenio precedente.

Algodones.—El último precio que conocemos del Centro Algodonero de Barcelona es de 131 pesetas el disponible Good Midd. Texas.

Nueva York: enero, 11,05 centavos libra; marzo, 11,32; mayo, 11,55; julio, 11,72.

Liverpool: enero, 5,96; marzo, 5,98; mayo, 6,09; julio, 6,18.

El Havre: noviembre, 366 francos; diciembre, 365; enero, 368; febrero, 371; marzo, 373; abril, 374.

CARNES Y GANADOS

MADRID.—El Consorcio alquiló días pasados 4.000 cerdos extremeños al precio de 2,60 pesetas kilogramo, que resulta verdaderamente ruinoso para el ganadero. Contra esa desdichada operación ha protestado enérgicamente ante el Consorcio y ante el Ayuntamiento madrileño la Asociación General de Ganaderos. El año pasado, en estos días, pagó el Consorcio dos cerdos extremeños a 3,08 pesetas kilogramo canal; este año, que por falta de bellota y de maíz cuesta mucho más cebar las reses, las paga a 2,60. ¿Es posible sufrir tantas imposiciones infundadas?

¡Y se quejan, después, de que falte ganado! Lo extraño es que ante esta desorganización oficial existan aún personas que dediquen cuidados y capital a explotaciones que saben las han de resultar

ruinosas, por falta de comprensión de los Centros directivos del Abasto en las grandes poblaciones.

En las demás clases de ganado, rigen los siguientes precios:

Ganado vacuno.—Bueyes gallegos, a 3,22 el kilogramo; vacas gallegas, de 3,09 a 3,11; bueyes asturianos, de 3,17 a 3,22; vacas asturianas, de 3,04 a 3,11; vacas, de 3,24 a 3,26; toros, a 3,39; novillos, a 3,39; bueyes de trabajo, de 2,95 a 3.

Regulares existencias; precios sostenidos

Terneras.—De Castilla, fina, de primera, de 4,70 a 5,22; idem id. de segunda, de 4,35 a 4,61; idem montañesas, de 3,69 a 4,52; idem asturianas, de 3,69 a 4,52; idem de Galicia, de 3,35 a 3,91; idem tierra, tamaño pequeño, de 3,69 a 3,91; idem idem grande, de 3,04 a 3,26.

Ganado lanar.—Corderos, a 3,50; carneros, a 3,40; ovejas, a 3,10.

Regulares existencias; más bien pocas.

Ganado de cerda.—Cerdos blancos, a 3,10; idem murcianos, a 2,87; idem mallorquines, a 2,87; extremeños, a 2,60; andaluces, a 2,60.

Como antes decimos, el Consorcio de Carnes contrató al grupo de tratantes unas 4.000 reses andaluzas y extremeñas al precio de 2,60.

Aunque de cerdos mallorquines y murcianos no se han hecho contratos, es de presumir que el precio de esta clase de ganado tenga la misma proporcionalidad que tenía con los extremeños y andaluces al iniciarse la presente campaña.

La matanza que diariamente se hace, es de 450 a 500 reses, aproximadamente estando, por tanto, cubiertas hasta últimos del presente mes.

BARCELONA.—Precios en esta plaza:

Lanar.—Corderos manchegos castrados, de 12 a 13 kilogramos, de 3,80 a 3,90; corderas de 11 a 12 kilogramos, de 4,10 a 4,20.

Carneros castellanos, de 12 a 13 kilogramos, de 3,50 a 3,60; ovejas de 11 a 12 idem, de 3,15 a 3,25; corderos de siete a nueve idem, de 3,80 a 3,90; corderas de siete a nueve idem, de 4,20 a 4,30.

Vacuno.—Bueyes y vacas del país, de 2,70 a 3; terneras gallegas, de 4 a 4,05.

Cerda.—Blancos del país, de 3,30 a 3,40; idem de Valencia, de 3,30 a 3,40; idem mallorquines, de 2,90 a 3.

SEVILLA.—Precios para el entrador, por pesetas y kilogramo canal:

Toros, de 3 a 3,15; bueyes, de 2,60 a 2,70; vacas, de 2,80 a 3; novillos, de 3,10 a 3,20; utrerros, de 3,15 a 3,25; erales, de 3,35 a 3,50; añojos, de 3,25 a 3,40; terneras, de 3,50 a 3,75; carneros, a 2,25; ovejas, a 2,25; corderos, a 2,75; machos y cabras, a 2; cerdos cebados, a 2,90.

VALENCIA.—Los precios del ganado lanar en esta plaza durante la decena fueron los siguientes:

Extremeño: Carneros, a 3,75 pesetas kilogramo; borros capados, a 3,85; borros vena, a 3,60; borras dos palas, a 3,90;

ovejas, a 3,50; corderos, a 4,10; corderas, a 4,25.

Andaluz: Ovejas finas, a 2,90 pesetas kilogramo; primales finos, a 3,45; corderos idem, a 3,75; corderas finas, a 3,90; recentales hasta nueve kilogramos, a 4,15.

Manchego: Ovejas, a 3,15 pesetas kilogramo; corderos vena, a 3,90; corderas, a 4; primales, a 3,85; primales, a 3,65; recentales hasta nueve kilogramos, a 4,20.

Segureño: Carneros, a 3,75 pesetas kilogramo; ovejas, a 3,45; corderos, a 3,90; corderas, a 4; primales vena, a 3,65; recentales hasta nueve kilogramos, a 4,25.

Alcarreño: Carneros, a 3,90 pesetas kilogramo; ovejas, a 3,50; corderos, a 4; corderas, a 4,20; recentales hasta nueve kilogramos, a 4,30.

Castellano: Carneros, a 3,70 pesetas kilogramo; ovejas, a 3,45; corderos, a 3,95; corderas, a 4,15.

Portugués y gallego: Carneros, a 3,70 pesetas kilogramo; ovejas, a 3,45; corderos, a 4; corderas, a 4,15; borros vena, a 3,60; borros capados, a 3,80.

La plaza, con regulares existencias en toda clase. Ganado de media carne y grande desmerece mucho de precio.

* * *

Como corolario de esta reseña, publicamos a continuación una estadística, cuyos resultados son altamente satisfactorios.

El comercio exterior en España en los nueve primeros meses de 1930.

Una nota facilitada en Hacienda dice que la Sección de Estadística de la Dirección general de Aduanas ha totalizado las cifras de nuestro comercio exterior en los nueve primeros meses del año, y el resultado de ellas es muy satisfactorio.

El saldo desfavorable de la balanza, que en septiembre de 1929 fué de 68 millones de pesetas oro, ha sido el mes pasado sólo de 28, y el de enero a septiembre, inclusive, ha pasado de 565 millones a 217.

Al propio tiempo, comparando las cifras de valores resultantes en el año 1929 con sus correspondientes de 1930, se observan las siguientes diferencias, que en conjunto son favorables a la economía del país. En la importación, aumento de 31,2 millones de primeras materias y disminución de 1,9 millones de animales vivos, 45,9 de artículos fabricados y 143 de sustancias alimenticias. Por el contrario, en la exportación aparecen con baja de 31 millones de animales vivos, 52,2 los artículos fabricados y 164 las sustancias alimenticias, en especial aceites y frutas. Es decir, que se desarrollan nuestra potencialidad industrial y nuestra riqueza agrícola.

Alor

Tiempos nuevos... procedimientos nuevos

CONSTANTINO SANCHEZ-ALMANSA

Cierre, asegure y precinte los paquetes que salgan de su casa de acuerdo con las tendencias modernas. Un negocio que no renueva sus procedimientos, empobrece y se derrumba.

El papel engomado en bobinas para precintos, facilita la confección de los paquetes y los protege contra todo riesgo en su transporte. Llevando impreso la marca, nombre y dirección de su casa constituye un poderoso medio de propaganda.

CONSTANTINO SANCHEZ-ALMANSA APARTADO. 15 TELEFONO. 67

El resumen estadístico de los valores totales de las mercancías importadas y exportadas ofrece las siguientes cifras:

EN EL MES DE SEPTIEMBRE DE			
CONCEPTOS	1928	1929	1930
	(Miles de pesetas oro)		
Importación.....	249.970	213.466	212.625
Exportación.....	151.916	144.958	184.550
SALDO EN CONTRA	98.054	68.508	28.075

EN LOS MESES DE ENERO A SEPTIEMBRE DE			
IMPORTACION	1928	1929	1930
	(Miles de pesetas oro)		
Animales vivos.....	14.309 ^s	6.481	4.601
Primeras materias.....	741.535	608.686	639.898
Artículos fabricados.....	1.020.749	71.758	925.868
Sustancias alimenticias.....	414.133	421.393	278.388
Oro en pasta y moneda.....	2.190.726	2.008.321	1.848.755
Plata en id. id.....	57	61	22
TOTAL VALORES IMPORTACION	2.191.179	2.008.614	1.848.914
EXPORTACION	1928	1929	1930
Animales vivos.....	1.561	5.359	7.562
Primeras materias.....	315.713	315.014	283.960
Artículos fabricados.....	274.380	311.419	363.596
Sustancias alimenticias.....	977.079	808.226	972.212
Oro en pasta y moneda.....	1.568.233	1.440.018	1.627.330
Plata en id. id.....	10	3.363	3.878
TOTAL VALORES EXPORTACION	1.572.170	1.443.381	1.631.208
Saldos en contra	619.009	565.233	217.736

Las principales diferencias de valores que resultan en las cifras de 1930 respecto a 1929 son éstas:

IMPORTACION

Primeras materias

Alza: Anilinas, 14,7 millones; materias curtientes y tintóreas, 9,3, y algodón en rama, 50,5.

Baja: Cementos, 9,3 millones; carbones minerales, 11,9; maderas, 12, y tabaco en rama, 14.

Artículos fabricados

Alza: Gasolinas y petróleos, 11,6 millones; material eléctrico, 12, e hilados de seda, 7,1.

Baja: Manufacturas de hierro, 9 millones; automóviles, 29; abonos químicos, 12,6; manufacturas de algodón, 6,6, y tabaco elaborado, 7,8.

Sustancias alimenticias

Alza: Coloniales, 6,1 millones.

Baja: Cereales, 119,6, y patata, 5,6.

EXPORTACION

Primeras materias

Baja: Minerales, 13,2 millones; corcho, 10,2, y plomo en galápagos, 6,9.

Artículos fabricados

Alza: Pieles curtidas y sus manufacturas, 7,6 millones, y manufacturas de algodón, 42,3.

Baja: Manufacturas de corcho, 23,6 millones.



BALANCE DEL BANCO DE ESPAÑA

ACTIVO	15 nombre. 1930		8 nombre. 1930	
	Pesetas		Pesetas	
Oro en Caja: Del Tesoro.....	29.100.510,11	28.062.526,15	2.478.889.792,69	2.477.135.152,79
Del Banco.....	2.448.454.447,21	2.448.454.447,21		
De Cuentas corrientes.....	1.334.835,37	618.179,43		
Corresponsales y Agencias del Banco en el Extranjero:				
Del Tesoro.....	22.079.734,78	19.980.220,14	116.995.064,—	100.287.015,91
Del Banco.....	94.915.329,22	80.306.795,77		
Plata.....			700.453.980,28	698.168.330,92
Bronce por cuenta de la Hacienda.....			3.149.280,99	3.017.989,24
Efectos a cobrar en el día.....			15.927.524,91	14.646.333,40
Descuentos.....			740.147.198,07	754.607.332,87
Pagarés del Tesoro, ley de 2 de agosto de 1899.....			88.588.696,40	88.902.872,59
Pólizas de cuentas de crédito.....	260.302.110,—	259.224.710,—	177.493.479,33	177.923.073,32
Créditos disponibles.....	82.868.630,67	81.301.636,68		
Pólizas de cuentas de crédito con garantía.....	2.510.492.451,49	2.522.788.996,49	1.093.082.874,91	1.172.080.473,09
Créditos disponibles.....	1.417.409.576,58	1.330.708.523,40		
Pagarés de préstamos con garantía.....			35.796.833,—	35.778.688,—
Otros efectos en cartera.....			9.055.242,17	9.053.518,87
Corresponsales en el Reino.....			10.929.986,86	9.423.785,30
Deuda amortizable al 4 por 100 1928.....			344.474.903,26	344.474.903,26
Acciones de la Compañía Arrendataria de Tabacos.....			10.500.000,—	10.500.000,—
Acciones del Banco de Estado de Marruecos, oro.....			1.154.625,—	1.154.625,—
Acciones del Banco Exterior de España.....			3.000.000,—	3.000.000,—
Anticipo al Tesoro público, ley de 14 de julio de 1891.....			150.000.000,—	150.000.000,—
Bienes inmuebles.....			33.184.291,44	33.038.327,14
Diversas cuentas.....			33.388.699,77	17.476.502,93
15 nombre. 1930				
Tesoro público:				
Por operaciones en el extranjero.....		14.764.213,25		
SUMA.....			6.046.212.473,14	6.100.766.924,63
PASIVO				
Capital del Banco.....			177.000.000,—	177.000.000,—
Fondo de reserva.....			33.000.000,—	33.000.000,—
Fondo de previsión.....			18.000.000,—	18.000.000,—
Reserva especial, bases 3. ^a y 7. ^a de la ley de 29 de diciembre de 1921.....			16.000.000,—	16.000.000,—
Billetes en circulación.....			4.708.625.975,—	4.760.593.900,—
Cuentas corrientes.....			841.552.742,—	823.250.586,—
Cuentas corrientes en oro.....			1.334.835,37	618.179,43
Depósitos en efectivo.....			5.688.364,09	5.663.453,56
Dividendos, intereses y otras obligaciones a pagar.....			68.139.032,32	67.806.609,80
Ganancias y pérdidas.....			41.232.612,06	38.824.776,40
Diversas cuentas.....				
Tesoro público:				
Su cuenta corriente, plata.....	33.110.748,86			
Su cuenta corriente para préstamos con garantía de depósitos de productos agrícolas.....	7.404.440,17			
Por pago de intereses y amortización de deudas del Estado.....	46.901.182,99	150.403.123,55		
Reservas de contribuciones para pago de Deuda perpetua interior.....	11.635.841,96		135.638.910,30	160.009.419,44
Su cuenta corriente, oro.....	51.350.909,57			
SALDO DE LA CUENTA DEL ACTIVO.....		14.764.213,25	6.046.212.473,14	6.100.766.924,63
Tipo de interés.				
Descuentos.....				6 por 100
Préstamos y créditos con garantía.....				5, 5 1/2 y 6 1/2 por 100
Créditos personales.....				6 1/2 por 100

INDICE POR MATERIAS

de los principales artículos publicados durante el año 1930.

	Págs.		Págs.
Organización del trabajo.			
Principios y aplicaciones de la organización científica del trabajo...	34	Charla ligera sobre una novedad publicitaria...	85
El V Congreso Internacional de organización científica del trabajo...	143	Lo que cuesta el reclamo en los Estados Unidos...	91
La primera máquina de copiar...	172	Una nación anuncia una industria...	106
El asiento en el trabajo y el aumento de rendimiento...	213	Los nuevos carteles. Máximas ilustradas...	108
Nuevos modelos de papel de cartas...	272	Un reclamo original...	112
Cómo elegía su personal LORD NORTHCLIFFE...	326	Anuncios de ciudades españolas...	153
La organización científica del trabajo en la cocina.	335	Los niños en el reclamo...	209
Lo que han de saber los jefes acerca de los empleados...	388	Ante una crisis de ventas. La publicidad colectiva de los joyeros y plateros suizos...	225
El buen impreso comercial de ofertas...	390	Sobre una novedad publicitaria. Anuncios con fotografías cómicas...	230
A los jefes de Empresas. Consejos para ahorrar tiempo...	403	Cómo se proyecta un anuncio...	276
Taylor.—Emerson.—Gilbreth. Tres precursores de la ciencia de la organización del trabajo...	415	Otra novedad publicitaria...	278
Arte de vender.			
Recursos de los grandes almacenes para atraer a la clientela...	21	La excelente publicidad de los productos farmacéuticos...	282
Los escaparates animados...	29	La exposición de bocetos de carteles comerciales de Germán Horacio...	284
Cómo hay que tratar al cliente...	31	Interesante historia de un famosísimo cartel anunciador...	327
Las ventas por correo a base de catálogo...	33	Las Revistas privadas...	332
Cuáles son los catálogos que venden más mercancías.	100	El Instituto Nacional de Previsión. Concurso de carteles anunciadores del seguro de maternidad...	335
Organización de un concurso de premios para atraer clientela...	148	España ideadora de medios de publicidad a propósito de las monedas anuncio...	338
Aquí estoy yo...	233	Ante un nuevo ejemplo de propaganda colectiva...	340
La noble e importante profesión de agente comercial.	235	Hagamos publicidad agrícola...	349
Un maniquí sorprendente exhibido en un escaparate de París...	236	La publicidad peculiar de la Casa Marín...	357
Cómo fijar bien el precio de reventa para ganar el tanto por ciento deseado...	273	Publicidad de escaparate y mostrador...	392
Ideas... Ideas... Ideas...	291	Propaganda colectiva...	393
Unas cuantas ideas para vender más...	324 y 399	La propaganda al servicio del interés social...	403
Modos de hacer interesante una oferta...	402	Carteles de propaganda política...	406
Decoración de escaparates...	405	Publicidad moral y material...	413
Ideas generales sobre la organización de las ventas por correspondencia...	455	El Congreso Internacional de Publicidad de Bruselas.	447
Pequeños consejos para el vendedor...	457	La venta con regalos de la Casa Nestlé...	454
Dispositivos de exhibición de mercancías...	466	Un anuncio verdaderamente original...	457
Para vender más caro y comprar más barato, funden ustedes una cooperativa de compra-venta...	480	Una manera práctica de despertar el interés por la lectura de los anuncios...	460
Cómo educa a su personal vendedor una de las Compañías más fuertes del mundo...	526	Fotografías cómicas para fines de publicidad...	460
Del comercio exótico. Arte de vender y de anunciar en China...	528	La publicidad científica...	471
Novedades en maniqués de cera...	632	La manera de utilizar una caja de embalaje como un anuncio eficaz...	474
Una nueva envoltura que atrae irresistiblemente al público y aumenta las ventas...	634	La IX Exposición de arte publicitario...	475
Cómo puede venderse por teléfono...	635	La escultura y la publicidad...	479
Biografías			
La historia apasionante de un hombre de acción.	144	Primeros anuncios de la Prensa española...	515
La historia extraordinaria de Matías López, hombre de acción...	216	Cómo se selecciona científicamente un cartel publicitario...	522
Claudio Dornier y la aviación...	236	Situación actual de la presentación de la Prensa técnica española...	572
Hazañas extraordinarias de P. T. BARNUM, empresario de circo...	325	El Empire Marketing Board y sus trabajos de propaganda...	589
La vida del doctor Andréu, farmacéutico y hombre de negocios...	395	Otra campaña de publicidad colectiva, esta vez para vender salchicha...	601
Un apóstol del trabajo. La vida del conde de Saint Simon...	535	Éxitos de la publicidad humorística...	616
Ludwig Holwein, un gran artista comercial...	664	Evolución de la publicidad. Porque es preciso leerla.	624
Propaganda y publicidad.			
Un anuncio práctico...	18	Novedades interesantes en cuestión de publicidad...	629
La técnica del cartel...	24	Anuncios sobre automóviles...	639
La publicidad colectiva de los productores ingleses de tomates y pepinos...	27	Otra novedad publicitaria...	640
Para anunciar los anuncios...	30	Los cinco sentidos y la publicidad...	641
Anuncio de anuncios...	30	Diversas formas de publicidad aérea...	655
Un muestrario original...	32	Resultados de una propaganda...	662
Efectos de la propaganda anunciadora en las últimas elecciones inglesas...	36	Psicología y técnica de los negocios.	
La publicidad cómica. Razones de su eficacia y unos cuantos ejemplos explicativos...	43	Elogio de la producción en serie...	13
La propaganda colectiva de los confiteros franceses.	55	Los medios y el fin...	14
		Reglas para mejorar de suerte...	97
		El arte de mandar. Psicología de la autoridad personal...	154
		El arribismo. Ensayo de psicología práctica...	160
		Frutos de la experiencia adquirida en una larga vida de trabajo...	207
		Contra la intolerancia y la presunción...	331
		Franklin Taylor Ford. El ahorro de tiempo y de trabajo...	339
		Las lenguas extranjeras en los negocios...	354
		No conviene tener muchas ideas, sino trabajar perseverantemente sobre unas pocas...	355
		Un acreedor como hay muchos. ¿Por qué ser así?...	404
		¿Ha aplicado usted a sus negocios algunas de las ideas descritas en esta Revista?...	451
		Un buen consejo para hacerse millonario...	474

	Págs.
Nueve causas que acortan la vida del hombre de negocios...	511
Taylor y el Taylorismo...	595
Hombres de acción...	600
Los vendedores de ideas...	623
Secretos del éxito personal...	626
Ideas sobre el valor del tiempo...	627
Ford-Furrier-Lenine...	670

Legislación.

Sobre el funcionamiento de los Comités paritarios...	83
Para cumplir las leyes sociales...	115
Los impuestos del Comercio y la Industria...	267
Real orden imponiendo una sanción a un agente comercial clandestino...	285
Un caso de injuria comercial...	333
Una ley que no se cumple...	544
Medidas para asegurar a la naranja española una buena fama en el mercado extranjero...	615

Comercio.

El porvenir comercial de la aviación...	15
La Lotería de Navidad induce a desembolsos que entorpecen el movimiento de las operaciones mercantiles...	18
Los almacenes a precios únicos...	149
La calidad y el precio...	157
El pasado, el presente y el porvenir de la carrera de comercio...	162
Un ejemplo americano. Cómo los Gobiernos pueden ayudar a los ciudadanos a explotar mejor los negocios...	203
Reformas urgentes en el comercio al por menor...	205
Lo que puede la verdad...	218
Una idea. A los presidentes de las Cámaras de Comercio...	264
Para la mejor administración del tiempo en los establecimientos de ventas...	341
Cómo el microscopio puede ayudar a vender. 453 y	578
Cómo las tiendas pequeñas pueden aumentar sus ventas...	636
Una escuela de vendedores...	660
El precio de los huevos y de las aves...	673

Industria.

Industrias artísticas. La cerámica talaverana...	168
Maravillas de la industria. La invención de la lana artificial...	288
Maravillas del arte de la forja...	289
Los sombreros de paja...	336
Varios modelos en miniatura...	449
La seguridad y la higiene del trabajo en las fábricas americanas...	464
Nueva industria nacional...	518
Fórmula para aumentar el consumo de pastas alimenticias...	541

Agricultura.

La cosecha de uva del año. Situación del negocio vinícola, perspectivas y pronósticos...	48
La propaganda del aceite de oliva español y la asociación de oliveros de España...	94
La enorme riqueza que representa la producción de leche en España...	117
Estampas rurales. La revancha del campo...	175
La propaganda y la agricultura. Cómo se da salida a una cosecha de patatas valorada en 120 millones de pesetas...	232
La campaña en favor del mayor consumo de fruta en Inglaterra...	287
Valor alimenticio del aceite de oliva...	290
Lo que ha conseguido la cooperación en la industria naranjera de California...	351
Las nueces, las naranjas y el carbón como artículos de marca...	513
Nueva reglamentación en defensa de la pasa moscatel de Málaga, la mejor del mundo...	571
Perspectivas de la próxima vendimia...	603

Ganadería, Avicultura, Pesca y Apicultura.

Maravillas del instinto de las abejas...	19
Un triunfo de la gallina española...	49
Valor y situación actual de la ganadería española...	51
¿Es o no productiva la avicultura?...	293
¿Cómo se industrializa la leche en España?...	294
Notas sobre la Exposición de ganados...	417

Miscelánea (Varios)

	Págs.
Cómo los buenos olores aumentan el valor comercial de las cosas...	28
También Austria fomenta el patriotismo económico de sus súbditos a favor de la industria nacional...	35
La previsión y el ahorro aumentan en España...	38
Cómo se obtiene una patente de invención en el extranjero...	40
Cuando cambie usted de domicilio...	46
Gran porvenir de los viajes por carretera...	53
¿Capitalismo o Comunismo?...	57
Albergues de carretera...	84
Las 18 guerras que han ensangrentado el mundo a partir de 1918...	88
Lo que puede hacerse en treinta años de trabajo...	91
Lo que he visto en Nueva York...	92
Por qué emigra la gente y adónde va...	102
Cómo se reducen chelines y peniques a libras...	105
La tuberculosis y los oficios...	107
Paz y trabajo...	143
El poder de un sueño...	149
La vida es corta. No la acortés más...	161
La industria villa guipuzcoana de Eibar...	166
El éxito en la hotelería...	174
Cómo influye la marca en la venta de un artículo...	206
Recetario higiénico...	214
Se beneficia más el que mejor sirve. Los Clubs rotarios...	222
Sobre las causas de la baja de la peseta, el estado de la Hacienda y la política económica pasada y futura de España...	227
El negocio de las hipotecas...	228
Patentes de invención y marcas de fábrica...	263
De la guerra a la paz. Un ensayo de historia y sociología...	265
Notas de la vida obrera en los Estados Unidos...	269
Código moral rotario...	279
El retorno a la tierra...	290
Técnica del color...	328
No deje usted de veranear...	344
Cosas de la China...	346
Contra las suelas de goma. Campaña en favor de las suelas de cuero en Inglaterra...	353
Registro de marcas en países extranjeros...	356
Un gran éxito de la campaña «Comed más pescado» en Inglaterra...	387
La primera rueda neumática fué inventada para distraer a un muchacho...	398
Los salarios y el coste de la vida en los Estados Unidos y en España...	411
Contra los viajantes pelmas que no tienen nada interesante que ofrecer y roban al cliente el tiempo y la paciencia...	461
Los más preeminentes hombres de negocios de los Estados Unidos viven muchos años...	474
La televisión es un hecho...	519
Cómo se determinan las aptitudes de los candidatos a un empleo de oficina...	537
El Espectro del Robot...	573
El día del viajante...	581
La aviación comercial en España, sus comienzos, desarrollo y estado actual...	584
Los iniciadores y promotores de los caminos de hierro de España...	592
Para economizar la mano de obra, hagamos trabajar al público...	599
La semana del libro, su significación e importancia. Las mujeres españolas quieren trabajar y ganarse la vida...	620
Conclusiones que hay que sacar de la primera aplicación de jornales altos en Europa...	652
Importancia de un buen asiento...	666
La capacidad de consumo...	668
La Real Fábrica de Tapices...	675

SECCIONES FIJAS

Páginas de Alfonso Garfuni.—Mercados, y etc.
(En todos los números.)

NOTA

Se han publicado, además, numerosas notas, temas breves e ilustraciones diversas, cuya enumeración haría excesivamente extenso este Índice.

SEMPERE Y OVIEDO

ALMACÉN DE
MERCERÍA

Pontejos, 5, Madrid

Especialidad en lanas y cintas para Congregaciones

MARCA REGISTRADA



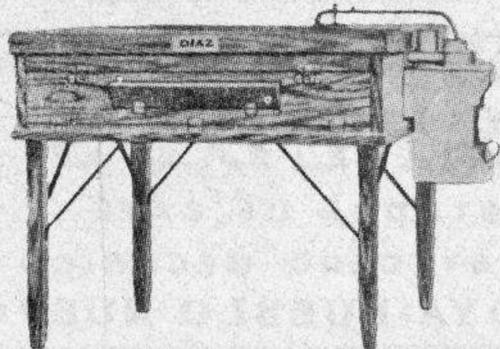
"LA FAVORITA"

FÁBRICA DE DULCES TURRONES Y MAZAPANES

Matarredona H. & S. A.

TELÉFONO 223

• ALBACETE •



INCUBADORAS "DIAZ" (Marca registrada)

Número 76.528

FABRICACION NACIONAL, COMPETENCIA EN TODAS MARCAS EX-
TRANJERAS Y NACIONALES EN PRECIOS, CALIDAD Y RENDIMIENTO

SOLICITE EL CATALOGO QUE ENVIA GRATIS EL CONSTRUCTOR
JUAN DIAZ VICTORY

CALLE VICTORY, 37-A. VILLA CARLOS (MENORCA)



TALLERES DE CONFECCIONES

PELLIZAS GABANES, TRINCHERAS, IMPERMEABLES
EXPORTACIÓN

ANDRES VAZQUEZ REDONDO

PEÑARROYA PUEBLONUEVO (Córdoba) TELÉFONO N.º 8

SOCIEDAD ANONIMA AZAMON

ARLABÁN, 7.
MADRID

DELEGACIÓN
DE
PROPAGANDA
PINTOR
SOROLLA, 39
VALENCIA

VENTA EN TODOS
LOS ALMACENES Y
DEPÓSITOS DE ABONOS

FOLLETOS CON INSTRUCCIONES GRATIS



AUTOMOVILISTAS:

EQUIPANDO LOS COCHES CON LAS BALLESTAS ROZALMA
CONSEGUIREIS UNA SUSPENSION PERFECTA.
UNICOS FABRICANTES: ROJO, ZALDUA y C.ª ZUMARRAGA

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

LA COMPETIDORA



PROVEEDOR DE LA REAL CASA

SELECTOS ANISADOS DE VINO PURO

M. LORENZO

CAZALLA DE LA SIERRA

SEVILLA

MARAVILLOSO Y PRODIGIOSO INVENTO

LOS CABELLOS BLANCOS tornarán su primitivo color natural a los OCHO DIAS de usar el INSUSTITUIBLE **ACEITE VEGETAL MEXICANO**, PREMIADO GRAN PRIX, CRUCES Y MEDALLAS. No mancha absolutamente nada y por eso se usa con las mismas manos, como cualquier BRILLANTINA. El uso de este ACREDITADISIMO articulo no es para teñir los cabellos de tal o cual color, es únicamente para devolver a los CABELLOS BLANCOS a su primitivo COLOR NATURAL, CON TODA GARANTIA, hayan sido éstos RUBIOS, CASTAÑOS O NEGROS, sin que nadie pueda ni imaginarse que están teñidos. Se garantiza también que no se caen los cabellos con su uso. Concesionario «LA FLORIDA, S. A.». Se vende en todas las perfumerías de España. Precio: seis y diez pesetas. Con uno de los de diez pesetas hay cantidad suficiente para un año de uso.

HIJOS DE LEOCADIO FERNANDEZ
CASA FUNDADA EN 1852

Fábrica de saquerío de yute
Compra-Venta de cereales al por mayor
MEDINA DEL CAMPO (VALLADOLID)

Elías Garrido Bejarano

EMBUTIDOS SELECTOS

CANDELARIO (Salamanca)
TELEFONO NUMERO 20

Francisco Fernández Caparrós. -CORDOBA-
CAFES



Esta Casa, que cuenta con la mayor producción española en cafés tostados, tiene inmejorables condiciones para almacenistas y detallistas, tanto en clases de batalla como en los tipos más selectos. La pureza de sus calidades, que garantiza, y el buen servicio en todos los envíos, permiten que su exportación esté extendida a toda España.

Manufactura de dulces. -- Azúcares estuchados.
LITOGRAFIA

LA CASTELLANA Marca registrada

Fábrica de conservas de pescados
Elaboración y preparación de los renombrados higos de Málaga.

FEDERICO ACOSTA MERINO - MALAGA

LA MARINA Y LA MEZQUITA

Bodegas de vinos finos de mesa y fábrica de alcohol neutro de
QUINTILIANO MAROTO PATIÑO

Cosechero-exportador de azafranes puros, cominos, anís, vinos, cereales, sulfato de magnesia y cuerdas para guitarras.

VILLAFRANCA DE LOS CABALLEROS (TOLEDO)

Especialidad en carteritas marca LOS PREVISORES DEL PORVENIR, con bastante cantidad del mejor Azafrán que se cosecha; a 32 pesetas millar para cinco céntimos y a 60 para diez.

CESPEDES

IMPORTADOR DE CAFÉ

GRAN TOSTADERO MECÁNICO
PEÑARROYA-PUEBLO NUEVO
(CÓRDOBA)

NORBERTO MIJAN

Cosechero y exportador de vinos finos de mesa.
— CASA CENTRAL: CONSUEGRA (Toledo) —
Sucursal: Bodega central, Fuencarral, 125, Madrid.

FABRICA DE CONSERVAS DE VIUDA DE JUAN MONTESINOS

Pulpas de frutas. Frutas al natural. Mermeladas.
Especialidad de la Casa: **Melocotón al natural.**

ESPINARDO (MURCIA)

Pedro M. Pérez de Ayala

COSECHERO Y EXPORTADOR
DE VINOS Y VINAGRES

Bollullos del Condado (Huelva) ESPAÑA

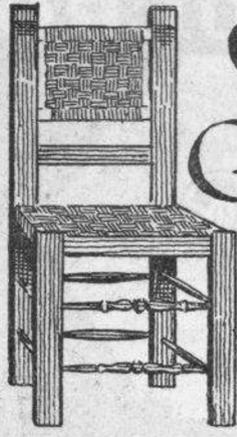
VINOS DE MESA

Francisco Maeso Taravilla

MANZANARES (Ciudad Real)

Cereales, patatas y quesos. Gran fábrica de pajuelas, elaboración especial para toda clase de vinificación, bajo la dirección de personal técnico. Mechas especiales para trasiego.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS



SILLAS DE CASTAÑO Y ALAMO
Y CHOPO
 PIDAN CATALOGOS
ESTRADOS CON ASIENTOS LABRADOS
DE ENEA
 CAZALLA DE LA SIERRA (SEVILLA)




GRAN FÁBRICA DE TURRONES Y DULCES
Llorens y Carbonell
 DESPACHO EN BARCELONA, PRINCESA 11
JIJONA
 (ESPAÑA)
 LA MEJOR CALIDAD

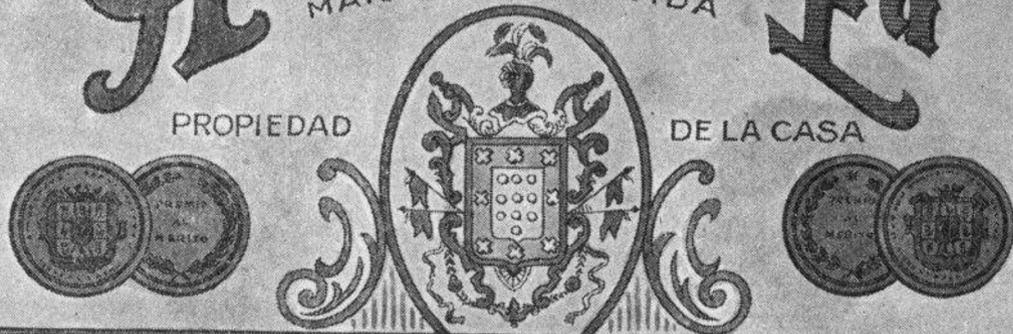


UNICOS FABRICANTES DE LAS EXQUISITAS DULCINEAS-GALLETAS DE TURRON JIJONA

FABRICAS DE AZULEJOS, MAYOLICA Y MATERIAL SANITARIO
GÉNEROS ESPECIALES (EXTENSO SURTIDO EN TODA CLASE DE DIBUJOS Y JAZPES DE TODOS COLORES)
LEOPOLDO MORA MAS
 ANTES V^{DA}. DE LEOPOLDO MORA
ESPECIALIDAD EN ROTULOS, IMAGENES, PAISAJES ETC.
 Guillermo de Osma 6 - MANISES (Valencia)



Anis "Chispa"
 MARCA REGISTRADA
 PROPIEDAD DE LA CASA



ANTONIO PADILLA RUTE
 FABRICANTE DE ANISADOS FINOS (CÓRDOBA)
 Representante en MADRID - A. MORO DOMINGUEZ - Garcia Paredes 18



EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

FABRICA DE ARTICULOS DE CUERO

Luis Planas

CASA FUNDADA EN 1886

CALLE CARRIÓ. nº 23
TELÉFONO nº 587

MANRESA

DIRECCION TELEGRÁFICA Y TELEFÓNICA
"FORTSOC"

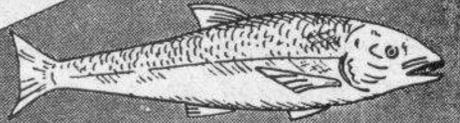
CERCOS CUERO, VIRAS Y VIVOS PARA ALPARGATAS Y ZAPATERIA
PLANTILLAS EN DIFERENTES CALIDADES PARA ALPARGATAS
CON PISO DE GOMA. ZAPATILLAS Y CALZADO.

FELIX GONZÁLEZ-FIERRO
FABRICA DE CONSERVAS
Y SALAZONES
DE PESCADO

SAN JUAN DE LA ARENA
(ASTURIAS)
(ESPAÑA)



PRODUCTOS DEL CANTABRICO



JUAN ANTº PRIETO PEREZ .
COSECHERO Y EXPORTADOR DE PIMIENTO MOLIDO, ACIDOS, FRUTAS Y HORTALIZAS
GRAN FABRICA DE ESCOBAS DE PALMA Y CAÑIZOS PARA CIELOS RASOS
MOLINA DE SEGURA (MURCIA)



FABRICACIÓN DE BARNICES Y PINTURAS

MACHIMBARRENA Y MOYÚA S.A.

TELÉFONO 16.603 APARTADO 291 **BILBAO**

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS



MARCAS REGISTRADAS

PIMENTÓN · AZAFRÁN · ALMENDRA ·

CONSERVAS
Y ESPECIAS EN GENERAL

F. FLORES BASTIDA

TELÉFONO, Nº 78

ESPINARDO - MURCIA (ESPAÑA)



FÁBRICA DE DULCES
ESTEBAN CALLEJA

FABRICACION DE TODA CLASE DE CAMELOS, TURRONES Y OBJETOS DE DULCE
CASA ESPECIALIZADA EN PELADILLAS, GRAJEAS Y PASTILLAS DE CAFÉ Y LECHE

LOGROÑO

AGUSTIN MESEGUER MARTINEZ

COSECHERO Y EXPORTADOR DE PATATAS,
NARANJAS Y DEMAS FRUTOS DEL PAIS.

SOLVENCIA Y FIANZAS

ADMITIRIA REPRESENTACIONES DE CASAS
NACIONALES Y EXTRANJERAS

CALLE DE MUÑOZ, 5.—TELEFONO, 8.—APARTADO, 16.—ORIHUELA (Alicante).



ANGEL SANCHA MARTINEZ CAMPROVIN
(LOGROÑO)

FABRICANTE DEL LEGITIMO CHORIZO DE LA RIOJA
DE PURO LOMO DE CERDO. ESTA FABRICA ES UNA
DE LAS MAS IMPORTANTES DE ESPAÑA. MONTADA CON LOS
ADELANTOS MAS MODERNOS Y CON CAMARAS FRIGORIFICAS
SU PRODUCCION ANUAL ES DE 200000 KLS.

EXPORTACIÓN A TODOS LOS PAISES

SOCIEDAD ANONIMA "ULECIA"

LOGROÑO

Hortalizas

Encurtidos

Embutidos

Frutas

Carne

Caza y Pesca

EXPORTACIÓN A TODOS LOS PAISES.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

SIERRAS
FÁBRICA DE HOJAS DE CINTA
SIERRAS ALAVESAS · VITORIA
CIRCULARES DE MANO PARA SIERRAS
TRONZADERAS

La fábrica más grande y de mayor producción de España
::: en máquinas de trabajar la madera y hojas de cinta :::
Los elementos de que disponemos y el personal especializado, garantizan que
nuestras máquinas son las mejor construidas. — No les aventaja ninguna
extranjera

PIDA USTED PRECIOS
VENTAS
A
PLAZOS

SIERRAS ALAVESAS
VITORIA

GRAN FÁBRICA DE
DULCE Y JALEA DE MEMBRILLO
LA ANDALUZA
ANTONIO JURADO GALVEZ
PUENTE GENIL
Se solicita representante

"LA INVENCIBLE" TELEGRAMAS JOSE GARCIA
FABRICA DE EMBUTIDOS
JOSÉ GARCIA CUETO
NOREÑA (ASTURIAS)

CAFÉS TOSTADOS
"MIS NIETOS"
MARCA REGISTRADA

JUAN HERRERA CABANILLAS
IMPORTADOR DE CAFES
PEÑARROYA-PUEBLONUEVO (CÓRDOBA)

Esta casa que cuenta con el testimonio de infinitos comerciantes de toda España, garantiza la bondad y pureza de sus cafés tostados marca "MIS NIETOS"

Su producción abundante, y el contar con los elementos más modernos de tueste y preparación le permiten ofrecer al comercio en general las ventajas siguientes
**GRAN VARIEDAD DE TIPOS SELECTOS
PRECIOS ESPECIALES**

Esta Casa tiene la satisfacción de participar a su distinguida clientela, y al comercio de España en general, que en la reciente Exposición de Productos Alimenticios celebrada en Madrid, los cafés tostados marca «MIS NIETOS» han obtenido las más altas recompensas: DIPLOMA DE GRAN PREMIO y MEDALLA DE ORO. Es un testimonio más de las altas cualidades de bondad y pureza que les caracteriza.

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

HIJO A. CONEJERO
 EXPORTADOR DE PIMENTÓN, MIEL
 Y DEMÁS
FRUTOS DEL PAÍS
JARAIZ DE LA VERA
 (CÁCERES - ESPAÑA)



FRANCISCO PINA
 AGENTE COMERCIAL
 COMISIONES Y REPRESENTACIONES
 ESCUZA N.º 4 - APARTADO N.º 320
BILBAO

SAN ANTONIO
 (NOMBRE COMERCIAL REGISTRADO)
FÁBRICA DE CHOCOLATES
GRANADA
 PRUEBEN ESTOS CHOCOLATES SON LOS MEJORES

CAFES
EL GLOBO



Casa especializada en la torrefacción de cafés, con garantía de calidades y tueste.
 Ventas al Comercio, Inmejorables condiciones de precio para Almacenistas, Depósitos Militares, Cooperativas y grandes consumidores de este artículo.

Vda. de Santiago Fernández Suárez
 Apartado 132 SANTANDER

JOSÉ TABOADA MARTÍNEZ
 Sucesor de FRANCISCO FERRER Y LLUCH
 Conservas, escabeches y salazones de pescado.
Castelar, 16. - LA CORUÑA
 Especialidad en la fabricación de calamares legítimos marca «LA ISABEL». Venta al por mayor de anchoas en saimuera, en barriles y latas. Siempre grandes existencias.

FÁBRICAS: Arena. - Bermeo. - Candas.
 Coruña. - Santoña. - Vigo.
HIJOS DE CARLOS ALBO
 CONSERVAS DE PESCADOS
SANTOÑA (SANTANDER)

ALFARO Y COMPAÑÍA
 SOCIEDAD EN COMANDITA
 BANQUEROS
 Pontejos, núm. 1. - MADRID

Miguel Fernández Pacheco y González
 Cosechero y exportador de vinos finos tintos de mesa y blancos especiales.
MANZANARES (Ciudad Real)

MONJA QUINA
VINO JEREZ
APERITIVO
Y RECONSTITUYENTE

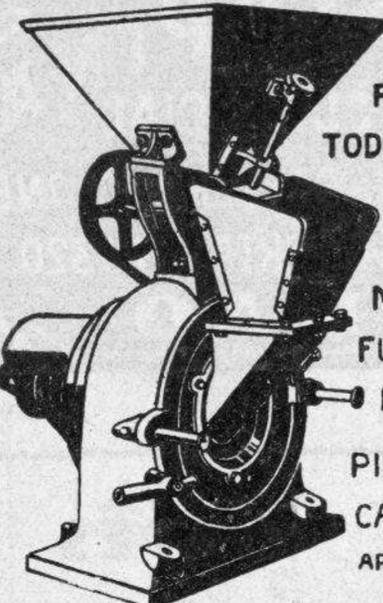


Producto genuinamente Jerezado derivado de la patente n.º 14151 del año 1893 protegido por las N.º 18427 de 1896 y 29680 de 1902 y por el certificado de titularidad del Registro de marcas n.º 8766 del Gobierno Español propiedad de CAYETANO DEL PINO Sucesor de C. del PINO Y C.ª JEREZ de la FRONTERA

SE DESEA REPRESENTANTES BIEN RELACIONADOS EN EL RAMO

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS

MOLINOS



PARA
TODOS LOS
USOS.
PARA
MANO Y
FUERZA
MOTRIZ
—
PIDÁSE
CATALOGO
APARTADO
Nº 185
MATTHS-GRUBER-BILBAO



**BASCULAS
DE SUPERIOR
CONSTRUCCION**

PEDID CATALOGO A
MATTHS GRUBER
APARTADO 185 BILBAO

Matths Gruber
Apartado 185 Bilbao
MAQUINA DE ENCALAR
Y DESINFECTAR
marca "FIX"



Miles
funcionando
Gran ahorro
de material

Pedir
catalogos.

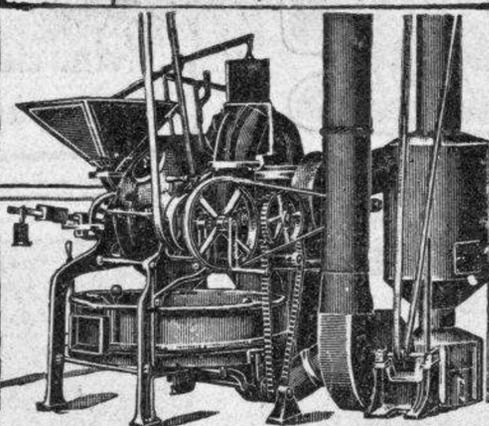
MARTÍN ARRILAGA

MAQUINAS PARA
LA FABRICACION DE
SUELAS PARA ALPARGA-
TAS CON TRENZAS DE
YUTE CON ALMA

ESPECIALIDAD EN MÁ-
QUINAS PARA COSER
PUNTAS Y TALONES

EL GÓIBAR (GIPÚZCOA)

TOSTADORES
rápidos a aire caliente.
para café cacao etc.



Grandes existencias de tostadores y refrigeradores,
en todos los tamaños,
desde los más sencillos hasta los más perfeccionados.
Todas las máquinas para la industria del café.
Pida V. catálogo a la primera casa del país en esta especialidad
MATTHS-GRUBER, Apartado 185, BILBAO

JEMEIN, ERRAZTI Y ZENITAGOYA

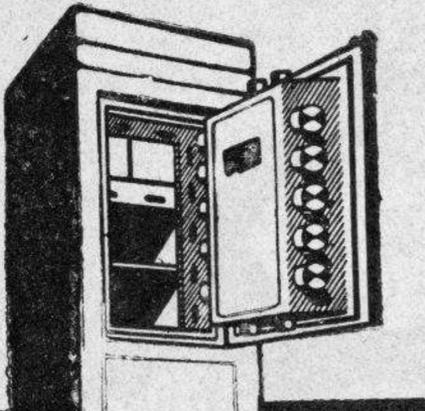
CONSTRUCCIONES
METÁLICAS Y MECÁNICAS
ESPECIALIDAD CAMBIOS DE VÍA



FUNDICIÓN
de
Hierro y
Metales

FUNDICIONES ESPECIALES: ACERADA AL
MANGANESO AL FERRO-SILICIO MALLEABLE ETC.
PIEZAS DE ALTA RESISTENCIA Y PARA
TOD. CLASE DE MAQUINARIA, ÁCI-
DOS ETC. TRABAJOS EN SERIE;
MOLDEO MECANICO

IPARRAGUIRRE, Nº 60
TELEF. Nº 13747
CASTAÑOS, Nº 14
TELEF. Nº 12243
BILBAO



GRUBER

Arcas para caudales y cajas
murales. Máxima seguridad.
Precios sin competencia en
igualdad de calidad y ta-
maño. Pedir catálogo a
MATTHS. GRUBER,
Apartado 185, **BILBAO.**

EL TE NOVIEDAD DEL DIA
NIPON

PRECIO QUE OFRECE
Doble ARONA

SE SIRVE AL AÑOS
CANELA VANILLA
MENTA LIMON
AZÚCAR NATURAL



**GRANDES
FABRICAS
DE TURRONES
- Y DULCES -**

A. MONERRIS Y PLANELLES
EXPORTACIÓN A
TODOS PUNTOS

JIJONA (España)

EL FOMENTO INDUSTRIAL Y MERCANTIL Y VIDA DE NEGOCIOS



Las más grandes novedades y fantasías

ÚNICA CASA que fabrica el guante impermeable y ÚNICA CASA autorizada para la venta de las maravillosas pieles "NACAR"

PUEBLA, 8 y BARCO, 14, MADRID

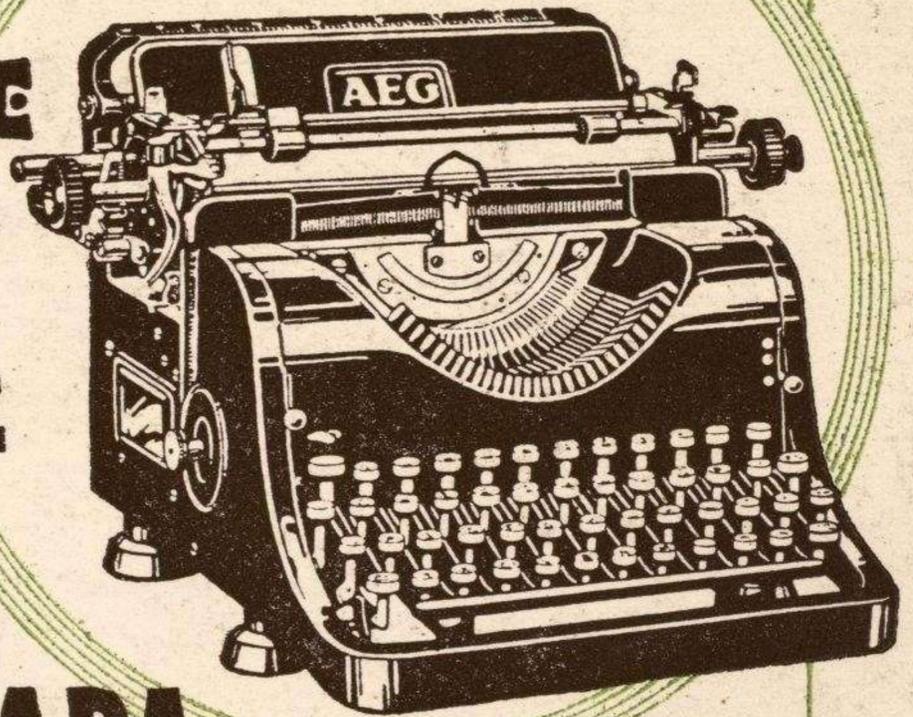
Miguel Servaty

"El Guante Ideal"

Clichés: "LA ILUSTRADORA ESPAÑOLA".-Plaza de la Encarnación, 3.-MADRID

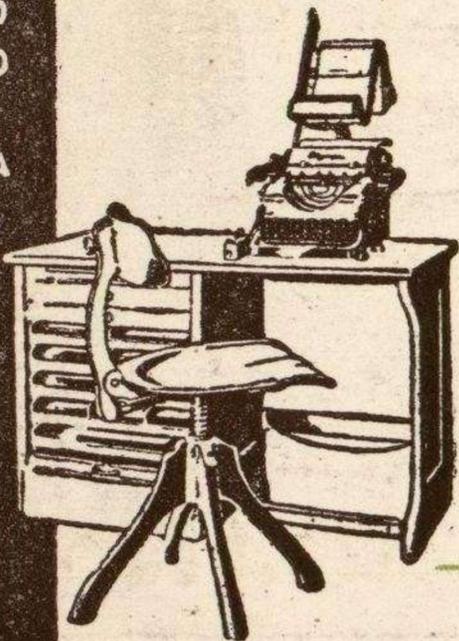
Alor

AGRADABLE
ELEGANTE
GARANTIZADA



A.E.G. IBERICA DE ELECTRICIDAD S.A

EL EQUIPO
 DE TRABAJO
 MODELO
 PARA CADA
 OFICINA



DEPARTAMENTO
 DE
 MAQUINAS
 DE
 ESCRIBIR

PASEO
 DE
 RECOLETOS
 17
 MADRID