Este Ministerio ha tenido a bien disponer:

1.º Quedan anulados: el premio y accésit del apartado a), el premio y accésit del apartado b) y el premio y accésit del apartado c) para premiar producciones extranjeras correspondientes a la convocatoria de 12 de diciembre de 1968, por el total, antes expresado, de 1.050.000 pesetas, por no haberse presentado a ellos cortometrajes extranjeros.

2.º Se incrementan los Premios Nacionales de Turismo para películas de corto metraje 1969, dedicados a la producción española, de la siguiente forma: Cine profesional: apartado a), premio de 300.000 pesetas, accésit de 150.000 pesetas; apartado b), premio de 300.000 pesetas, accésit de 150.000 pesetas; apartado c), premio de 100.000 pesetas, accésit de 50.000 pesetas.

3.º La anulación de los citados premios y accésit para productores extranjeros y su aplicación a los premios y accésit para productores españoles se hace exclusivamente referida a la convocatoria de los Premios Nacionales de Turismo para películas de corto metraje 1969.

4.º Se conceden los Premios Nacionales de Turismo para películas de corto metraje 1969 del siguiente modo:

Cine profesional

Apartado a): Películas de 35 milímetros:

Premio de 300.000 pesetas, a «Doñanas», de Ornis Films.

Premio de 300.000 pesetas, a «El Bajo Aragón», de Cooperativa Cinematográfica Olímpica.

Accésit de 150.000 pesetas, a «Color de España», de «Hermic Films, S. L.»

Accésit de 150.000 pesetas, a «La Alcarria», Teletecnifilm Internacional.

Apartado b): Películas de 35 milímetros:

Premio de 300.000 pesetas, a «En el corazón de la Atlántida», de TE-SI, «Estudios Cinematográficos, S. A.»

Premio de 300.000 pesetas, desierto.

Accésit de 150.000 pesetas, a «España en primavera», de «Hermic Films, S. L.»

Accésit de 150.000 pesetas, desierto.

Apartado c): Películas de 16 milímetros:

Premio de 100.000 pesetas, a «Costa de azahar castellanense», de José Alcón Traver.

Premio de 100.000 pesetas, desierto.

Accésit de 50.000 pesetas, a «Regatas a vela», de Filmarte-Saiz de la Hoya.

Accésit de 50.000 pesetas, desierto.

Cine aficionado

Apartado d): Películas en 16 milímetros, ocho milímetros y super ocho milímetros:

Premio de 25.000 pesetas, a «Visión de Córdoba», de Juan Olivé Vagué.

Premio de 25.000 pesetas, a «Apoteosis de la Semana Santa sevillana», de Carlos Barba.

Accésit de 15.000 pesetas, a «Jarandilla y su comarca», de Valentín Fernández Minchero.

Accésit de 15.000 pesetas, a «Turismo y deporte en España», de Angel Sanz.

Lo que comunico a VV. II. para su conocimiento y demás efectos.

Dios guarde a VV. II. muchos años.

Madrid, 4 de junio de 1970.

SANCHEZ BELLA

Ilmos. Sres. Subsecretario de Información y Turismo y Director general de Promoción del Turismo.

RESOLUCION del Instituto Nacional de Publicidad por la que se convocan exámenes de reválida para los alumnos de las Escuelas de Publicidad legalmente reconocidas.

En cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento vigente del Instituto Nacional de Publicidad, aprobado por Decreto 2669/1964, de 23 de agosto, y en el Reglamento de la Escuela Oficial de Publicidad, aprobado por Orden ministerial de 1 de agosto de 1966, se convocan los exámenes de reválida para los alumnos de las Escuelas de Publicidad privadas, legalmente reconocidas por el Ministerio de Información y Turismo, que hayan superado en dichos Centros docentes los tres cursos que integran el Plan de estudios de la carrera y reúnan las demás condiciones exigidas, con arreglo a las bases que seguidamente se detallan:

Primera.—Podrán concurrir a los exámenes de reválida que se convocan los alumnos de las Escuelas de Publicidad privadas legalmente reconocidas que estuvieran en posesión del título de Bachiller Superior o equivalente (de acuerdo con el anejo I de la Orden de 1 de agosto de 1966) antes de iniciar

sus estudios en la correspondiente Escuela y hubieran aprobado la totalidad de las asignaturas integrantes del Plan de estudios de la carrera.

Segunda.—Los alumnos a que se refiere la base anterior deberán dirigir la solicitud correspondiente al ilustrísimo señor Director del Instituto Nacional de Publicidad antes del 30 de septiembre del año en curso.

A dicha instancia se acompañarán:

a) Título de Bachiller Superior o equivalente, o certificación acreditativa de haber superado las correspondientes pruebas.

b) Certificado del Centro privado correspondiente, comprensivo de las asignaturas cursadas y calificaciones obtenidas.

c) Trescientas pesetas en concepto de derechos de examen o resguardo acreditativo de su remisión por giro postal.

d) Cuatro fotografías tamaño carnet.

Tercero.—Los ejercicios de reválida consistirán en las pruebas siguientes:

a) Una consistente en contestar a seis temas relacionados con el cuestionario que se publica como anejo a esta convocatoria, a título orientador, si bien el Tribunal queda expresamente facultado para formular cuestiones que, aunque no reflejen literalmente los enunciados de dicho cuestionario, sean temas de carácter más concreto, a fin de que puedan ser desarrollados completamente por los examinandos en el tiempo que el mismo Tribunal calificador señale al efecto.

b) Resolución de un caso práctico de publicidad propuesto por el Tribunal, en cuyo desarrollo deberán los alumnos traducir o utilizar, según se les indique en el planteamiento del supuesto, uno o varios textos del idioma inglés.

c) Examen por el Tribunal del trabajo de fin de carrera, cuya elaboración exige el vigente Plan de estudios para la obtención del título de Técnico de Publicidad, a cuyo efecto deberán presentar los alumnos un ejemplar de dicho trabajo en el momento de formalizar la matrícula.

La calificación de cada ejercicio será de cero a diez puntos, considerándose descalificado quien no alcance una puntuación mínima de quince puntos.

Cuarta.—Los ejercicios serán juzgados por un Tribunal presidido por el Director del Instituto Nacional de Publicidad, quien podrá delegar sus funciones en el Jefe de Estudios del mismo, y del que formarán parte, como Vocales, los Directores de las Escuelas Oficiales de Publicidad de Madrid y Barcelona y ocho Profesores de dichas Escuelas, designados por el Director del Instituto. Actuará como Secretario el de la Escuela Oficial de Publicidad de Madrid. El Tribunal actuará válidamente con la mayoría de sus miembros.

Asimismo podrá incorporarse al Tribunal un Profesor de la Escuela privada reconocida a que pertenecían los alumnos, designado por el Director de la Escuela de que se trate en cada caso, únicamente a los efectos de asesorar a los miembros del Tribunal acerca de los antecedentes y aprovechamiento académico de dichos alumnos.

Quinta.—Las pruebas tendrán lugar en los locales de la Escuela privada respectiva, a excepción de las que radiquen en Madrid, en la fecha, hora y del modo fijado por el Presidente del Tribunal, dentro del mes de octubre del año en curso.

Sexta.—A los alumnos que superen los ejercicios correspondientes se les expedirá en su momento el título de Técnico de Publicidad, de conformidad con lo prevenido en los artículos 52 y 53 de la Orden de 1 de agosto de 1966.

Lo que se hace público a todos los efectos.
Madrid, 1 de julio de 1970.—El Director, Ignacio H. de la Mota.

ANEJO QUE SE CITA

Questionario para los exámenes convocados por Resolución del Instituto Nacional de Publicidad de 1 de julio de 1970

I. Introducción a la Publicidad

1. Concepto de la Publicidad.—Definiciones.—La naturaleza del fenómeno publicitario.—Las leyes publicitarias.—Clasificaciones de la Publicidad.

2. La Publicidad y el concepto científico de la comunicación.—Teorías sobre la Publicidad.

3. Historia de la Publicidad.—Períodos.

4. Publicidad: función económica.—Teoría económica y Publicidad. Argumentos en favor y en contra de la Publicidad.

5. Función de la Publicidad en la Sociedad moderna.—Crítica y defensa de la Publicidad.—Publicidad y Política.

6. Publicidad y cultura.

7. Publicidad, Ética y Moral.—Responsabilidad moral del ejercicio profesional de la Publicidad.—Controles sobre la Publicidad.

8. La Publicidad y la Empresa.—Planteamiento de la política publicitaria.—Publicidad y promoción de ventas.

9. El fundamento práctico de la estrategia publicitaria.—El producto.—El consumidor.—El mercado.

10. Creatividad publicitaria.—Elementos.—El lenguaje publicitario.—Arte publicitario, creatividad e investigación.
11. Las diversas escuelas del pensamiento publicitario.
12. Los medios publicitarios: conceptos básicos.—Clasificaciones.—Teorías sobre los medios.—Características generales de los principales medios publicitarios.
13. La campaña de publicidad: concepto.—Tipos.—Metodología.—Estrategia publicitaria.
14. Caracteres generales y particulares de la Empresa publicitaria (Agencias, anunciantes, medios).
15. Concepto de propaganda.—Historia.—Teoría y táctica de la propaganda.—La propaganda política.

II. Psicología aplicada a la Publicidad

1. Estado actual de la psicología.—La psicología aplicada.
2. El objeto de la psicología publicitaria.
3. Bases neurológicas del comportamiento. La sensación.
4. La conciencia. La atención. Factores de atención en Publicidad.
5. La percepción. La percepción de la forma. La inteligencia. Inteligencia y convencimiento.
6. La memoria. La efectividad. Las actitudes. Caracterología.
7. La motivación. La apelación motivacional.
8. La imagen del producto. La investigación de las motivaciones.
9. La estructura de la personalidad. Consecuencias publicitarias. La conducta social y sus consecuencias en la estrategia publicitaria.
10. Análisis psicológico de los medios.
11. Examen en los tipos de campañas.
12. Creatividad y psicología.

III. Sociología aplicada a la Publicidad

1. Ciencia sociológica y técnica publicitaria.
2. Metodología y contenido de la Sociología. Ramas de la Sociología en función de la Publicidad.
3. Estructura social y aplicación a España.
4. Estratificación socio-económica y cultural aplicada a España.
5. Elementos de demografía y ecología y sus aplicaciones a la Publicidad.
6. Comportamientos sociales: normas, costumbres y usos.
7. Sociología del consumo.
8. Sociología de los medios de comunicación social.
9. Investigación social aplicada a la Publicidad.
10. Fuentes documentales y la observación.
11. La técnica del cuestionario.
12. La entrevista.
13. La muestra.
14. Otras técnicas de recogida de datos.
15. Elaboración y análisis de datos. Los informes sociológicos en Publicidad.

IV. Economía general y de la Empresa

1. Ciencia económica y Publicidad: análisis de la doctrina económica a favor y en contra de la Publicidad.
2. La Publicidad y la soberanía del consumidor.
3. La Publicidad y el coste de venta de los productos.
4. La renta nacional: significado y correlación con las cifras de inversión publicitaria en los distintos países.
5. Efectos multiplicadores de la Publicidad sobre el nivel de consumo y de inversión.
6. La balanza de pagos.
7. La Publicidad y el desarrollo económico.
8. La Publicidad y la distribución de la renta.
9. Perfil de los sectores primarios, secundarios y terciarios en la economía española.
10. Panorámica del sector Publicidad en la economía española: situación actual y perspectivas.
11. Las sociedades mercantiles y las formas de sociedad en las Empresas de Publicidad españolas: características diferenciales entre ellas.
12. Las relaciones humanas en la Empresa: el problema de la formación del personal.

V. Medios de información

1. Organización social, comunicación e información, comunicación individual y social. Evolución histórica. Tecnología y medios de información.
2. Doctrinas y teorías actuales sobre información y comunicación. La opinión pública.
3. Medios informativos. Análisis comparativo de sus características. Clasificación, estructura, mecanismo de comunicación y funciones.
4. La audiencia de los medios informativos. Conceptos de audiencia y aplicaciones fundamentales. Estado actual y perspectivas de la investigación.
5. La Prensa. Estructura de la Prensa española. Comunicación e información periodísticas. Técnicas. Legislación de Prensa e Imprenta en España.

6. Las revistas. Estructura del medio en España. Características diferenciales con los diarios. El problema de su clasificación.
7. Las Agencias de información en España y en otros países.
8. La Radiodifusión. Estructura del medio en España. Características y régimen jurídico. Técnicas de información.
9. La Televisión.
10. El Cine: su estructura. Características.
11. Otros medios de información.
12. Medios de información y medios publicitarios.
13. Medios de información, mercadotecnia y Publicidad.
14. La investigación sobre los medios de información. El análisis estructural. La investigación de la opinión pública. La investigación de las audiencias. Referencia a la sociología de la información.

VI. Régimen jurídico de la Publicidad

1. Nociones básicas de Derecho.
2. Fuentes legales del régimen publicitario español vigente y Organismos públicos reguladores de la actividad publicitaria.
3. Principios generales de la actividad publicitaria, según el Estatuto.
4. Sujetos de la actividad publicitaria.
5. Conceptos generales sobre contratación publicitaria.
6. Análisis de cada uno de los diversos contratos de la Publicidad.
7. Regulación jurídica de los medios de Publicidad.
8. Regulación específica de algunas actividades de Publicidad: especial referencia a la Publicidad farmacéutica.
9. Publicidad y jurisdicción: especial referencia a la actuación del Jurado Central.
10. Régimen fiscal de la Publicidad.
11. Régimen laboral de la Publicidad.
12. La Publicidad en el derecho comparado.
13. Deontología de la profesión publicitaria.

VII. Mercadotecnia

1. La Mercadotecnia en la Empresa.
2. La Mercadotecnia en la sociedad de consumo.
3. La Mercadotecnia y los sistemas económicos.
4. Investigación de mercados.
5. El mercado.
6. El consumidor. Sus hábitos y motivos de compra.
7. Planificación comercial.—Política del producto.
8. Política de precios y marcas.
9. La competencia.
10. Las previsiones de ventas.
11. Canales de distribución.
12. Organización de la distribución.
13. Promoción de ventas.
14. La Publicidad y sus relaciones con la Mercadotecnia.
15. La estrategia de la Mercadotecnia.
16. La Mercadotecnia, hoy.
17. Mercadotecnia y creatividad publicitaria.
18. Análisis y estructura del mercado.
19. El consumo y el consumidor. La producción. La función de consumo.
20. La investigación mercadológica. Investigación profunda y motivación.
21. El producto y su estrategia. Marcas y envases.
22. El precio. Su política y estrategia.
23. La distribución de productos de consumo.
24. La venta en la Mercadotecnia.
25. Promoción de ventas.
26. La Publicidad en función de la Mercadotecnia.
27. El mercado de pruebas.
28. La Mercadotecnia y la Publicidad de la Empresa.
29. El plan de la Mercadotecnia.
30. La Mercadotecnia en la Agencia de Publicidad.
31. Medidas de la eficacia de la Publicidad.
32. La evolución histórica de las técnicas de comercialización.
33. La Mercadotecnia como concepto moderno de gestión.
34. La Informática como instrumento de la Mercadotecnia.
35. Teoría y práctica de la investigación en Mercadotecnia.
36. Técnicas de distribución y de venta.
37. Funciones básicas del técnico en Mercadotecnia.
38. El plan de Mercadotecnia y la campaña de Publicidad.
39. La Mercadotecnia aplicada a las actividades de las Agencias de servicios plenos.
40. La Mercadotecnia aplicada a las actividades de las Agencias de distribución a medios.
41. La Mercadotecnia aplicada a las actividades de las Empresas anunciantes.

VIII. Redacción publicitaria

1. Lenguaje y Publicidad.
2. Papel de texto en el mensaje publicitario.
3. Texto publicitario: sus artifices. La figura del redactor de textos.
4. Texto publicitario: técnicas de redacción.
5. Texto publicitario: elementos redaccionales del anuncio.
6. Los titulares.

7. El cuerpo del texto.
8. Conclusión del mensaje. Textos complementarios.
9. El «slogan».
10. Textos para Prensa (diarios y revistas).
11. Textos para Radio y otros medios auditivos.
12. Textos para Cine y Televisión.
13. Textos para Publicidad exterior y P. L. V.
14. Textos para Publicidad directa.
15. Textos para otros medios y actividades publicitarias.

IX. Arte publicitario.

1. Arte. Arte comercial y arte publicitario.
2. Breve historia de los estilos en publicidad.
3. Principios de la composición estética y su aplicación a la Publicidad.
4. La teoría de los colores y la Publicidad.
5. Nociones de artes gráficas: procedimientos, fotograbado, originales y pruebas. Los preapuestos.
6. El arte publicitario en el medio Publicidad exterior.
7. El arte publicitario en el medio Prensa (diarios y revistas).
8. El arte publicitario en Publicidad directa.
9. El arte publicitario en los medios audiovisuales.
10. El arte publicitario en otros medios.
11. El envase y su estética.
12. El escaparatismo, los «stands» y el diseño industrial.

X. Grafismo

1. La imagen y la Publicidad. El grafismo y la ilustración publicitaria.
2. Diversas técnicas de ilustración y sus aplicaciones.
3. La rotulación y el grafismo tipográfico.
4. El fotografismo.
5. El grafismo en los medios impresos.
6. El grafismo en los medios audiovisuales.
7. El grafismo de marca.
8. El estudio o taller del grafista.
9. El «layout» y los bocetos. Preparación de originales. Realización del arte final.

XI. Medios publicitarios

1. Medios publicitarios: concepto, clasificación, contenido.
2. Técnicas generales para el empleo de los medios publicitarios.
3. La Prensa. Valoración publicitaria de sus características.
4. El medio publicitario. Prensa en España: estructuración y comercialización.
5. La Radio. Valoración publicitaria de sus características.
6. El medio publicitario Radio en España: estructuración y comercialización.
7. El Cine. Valoración publicitaria de sus características.
8. El medio publicitario Cine en España: estructuración y comercialización.
9. La Televisión: Valoración publicitaria de sus características.
10. El medio publicitario Televisión en España: estructuración y comercialización.
11. La Publicidad exterior. Valoración de sus características.
12. Estructuración y comercialización de la Publicidad exterior en España.
13. La Publicidad directa. Valoración de sus características.
14. La estructuración y comercialización de la Publicidad directa en España.
15. Otras formas de Publicidad no incluidas en el contenido de los medios publicitarios clásicos o convencionales.

XII. Técnica de los medios publicitarios

1. Análisis estadístico (muestral) de los medios.
 - Aspectos cuantitativos de la audiencia.
 - Aspectos cualitativos de los medios.
2. Definición de los individuos pertenecientes a la audiencia de medios y soportes.
3. Audiencia simple de un soporte. Definición.
4. Conceptos de penetración, duplicación, audiencia neta, audiencia añadida.
5. Cálculo de la audiencia neta del conjunto de varios soportes.—Fórmula de Agostino. Otras fórmulas.
6. Concepto y análisis de la audiencia útil.
7. Frecuencia de contacto.
8. Problemas de la acumulación de la información en el tiempo.
9. El plan de medios. Establecimiento de un plan de medios en función de los objetivos de los Mercadotecnia.
10. Algunos modelos empleados en el estudio y la planificación de los medios. Modelo TEM. Modelo Media-Planex.

XIII. Estructuración profesional de la Publicidad

1. Organización publicitaria del medio Prensa (Departamentos de Publicidad de cadenas editoriales: de un diario, de una revista, etc.).

2. Organización publicitaria del medio publicidad exterior (Departamentos de Explotación según las formas de Publicidad exterior más usuales en planificación y compra de medios, etc.).
3. Organización publicitaria del medio Cine (las cadenas de distribución, su comercialización publicitaria, etc.).

4. Organización publicitaria del medio Radio (Departamento de Publicidad de una cadena, de una emisora, las Empresas «holding» de distribución).

5. Organización publicitaria del medio Televisión (antecedentes históricos de los sistemas de adjudicación de espacios publicitarios, la Gerencia de Publicidad de Televisión, etc.).

6. Las Agencias de Publicidad: notas principales que distingan a unas de otras, actualidad y futuro de las de Servicios Plenos, General, de Distribución a medio y de exclusivas.

7. El servicio de Agencia: Su problemática y análisis a través de Organizaciones y Empresas españolas y extranjeras.

8. La Agencia de Publicidad de Servicios Plenos. Estructura funcional de su División de la Mercadotecnia.

9. La Agencia de Publicidad de Servicios Plenos: Estructura funcional de su División Creativa.

10. La Agencia de Publicidad de Servicios Plenos: Estructura funcional de su División de Cuentas o de Contactos.

11. El Departamento de Publicidad del Anunciante. Estructuras típicas.

12. Cuadro básico de responsabilidades del Director o Jefe de Publicidad del Anunciante.

13. El Técnico publicitario: Problemática de su formación y especialización.

14. Responsabilidad profesional y social del Técnico publicitario.

15. Las Asociaciones profesionales: Su problemática y actualidad.

XIV. Relaciones públicas

1. Planteamiento del problema. El tema del hombre. Las estructuras sociales y económicas.

2. Historia de las relaciones públicas. Las relaciones públicas en el mundo actual.

3. Concepto de las relaciones públicas. Relaciones públicas y publicidad. Relaciones públicas y relaciones humanas. Relaciones públicas, propaganda y promoción de ventas.

4. Naturaleza y clases de relaciones públicas. La comunicación social de las relaciones públicas.

5. Los públicos. La información, educación y relaciones públicas. Las relaciones públicas como actividad de integridad y síntesis.

6. El programa de relaciones públicas. Planificación. Ejecución.

7. La ejecución del programa. Los medios y su utilización. Evaluación de resultados.

8. Las relaciones públicas y sus públicos. Programas especiales.

9. Relaciones públicas por sectores de actividad. Programas especiales.

10. Las relaciones públicas en la Administración Pública y en los Sindicatos. Programas especiales.

XV. Creatividad publicitaria

1. Teoría y técnicas de creatividad publicitaria.
2. La sinéctica aplicada a la creatividad publicitaria.

3. Ética y originalidad.

4. La creatividad y la comunicación del mensaje.

5. Creatividad en función de los medios.

6. La creatividad en el medio Prensa.

7. La creatividad en el medio Radio.

8. La creatividad en el medio Cine.

9. La creatividad en el medio Televisión.

10. La creatividad en el medio de Publicidad exterior.

11. La creatividad en el medio de Publicidad directa.

12. La creatividad en el medio P. L. V.

13. La creatividad en la promoción de ventas.

XVI. Investigación de motivaciones

1. Las motivaciones y su investigación.

2. La publicidad y la investigación como comunicación.

3. Introducción al estudio de la imagen. Aspectos perceptivos y cognitivos del consumidor.

4. La imagen de la Empresa.

5. La imagen de la marca.

6. La imagen del producto.

7. La percepción del precio.

8. La percepción del mensaje verbal y de la imagen.

9. Introducción al estudio de las motivaciones: Aspectos afectivos y de aptitud del consumidor.

10. El consumo y las motivaciones. El producto y las motivaciones.

11. Las motivaciones del consumidor. La utilización de las motivaciones.

12. Metodología de la investigación motivacional.

13. «Testes» cuantitativos y «testes» cualitativos.

14. Otros métodos.

15. Prácticas de investigación motivacional.

XVII. Estrategia publicitaria

1. La publicidad dentro de una acción comercial.
2. Objetivos comerciales y objetivos publicitarios.
3. La información base para una acción publicitaria.
4. Planificación de la creatividad: Su necesidad (estrategia creativa).
5. Etapas de la planificación creativa. Qué decir. Cómo decirlo.
6. El mensaje básico.
7. Adecuación del mensaje básico a las características del medio.
8. La investigación al servicio de la creatividad. Los «pre-test».
9. La estrategia de medios: Criterios básicos para una selección primaria de acuerdo a necesidades creativas, objetivos, competencia, etc.
10. Estimación de presupuestos. Criterios básicos.
11. Control de campaña.
12. Resultado de la acción publicitaria («post-test»).
13. Publicidad y promociones.
14. Objetivos más usuales de las promociones de ventas.
15. Las planificaciones de las promociones.

RESOLUCION del Instituto de Estudios Turísticos por la que se convoca la provisión de ocho becas.

Ilmo. Sr.: Por resolución del Instituto de Estudios Turísticos y en cumplimiento de las finalidades a su cargo, se acuerda la provisión de becas para trabajos de investigación en dicho Centro.

En consecuencia, se convoca concurso público ajustado a las siguientes bases:

- 1.º El número de becas comprendidas en la presente convocatoria es de ocho.
- 2.º El importe de cada beca será de 2.500 pesetas mensuales, más el incentivo que en cada caso se estime procedente.
- 3.º La duración de la beca será del 1 de octubre de 1970 al 30 de junio de 1971.
- 4.º La obtención de la beca supondrá por parte del beneficiario la dedicación de veinte horas semanales a los trabajos específicos que dentro del Instituto de Estudios Turísticos se le encomienden, conforme al régimen y control de asistencia que personalmente se le fije.
- 5.º Para concurrir a dichas becas será preciso contar con alguno de los títulos siguientes: Técnico de Empresa Turística, Licenciado en Filosofía y Letras, Derecho o Ciencias Políticas y Económicas u otro equivalente, cuya analogía queda reservada a juicio del Instituto y no haber transcurrido más de cinco años desde la terminación de los estudios necesarios para la obtención del título respectivo.
- 6.º Las solicitudes, acompañadas de las relaciones de méritos y circunstancias que cada aspirante considere oportuno alegar, deberán remitirse antes del día 20 de septiembre de 1970, a la sede del Instituto, Duque de Medinaceli, 2, Madrid-14.
- 7.º La selección y designación de becarios se hará discrecionalmente por el Instituto, atendiendo a los conocimientos alegados y su adecuación a las tareas que han de realizar los beneficiarios.

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

Dios guarde a V. I.

Madrid, 11 de julio de 1970.—El Presidente del Consejo Rector del Instituto de Estudios Turísticos, Bassols Montserrat.

Ilmo. Sr. Director del Instituto de Estudios Turísticos.

MINISTERIO DE LA VIVIENDA

ORDEN de 23 de junio de 1970 por la que se dispone el cumplimiento de la sentencia que se cita dictada por la Sala Cuarta del Tribunal Supremo

Ilmo. Sr.: Visto el recurso contencioso-administrativo que en vía de apelación ha fallado la Sala Cuarta del Tribunal Supremo promovido por doña Manuela González Fernández y doña María del Pilar y don José Cobo González, representados por el Procurador don Manuel Oterino Alonso y dirigida por el Letrado don Joaquín García Jiménez, y como demandada, la Administración pública, representada por el Abogado del Estado, impugnando sentencia de la Sala Primera de lo Contencioso-administrativo de la Audiencia Territorial de esta capital de 12 de marzo de 1968, que declaró ajustado a derecho el acuerdo de la Comisión del Area Metropolitana de 15 de marzo de 1967, que

confirmo en alzada el de la Gerencia Municipal de Urbanismo de Madrid de 14 de enero de 1968, que dispuso la inclusión de la finca número 54 moderno de la calle Bravo Murillo, de esta capital en el Registro Municipal de Solares e Inmuebles de Edificación Forzosa, se ha dictado sentencia de la Sala Cuarta del Tribunal Supremo, cuya parte dispositiva dice así:

«Fallamos que desestimado el recurso de apelación sostenido en nombre de doña Manuela González Fernández contra la sentencia de 12 de marzo de 1968, dictada por la Sala de lo Contencioso-administrativo de la Audiencia Territorial de Madrid sobre inclusión de la finca número 54 de la calle de Bravo Murillo, de esta capital, en el Registro de Solares e Inmuebles de Edificación Forzosa, debemos confirmar y confirmamos dicha sentencia en todas sus partes y pronunciados, sin hacer imposición de costas.»

En su virtud, este Ministerio, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 103 y siguientes de la Ley reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa, ha dispuesto se cumpla en sus propios términos la sentencia expresada.

Lo que comunico a V. I. para su conocimiento y efectos. Dios guarde a V. I. muchos años.

Madrid, 23 de junio de 1970.—P. D., el Subsecretario, Traver y Aguilan.

Ilmo. Sr. Delegado del Gobierno en la Comisión de Planeamiento y Coordinación del Area Metropolitana de Madrid.

RESOLUCION de la Dirección General de Urbanismo por la que se transcribe relación de asuntos sometidos al excelentísimo señor Ministro de la Vivienda con fecha 16 de julio de 1970, con indicación de la resolución recaída en cada caso.

Relación de asuntos sometidos al excelentísimo señor Ministro de la Vivienda con fecha 18 de los corrientes a propuesta del Ilustrísimo señor Director general de Urbanismo, de conformidad con lo dispuesto en la vigente Ley sobre Régimen del Suelo y Ordenación Urbana de 12 de mayo de 1956 y en el Decreto 63/1968, de 18 de enero, con indicación de la resolución recaída en cada caso.

1.º Málaga.—Expediente sobre ordenación de la manzana comprendida entre la plaza Queipo de Llano, avenida Manuel Agustín Heredia y calles Casas de Campos, Arriarán y Vendaja, de Málaga, presentado por el Ayuntamiento de dicha ciudad.—Fue denegada su aprobación.

2.º Córdoba.—Proyecto de alineación de la calle Conde de Gondomar, presentado por el Ayuntamiento de dicha ciudad.—Fue aprobado.

3.º San Sebastián.—Plan de reforma y reurbanización de la calle Zubieta, de San Sebastián, presentado por el Ayuntamiento de dicha ciudad.—Fue aprobado.

4.º La Coruña.—Expediente sobre ordenanzas de porches para las edificaciones que hayan de proyectarse en el contorno de la plaza de Santa Catalina y la travesía del mismo nombre, en La Coruña, presentado por el Ayuntamiento de dicha ciudad.—Fue aprobado.

5.º Córdoba.—Documentación presentada por el Ayuntamiento de Córdoba rectificando deficiencias señaladas en el Orden ministerial de 26 de febrero de 1970 sobre aprobación del expediente correspondiente a la reforma de la ordenación del cerro de la Golondrina, de Córdoba.—Se acordó declarar que la documentación presentada no subsana íntegramente las deficiencias señaladas en la resolución de 26 de febrero de 1970, por lo que deberá presentarse nueva documentación dando cumplimiento a lo establecido en la citada resolución, a cuyo efecto se señala un nuevo plazo de tres meses a contar desde la notificación de la resolución.

6.º San Sebastián.—Expediente sobre modificación del artículo 159 —pisos intermedios-entrepisos— de las Ordenanzas Municipales de la Edificación, de San Sebastián, presentado por el Ayuntamiento de dicha localidad.—Se declara que no procede aprobar dicho expediente, que podrá ser objeto de una nueva redacción en la que se tenga en cuenta la necesidad de reducir la superficie máxima de los entrepisos y de establecer para éstos una altura mínima que permita y garantice el normal acceso y permanencia en los mismos, prohibiéndolos en aquellos supuestos de las ordenanzas en los que no sea posible alcanzar las alturas mínimas fijadas para la planta baja y el entrepiso.

7.º Córdoba.—Plan parcial de ordenación urbana de los terrenos comprendidos entre la carretera de Córdoba a Villaviciosa, camping municipal y ferrocarril de Córdoba a Almorchón, promovido por don Juan Requena Morales y hermanos señores González Clementson y presentado por el Ayuntamiento de Córdoba.—Fue denegada su aprobación.

8.º San Sebastián.—Expediente sobre derogación íntegra del artículo 165 de las Ordenanzas Municipales de la Edificación de San Sebastián, presentado por el Ayuntamiento de dicha localidad.—Fue aprobado.

9.º Alboraya.—Documentación justificativa de la rectificación de las deficiencias del Plan Parcial de Ordenación Urba-