

Trip Films, nueva productora

Fundada por Luis Jesús Martínez y Pepe Campuzano, nace en Madrid una nueva productora, Trip Films, que basa su lanzamiento en la incorporación del publicitario a la producción, además de la ya habitual del fotógrafo.

Luis Jesús Martínez es técnico en Publicidad, de la primera promoción de la Escuela Oficial y licenciado por la Facultad de Ciencias de la Información en las ramas de Publicidad e Imagen. Posee más de quince años de experiencia en marketing de productos de gran consumo, habiendo trabajado en Lintas y Delvico como creativo; en el campo de la promoción, trabajó en Promotions España y BTL, de la cual es consejero delegado. Pepe Campuzano ha estudiado en la Escuela de Bellas Artes de Barcelona, donde trabajó como grafista para diversas editoriales; en 1964 se traslada a Madrid, donde ocupó el puesto de director de Arte en Lintas, Rasgo-Grey, Publinsa, McCann, NCK y Leo Burnett; desde hace tres años se dedica a la imagen como fotógrafo publicitario.

Trip Films nace como una alternativa a las grandes productoras, aportando buena calidad a productos pequeños y medios. Entre sus primeros trabajos se encuentran los realizados para Pilas Ucar (Atlantis), Gior (Tapsa) y Cristal D'Arques (RSC & G).

Tiene su domicilio en Arturo Soria, 187, estudio 13, y su teléfono es el 413 61 76.

Antonio de Lorenzo, en Autocontrol

Antonio de Lorenzo ha sido nombrado presidente de la Comisión Jurídica de Autocontrol de Publicidad, cargo que había quedado vacante el 14 de febrero de este año al cesar Luis Díaz Picasso, tras su designación como vocal del Tribunal Constitucional.

De Lorenzo es abogado del Colegio de Madrid, juez excedente, profesor de Derecho Sanitario de la Universidad Complutense y asesor jurídico del Consejo General de Colegios de Médicos, desde su fundación en 1964.

La Comisión Jurídica de Autocontrol es el órgano técnico encargado de instruir los expedientes por infracciones a las normas legales y éticas publicitarias.



Mesa redonda organizada por «Transporte 3»

Directivos de la industria automovilística analizaron la crisis del sector

La suavización de las medidas financieras y fiscales, el establecimiento de acuerdos y convenios entre los distintos grupos, la reestructuración industrial y la instrumentalización de una adecuada política de transportes fueron las soluciones propuestas por directivos de Seat, Talbot, Citroën y Motor Ibérica para paliar los efectos de la crisis que aqueja al sector automovilístico, en el transcurso de una mesa redonda organizada el pasado día 12 en un hotel madrileño por la revista *Transporte 3*.

Descenso de la demanda

«Sólo incrementando el mercado interior será posible acometer la necesaria reestructuración del sector automovilístico», para Isidro Rivilla, director de Estudios Económicos y de Marketing de Seat, quien puso de manifiesto la notable atonía en las ventas, «hasta el punto que si en 1973 existían 16,3 automóviles por cada mil habitantes, en 1980 sólo existían 14». La mejora de la producción fue uno de los objetivos propuestos por Rivilla, quien, con miras al ingreso de España en el Mercado Común, abogó por una política empresarial tendente a la reducción de gamas, la especialización y la complementación dentro de los distintos grupos automovilísticos, y por políticas industrial y laboral que «contribuyan al sostenimiento de los procesos de reestructuración».

Inadecuada política de transportes

Emilio Fábrega, director de Estudios de Marketing de Motor Ibérica, analizó el descenso de ventas y la recesión importante sufrida por las exportaciones a causa de la crisis económica, que, jun-

tamente con la carencia de una adecuada política de transportes, son, a su juicio, los factores determinantes de la situación que atraviesa el sector de vehículos pesados. La crisis se tradujo durante el pasado año en un descenso de las ventas del 15 % respecto a 1978 y del 50 % a 1974. «Es necesario adoptar medidas financieras y fiscales que permitan a los transportistas renovar el parque automovilístico y que la Administración ponga en práctica controles periódicos de vehículos de más de seis toneladas, con el objeto de dejar fuera de servicio aquellos cuyo deterioro no garantice un rendimiento óptimo y entrañe un riesgo en la carretera.»

Un nuevo coche y una publicidad distinta

Alejandro Navío, jefe de Estudios de Citroën-Hispania, consideró inevitable la desaparición de trece o quince de los veinticinco grandes fabricantes mundiales y analizó el coche del futuro como un vehículo ligero, de técnica sencilla y simple, con reducidos costes de mantenimiento, feos y poco aerodinámicos, de velocidad

limitada, espacio reducido y propulsión eléctrica. «En el futuro se utilizará menos el automóvil, el marketing influirá menos en las ventas —todos los coches se parecerán mucho—, y la publicidad, que esgrimirá argumentos más racionales y menos emocionales, tenderá a la mera descripción técnica y a la información objetiva, perdiendo terreno frente a la promoción, a la que le auguro un futuro monstruoso.»

Los fabricantes norteamericanos sufrirán menos la crisis

Según Isidro Rivilla, tanto Ford como General Motors, instalados en España debido precisamente a la reestructuración realizada en su país de origen, se enfrentan a la crisis con una oferta moderna, mediante modelos en los que se incorporan notables adelantos, y exportable en condiciones rentables. Las filiales francesas, Renault y Peugeot, deberán proceder a su reestructuración, y Seat deberá optar por la opción estratégica japonesa, con el peligro de que esta fórmula se agote, y proceder a su adaptación al nuevo mercado.

En la mesa redonda estuvieron también presentes Antonio Escudero, presidente de Sernauto; Alvarez Jiménez Casado, director de Marketing de Talbot; Antonio Farré, subdirector general del Ministerio de Industria, y Jesús Gómez Llorente, director de la revista *Transporte 3*.

El PSOE apoya el Colegio

Viene de primera página

Aunque las citadas fuentes no han especificado los términos en que se concretará el apoyo del PSOE, los rumores apuntan hacia una posible interpelación del partido en la oposición, de cara a la agilización de los trámites pendientes para la definitiva constitución del Colegio. La ATP ha dado ya todos los pasos ante la Administración y únicamente falta que el Ministro de Universidades e Investigación lleve el tema a Consejo de Ministros.

Se celebró la «Noche de la Publicidad»

Organizado por el Gremio de la Publicidad de Barcelona, se celebró el pasado viernes en Esplugues la *Noche de la Publicidad*. Entre los actos programados para esta ocasión, figuraban la tradicional cena de *Lluna Plena*, un pase de modelos exhibiendo colecciones de 1981, el pre-estreno de un largometraje y la entrega de premios entre los asistentes.

De este acto, cuya celebración es posterior al cierre de este número, informaremos ampliamente la próxima semana.

«El Imparcial» cambia de propietario

Es inminente la venta de la editora del diario «El Imparcial» a un grupo próximo a Alianza Popular, hecho que posiblemente haya ocurrido cuando este número esté en la calle. En el citado grupo se encuentra Alvaro María de Lapuerta Quintero, diputado de Alianza Popular por Logroño, en la primera legislatura y Jorge Vestrynge, secretario general de AP.

Al parecer no se efectuarán cambios en la línea ideológica del periódico, señalándose la posibilidad de que el periodista Carlos Mendo pase a ocupar el puesto de director gerente y Manuel Blanco Tobío o Jesús Pérez Varela el de director de redacción.

Fósiles. Nudos marinos. Galletas. Panchitos. Flores. Hojas. Pajaritas de papel. Granos de café. Piedras semipreciosas. Botellas. Chupetes. Frutas. Plumas...

convertimos en oro todo lo que tocamos

(Una oportunidad de oro para todos los lectores de Anuncios)



naturart®

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ARTESANÍA NATURAL, S.A.