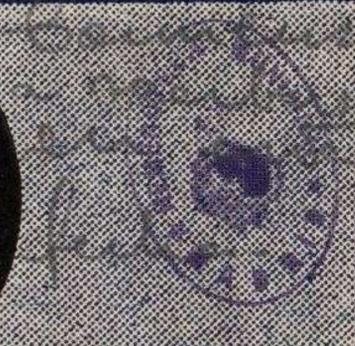


# EL FORTALECIMIENTO

**INDUSTRIAL Y  
MERCANTIL Y  
VIDA DE NEGOCIOS**



Organización del trabajo.  
Arte de vender. Publicación.  
Ejercicios. Ejemplos y casos.  
Cuentos. Técnica comercial.

Escuela de los negocios.  
Métodos nuevos. Conferencias.  
En español y castellano.  
Asociación. Noticias, etc.



REVISTA DE IDEAS PARA EL HOMBRE DE ACCIÓN

Año XXXVIII  
1.º Octubre 1930

**MUEBLES PARA OFICINA  
CLASIFICADORES  
TODOS LOS TACEROS**

**INSTALACION EN  
GENERAL DE  
OFICINAS**

**RONEO**  
UNION CERRAJERA

**MONDRAGÓN**

Fabricación española:

**OFICINAS Y VENTA:**

Avenida de Eduardo Dato, 6  
(GRAN VÍA)

**MADRID**

TELÉFONO 16.745



**RAFAEL ORTEGA CONTRERAS**  
 MAQUINARIA AGRÍCOLA  
 Cesionario de **FÉLIX SCHLAYER, S.A.**  
 ANTIGUA CASA AHLES  
 Conde del Robledo, 1 - CÓRDOBA

Premiado en el Curso Agrícola. Zaragoza 1920.

Patente de invención por 20 años

**FERNANDO DIAZ**  
 CALATAYUD (Zaragoza.)

Especialidad en la vertedera AGUILA

**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



**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

**NICOLÁS DOMINGUEZ COSSO** --- Málaga  
 PLAZA DE RIEGO, 17 Bajo- TELÉFONO 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.

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

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

**ALCAUDETE (JAÉN) ESPAÑA**

Juan Antonio Marcos Ayuso  
**LA ARMUÑESA**  
 Fábrica de harinas, cereales y legumbres en  
**GOMECELLO (Salamanca)**



**GARCIA-PÉREZ & HIJOS**  
VINOS Y COÑAC - XEREZ

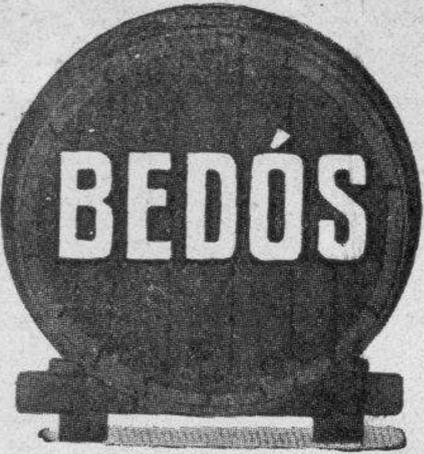
SE SOLICITAN AGENTES COLEGIADOS CON BUENAS REFERENCIAS



**CLASES:**  
"MARSELLA"  
especial para vinos

"SINGOTEÓ"  
para azufrar envases de madera

"JEREZANA" y otras



MORILES FINO

**ENRIQUE BEDÓS**

PUENTE GENIL (CÓRDOBA)

SE SOLICITAN REPRESENTANTES COLEGIADOS ACTIVOS Y BIEN RELACIONADOS EN EL RAMO

**Constantino S. Villalba**  
COSECHERO Y EXPORTADOR DE VINOS, CERALES Y DEMÁS FRUTOS DEL PAÍS  
Acepta representaciones.  
Puebla de Almoraduel (Toledo)

**CEFERINO PALACIOS**  
COMISIONES Y REPRESENTACIONES  
Progreso, 11, Burgos

**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

**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)**

**FRUTAS SELECTAS**  
**Casa MARIANO URIOL**  
SABIÑÁN (Zaragoza)  
Grandes cultivos de árboles y plantas de todas clases.  
Envíos a toda España.

**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**



**Antuña y Cerdán S. de A.**  
FABRICA DE EMBUTIDOS  
EL BERRÓN  
ASTURIAS

Gran Fábrica de Cajas de Cartón para todas las Industrias  
Especialidad en la fabricación de Estuches para Joyería, Platería, Relojería y Similares

# ALFONSO LÓPEZ RAMIREZ

Apartado de Correos 68

CÓRDOBA



**EDUARDO DELAGE**  
COSECHERO EXPORTADOR DE  
VINOS Y COÑAC  
**JEREZ**

Se desean representantes  
con buenas referencias.

**FABRICA DE MUEBLES TALLADOS**  
ESTILO VASCO Y ESPAÑOL  
**ALBERDI Y COMPAÑIA**

PASEO ALFONSO XIII AZPEITIA (Guipúzcoa)

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. (Balears) APARTADO 5

Cosecheros y exportadores de vinos con vagones-cubas propios

Especialidad

de la casa



**Hijos de Pablo Esparza**  
VILLAVA (Navarra)

Tipos especiales para la exportación.

**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 artículo 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.

**GRAN FÁBRICA DE CALZADOS DE GOMA DE**  
TODAS CLASES  
(SANDALIAS, BOTAS,  
ABARCAS, ETC.)



**EXPORTACIÓN A PROVINCIAS**  
**MÁXIMO LARIO GÓMEZ**  
APARTADO N.º 6 - TERUEL



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

Viuda de **DOROTEO MORENO-Calahorra**

Telegramas: **TEORENO**

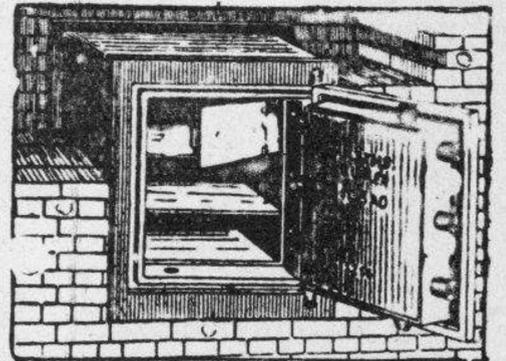
Correspondencia a **CALAHORRA**



Arcas para caudales y cajas murales. Máxima seguridad. Precios sin competencia en igualdad de calidad y tamaño. Pedid catálogo á **MATTHS. GRUBER,** Apartado 185, **BILBAO.**



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



**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**

**JUAN L. ORFILA**

**MANUFACTURA DE CALZADOS DE SEÑORAS**

**ALCADIA (Marca registrada)**

**MAHON (Baleares)**

**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



# 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.

## 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.

**Hijo de José Delgado Martínez**, Córdoba.—Exportación de aceitunas y cereales. Especialidad en garbanzos.

## 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).

## AGENTE DE ADUANAS

**Viuda de Camilo Ochoa de Zabalegui**, Pasajes, Irún, Hendaia.—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.

**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 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.

## Admito Representaciones

**Buenas referencias**

**Dirigirse: JOSÉ BUENDÍA GARCÍA**

## LARACHE

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

## AGUARDIENTES

**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.

## ALMIDÓN DE TRIGO

**Salvador Martín y Martín**, Calle Merinos, 28, Ecija (Sevilla).—Fábrica de almidón de trigo, movida por electricidad. Casa fundada en el año 1883. Especialidad en almidón tamizado para confiteros. Exportación a provincias.

## 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.

## ALUBIAS

**SEVERIANO VÁZQUEZ VIVAR CARRIZO DE LA RIVERA (León)**

**Alubias, patatas, huevos y coloniales.**

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

## ANISADOS

**Guillermo Garáu Socías**, Lluchmayor (Baleares).—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».

## Arboricultura y Floricultura

**Luis Trilla**, Carretera de la Bordeta, Lérida.—Establecimiento de horticultura y arboricultura. Grandes números de árboles frutales de todas clases. Especialidad en olivos arbequines y almendros desmayo.

## 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.

## AZAFRANES

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

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

## AZÚCARES

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

## AZULEJOS

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

## BEBIDAS

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

**Avila y Gutiérrez**, Aviles (Asturias).—Sídra 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.

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

## BOLSAS DE PAPEL

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

## CAFÉS

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

## CALZADOS

**Manuel Marín**, Brea de Aragón.—Fábrica de calzado. Especialidad en sandalias cosidas a mano.

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

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.

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

#### CARBONES VEGETALES

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

#### CERÁMICA

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

#### CEREALES

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

#### 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.

#### 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.

#### COMISIONES

##### Y REPRESENTACIONES

**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

viajaria y representaría firmas de primer orden españolas.

#### JOSÉ NAVARRO DIEZ

Apartado 3.

**LARACHE** (Marruecos español).

#### 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).

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

**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.

#### 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 almadrabas.

#### CURTIDOS

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

#### 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.

#### 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.

#### ENVASES METÁLICOS

**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 encorchados de cervezas, gaseosas y otros. Metales, chapas, tubos y flejes.

#### EXPORTADORES

#### MANUEL CABALLERO VENTOSA

Calle Emilio Castelar.

Talavera de la Reina (Toledo)

Exportador de frutas y patatas.

**Maria 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.

#### ANTONIO SANZ

Exportación de pescados.

Casa fundada en 1900

Oficinas: Art. Ileria, núms. 18 y 20

#### G I J Ó N

Telegramas y Telefonemas:

**Sanz-Pescados.**

#### FERRETERÍA

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

#### FRUTOS DEL PAÍS

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

#### 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 monstros.

#### 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.

#### GOMA

**Medina Hermanos**, Santiago Ramón y Cajal, Palma de Mallorca (Baleares).—Fábrica de artículos de goma y amianto. Proveedores de Compañías Navieras y de Ferrocarriles. Especialidad en suelas de goma. Producción diaria: 15.000 pares.

#### HARINAS

**Manuel Catalán Vidal**, San Bartolomé, 5, Valencia.—Admiraría 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 Gramazón**, Morón (Sevilla).—Fábrica de harinas.

#### HIERROS

**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.

#### HILADOS Y TEJIDOS

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

#### HILATURAS DE LANA

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

#### HOTELES

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

#### JABONES

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

#### 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.

#### 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 sífilíticas 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).

#### LANAS

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

#### 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.

#### LICORES

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

#### LOZA

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

#### 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».

#### MANTAS

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

#### 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.

**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.**

**MATERIALES  
DE CONSTRUCCIÓN**

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

**MUEBLES**

Matías Alvarez 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 COMPAÑÍA  
Benetúser-Valencia**

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

Presupuestos y catálogos gratis

**PAPEL**

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

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

**PASTAS PARA SOPA**

**ARO**

**Apartado 70 :: VALLADOLID**

**Especialidad  
en clases de lujo.**

**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.

**PIMENTÓN**

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

**PRECINTOS METÁLICOS**

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

**PRODUCTOS ALIMENTICIOS**

La Conservera Asturiana, Gijón (Oviedo).—Únicos fabricantes de los renombrados productos «Campanal». Diríjase al Apartado núm. 189.

**PRODUCTOS DEL CERDO**

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

**PRODUCTOS QUÍMICOS**

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

**REPRESENTACIONES**

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**

**JOAQUIN IRIGOYEN  
SUC. DE S. TORIBIO**

Representante Colegiado  
Agente exclusivo en la región para las galletas OLIBET

Se adm<sup>ten</sup> 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.

**SACOS**

**JUAN BALMASEDA  
General Concha, 15, BILBAO**

Teléfono 12.433.

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

**TALLERES MECÁNICOS**

**ESTARTA Y ECENARRO**

**ELGOIBAR (GUIPÚZCOA)**

Talleres mecánicos y fabricación de troqueles de vulcanizar suelas de goma.

**TAPONES DE 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.

**TEJIDOS Y CONFECCIONES**

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

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

**TRIPAS**

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.

**PASCUAL COLOMA ARQUÉS**

**Fabricación de turrónes  
y dulces.**

**JIJONA (Alicante)**

**UNGÜENTOS**

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

**VARIOS**

**ENRIQUE ARJONA MARTÍNEZ**

**ESTEPA (Sevilla)**

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

Victoria.

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

**VINOS**

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

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

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

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

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

Bodegas de Juan Amorós, Monóvar (Alicante).—Vinos tintos, monóvar, claretes, rosados y mistelas. Casa fundada en 1880.

**LA CASTELLANA  
(MARCA REGISTRADA)**

**Fábrica de conservas de pescados  
Elaboración y preparación de los  
renombrados higos de Málaga.**

**Federico Acosta Merino  
MALAGA**



**• COCENTAINA •  
Depósito en BARNA. LLADÓ, N° 7**

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.

# AHORA ELLOS ESPERAN LA RECOMPENSA

Sus niños han estudiado todo el año, se han aplicado, hicieron lo posible por sobresalir y obtener las mejores calificaciones.

## AHORA USTED LES DEBE LA RECOMPENSA

Ellos tienen la idea fija en la BIBLIOTECA PARA NIÑOS. La vieron en la escuela, se la oyeron ponderar a sus maestros y saben que son los únicos libros capaces de completarles unas felices y alegres vacaciones.



## 10 MAGNIFICOS VOLÚMENES QUE COMPONEN 50 TÍTULOS DE LA FAMOSA BIBLIOTECA PARA NIÑOS CON UN SOBERBIO MUEBLE

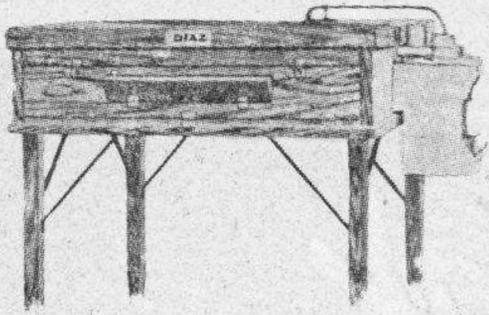
Profusamente ilustrados en negro y colores forman esta extraordinaria colección, única en su género y especialmente escrita para elevar la moral del niño y despertar su amor al saber, manteniéndole en ese mundo de ensueños que es el encanto de la vida infantil.

## NIÑOS Y NIÑAS LOS LEEN CON AVIDEZ Y PLACER INDESCRIPIBLES

ENTREGAMOS LA OBRA COMPLETA INMEDIATAMENTE DESPUÉS DE ACEPTADA LA OPERACIÓN Y ABONADA LA PRIMERA CUOTA.

PIDA HOY MISMO EL FOLLETO ILUSTRADO QUE REMITIMOS GRATIS.

EDITORIAL RAMÓN SOPENA.-APARTADO 178.-BARCELONA



## 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)

## HIJOS DE LEOCADIO FERNANDEZ

CASA FUNDADA EN 1852

Fábrica de saquerío de yute

Compra-Venta de cereales al por mayor

MEDINA DEL CAMPO (VALLADOLID)

**CAPITALISTAS** Se traspasa fábrica de electricidad y lavadero de lanas capacidad 80.000 kilos veinticuatro horas, aguas finas y abundantes, enclavado centro región lanera, distinguida clientela en España e Inglaterra, fuerza Hidráulica 120 H. P. de vapor, 60 H. P. Leviatán y secaderos modernos, amplios locales, terrenos de pastos, arbolado y huerta de cinco fanegas. Pueden montarse unido fábrica de harinas y de curtidos con ventaja similares. Informes al agente comercial Colegiado:

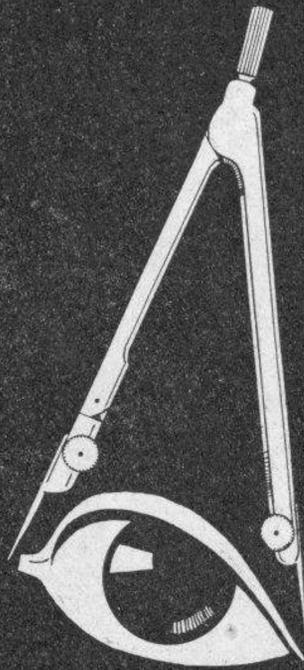
D. IGNACIO MORETON PRIETO (Ciudad Rodrigo)  
SALAMANCA

## Pedro M. Pérez de Ayala

COSECHERO Y EXPORTADOR  
DE VINOS Y VINAGRES

Bollullos del Condado (Huelva) ESPAÑA

# SIMULAR



que se gradúa la vista y vender lentes, lo hace cualquier ignorante desaprensivo.

# HACER

precisamente los que usted necesita está reservado a un técnico de acreditada competencia y honradez profesional.

## FELIX R. DE LA FUENTE

TECNICO ESPECIALISTA

CABALLERO DE

GRACIA 7 y 9 MADRID

TELEFONO. 96022

*Los clises de esta Revista están confeccionados por*

# Fotografado

## ILUSTRADORA ESPAÑOLA

P. DE LA ENCARNACION 3.

TELEFONO 16366.  
MADRID



# El Guante Ideal

**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"**

EL FOMENTO



# 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

UN EJEMPLO ADMIRABLE QUE IMITAR

## Nueva reglamentación en defensa de la pasa moscatel de Málaga, la mejor del mundo

**N**O se explica que la pasa moscatel de Málaga no sea artículo tan codiciado, en el mundo entero, como el caviar ruso, el jamón de York, los higos de Esmeralda, el champagne francés, etc., etc., porque es lo cierto que pocos frutos pueden compararse a las pasas moscatel en poder nutritivo y delicado gusto.

La causa de este hecho está en la falta de una buena organización de venta y de propaganda y en la anarquía, durante muchos años reinante entre los productores, que produjo todo género de desórdenes en la regulación de los precios y las calidades. Para evitar estos males, tan graves, que produjeron una gran crisis en la venta en mercados extranjeros, se crearon con gran acierto y provecho Asociaciones encaminadas a defender el interés común frente a la codicia individual.

Las nuevas disposiciones que pasamos a reseñar constituyen un complemento de gran interés en el régimen de defensa de la pasa moscatel. Nosotros las aplaudimos con entusiasmo y las presentamos como modelos para otros gremios de producción a los cuales beneficiaría grandemente una regulación análoga.

**D**E Real orden se ha dispuesto la organización y funcionamiento de la Junta provincial de defensa contra la falsificación y falta de peso de la pasa moscatel de Málaga.

La Junta estará constituida por el ingeniero jefe del servicio agronómico, que será su presidente; cuatro vocales viñeros, que habrán de acreditar que son exclusivamente cultivadores, designados dos de ellos por la Cámara Agrícola, uno por la Federación de Sindicatos agrícolas de Levante y otro por la de Poniente; cuatro exportadores, designados dos por la Cámara de Co-

mercio y dos por la Asociación gremial de exportadores de pasas, y un secretario nombrado por la Junta, que deberá tener la condición de funcionario del Estado.

Todo exportador, antes de efectuar su primer embarque o expedición, deberá solicitar su inscripción en el Registro de Exportadores del Ministerio de Economía.

Antes del 31 de agosto de cada año, los comerciantes exportadores, almacenistas y especuladores de toda la provincia que piensen actuar en la campaña, participarán por escrito a la Junta

el emplazamiento de los almacenes donde hayan de recibir, empaquetar y vender, presentando al mismo tiempo el recibo correspondiente de la contribución. Esta declaración se hará por duplicado y se le señalará el número de orden de presentación, que servirá para distinguir el almacén durante cada venta, cuyo número lo tendrán los almacenistas en lugar bien visible, para que los reconocedores, al tomar el fruto, lo estampen junto a la marca de cada clase que adquieran en las cajas, pudiéndose así comprobar el almacén de donde proceden.

Los exportadores deberán poner en conocimiento de la Junta los nombres o marcas que utilicen y que han de servir a los peritos oficiales para conocer la procedencia de la mercancía.

En los almacenes se tendrán perfectamente separadas, y con letrero bien visible, las cajas que contengan fruto distinto al moscatel.

Las cajas que se pretendan exportar procedentes de cosechas anteriores deberán llevar en un costado un letrero que diga: «Cosecha del año...»

Todas las cajas, cajones y bultos deberán llevar obligatoriamente el número

ro que a cada exportador haya correspondido en el Registro de exportadores. Al exterior, en las guarderas, ostentarán una marca con la denominación de la clase de pasas (moscatel, lairén, etcétera) y su calidad en los tipos estandarizados.

Las cajas de pasas, tanto las procedentes de viñedos como las dedicadas a la exportación, deberán tener el peso neto de fruto que corresponda, según uso y costumbre de su marca al envase empleado.

El fruto deberá ser siempre completamente sano, suficientemente seco, sin mixtificaciones ni agrajejo.

Se emplearán como denominaciones o marcas oficiales aplicables al fruto racimal de hechura y media hechura, para distinguir calidades, las siguientes: «Imperial» y seis coronas. «Royaux» y cinco coronas. «Cuarta» y cuatro coronas. «Quinta» y tres coronas. «Mejor que corriente» y dos coronas. «Lechos corrientes» y una corona.

También se empleará la denomina-

ción «Non plus ultra» y siete coronas, aplicable solamente al fruto racimal de hechura.

Para las pasas sueltas o en grano se emplearán las siguientes: «Reviso» y cinco coronas. «Medio reviso» y cuatro coronas. «Aseado» y tres coronas. «Corriente» y dos coronas.

Las infracciones de las calidades y pesos declarados a la exportación se castigarán con la prohibición del embarque, que no podrá ser efectuado interin se rectifican ya el peso, ya la calidad que realmente corresponda.

Las faltas de peso de las cajas en los almacenes de los tenedores se multarán con dos pesetas por cada fracción de 250 gramos. Las faltas sucesivas serán castigadas con el duplo del importe de la primera.

No será permitido el uso de la denominación «Pasas moscateles de Málaga» a otras pasas que no sean las producidas y exportadas en la provincia de Málaga.

2.<sup>a</sup> El Congreso encarga a las Oficinas de Información que cuiden de la distribución de las páginas de publicidad y de los anuncios intercalados en el texto, trazando un plan de unificación en interés de la presentación de las revistas y de sus lectores y abonados;

3.<sup>a</sup> El Congreso opina que hay que llevar al programa de trabajo de las Oficinas de Información la vigilancia de todas las normas relacionadas con el emplazamiento del texto, así como las que tiendan a evitar innovaciones poco prácticas, encargando a dichas Oficinas de hacer circular las instrucciones necesarias para que estas normas sean observadas, en todo cuanto sea posible, por todas las revistas afiliadas a la Federación;

4.<sup>a</sup> Los artículos comenzarán siempre en página impar, y

5.<sup>a</sup> El sumario—para facilitar el examen de las revistas—se situará siempre en la primera página de cubierta o en la inmediata antes del texto.

Estas conclusiones fueron aprobadas por unanimidad por la Sección primera del Congreso y por el pleno.

## SITUACION ACTUAL DE LA PRESENTACION DE LA PRENSA TECNICA ESPAÑOLA

**D**ON Rafael Bori, profesor mercantil, miembro del Comité de la Asociación Española de la Prensa Técnica y delegado Oficial del Ministerio de Trabajo y del Gobierno Español en el VI Congreso Internacional de la Prensa Técnica y Profesional celebrado en Bruselas en septiembre pasado, ha presentado en dicha reunión, con el título que encabeza estas líneas, un inteligente y bien orientado informe, en el que se afirma que la técnica del anuncio, debido al rápido progreso que ha experimentado, ha traído como consecuencia un considerable cambio en el aspecto general de las revistas, y este fenómeno, observado en los países que van a la cabeza del movimiento publicitario y tipográfico europeo, no ha pasado desapercibido en España, puesto que casi todas nuestras revistas técnicas pueden hoy día sostener una comparación con las mejores del mundo.

Desearíamos, sin embargo—dice el informe—que se llegase a la unificación del emplazamiento de los anuncios, detalle al parecer de poca importancia, pero que perjudica frecuentemente la presentación de una revista técnica. Los editores han tenido que ceder a las lamentables exigencias de los anunciantes y colocan de un modo erróneo los anuncios intercalados en el texto, lo que

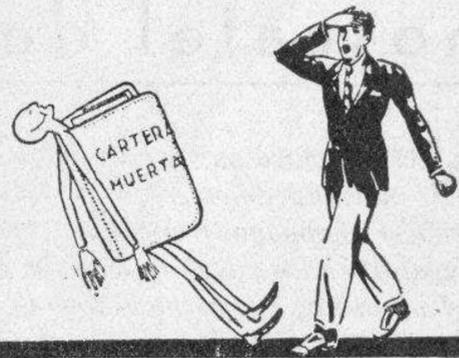
a los ojos del lector dota a la revista de un pernicioso aspecto de mercantilismo.

Comienza a observarse, además, en las revistas españolas, un error del que adolecen hace tiempo la mayoría de las europeas, y que es la influencia de un americanismo especial en lo que se refiere a la disposición de los artículos, que empiezan en una página y concluyen en otra de las últimas de la revista, cosa en extremo fastidiosa para el lector.

A nuestro juicio—añade el autor—estos pequeños errores podrían evitarse con ayuda de una acción general de la Oficina de Información, cuya misión no debería limitarse a proporcionar datos sobre las revistas técnicas del mundo entero, sino que debería consistir igualmente en enterar a los editores e impresores de todo cambio, innovación o supresión, y, en general, de toda mejora adoptada en la presentación de las revistas técnicas.

Por consiguiente, son presentadas al estudio de la Asamblea, y a su aprobación, si procede, las siguientes conclusiones:

1.<sup>a</sup> El Congreso comprueba con satisfacción la excelente situación actual de las revistas técnicas de la Sección Española de la Federación;



### COBRO DE CRÉDITOS

¡He aquí el motivo imprevisto que origina a veces la mala marcha de los negocios: los créditos que se creían cobrar y no se cobran!

Es muy difícil evitar en absoluto la «cartera muerta», pero pueden reducirse las pérdidas que supone confiando las gestiones de cobro a una buena agencia. Pero, pronto, porque cuanto más se retrasan los créditos más difícil se hace su cobro.

Las gestiones particulares son lentas e ineficaces—¡Hay siempre tanto que hacer!—Una buena agencia procede con la prontitud, energía y constancia necesarias.

#### Cuota de abono

a las gestiones de cobro de créditos contra deudores morosos: 100 pesetas al año, más el 20 por 100 de los cobros que se hagan efectivos.

#### Créditos sueltos.

Un crédito, 20 pesetas; dos, a 18; tres, a 16; cuatro, a 15; cinco, a 14; seis, a 13; siete, a 12; ocho, a 11; nueve, a 10; de diez en adelante, 100 pesetas por todos y 20 por 100 de comisión sobre las cantidades que se cobran en efectivo.

### CASA AGUSTÍN UNGRÍA

Plaza de la Encarnación, 2. Madrid

# El espectro

**E**STANDO ahora más que nunca a la orden del día la organización científica del trabajo, la Casa Michelin ha publicado recientemente una serie de folletos de propaganda, destinados a explicar las ventajas que la implantación de tales sistemas podría aportar en Francia.

En una de dichas publicaciones y bajo el epígrafe: «La producción abundante, *cuando es barata*, no origina el paro», pueden leerse las siguientes líneas:

«Producir mucho — dirán algunos — está muy bien, pero da lugar al paro.

»No; no hay obreros parados en los Estados Unidos, por consiguiente tampoco habría de haberlos en Francia.

»La producción abundante origina, positivamente, una baja en los precios, y cuantos más bajos son éstos, mayor es el consumo.»

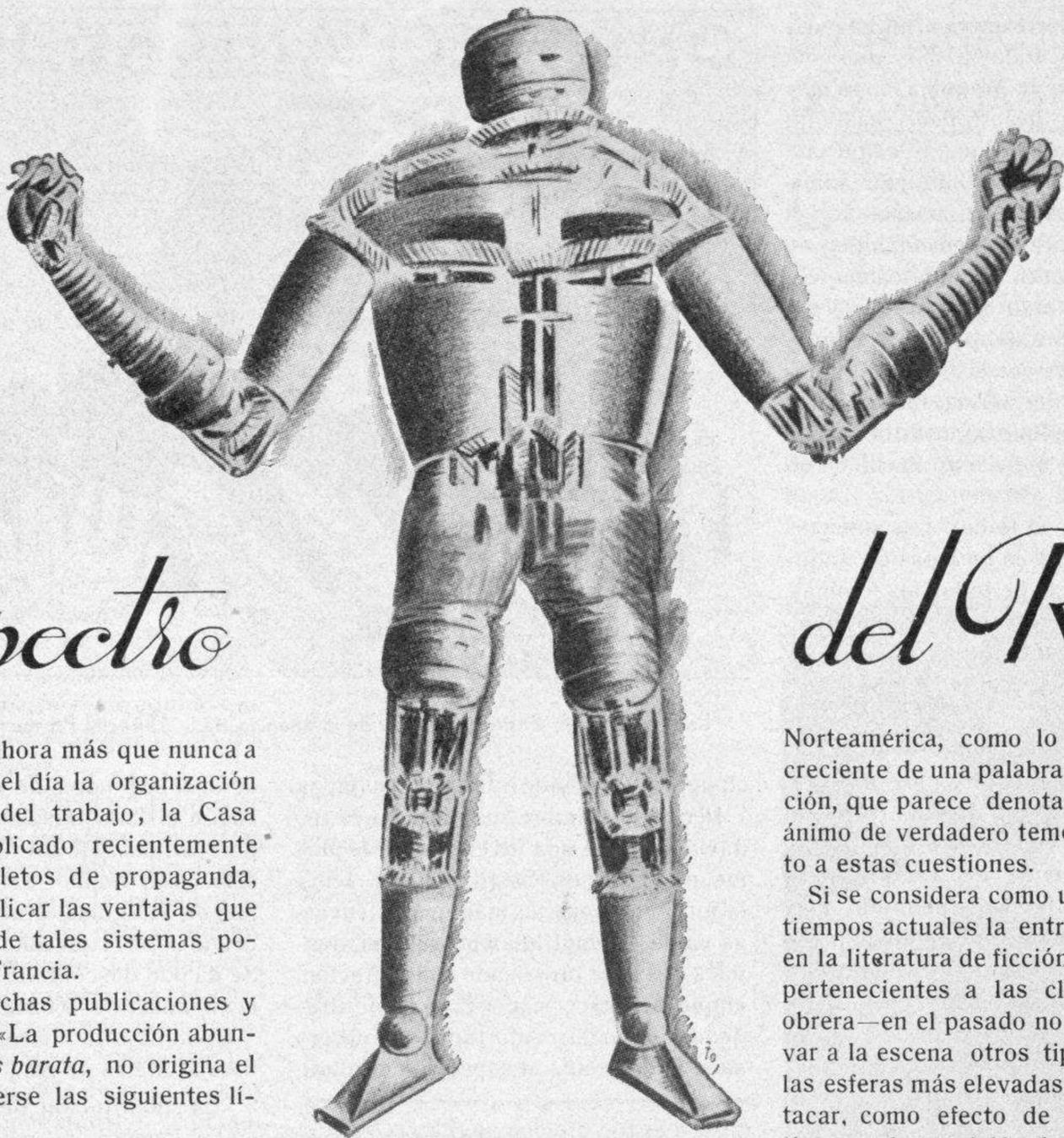
Ahora bien: ¿La producción abundante origina o no el paro? Teóricamente, no. Prácticamente, sí. Lanzar semejante afirmación es desentenderse un poco a la ligera de una cuestión muy grave, pues el obrero no vive de teorías. Entre su jornal y sus gastos experimenta *prácticamente* una serie de dificultades a las que no hay derecho a volver la espalda, a pretexto de que él es sólo quien las sufre.

No nos atreveríamos, sin embargo, a hacer objeciones a tal antagonista sin invocar algunos testimonios.

\* \* \*

He aquí un simple hecho, sin perjuicio de citar nuevos ejemplos más adelante.

Un obrero empleado desde hace doce años en la fábrica americana White, ha declarado que invierte actualmente treinta y un minutos en realizar el



El hombre-máquina, tal como lo sueñan algunos utopistas, es una de las figuras más en moda en los Estados Unidos.

mismo trabajo en el cual tardaba antes una jornada entera.

No puede decirse, naturalmente, que la diferencia se haya traducido en paro, pues hay que convenir en que durante este lapso de tiempo la demanda ha aumentado también enormemente y que por tanto ha podido ser ocupado en el mismo trabajo un número de operarios considerablemente mayor. Pero no es menos cierto que el número de nuevos obreros ocupados no sigue exactamente el mismo ritmo que el aumento de la producción, pues hay algún retraso en el restablecimiento de este equilibrio, y este retraso es lo que determina el paro.

Así, pues, el espíritu de inventiva, puesto al servicio de la producción en masa, debería facilitar el esfuerzo humano, siendo así que, por el contrario y por efecto de una organización deficiente, lo que hace es llevar a la miseria a una parte de los hombres.

Hay que hacer notar que este es un nuevo aspecto de los problemas del trabajo que no pasa desapercibido en

# del Robot

Norteamérica, como lo prueba el uso creciente de una palabra de nueva creación, que parece denotar un estado de ánimo de verdadero temor con respecto a estas cuestiones.

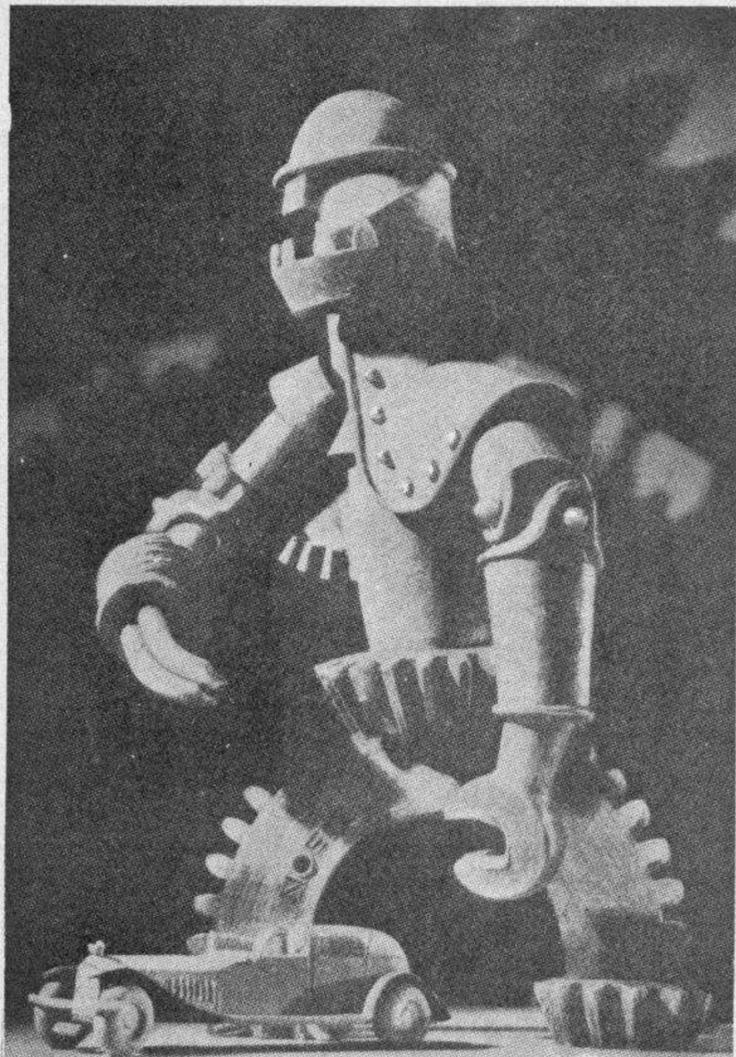
Si se considera como un signo de los tiempos actuales la entrada progresiva en la literatura de ficción de personajes pertenecientes a las clases media y obrera—en el pasado no se solían llevar a la escena otros tipos que los de las esferas más elevadas—hay que destacar, como efecto de estos mismos tiempos, la aparición de un nuevo personaje que está adquiriendo rápidamente un preeminente lugar en la literatura americana: El Robot. En el teatro y el periódico, este personaje ha entrado en el lenguaje corriente y atormenta confusamente las imaginaciones americanas, más acostumbradas que ninguna otra a los incesantes desarrollos del maquinismo.

Por espacio de mucho tiempo, los americanos han mirado las máquinas con una admiración sin límites. Las consideraban como creaciones específicamente americanas y contemplaban en ellas su propio ingenio, pues puede decirse que hasta la fecha han dedicado exclusivamente a creaciones de esta clase la totalidad de sus inteligencias, que en otros países se han dispensado en diferentes direcciones: arte, literatura o filosofía. Este es un dato que no hay que perder de vista cuando, al tratar de juzgar la República gigantesca, se observan determinadas insuficiencias. Demasiado ocupados los yanquis en dar valor industrial a los productos de una rica naturaleza, no han tenido todavía tiempo de soñar, ni por consiguiente de descubrir cuanto puede haber de fecundo fuera de las actividades materiales.

Por tanto, Norteamérica no ha mostrado al mundo todavía más que una gran realización: la Máquina, cuyo mágico poder ha desarrollado hasta un extremo tal, que él mismo empieza a asustarse de su propia obra. Su admiración disminuye y se mezcla con el temor, pues sobre el cuadro familiar de abundancia al que los americanos estaban acostumbrados, aparece la inquietante sombra del paro. En la imaginación turbada por el miedo al hambre, el mito toma forma humana una vez más, y la máquina, antes objeto de admiración, se convierte ahora en un maléfico Robot.

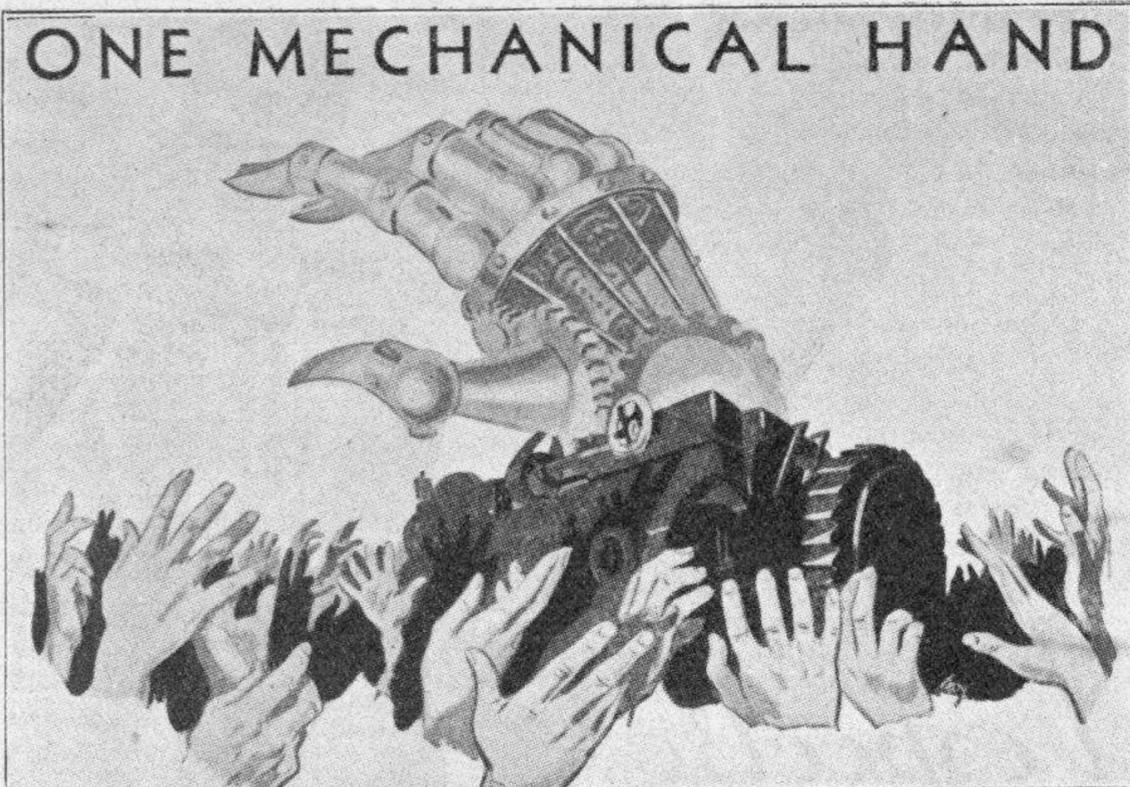
¿Qué es pues el Robot? Los americanos, cuya lengua es un mosaico salpicado de palabras de todos los idiomas, han tomado del ruso este término nuevo para designar la última creación de la industria moderna: el Hombre-Máquina.

En realidad, el hombre-máquina no existe todavía más que en las obras de Julio Verne, que con Alejandro Dumas y Eugenio Sué, es uno de los escritores más populares entre los yanquis. Pero entre un pueblo acostumbrado más que ninguno a ver cómo la máquina se encarga de hacerlo todo, el Robot parece ya una realidad cercana y se espera de un día a otro verle llevar todo el peso del trabajo, mientras no quedará otra cosa que hacer que dormir en el «ro-



Otra creación de Robot, de la marca Whiz, de lubricantes (Estados Unidos)

## ONE MECHANICAL HAND



La mano de un Robot (Tomada de un anuncio de la "Special Production Machines")

chingclair» fumando interminables pipas

Pero si el hombre-máquina no es todavía más que una invención de la pluma, no es menos cierto que, sin tener la forma humana, la máquina se encarga ya de tan múltiples tareas que, después de haber provocado la admiración, empieza a hacer nacer el miedo: alrededor del hogar confortab e del obrero americano, ronda el espectro de Robot-

\* \* \*

La Prensa americana publica casi a diario informaciones parecidas a esta:

«La Compañía de Ferrocarriles de Boston y Maine ha puesto en servicio una máquina para seleccionar los vagones de mercancías, que podrá manipular un millón de vagones al año, sin necesidad de ningún guardafrenos ni guarda-agujas.

»Estos obreros son eliminados por un aparato que se pone en movimiento por medio de un hombre instalado en una torre, desde la cual maniobra con vagones de una capacidad de 100.000 libras (50 toneladas) con la misma facilidad con que un transbordador de correa transporta un pan de jabón.

»El nuevo sistema cubre una superficie de 470 acres y comprende 225 millas de vías. Los vagones son lanzados uno por uno desde una eminencia artificial, con intervalos

de diez segundos, de manera que cada vagón aislado descienda por su propio peso, situándose sobre la plataforma de selección, donde es maniobrado por juegos de agujas eléctricas, accionados desde la torre que domina la plataforma. Se da por descontado que este aparato economizará \$ 800.000 al año.»

He aquí otra información que se refiere al Metro de New York:

«La sustitución de los torniquetes en los puestos de picar tickets, ha rebajado el número de personas empleadas en el control de entrada de viajeros, de 1.500 a 471.»

Según una información obtenida en la fábrica White, para una producción igual a la de hace siete años, es decir, 300 camiones a la semana, al número de obreros empleados ha disminuído desde 6.500 a 4.000.

Estos hechos hicieron declarar a la importante revista técnica «Iron Age» en su número de octubre de 1927:

«Si la productividad de la industria por la mecanización continúa aumentando en los próximos 25 años en la misma proporción de los 25 pasados, bastarán, al cabo de ese plazo, 45 hombres para producir el trabajo que hoy exige 70 y para el que antes se precisaban 100. En la industria automovilista, 30 obreros hicieron en 1925 tanto trabajo como 100 en 1914.»

Cedamos ahora la palabra a otra revista técnica bien conocida, «Manufacturing Industries»:

«El inspector-jefe de una fábrica de Detroit señala que después de haber determinado el tiempo necesario para cada una de las operaciones de control, verificadas en la fábrica, ha podido obtener mejores resultados con 170 ins-

pectores que con 270 que eran necesarios anteriormente para dicha misión.» Y he aquí ya 100 personas eliminadas. En la misma revista, y describiendo las transformaciones introducidas en los dispositivos que sirven para el transporte de materiales en determinada fábrica, se dice, que los perfeccionamientos han permitido «libertar» a 40 hombres, que han quedado disponibles para otros trabajos. ¿Pero y cuándo no existen esos trabajos?

Hasta la gran Prensa comienza ya a conmoverse con este fenómeno, al que se ha dado el nombre de «paro técnico».

Uno de los más grandes y mejor documentados diarios neoyorquinos, «New York Times», que no puede ser tachado de opiniones socialistas, publicó en 26 de febrero de 1928 un gran artículo titulado: «La marcha de la máquina origina el paro».— He aquí lo que puede leerse en las primeras líneas del artículo en cuestión:

«El pueblo de los Estados Unidos se halla frente a una paradoja tan grave, que tiene algo de dramática. En el momento mismo en que la prosperidad americana se convierte para el mundo en una cosa sensacional, en el instante en que la eficiencia americana es considerada como la octava maravilla del mundo, el obrero busca trabajo sin encontrarlo y las agencias de colocaciones se ven asediadas por multitud de personas solicitando trabajo que no existe.»

El artículo se enfrasca a continuación en un largo análisis cuyo resultado es una demostración del excelente estado de los negocios en todos los barómetros que es posible consultar para medir la actividad industrial, como por ejemplo, el consumo de fluido eléctrico.

Al lado de estas indicaciones y a pesar de la insuficiencia de las estadísticas relativas al empleo de la mano de obra, se puede observar el aumento progresivo del paro, cuya proporción crece, si bien a diferente velocidad, a medida que mejora el rendimiento de las industrias.

El cuadro siguiente, que figura en el cuerpo del artículo, y establecido basán-

dose en el volumen comparado del rendimiento en los años 1923 y 1927, demuestra cómo este fenómeno afecta a las industrias más diversas:

INDUSTRIAS	Rendimiento por cien en más o en menos . . . . .	Porcentaje del aumento o disminución en la mano de obra empleada. . . . .	Porcentaje real del aumento de rendimiento. . . . .
1.—Refinerías de petróleo . . . . .	+ 84	- 5	89
2.—Tabaco. . . . .	+ 53	- 13	66
3.—Carne (fresca y en conserva). . . . .	+ 20	- 19	39
4.—Ferrocarriles (1922-1926). . . . .	+ 30	- 1	31
5.—Construcción (Estado de Ohio solamente). . . . .	+ 11	- 15	26
6.—Automóviles (1922-1926). . . . .	+ 69	+ 43	21
7.—Neumáticos. . . . .	+ 23	+ 7	21
8.—Carbón . . . . .	+ 4	- 15	19
9.—Electricidad (1922-1927). . . . .	+ 70	+ 52	18
10.—Acero. . . . .	+ 8	- 9	17
11.—Algodón. . . . .	+ 3	- 13	16
12.—Equipos eléctricos. . . . .	+ 10	- 6	16
13.—Agricultura (1920-1925). . . . .	+ 10	- 5	15
14.—Carpintería de armar. . . . .	- 6	- 21	15
15.—Vestidos para hombres. . . . .	+ 1	- 7	8
16.—Papel. . . . .	0	- 7	7
17.—Calzados. . . . .	- 7	- 12	5

Otro cuadro demuestra que el trabajo agrícola evoluciona de la misma manera, puesto que el índice de producción calculado en 100 en 1900, llegó a 148 en 1924, en tanto que la población rural ha seguido casi estacionaria.

Transcribimos por último, las palabras pronunciadas ante un micrófono de Washington por el Senador Rob. F. Wágner, y escuchadas por millones de americanos, que condensan los términos de la cuestión en estas pocas palabras:

«Realizando la antigua paradoja, padecemos hoy necesidad, porque tenemos demasiado y no tenemos ya nada que hacer, porque hemos aprendido a trabajar demasiado bien».

JUAN PUERTO.

## UN TRIUNFO DE NUESTRO DIBUJANTE "ALOR"

La Cámara Oficial del Libro convocó un concurso para premiar con un premio único de 1.500 pesetas al cartel que mejor pudiera servir para el propósito de estimular a la lectura.

Entre los muchos carteles presentados al concurso ha obtenido el premio, el que aquí reproducimos, obra de don Amado Oliver, gran artista del pincel y de la pluma, que con la firma de «Alor» honra frecuentemente las páginas de esta REVISTA.



El cartel premiado es obra de gran estilo, de ese estilo fuertemente sintético, que para expresar una idea utiliza tan sólo los elementos indispensables, tratándolos con una energía que desprecia todo rigorismo naturalista.

Esos dos ojos que «se comen» el libro son las ventanas por donde la sabiduría del papel impreso entra en el misterioso arcano del espíritu.

Nos congratulamos del éxito logrado por nuestro colaborador y amigo, de quien esperamos muchos triunfos semejantes que será merecida recompensa a su laboriosidad y su talento.

## OCURRENCIAS

La palabra talento procede del griego y significaba en su origen dinero. Es de extrañar, por eso, que la predestinación a la riqueza se una tan pocas veces al talento natural.

\*\*\*

Los puntos más elevados de la tierra no se alzan directamente sobre el llano. En las

grandes cordilleras hay altísimas cimas, que no sobresalen mucho de las inmediatas y sólo se reconoce su altura desde muy lejos.

En cambio, cualquier pico insignificante, pero que se alza sobre un terreno llano, hace un efecto imponente. O sea, que "en tierra de ciegos..."

\*\*

Es preferible tener un cartel en la cartelera, que un cuadro en la buhardilla.

Si la arquitectura es música petrificada, un escaparate ha de hacer el efecto de una canción popular.

\*\*\*

El caricaturista es el pesimista de los artistas plásticos.

\*\*\*

No hay un boceto malo. Todo comienzo es fácil.



## BOTIJEROS EN PARIS

ES notable el caso de esos botijeros extremeños que se han presentado en París vendiendo su mercancía pregonándola en español.

¡A París en burro...!

Sí señor. En burros cargados de botijos. Y los hombres a pie.

Semejante proeza merece los honores de un pequeño comentario.

¡Vivan los animosos botijeros que han llevado a París el botijo español!

¡Qué esforzados, qué valientes, qué grandes españoles, qué admirables ejemplos para todos nosotros, lectores!

Esos botijeros, seguramente, no saben ni jota de francés; pero han ido a París convencidos de que el botijo es un gran utensilio, digno de ser usado donde se beba agua. Eso les bastaba.

Con una fe semejante respecto de nuestro arroz, de nuestra carne de menbrillo, de nuestras frutas, de nuestras conservas, de nuestros vinos, de nuestros aceites, de nuestros turrónes, etcétera, nuestro comercio de exportación subiría como la espuma y la peseta recobraría su perdido valor.

¿No se le ocurrirá a nadie pedir un homenaje para esos heroicos botijeros?

Seguramente que no; pero conviene saber y debe decirse, que el espíritu aventurero de esos hombres es la sal de España.

Que si España fué grande y poderosa un día, lo fué por el esfuerzo temerario de su hijos, y que su gran cantera de riqueza y bienestar, está en resucitar ese espíritu de aventura y arrojo aplicándolo a las exigencias de los tiempos nuevos.

Imitemos a los esforzados botijeros que han asombrado a los parisienses con su pequeña proeza. Eso, en grande, es lo que tenemos que hacer.

### Vended calidad.

Este verano se confirma una observación que hace tiempo viene haciendo la gente de «buen gusto». La fruta que

se vende en los mercados carece de buen sabor. Es cada vez más insípida.

¿De qué depende este hecho?

Sin duda de la explotación industrializada de los campos. Se procura, sobre todo, cosechar grandes cantidades de fruta, a fuerza de abonos químicos y de riegos repetidos.

Contra esta degeneración de la fruta se impone la venta de géneros selectos a base del lugar de procedencia. Si esto no basta, a base del nombre del productor o del almacenista.

### La educación especial del comerciante

En Inglaterra se debate actualmente el programa de estudios de los futuros comerciantes. Para *The Commercial*, (un semanario publicado por el *Manchester Guardian*), los jefes de Empresas siguen pidiendo jóvenes instruidos en las antiguas disciplinas: contabilidad, gramática, mecanografía, etcétera, no dando gran valor a los estudios que se adquieren en las Universidades.

Contra esta práctica, protestan autoridades académicas de gran competencia, que sostienen que el alumno de las Universidades posee aptitudes muy superiores a las del que sólo cursa los estudios de la Escuela Comercial.

La cuestión tiende a resolverse—muy acertadamente, a mi juicio—, incorporando, a los estudios universitarios, algunos otros de índole comercial, lo que es tanto como reconocer la utilidad práctica de los conocimientos superiores en la formación del futuro comerciante.

### Pedagogía para adultos.

La Pedagogía se había reducido a estudiar a los niños como seres en estado de aprender. Hoy día, los pedagogos han comprendido que también los adultos deben ser objeto de sus estudios, pues, en realidad, el hombre debe estar siempre aprendiendo. La escuela no

debe cerrarse jamás al hombre adulto.

Contra lo que vulgarmente se creía, se ha demostrado que el hombre de cincuenta años aprende cualquier cosa, incluso idiomas, con mucha mayor facilidad y perfección que los muchachos.

¿Cuál es la superioridad de los muchachos?

Simplemente, el afán.

Los muchachos ponen mayor entusiasmo en aprender, porque tienen más fe en la eficacia del estudio y porque no le piden resultados inmediatos.

Esta idea debe servir de estimulante a muchos «viejos» que rehusan estudiar, por creer que tienen ya «los huesos duros».

Dondequiera que un adulto y un muchacho estudien juntos, con el mismo interés, es seguro que el adulto obtendrá del estudio provechos más considerables.

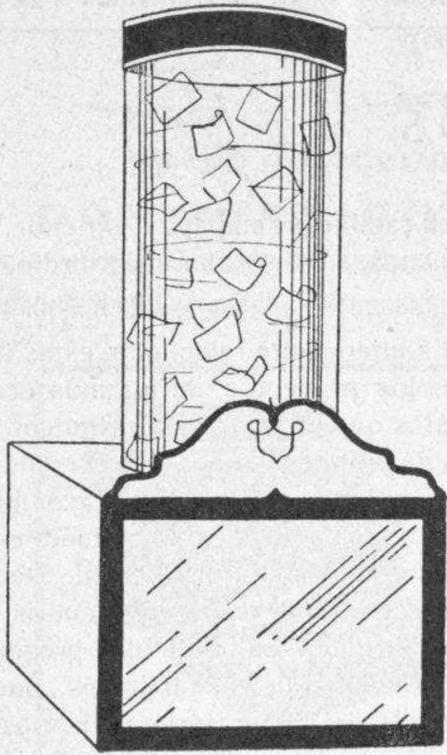
### La crisis de la servidumbre.

La gente, en España, se pregunta alarmada, cómo podrá vivirse cuando no haya criadas, ni doncellas, ni cocineras, ni niñeras, del mismo modo que Aristóteles se preguntaba cómo iba a poder seguir marchando el mundo si se abolía la esclavitud y dejaba de haber esclavos que trabajasen.

El hecho es, sin embargo, que el servicio doméstico está llamado a desaparecer, como lo prueba el que, en el extranjero, es difícilísimo encontrar criadas. Las mujeres prefieren el trabajo, mucho más libre, de las fábricas y los talleres.

No es extraño ya ver anuncios como estos que traducimos de un periódico inglés:

«Se desea una doncella para casa agradable y de poca familia. Se sale en verano a la playa. Veinte duros de salario al mes. Poco trabajo. Otras dos doncellas en la casa. Dos salidas por semana. No importa que la solicitante tenga novio. Bonito uniforme. Baño y tocador».



### Los encantos del dinero

Con el aparatito que reproduce el grabado adjunto, un camiserero londinense ha logrado aumentar sus ventas, como consecuencia de la mayor afluencia de público hacia su escaparate. El aparato consiste en un cilindro de cristal dentro del cual, un ventilador, sostiene un torbellino de viento que hace que vuelen constantemente unos cuantos billetes de Banco. Debajo de este cilindro hay una vitrina para la exhibición de mercancías o reclamos.

La gente, atraída por los encantos del dinero, contempla el escaparate y entra en el establecimiento a comprar.

Aprendan de este camiserero tantos y tantos comerciantes en cuyos escaparates no hay nada que atraiga la atención.

Un escaparate, ¿no debe ser un escenario de continuas novedades?

### Los quehaceres atrasados crónicos

¿No es verdad que siempre hay algún quehacer atrasado que se queda indefinidamente sin resolver?

Un quehacer atrasado perturba como un poso nuestra tranquilidad de conciencia de buenos trabajadores, enérgicos y activos, y de un modo insidioso y subterráneo, nos roba la alegría del trabajo.

Yo he observado que la causa de que esos quehaceres se atrasen no suele ser volitiva, sino intelectual. No se atrasan por pereza, sino por no saber cuándo y cómo ejecutarlos.

Hay que hacer una limpia de papeles, por ejemplo. ¿Cuáles tirar y cuáles no tirar? . .

Hay que dar las dimisorias a un agente. ¿Cómo hacerlo para guardar, sin embargo, buenas relaciones con él?

Hay que escribir una carta de pésame. ¿Qué decir en ella?

Hay que hacerse un traje. ¿Cuándo ir al sastre?

Por eso, si para ejecutar estos trabajos se espera a «mejor oportunidad», es lo más probable que se queden indefinidamente sin hacer.

Lo que hace falta es dedicarles cinco minutos de estudio previo. Resolver el cómo hay que hacerlos.

En cuanto un trabajo de esos se atrase, hay que tratarle excepcionalmente, al modo como el pastor trata a la oveja que cojea, cargándosela al hombro.

### Cifras que no deben olvidarse.

He aquí un resumen de cifras espantosas, recopiladas por el periódico alemán «Vorwaersts» con motivo del XVI aniversario de la guerra de 1914.

«Durante la guerra cayeron 1.808.545 soldados alemanes, 14.000 negros del ejército colonial alemán y 10.000.000 de soldados de otras nacionalidades; 900.000 soldados alemanes reposan en los cementerios de 26 países. En 1929 se contaban todavía 200.000 desaparecidos, 9.586.000 caballos muertos; 4.247.143 alemanes fueron heridos, 18.000.000 de hombres de otras naciones fueron también heridos. En Alemania 800.000 víctimas de la guerra cobran todavía pensiones del Estado.»

Estas cifras deben divulgarse por todos los medios. Quien no puede otra cosa, léalas en el casino o en el café; comuníquelas a sus amigos; cópielas en su libro de notas.

### El jueves tendrá Ud. su plato favorito

Últimamente se abrió un restaurant en París cuyo dueño es muy amigo de servir a sus parroquianos. Si uno de estos quiere un plato que no encuentra en la carta, puede expresarle su deseo al dueño. Este toma nota y comunica por medio de postales a sus clientes, en qué día pueden venir a degustar su plato preferido. El local es, hoy, uno de los más concurridos de París.

El Consejo de Administración de la Compañía X. Y. Z., celebra una de sus sesiones. Se compone de un ex-senador, un general retirado, un médico, tres rentistas y dos sobrinos.

—El jefe de talleres—dice el gerente—se lamenta de que la maquinaria es vieja.

—¿Vieja?..—pregunta el ex-senador—. Pues siempre nos hemos arreglado con ella. No tenemos porqué cambiar.

—El contable—dice el gerente—quisiera una máquina de calcular. Dice que con ella ahorraríamos personal y evitaríamos atrasos.

—Yo he visto una vez una de esas máquinas—dice un sobrino—y creo que son artefactos complicados y poco prácticos.

—Está visto—dice el general—que la gente no piensa sino en el modo de trabajar menos. Van a pedirnos máquina hasta para darnos los "buenos días".

—También el jefe de ventas—añade el gerente—, me recuerda que conviene pintar la fachada de la tienda, pues hace tres años que...

—El jefe de ventas—exclama el médico—, debiera suponer que si no se ha hecho eso, es por que no conviene hacerlo por el momento.

—¡No proponen sino cosas de gastar dinero!—exclama uno de los rentistas.

—¡Trabajar, trabajar! Eso es lo que hace falta—exclama otro.

\* \* \*

Se levanta la sesión y dice el ex-senador:

—Hemos tenido una sesión muy provechosa. Nos hemos ahorrado muchos miles de pesetas.

—¡Mira que decir que la maquinaria es vieja!—exclama un rentista. ¿Vamos a estar comprando máquinas todos los días?

—El día menos pensado van a decir que también nosotros somos ya viejos y hay que sustituirnos.

—¡Ja, ja, ja! (Todos ríen.)

—Mágnifica sesión—dice el general—. Una unanimidad completa. ¿No deberíamos reunirnos esta noche a cenar?..

# CÓMO, EL MICROSCOPIO, PUEDE AYUDAR A VENDER

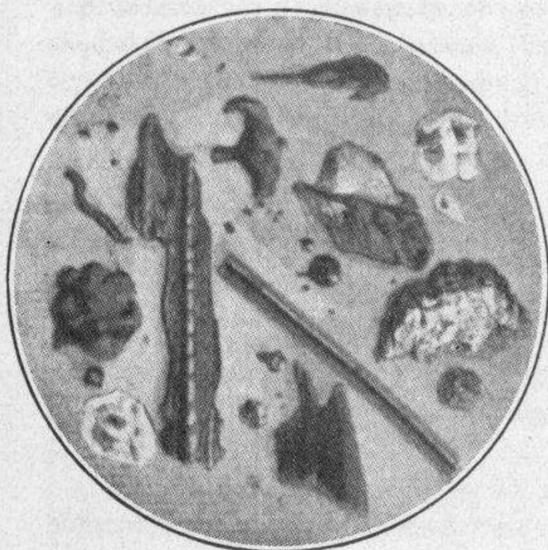
## TRES CASOS PRÁCTICOS

**A**AMPLIANDO el contenido del artículo publicado recientemente en esta REVISTA con el título del encabezamiento, exponemos hoy al lector tres casos prácticos, en los cuales, la venta se hace con ayuda de datos aportados por el examen microscópico.

Uno de ellos nos lo proporciona cierto fabricante de tejidos que se vale del microscopio para vender sus géneros, proporcionando así a su clientela un dato seguro sobre la estructura de la fibra textil.

Dícese que la comparación entre los géneros de mayor y menor precio es altamente convincente y que el cliente que se acostumbra a adquirir su mercancía sobre tan segura base de conocimientos, ya no puede prescindir de ella.

El algodón, la lana y la seda, descu-



Esta ampliación fotográfica de las motas de polvo, tales como se ven al microscopio, es un gran argumento para la venta de máquinas succionadoras.

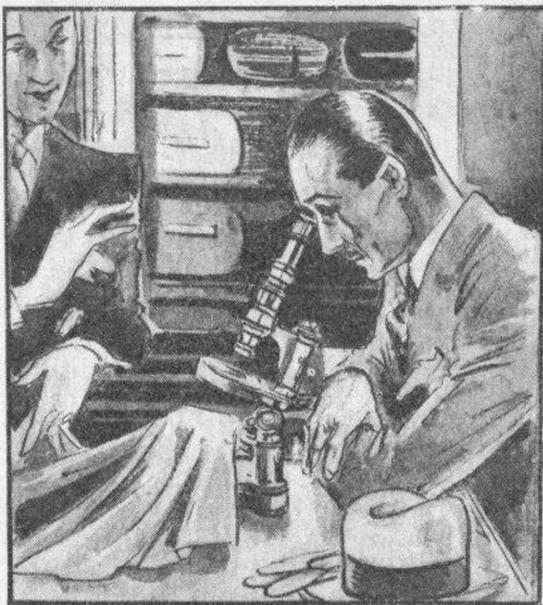
bren al microscopio los más ocultos secretos de su fibra, principalmente en cuanto afecta a su dureza y cohesión.

\*\*\*

Otro ejemplo interesante es el del uso que hacen del microscopio los vendedores de máquinas succionadoras de polvo.

Aquí, el argumento de mayor importancia consiste en demostrar los peligros del polvo, que no por ser invisible es menos real.

Para hacer *visible* el polvo, se le re-



El microscopio resulta un elemento de primera importancia para la elección de tejidos.

presenta tal como aparece al microscopio. Cada trozo de pared o de suelo, visto al microscopio, aparece como un pedregal, porque cada mota de polvo semeja un pedrusco. Nadie podrá hacerse la ilusión de que el polvo no existe y nadie podrá, tampoco, permanecer indiferente ante semejantes moles extrañas que, al introducirse en nuestros órganos interiores, pueden causar, sin duda, estragos mortales.

El estudio microscópico del polvo estimula a luchar contra él, del mismo modo que la fotografía ampliada de la mosca nos enseña a odiarla y a temerla.

Consecuencia: Hay que comprar un succionador de polvo, porque solamente esta máquina realiza eficazmente la limpieza de la casa.

\*\*\*

Otro ejemplo interesante de aplicación del microscopio es el que emplea la casa S. C. Johnson & Son, de los Estados Unidos, para anunciar un barniz especial.

El microscopio muestra que las maderas en las cuales se ha usado el barniz de la Casa se endurecen superficialmente de modo que el polvo no penetra en ellas. En cambio, si se usan otros barnices, estos forman sobre la madera una pasta blanda en la cual se incrustan las moléculas de polvo, haciendo muy difícil la limpieza.

Otro ensayo que ofrece la Casa a sus clientes es el del efecto de una mancha de tinta sobre el barniz. La mancha resbala sobre el barniz que fabrica la Casa

y en cambio, se empapa o extiende, más o menos, sobre los barnices ordinarios.

\*\*\*

Es interesante relacionar estas ideas con los proyectos de algunos economistas que han propuesto eliminar gastos de propaganda por el procedimiento de vender las mercancías acompañadas de un análisis de su calidad, emitido por un Laboratorio oficial. De esta manera, el fabricante no tendría que invertir dinero en publicidad pregonando la bondad de sus artículos, pues el análisis del Laboratorio indicaría, mejor que todo pregón, si los artículos eran recomendables.

Es indudable que en la preparación de éstos análisis, el microscopio desempeñaría un papel de gran importancia.

Nosotros creemos que los análisis oficiales no podrían servir de sustitutivo a los anuncios, pues al público no le basta conocer la buena calidad de un artículo, sino que necesita que se lo recuerden constantemente, haciéndole sentir la necesidad de adquirirlo. Sin embargo, no puede negarse la conveniencia de los citados análisis para orientar al cliente sobre la calidad de



En la madera bien barnizada no se incrusta el polvo como demuestra el dibujo de la izquierda. En cambio la limpieza se hace difícil en la madera en la que se han empleado barnices de mala calidad.

una marca. Mientras tanto que esos análisis oficiales no existan, pueden ser sustituidos por análisis particulares hechos a base de los medios de que disponen los Laboratorios.

Para un gran número de artículos, el microscopio proporcionará el dato más estimable, convirtiéndose así en un elemento de venta de máxima importancia.

Dondequiera que el microscopio tenga aplicación debe ser utilizado, pues el argumento de una fotografía hecha a base de una vista microscópica, es irrefutable. Por su novedad y su sinceridad, merecerá los honores de ser atendido.

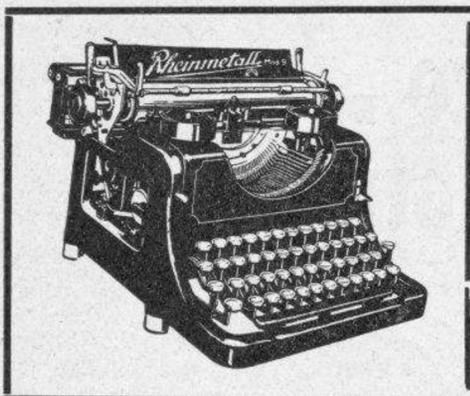
HISPANO



**INTERESA SABER A NUESTROS SEÑORES CONSULTANTES**  
que suprimida en esta Revista, desde el número de agosto, la  
sección **CONSULTORIO JURIDICO ADMINISTRATIVO**, este servicio

puede obtenerlo dirigiéndose directamente a nuestro letrado asesor:

**DON JUAN GONZALEZ GARCIA.—RIOS ROSAS, 32.—MADRID**



**R H E I N M E N T A L L**

**Casa Americana**

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

Gran Premio en la Ex-  
posición Internacional  
de Barcelona

Cintas y papel carbón

**W O R D**

**REPARACIONES GARANTIZADAS. PRESUPUESTOS GRATIS**  
**ABONOS DE LIMPIEZA Y CONSERVACION**

**MAQUINAS DE OCASION A PRECIOS MUY REDUCIDOS**

**Picles NAGAR**

**LUCIEN NIGG**  
**PARIS**

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

**J. LUIS CHIAPPI**

**Pez 38 - MADRID.**

# NEVERAS CAMELLO



## BARCELONA

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

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

1.º Octubre 1930



Grupo de concurrentes al banquete celebrado el día 3 de agosto por la Sociedad de Viajantes.

# EL DÍA DEL VIAJANTE

## LA OBRA DE LA REAL SOCIEDAD ESPAÑOLA DE COMISIONISTAS Y VIAJANTES DE COMERCIO, AL CUMPLIRSE EL CUADRAGESIMO-CUARTO ANIVERSARIO DE SU FUNDACION

**A**UN cuando algo tarde, no podemos dejar de recoger en estas páginas el hecho siguiente: El día 3 de agosto del año actual, se ha celebrado en Madrid, con gran brillantez y solemnidad, *El Día del Viajante*, fecha consagrada desde hace unos años, por feliz iniciativa de la Sociedad de Viajantes de Bilbao, a ensalzar y poner de relieve, mediante actos públicos, la fecunda y benemérita labor mercantil y social llevada a cabo por los modestos héroes del trabajo, que año tras año, ausentes casi siempre de su hogar, privados de los puros goces familiares durante la mayor parte de su vida, van difundiendo por todas las ciudades y pueblos del territorio nacional los productos del comercio y de la industria.

¡Labor anónima, labor ingrata la de estos humildes y abnegados colaboradores del comerciante, nuevos Colones del mundo mercantil, siempre en ruta para descubrir ignorados e inexplorados mercados consumidores de sus artículos! Intrépidos, arriesgados, algo aventureros como el insigne navegante, descubridor del Nuevo Mundo, los via-

jantes de Comercio decidieron que el día 3 de agosto fuera el día dedicado a mostrarse ante el público en actos solemnes, precisamente porque en tal fe-



Don Matías López, primer Presidente de la Sociedad.

cha, el año 1492, zarpó del puerto de Palos de Moguer, la reducida escuadra mandada por Cristóbal Colón, destinada por los Hados para añadir nuevos continentes a la corona de Castilla, y nuevas gestas gloriosas a la historia de Viriato, Pelayo y los Reyes Católicos.

Cristóbal Colón, matemático, cosmógrafo, astrónomo, fué, además, y sobre todo, un sagaz espíritu comercial, como lo demostró en infinitas ocasiones. Y los viajantes de comercio españoles, reconociéndolo así, acordaron, con gran acierto, celebrar su fiesta mayor todos los años, el día 3 de agosto, aniversario del hecho más trascendental, en el orden económico, acaecido al iniciarse la Edad Moderna.

Este año la solemnidad ritual ha revestido en Madrid caracteres de verdadero acontecimiento. La Real Sociedad Española de Comisionistas y Viajantes de Comercio, al cumplirse el XLIV aniversario de su fundación, ha querido que tal efeméride fuese brillantemente celebrada, y, a tal fin, organizó en el restaurante del Campo del Recreo un banquete al que concurrieron muchos

de sus socios residentes en Madrid, y al que invitó a distinguidas personalidades del comercio y de la industria cortesanos, entre otros, a los presidentes de las Cámaras de Comercio e Industria, canciller de la Embajada de Cuba, y representantes de Legaciones y Consulados extranjeros. De la importancia del acto y del número y calidad de la concurrencia sólo da una débil idea la fotografía que acompaña a este artículo.

La celebración de la fecha *El Día de Viajante*, ha sugerido al periodista la idea de informar a sus lectores sobre un tema que juzga muy interesante: la revelación en las páginas

de esta Revista de los orígenes, desenvolvimiento y estado actual de la Real Sociedad Española de Comisionistas y Viajantes de Comercio, y gracias a las facilidades de todo género que para la realización de su propósito le han dado, tanto el presidente de dicha prestigiosa entidad, don Aurelio Regúlez Izquierdo, como varios de sus compañeros de Junta directiva, puede ofrecer a la consideración de los que lean este artículo, un breve resumen de lo que ha sido y es la citada Sociedad.

El día 15 de febrero de 1886 se reunieron en el comedor del Grand Hotel de Santander, convocados por don Escolástico Sánchez, viajante de Comercio, los señores don Plácido Zulueta, don Vicente Serrano, don Ruperto Ortego, don Clemente Pasareda, don Eduardo Torquemada y otros varios, y decidieron crear la Sociedad. La idea y el propósito se convirtieron bien pronto en realidades. El día 14 de mayo quedó constituida la nueva Sociedad de Viajantes. Fué su primer presidente el señor don Matías López, acreditado creador de una reputada marca de chocolates, galletas, bombones y caramelos, cuya actuación presidencial se ha recordado siempre con respeto y gratitud. Desde el 1.º de diciembre de 1886 la Sociedad viene publicando, con breves periodos de interrupción, una interesante Revista, «El Viajante de Comercio», poderoso medio de difusión de los ideales de la clase y órgano de una de las entidades más sólidamente constituidas y más prósperas de nuestro país.

Los fines para los que la Sociedad de Comisionistas y Viajantes fué creada son dos: uno, la defensa de los intereses de la profesión, y otro, la implanta-



La actual Junta directiva de la Real Sociedad Española de Comisionistas y Viajantes de Comercio.

ción de diferentes clases de seguros para los socios y sus familias.

Paulatinamente, paso a paso, luchando con grandes dificultades, venciendo enormes obstáculos, la Sociedad ha logrado conseguir plenamente sus dos objetivos a los cuarenta y cuatro años de su fundación. Las cifras se encargarán de demostrarlo con su irrefutable elocuencia.

En 30 de mayo de 1930 la Sociedad, que tiene su domicilio social en una casa de su propiedad, sita en la calle de Mesonero Romanos, núm. 3, contaba con un capital efectivo de 1.841.286,05 pesetas y llevaba distribuidas entre sus asociados, desde su fundación, las cantidades siguientes:

	Pesetas
Por socorros de enfermedad.....	421.570
Por socorros de entierro..	114.047
Por socorros de defunción.	511.560
Por pensiones de vejez y de inutilizados para el trabajo.....	558.456,40
<i>Total repartido por estos conceptos.....</i>	<u>1.605.633,40</u>

En dicha fecha tenía 2.843 socios de número y 254 protectores, en total 3.097, y pagaba pensiones por inutilidad o vejez a 49 compañeros.

Los beneficios reglamentarios que la Sociedad proporciona a sus afiliados son los que a continuación enumeramos

*Socorros por enfermedad:* Se abona a cada asociado que lo solicite cinco pesetas durante *sesenta* días cada año, y de continuar la enfermedad, puede con-

cederse un socorro extraordinario de cien pesetas.

*Pensiones.— Por inutilidad:* A los dos años de asociado se adquiere el derecho a la de *mil* pesetas. Llevando más de diez años se mejora esta pensión en 20 por 100, llenando los requisitos reglamentarios.

*Por vejez:* A los veinticinco años de asociado, pensión anual de *mil* pesetas; de *mil doscientas cincuenta*, a los treinta, y de *mil quinientas*, a los treinta y cinco. Estas pensiones pueden mejorarse en 20 por 100 conforme a Reglamento.

*Socorros a las familias de socios fallecidos.— e entierro:* Se abonan a los causahabientes del socio fallecido, *doscientas* pesetas, y por *defunción*, y por una sola vez, *devolución* de las cuotas que el asociado hubiese satisfecho o el *socorro* de *seiscientas cincuenta*, *setecientas cincuenta*, *mil*, *mil doscientas cincuenta* o *mil quinientas* pesetas, según los años que los causantes lleven en la Sociedad.

Y ahora surge la obligada pregunta: ¿Qué dispendios y qué obligaciones se le exigen al viajante de comercio para adquirir tales derechos?

Tan sólo un desembolso de cinco pesetas mensuales y el compromiso moral de observar una conducta irreprochable en el ejercicio de su profesión, constituyéndose además en propagandista entusiasta de los fines de la Sociedad. Ni en el orden económico, ni en el espiritual, conceptuamos exageradas las exigencias de la Asociación con respecto a sus afiliados.

La Real Sociedad de Comisionistas y Viajantes de Comercio está presidida

en la actualidad por el distinguido comerciante y concejal del Ayuntamiento de Madrid, don Aurelio Regúlez Izquierdo; es su secretario, don Alejandro Perla Camarillo, y ocupan los demás cargos de su Junta directiva los señores que a continuación enumeramos:

Vicepresidente 1.º, D. Blas Ortubia Feliz. Idem 2.º, D. Alfredo Collado Sanz. Idem 3.º, D. Urbano González Matallana. Tesorero, D. Teodoro Cano de la Torre. Contador, D. Santiago Carro García. Bibliotecario, D. Luis Galván Candela. Vocales, Sres. D. Teodoro G. González, Miguel Lecea Fontecha, Joaquín Zariquiegui Saldaña, Luis Lavin Carrillo, Juan Vaz Carulla, Francisco Martorell Pérez, Pablo Muñoz Remacha, Eduardo Trompeta y Retana, Germán Pujol Garrido, Ramón Gimeno Sánchez, Valentín San Frutos Sánchez, Pedro Ayerbe Moreta, Manuel Cuenca Sánchez y Antonio Blanco Góngora.

La opinión, la Prensa, los Gobiernos y las Casas comerciales, han comenzado ya a hacer justicia a los viajantes de comercio, reconociendo, al fin, que a la prosperidad económica de las naciones contribuyen eficazmente los *hombres del baúl*, tan justamente ensalzados en brillantes artículos periodísticos por la pluma del genial escritor, ya muerto, don José Ortega Muñilla.

Los momentos son, pues, oportunos, para que estos beneméritos agentes comerciales, unidos en apretado haz, presenten a la pública consideración y al examen de los Gobiernos, sus legítimas reivindicaciones de clase, en la seguridad de que serán atendidas.



Biblioteca de la misma Sociedad.

Afirmamos rotundamente que en los actuales instantes existe un ambiente propicio a los viajantes. Dos actos recientes, que podemos calificar de trascendentales, han puesto en evidencia, ante la pública opinión, la altruista e importante función que el viajante realiza en la vida nacional; aludimos a la imposición de Medallas del Trabajo a tres destacados viajantes: los señores Sancho, Panego y García Mier y a la consagración solemne, en un acto público, de los méritos contraídos por otro viajante, don Ramón Sánchez Abraham, que lleva más de cuarenta años prestando sus servicios a una gran Casa comercial española.

Y día llegará—tal vez no esté muy

lejano—en que los viajantes de comercio, bien retribuidos, bien garantizados contra todos los riesgos inherentes a su ajetreada profesión gozarán, además, de una alta estimación social, porque el vulgo, indocto y docto, se convencerá, a la postre, de que *los hombres del baúl*, como, en tiempos, los soldados de Napoleón, por dondequiera que van ofreciendo sus mercancías, llevan las inquietudes, los anhelos, las esperanzas del momento histórico en que la Patria vive, y son, por tanto, difundidores de cultura, propagandistas de ideas nuevas, ecos fieles del pensar y del sentir nacional, archivos vivientes de episodios y anécdotas políticas, artísticas y literarias, vates muchas veces de futuros acontecimientos. Las gentes acabarán por reconocer el hecho cierto de que por dondequiera que un viajante pasa, la vida local se anima, siquiera sea por breves horas, el círculo de visión espiritual de los lugareños se ensancha por unos minutos, la ciudadanía se pone en pie, saliendo de su atonía, aunque sólo sea por unos efímeros instantes. ¿A qué obedece tal fenómeno de resurgimiento espiritual? Sencillamente, a que los viajantes llevan consigo, sobre todo, si son de recia contextura anímica, el alma atormentada de la Patria, con sus alegrías y sus dolores...

Saludemos, pues, en ellos, a los modernos caballeros andantes del comercio y de la industria, y vayan, desde estas columnas, hacia la abnegada clase de los viajantes, nuestros más fervientes votos de progreso y bienestar, individual y colectivo, a que son tan acreedores por su probada laboriosidad y por su acendrado patriotismo.

CELESTINO FERNÁNDEZ ELÍAS.



Oficinas de la Real Sociedad Española de Comisionistas y Viajantes.

# LA AVIACIÓN COMERCIAL EN ESPAÑA. SUS COMIENZOS, DESARROLLO Y ESTADO ACTUAL

LA LEYENDA DE ICARO, REALIDAD.—LA AVIACIÓN EN LA POST-GUERRA.—LAS LÍNEAS AÉREAS COMERCIALES EN EL EXTRANJERO Y EN ESPAÑA.—LA "CLASSA" Y SUS RELACIONES CON EL ESTADO ESPAÑOL.—LOS SERVICIOS AÉREOS COMERCIALES ESTABLECIDOS EN ESPAÑA.—DATOS Y CIFRAS DE LA EXPLOTACIÓN.—LA DURACIÓN Y EL COSTE DE LOS VIAJES Y TRANSPORTES EN AVIÓN. PRECAUCIONES Y SEGURIDADES PARA EL VUELO.—EL INJUSTIFICADO MIEDO A VOLAR.—LOS BENEFICIOS DE LA "CLASSA".—EL PORVENIR.

EL mito helénico de Icaro, que durante tantos siglos constituyó una bella leyenda histórica, es hoy ya, por fortuna, una feliz realidad. El hombre moderno vuela en la época presente, no *en alas de su fantasía*, como en los siglos muertos, sino en cómodos aeroplanos y dirigibles de existencia real, provistos de potentes y seguros motores, que garantizan no sólo la rapidez del viaje que en ellos se emprenda, sino también y muy principalmente la casi seguridad de llegar sin accidente al término de la ruta. Mágico poder el del cerebro humano capaz de convertir un mito legendario

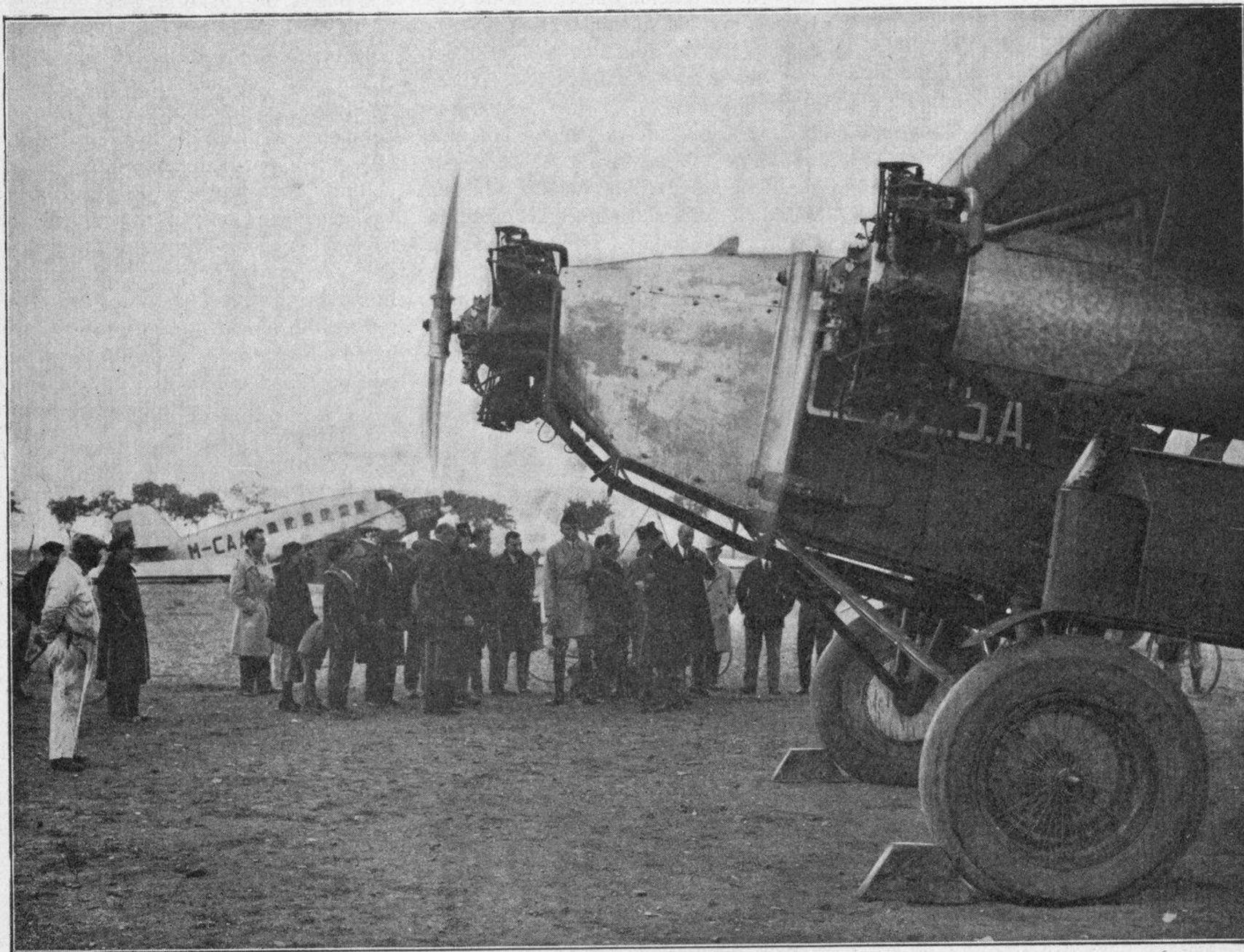
en una realidad tangible de tan decisiva y capital influencia en el ininterrumpido progreso de la Humanidad!

Al terminar la guerra europea que tanto contribuyó al avance y desarrollo de la aeronáutica, se encontraron todas las naciones con una enorme cantidad de material ya terminado o en vías de terminación, al que inmediatamente se pensó dar una aplicación útil, estableciendo a tal fin líneas aéreas postales o comerciales entre los puntos que se conceptuaron de mayor interés unir.

Los primeros ensayos de explotación de un servicio aéreo comercial fueron en todos los países donde se hicieron,

a raíz de concluir la conflagración mundial, francamente desalentadores, desde el punto de vista económico. Y todavía hoy, a pesar de los progresos conseguidos en materia aeronáutica, no se ha podido lograr más que en casos excepcionales, que una línea aérea, de carácter comercial, produzca ingresos suficientes a su sostenimiento.

Pero como todos los países están persuadidos de la conveniencia, más aún, de la necesidad política y comercial de sostener y ampliar sus comunicaciones aéreas, conceden a las Empresas que las establecen, subvenciones de importancia destinadas a enjugar el



Llegada de un avión Fockler, magnífico trimotor de la "Classa."

# HECHOS

Hay tres líneas aéreas que admiten viajeros regularmente de Madrid a Barcelona, de Madrid a Sevilla, de Madrid a Biarritz.

::

Esas líneas han sido recorridas ya por 3.888 viajeros, desde mayo de 1929.

::

Han transportado desde igual fecha 20.900 kilogramos de mercancías (piezas de automóviles, películas, flores, frutas, pescados finos, trajes y sombreros de señora, etc.)

::

Se va de Madrid a Barcelona en tres horas y media; de Madrid a Sevilla en menos de tres horas.

::

El viaje cuesta un 35 por 100 menos que por ferrocarril en primera clase. Las mercancías pagan a razón de 1,50 pesetas por kilo.

::

Los pilotos ganan de 3.000 a 4.000 pesetas mensuales y son expertísimos en su oficio.

::

Los aparatos de la «Clas- sa» han recorrido una distancia equivalente a la de dar once veces la vuelta a la tierra, sin sufrir ningún accidente ni tener avería importante.

::

La «Clas- sa» ha obtenido 416 millones de pesetas de ingresos, pero no podría sostenerse sin la subvención del Estado.

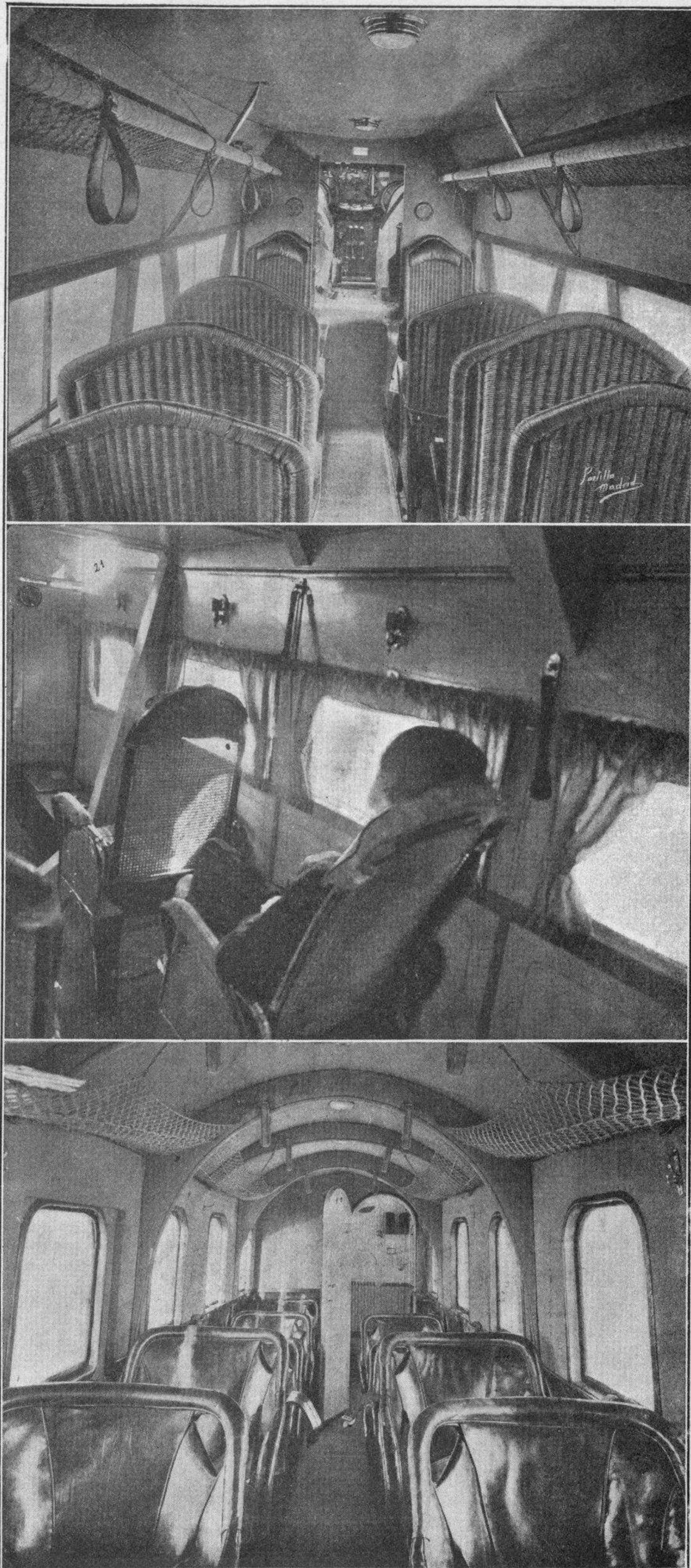
::

Pero su porvenir está bien asegurado porque cada día la gente tiene menos miedo a volar y... más prisa.

obligado déficit de la explotación comercial.

Esta que pudiéramos llamar *política de líneas aéreas* es la que ha seguido España. El Real decreto de 31 de diciembre de 1928, ordenó la fusión en una sola entidad de las varias Compañías concesionarias de líneas aéreas existentes en nuestro país, y de acuer-

1.º Octubre 1930



Interiores de los aviones Focker, Ford y Junker que posee la "Clas- sa".

do con lo preceptuado en dicha disposición, se constituyó con fecha 13 de marzo de 1929, la Sociedad denominada, «Concesionaria de Líneas Aéreas Subvencionadas, S. A.» («Classa», en abreviatura), con la cual firmó el Estado español un contrato, fechado el 23 de noviembre del mismo año, en cuyas cláusulas se estipula que el Gobierno concede a la «Classa» durante doce años la explotación de las líneas aéreas regulares que se mencionan, consideradas de interés general y de utilidad pública.

La «Concesionaria de Líneas Aéreas Subvencionadas, S. A.», a cuyo amable director-gerente debemos la mayor parte de los datos para hacer este artículo y las fotografías que lo ilustran, se creó por la fusión de las Sociedades Aero Hispania y Unión Aérea Española, con un capital inicial de nueve millones de pesetas, representado por acciones nominativas, que siempre habrán de ser poseídas por súbditos españoles. Dicho capital podrá ser ampliado anualmente a medida que aumente la subvención del Estado y en la proporción constante del triplo de dicha subvención, que en el actual ejercicio es de tres millones de pesetas.

La «Classa» tiene desembolsado hasta ahora un 40 por 100 de su capital inicial suscrito, a partes iguales, por las Compañías aéreas fusionadas, por las industrias españolas de aviación y por los Bancos, dispone en la actualidad para el servicio de las líneas que sostiene, de tres trimotores Junkers, dos trimotores Focker, un trimotor Ford y una limousine Breguet, y desde que se hizo cargo del servicio en mayo de



Los señores de Avila, de noventa y de ochenta y ocho años, que son los pasajeros de más edad que han viajado en un avión de la "Classa".

1929 hasta el 30 de diciembre del mismo año, ha transportado por las tres líneas que explota (Madrid-Sevilla, Madrid-Barcelona y Madrid-Biarritz) 3.888 viajeros, que representan una media de 5,25 por viaje y un 60 por 100 de utilización de las plazas de los aviones.

Hasta la constitución de la «Classa», había habido en España las siguientes líneas aéreas: la de Toulouse, Barcelona-Alicante-Málaga-Casablanca, explotada actualmente por la Cie. Generale Aeropostale, y antes por la Empresa Latecoere, ambas francesas, y que vienen cruzando por territorio español desde 1919; la de Sevilla-Larache, es-

tablecida en 1922 por la Compañía Española de Tráfico Aéreo, y explotada desde 1928 por don Jorge Loring, la de Sevilla-Granada, caducada por falta de viajeros; la de Génova-Barcelona, aún no establecida por parte de España y algunas otras menos importantes, que en su mayor parte no llegaron a ser realidad.

Desde que la «Classa» empezó a explotar sus tres líneas aéreas, en 26 de mayo de 1929, hasta el 31 de diciembre de dicho año, volaron sus aviones 337.080 kilómetros y transportó, como dijimos en párrafos anteriores, 3.888 viajeros (1.944 a Sevilla, 1.729 a Barcelona y 215 a Biarritz) y 20.900 kilogramos de mercancías (14.350 en la línea de Barcelona, 5.100 en la de Sevilla y 450 en la de Biarritz) en su mayor parte piezas para automóviles, películas, frutas, flores, quesitos, pescados finos y sobre todo —lo perenne influjo del eterno femenino!— *robes et chapeaux* (trajes y sombreros de señoras) traídos y llevados de Biarritz a Madrid y de Madrid a Barcelona y a Sevilla.

La duración del viaje aéreo de Madrid a Barcelona es de unas tres horas y media y la del de Madrid a Sevilla unas tres horas escasas, costando a razón de 30 céntimos por kilómetro de recorrido, 100 pesetas en el primer trayecto y 150 en el segundo, precio inferior en un 38 y en un 33 por 100, respectivamente, al del billete del ferrocarril en primera clase. Las mercancías pagan una tarifa, relativamente reducida, de 1,50 pesetas por kilogramo de peso y recorrido total.

Los aviones utilizados para trans-



Una familia entera hace su viaje en avión.

porte pueden llevar una carga máxima de 1.500 kilogramos, pero nunca se les carga con más de 1.100 kilogramos, en previsión de que una avería en cualquiera de los tres motores de que van dotados, obligue al aparato a volar, durante algún tiempo, empleando sólo dos motores.

No tiene justificación razonable el miedo a volar que todavía sienten, instintivamente, muchas personas. Además de las seguridades que por su construcción y condiciones ofrecen los aparatos dedicados al servicio, los pilotos y mecánicos que los guían, cuidan y reparan, son expertos y competentísimos obreros, de bien probadas cualidades técnicas.

Los pilotos que entran en la «Classa», son licenciados de la Aeronáutica militar o naval, con más de 2.000 horas de vuelo, a los que, por vía de prueba, y previo reconocimiento médico, se les hace primero volar 100 horas y luego recorrer 20 veces la línea a que se les destina; sólo al término de estas rudas pruebas se les considera como pilotos titulares, percibiendo entonces de tres a cuatro mil pesetas mensuales de retribución, descompuestas en la forma siguiente: unas 500 pesetas de sueldo fijo, una prima por kilómetro de vuelo de 25 céntimos (de ellos 15 fijos y 10 más si no ocurre ninguna avería al avión) y unas dietas de 25 pesetas por cada vuelo que hacen. Si el viaje se interrumpe en ruta por cualquier circunstancia, el piloto no cobra ni dietas ni gratificación de vuelo, y el mecánico, cuyos ingresos son algo menores que los del piloto, puede tener que pagar una multa, en el caso de que la detención en ruta sea por culpa suya, por negligencia en el desempeño de su cargo.

Garantizada la seguridad de pasaje por la buena construcción de los aparatos y por la habilidad técnica de los pilotos y mecánicos, sólo resta precaverse contra los eventuales peligros que pueden provenir de los cambios atmosféricos. A tal fin, dispone la «Classa» de un perfecto servicio meteorológico, en toda la longitud de su rutas, que media hora antes de la de salida de los aviones, comunica el estado del tiempo, y si éste es desfavorable para el viaje, el vuelo se suspende. Y por si ocurrieran averías de difícil reparación durante el trayecto, o por si el estado atmosférico obligara al descenso imprevisto, existen aerodromos de aterrizaje, de 50 en 50 kilómetros, distancia pequeñísima para el vuelo de un avión.

Conviene también que sepan las personas miedosas que temen viajar por el aire, que no existe peligro de vértigo, ni de mareo, una vez dentro del avión,

y que la estabilidad en el interior del mismo es perfecta, no experimentándose, por las personas normalmente constituidas, ninguna sensación anormal o extraña.

Datos muy interesantes, y que justifican el creciente aumento del tráfico por avión, son los siguientes: el día 25 de mayo del año actual, al cumplir «Classa» su primer aniversario, llevaba transportados 6.381 pasajeros y sus aparatos habían recorrido 475.800 kilómetros, es decir, se habían dado once vueltas a la tierra, *sin ningún accidente, sin ninguna avería importante.*

¿Cabe seguir abrigando, después de leer cifras tan elocuentes, el miedo a volar? Seguramente no compartirá ya mucha gente, tan infundidos temores, máxime después de contemplar esa fotografía de esos dos ancianos, que sonrientes se han apeado del avión en que han hecho sin sentir zozobra alguna, un largo vuelo.

Los ingresos obtenidos por la aviación comercial en España no corresponden, al igual que ocurre en todas las naciones, como ya apuntamos en los primeros párrafos de este artículo, ni al capital invertido en la explotación de las líneas, ni a los gastos que dicha explotación ocasiona. Si no fuera por la subvención del Estado, el negocio sería francamente ruinoso.

La «Classa» obtuvo desde su fundación hasta el 31 de diciembre de 1929, 416.557,56 pesetas de ingresos por servicios comerciales, y una ganancia definitiva en el servicio de explotación de 6.333,63 pesetas, cifra insignificante, de la cual corresponde al Estado, con arreglo a contrato, la suma de 3.008,48 pesetas. La Compañía tiene garantizado, para sus accionistas, el interés fijo de un 5 por 100 sobre el capital desembolsado, que se considera partida del Debe en la cuenta de explotación, y de los beneficios que sobren, si los hubiere, percibirá el 50 por 100, entregando el otro 50 por 100 al Estado que inspecciona y vigila su gestión y su contabilidad por medio de un Delegado, con derecho de veto suspensivo para los acuerdos que estime perjudiciales a los intereses del Estado o contrarios al contrato.

Tal es, sucintamente expuesto, el estado actual de la aviación comercial en España, entregada como habrán visto nuestros lectores, a una sola Compañía subvencionada por el Estado. La situación presente de este importante servicio en nuestra Patria dista mucho de ser halagüeña; pero tampoco cabe calificarla de desfavorable, comparándolo con la situación en que dicho servicio se halla en otras naciones europeas.

Un poco de protección por el Estado,

de una parte, algo de entusiasmo y actividad por la Empresa concesionaria, y sobre todo y muy principalmente, la ayuda moral y material de los ciudadanos, desechando añejas e injustificadas preocupaciones y acostumbándose a viajar por el aire, contribuirán, de un modo decisivo, a fomentar la aeronáutica comercial española, colocándola a la altura—nunca mejor empleada esta palabra—, que se merece y que por espíritu patriótico debe alcanzar.

CELESTINO FERNANDEZ ELIAS

## IDEAS SOBRE LA VIDA Y EL TRABAJO

*El hombre que sigue a la multitud, nunca será seguido por la multitud.*

\* \* \*

*La suerte siempre parece favorecer al hombre que no cuenta con ella.*

\* \* \*

*Dondequiera que encontréis paciencia, fidelidad, honor, amabilidad y veracidad, allí encontraréis también respetabilidad, por modesto y oscuro que sea el hombre.—H. W. Beecher.*

\* \* \*

*Los que pueden, hacen; los que no pueden, hablan.—George Bernard Shaw.*

\* \* \*

*Cuanto mejor es la calidad de una mercancía, más fácil es venderla.*

\* \* \*

*Un hombre feliz es aquel que ha sabido soportar la alta y la baja fortuna. El que ha sufrido tales vicisitudes con ecuanimidad de espíritu, ha expulsado al infortunio de sus dominios.—Séneca.*

\* \* \*

*Es un error el imaginarnos más grandes de lo que somos, y el valorarnos en menos de lo que valemos.—Goethe.*

\* \* \*

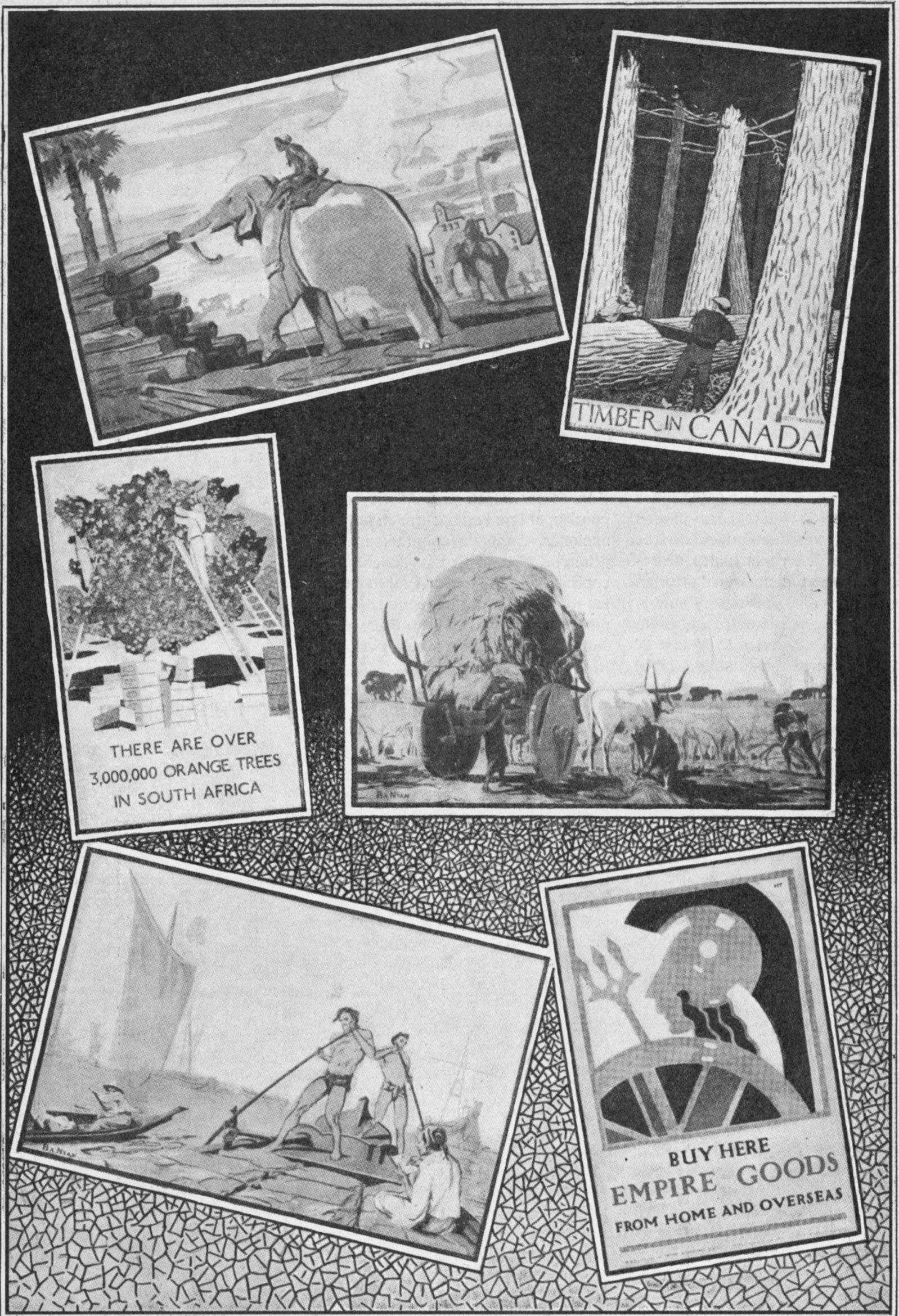
*Las tres cuartas partes de los errores que el hombre comete, son cometidos porque no conoce realmente las cosas que cree conocer.—James Bryce.*

\* \* \*

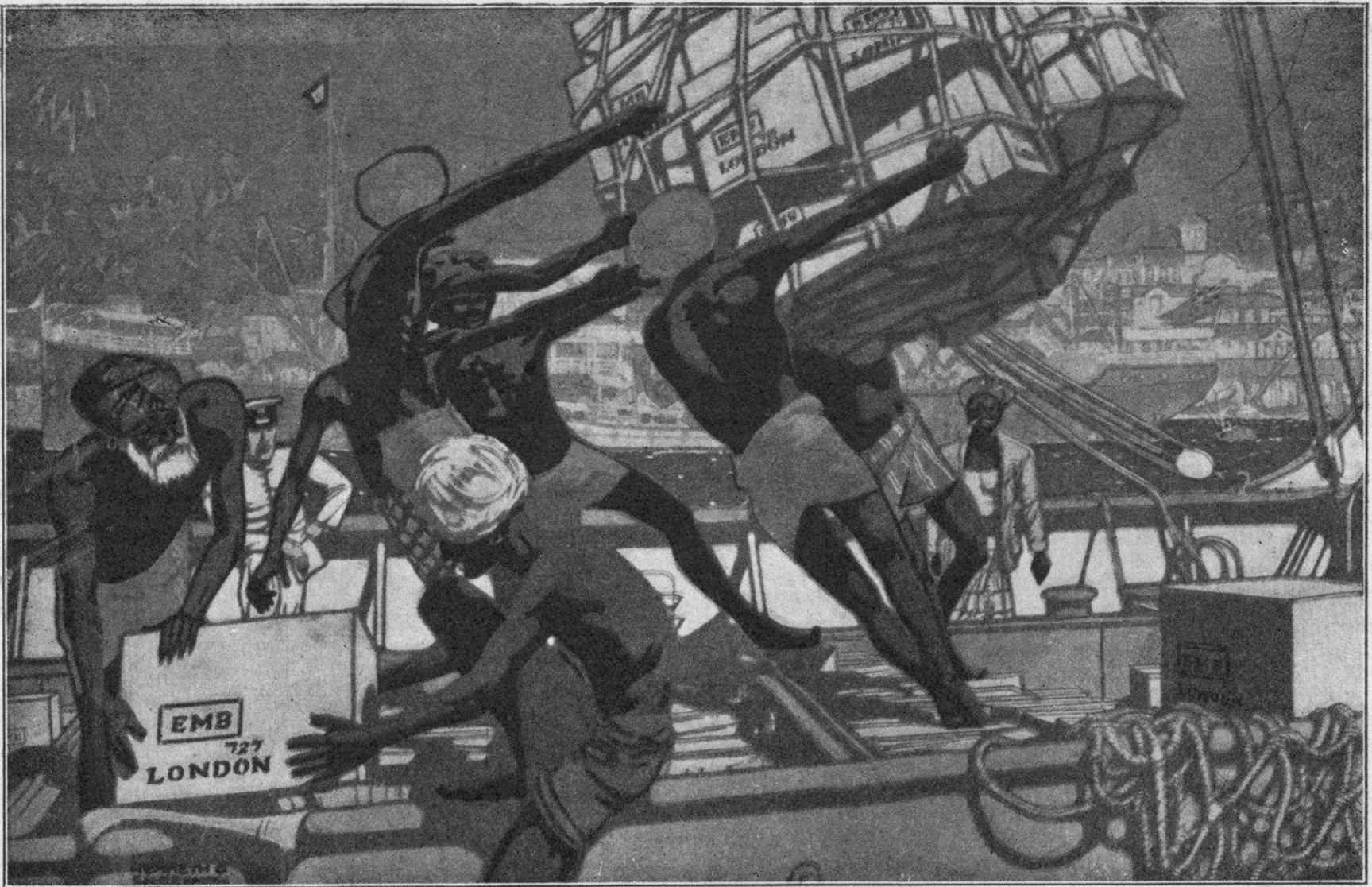
*Exigios siempre a vosotros mismos más de lo que los demás esperan de vosotros. Nunca os disculpéis a vosotros mismos.—Beecher.*

\* \* \*

*Todo el que hace bien a otra persona, se hace también bien a sí mismo, no sólo por la probable recompensa que su acción pueda obtener en el futuro, sino por el mero hecho de ejecutar el bien. La satisfacción de obrar bien es la mejor recompensa.—Séneca.*



Magníficos carteles utilizados para la propaganda de los productos de las colonias y dominios británicos.



Un hermoso cartel anunciador de productos de la india, obra de Kenneth D. Shoemith.

*Todo el mundo admira la habilidad con que Inglaterra ha sabido convertirse en el centro de un Imperio que representa casi una cuarta parte del mundo entero. Pero más admirable todavía que esa habilidad, es la de saber conservar la unidad del Imperio resistiendo a tantos motivos que conspiran contra ella. Uno de los medios de que el Gobierno inglés se vale para este fin, es la propaganda. El Gobierno inglés usa de la propaganda con acierto insuperable utilizando los servicios de los mejores técnicos del país. Hay tanto que aprender en las campañas publicitarias del Imperio británico, que todo espacio nos parece escaso para difundir sus procedimientos, los cuales, aplicados a la propaganda de algunos productos españoles, únicos en el mundo, no dejarían de producir también óptimos resultados.*

## El "Empire Marketing Board" y sus trabajos de propaganda

### EL FOMENTO OFICIAL DE LA ECONOMÍA EN INGLATERRA

EL «Empire Marketing Board» de Londres, o abreviadamente E. M. B., es un organismo oficial y apolítico, en cuya dirección están representados todos los partidos políticos del imperio. Fundado en el año 1926, con un presupuesto de medio millón de libras, aumentó hasta un millón en el segundo año. Tiene por objeto el fomento del intercambio comercial entre la metrópoli, sus colonias y dominios, tarea de gran envergadura, si se recuerda que el imperio inglés representa, lo mismo en habitantes que en superficie, una cuarta parte del mundo.

En un folleto de propaganda inglés se dice: «Cada barco que trae de Australia frutas secas, plantadas y empaquetadas por súbditos ingleses que allí

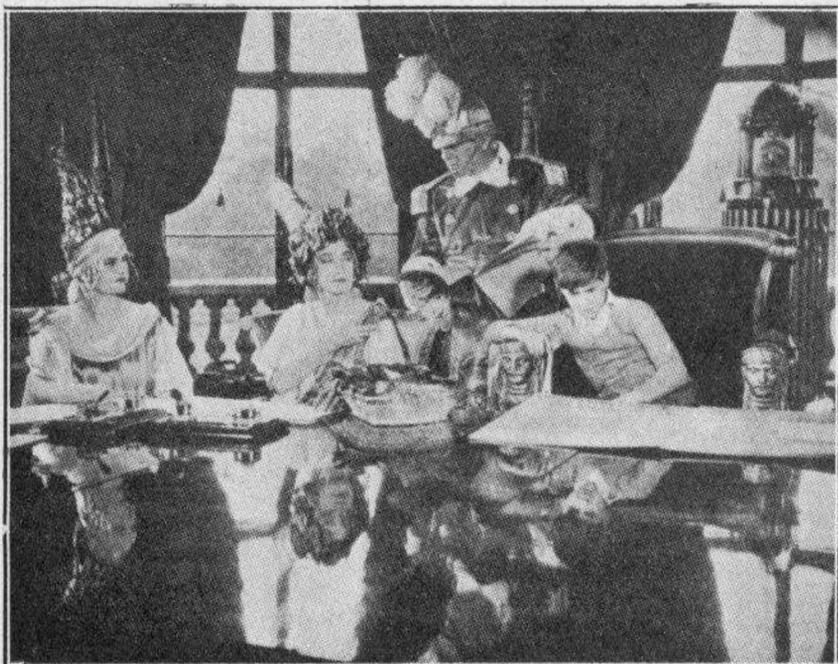
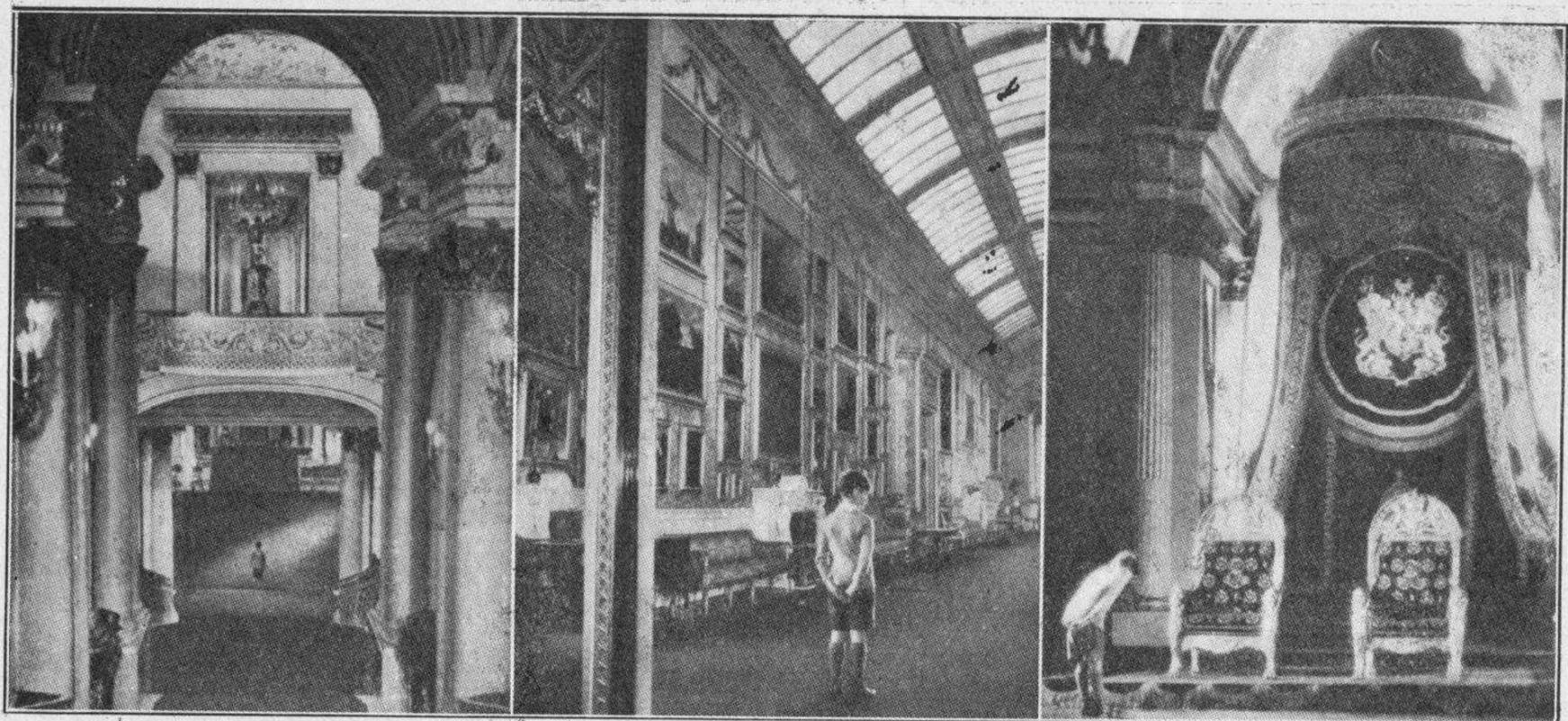
luchan por su existencia, vuelve luego cargado con los productos de la industria manufacturera inglesa. Nuestro interés consiste en promover el desarrollo de aquellos futuros grandes mercados mundiales, comprándoles todo lo que nos puedan enviar.»

Para alcanzar este objeto se atiende en primer término a la mejora de la producción y a su distribución racional. Granjas de experimentación repartidas por las distintas zonas climáticas del imperio estudian las diversas formas de cultivos, plantación de frutales, avicultura, ganadería, etc. La pesca y el modo de combatir las diversas plagas del campo son también objeto de la atención del Board, lo mismo que el estudio de las características de los mercados

y la explotación económica de las Empresas. Cátedras ambulantes explican los métodos modernos de preparación, transporte y conservación de huevos, aves, frutas, legumbres, etc.

El servicio de información se obtiene por medio de publicaciones periódicas y se pone especial cuidado en el contacto personal entre los colaboradores del Board y los interesados en sus trabajos. Para obtener este contacto se envían técnicos a todas partes, que estudian los asuntos sobre el terreno, y se organizan conferencias y reuniones para facilitar el intercambio de ideas.

La publicidad adquiere todas las formas imaginables. De una manera sistemática se hace uso de folletos y prospectos, carteles y anuncios, conferen-



## Fotografías de una película anunciadora de los productos del Imperio británico

**T**IENEN la extraordinaria originalidad de que es la primera vez que se exhiben al público los interiores del palacio de los reyes de Inglaterra, tradicionalmente ocultos a la curiosidad del pueblo.

La película ha sido filmada dentro del palacio. Su argumento tiene como protagonista a un muchacho a quien se le ha confiado la misión de confeccionar el famoso pastel que, en las fiestas de Navidad, se sirve a los reyes, compuesto de frutos de cada uno de los territorios del Imperio británico. Con este motivo, el pequeño Douglas recorre todas las habitaciones del palacio real. En las fotografías adjuntas puede vérsese en la suntuosa esca-

lera, en la galería de cuadros célebres e inclinándose ante los sillones reales. Se encuentra luego con hermosas doncellas, fastuosamente ataviadas, que representan, cada una, uno de los dominios del Imperio y que le ayudan a confeccionar el pudding. Por fin, véase al cocinero real, entre dos guardias, llevando en sus manos el famoso pastel, símbolo del poderío del Imperio y de la riqueza de sus recursos agrícolas.

cias y exposiciones, de la radio y del «cine». Esta propaganda llega por infinidad de conductos al taller y a la escuela, a la oficina y al hogar.

La comisión de publicidad de la E. M. B. se compone de miembros del gobierno, de los organismos económicos oficiales, Cámaras de Comercio, etcétera y de jefes de Empresas comerciales importantes.

Las líneas generales de la propaganda tienden menos a hacer el reclamo de un producto en particular que a conseguir la afirmación de la idea que anima toda la campaña: despertar y promover el sentimiento de nacionalidad en el ciudadano británico y hacerle interesarse en la prosperidad de su patria grande y de la chica. En forma amena y sencilla se procura ilustrar al pueblo sobre la grandeza y la potencia del imperio. Carteles como «Los caminos reales del mar», que marca las grandes rutas comerciales, o los «Constructores del imperio», cargadores de muelle que transportan, sudorosos, mercancías a un barco, son un ejemplo de esta clase de propaganda. Consiste siempre en un argumento breve en defensa de un punto de vista de orden económico, espiritual o higiénico. ¿Cuál es el deseo del E. M. B., dice un folleto. El Board os invita a que en vuestras compras, pidáis siempre en primer lugar artículos ingleses y después, de los dominios y colonias. Este es el principio de que el «Empire Marketing begins at home».

Los medios de publicidad de que dispone el E. M. B. son numerosos. Como entidad oficial puede llegar hasta el público por multitud de caminos que le estarían vedados a una organización privada. Existe un calendario de frutas y legumbres que indica las cosechas del imperio en cada mes. Carteles artísticos anunciando el café africano, el te indio o las manzanas neozelandesas,



Este cartel anuncia la carne y la lana de los rebaños de Nueva Zelanda.

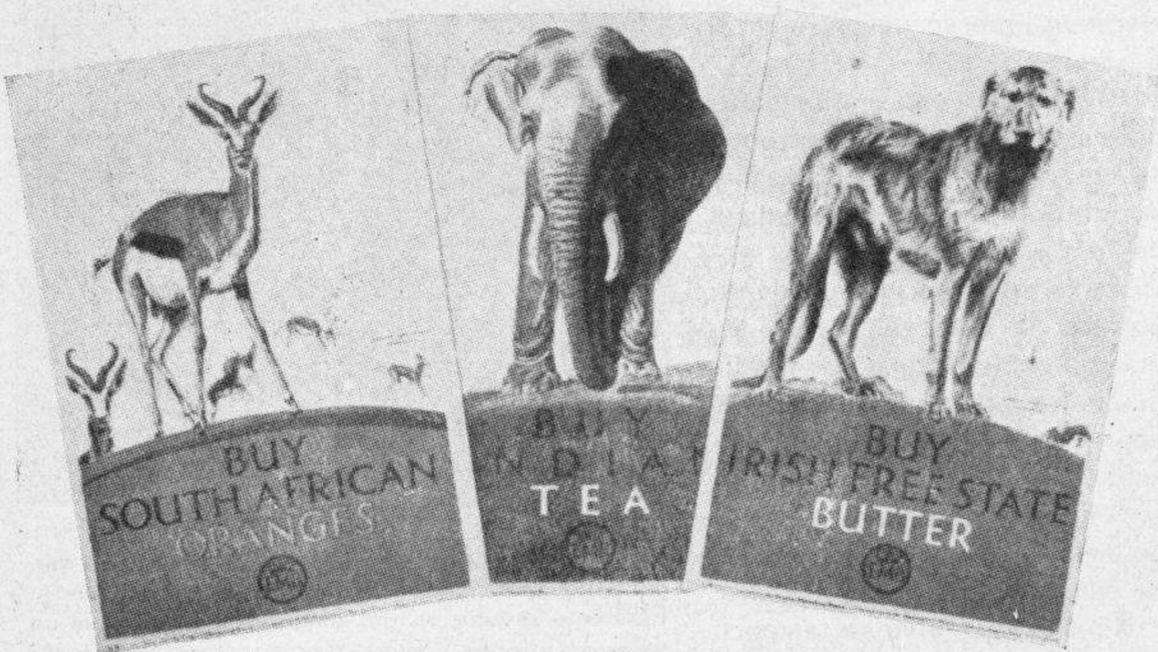
se reparten con profusión. En todas las poblaciones mayores de 10.000 habitantes, se colocan carteleras fijas y se renuevan los carteles cada quince días.

Con los anuncios se procura atraer a los que necesitan hacer grandes pedidos para que estos recaigan sobre la producción nacional. Un anuncio muy popular fué una receta para un pudding de Navidad hecha por un cocinero de la Real Casa y en la que no se empleaban más que ingredientes de las diversas partes del imperio. En todas las exposiciones y ferias de muestras de importancia tiene el E. M. B. sus pabellones propios, donde pueden exponer los representantes. Por este medio se han llegado a establecer provechosas relaciones comerciales. Se abren semanas de venta, bajo los auspicios del «Empire» y se ofrecen premios para concursos de escaparates para lo cuales proporciona el Board decoraciones y carteles. También se organizan campañas

de publicidad y conferencias; estas de dos clases: una, de divulgación ilustrada con proyecciones, y otra, de tipo más científico para la cual se acude al concurso de técnicos especializados y de personalidades de renombre. Algunas conferencias se dan por radio. El material estadístico y de proyección está a disposición de los particulares que lo soliciten. Se han llevado a cabo cincuenta y cinco películas para propaganda del paisaje y de los productos del «Empire». Estas cintas se proyectan en los trenes que conducen visitantes a las exposiciones, en los días de mercado y, como ensayo, se proyectó una a pleno día en la estación Victoria de Londres.

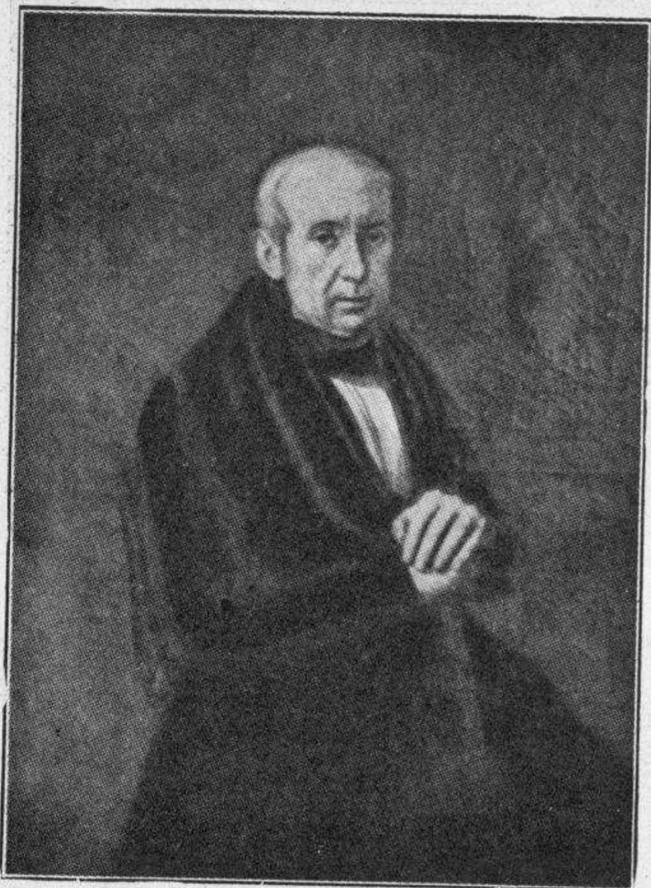
Todos estos medios de publicidad se emplean combinados, cuando se trata de efectuar una acción de conjunto en pro de un artículo determinado. Como ejemplo: puede servir la campaña a favor de la manteca, el tocino y los huevos irlandeses; otro, la campaña para estimular el consumo de la leche fresca. Se hizo uso en estos casos de todos los medios posibles para atraer la atención del público sobre esos productos.

Productores y consumidores, lo mismo que sus gobiernos respectivos, reconocen en la actuación del E. M. B. una ayuda positiva favorable al desarrollo de sus aspiraciones e intereses. Sobre el terreno preparado en amplias líneas por el trabajo de propaganda del Board, pueden apoyar su propaganda particular. A pesar de que la fundación del Board, data sólo de hace cuatro años, tiempo insignificante para una empresa de esta importancia, las estadísticas acusan ya la influencia apreciable que ejerce sobre el intercambio comercial inglés, y son anuncio de una gran promesa para el porvenir.



Carteles anunciadores de las naranjas del Sud de Africa, el te de la India y la manteca irlandesa.

# LOS INICIADORES Y PROMOTORES DE LOS CAMINOS DE HIERRO EN ESPAÑA (1830-1855)



He aquí a don José Díez Imbrechts, el primero que intentó construir en España un ferrocarril desde Jerez de la Frontera al Portal. El Ayuntamiento de Jerez no apoyó el proyecto "por falta de medios para verificarlo".

EL ilustre Subdirector de la Compañía de los Ferrocarriles de M. Z. A., don Manuel María Arrillaga, ha publicado, con ocasión del XI Congreso Internacional de Ferrocarriles, celebrado en Madrid en el mes de mayo pasado, un interesantísimo y bien documentado folleto con el mismo título que encabeza estas líneas, en homenaje, tan justo como acertado, a los beneméritos españoles que fueron los primeros en nuestra Patria en iniciar la idea del ferrocarril.

Atentos siempre a nuestro estímulo de ofrecer a los lectores de EL FOMENTO toda información que se relacione con los orígenes del progreso humano y más especialmente aquellas que a nuestra Patria en particular se refieren, extractamos de la obra del Sr. Arrillaga algunos datos sobre la laboriosa gestación de los caminos de hierro en España y sus antecedentes en los demás países europeos.

El primer ferrocarril con tracción de locomotora a vapor circuló en Inglaterra el 27 de septiembre de 1825, entre Stockton y Darlington (32 km.). Después se construyó en aquel país el ferrocarril Liverpool-Manchester, que fué inaugurado el 15 de septiembre de 1830.

Todo el mundo se asombrará, hoy día, de que el establecimiento de un progreso tan útil como el del ferrocarril, haya costado esfuerzos tan considerables. En Inglaterra mismo, patria del inventor, Stephenson, se creía imposible que las ruedas no resbalasen sobre los rieles; en Francia se temían los efectos que la velocidad podría causar en el aparato circulatorio humano; en España no había dinero para novedades; en China, las vías de hierro, herirían a los espíritus subterráneos. Los ferrocarriles tropezaron por dondequiera con verdaderas montañas de dificultades, más difíciles de romper, que las ingentes cordilleras alpinas.

Algunos años más tarde se establecían líneas, generalmente de escasa longitud, en Austria, Alemania, Bélgica y Francia, países en todos los cuales la idea tuvo que luchar en sus principios con las innumerables dificultades e inconvenientes que los prejuicios de la época, la rutina o la indiferencia le oponían, no sólo por parte del vulgo, sino incluso por la de los técnicos, políticos y Prensa. En Francia se llegaron a emitir opiniones, tan absurdas, como la de que los sistemas circulatorio y respiratorio humanos no podrían resistir la velocidad de 40 kms. por hora, ni el paso de los túneles de 100 metros de longitud y que habrían de ir los viajeros acompañados de su médico.

El propio Thiers y el famoso Arago, hicieron manifestaciones en el Parlamento descorazonadoras para el ferrocarril, calificando aquél de juguete para los parisinos, el de París a Saint-Germain, que se inauguró el 26 de agosto de 1837.

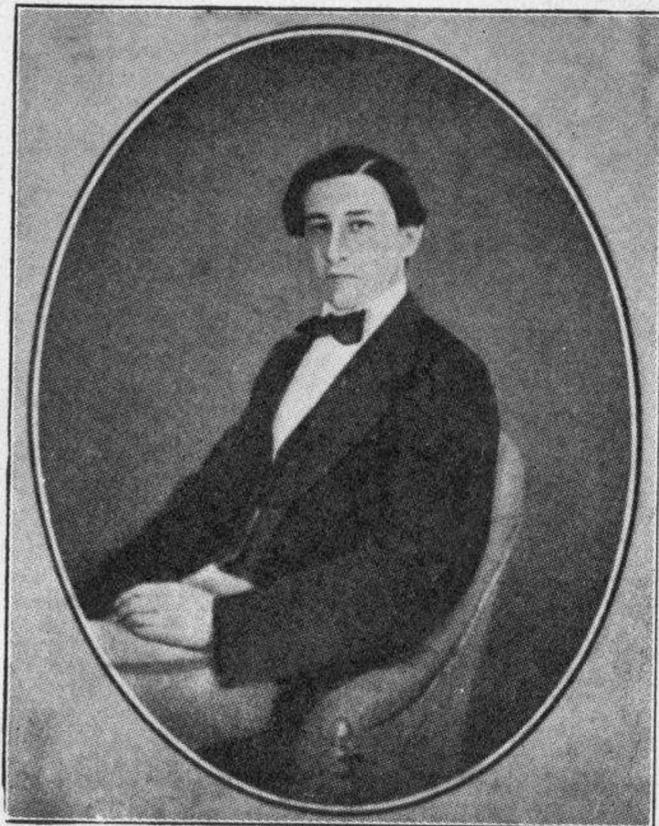
Mientras en estos principales países del Continente europeo se empezaban a tender líneas y se multiplicaban las tentativas de implantación de nuevos servicios ferroviarios, el movimiento no repercutía aún en España, debido probablemente a que las dificultades que para los trazados oponía lo quebrado de nuestro suelo, detuvo quizá el ansia de los extranjeros en los primeros momentos de la fiebre europea de construcción de ferrocarriles.

No hay que olvidar tampoco que el servicio de comunicaciones por silla de postas había al-

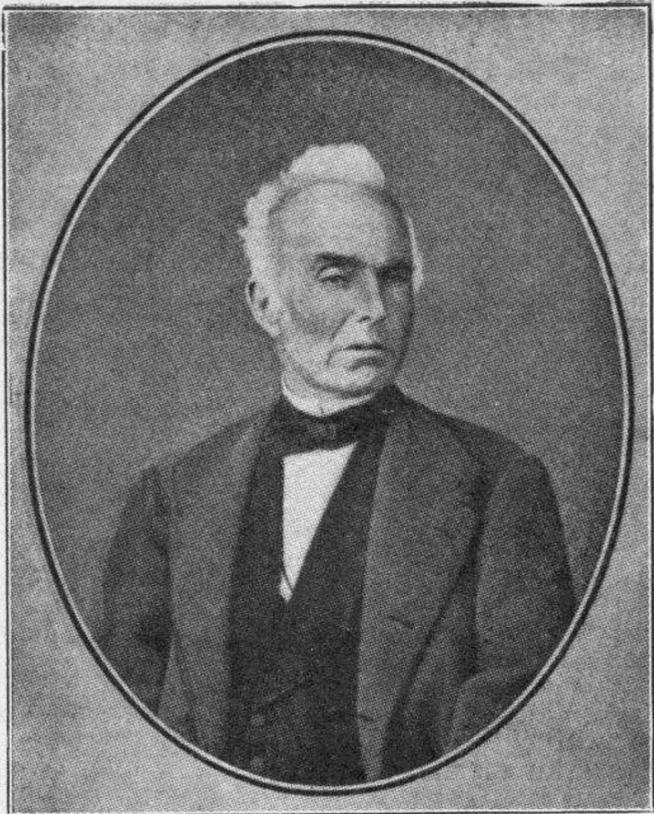
canzado en España, justamente en esos primeros años del siglo XIX un perfeccionamiento singular, funcionando con más regularidad de intensidad que en los demás países, en todos los cuales era conocido y admirado.

Fueron, pues, españoles, los iniciadores del ferrocarril en nuestra Patria y de su meritoria labor vamos a dar ahora a nuestros lectores una breve noticia.

Don José Díez-Imbrechts (1787-1849) gaditano de nacimiento, de padre español y madre inglesa, conoció la invención del camino de hierro con «locomotor» en Inglaterra y el éxito de sus comienzos en 1825, con la inauguración del primer trozo entre Stockton



Retrato de don José de Salamanca, a la edad en que participó en el pronunciamiento de San Fernando. Ferviente revolucionario, amigo de Torrijos, fué un valeroso y tenaz hombre de negocios. En el texto de este artículo se explican los trabajos de Salamanca en relación con los primeros ferrocarriles españoles.



Don Manuel Gibert Sans, iniciador de la línea de Barcelona a Mataró, cuya concesión fué solicitada en 1843.

y Darlington y concibió la idea de solucionar las dificultades de acarreo de los vinos desde las bodegas a los muelles de embarque marítimos, obteniendo por R. O. de 23 de septiembre de 1829, privilegio exclusivo por cincuenta años para el establecimiento y explotación de un carril de hierro de 7.000 varas, desde Jerez al Portal o muelle sobre el río Guadalete.

El propio monarca, Fernando VII, suscribió de su Real bolsillo secreto las primeras veinticinco acciones de las 750 de a 2.000 reales de vellón cada una de que constaba el proyecto de suscripción total, dato que Díez-Imbrechts hizo resaltar en el Memorial y prospecto que elevó al Ayuntamiento de Jerez, solicitando de éste suscribiese 20 acciones más, pese a lo cual le fué contestado «que no era posible a aquella Corporación suscribirse por falta de medios para verificarlo».

Falto de apoyo de sus conciudadanos, aquel hombre decidido no logró suscribir las 400 acciones que en su proyecto fijaba como cifra mínima para llevar el proyecto a vías de realización, viéndose obligado a abandonar la idea. Así terminó esta escaramuza, no por eso menos valiosa y meritoria, del primer intento del camino de hierro en España.

Otro nombre también evocador de los primeros impulsos ferroviarios en nuestro país, es el de D. Marcelino Calero y Portocarrero, nacido en Zafra en 1804.

Residente en Londres durante sus años de juventud, publicó en aquella capital un folleto de propaganda en

favor de un ferrocarril para exportar los vinos de la región de Jerez y Sanlúcar de Barrameda, desembocando en el Puerto de Santa María, ferrocarril que tomó el título oficial de «Jerez de la Frontera al Puerto de Santa María a Rota y a Sanlúcar de Barrameda». Como se vé, este propósito era más amplio que el de Imbrechts, pues en vez de seis kilómetros de recorrido se acometían cerca de 50 kilómetros.

También Fernando VII se declaró protector de la empresa, consintiendo en que el camino de hierro tomase el nombre de su augusta esposa doña María Cristina y declarando libres de derecho de introducción en España «las piezas que deban formar el camino de hierro y puentes colgantes, las máquinas de vapor y los instrumentos propios para los trabajos».

Sin embargo, el proyecto de Calero no fué más afortunado que el de Díez Imbrechts, perdiéndose todo rastro de su historia después del fracaso de su iniciativa, planeada y emprendida con tanto entusiasmo.

Después de esta segunda tentativa transcurre un gran lapso de tiempo sin que se produzca ninguna otra, lo que no puede achacarse sino a los trastornos políticos tan graves que sobrevinieron después de la muerte de Fernando VII, iniciados por la primera guerra civil que terminó con el Convenio de Vergara de 31 de agosto de 1839 y que continuaron con las luchas intestinas durante la Regencia de Espartero, de 1841 a 1843. Véase, pues, cómo estas inquietudes políticas fueron lo bastante funestas para nuestro país, para retrasar en él por espacio de cerca de quince años la introducción de un progreso tan importantísimo como el de los ferrocarriles.

Restablecida, siquiera momentáneamente, la calma con la anticipada mayoría de edad de doña Isabel II, se reanuda de nuevo el fervor de las iniciativas de los ferrocarriles españoles y surge la figura del hombre de negocios de más relieve de la época y de más influencia en el desarrollo de las empresas ferroviarias.

Nos referimos a don José de Salafmanca y Mayol, primer marqués de Salamanca (1811-1883), nombre prócer harto conocido de todos por sus fabulosas y atrevidas empresas, que llenan buena parte de nuestra historia fi-

nanciera del pasado siglo. La necesidad que sentía Salamanca, en sus negocios y andanzas políticas, en las que también estaba metido de lleno, de medios rápidos de comunicación con el interior y el exterior de la Península, le decidió a emprender la construcción de ferrocarriles, por cuyo motivo solicitó en 1844 la línea de Madrid a Aranjuez, de 49 kilómetros de longitud, que le fué concedida el 6 de abril de 1845.

Las obras comenzaron en 4 de mayo de 1846, siendo pues las primeras de este género que se emprendieron en España. Sin embargo, cuando hacía poco más de dos años y medio que se estaban ejecutando, hubieron de ser suspendidas por la quiebra de Salamanca y su huida a Bayona, de donde no pudo regresar hasta fines de 1849, reanudando a principios del siguiente año los trabajos de construcción del ferrocarril Madrid-Aranjuez, bajo la dirección del ingeniero don Pedro Miranda, que los había comenzado, que los terminó en 8 de febrero de 1851.

La ceremonia de la inauguración se efectuó el día siguiente, domingo 9 del mismo mes y año y la línea quedó abierta al público el día 10.

El costo de estas obras fué solamente de unas 250.000 pesetas por kilómetro, no obstante lo cual se hizo de ellas una crítica injusta, alegando que se había gastado enormemente y que era más eficaz construir canales que ferrocarriles.

Pocos meses después Salamanca propuso al Gobierno la adquisición del fe-



Don Francisco de Luxán, ministro de Fomento, hombre de grandes méritos científicos y políticos, que apoyó con entusiasmo las primeras iniciativas españolas en pro del establecimiento del ferrocarril.

trocarril Madrid - Aranjuez, que fué aceptada por aquel en 60 millones de reales, cediendo su arrendamiento al propio Salamanca por millón y medio de reales anuales.

Por Real decreto del 10 de diciembre del mismo año, el Estado sacó a subasta la construcción de un nuevo ferrocarril de Aranjuez a Almansa, que también se adjudicó Salamanca, quedando así constituido el llamado ferrocarril del Mediterráneo, primero de importancia construido en España, ya que el 18 de marzo de 1855 se inauguró hasta Albacete, primera capital de provincia unida a Madrid por ferrocarril.

Contemporánea con la del marqués de Salamanca, aparece la figura de don Manuel Gibert Sans, que nació en Barcelona el 11 de junio de 1795.

Hombre de grandes actividades y de un acendrado amor a su región, no podía, este catalán ilustre, permanecer ajeno al movimiento que se iniciaba en Barcelona en favor de los caminos de hierro y que acababa de manifestarse con la petición que don José María Roca, del comercio de Londres, hacía de la línea de Barcelona a Mataró, de 28 kilómetros de longitud.

Este señor, en representación de una Compañía de la que fué iniciador don Manuel Gibert Sans, solicitó la construcción de dicha línea en 20 de junio de 1843.

Concedido el permiso, se constituyó una Empresa con un capital de 20 millones de reales vellón, divididos en 10.000 acciones de a 2.000 reales cada una que fueron suscritas la mitad por capital inglés y la otra mitad por capital español.

Empezadas las obras en junio de 1847, poco después de un año más tarde, el 28 de octubre de 1848, se inauguraba la línea del primer tren que circuló en España.

Con fecha de 21 de abril de 1851 obtuvo el mismo Gibert la concesión provisional de la línea de Mataró a Arenys de Mar, que se inauguró en 10 de enero de 1857.

La gran energía y actividad de don Manuel Gibert Sans al frente de las diversas Compañías que a base de la primera de Barcelona a Mataró se fueron formando, contribuyó muy eficazmente al arraigo y desarrollo de los servicios ferroviarios en Cataluña y en España entera, que deben honda gratitud a este preclaro varón que consagró las energías de su vida a elevar el nivel de la cultura y de la riqueza con su empuje en favor de las obras de ferrocarriles.

En los veinticinco años que el señor Arrillaga estudia en su obra, es decir, de 1830 a 1855, se construyeron en Es-

paña unos 475 kilómetros de ferrocarriles, distribuidos como sigue:

	Kms.
Madrid a Aranjuez.....	48
Aranjuez a Albacete.....	230
Jerez a Puerto de Santa María. .	20
Gijón a Fontaneira.....	24
Barcelona a Mataró.....	28,6
Idem a Granollers.....	30
Matorrell a Barcelona.....	29
Valencia a Alcira.....	37
Palma a Inca.....	28,3
TOTAL.....	474,9

Considera el autor digna de figuras al lado de las destacadas personalidades de Díez-Imbrechts, Calero, Salamanca y Gibert, la de don Francisco de Luxán y Miguel Romero, varias veces ministro de Fomento en aquella época y hombre de talento singular, que refrendó la Ley General de Ferrocarriles

de 3 de julio de 1855, con la que se abre otro período de quince años en la historia ferroviaria española, en el que mayor impulso recibieron, sin duda, los caminos de hierro.

El ministro Luxán, hombre de gran preparación científica, conocimientos del extranjero y reconocida hombría de bien, logró sacar adelante una obra del empeño que suponía la Ley General de Ferrocarriles, que fué redactada en el ambiente amplio de concepción liberal tan en armonía con las tendencias de aquel entonces, principalmente en Francia, con la que Luxán mantenía muchas relaciones.

Por esta brevisima noticia de su gestión ministerial, bien puede juzgarse de la influencia ejercida por este gobernante en el desarrollo de los ferrocarriles españoles.



## LECCIÓN DE PESCA

El pobre pesimista piensa que su negocio no le irá bien.  
 A los pocos momentos, cree probado que los clientes no acuden a su anzuelo.  
 —¡Ya lo decía yo! —exclama.— ¿Quién va a querer comprar nada?  
 Y pone mala cara y deja de limpiar el polvo de la tienda.  
 Un cliente que iba a entrar... da media vuelta y se va.  
 El pobre pesimista deduce de este caso que todo esfuerzo es inútil contra la mala estrella y desahoga su despecho en actos de furor y de amargura.  
 Y otro cliente que iba a entrar... da media vuelta y se va.  
 Así, a la manera que el pescador que grita, ahuyenta la pesca, el pesimista que se abandona a sus temores, ahuyenta a los clientes.



## TAYLOR Y EL TAYLORISMO

He aquí a Taylor, una de las figuras más sobresalientes de nuestro tiempo; el hombre que dedicó su vida a establecer los fundamentos de la ciencia de conseguir el máximo resultado con el menor esfuerzo; el hombre que hizo posible la gran industria moderna, hecha a base de ahorros de céntimos y minutos; el hombre que ha dado el golpe de muerte al "ojo de buen cubero" al "siempre se ha hecho así, luego bien estará" al "no se puede hacer mejor". Todo buen industrial, en nuestro tiempo ha de ser "taylorista". Taylor discurre para todos. Es el fundador de la ciencia de la organización del trabajo. De todos los trabajos. Porque todos pueden hacerse mejor. "Hay mil modos de hacer mal las cosas— decía—y uno solo de hacerlas bien".

cuatro vientos el nombre de Taylor, más bien que como creador de un invento determinado, como un representante de cierta tendencia o doctrina.

—¿Un símbolo?

—Sí. ¡Y una bandera! Tay-

lor significa la lucha contra las preocupaciones infundadas, contra todo prejuicio y rutina, contra todo lo que hay de más peligroso o nocivo en el espíritu conservador de los hombres, cualquiera que sea la actividad a que se dediquen.

—¿Curioso, curioso; pero, aún siendo extraordinario, no deja de ser Taylor algo que ya conocen los hombres cultos y modernos!

—Permítame insistir en este aspecto. Taylor es, precisamente, un nombre con fortuna. De igual manera que después de la gigantesca tragedia europea, los hombres equitativos trataron de erigir un monumento al *soldado* que, aunque *desconocido*, no por eso dejaba de ser más héroe; así, también, se puede decir que existen y han existido muchos *taylor* desconocidos. El buen empresario que guió con discreción, prudencia, economía y previsión su negocio hasta el puerto del Éxito, ese hizo *taylorismo* sin saber, acaso, ni que Taylor existía.

—¿Hombre, hombre!...

—¿Quién es *Taylor*, pregunta usted?... ¿Qué es el *taylorismo*?... ¿Qué es *Taylorización*?... Nada importa que Taylor fuese una persona de carne y hueso, que viviese de esta forma o de la otra, que hiciese aquello, estotro o lo demás allá. Taylor podría ser un hombre-espectro, un espíritu puro, un fantasma comercial. ¿Qué más da? ¿Qué importan ciertos detalles?.....

—Habla usted de manera muy sugestiva pero extraña.

—Taylor es nombre-síntesis que resume muchas cosas. Es, ante todo, el *buen sentido*, el genio *práctico* y la *intrepidez* que nunca desmaya; es un *buen*

carácter acompañado de *tenacidad* y vencedor de cien pruebas, algunas de ellas muy dudosas y difíciles. Taylor es el *valor infatigable* que marcha rectamente al fin propuesto, y se aureola de *paz* y de *serenidad*, sin cuya atmósfera diáfana no podría verse claro en los negocios. Por todo esto, Taylor es sinónimo de *Vencedor*. Su trabajo no fué nunca sucio ni turbio, sino exacto, limpio y preciso. Ponderación, ecuanimidad, equilibrio, son las notas de su juicio. Memoria, entendimiento y voluntad viven en Taylor como tres hermanas nunca reñidas, y que, al contrario, en amigable consorcio capturan la Victoria con una facilidad admirable y sorprendente.

—¿Ya, ya! Taylor nació para el Éxito y por esto fué un hombre excepcional.

—Un *triunfador*, dije. Y ¿tiene algo de particular que, dados los factores que como excelentes cualidades adornaban y enriquecían a aquél hombre, el producto de su vida fuese la gloria y la riqueza?

—Y, además, ¿un hombre de tal naturaleza, como el árbol de buenos frutos, forzosamente no había de destilar, espontáneamente, sabias doctrinas y geniales experiencias?

—Así es, y por estas razones allí donde existe éxito y prosperidad en los negocios, señal es de que existen en mayor o menor cuantía las doctrinas del *Taylorismo*.

—*Labor omnia vincit*. El trabajo todo lo puede. ¿No es esta doctrina de Taylor?

—Efectivamente. La pereza, la ociosidad, el abandono a nada bueno conducen. Es transgresión de todas las leyes naturales y humanas. Pero, el método de Taylor consiste en buscar el rendimiento máximo y la mejor retribución con el esfuerzo mínimo.

—Nada de nuevo ni de original.

—Pero que conviene recordar a todas horas así como el cristiano recuerda el

—¡TAYLOR! ¡Taylor! Mucho se habla de Taylor en revistas, folletos, en el ambiente de los negocios, de la industria y del comercio. ¿Quién es Taylor? ¿Qué es eso de *taylorizar* un negocio? ¿Qué es la *taylorización*?

—Taylor ha sido un hombre de negocios; sus principales actividades se consagraron a la industria de los aceros y talla de metales. Pero Taylor es un hombre que brilló por su espíritu de *organización* en diversas empresas.

—¿Un organizador? Pero ¿de qué?

—En realidad, Taylor ofrece, con su persona y su vida, más que una doctrina concreta aplicable a todos los casos prácticos, una especie de fórmula y definición de las mejores corrientes en la vida de los negocios.

—Conviene explicar esto.

—Taylor no es el tipo único y exclusivo, creador de una doctrina, y apóstol de la misma. Lo que sí ocurre es que sus ideas sobre la vida y desarrollo de las empresas en que intervino, alcanzaron popularidad y difusión. Una serie de circunstancias exteriores a Taylor llevaron el nombre de este personaje al pináculo de la fama. Américo Vespucio, sin descubrir a América dió nombre al Nuevo Mundo de Colón. Los días contemporáneos, con su gran concurrencia de agentes publicitarios, anuncios, periodismo, comunicaciones rápidas y extensas, la magnitud misma de los negocios, consagraron el nombre de Taylor, quizá más de lo que él pudo nunca sospechar. Un algo de fortuito, de azar, de fatalidad, de predestinación, digamos que de providencial, esparció a los

Clelo con la mayor frecuencia posible.

—¿Y cómo llega Taylor a conseguir el fin propuesto?

—Pensando siempre en él. Insistiendo con todas sus potencias y sentidos en el análisis de los problemas, llegando, claro está, en ocasiones, a soluciones insospechadas. El genio es, pues, una larga paciencia.

—Con paciencia todo se alcanza, ha llegado a decirse.

—Al menos es el único método racional para lograr alguna cosa. Paciencia ilustrada, culta, científica, armada, con toda paciencia, de las dotes de tenacidad, disciplina y orden.

—Y ¿cómo se ha de conocer que existe ese orden?

—Si el trabajo se desarrolla dentro de la más perfecta calma o serenidad espiritual, con paz y hasta con alegría.

—Pero, ¿y los fracasos?

—Eso es lo que prueba la bondad de nuestra obra y de nuestro espíritu. Hay que sostener a todo trance nuestra paz sin olvidar la definición escolástica: «la Paz es la tranquilidad en el orden». Si los fracasos rompen el orden exterior no deben romper nuestro orden interior por que, entonces, nos entregaríamos, atados de pies y manos, como vencidos, al final de la primer derrota. Taylor prueba con su extraordinaria tenacidad que la paciencia no se logra... por medio de impaciencias.

—Esa es una perogrullada que tiene mucha miga. Es un gran aviso para espíritus torpes y obstinados en sendas equivocadas.

—Hay que tener en cuenta que el origen de nuestra alegría en el ambiente de los negocios, puede proceder de dos fuentes igualmente sanas y limpias. O porque el optimismo es desarrollado al ver que los negocios marchan favorablemente, viento en popa, o bien porque el negociante posee un alma robusta, hercúlea, penetrada del sentido heroico de la vida, sin que le hagan mella los fracasos. Ese heroísmo se amasa con espíritu de sacrificio y de gran abnegación, con renunciamiento anticipado de los mayores bienes de la vida, y con un sentimiento de sobriedad adquirido como resultado de inmolar las pasiones torcidas y concupiscentes en el altar de una elemental honradez.

—Todo esto es doctrina hermosa. Alimentarse, empaparse, saturarse de estos principios es disponerse el hombre para obtener los mayores triunfos en la vida y no ser herido gravemente en los mayores fracasos. Es necesario edificar primero las almas, que lo demás vendrá de añadidura.

—Lo demás son esas recetas concretas, de grande interés en la práctica de los negocios.

—Sea usted metódico.

—Desarrolle usted y tenga en gran precio el espíritu de observación.

—Sea usted infatigable en el trabajo.

—Procure usted la disciplina propia y el gobierno de sí mismo, antes de imponer la disciplina y el gobierno a sus empleados.

—Ocúpese usted fervorosamente, en cada hora de trabajo, de la tarea que le está encomendada.

—No desperdicie usted movimientos, ni gestos, ni palabras, porque su tiempo es oro.

—Aprovechad el tiempo, que vuestros minutos son preciosos como los míos.

—Procurad mejorar vuestra producción y las condiciones en que el trabajo se hace.

—Efectivamente. Esto es un muestrario de recetas saludables.

—Pero hay más y mejores en el *Taylorismo*. Por ejemplo:

—Buscad el rendimiento y el salario máximos, con el esfuerzo y los gastos mínimos.

—Un hombre para cada puesto, y en cada puesto al hombre conveniente.

—Cada cosa en su sitio y un sitio para cada cosa.

—La costumbre de servirse siempre de las herramientas de trabajos según un orden preestablecido, es garantía de acierto y de ventajas económicas.

—Ved si hombres y máquinas pueden producir lo mismo con un menor desgaste. (Teoría humanitaria).

—Ved si vuestros empleados pueden en un mismo tiempo dar mayor rendimiento y obtener mayores beneficios. (Teoría utilitaria).

—Conocer exactamente lo que se quiere: tener un fin bien definido.

—No retroceder ante los obstáculos que nos aparten del fin propuesto: vencer esos obstáculos.

—Desde el punto de vista intelectual obrero e ingeniero pueden ser de igual capacidad, pero difieren en la instrucción. De aquí la necesidad de que el instruido dirija al otro.

—Espíritu de crítica frente todo rutinarismo.

—Cooperación y colaboración.

—Salarios normales y tarea fija después de un madurado examen.

—Armarse de buen sentido, documentarse con asiduidad, y vigilancia incesante de todas las ruedas del negocio por medio de procedimientos científicos.

—Tarea fija mínima y salario fijo mínimo, y prima fija sobre este salario si se alcanzase la producción normal diaria.

EL LECTOR DE EL FOMENTO

EL FOMENTO

## UN AVICULTOR AMERICANO LOGRA: UNA GALLINA SIN ALAS

EL Dr. R. T. Renwald, avicultor de Omaha (Nebraska, E. E. U. U.) ha obtenido una cría de gallinas sin alas y casi sin espolones, después de una serie de experimentos que ha durado cinco años. Los pollos de esta cría pertenecen a la quinta generación de una familia que tuvo su origen en una gallina cuyas alas fueron expresamente recortadas. Entre los sesenta pollitos que forman la cría, hay algunos que tienen sólo un pequeño muñón en la coyuntura del ala, careciendo, además, de uñas. Dice el Dr. Renwald que incluso nació un pollo sin vestigio alguno de alas, pero murió.



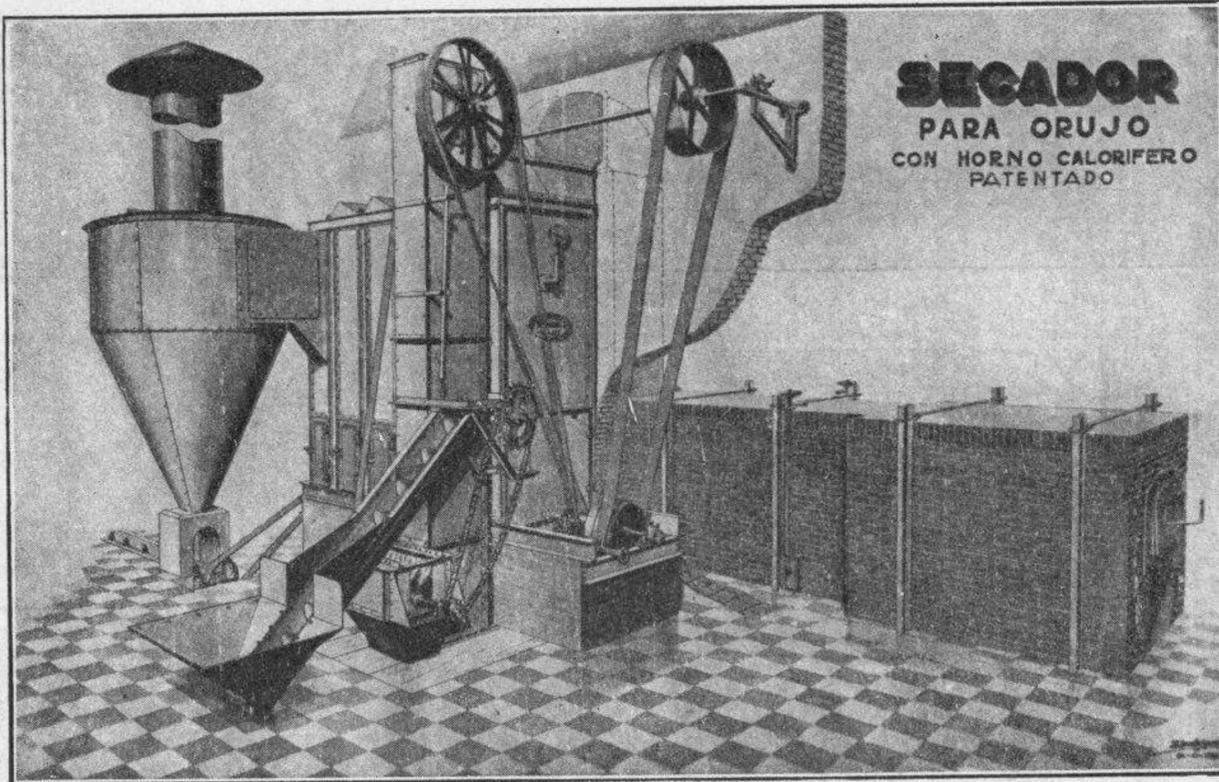
Las ventajas de estas gallinas sin alas serán el no estropear los jardines ni saltar la cerca en sus vuelos, además de lo cual pondrán más huevos que las gallinas normales, que dejan de ponerlos todos los años durante la muda de las grandes plumas de las alas. Este avicultor espera obtener una producción de 300 huevos al año y va a presentar sus gallinas sin alas en el Congreso Mundial de Avicultura que se celebrará este año en Londres.

Hasta aquí la noticia, que traducimos de una revista americana, pero fundándonos en nuestra modestísima experiencia avícola, hemos de decir que las ventajas de esta deformidad de la naturaleza obtenida por el Dr. Renwald, quedan anuladas por los inconvenientes que ha de traer consigo a los animales la supresión del adrinículo de que la misma naturaleza los dotó. En primer lugar, la vida de las gallinas sin alas será notablemente más corta que la de sus congéneres aladas, puesto que producirán sin cesar, al verse privadas del descanso forzoso y saludable que la muda les impone. Además, es sabido que las alas sirven para abrigar a las aves, las cuales son siempre frioleras

A. C.

# 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 telefónica: "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:

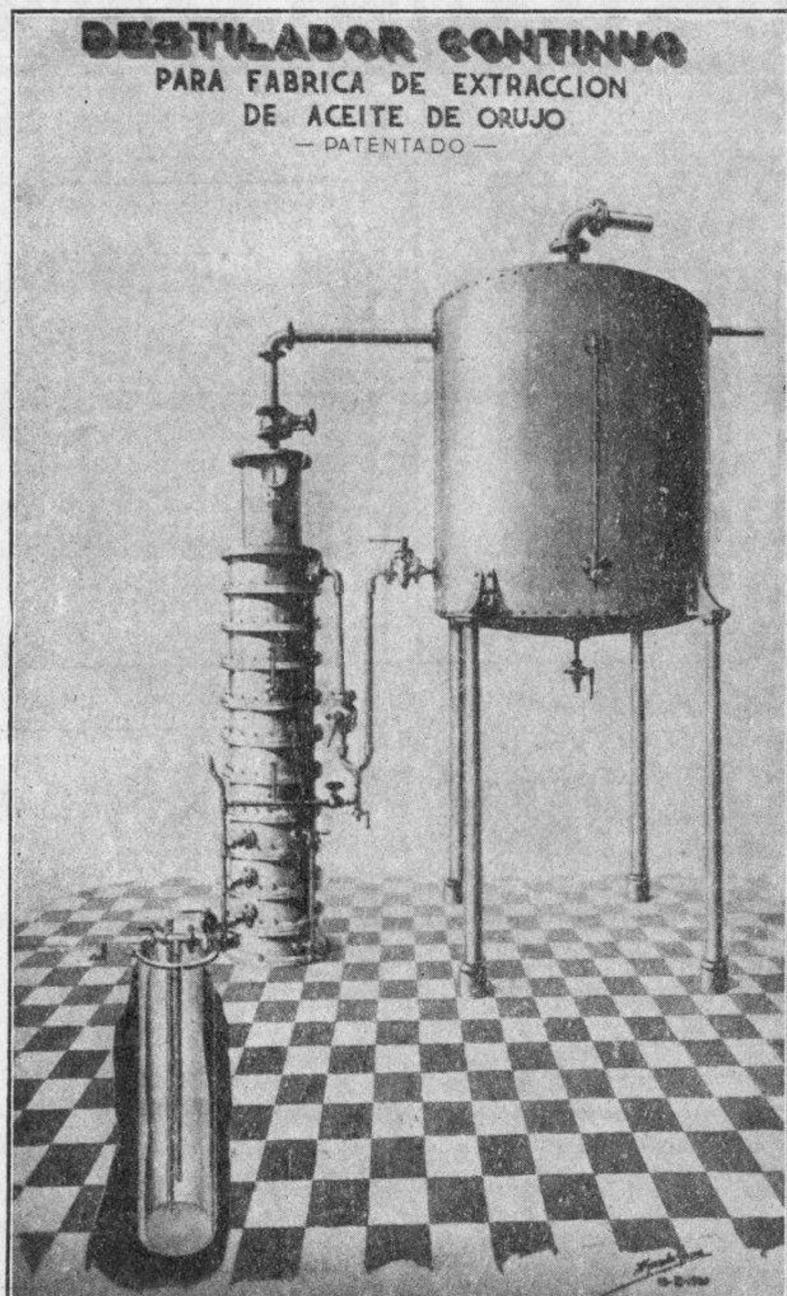
- |  |                                  |                                 |                   |  |
|--|----------------------------------|---------------------------------|-------------------|--|
| D. José Arnalich. . . . .                | Linares (Jaén).                  | D. Pablo Jiménez y Cia. . . . . | 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. . . . .                  | Jaraiz de la Vera (Cáceres).     |                                 |                   |  |
| » Luis Caballero. . . . .                | Guadix (Granada).                |                                 |                   |  |
| » Francisco Romero Morales. . . . .      | Villamartin (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).          |
| » Juan 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).           |



# SEMPERE Y OVIEDO

ALMACÉN DE  
MERCERÍA

Pontejos, 5, Madrid

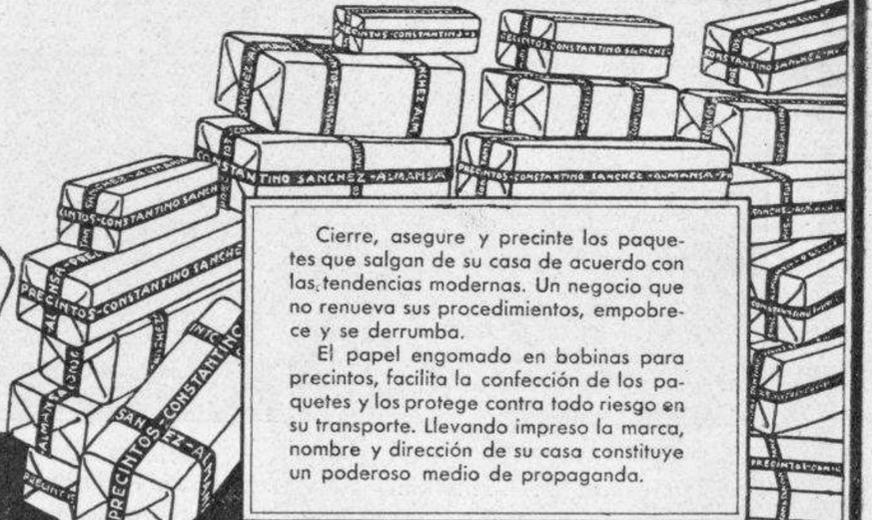
Especialidad en lanas y cintas para Congregaciones



**AUTOMOVILISTAS:**  
EQUIPANDO LOS COCHES CON LAS BALLESTAS ROZALMA  
CONSEGUIREIS UNA SUSPENSIÓN PERFECTA.  
UNICOS FABRICANTES: ROJO, ZALDUA Y C<sup>A</sup> ZUMARRAGA

Alor

*Tiempos nuevos...  
Procedimientos nuevos*

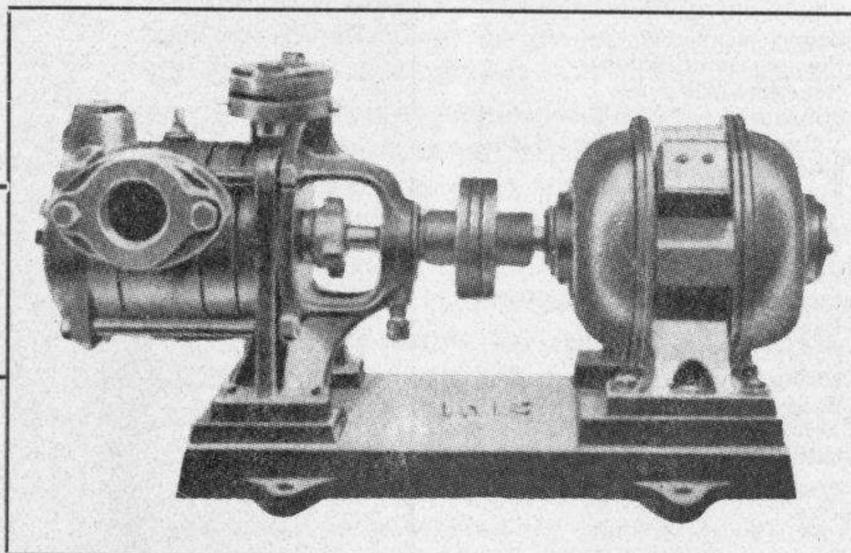


Cierre, asegure y precinte los paquetes que salgan de su casa de acuerdo con las tendencias modernas. Un negocio que no renueva sus procedimientos, empobrece y se derrumba.  
El papel engomado en bobinas para precintos, facilita la confección de los paquetes y los protege contra todo riesgo en su transporte. Llevando impreso la marca, nombre y dirección de su casa constituye un poderoso medio de propaganda.

**CONSTANTINO SANCHEZ-ALMANSA**

APARTADO .15  
TELEFONO .67

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

# PARA ECONOMIZAR, LA MANO DE OBRA, HAGAMOS TRABAJAR AL PÚBLICO

SON en gran número los establecimientos de los Estados Unidos que utilizan al público mismo que constituye su cliente para ejecutar ciertos trabajos manuales, consiguiendo con ello reducir el número de dependientes y por tanto la cifra de los salarios, muy elevados en aquel país, como no ignoran nuestros lectores. La organización está hecha de tal forma que el público no se da apenas cuenta del servicio que a sí mismo se presta ni de la economía que reporta con su actuación al dueño del establecimiento, generalmente, biblioteca circulante, café, bar o restaurante económico.

En nuestro deseo de dar a conocer a los lectores de esta REVISTA cómo se ha logrado la finalidad anhelada por todo comerciante, de eliminar, en lo posible, el mayor número de dependientes, sin daño para el buen servicio, les explicaremos cómo funcionan en los Estados Unidos muchas bibliotecas, bares y restaurantes económicos.

## Bibliotecas circulantes

En casi todas ellas el servicio se hace en la forma que se detalla en la figura 1.<sup>a</sup>. Hay en estas bibliotecas una sola puerta de entrada muy amplia, lo suficientemente amplia para colocar en ella una entrada y una salida (para una sola persona) separadas por un departamento formado por mesas bastante largas, entre las cuales están colocados los bibliotecarios. Cuando entran los lectores, desfilan uno a uno por el pasillo que forma la mesa y la balaustrada de enfrente y entregan sus libros acompañados de la tarjeta en que se anotan los préstamos y las devoluciones. Después de una rápida comprobación se cogen los libros y se devuelve la tarjeta, anulando en ella la nota de préstamo. La mesa es bastante larga para que en momentos de aglomeración de público se puedan instalar

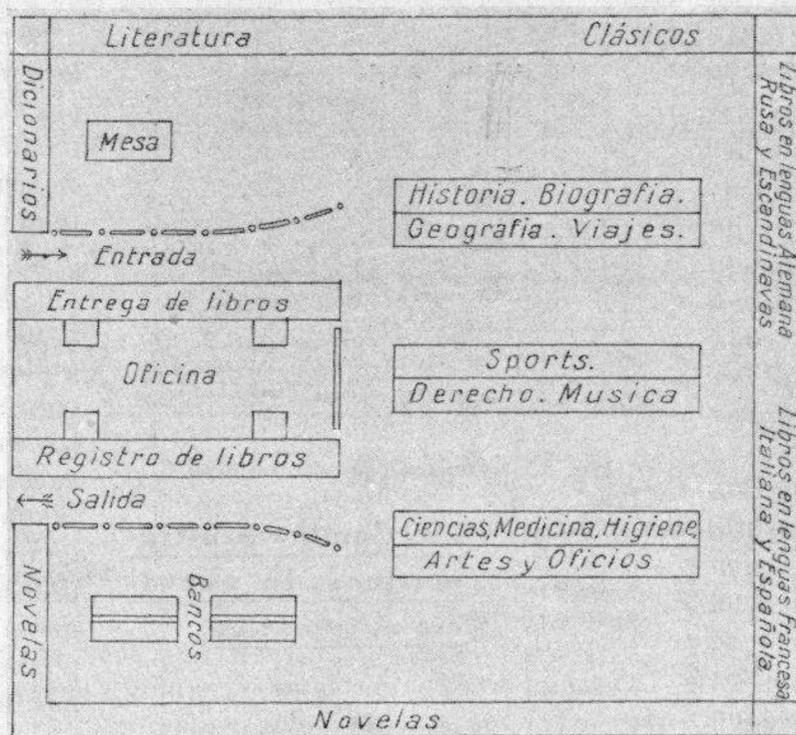


Fig. 1.<sup>a</sup>—Una biblioteca pública.

dos o tres empleados, trabajando sin molestar.

Al llegar a la sala, el lector se encuentra ante unas estanterías llenas de libros. Puede, coger y hojear todos los libros que desee, o sentarse si así lo prefiere para realizar dicho acto en los bancos distribuidos por todo el local o bien consultar sobre una mesa *ad hoc*, los diccionarios, las obras de consulta y los catálogos, que están instalados en un sitio adecuado y que no se prestan. Las estanterías están divididas con arreglo a una clasificación racional de materias, con inscripciones muy visibles y en cada materia están colocadas por orden alfabético de autores. En estas condiciones la elección es fácil. Una vez hecha la elección se sale por el segundo pasillo, haciendo que se registren los libros que se acaban de coger.

Estamos viendo asomar a los labios

de nuestros lectores una pregunta obligada: ¿No se registran sustracciones de libros en las bibliotecas así organizadas? ¡Es cosa tan fácil guardarse un libro en algún bolsillo de la americana! Esta pregunta es muy natural, pero la respuesta que a ella podemos y debemos dar, debidamente asesorados, es negativa. Apenas se registran robos en las bibliotecas circulantes organizadas en la forma antes descrita. Las razones son obvias. Los libros llevan muchos sellos y contraseñas y por tanto su venta en las librerías de viejo es casi imposible y peligrosa. El coste de una vigilancia estrecha para impedir los robos sería mucho mayor que la

pérdida que representa al cabo del año las sustracciones de libros. Huelga, por tanto, el establecimiento de vigilancia.

## Bares y restaurantes económicos

Estos establecimientos, a los que se adaptó hace ya algunos años, el método californiano de servicio por el cliente, implantado en el Estado de California hacia el año 1910, funcionan con arreglo al sistema de organización que se indica la figura 2.<sup>a</sup>. Cuando el cliente entra en ellos, se dirige a una balaustrada que forma pasillo con el mostrador donde se exponen los manjares que pueden ingerirse. Lo primero que hay que hacer, es coger en la primera mesa una bandeja de aluminio, un cuchillo, un tenedor, una cuchara; luego en la segunda mesa uno o varios pa-

necillos y después en una tercera mesa un platillo con manteca y otro con entremeses. Siguiendo hacia adelante, tomamos una sopa, designando con el dedo la que nos agrada más de las tres o cuatro contenidas en unas marmitas metidas en otra marmita. Un empleado nos llena, con un cucharón, una taza que coloca sobre nues-

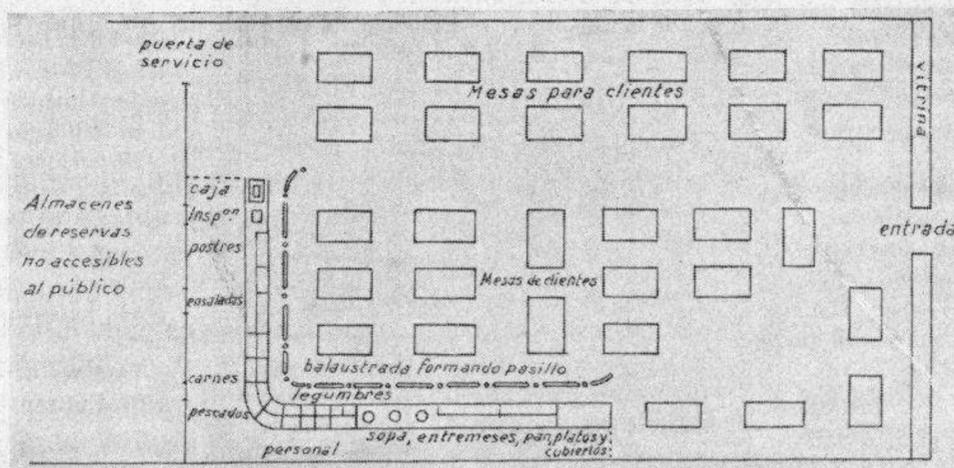


Fig. 2.<sup>a</sup>—Gráfico de un restaurante económico.

tra bandeja. La bandeja ya pesa algo, pero eso no importa, porque se la hace deslizar sobre unos raíles que bordean las mesas. En igual forma se nos sirve la carne, las legumbres calientes; después nosotros mismos cogemos la ensalada y el postre, ya distribuidos en raciones individuales.

Ya tenemos la bandeja llena de todas las cosas que vamos a comer y podemos dirigirnos a una de las mesas del salón... después de pagar lo que nos llevemos. Para evitar retrasos, una empleada suma rápidamente el valor de las raciones colocadas en la bandeja (las mesas y las estanterías llevan en cifras muy visibles el precio de cada cosa) y entregan un ticket de caja registradora, que la cajera coge juntamente con el dinero.

¿Pero y los platos que no se pueden preparar con antelación? En la mayoría de estos establecimientos, tienen buen cuidado de eliminar estos platos del menú. Pero en donde se preparan y se sirven, se pasa la orden a uno de los cocineros que coloca en la bandeja un número bien visible que va sobre un soporte bastante alto; en cuanto el plato está hecho, os lo traen a la mesa, donde habéis colocado el número que sabe repetir la muchacha que sirve.

No hay que hacer signos, no hay que dar propina. Doble ventaja para los extranjeros que hablan el idioma del país con dificultad y no saben cuánto deben pagar a punto fijo. Sobre todo no se pierde tiempo, no hay sorpresas respecto al tamaño o la presentación de los manjares, puesto que se ven antes de comprarlos. Esto agrada a todo el mundo. Por todas las razones apuntadas, estos establecimientos son muy populares entre las clases medias.

## BIBLIOGRAFÍA

### HISTORIA UNIVERSAL

#### Las monarquías constitucionales

La Editorial Prometeo acaba de publicar el tomo XV de la *Historia Universal* dirigida por Lavissee y Rambaud, cuidadosamente editada.

Abarca el período de las monarquías constitucionales (1815-1847) y su admirable estudio añade nuevos méritos a esta gran obra de la historiografía universal moderna.

Perfectamente analizado el movimiento histórico y político en Europa, América y Oriente, a partir del Congreso de Viena, lo acompaña la historia interior y las especiales de literatura, artes, ciencias y economía de los distintos países. Todo completísimo, con la autorizada competencia de esta magnífica *Historia Universal*.

Forma un hermoso tomo de 555 páginas, con grabados y amplia bibliografía, encuadernado en tela con hierros especiales. Se vende en todas las librerías al precio de diez pesetas, y en la Editorial Prometeo, Apartado 130, Valencia.

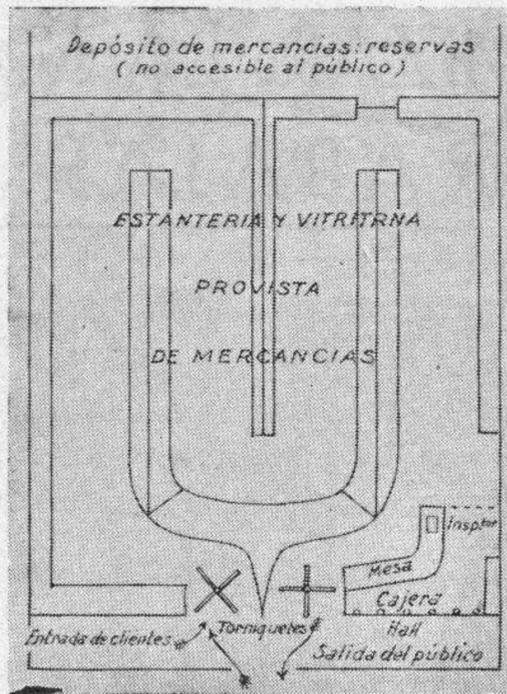


Fig. 3.<sup>a</sup>—Almacén sin vendedores.

### Las tiendas de ultramarinos de servicio automático

Una organización norteamericana muy poderosa creó en dos años numerosas sucursales de tiendas de ultramarinos organizadas con arreglo a un sistema muy original. Estos establecimientos, dispuestos, sobre poco más o menos en la forma que indica el gráfico núm. 3, son muy parecidos en su funcionamiento a las bibliotecas circulantes.

Al entrar el cliente o el visitante se encuentra en una especie de vestíbulo-corredor donde hay vitrinas de publici-

## HOMBRES DE ACCION

Los hombres de acción, son llanos y modestos. Su porte es natural y sus vestidos sencillos. No procuran imponerse a nadie con grandes gestos y vanas palabras. Trabajan sin desmayos, en el silencio. No persiguen tampoco la gloria ni el dinero. Su pundonor estriba en llenar su cometido lo mejor posible. A él le sacrifican su tiempo y sus esfuerzos, sin vacilar. A pesar de que todas las grandes y duraderas conquistas, se les deben a ellos, les es penoso oír las alabanzas y los elogios.

El hombre de acción siempre espera aprender algo nuevo y no se precia nunca de su saber, su habilidad o su diligencia. Cuando más útiles servicios rinde, más modestas son sus maneras,

¿Dónde se encuentran estos hombres? Allí donde florecen y prosperan las Empresas, donde se llevan a cabo grandes obras, donde se abren caminos nuevos inventos.

El que tiene un ojo experimentado, los descubre en seguida. Se les distingue por su celo callado, por su indumentaria poco llamativa, y una mirada sosegada e inteligente, pero más que nada, porque están siempre consagrados, por completo, a la realidad de las cosas.

A. Z.

dad y dos puertas giratorias, una de entrada y otra de salida. Al otro lado de las puertas están las estanterías a la altura de una persona y una mesa detrás de la cual hay dos empleados, un marcador y una cajera, separados del público por una balastrada que se eleva a la altura de los codos.

No se puede penetrar en el recinto de las estanterías cuando se lleva una red, una cesta, un bolso o un recipiente parecido; esto molestaría para la elección de géneros, según advierten cortésmente al público unos anuncios muy visibles. La cajera os recoge lo que llevéis y os lo devuelve a la salida, contra entrega de un número de guardarropa gratuito. Da una pequeña bandeja lisa con asas, en la que se van colocando las mercancías escogidas, que se devuelve a la salida al marcador, quien después de totalizar los precios, entrega un ticket de caja registradora que se presenta a la cajera, la cual hace un paquete o coloca los géneros en el recipiente que el cliente haya llevado. El marcador entrega asimismo los artículos de pequeño volumen (vainilla, te, etcétera) que ciertos clientes poco delicados podrían guardarse *distraidamente*:

En estas condiciones es evidente que se reduce mucho la mano de obra; basta, cuando un estante está vacío, volverlo a llenar con los artículos que se tienen en reserva en un depósito anejo al local de venta. Además, se evitan a las oficiosidades de los vendedores.

Estas tiendas de ultramarinos de servicio automático parecen haber tenido mucha aceptación por parte del público. Ahora bien; el sistema no creemos sea aceptable a otra clase de negocios en que los artículos que se expendan sean de pequeño tamaño.

## CASAS DE LOS ESTADOS UNIDOS QUE DESEAN SER REPRESENTADAS EN ESPAÑA

El Consulado de los Estados Unidos en Madrid, nos ruega la inserción de las direcciones siguientes de Casas que desean vender sus géneros por representantes en España:

E. Millmather Manufacturing Co. 86 Page Street, Providence, Rhode Island. Lentes de color para colocarlos sobre anteojos ordinarios para usarlos en lugar de gafas contra el sol.

Ideal Weighing Machine Company, 2700 South Vermont Avenue, Los Angeles, Cal. Balanzas para pesar personas, que operan por medio de monedas.

Wadsworth Electric Manufacturing Co. Box 1707, Cincinnati, Ohio. Conectores Eléctricos.

Las personas interesadas pueden dirigirse al Consulado o directamente a las señas consignadas.



## OTRA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD COLECTIVA, ESTA VEZ PARA VENDER SALCHICHA

**E**N el mes de enero de 1922, se reunía en Chicago el Mammouth Sausage Meeting.

No hay que asustarse; no se trata de ningún meeting de salchichas de mammoth como podría hacer suponer el nombre, sino simplemente de una denominación de las que a los americanos les gusta emplear para designar sus empresas de gran envergadura.

En el momento de levantar la última sesión de dicha Asamblea, el presidente terminó su discurso con estas palabras:

«Si cada uno de nosotros, fabricante, mayorista, detallista, quiere darse cuenta de lo que significa la unidad en un grupo; si el fabricante quiere comprender que su deber es producir buenas salchichas, no solamente hoy y mañana, sino siempre; si el mayorista comprende que de él es de quien depende hacer llegar las mercancías cuanto antes a los detallistas, y si, por último, estos a su vez venden a los consumidores salchichas de calidad, frescas y en buenas condiciones; si cada uno de nosotros se da exacta cuenta de que nuestro único objetivo es servir bien al cliente... llegaremos a servirle mejor aún y ello no redundará sino en mayores beneficios que obtendremos de nuestras respectivas industrias.»

Palabras llenas de un gran buen sentido comercial y que hacen honor al que las pronunciara.

Pero vamos a explicar qué es lo que hacían reunidos en Chicago todos esos comerciantes de salchichas y a exponer las razones que inspiraron a su presidente, tal profesión de fe: la Asamblea había sido convocada para escuchar la comunicación final sobre una campaña de publicidad colectiva, cuyo origen, desarrollo y resultados, son verdaderamente dignos de atención.

Ofrecemos a nuestros lectores la historia de una curiosa campaña colectiva desarrollada en América que vale por sí misma y por sus enseñanzas. Esta clase de publicidad aumenta más cada día en muchos países europeos y en los Estados Unidos. En cambio en España no nos decidimos a emprender ninguna.

### Aprended a comer carne

El Consejo de la Carne (Meat Council) de Chicago, la ciudad de los mataderos, había iniciado hacía algún tiempo una campaña educativa en pro del consumo racional de la carne.

El sistema del Consejo consistía en

escoger una parte de la res de un valor excepcional para el consumidor y que, sin embargo, no era tan conocida ni apreciada como merecía.

Se redactaban e imprimían recetas especiales refiriéndose a la clase de carne escogida para la semana, las cuales eran profusamente repartidas entre el público o dadas a conocer por todos los medios publicitarios. Al mismo tiempo se anunciaba la venta en el mercado de tal calidad de carne, que podía ser obtenida a precios ventajosos.

El efecto de esta campaña fué magnífico y todo el mundo salió ganando. Pudo aprovecharse una considerable cantidad de carne que antes se perdía; el detallista empezó a hacer más operaciones y el consumidor obtuvo la seguridad de recibir género siempre fresco al ser las ventas más activas.

En junio de 1921, la salchicha tuvo a su vez su semana.

### Iniciación de la campaña

En lo que se refiere a la publicidad de la Semana de la Salchicha, el primer paso consistió en una carta firmada por el secretario de la Unión de Carniceros de Chicago y enviada a los 1.500 socios de dicha Organización. Estos socios no son únicamente carniceros, sino también charcuteros y dueños de los establecimientos denominados en Norteamérica, con un nombre importado del alemán «Delicatessen Shops». Como los tenderos de comestibles venden también salchichas, se juzgó que podían estar asimismo interesados en la campaña.

Por consiguiente, se avisó a todos, indicándoles, con lenguaje expresivo, que el mejor modo de vender no era esconder el género en los refrigeradores, sino ponerlo bien a la vista de todos los compradores posibles. Se pedía



Bonito cartel anunciador de una marca de embutidos francesa, que ha logrado popularísima gracia en una inteligente publicidad.

en fin, a los comerciantes, que sugirieran al público la compra de salchichas por medio de una profusa exhibición del artículo.

Se repartieron a los detallistas banderitas, etiquetas, etc., y además abundante material para que ellos a su vez pudieran distribuirlo entre los clientes.

En la Prensa se publicaron también multitud de anuncios, en términos parecidos a estos: «Cómo puede comer una familia por 25 centavos...», «Cómo se sirven las salchichas frías...», que continuaron apareciendo a intervalos regulares. Además, la fijación de carteles vino a cooperar también en el esfuerzo de los organizadores.

De los anuncios que se juzgaron más acertados se hicieron grandes tiradas aparte, invitándose a los detallistas a que los exhibieran en sus escaparates.

### Empiezan a venderse las salchichas como panecillos

El resultado de esta fuerte campaña fué sencillamente extraordinario, hasta en un país en el cual los éxitos publicitarios son cosa de cada día.

Comerciantes que en tiempo normal vendían 300 libras de salchichas semanales (una libra americana tiene unos 450 gramos), alcanzaron durante la Semana de Propaganda y las cinco siguientes, una venta media de 1.200 a 1.500 libras. Como es natural, una perspectiva tan espléndida animó a todos a perseverar. Se recaudaron fondos cuantiosos para perfeccionar la organización de la campaña, la cual fué confiada desde aquel momento a técnicos de la publicidad. Lo que al principio habíase considerado como un esfuerzo único, se estimó como un simple ensayo, iniciándose una serie de planes más ambiciosos.

### El plan definitivo

La campaña duró seis meses, durante los cuales cada semana se iban trabajando diferentes calidades. Las salchichas de Francfort, las de Lyon, las de Bolonia, todas tuvieron su semana. Naturalmente, a pesar de sus denominaciones genuinas, todos estos artículos procedían de bueyes o de cerdos americanos, sacrificados por carniceros americanos en mataderos americanos.

El éxito obtenido por la Asociación fué tal, que el número de detallistas de Chicago que se adhirieron ascendió a 4.000.

La Prensa fué, no solamente tenida en cuenta, sino agasajada de una manera que resultó sumamente grata para los periodistas encargados de seguir el

hoy mismo salchichas de cerdo frescas», o bien «Comprad hoy mismo las deliciosas salchichas de Francfort» y así sucesivamente. El aspecto general de las frases que aparecían en estos anuncios era siempre el mismo, asegurándose de este modo un perfecto tipo de unidad para la campaña.

2.º Sesenta ejemplares de una colección de recetas para la preparación de la salchicha de turno durante la semana.

3.º Aquellos cuyo celo parecía enfriarse recibían una carta firmada por el presidente del Consejo de la Carne de Chicago, en la que se les estimulaba a continuar, dándoles consejos para aumentar la cifra de ventas.

A los fabricantes se les solicitó, simultáneamente, que pidieran a sus viajantes y representantes un esfuerzo especial, para garantizar una distribución completa de los productos.

Por toda la ciudad de Chicago circularon coches con el siguiente rótulo: «Save, Satisfy, Serve Sausage», es decir «Haga economías, haga buenos platos, sirva salchichas.»

A pesar de que el Comité Central no había pensado llevar más allá su organización, ni hacer participar en su esfuerzo a otras individualidades que los fabricantes y los detallistas de salchichas propiamente dichas, los fabricantes de tripas para la preparación de aquéllas, vinieron también a engrosar las filas, participando activamente en la campaña, ya que es fácil comprender el interés existente por su parte en que las ventas aumentasen.

Como se adivinaba ya por el primer ensayo, los resultados generales de la campaña fueron sencillamente maravillosos y el primero y más inmediato de sus efectos fué la desaparición de la temporada de calma.

Un fabricante vendió, durante las fechas en que anteriormente acostumbraba a coniderar la venta estancada, más que en cualquier otra temporada considerada hasta entonces como buena.

Una sociedad de múltiples sucursales alcanzó y sostuvo una venta equivalente al cuádruple de las que ordinariamente hacía antes de la campaña.

Por último, el ruido que hizo la iniciativa de Chicago traspasó los límites



El empaquetado de los jamones y embutidos de algunas marcas de los Estados Unidos, se hace en papel especial, con cuerdas especiales, sellos engomados, etiquetas, etc. y el todo se mete en una caja de cartón decorada con magníficos grabados a todo color. A una mercancía de primera calidad corresponde un embalaje de primer orden. Así lo entienden los norteamericanos.

curso de los esfuerzos de los organizadores. Unos días antes del comienzo de la campaña todos ellos fueron obsequiados con un espléndido banquete en uno de los mejores restaurantes de Chicago, cuyo menú consistió enteramente en salchichas presentadas de los modos más diferentes y variados.

Después, metódicamente, el mecanismo empezó a funcionar. Cada uno de los 4.000 detallistas que formaban parte de la Asociación recibió:

1.º Un cartel comentando la variedad de salchichas de turno: «Comprad

de la ciudad y desde muchas partes del país y hasta del Canadá empezaron a llover demandas de informes sobre la organización de la campaña, a consecuencia de las cuales, poquísimos tiempos después eran innumerables las ciudades donde se estaban celebrando «Semanas de la Salchicha».

### Lección provechosa

Solamente a base de una estricta moralidad comercial, de una perfecta coordinación del esfuerzo colectivo y de un exacto concepto de la idea de solidaridad, puede llegar a término feliz una campaña como la que acabamos de reseñar.

El esfuerzo principal de los organizadores de campañas de esta clase debe tender siempre a mantener vivo el entusiasmo de cuantos participan en ellas, cosa no difícil, puesto que el interés por el éxito anima lo mismo al más poderoso fabricante que al más humilde detallista.

Repetidas veces, antes de ahora, ha publicado esta REVISTA artículos e informaciones sobre publicidad colectiva;

hoy son los salchichas, como otro día fueron las frutas, las suelas de caucho o el pescado, con lo que hemos tratado de demostrar que esa clase de publicidad es igualmente adaptable a los artículos más diversos.

Contamos en España con infinidad de capacidades comerciales de primer orden, pero no podríamos asegurar que el sentido de la cooperación esté tan desarrollado entre nosotros como entre los americanos por ejemplo. Y, sin embargo, estamos seguros de que sería cien veces más eficaz que toda competencia, la agrupación en sentido cooperativista de tantos esfuerzos e iniciativas como en inútiles competencias se malogran.

En un artículo, por ejemplo, de tanto consumo, pero a la vez tan explotado como es el chocolate, presenciábamos continuamente una enconada lucha de marcas, agravada aún más por la presencia de chocolates de importación. ¿No sería más razonable, en vez de tratar de arrebatarse tal o cual consumidor, que los fabricantes y los detallistas se pusieran de acuerdo para llevar

al ánimo del público, dueño y señor de todo, la conveniencia de consumir más chocolate, valiéndose, sobre todo, del argumento de que España es uno de los países en que es menor el consumo de este saludable artículo?

Y lo que decimos del chocolate puede hacerse extensivo a centenares de productos más, a los que se podría aplicar el mismo ejemplo. La fórmula es ésta: restringir la competencia, en pro de la cooperación, de la publicidad colectiva y del ensanchamiento del mercado. Si algún día, como esperamos, llega a tener lugar en España una campaña de esta clase, ya verán los elementos interesados cómo no nos falta la razón.

\* \* \*

Sois muchos productores para tan poco consumo. En vez de disputaros los clientes, haced que el número de éstos se multiplique, ya que las posibilidades de venta de todo artículo nunca llegan al límite. ¡Aprovechad el ejemplo de los salchicheros de Chicago!

JOAQUIN PEREZAMA

---

## PERSPECTIVAS DE LA PROXIMA VENDIMIA

---

CASI toda la campaña vinícola que se inició el otoño del año anterior y que terminará en breve, a últimos del próximo mes de octubre o primeros de noviembre, en que, como siempre, comenzarán a efectuarse transacciones con los vinos nuevos, ha transcurrido en una languidez abrumadora, vendiéndose muy poco vino, y el que a vuelta de constantes ofertas se conseguía vender, colocándolo a precios altamente ruinosos para el elaborador. Han sido meses terribles los transcurridos desde noviembre último hasta el final de la reciente primavera, muy especialmente desde que Francia, en el día 1.º del corriente año, buen comienzo de año para nuestros viticultores!, dictó esa malhadada disposición prohibiendo el *coupage* de sus vinos con los procedentes de países extranjeros. Funesto decreto que ha causado casi tanto daño a los viticultores franceses como a los propios españoles, pues los primeros se han visto imposibilitados de realizar las mezclas que necesitan llevar a cabo con sus caldos y los nuestros, a fin de que los primeros, los suyos, tengan las convenientes

Una campaña vinícola lánguida y azarosa.-El decreto francés sobre el «*coupage*».-El Real decreto sobre alcoholes y la Conferencia Nacional Vitivinícola.-Un ministro archipoderoso que todo lo arregla... y desarregla.-Mejora de la situación a partir de la primavera última.-La cosecha será escasa.-Los precios de la uva para vinificar.

condiciones de cuerpo, color y aroma que los hacen tan apetecidos y apreciados de los grandes bebedores de todo el mundo, y que sin esa mezcla carecerían de ellas en la proporción debida.

Esa situación, en extremo angustiosa, en que han permanecido los elaboradores de vino con uvas compradas a los viticultores caso de la mayor parte de los viticultores de toda España, pero más principalmente de los de la Mancha y Levante, tenía su fundamento en que las uvas, durante la vendimia última, fueron compradas a precios que exigían venderse los caldos de 21 a 22 pesetas hectolitro como mínimo, siendo así que los compradores no ofrecían arriba de las 18 y 19 pesetas, por lo general.

De ahí que ante el verdadero desastre que eso representaba para todos los tenedores de vinos, así como también

el que suponía para los viticultores, que en esta vendimia próxima se verían obligados a vender la uva tirada, casi a como quisieran adquirirla los compradores, se promovió un pánico que desde los más apartados rincones del país llegó hasta las más altas esferas oficia-

les. Y los actuales gobernantes, dándose cuenta de la situación, dictaron el Real decreto de 18 de abril último por medio del cual se disponía la exclusividad de los alcoholes vínicos para usos de boca, desde el día 20 de dicho mes hasta el 1.º de septiembre actual, con lo que se eliminaba del mercado al alcohol industrial de melazas durante cuatro meses y se influía, indirectamente, en los precios de los vinos en sentido favorable para estos.

Poco después se convocaba por el Ministerio de Economía una gran Conferencia Nacional Vitivinícola, de carácter oficial, naturalmente, en la que deberían tratarse como en efecto se trataron, casi todos los problemas referentes a la producción y el comercio de vinos, alcoholes, vinagres, licores, etcétera en España; ¡materia, en verdad, bien compleja y ardua! Conferencia

inaugurada y clausurada bajo la presidencia del entonces ministro de Economía, hoy de Hacienda, don Julio Wais.

¿Hemos de creer que el cambio favorable que en estos últimos meses se ha operado en favor del precio de los vinos se ha debido ni al Real decreto de abril último antes mencionado ni mucho menos a los efectos de la Conferencia citada? Cándido sería el que tal creyera. Lo ocurrido ha sido lo de siempre. Hay un ministro archipoderoso, superior a todos los Gobiernos habidos y por haber, que cuando considera que la situación de cualquier sector de la producción agrícola nacional sufre una crisis grave y muy prolongada, se decide a actuar. Ese ministro es la Naturaleza, que remedia la mala situación de todos arruinando a no pocos, porque los decretos de ese autoritario y avasallador ministro ya se sabe cuáles son: el vidium, el meldice, la piral, la filoxera, etcétera, etc. De casi todo eso y de algo más, tormentas, exceso de lluvias, pedriscos y fríos excesivos en los comienzos y aun bien entrada la primavera, se ha mostrado pródigo ese alto dignatario de la Providencia con los desdichados viticultores españoles. Pero si hemos de decir las cosas tal y como son, debemos añadir que no se ha mostrado menos pródigo de esos *regalitos* con los viticultores franceses. Y he aquí que todo eso ha contribuido a que inmediatamente de ser bien conocido y aquilatado por cuantos de estas cosas nos ocupamos, el precio de los vinos ha comenzado a elevarse, no obstante permanecer los mercados algo paralizados. De todas maneras, aquellos caldos que en febrero y marzo del corriente año no había quien los comprara por cima de las 18 ó 19 pesetas hectolitro, desde mediados del mes de julio véndense a 25 y 26 pesetas en bodega del cosechero, y la tendencia es de alza cuando redactamos estas líneas. Bien es verdad, y seguimos diciendo las cosas tal y como son, es decir, completas, que Francia, apremiada por las circunstancias, ha comenzado a efectuar compras de vinos nuestros, no para mezclas, sino para venderlos en su propia condición de origen,

**PARA COBROS DE CRÉDITOS Y  
CUMPLIMENTACION DE EXHORTOS**

N E C E S Í T A N S E

Corresponsales Procuradores,

**CASA AGUSTÍN UNGRÍA**

Apartado núm. 699.—MADRID

como tales vinos extranjeros. Claro está que la adquisición de vinos españoles por el comercio francés es materia muy aleatoria y sujeta siempre a disgustos, sorpresas y contratiempos. Pero algo se llevan, y ello contribuye a mover un poco las transacciones en nuestras plazas productoras, y, por tanto, a sostener los precios y aun darles la tendencia alcista antes mencionada.

¿Y qué nos dice usted de la próxima vendimia, de cuya perspectiva nos ha prometido hablar, a juzgar por el epígrafe de estas líneas?—dirá el lector.—«Va en seguida» contestamos, cual el más joven y activo de los camareros.

Ya queda dicho anteriormente que la próxima vendimia será escasa, porque tanto el mal tiempo como las enfermedades criptogámicas la han reducido notablemente, en particular en las regiones manchega, riojana, aragonesa y andaluza, debiéndose recordar en lo que respecta a esta última, que si bien es cierto que la abundancia o escasez de los viñedos gaditanos y cordobeses, productores de uvas para vinos selectos, de marca, no influyen absolutamente nada en la tónica de los precios concernientes a los vinos de pasto del resto del agro nacional, sí contribuyen a influir los extensos viñedos de la provincia onubense. Aparte de que es tan importante y decisiva en la economía vitivinícola nacional la producción de uva de las provincias manchegas, que es suficiente sea abundante la cosecha en la Mancha para que el precio de las uvas, y por tanto de los vinos, sea bajo en casi toda España y viceversa.

Todo hace creer, por consiguiente, que los precios de las uvas destinadas a la vinificación obtendrán buenos precios en esta próxima cosecha, precios que en la Mancha oscilarán seguramente alrededor de las dos pesetas en arroba y no se atribuya el menor tono de profecía a lo dicho toda vez que cuando redactamos estas líneas se ha hablado ya de contratos a base de esa cifra en el término de Valdepeñas y otros limítrofes, bien entendido que en los centros productores alejados de las estaciones ferroviarias siempre se practican cotizaciones inferiores a los que las tienen propias o muy cercanas.

Ahora bien: es de suponer también que la vendimia se desarrolle entre muchas vacilaciones y perplejidades por parte de los compradores, vacilaciones y perplejidades que es muy probable se traduzca en restringir el aprecio de las uvas. Y sobre esto será conveniente hacer una ligera reflexión para la mejor inteligencia del lector.

La reflexión se basa en lo siguiente: La campaña vinícola, que ahora toca a



**¡Señoras!...**

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

**Escerina**

*(Glicerina especial)  
de Alvarez de Toledo, Zamora*

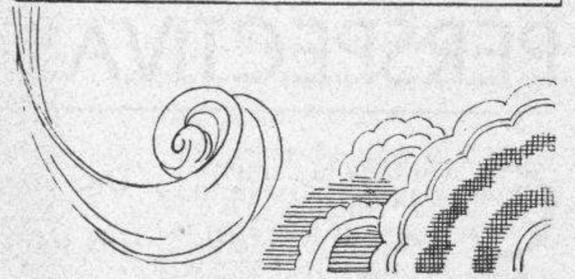
*Suaviza, embellece y limpia de manchas la piel*

*No contiene sustancias nocivas.*

*En buenas Droguerías y Perfumerías  
Depositario exclusivo en Zamora*

**T. Tomé**

*Santiago Ramón y Cajal, 23 y 25.—Droguería*



su fin, ha sido una constante zozobra para los tenedores de vino, que han visto cernerse la ruina sobre sus cabezas constantemente. Primero, la gran paralización en las ventas que se observó en los primeros meses, y que no ha cesado totalmente en realidad, en los posteriores; después, la situación precaria en que la nueva ley de vinos francesa colocó a nuestra exportación de vinos para mezclas en la nación vecina, los ha tenido verdaderamente consternados, y esto no lo han podido olvidar ni lo olvidarán al comprar dentro de poco las uvas que adquieran para la próxima campaña. Además, y esto también es un factor de mucha importancia, no se va a entrar en la próxima campaña vinícola con las existencias casi completamente agotadas, cual suele ocurrir por lo regular normalmente. Y todo esto será preciso que se tenga en cuenta al realizarse las transacciones de uva en esta próxima vendimia a fin de que la equidad no ande por las nubes.

ROBERTO DE GALAIN

Director de «La Vinicultura Española»

# MERCADOS, LLUVIAS Y COSECHAS

EN los actuales momentos cualquier juicio que se exponga en relación con el mercado de cereales no puede ser definitivo ni seguro, toda vez que apenas ha terminado la recolección y cunden noticias para todos los gustos, desde las tendencias a las equivocadas o interesadas. De todos modos, sin reputar de mala la cosecha actual, los extremos que de la misma conocemos nos permiten apreciarla como regular, nada más. Si más tarde, el resultado total y comprobado nos demuestra que este juicio es equivocado, rectificaremos muy gustosos, sobre todo si ello nos permite asegurar que la cosecha fué buena.

Un poco desconcertante resulta, a la vez, la campaña, no disminuida, que viene haciéndose contra la tasa impuesta al trigo. Cuando, como este caso, la tasa se refiere a «precio mínimo», no cabe duda que, al combatirla, es porque se quiere vender más barato todavía; y si esto es así, ¿a qué obedece? Desde luego no es signo que favorezca el crédito y seriedad de los trigueros.

Si a esto añadimos algunas manifestaciones publicadas por la revista «Molinería y Panadería», acrecerá nuestra perplejidad, y una vez más nos preguntaremos: Pero ¿y el pan? ¿Cuándo baja el pan?

He aquí las aludidas manifestaciones:

**«Últimas impresiones de la cosecha mundial: El trigo cotiza precios mínimos en todo el mundo.—La cosecha en Europa es buena; en América, regular; en África, mala, y en Asia, excelente.—El Instituto internacional de Agricultura comunica las siguientes informaciones sobre las perspectivas de las cosechas de los cereales.**

En Europa, el tiempo del mes de junio ha sido poco favorable a los cultivos de los cereales en la mayor parte de los países.

Con respecto a julio del año pasado, la situación de los cultivos resulta este año mejor para casi todos los países, salvo para Italia, Francia y, en medida menor Hungría y Yugoslavia, para el trigo. Mejor en todos los países para el centeno, mientras que para la cebada y la avena, en conjunto, es algo peor.

La situación de los cultivos indica la probabilidad de una cosecha, para el conjunto de Europa, no muy inferior a la de 1929, y, de todas maneras, algo superior a la media.

La producción total del trigo de Canadá y de los Estados Unidos, según las últimas evaluaciones, se elevará, pues, a 325 millones de quintales, contra 301 en 1929, y 342 en media, durante el quinquenio precedente.

En el África del Norte, los datos más recientes confirman lo escaso de la cosecha de trigo de este año, que para el conjunto de Argelia, Túnez y Marruecos resulta inferior en cinco millones de quintales a la de 1929 y en dos millones a la media de 1924-28.

También en Egipto será tan abundante como la de 1929. En Asia, la producción buena de la India ya se conoce desde hace tiempo; la del Japón y de Corea se anuncia más o menos media, mientras que resulta excelente la de Palestina y buena la de Siria y Libano. Sobre la base de la situación general de cultivos, el primero de julio, se puede inferir que la cosecha total del hemisferio septentrional puede resultar aún ligeramente superior a la de 1929 para el trigo y el centeno, y al contrario, quedar inferior para la cebada y la avena.

En lo que se refiere a los países del hemisferio meridional, las lluvias abundantes y generales que se registraron han resultado favorables a los sembrados, tanto en la Argentina como en Australia, en este último país se anuncia un aumento considerable en las superficies destinadas al trigo.

Las informaciones poco satisfactorias sobre el transcurso de la estación en los países europeos, la situación algo dudosa de los cultivos de primavera norteamericanos y la reactivación parcial de la demanda de exportación, no han determinado ningún movimiento de reacción en los precios de los mercados internacionales del trigo, y las cotizaciones se han mantenido con breves oscilaciones a precios muy bajos.»

\*\*\*

Veamos, pues, las cotizaciones, que, como más estables, podemos anotar.

\*\*\*

## TRIGOS Y HARINAS

**Trigos.**—La plaza de Valladolid mantiene al detall el precio de tasa. Por partidas, se han hecho operaciones en plaza a los siguientes tipos: líneas de Medina de Rioseco, Palencia, Alar, Frómista y Amusco, a 46 pesetas los 100 kilos; Peñafiel, Velayos y Avila, a 46. En grano selecto de la línea de Avila se han hecho operaciones a 46,25 pesetas.

Otras plazas castellanas cotizan la fanega: Avila, a 80 reales; Benavente y La Seca, a igual precio; Fuentesauco, a 72; Villamañán, a 78; Talavera, a 80 y 82; Piedrahita, a 74; Peñafiel, a 78; Mansilla de las Mulas, a 76.

En la plaza de Albacete se ofrece el trigo candeal a 47,50 pesetas los 100 kilos y el jeja, a 46,50.

En Ciudad Real el precio corriente es el de tasa.

Zaragoza cotiza: trigo de monte superior, a 51 y 52 pesetas los 100 kilos; corriente, a 45 y 46.

En la plaza de Málaga fluctúa el trigo del país entre 47 y 48 pesetas los 100 kilos.

Firme el mercado de Valencia, cotiza los 100 kilos sobre vagón procedencia como sigue: candeal Mancha, de 46 a 48 pesetas, sin envase; jeja y hembrillas, a 46; Salamanca y candeal Peñaranda, a 47,50, con envase; extremeño, a 48 y 47,50; rubión gomecello, a 46 duro Andalucía, a 48; huerta, a 42.

En el mercado de Barcelona disminuyó la demanda durante la semana última, porque después de las abundantes compras efectuadas, los fabricantes de harinas cuentan con existencias suficientes para unos días. Como consecuencia dominó la oferta sin que por ello aflojaran los precios, que son por 100 kilos: candeal Castilla, de 46 a 46,50 pesetas; Aragón, de 47 a 50,50; Navarra, a 49,50; Lérida, de 47,50 a 47,75.

**Harinas.**—Su negocio no acusa variación; sigue operándose, pero no con la actividad que fuera de desear.

La plaza de Valladolid mantiene sus precios, que son: harinas selectas, 63 pesetas los 100 kilos; corrientes, 57; buenas, 56; segundas, 55.

Zaragoza: harinas de fuerza selecta, 70 pesetas los 100 kilos; ídem de primera, 68; entrefuertes, 64; blanca, de 60 a 62; salvados y harina de tercera, a 24.

Barcelona: extra blanca superior, de 67,50 a 69 pesetas los 100 kilos; ídem id. corriente, de 62,50 a 64,50; número 3, de 40 a 44; número 4, 43,35; segundas, 36,50; terceras, 30; cuartas, de 26,50 a 27.

**Cebadas.**—La autorización para importar maíz ha influido muy desfavorablemente en el negocio de las cebadas, cuya venta ha aflojado. Las cotizaciones: Valladolid, Fuentesauco, Valoria la Buena, Olmedo y Matapozuelos, a 34 reales fanega; Palencia, a 52; Tiedra y Talavera, a 36; Villamañán y Mansilla de las Mulas, a 39; Benavente y La Seca, a 35; Avila, a 38; Vi-

llalón, a 33; Piedrahita, a 40, y Peñafiel, a 37.

Ciudad Real, a 30 pesetas los 100 kilos; Zamora, a 27,25; Valencia, a 35; Barcelona, de 33 a 38.

**Avenas.**—Varias plazas las cotizan: Valladolid, a 24 reales fanega; Benavente, a 28; Fuentesauco, a 38; Lerma y Tiedra, a 30; Villamañán, a 27; Talavera, a 32; Santa María de Nieva, a 21; Villalón, a 31; Piedrahita, a 27.

Ciudad Real, a 27 pesetas los 100 kilos; Zamora, a 30; Málaga, a 27 y 28; Valencia, a 34; Barcelona, de 33 a 35.

**Centenos.**—Valladolid y Piedrahita, a 48 reales fanega; Palencia y Villalón, a 55; Fuentesauco, a 58; Villamañán, a 57; Olmedo y Matapozuelos, a 50; Benavente y Lerma, a 52; Santa María de Nieva, a 53; Mansilla de las Mulas, a 51.

**Maíces.**—De este grano vamos solamente a ocuparnos en el sentido, muy grato, por cierto, de aplaudir sin reservas los acuerdos del ministro de Economía, encaminados a fomentar el cultivo del maíz en España.

A la información abierta por el citado ministro, han acudido con documentados e interesantes escritos, la Asociación General de Ganaderos y otras entidades ganaderas provinciales y locales.

Como más interesante y documentado se ha tenido al informe elevado por la Asociación Provincial de Ganaderos de Santander, de cuyo trabajo entresacamos los párrafos siguientes:

«Concedida ya la autorización para importar, y correspondiendo a la invitación que se le hace por la Real orden de ese Ministerio de fecha 26 del actual, esta Asociación tiene el honor de exponer a V. E.:

Que el maíz es un alimento que, como lo reconoce el Real decreto autorizando su importación, se hace indispensable para la alimentación de los animales, por las especiales cualidades que reúne, principalmente para la ceba de los mismos, como ya especificábamos en nuestro mencionado escrito; pero que, naturalmente, para ser de utilización práctica posible, es necesario que su precio de adquisición no exceda de los límites económicos a que debe sujetarse toda explotación ganadera.

El maíz, para poder ser empleado en la alimentación de las reses, debe tener un precio en armonía con otros piensos de aproximado valor nutritivo y en relación



con el precio que tiene en el mercado la carne o la leche; y en este sentido—dado el alto precio que alcanza la moneda extranjera y que los derechos arancelarios hay que pagarlos en valor oro, con un recargo de más del 80 por 100—, sería indispensable conceder a las entidades agrícolas y ganaderas la bonificación de cinco pesetas oro de derechos por 100 kilogramos, como hemos indicado antes.

Dos razones, entre otras, avalan esta petición: 1.ª Que no siendo así, «se hace imposible su importación», como se verá luego, por el costo a que resulta el maíz con los derechos de 10 pesetas los 100 kilogramos, y con ello no se atiende al justo clamor de la Ganadería en general, o bien se haría encarecer la producción de la carne y de la leche en términos funestos. 2.ª Que con un derecho arancelario de cinco pesetas oro por 100 kilogramos de maíz, resulta este cereal a un precio que «no puede perjudicar a la producción cerealista nacional», por ser mucho más elevado, a pesar de la subida que han tenido estos días, que el de los piensos similares a que pueda hacer competencia.

Y se comprende que así sea, por cuanto el derecho reducido de cinco pesetas oro por 100 kilogramos resulta hoy muy cerca de las 10 pesetas plata (con el cambio de hoy de 46,25 la libra esterlina), derecho que se estimó siempre muy suficiente para proteger a nuestra producción cerealista, y que debe serlo hoy aún más, dado que el maíz, al adquirirlo en moneda inglesa, soporta un sobrepeso que hace encarecer enormemente su costo inicial.»

\*\*\*

Como se ve, parece que, aunque tarde, va a ser resuelto un problema importantísimo para la agricultura y la ganadería españolas, y que no se retroceda en el avance iniciado es lo que deseamos.

**Carbanzos.**— Varias plazas los cotizan: Fuentesauco, a 300 y 240 reales fanega, según clase; Tiedra, a 280, 220 y 160; Villamañán, a 260; La Veca, a 230 y 180; Benavente, a 200 y 150; Olmedo, a 200; Santa María de Nieva, a 270 y 195; Villalón, a 200, 150 y 100; Piedrahita, a 290 y 260.

Valencia: arrugados, de 105 a 190 pesetas los 100 kilos; pelones, de 100 a 165; la tendencia es de alza.

Barcelona: andaluces pelones, de 90 a 100 pesetas los 100 kilos; castellanos corrientes, de 135 a 170; ídem medianos, de 135 a 140; Orán corrientes, a 88; ídem medianos, a 98; ídem superiores, a 112; morunos, núm. 29, a 70.

**Arroces.**— Dicen de Valencia que las mayores cantidades de arroz nuevo disponibles en la Ribera alta han seguido empujando el mercado a la baja, y tanto el precio del cáscara nuevo como el del viejo han descendido, quedando el del primero en Alberque a 34 pesetas y el viejo en plaza a 35.

A pesar de ello, como la oferta del cáscara viejo que queda es abundante y del nuevo todavía son reducidas las existencias disponibles, se opera más bien poco, continuando los compradores a la expectativa.

Para los elaborados también es escasa la solicitud, cotizándose en general los

nuevos a 48 pesetas y a 50 los viejos.

Barcelona: Benloch 0, a 59,50 pesetas los 100 kilos; florete, a 62; selecto flor, a 65; superior (granza), a 68; matizado corriente, a 61; selecto, a 64; extra, a 66; bomba puro corriente, a 85; ídem id. superior, a 98; ídem id. extra, a 106.

#### ACEITES

La exportación del 1930 llegaron a 7.073.115, pero no alcanzaron a los 9.776.698 a cuya cifra corresponde la exportación del 1928.

Las notas, en general, son de escasez en Andalucía por desprendimiento del fruto y en otras regiones por invasiones de diferentes plagas que acusan la desidia de nuestros agrarios.

En aceites exóticos sólo se cubren las atenciones preferentes por el alza de las libras.

\*\*\*

Cotizaciones:

Se ha reducido bastante la actividad en los mercados productores, sin que por ello decaigan los precios, porque como se espera que la futura cosecha sea deficiente, el cosechero se resiste a vender y la oferta es escasa.

El mercado de Sevilla continúa cotizando los aceites corrientes, buenos, de tres grados, de 83 a 84 reales arroba.

Málaga: en procedencia: superiores, a 81 reales los 11,50 kilos; finos, de 87 a 88; en Málaga: en bodega: superiores, a 84; finos, de 90 a 91; refinados, a 200 pesetas los 100 kilos. Por litros: superiores, a 1,80; finos, a 1,90; refinados, a 2,10.

Encalmado el mercado de Tortosa, cotiza los 15 kilos como sigue: Aragón, hasta un grado, 33 pesetas; ídem hasta dos grados, 32; del país, hasta dos grados, 32; ídem hasta cuatro, 30; ídem hasta seis, a 28 y 29.

En Valencia se mantiene la cotización entre 210 y 230 pesetas los 100 kilos.

Barcelona: aceite corriente bueno, tasado, a 204,35 pesetas los 100 kilos; ídem superior, a 213,10; clase fina, a 226,10; ídem extra, a 239,15.

#### AZÚCARES

La plaza de Barcelona no presenta variación.

Zaragoza: clase blanquilla, vagón completo, 157 pesetas, partidas mayores de 100 kilos, y menores, 158; cuadradillo, 178, vagón completo, y 180, 100 kilos; tendencia al alza. Alfalfa: 10 pesetas 100 kilos, suelta; clase superior, de 12 a 13, y empacada, sobre vagón origen, de 13 a 15.

El mercado de Nueva York está en alza a consecuencia de rumores más o menos extraordinarios referentes a futuras reducciones de producción en Cuba, llegando a hablarse de una limitación de 2.750.000 toneladas en la próxima cosecha, cifra que indudablemente es muy exagerada.

Los últimos precios que de aquel mercado conocemos son: mercancía en bruto, a plazo, septiembre, 1,21 centavos; diciembre, 1,32; disponible centrifugo Cuba, 3,22.

#### CACAOS

El mercado de Barcelona se encuentra encalmado, siendo sus precios por 100 kilos:



**Postre elaborado con ALMI-**

**BAR de uvas y frutas surti-**

**das. De alto valor nutritivo.**

Guayaquil Arriba, de 560 a 570 pesetas; ídem Balao, de 540 a 550; Fernando Póo, primera, de 405 a 410; ídem, segunda, de 390 a 400; ídem, tercera, de 375 a 385; ídem, cuarta, de 335 a 345; Caracas, primera, de 600 a 610; ídem, segunda, de 475 a 485.

#### VINOS Y ALCOHOLES

La nota de expectación se mantiene. La cosecha viene a encontrar las bodegas con existencias y no puede por esta razón dar una impresión optimista. La flojedad en este mercado es endémica por causas que hemos apuntado en otras ocasiones.

La ofensiva francesa continúa, pues no se cauteriza la llaga y las Casas que manipulan vinos españoles empiezan a establecerse en algunas comarcas productoras.

\*\*\*

Cotizaciones:

**Vinos.**— Por Real orden del Ministerio de Economía Nacional, fecha 27 de agosto, publicada en la «Gaceta» del 29, se ha dispuesto que a partir del día 1.º de septiembre, y de acuerdo con lo establecido en el artículo 1.º del Real decreto-ley número 1.138, de 18 de abril último, se entenderán restablecidos en todo su vigor los preceptos del artículo 4.º del Real decreto-ley de 29 de abril de 1926, referente al régimen de vinos y alcoholes.

Dispónese asimismo que la Comisión de técnicos prevista en el inciso 9.º del Real decreto de este Ministerio, del 28 de junio pasado, ultime con urgencia el estudio de las conclusiones y dictámenes emitidos con motivo de la Conferencia Nacional Vitivinícola celebrada en esta Corte en el mes de julio último, con el fin de articular un ordenamiento definitivo de los intereses en ella representados y sus afines, que sirva de base para las resoluciones exigidas por la defensa y fomento de tan importantes ramas de la producción nacional.

Como consecuencia de la citada Real orden por la que queda restablecido el régimen normal en lo que se refiere al empleo para usos de boca de los alcoholes según sus distintas procedencias, se ha dictado otra Real orden, fecha 30 del citado agosto, disponiendo que de acuerdo con lo preceptuado en el apartado c), caso segundo, del artículo 4.º del Real decreto-ley de 29 de abril de 1926, a partir de la publicación en la «Gaceta de Madrid» de la presente Real orden, se encuentra autorizado el empleo, para usos de



**"LA FAVORITA"**  
FÁBRICA DE DULCES TURRONES Y MAZAPANES

*Matarredona H. y C. S.A.*

TELÉFONO 223

• ALBACETE •

boca, de los alcoholes que en el mismo se citan.

Sigue bien impresionado el negocio. En el mercado de Ciudad Real continúa la animación en las ventas, fluctuando el precio de la arroba entre 5,25 y 5,50 pesetas.

En la provincia de Zamora los precios varían de 4,50 a 5,50 pesetas los 16 litros. En Quintanar de la Orden el negocio se encuentra muy animado y las existencias son reducidas, pagándose la arroba tanto de tinto como de blanco, a 4,50 pesetas.

Tarragona cotiza por grado y carga: Priorato blanco, 11 reales; idem tinto, 12; vino del Campo, blanco y tinto, 10; mistelas blancas, 14; idem tintas, 15.

**Alcoholes.**—Rectificado residuos vinicos, 248 pesetas hectolitro; industriales, 245; rectificado de vino, 250.

Muy animada la plaza de Barcelona, cotiza por grado y hectolitro, mercancía en punto de producción: Panadés, blanco, tinto y rosado, 2,45 pesetas; C. de Tarragona, blanco y tinto, 2,50; C. de Barbará, blanco y rosado, 2,30; Priorato, tinto, 2,60; Villanueva y Geltrú, idem, 2,50; Igualada, blanco, tinto y rosado, 2,25; Martorell, blanco y tinto, 2,50; Mancha, blanco y tinto, 2,25; mistela blanca, 3,10; idem tinta, 3,25; moscatel, 3,50.

Alcoholes: rectificadas de industria 96/97º, de 250 a 252 pesetas hectolitro; idem de residuos vinicos 96/97º, de 248 a 250; idem de vino 96/97º, de 254 a 256; desnaturalizados 88/90º, de 148 a 150; destilado de orujo, a 215 los 100º; aguardiente de caña 75º, a 205.

#### LANAS

**Lanas.**—Mercados extranjeros: Durante los últimos días parece ser que se animan algo los mercados laneros, resultando del mayor número de negocios mas estabilidad, y aun tendencia a la firmeza en las lanas merinas; por el contrario, en las entrefinas no mejora la situación todo lo que fuera de desear.

En Mazamet se ha operado bastante durante la decena, sobre todo en buenas lanas merinas.

En Roubaix y Tourcoing aún no ha llegado a resolverse de un modo definitivo la huelga textil. Como consecuencia se observa en las negociaciones una disminución con relación a la época normal. Esto en lanas para peinaje; en cuanto a punchas se venden solamente algunos lotes de género Lyster. Se opera muy poco para la exportación.

En Marsella no hay nada nuevo que señalar ni en precios ni en situación del mercado. Durante el mes último llegaron al puerto 952 balas y se vendieron 1.109.

#### CARNES Y GANADOS

MADRID.—Precios en esta plaza: Ganado vacuno.—Vacas extremeñas, de 2,87 a 2,91 pesetas kilogramo; idem andaluzas, de 2,83 a 2,89; idem moruchas, de 2,89 a 2,96; idem de la tierra, de 2,87 a 2,93; novillos, de 2,91 a 3; toros, de 2,96 a 3,04; bueyes, de 2,39 a 2,78. Pocas existencias.

Ganado lanar.—Corderos, a 3,30 pesetas kilogramo; ovejas, a 2,65; carneros, a 3,10; corderos encabritados de primera, de 3,40 a 3,60; idem id. de segunda, de 2,70 a 3; idem id. de tercera, de 2 a 2,40. Regulares existencias.

Terneras.—De Castilla, fina, de primera, de 4,35 a 4,52 pesetas kilogramo; idem, de segunda, de 4 a 4,22; de Asturias, de 3,26 a 3,91; de Galicia, de 3,26 a 3,91, de la tierra, tamaño grande, de 2,96 a 3,04; idem, tamaño pequeño, de 3,26 a 3,48.

Ganado de cerda.—Cerdos corraleros blancos, a 3 pesetas kilogramo.

BARCELONA.—Precios de los ganados en esta plaza:

Lanar.—Corderos segureños, de 3,40 a 3,60 pesetas kilogramo; corderas, de 4 a 4,20.

Carneros extremeños, de 3,30 a 3,40 pesetas kilogramo; ovejas, de 2,90 a 3; corderos, de 3,60 a 3,80; corderas, de 4 a 4,20.

Corderos manchegos castrados, de 3,50 a 3,60 pesetas kilogramo; corderas, de 3,80 a 3,90.

Carneros, de 3,30 a 3,40 pesetas kilogramo; ovejas, de 2,90 a 3; corderos, de 3,60 a 3,80; corderas, de 4 a 4,20.

Vacuno.—Bueyes y vacas de país, de 2,80 a 3,10 pesetas kilogramo; terneras gallegas, a 3,80.

## BALANCE DEL BANCO DE ESPAÑA

ACTIVO		13 sepbre. 1930	6 sepbre. 1930
		Pesetas	Pesetas
Oro en Caja: Del Tesoro.....	25.752.800,04	25.413.314,86	
Del Banco.....	2.448.454.447,21	2.448.454.447,21	2.474.547.718,33
De Cuentas corrientes.....	340.471,08	339.331,59	
<b>Corresponsales y Agencias del Banco en el Extranjero:</b>			
Del Tesoro.....	5.891.001,77	3.143.716,84	32.179.962,04
Del Banco.....	26.288.960,27	26.447.097,91	29.590.814,75
Plata.....			710.961.623,59
Bronce por cuenta de la Hacienda.....			3.016.398,92
Efectos a cobrar en el día.....			15.137.400,82
Descuentos.....			672.436.991,68
Pagarés del Tesoro, ley de 2 de agosto de 1899.....			88.902.872,59
Pólizas de cuentas de crédito.....	253.872.710,—	252.991.710,—	170.470.844,97
Créditos disponibles.....	83.401.865,03	82.476.482,78	
Pólizas de cuentas de crédito con garantía.....	2.533.942.715,23	2.536.816.742,78	1.147.287.572,69
Créditos disponibles.....	1.386.655.142,54	1.413.482.994,14	1.123.333.748,64
Pagarés de préstamos con garantía.....			37.397.364,—
Otros efectos en cartera.....			8.963.018,04
Corresponsales en el Reino.....			10.105.075,94
Deuda amortizable al 4 por 100 1928.....			344.474.903,26
Acciones de la Compañía Arrendataria de Tabacos.....			10.500.000,—
Acciones del Banco de Estado de Marruecos, oro.....			1.154.625,—
Acciones del Banco Exterior de España.....			3.000.000,—
Anticipo al Tesoro público, ley de 14 de julio de 1891.....			150.000.000,—
Bienes inmuebles.....			32.203.508,54
Diversas cuentas.....			»
		13 sepbre. 1930	
<b>Tesoro público:</b>			
Por operaciones en el extranjero.....		17.706.626,59	»
SUMA.....		5.912.739.880,41	5.894.169.763,84
<b>PASIVO</b>			
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.....		4.530.268.500,—	4.540.874.350,—
Cuentas corrientes.....		819.440.484,03	808.379.442,27
Cuentas corrientes en oro.....		340.471,08	339.331,59
Depósitos en efectivo.....		5.797.744,41	5.798.234,65
Dividendos, intereses y otras obligaciones a pagar.....		63.540.888,83	67.549.818,03
Ganancias y pérdidas.....		20.014.269,70	18.236.724,33
Diversas cuentas.....		32.153.777,52	24.296.179,88
<b>Tesoro público:</b>			
Su cuenta corriente, plata.....	48.145.705,55		
Su cuenta corriente para préstamos con garantía de depósitos de productos agrícolas.....	6.206.176,49		
Por pago de intereses y amortización de deudas del Estado.....	81.044.127,75	214.890.371,43	
Reservas de contribuciones para pago de Deuda perpetua interior.....	50.957.522,04		197.183.744,84
Su cuenta corriente, oro.....	28.536.839,60		184.695.683,09
SALDO DE LA CUENTA DEL ACTIVO.....		17.706.626,59	5.912.739.880,41
			5.894.169.763,84

#### 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



### MAQUINAS DE ESCRIBIR

TODAS LAS MARCAS

Garantizadas por veinte años

Reparaciones

Las mejores ocasiones

Solamente

MATEO MARIN

CORREDERA BAJA, 32

TELEFONO 14.503

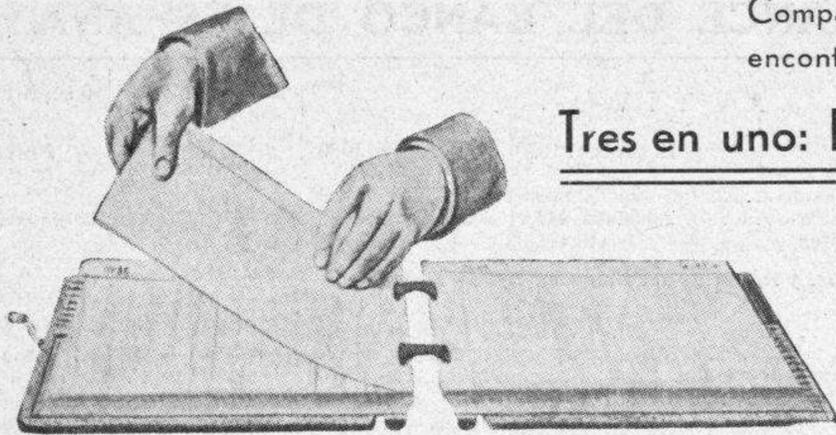
MADRID

SOY EL MEJOR  
EN CLASE Y PRECIO

ONCE DIFERENTES TAMAÑOS  
SIEMPRE EN STOCK  
SE FABRICAN TAMAÑOS ESPECIALES

¡¡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 || LA MEJOR CASA EN ARTÍCULOS  
Viuda de M. de Navarro - Preciados, 5 || PARA DIBUJO Y PARA REGALOS

## ALFONSO DE LA TORRE

Almacén de papel y bolsas

Antonia Díaz, 33 ☐ SEVILLA ☐ Teléfono 25.547

## 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.
EN BARCELONA . . . . .	}	Avenida de Eduardo Dato, 6.
		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.

Rogamos a nuestros lectores citen esta Revista cuando se dirijan a las casas aquí relacionadas.

EL FOMENTO



**TALLERES DE CONFECCIONES**  
**PELLIZAS GABANES TRINCHERAS IMPERMEABLES**  
**EXPORTACIÓN**  
**ANDRES VAZQUEZ REDONDO**  
**PEÑARROYA-PUEBLONUEVO (Córdoba) TELÉFONO N.º 8**

**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**

**FABRICA DE CONSERVAS**  
**DE VIUDA DE JUAN MONTESINOS**

Pulpas de frutas. Frutas al natural. Mermeladas.  
 Especialidad de la Casa: **Melocotón al natural.**

ESPINARDO

(MURCIA)

**NORBERTO MIJAN**

Cosechero y exportador de vinos finos de mesa.  
**CASA CENTRAL: CONSUEGRA (Toledo)**  
 Sucursal: Bodega central, Fuencarral, 125, Madrid.

**RÓTULOS**

FABRICA DE AZULEJOS DE R. BARRACHINA  
 DIBUJOS, CATALOGOS y CASTELLÓN ONDA ESPAÑA presupuestos gratis.

**GRANDES**  
**FABRICAS**  
**DE TURRONES**  
**Y DULCES**

**A. MONERRIS Y PLANELLES**  
**EXPORTACIÓN A**  
**TODOS PUNTOS**

**JIJONA (España)**

**CESPEDES**

**IMPORTADOR DE CAFÉ**  
**GRAN TOSTADERO MECÁNICO**  
**PEÑARROYA-PUEBLO NUEVO**  
**(CÓRDOBA)**

**Elías Garrido Bejarano**

EMBUTIDOS SELECTOS

**CANDELARIO (Salamanca)**  
 TELEFONO NUMERO 20

**COLMENAS Y MIEL**  
**NEGOCIO LUCRATIVO**

Explotando colmenas de 12 a 16 cuadros, multiplicará el capital. Hágase un ensayo para su convencimiento.

Estas las encontrará al contado y a plazos

en la **Serrería Mecánica de**

**VICENTE HERRERO**  
 de TERUEL

Fabricante de toda clase de envases para frutas  
 y venta de madera en rollo

**SOLICÍTENSE PRECIOS**



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




**Matth's Gruder**  
Apartado 185 Bilbao

MAQUINA DE ENCALAR  
Y DESINFECTAR  
marca "FIX"

Miles  
funcionando  
Gran ahorro  
de material

Pedir  
catalogos.



**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 MANGABLE ETC.  
PIEZAS DE ALTA RESISTENCIA Y PARA  
TOD. CLASE DE MAQUINARIA, ÁCI-  
DOS ETC. TRABAJOS EN SERIE;  
MOLDEO MECANICO

I PARRAGUIRRE, Nº 60  
TELEF. Nº 13747  
CASTAÑOS, Nº 14  
TELEF Nº 12243  
**BILBAO**




**MARTÍN ARRILAGA**

MAQUINAS PARA  
LA FABRICACIÓN DE  
SUELAS PARA ALPARGA-  
TAS CON TRENZAS DE  
YUTE CON ALMA

ESPECIALIDAD EN MÁ-  
QUINAS PARA COSER  
PUNTAS Y TALONES

**ELGÓIBAR (GIPÚZCOA)**

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<sup>DA</sup> DE LEOPOLDO MORA  
ESPECIALIDAD EN ROTULOS, IMAGENES, PAISAJES ETC.  
Guillermo de Osma 6-MANISES (Valencia)

FÁBRICA DE ARTICULOS DE CUERO

**Luis Planas**

CASA FUNDADA EN 1886

MANRESA

CALLE CARRIÓ, nº 23  
TELÉFONO nº 587

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.

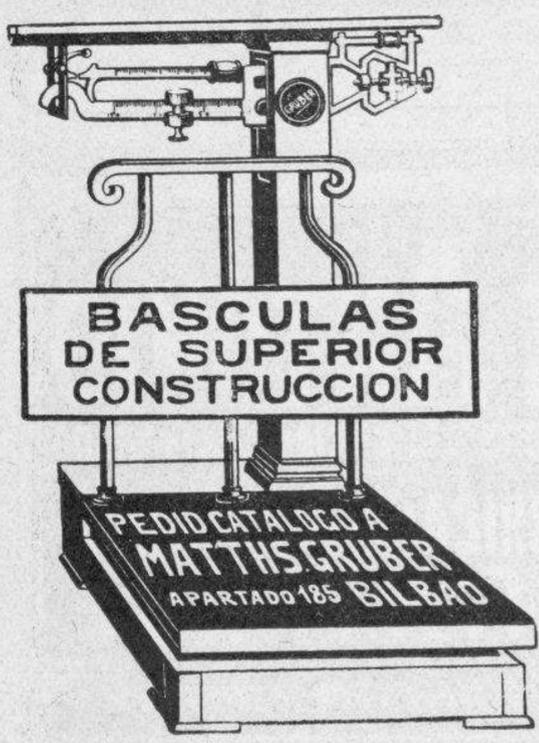
VISTAS DE SEVILLA



FABRICA DE DULCE DE MEMBRILLO  
JALEA DE ALBARICOQUE Y  
CIRUELA CLAUDIA

*Vidal Moriana Sojo*

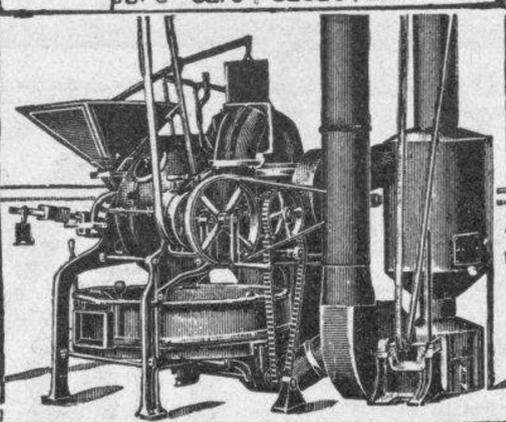
MANTECADOS Y  
POLVORONES  
CASARICHE (Sevilla)



BASCULAS  
DE SUPERIOR  
CONSTRUCCION

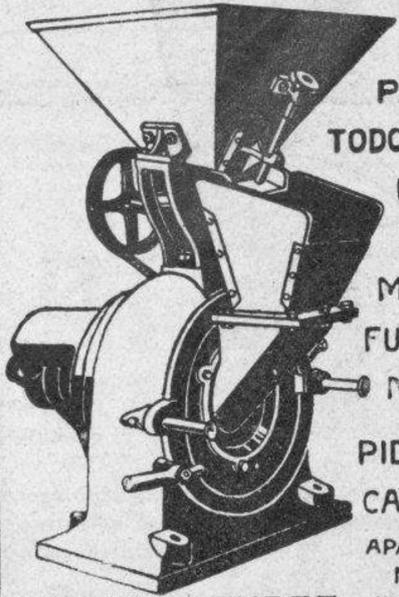
PEDID CATALOGO A  
MATTHS GRUBER  
APARTADO 185 BILBAO

TOSTADORES  
rapidos a aire caliente.  
para café cacao etc.



Grandes existencias de tostadores y refrigeradores  
en todos los tamanos.  
desde los mas sencillos hasta los mas perfeccionados.  
Todas las maquinas para la industria del café.  
Pida V. catalogo a la primera casa del pais en esta especialidad  
MATTHS GRUBER. Apartado 185. BILBAO

MOLINOS



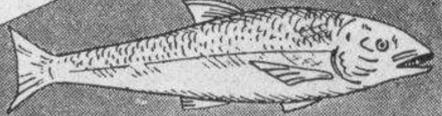
PARA  
TODOS LOS  
USOS.  
PARA  
MANO Y  
FUERZA  
MOTRIZ  
—  
PIDASE  
CATALOGO  
APARTADO  
Nº 185  
MATTHS GRUBER - BILBAO

FELIX GONZÁLEZ-FIERRO  
FABRICA DE CONSERVAS  
Y  
SALAZONES  
DE  
PESCADO

“LA PRAVIANA”



PRODUCTOS DEL CANTABRICO



SAN JUAN DE LA ARENA  
(ASTURIAS)  
(ESPAÑA)

Anis "Chispa"

MARCA REGISTRADA

PROPIEDAD DE LA CASA

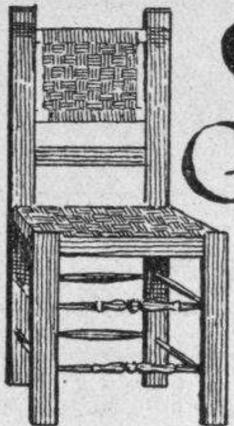




ANTONIO PADILLA RUTE

FABRICANTE DE ANISADOS FINOS (CÓRDOBA)

Representante en MADRID - A. MORO DOMINGUEZ - Garcia Paredes 18



**SILLAS DE CASTAÑO Y ALAMO  
Y CHOPO**

PIDAN CATALOGOS

**ESTRADOS CON ASIENTOS LABRADOS  
DE ENEA**

CAZALLA DE LA SIERRA (SEVILLA)




**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

**SAN ANTONIO**  
(NOMBRE COMERCIAL REGISTRADO)

**FÁBRICA DE CHOCOLATES  
GRANADA**

PRUEBEN ESTOS CHOCOLATES SON LOS MEJORES



**JUAN ANTº PRIETO PEREZ**  
COSECHERO Y EXPORTADOR DE PIMIENTO MOLIDO, ACIDOS, FRUTAS Y HORTALIZAS  
GRAN FÁBRICA DE ESCOBAS DE PALMA Y CAÑIZOS PARA CIELOS RASOS  
**MOLINA DE SEGURA (MURCIA)**

**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.  
LITOGRAFÍA

**VIVEROS DE ARBOLES FRUTALES**  
Catálogos gratis.  
JOSÉ SEOÁNEZ La Bañeza (León)

**Agentes Comerciales Colegiados**  
Miembros del Colegio Oficial de Bilbao.

**FÉLIX ZALBIDE**  
Plaza Elíptica, 2.—Ferretería y maquinaria.  
**ARTECHE Y LIBRERO, S. en C.**  
Campo de Albia, 2.—Diversas.  
**HIGINIO DE LOS RÍOS**  
Barrencalle, 16.—Aceptaría representación de casas serias.

**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.



PIMENTÓN·AZAFRÁN·ALMENDRA·

CONSERVAS  
Y ESPECIAS EN GENERAL

F. FLORES BASTIDA

TELÉFONO, Nº 78

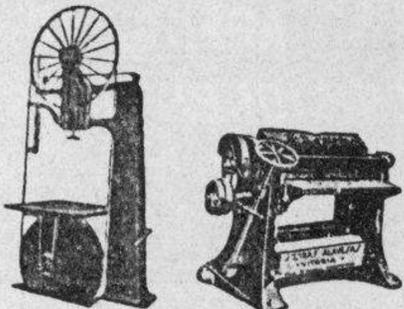
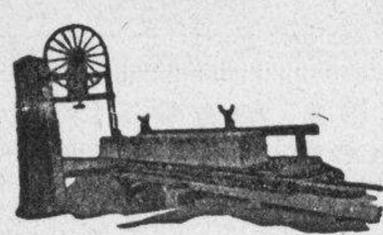
ESPINARDO-MURCIA (ESPAÑA)



FABRICACIÓN DE BARNICES Y PINTURAS

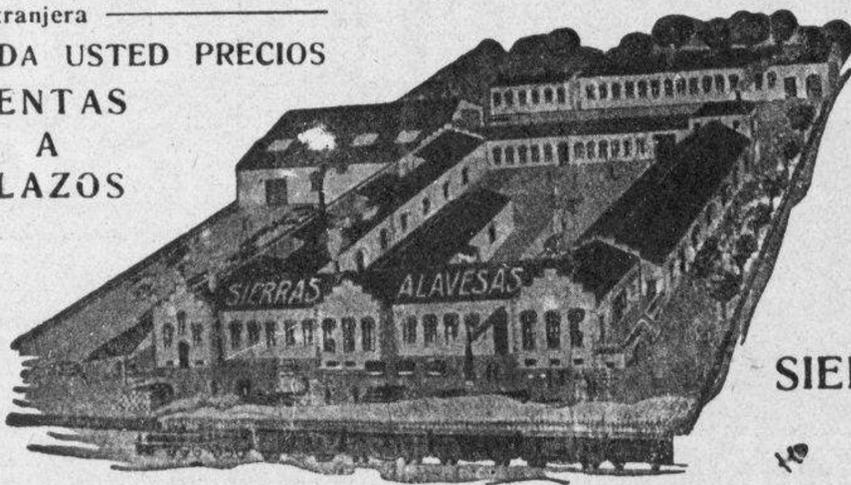
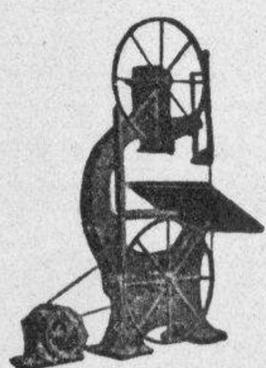
MACHIMBARRENA Y MOYÚA S.A.

TELEFONO 16.603 APARTADO 291 BILBAO



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 construídas. — No les aventaja ninguna  
extranjera

PIDA USTED PRECIOS  
VENTAS  
A  
PLAZOS



SIERRAS ALAVESAS  
VITORIA

**MONJA QUINA**  
**VINO JEREZ**  
**APERITIVO**  
**Y RECONSTITUYENTE**



Producto genuinamente Jerezado derivado de la patente n.º 14751 del año 1923 protegido por los N.ºs 18427 de 1896 y 29680 de 1902 y por el certificado de título del Registro de marcas N.º 8186 del Gobierno Español propiedad de  
**CAYETANO DEL PINO**  
 Sucesor de Coel PINO Y CIA  
 JEREZ DE LA FRONTERA

SE DESEA REPRESENTANTES BIEN  
 RELACIONADOS EN EL RAMO

**HIJO A. CONEJERO**  
 EXPORTADOR DE PIMENTÓN, MIEL  
 Y DEMÁS  
**FRUTOS DEL PAÍS**  
**JARAIZ DE LA VERA**  
 (CÁCERES - ESPAÑA)




**ALFARO Y COMPAÑÍA**

SOCIEDAD EN COMANDITA  
**BANQUEROS**  
 Pontejos, núm. 1. -- MADRID

**FRANCISCO BONILLA** FABRICANTE DE ANISADOS  
 ESPECIALES

MARCAS REGISTRADAS  
 Anís BONILLA :: Anís CORONA  
**CAZALLA DE LA SIERRA** (Sevilla)

GRAN FABRICA DE  
 DULCE Y JALE A DE MEMBRILLO  
**LA ANDALUZA**



**ANTONIO JURADO GALVEZ**  
 PUENTE GENIL  
 Se solicita representante

**JOSÉ TABOADA MARTÍNEZ**

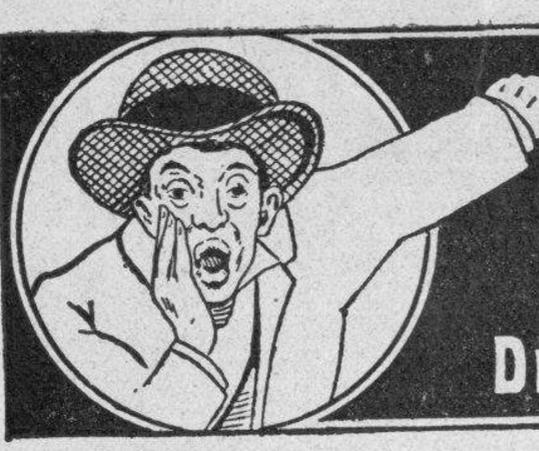
Sucesor de FRANCISCO FERRER Y LLUCH  
 Conservas, escabeches y salazones de pescado.  
**Castelar, 16. -- LA CORUÑA**  
 Especialidad en la fabricación de calamares legítimos marca «LA I-ABEL». Venta al por mayor de anchoas en saimuera, en barriles y latas. Siempre grandes existencias.

**FRANCISCO PINA**  
 AGENTE COMERCIAL  
 COMISIONES Y REPRESENTACIONES  
 ESCUZA N.º 4 - APARTADO N.º 320  
**BILBAO**

**SOCIEDAD ANONIMA "ULECIA"**  
**LOGROÑO**

Hortalizas ✓ Encurtidos ✓ Embutidos ✓  
 Frutas ✓ Carnes ✓ Caza y Pesca ✓

**EXPORTACIÓN A TODOS LOS PAISES.**



**"MARTE"**  
 IMPORTACIÓN DIRECTA DE TODAS CLASES DE ARTICULOS PARA RECLAMOS  
 ESTA CASA CEDE MUESTRARIOS AGENTES COLEGIADOS,  
 GARANTIZANDO CIFRA DE VENTAS  
 Dirección: **MARTE = CÓRDOBA**

**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.

**"LA INVENCIBLE"** TELEGRAMAS JOSE GARCIA  
 FABRICA DE EMBUTIDOS  
**JOSÉ GARCIA CUETO**  
 NOREÑA (ASTURIAS)

**FÁBRICAS:** Arena.—Bermeo.—Candas.  
 Coruña.—Santoña.—Vigo.  
**HIJOS DE CARLOS ALBO**  
 CONSERVAS DE PESCADOS  
**SANTOÑA (SANTANDER)**

**Miguel Fernández Pacheco y González**  
 Cosechero y exportador de vinos finos tintos de mesa y blancos especiales.  
**MANZANARES (Ciudad Real)**

**CONSERVAS DE PESCADOS "VILLARIAS" SANTOÑA (SANTANDER)**



**CAFÉS TOSTADOS "MIS NIETOS" MARCA REGISTRADA**

*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"*



**JUAN HERRERA CABANILLAS**  
 IMPORTADOR DE CAFÉS PEÑARROYA-PUEBLONUEVO (CÓRDOBA)

*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.



# 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**



EL TENDRE VEDAD DEL DIA  
**NIPON**

UNICO QUE OFERTE  
DABLE AROMA

SE SIRVE AL AÑO  
CANELA/VANILLA  
MENTA - LIMON -  
AZÚCAR NATURAL

UNICO QUE  
OFERTE  
DABLE  
AROMA

UNICO QUE  
OFERTE  
DABLE  
AROMA

**¡FABRICANTES DE EMBUTIDOS! ¡COMERCIANTES!**  
Muestras y precios son siempre útiles, pedidas sin compromiso y ahorraréis tiempo y dinero



Solicito Representantes Colegiados con buenas referencias

## Tomás Pons Camps

Fábrica de Calzados, Suelas y Tacones de goma

ESPECIALIDAD EN CALZADO PISO DE GOMA

JUDIO Y LIBERTAD (Marcas registradas) MAHON (Baleares)

---

### 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).



## FÁBRICA DE DULCES ESTEBAN CALLEJA

FABRICACIÓN DE TODA CLASE DE CAMELOS, TURRONES Y OBJETOS DE DULCE. CASA ESPECIALIZADA EN PELADILLAS, GRAJEAS Y PASTILLAS DE CAFÉ Y LECHE

**LOGROÑO**

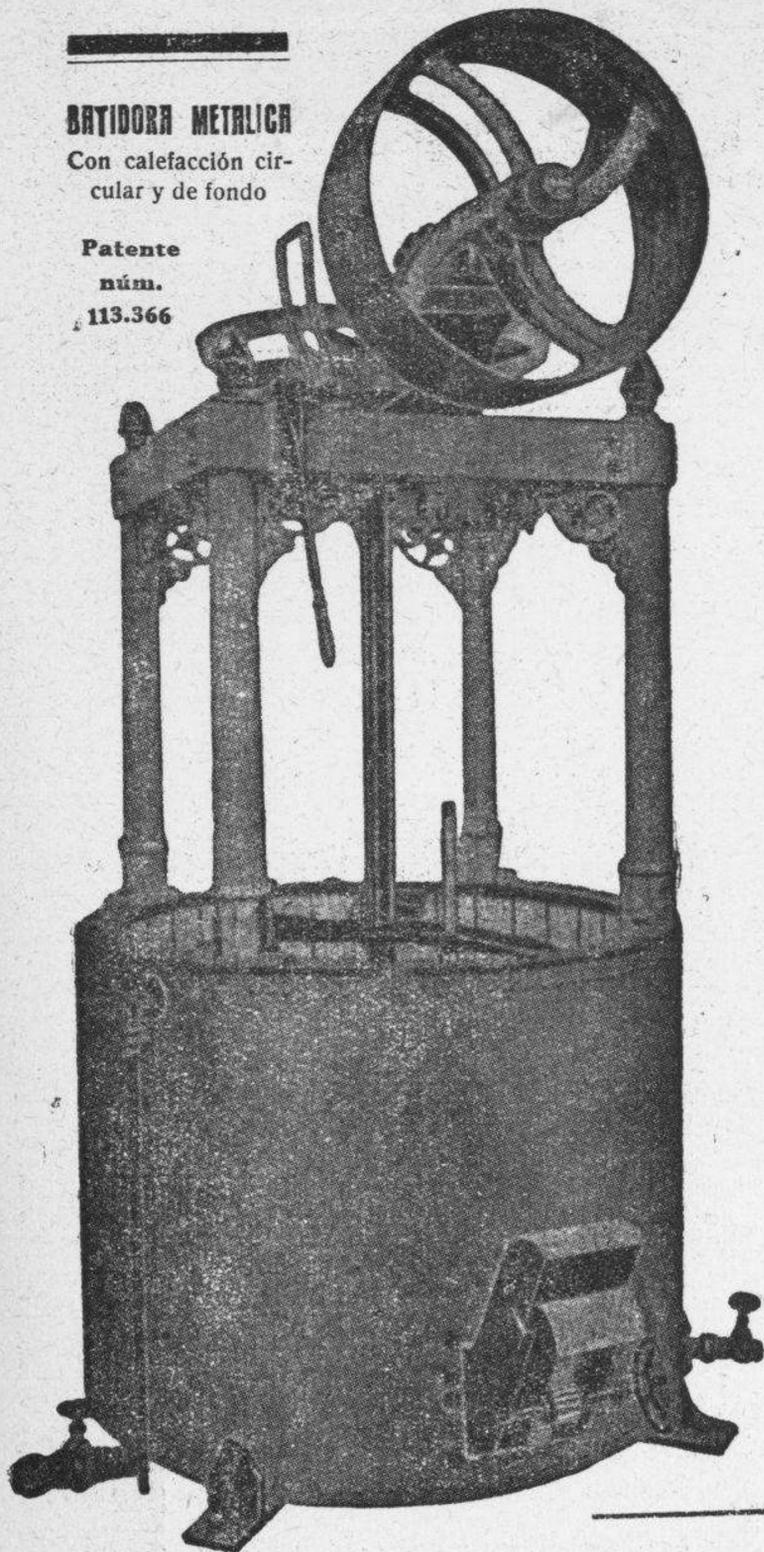
## BATIDORA METALICA

Con calefacción circular y de fondo

Patente

núm.

113.366



EMILIO LONGO  
Ferretería  
Lucena (Córdoba)

Sr. D. Félix Martínez.

Muy señor mío: La Batidora-Metálica que me instaló en el mes de enero está dando un resultado excelente, por lo que le doy mi enhorabuena por su invención. Soy de usted atento s. s.,

q. e. s. m.,  
Emilio Longo

Vicente Orti Meléndez-Valdés  
Abogado  
Castro del Río (Córdoba)

Sr. D. Félix Martínez.

Muy Sr. mío: Correspondo a los deseos que me expresa en su atta. del 5 de los ctes. y tengo mucho gusto en manifestarle mi contento por los resultados obtenidos con la instalación de su Batidora-Metálica, en mi molino aceitero. Dicha Batidora, pone las masas en tales condiciones que, con una sola presión, quedan agotadas. De las pruebas que he efectuado, dando una segunda presión a los orujos, resulta ésta antieconómica en extremo, pues he llegado a obtener hasta medio cuarto de arroba de aceite por prensada de veinticinco fanegas.

En cuanto a la economía de capachos, que el uso de su Batidora introduce, queda demostrada, en lo que a mí se refiere, con el hecho de que en dos meses de molienda, no he tenido que sustituir ni componer ninguno de los que se pusieron en servicio al comenzar la campaña. Felicitándole y felicitándome por tan halagüenos resultados, quedo de Vd. atto. s. s.

q. e. s. m.,  
Vicente Orti Meléndez-Valdés

# LA ACTIVIDAD

Fundición de Hierro y  
Bronce y Talleres Mecánicos

Especialidad en Fábricas Aceiteras.

## FÉLIX MARTINEZ

TELÉFONO 1.680

CORDOBA

Último modelo de **BATIDORA METALICA**, para masa de aceituna, con calefacción circular y de fondo

Patente número 113.366

Consta de dos depósitos concéntricos, con cámara para agua caliente, y va provista de unas hélices de aluminio para poner en movimiento las masas. Interiormente va forrada de loseta vidriada para evitar que tomen óxido los aceites por el contacto con las chapas y puedan ser quemados por la alta temperatura, como le suceden a los Termos-Batidoras conocidos hasta el día, pues con esta **BATIDORA METALICA** se garantiza la máxima temperatura de 25 grados.

Recibe las masas directamente del empiedro y es acoplable a todos ellos, pues, en el supuesto de que estuviesen más bajos, lleva esta **BATIDORA METALICA** una Bomba-Roots, que recibe la mesa de los alfanjes y los vierte automáticamente en la Batidora.

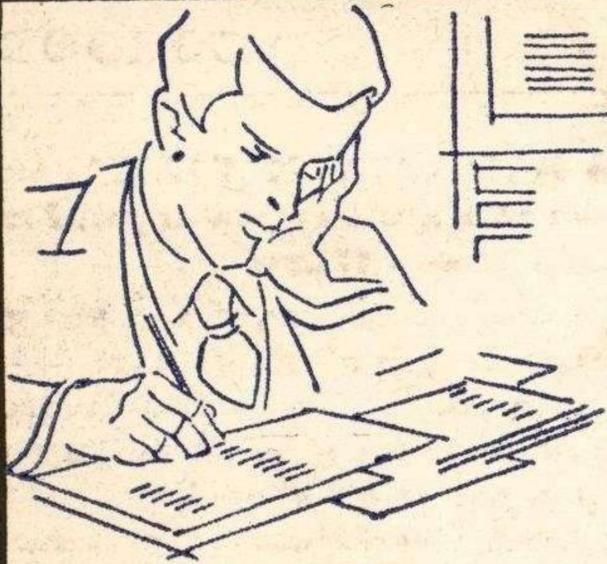
**La fuerza que necesita para su movimiento un HP.**

**¡Olivareros: Adoptad en vuestros molinos la BATIDORA METÁLICA, de mi invención!**

11 de febrero de 1930.

12 de Febrero de 1930.

# No se fatigue usted



## Este trabajo debe hacerlo una máquina

LA MAQUINA ADDAC PARA SUMAR Y RESTAR HACE OPERACIONES HASTA TOTALES DE 1.000.000. BASTA MOVER UNAS PALANQUITAS PARA QUE LA OPERACION QUEDE HECHA sin posibilidad alguna de error.

La máquina ADDAC es la más sencilla y la más práctica de las máquinas calculadoras. Es el «Ford de las máquinas de sumar». Construida en los Estados Unidos, reúne todas las ventajas de una gran experiencia en el ramo de esta fabricación.

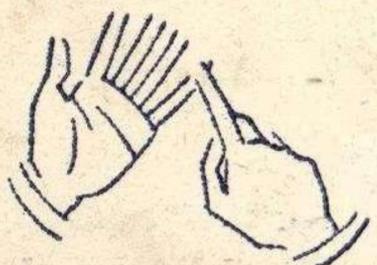
Es una máquina que se vende por millones. Si la ensayara usted dos días, ya no sabría pasarse sin ayuda tan valiosa. Con una má-

quina así, ya no hay pereza para hacer cuantas revisiones y cuantos cálculos sean necesarios.

Es tan sencilla a pesar de la complejidad del trabajo que tiene que hacer, que no hay peligro de que se estropee. Dura toda la vida.

Se vende, además, a un precio sorprendentemente bajo: 300 pesetas solamente. Pídanos usted el prospecto descriptivo y se lo enviaremos a vuelta de correo.

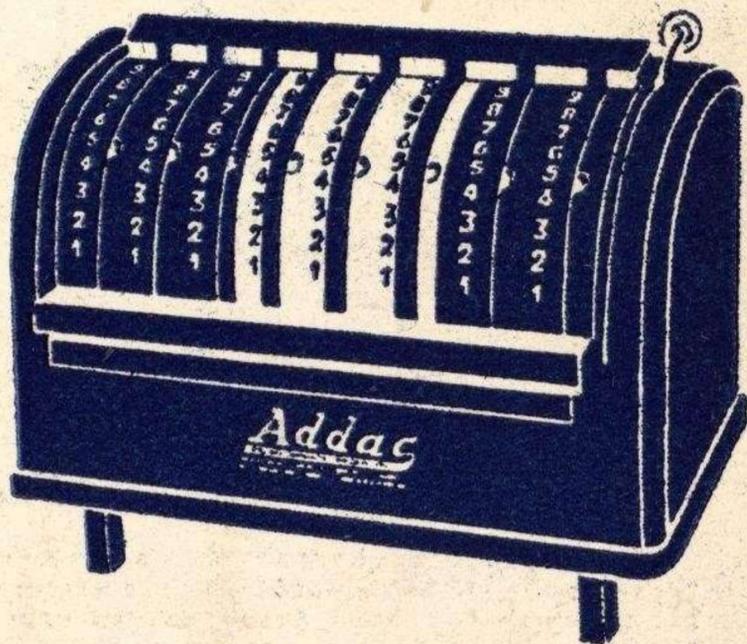
La Administración de esta REVISTA usa la máquina ADDAC para su servicio y nos autoriza a manifestar que está muy satisfecha con su rendimiento.



Cinco ahorros que supone el uso de la máquina ADDAC

1. — Ahorro de tiempo.
2. — Ahorro de personal.
3. — Ahorro de fatiga.
4. — Ahorro de dinero.
5. — Ahorro de disgustos.

¡ADQUIERA USTED UNA INMEDIATAMENTE!



M. HORTA SABATA.-BARCELONA, Aviñó, 7

Envíeme gratuitamente sus últimos catálogos.

Nombre: .....

Dirección: .....

(.EL FOMENTO.)