peinados, ó 110 kilogramos de dichas fibras en floca o en cable.»

Por otra parte, el apartado tercero de todas las Ordenes que se amplían por la presente se les añadirá el siguiente párrafo:

«Las exportaciones realizadas a puertos, zonas o depósitos francos nacionales también se beneficiarán del régimen de reposición en análogas condiciones que las destinadas al extranjero.»

Segundo.—Los beneficios del régimen de reposición deducidos de la ampliación que ahora se concede vienen atribuidos también con efectos retroactivos a las exportaciones que hayan efectuado desde la fecha que en cada una de las respectivas Ordenes figuran como fecha de iniciación de los derechos de reposición, si reúnen los requisitos de la norma 12, 2, a), de las contenidas en la Orden ministerial de la Presidencia del Gobierno de 15 de marzo de 1963. Las importaciones a que den lugar tales exportaciones deberán solicitarse en el plazo de un año a contar de la fecha de la presente ampliación.

Se mantienen en toda su integridad los restantes extremos de todas las Ordenes que por ésta se amplían.

Lo que comunico a V. I. para su conocimiento y efectos.

Dios guarde a V. I. muchos años.

Madrid, 7 de diciembre de 1974.—P. D., el Subsecretario de Comercio, Alvaro Rengifo Calderón.

Ilmo. Sr. Director general de Exportación.

MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO

25858 *RESOLUCION del Instituto Nacional de Publicidad por la que se convocan los Premios Nacionales de Publicidad correspondientes al año 1974.*

De acuerdo con la Orden ministerial de 9 de noviembre del año en curso («Boletín Oficial del Estado», número 280, de 22 de noviembre de 1974), que modificó la de 25 de abril de 1968, que creó los Premios Nacionales de Publicidad, este Instituto convoca los Premios Nacionales de Publicidad correspondientes a 1974 con arreglo a las siguientes bases:

Premio Nacional «Medalla de Oro de la Publicidad Española», destinado a enaltecer y recompensar el esfuerzo y dedicación de aquellas personas cuya línea de actuación, su extraordinario trabajo y constancia a lo largo de su vida, hayan constituido una auténtica aportación positiva al desarrollo, impulso, calidad y profesionalidad de la publicidad española.

Este Premio, de carácter honorífico y ejemplarizante, podrá ser concedido a título póstumo y se materializará en una «medalla de oro».

Para conceder este Premio el Instituto Nacional de Publicidad podrá recibir propuestas escritas formuladas por las Asociaciones profesionales legalmente constituídas, por cualquiera otra Entidad o por persona que tenga relación con la actividad publicitaria. Deberán comprender el historial completo de la persona elegida y, en el caso de propuestas de Asociaciones o Entidades, se acompañará un escrito de la Junta Directiva transcribiendo el acuerdo correspondiente.

Las propuestas se dirigirán al Instituto Nacional de Publicidad, con indicación expresa de: Premio Nacional «Medalla de Oro de la Publicidad Española», Fuencarral, 45, Madrid, antes del día 1 de octubre de 1975.

Premio Nacional «Marqués de Santa Ana», para distinguir a aquel Periodista español que mejor haya cooperado con trabajos publicados en los periódicos o revistas españolas durante el período de tiempo comprendido entre el 1 de diciembre de 1974 y el 31 de julio de 1975, al mejor conocimiento y divulgación de la publicidad en cualquiera de sus facetas y modalidades.

Este Premio estará dotado con la cantidad de 100.000 (cien mil) pesetas y «Placa Conmemorativa», considerándose indivisible.

También se concederá el Premio al medio de información general en que haya sido difundido mayor cantidad de trabajos, dotados con 150.000 (ciento cincuenta mil) pesetas y «Placa Conmemorativa».

Para optar a este Premio Nacional deberá presentarse, antes del día 1 de octubre de 1975, ocho ejemplares completos de la publicación donde hayan aparecido los trabajos correspondientes.

Si éstos han sido emitidos por radio o televisión se acompañará grabación en cinta magnetofónica, «cassette» o film en 35 ó 16 milímetros y certificación del Director o Jefe de programas del Medio, indicando espacio, fecha y hora de emisión, así como el nombre y apellidos del autor, aun en el caso de haber sido difundidos con seudónimo.

El material y certificaciones correspondientes deberán ser entregados en el Instituto Nacional de Publicidad: Premio Nacional «Marqués de Santa Ana», Fuencarral, 45, Madrid.

Premio Nacional «Rafael Bori», destinado a premiar al autor o autores del libro cuya edición se haya puesto a la venta en España, dentro del plazo de un año a partir de la fecha de la presente convocatoria, dedicado a temas específicos de la publicidad, susceptible, a su vez, de ser considerado texto de consulta para los alumnos de las Facultades de Ciencias de la Información y estudiosos de la publicidad.

El contenido del libro premiado habrá de ser totalmente original e inédito, no pudiendo concurrir a este Premio obras traducidas de autores extranjeros.

Este Premio estará dotado con la cantidad de 100.000 (cien mil) pesetas y «Placa Conmemorativa». También será indivisible.

De los libros que opten a este Premio Nacional deberán presentarse ocho ejemplares por cada título antes del día 1 de octubre de 1975 por el autor o autores de la obra, acompañando historial, titulaciones académicas y actividades docentes de los mismos.

La entrega deberá efectuarse en el Instituto Nacional de Publicidad: Premio Nacional «Rafael Bori», Fuencarral, 45, Madrid.

Premio Nacional «Pedro Prat Gaballí», destinado a recompensar los trabajos de investigación realizados sobre publicidad y referidos al tema fijado en la presente convocatoria y que se desarrollará a lo largo de los dos años siguientes a la fecha de ésta.

Consecuentemente, el primero de estos Premios correspondientes a la presente convocatoria se concederá en 1976.

Este Premio estará dotado con la cantidad de 250.000 (doscientas cincuenta mil) pesetas y «Placa Conmemorativa». Será indivisible.

El trabajo premiado será editado por el Instituto Nacional de Publicidad.

El tema fijado para esta primera convocatoria será el siguiente: «Nuevas metodologías para la creatividad publicitaria».

Los autores de estos trabajos de investigación pueden utilizar seudónimo o lema, debiendo, en este caso, adjuntar en sobre aparte, cerrado y lacrado, la plica que los identifique, sus historiales y titulaciones académicas.

Cada trabajo deberá comprender un mínimo de 500 folios mecanografiados a doble espacio, debiendo entregarse antes del día 1 de octubre de 1976, original y ocho copias, en el Instituto Nacional de Publicidad: Premio Nacional «Prat Gaballí», Fuencarral, 45, Madrid.

Premio Nacional «Doctor Adolfo Muñoz Alonso», para recompensar las tesis doctorales que sobre algún tema publicitario sean presentadas en cualquier Facultad o Escuela Técnica Superior de España.

Este Premio estará dotado con la cantidad de 100.000 (cien mil) pesetas.

La tesis premiada será editada por el Instituto Nacional de Publicidad.

Los autores de las tesis doctorales que opten a este Premio Nacional deberán presentar dos ejemplares de las mismas, siendo requisito indispensable que hayan sido leídas en la Facultad correspondiente, debiendo acompañar certificación de la calificación obtenida, fecha y tribunal ante el que efectuó la lectura, así como historial académico y profesional del autor.

Deberán ser presentados antes del día 1 de octubre de 1975 en el Instituto Nacional de Publicidad, bajo la indicación de Premio Nacional «Doctor Adolfo Muñoz Alonso».

Premio Nacional «Valeriano Pérez y Pérez», para galardonar campañas de publicidad de servicio público o de bien común, desarrolladas simultáneamente en, por lo menos, tres Medios distintos, cuyo objetivo sea ayudar a elevar el nivel cultural del país, fomentar la convivencia y solidaridad nacional, así como aquellas otras en las que los anunciantes demuestren desarrollar actividades que favorezcan a la Comunidad.

Este Premio será concedido de forma triple:

Al anunciante cuya campaña publicitaria se premia, a la agencia que la realiza y al equipo humano de profesionales que la ejecutó, de forma individualizada. Las «Placas de Oro» que corresponden a cada Premio serán de características similares para las Empresas de anunciantes y agencias, y réplicas de las mismas para las personas.

Las campañas de publicidad de servicio público o de bien común que opten a este Premio deberán ser presentadas antes del día 1 de octubre de 1975 en un solo conjunto integrado por los ejemplares de los medios impresos utilizados y de una reproducción en cinta magnetofónica o «cassette» del material grabado, así como copia en 35 ó 16 milímetros del material filmado y certificación de haber sido emitidos por estos Medios con indicación de los espacios y días utilizados.

También será preciso presentar aquella otra documentación considerada de interés por parte de quienes opten al Premio, tales como investigaciones previas, información base, documentación, pre-test, pos-test, etc.

Del mismo modo será necesaria la documentación de la Empresa o institución que motive la campaña, objetivos y nom-

bros de todos los profesionales que hayan intervenido en ella a lo largo de su proceso de creación y realización.

El material y documentación indicados deberán ser presentados en el Instituto Nacional de Publicidad para el Premio Nacional «Valeriano Pérez».

Premio Nacional «Salvador Echeandía Gal», para aquellas campañas en las que los principios de veracidad y autenticidad propugnados por el Estatuto de la Publicidad como valores éticos de la misma sean demostrables y figure incorporada su demostración a las mismas o aquellas otras cuyos anunciantes hayan evidenciado mejor la lealtad hacia sus competidores, tanto por la estrategia publicitaria y promocional utilizada como por los argumentos de venta incorporados a sus mensajes publicitarios.

Este Premio será concedido de forma triple:

Al anunciante cuya campaña publicitaria se premia, a la agencia que la realiza y, de forma individualizada, al equipo humano de profesionales que la ejecutó. Las «Placas de Oro» que corresponden a cada Premio serán de características similares para las Empresas de anunciantes y agencias y réplicas de las mismas para las personas.

Aquellas campañas que opten a este Premio Nacional deberán ser presentadas en un conjunto integrado por ejemplares de los medios impresos utilizados y copia en cinta magnetofónica o «cassette» del material grabado para radio y una película de 35 ó 16 milímetros del material producido para cine o televisión.

Estas campañas deberán haber sido realizadas en, por lo menos, tres medios distintos.

Con el material descrito deberá acompañarse aquella documentación que se considere necesaria, tal como información base, objetivos, etc. Para el material audiovisual deberá adjuntarse certificación de la emisora señalando el día y el espacio utilizados.

Es requisito para optar a este Premio acreditar la identificación no sólo de la Empresa anunciante, sino también de la agencia y equipo técnico implicado en su proceso de creación y desarrollo.

Todo ello deberá ser entregado en el Instituto Nacional de Publicidad antes del día 1 de octubre de 1975 en Fuencarral, 45, Madrid, para el Premio Nacional «Salvador Echeandía Gal».

Premio Nacional «Francisco Mariano Nifo», destinado a distinguir a aquel Medio de publicidad que más se haya destacado en el cuidadoso tratamiento de las campañas publicitarias que le fueron confiadas por agencias de publicidad desde el 1 de octubre de 1974 al 30 de septiembre de 1975, así como que haya facilitado, de forma certificada, información sobre su difusión y realizado mejor actividad promocional del propio Medio.

Este Premio se materializará en una «Placa de Oro».

Las Empresas legalmente constituidas que deseen optar a este Premio deberán presentar un conjunto documental completo que evidencie la actividad promocional del Medio y que acredite el cuidadoso tratamiento dispensado a las campañas publicitarias que le fueran confiadas.

El Jurado de este Premio Nacional, por su parte, conocerá las certificaciones sobre la difusión de los medios que opten al mismo.

La Empresa editora correspondiente presentará los documentos señalados, antes del día 1 de octubre de 1975, en el Instituto Nacional de Publicidad, Fuencarral, 45, Madrid, para el Premio Nacional «Francisco Mariano Nifo».

Bases comunes a todos los Premios Nacionales de Publicidad

1. De acuerdo con el artículo 2.° de la Orden ministerial de 9 de noviembre de 1974, cada Premio Nacional tendrá su propio Jurado, integrado por los miembros que se señalan y por un Ponente-Secretario encargado de la recogida, selección y clasificación de las documentaciones y materiales presentados.

1.1. Los Ponentes-Secretarios actuarán de forma permanente, a fin de poder recoger y aportar los datos y detalles necesarios para que los miembros de los Jurados dispongan de suficiente base de estimación.

1.2. Se designarán suplentes de los Ponentes-Secretarios, para el caso de que alguno de éstos resultase implicado, bien a título personal o de la Empresa a que pertenezca alguno de los Premios, lo que sería motivo de su separación del Jurado.

1.3. Los miembros y Ponentes-Secretarios serán designados por el Director del Instituto Nacional de Publicidad y sus nombres no serán dados a conocer hasta que sean emitidos los fallos. Estos serán discernidos en una sola sesión continuada hasta llegar a una decisión final. Las votaciones serán secretas. Los Ponentes-Secretarios y, en su caso, los suplentes, tendrán voz y voto. Al comenzar esta sesión será elegido un Presidente del Jurado entre los miembros del mismo, no pudiendo recaer tal elección sobre el Ponente-Secretario.

1.4. Cada Jurado estará compuesto de ocho miembros y el Ponente-Secretario. La Dirección del Instituto solicitará, de los organismos y entidades que se indican seguidamente, la designación de sus respectivos representantes.

«Medalla de Oro de la Publicidad Española»: Subdirección General de Actividades Publicitarias, Sindicato Nacional de la Información (Sector de Publicidad), Asociación Española de Anunciantes (AEA), Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE), Asociación de Técnicos de Publicidad (ATP) y tres profesionales de reconocido prestigio designados por la Dirección del Instituto.

«Marqués de Santa Ana»: Consejo Nacional de Prensa, Dirección General de Coordinación Informativa, Subdirección General de Actividades Publicitarias, Sindicato Nacional de la Información, Federación Nacional de Asociaciones de la Prensa, Asociación de Medios Publicitarios Españoles (AMPE), Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Asociación de Técnicos de Publicidad (ATP).

«Rafael Bori»: Cuatro Profesores de las Facultades de Ciencias de la Información (dos de la Complutense y dos de la Autónoma de Barcelona, en ambos casos uno de la Sección de Periodismo y otro de la Sección de Publicidad), Dirección General de Cultura Popular, Instituto Nacional del Libro Español, Asociación de Técnicos de Publicidad (ATP) y Editora Nacional.

«Pedro Prat Gaballí»: Dos Profesores de la Sección de Publicidad de las Facultades de Ciencias de la Información, uno por la Universidad Complutense de Madrid y otro por la Autónoma de Barcelona; Sindicato Nacional de la Información (Sector Publicidad); Asociación Española de Anunciantes (AEA); Asociación de Técnicos de Publicidad (ATP); Asociación Española de Marketing, y los Jefes de los Gabinetes de Estudios e Investigación y Documentación y Edicones del Instituto Nacional de Publicidad.

«Doctor Adolfo Muñoz Alonso»: Dos Catedráticos numerarios de Facultades de la Universidad Complutense, con excepción de la de Ciencias de la Información; dos Profesores de las Facultades de Ciencias de la Información, uno por la Complutense de Madrid y otro por la Autónoma de Barcelona; dos representantes del Colegio Oficial de Licenciados y Doctores, uno de ellos Técnico de Publicidad titulado; el Jefe del Gabinete de Estudios e Investigación del Instituto Nacional de Publicidad, y Asociación de Técnicos de Publicidad (ATP).

«Valeriano Pérez y Pérez»: Dirección General de Cultura Popular, Subdirección General de Actividades Publicitarias, Consejo Nacional de Comercio Interior y de los Consumidores, Instituto de Conservación de la Naturaleza (ICONA), Dirección General del Medio Ambiente y Relaciones Humanas del Ministerio de Planificación y Desarrollo, Asociación Española de Anunciantes (AEA), Asociación de Medios Publicitarios (AMPE) y Asociación de Técnicos de Publicidad (ATP).

«Salvador Echeandía Gal»: Subdirección General de Actividades Publicitarias, Servicio de Defensa de la Competencia del Ministerio de Comercio, Consejo Nacional de Comercio Interior y de los Consumidores, Asociación Española de Anunciantes (AEA), Asociación de Medios Publicitarios (AMPE), Asociación de Técnicos de Publicidad (ATP), Sindicato Nacional de la Información (Sector Publicidad) y un Asesor Letrado del Ministerio de Justicia.

«Francisco Mariano Nifo»: Dos representantes del Sindicato Nacional de la Información (Grupo Agencias de Publicidad), dos representantes de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), Agrupación Sindical de Técnicos de Relaciones Públicas, Asociación de Técnicos de Publicidad (ATP), Oficina de Justificación de la Difusión (O. J. D.) y el Jefe del Gabinete de Documentación del Instituto Nacional de Publicidad.

1.5. Los Ponentes-Secretarios y sus suplentes constituirán un grupo de trabajo especial del Instituto Nacional de Publicidad, cuyo Coordinador será un Asesor Técnico designado por la Dirección del mismo.

2. Los Premios podrán ser declarados desiertos a juicio de los Jurados, no pudiendo establecer menciones especiales.

3. Las plicas de los trabajos presentados al Premio Nacional «Prat Gaballí» y que no resulten premiados serán destruídos por el Jurado correspondiente. La identidad del premiado sólo se dará a conocer en el acto oficial de entrega de los Premios Nacionales de Publicidad.

4. Los trabajos premiados en los «Marqués de Santa Ana», «Rafael Bori», «Prat Gaballí» y «Doctor Muñoz Alonso» quedarán en propiedad del Instituto Nacional de Publicidad y no podrán ser publicados o reproducidos, total o parcialmente, sin autorización del mismo.

5. Las campañas premiadas en los Nacionales «Valeriano Pérez» y «Salvador Echeandía» pasarán al Archivo Nacional de Publicidad.

6. El Instituto autorizará el uso de la mención de los Premios recibidos en cualquier manifestación informativa o publicitaria de las personas o Empresas premiadas.

7. Por el hecho de optar a los Premios Nacionales de Publicidad se entienden aceptadas en su plenitud las bases y condiciones de la presente convocatoria por todos los participantes.

8. La presentación de propuestas, documentaciones y material anejos podrán ser remitidas al Instituto Nacional de Publicidad por cualquiera de los métodos admitidos por el artículo 66 de la Ley de Procedimiento Administrativo.

Lo que se hace público a los efectos oportunos.

Madrid, 5 de diciembre de 1974.—El Director, Feijoo y Feijoo.