De venta aquí

La imagen de los comercios en el cartel publicitario



MERCASA

De venta **aquí**

La imagen de los comercios en el cartel publicitario

MERCASA



De venta **aquí**

EDITA: Empresa Nacional Mercasa
Paseo de La Habana, 180. 28036 Madrid
www.mercasa.es

DIRECTOR DE EDICIÓN: Ángel Juste Mata

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: QAR Comunicación, S.A.
C/ Relatores, 1, Esc. Atocha, 3º Dcha.
28012 Madrid

IMPRESIÓN: Gráficas Jomagar
C/ Moraleja de Enmedio, 16. Polígono
Industrial nº 1. 28938 Móstoles (Madrid)

Este libro está editado por Mercasa coincidiendo con el número 100 de la revista *Distribución y Consumo*

Los originales de los carteles que ilustran este libro forman parte de la colección de más de 5.000 ejemplares de Carlos Velasco, profesor de Economía en la UNED. Para contactar: vecamugo@hotmail.com

Preparación de los carteles y elaboración de las fichas explicativas: Roi Velasco

Índice

Presentación. *Ignacio Cruz Roche* 5

La imagen de los comercios en el cartel publicitario. *Carlos Velasco* 7

De venta aquí. La imagen de los comercios en el cartel publicitario 19

Presentación

La relación entre comercio y publicidad es tan antigua como la propia actividad comercial. De una u otra forma, en función de las épocas y los medios disponibles, los "tenderos" siempre han buscado llamar la atención de la clientela, atraerla hacia sus establecimientos, animarla a comprar. Para los consumidores actuales más jóvenes, la imagen de marca de los distribuidores es, en muchos casos, la mejor garantía; más allá de las características o la relación calidad/precio/satisfacción que les ofrece el producto o el servicio que están dispuestos a comprar, ya sea por necesidad o por mero hedonismo consumista.

Así ocurre sobre todo con las tiendas/marcas de ropa, atuendo deportivo, perfumes, los avalorios que se definen bajo el eufemismo de "complementos" o incluso los productos de consumo cotidiano –alimentación, droguería e higiene personal…–, en los que se registra una presencia creciente de marcas de distribuidor, asociadas cada vez más a una garantía por parte de la empresa que las vende y no tanto a un menor precio y, por tanto, peor calidad, como ocurrió en un primer momento.

De una u otra forma, lo cierto es que la evolución del comercio en las últimas décadas ha generado un escenario en el que el equilibrio de poderes entre el producto y el establecimiento se decanta claramente hacia este último. Ya no se trata tanto de qué comprar sino de dónde hacerlo. La tienda, la marca del tendero, se convierte así en el elemento central de la acción comercial.

Una realidad que tiene su reflejo consecuente en la publicidad. Por un lado, a través de los mensajes procedentes de las empresas distribuidoras –en muchos casos también fabricantes–, cuyo objeto es crear y mantener su propia imagen de marca, identificándola con los segmentos de mercado a los que quiere llegar. Y, por otra parte, mediante las campañas de las grandes empresas industriales, que tienen que redoblar esfuerzos para diferenciar sus marcas, compitiendo con el resto de las marcas de fabricantes y, cada vez más, con las que llevan el sello del distribuidor.

Pero no siempre ha sido así. Y no hay mejor apoyo para observar y comprender el presente que echar una ojeada al pasado más reciente. A ello pretende contribuir este libro, que recoge una amplia selec-

ción de carteles publicitarios de establecimientos comerciales de todo tipo de productos y servicios, abarcando un periodo de casi cien años, desde los orígenes del cartel publicitario moderno, a finales del siglo XIX, hasta la irrupción de la televisión y las técnicas publicitarias actuales, en el último tercio del siglo XX.

Vienen siendo relativamente habituales las recopilaciones de viejos carteles y anuncios de productos de gran consumo. Pero la originalidad de este libro es, precisamente, recopilar carteles de los establecimientos, poniendo el foco sobre el escaparate de los comercios que se afanaban en ganar clientes mediante carteles publicitarios, unos artísticos y de gran belleza, otros curiosos por su forma y su intención; y algunos simplemente informativos, con mensajes que hoy nos parecen ingenuos en muchos casos, pero que en su momento resultaban muy efectivos.

El repaso de los carteles que se recogen en este libro, todos ellos procedentes de la colección del profesor Carlos Velasco, confirma el tradicional protagonismo del producto frente a la tienda. De ahí el reiterado y recurrente "De venta aquí", porque el buen nombre del establecimiento se ganaba asegurando a los compradores que se ofrecían los mejores productos, los más demandados.

Mercasa ha editado este libro coincidiendo con la edición del número 100 de la revista *Distribución y Consumo*. Los artículos que se recogen en las más de 14.000 páginas que forman el fondo bibliográfico de la revista están ilustrados con una cifra similar de fotografías, imágenes vivas de la actividad comercial en la última década del siglo XX y la primera del XXI.

Espero que el contenido de este libro, que nos lleva en un viaje hacia atrás de cartel en cartel, contribuya modestamente a hilvanar ese hilo conductor que va del presente al pasado y nos permita interpretar mejor la realidad que vivimos ahora, en dos ámbitos tan inquietos y cambiantes como han sido y siguen siendo la publicidad y el comercio.

Ignacio Cruz Roche
Presidente de la Empresa Nacional Mercasa

La imagen de los comercios en el cartel publicitario

El objeto de estas páginas no es el de hacer un estudio académico pormenorizado de los carteles de publicidad de las tiendas y comercios españoles a lo largo de más de un siglo sino, felizmente para el lector, algo mucho más modesto y útil: dar unas ideas generales y definir un marco amplio del mundo del cartel que sirva de contexto para comprender mejor lo que en el mundo de la distribución y el consumo de bienes de todo tipo supusieron estos medios de comunicación.

Una obra como ésta, si tiene una virtud creo que es precisamente la de la propia idea en sí misma, que surgió de los responsables de Mercasa como elemento conmemorativo del número 100 de su revista, *Distribución y Consumo*.

Y la idea fue, creí entender, no la de escribir acerca de los carteles existentes sobre el tema, sino la de dejar que fueran éstos los que hablasen, más que con palabras escritas, con imágenes que, por sí mismas, dicen al que las ve las suficientes cosas como para no ser apenas necesario ningún comentario.

Y es que, en este sentido, si hay que buscar algún mérito último de la obra que el lector tiene entre sus manos es, simplemente, de los propios carteles, con esas ilustraciones y textos de hace cincuenta o cien años que nos evocan, según la edad, a pasadas vivencias propias o cercanas referencias familiares de padres o abuelos acerca de los productos de consumo y de los lugares donde se dispensaban.

Visto todo ello (y aquí el verbo ver debe interpretarse en su doble acepción, la figurada y la real) en dibujos evocadores de cada época donde, se mire como se mire (nuevo doble significado del verbo), desfilan de forma generalmente entrañable decenas y decenas de recuerdos en color.

Como me dice repetida y acertadamente un buen amigo coleccionista, apasionado de otras "cosas" tan raras (y respetables) como los carteles, "es que los carteles son muy agradecidos". Y es cierto: no es que quiera restar méritos a mi afición ..., es que quiere poner en sus justos términos a la colección, reconociendo lo fácil que resulta mantenerla, y lo agradable que es compartirla con más gente, como es el caso presente, cuando las piezas a mostrar son las imágenes y textos de los carteles publicitarios.

¿Y por qué los carteles?

Esta pregunta tiene, con todos los matices que se quieran, una respuesta bastante elemental: porque han sido, hasta hace tres o cuatro décadas, casi el único soporte de difusión publicitaria existente y, desde luego, desde finales del siglo XIX, el más conocido y aceptado.

Con unos anuncios en prensa muy aburridos, con mucho texto y apenas ilustraciones en grabados en blanco y negro; con una radio que, aun ya muy difundida desde la década de los veinte, desempeñaba un papel mucho más limitado que en la actualidad; con revistas de apenas difusión y de pocos anuncios en color, y, finalmente, sin televisión, que sólo aparece y se generaliza a partir de 1960, en blanco y negro también, y que va sustituyendo y desbancando al cartel como medio de publicidad precisamente desde hace treinta o cuarenta años.

En esta situación, hablar de los carteles comerciales no se puede despachar sin más refiriéndonos a uno de los soportes publicitarios existentes; desde finales del XIX hasta el último tercio del siglo pasado, el cartel es realmente el anuncio por antonomasia, protagonista de color en paredes de viviendas (calendarios de cartón y cartulina), fachadas de comercios y tiendas (chapas en relieve o anuncios en cristal y espejo), desplegables en suelos y escaparates (en cartón), y vallas exteriores en solares y medianeras de edificios (en papel litografiado de grandes dimensiones).

Todos los productos de esos cien años (alimentos, farmacia, droguería, automóvil, perfumería, agricultura, industria, papel de fumar, prendas de vestir y del hogar, licores, refrescos y vinos, seguros, papelería e impresos, etc.) van a tener una cumplida publicidad a través del cartel.

La unicidad del cartel

Para nosotros, la unicidad es la capacidad única que tiene el cartel para constituirse en elemento de análisis y conocimiento de la realidad social, en sus diferentes facetas, de forma exclusiva o casi exclusiva, de modo que otros soportes de estudio, cuando intentan explicar dicha realidad, lo hacen de forma más incompleta o, simplemente, no lo hacen.

Es un reflejo de la época en que se imprimieron con un componente de objetividad mucho mayor (cuando no total) que otros. Un libro de historia, por ejemplo, puede tratar de ser objetivo al máximo, pero la ideología del estudioso atravesará necesariamente la interpretación de los hechos en mayor o menor medida. En el cartel comercial, por el contrario, la escena representada anunciando una farmacia podrá ser más o menos bonita, pero se limita a recoger eso, una farmacia, con lo que la contaminación ideológica en favor o en contra de una época es mucho más difícil de transmitir.

El cartel de publicidad es una representación fundamentalmente gráfica (puede tener texto, pero la imagen es lo que le da especificidad), mientras que los anuncios de prensa, por ejemplo, eran lo contrario, con apenas ilustración y textos en exceso.

Sin ser un componente relevante considerado de forma aislada, la parte escrita, el texto del anuncio en el cartel, caso de existir (hay carteles con ausencia total de texto, salvo el nombre del producto o del

comercio), configura un continuo entre imagen y escritura que resulta también único y singular, por la necesaria brevedad e impacto significativo que debe procurar conseguir con el mínimo de palabras. En una novela, por el contrario (todo texto, imagen nula), el resultado a conseguir con sólo la redacción puede extenderse a lo largo de páginas y páginas sin preocuparse para nada por la brevedad o la capacidad de convencimiento para la compra de un producto, que el cartel sí debe procurar.

Otra nota clara, determinante y de gran relevancia, se ha citado varias veces ya: el color. A diferencia de otros muchos anuncios en prensa o en revistas que aparecían sólo en blanco y negro, sepia o azul, o del valor cultural, etnográfico y artístico de la fotografía desde mediados del XIX, se encontraban con la limitación de la falta de color, aspecto este que el cartel litografiado que estamos considerando sí tenía. Este color del cartel fue, al final, y sobre todo en nuestro país, la única nota de alegría y verdadero color en una España pobre y gris, en una España en blanco y negro.

El cartel, por definición, se imprimía en papel, cartón, chapa o cristal de forma autónoma, es decir, que su vida como medio publicitario se derivaba de esta vida independiente que pretendía desde su origen. Por el contrario, un anuncio (que podía incluso ser idéntico de contenido y dibujo a otro de un cartel) impreso en una revista no se concibió como el anterior, y aunque estéticamente podría ser igual al cartel, no lo era, pues era más pequeño, estaba impreso por detrás (recuérdese que era una página impresa por las dos caras), y para autonomizarse como el cartel…, debía ser arrancado de la revista que fuese.



Carnicería
[1920]. Papel litografiado. 24,2 x 18,2

Como se ha comentado más atrás con detenimiento, el cartel tuvo una primacía clara como soporte publicitario sobre los otros existentes a lo largo del siglo largo considerado. Por el contrario, prensa, revistas, radio o televisión tuvieron una menor consideración y protagonismo.

Por lo que se refiere a la duración o mantenimiento de los carteles una vez impresos y expuestos para su contemplación, en las bibliotecas y archivos de donde se ha conservado forman parte de una sección llamada Efímera, indicándose con ello la poca o nula voluntad de persistencia que se tenía cuando vieron la luz (junto a recordatorios funerarios o de primera comunión, paipáis, gorros, etiquetas de bebidas, tarjetas postales, cromos, etcétera).

Al no tener ninguna valoración cultural en su origen (como sí lo tuvieron en cambio los cuadros, los libros o la propia prensa y revistas, que se con-

servaban y no se tiraban), no se guardaron apenas, y por ello son hoy tan escasos y difíciles de encontrar. En este sentido, un caso curioso es el de los calendarios publicitarios, los cuales precisamente por idearse para servir no sólo de referencia temporal, sino también de adorno en el salón o cocina de muchos hogares humildes sin ningún otro elemento decorativo, se mantuvieron a lo largo de años colgados en una pared y, gracias a ello, han llegado a nuestras manos décadas después de su año original.

Un aspecto que resulta de la mayor relevancia en cuanto a la unicidad que estamos comentando es el que se refiere al cartel comercial conectado a imágenes descriptivas del producto anunciado (comida, bebida, chocolate, bicicleta, etc.) o comercio (bodega, tienda, escaparate, mostrador, etc.) de una forma tan elemental que, precisamente por ello, nos sumerge de forma única en la vida cotidiana de un momento determinado. Es la gente normal la que aparece representada, con los vestidos y peinados de la época, en sus casas o trabajos, divirtiéndose en el bar o en una fiesta, sola o con la familia, etc.



El Siglo
Barcelona
[1890]. Papel de seda con fotograbado. 44,8 x 32

En sentido contrario, el otro elemento gráfico tradicional más cercano al cartel, el cuadro existente en un museo, aunque también nos habla de cómo se vestía y peinaba la gente, o cómo se divertían o hacían la guerra, se referían en una gran parte de los casos a sólo una parte de la población, la más acomodada (reyes, ministros, militares, empresarios, nobles, clero, etc.), que era la que podía encargar los cuadros y no el hombre y la mujer normales, de la calle, que son, sin embargo, los que aparecen recogidos normalmente en los carteles.

Otra característica del mayor interés hace referencia a la transversalidad del conocimiento que permite el cartel o, lo que es lo mismo, la posibilidad de su análisis interdisciplinar. Mientras generalmente una novela sirve para el estudio, un libro de economía para el conocimiento de la realidad económica, o un cuadro de Velázquez para el aprendizaje artístico, en el caso del cartel pueden darse todos estos enfoques a la vez: nivel de vida (economía), formas de vestir y hábitos cotidianos (sociología y antropología), modos de comunicar el mensaje (psicología y publicidad), calidad y características de la ilustración (arte), formas de vida colectiva y diferencias de género (cultura), acontecimientos políticos (historia), creencias y costumbres (religión).

Lo anterior no quiere decir, sin embargo, que al ver un cartel comercial se deba hacer este tipo de análisis necesariamente, sino solamente que se puede, y eso es precisamente lo que le diferencia de los otros soportes: libro, cuadro, escultura, música, etc., y lo que le enriquece.

La última nota distintiva del cartel respecto a otros elementos culturales es su facilidad académica de acceso a su contemplación y análisis. Dicho en otras palabras, el conocimiento previo necesario para poder ver un cartel y comprenderlo es elemental y no necesita mayores intermediaciones formativas.

La formación cultural previa, aunque no sobra, viene bien siempre y no es imprescindible, pues incluso una persona sin apenas conocimientos puede ver al cartel desde una perspectiva simplemente personal: edad, recuerdos de infancia, referencias familiares, producto o marca conocidos, etc., al margen de consideraciones artísticas o de otro tipo cultural más elaborado.

El cartel lo entiende todo el mundo, y tal vez por ello su contemplación gusta a todos también, al confluir en él sencillez del mensaje, curiosidad, entretenimiento, interés, color, afectividad, nostalgia, cercanía, etc.; en definitiva, tal vez porque se vea la realidad tal como era, sin necesidad de elaboración intelectual de ningún tipo.

Tal vez por eso el cartel, junto a otros objetos de la cultura popular como las fotos, juguetes, cerámica, útiles de agricultura, vestidos, etc., revisten precisamente ese aura de cercanía que los hacen atractivos para cualquier persona y que permiten poder decir que se está ante un verdadero arte democrático, por su fácil acceso (los carteles estaban –y están– en la calle, y cualquiera los podía ver y coger), y su fácil inteligibilidad (no hay necesidad de preparación previa alguna), sin la consideración elitista que la alta Cultura siempre ha tenido.



La Ovetense
Oviedo
[1920]. Papel offset. 23,7 x 17,6

Las tiendas y los comercios de antaño

Si, por lo que parece, hace medio siglo o más, casi todo lo que se quería anunciar debía hacerse a través del cartel, los autores de la distribución comercial, tal como existe hoy, también debieron ver la conveniencia de darse a conocer a través del cartel comercial.

Después de la etapa del capitalismo comercial, el primero que logró hacer crecer los intercambios entre países a niveles nunca antes conocidos, la Revolución Industrial sentó las bases de nuestro sistema

económico actual, el del capitalismo industrial con base en las manufacturas y las máquinas, el cual permitió desarrollar las series productivas en cantidad, calidad y variedad de toda clase de bienes y servicios.

Todo este entramado de productos lanzados al mercado tuvo su correspondencia dialéctica en la necesidad y urgencia de que dichos bienes fueran consumidos, pues si no el modelo acabaría agotándose. De ahí el surgimiento de la publicidad en sus diferentes soportes (ya se ha comentado la importancia crucial del cartel), para tratar de que los potenciales consumidores adquiriesen lo ofrecido, y de la llamada "sociedad de consumo" que, si bien se desarrolló de forma completa tras la Segunda Guerra Mundial, con el generalizado crecimiento del nivel de vida en Occidente, ya venía gestándose con el hermanamiento en los fines del siglo XIX entre la publicidad y el consumo.



Man
Valencia. *Mateu*
[1950]. Papel litografiado y offset. 35 x 25,2

De todas maneras, lo mismo que, aunque parezca mentira y a nuestra gente joven le cueste imaginarse que hubo un tiempo sin televisión y sin teléfonos móviles, también hubo una época en que apenas existían las grandes superficies. Y fue en esas circunstancias cuando el comercio de cualquier bien pasaba casi todo por su vertiente minorista, y se hacía en tiendas y comercios tan abundantes en número en las diferentes calles de cada ciudad como en variedad de productos en cada uno de ellos: ultramarinos, bodegas, mercerías, farmacias, perfumerías, mecánica y automoción, papelerías, bares, electrodomésticos, etc.

En este punto es cuando aparece la conexión temática entre el cartel de publicidad y las distintas tiendas y comercios que iban a querer anunciar los productos que distribuían y que el consumidor y cliente podría estar interesado en adquirir.

Algunas ideas finales, ¿qué se pretende…?

Como ya se ha dicho más atrás, una publicación como la presente se concibió originalmente con una declarada intencionalidad visual, es decir, que no pretendía ser un estudio académico al uso en el que, de forma más o menos completa, se analizasen los comercios y tiendas españolas a través de las imágenes de los carteles que existieron sobre ellos.

Ello fue así por varios motivos: por un lado, nunca iba a haber garantías de que aparecieran todos los carteles existentes sobre el tema, ya que los que han sido objeto del trabajo forman parte de una colección privada y, por tanto, como en toda tarea coleccionadora, lo que se ha conseguido encontrar es sólo la pequeña cantidad que, a lo largo de las décadas, no se tiró y se pudo conservar por particulares, empresas, imprentas, metalgráficas, etc.

Pero, por otra parte, la iniciativa de Mercasa hizo hincapié en todo momento en que la obra a confeccionar "hablase" por sí sola de ese mundo de imágenes que, a lo largo de esos cien años de realidad comercial en nuestro país, retrataron y se refirieron a él de forma tan gráfica y colorista.

Con esa perspectiva, lo que ha parecido más interesante es que el lector "lea" lo menos posible, y se limite a "ver", mirar, observar, detenerse en los dibujos e ilustraciones, y que sean éstos, sin embargo, los que le "digan" cosas, le hagan recordar, le sugieran reflexiones, y le permitan hacer un paseo nostálgico y emotivo por la vida cotidiana de una España ya en muchos aspectos desaparecida y muy olvidada.

Y que apenas se recoge en los libros de historia al uso, llena de grandes hechos y célebres personajes, y protagonizada en muy pocos casos (desgracias colectivas, huelgas y levantamientos populares, condiciones sanitarias y de vida, etc.) por ese hombre y mujer corrientes, de la calle, a los que sí se puede "ver" fácilmente, en su vida cotidiana y normal, en estos casi dos centenares de carteles.

Pero, además, y en tercer lugar, estos carteles y calendarios sobre tiendas y comercios permiten (como se ha comentado antes) y "obligan" en cierto sentido a hacer una lectura de ellos enormemente personalizada, de forma que cada lector, según su edad, aficiones, nivel educativo, origen rural o urbano, formación académica o cultural, vivencias personales y familiares, etc., sea el que lea, descifre e interprete lo que "le dice" a cada uno cada imagen.

Y todo ello sin necesidad de ceñirse a un solo campo de análisis: económico, publicitario, artístico, cultural, antropológico, de condiciones de vida, etc., sino pudiendo hacerlo desde uno o varios de los aspectos citados, con lo que de enriquecedor puede ello tener para cada uno.

¿Qué sectores y qué productos había?

No obstante lo anterior, estas líneas finales pretenden al menos orientar la visión de este grafismo tan fundamental a lo largo de casi todo el siglo XX, con algunas reflexiones globales sobre lo que aparece, para que, como se ha dicho más atrás, sirva de orientación o marco general en el que, luego, cada persona pueda hacer su itinerario o lectura, por el trozo de realidad más cercano y entrañable de cada uno, el de la vida cotidiana alrededor de las compras de alimentos, bebidas, ropa, productos de limpieza, perfumería, farmacias, dulces y leche, tiendas de ultramarinos, etc.

A este respecto, y aunque, como podrá comprobar el lector, casi todos los subsectores económicos tienen una cumplida representación, hay algunos que lo están más, y otros menos, dándose incluso el caso de algunos prácticamente inexistentes (fruterías, carnicerías, pescaderías), tal vez por corresponder a productos alimenticios frescos y no elaborados (chocolates, helados, dulces, galletas, horchata, etc.) que,

tal vez, no llegaron a adquirir la importancia suficiente o nivel económico y social que permitiera a sus dueños encargar su cartel o calendario publicitario.

Además de esto, otros subsectores, como el automovilístico, turismo, maquinaria, aviación, etc., por el lógico mayor nivel técnico y de vida que implicaban, apenas tienen representación.

Tal vez el aspecto más destacable en este punto puede ser uno referido a las semejanzas o diferencias de lo que era la estructura de la distribución comercial hace cincuenta o cien años en relación al momento actual. En este sentido, puede observarse la enorme proliferación de tiendas y comercios en las épocas pasadas, de todo tipo, con el protagonismo casi exclusivo de la tienda de barrio, y la escasez (aunque ya se daban, incluso en nuestro país) de almacenes, grandes almacenes y grandes superficies (éstas totalmente inexistentes entonces).

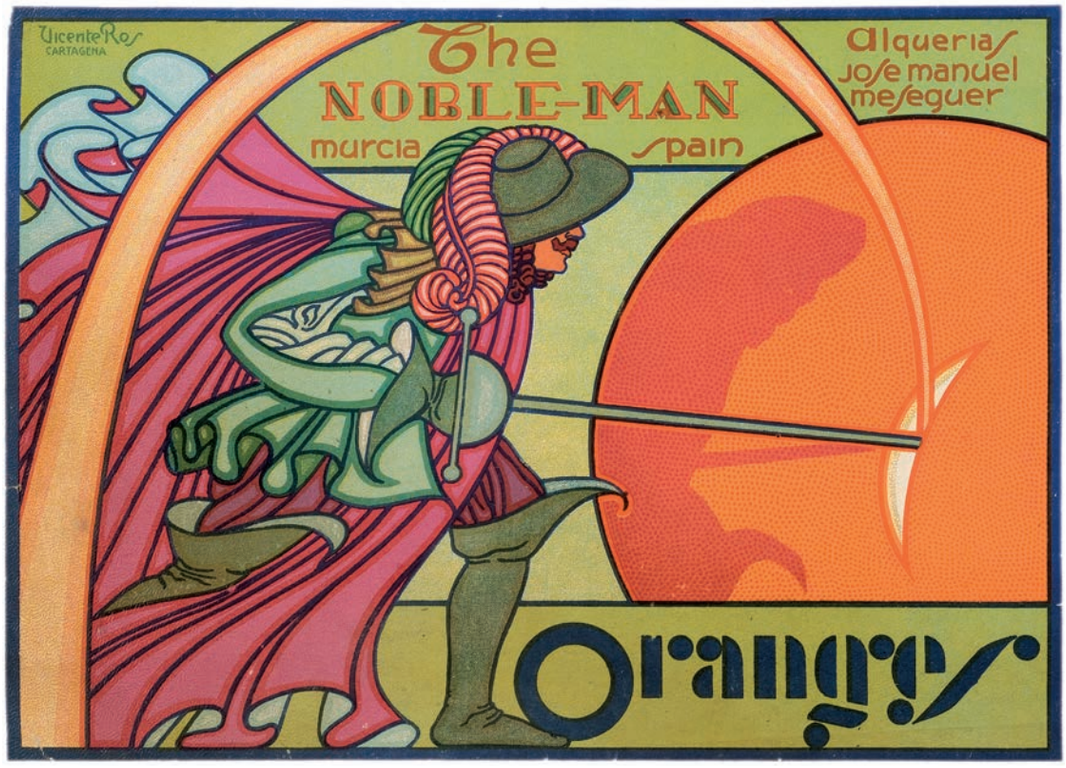
Entre las primeras se podrían hacer dos grupos bastante claros: las especializadas, que sólo vendían alimentos (ultramarinos), productos de limpieza (droguerías) y de aseo y belleza personal (perfumerías), medicamentos (farmacias), objetos de escritorio, papel y libros (papelerías), trajes, telas y sábanas (tiendas de ropa, con sus célebres etiquetas troqueladas de cada producto) y refrescos (bodegas y bares), dulces, galletas y chocolates (mantequerías), o los más generales, que podían vender "todo" tipo de alimentos y bebidas (ultramarinos coloniales o tiendas de comestibles), o los colmados, figones, chambones, tiendas, casas o almacenes de los pueblos que, realmente, vendían "todo de todo" (alimentos, ferretería, ropa, droguería, bebidas, medicinas, etc.); son los ejemplos de varias casas: Casa Castillo, Piazuelo, Alfaro, Paco, Segalá, Blanco, etc.

En cuanto a los segundos, los almacenes y grandes almacenes, ya empezaron a crearse en España en los años treinta (El Duque, Los Sótanos, Jorba, Nuevas Galerías, Almacenes Alemanes o Alemanys, El As de Oros, El Barato, La Lonja, etc.) y en algunos llegó a haber incluso escaleras mecánicas (Flohr), y su pretensión era proveer, en los medios urbanos, "todo de todo" (salvo alimentación), como puede verse en los dibujos de artículos que ofrecían y que aparecen dibujados (Alemanes, Rondas, El Barato).

¿…Y qué imágenes aparecían sobre todo?

Un primer grupo de anuncios recogía lo que nosotros hemos venido en llamar publicidad sobreimpresa, la cual, sobre una imagen ajena al producto anunciado (cara de mujer, niños, animales, avión, trajes folclóricos, casa o paisaje nevado, escena religiosa, etc.), se imprimía el texto del comercio o tienda que fuese (Piazuelo, La Selecta, Dalmau Oliveres, José Domínguez, Pedro Giner, Casa Blanco, Bellver, El Globo, Hernando, Casas de Alfaro, Casa Castillo, Francisco Doménech).

El siguiente bloque de carteles contienen, de forma similar a muchos de hoy, unos dibujos que reproducían más o menos fielmente los productos que ese comercio decía vender, y tan bellos, útiles y curiosos como el bacalao (Federico Heredia), galletas (Patria), embutidos (La Ovetense, Casa Aparicio), pan (La Estrella, Pan Bombón, Recondo), maletas, lámparas, paraguas, aparatos variados, juguetes, cacharros de cocina (El Siglo, Almacenes Alemanes, El Barato), cuchillos, helados (Ilsa Frigo), artículos de fiesta (Vicente Rico), muebles (A. Badrinas), lavadoras "a bombo" (Superkin), radios (Philips, La Voz de su Amo), papelería (Bellón), telas de todo tipo (El Tirón, Escriche y Zanón, Avelino Un-



The Noble Man
Cartagena (Murcia)
[1930]. Litografía sobre papel tela. 27,6 x 20,3

zueta: a resaltar la lectura de muchas palabras que se incluyen, como "tohallas" y "gersés"), mantas, edredones, zapatos y zapatillas, para hombre y mujer (El Barato), o botas, botines y zapatos de principios del XIX, en unos dibujos bellísimos y elaborados (La Zapatería Ilustrada, El Eco de la Zapatería, Zapatería Práctica), trajes, camisas y vestidos (El Siglo, Pantaleoni, Rodas), medias de señora (Casa Gil, muy curioso), hilos (Fabra y Coats).

En tercer lugar hay un conjunto de publicidad, más característica de hace cincuenta o cien años que del momento actual, y es la que, además de anunciar el producto de que se trate, añade una coletilla que pretende llamar la atención del cliente insistiendo en que dicho producto estaba a la venta en el establecimiento que colgaba o exponía dicho cartel. "De venta aquí" era el más normal (pimentón El Gato, aceite Jaleo, Anís Manchego, purgante Ideal, Sal de agua y Ymon, Pan Bombón, yogur Maybul, percha Lesí, Carbón Vegetal).

Otros productos lo hacen de forma muy similar a ésta: "Aquí podrá adquirir mañana y tarde LECHE DE VACA..."; "pídalos aquí" (productos Chicote); "Servicio a domicilio" (Sifones y hielo 1427); "ya puede adquirir la famosa crema… en este establecimiento" (Uncle Sam); "esta casa vende sólo productos de calidad" (Lejía El Guerrero); "Calidad extra, precio limitado" (Aceites de Oliva); "Mantecadas ¡Únicas! Exíjalas en este Establecimiento" (Andueza); "champignons [sic] fresco [sic]. Se reciben diariamente" (El Parral); "No pague a ciegas. Consulte precios [sic]" (Funeraria AMEZ).

También, como hoy, muchos comercios intentaban ya fidelizar al cliente, procurando que repitiera sus compras en su comercio, y que supiera en todo momento los precios de lo que vendían. "Valiosos regalos" en el corcho de debajo de la chapa (Citronia: a observar el nivel de electrodomésticos de la época, con un vehículo... ¡de tres ruedas!, la ISETA); los cupones mercantiles LEVANTE ("aquí se obsequia con..."); el cupón EXTREMADURA ("pídalo en este establecimiento"); "una peseta por cada diez etiquetas" (Leche El Niño); "valiosos premios que la casa hace a su consumidores" (alpargatas La Mariposa).

Por lo que se refiere a los precios, el sindicato de peluqueros hacía públicos los suyos (lo más barato, 1 peseta, era... la "corona de sacerdote"), y Osram, en 1934, los de sus lámparas (sólo había entre 10 y 60 watios, y parece que no había de 100, que entonces debía ser poco menos que un lujo).

Antes se ha hablado del cupón EXTREMADURA, y la imagen de él, con una joven bella y de formas muy marcadas, estilo americano (*pin-up*, Norman Rockwell), nos permite citar algunos otros de contenido similar, acorde con la influencia que los Estados Unidos iban teniendo cada vez más: Leal, Nazario González, J. Cura, Hilario Vicent, J. A. Biosca, etc.

Los dos últimos grupos de anuncios son, a nuestro entender, los más curiosos y agradables de ver, sobre todo porque intentan reflejar en imágenes ese tal como éramos de hace cincuenta o cien años: el exterior de las tiendas de entonces, con sus fachadas, escaparates y productos entrevistos tras los cristales de ellos, o el interior de esos comercios de antaño, con sus estanterías, anaqueles, mostradores, cajones, trastiendas y, lógicamente, el mancebo o la dependienta que, es de suponer, atendían solícitos al cliente que entraba a comprar algo.

Ese local era, la mayor parte de las veces, para bien y para mal, ejemplo de ese segundo hogar y esa segunda familia para muchos dependientes que trabajaban en él casi toda su vida, y muy diferente al movimiento laboral y al desapego de relaciones humanas que hoy caracteriza el mundo económico en todos los órdenes, y también en el de tiendas y comercios.

Esas fachadas, de toda clase de productos y servicios, se reproducían en alegres dibujos en las aucas o aleluyas, con sus numerosas viñetas (en colores o en blanco y negro) que, con los pareados humorísticos que llevaba cada una, ayudaban a recordar cada comercio en cuestión (Gran Barcelona, Tortosa), o los Almacenes Alemanes, con sus numerosos productos en venta.

Imágenes de fachadas de edificios de Estados Unidos podían servir para anunciar automóviles (Dodge), y otras de tiendas de automóviles de allí para un taller de reparación de ellos (Nazario González). Asimismo, y con un estilo de casas centroeuropeas, el escaparate de chocolates Juncosa presenta varias niñas mirando sus golosinas a través del cristal, de forma similar a una mercería del siglo XIX (Juan Deulofeu), una droguería en Valencia, curiosa por estar frente a varias barracas (Antonio Fuster), una botica también de hace más de un siglo (Seigel), una sombrerería (La Imperial), también con calzado "del Reino y extranjero" en sus tres preciosos escaparates y, finalmente, las imágenes de la sastrería del Padró, en Barcelona, no sólo con la tienda en sí, sino con todo el bullicio y el ambiente vivo y vital de un día cualquiera de la España de los años cuarenta.

Las ilustraciones del grupo último se refieren a los interiores de las tiendas. La primera, también de estética norteamericana, es de unos dulces de Leal, donde humorísticamente se ve al dependiente derramando mermelada y manchándose, por su arrobo ante la guapa clienta. En las destilerías La Pajarita,

por su parte, se reproduce una escena de cante y tertulia dieciochesca (guitarrista, maja y torero). El caso siguiente es el de un estanco en que una dependienta ofrece a un elegante caballero, tras el mostrador y delante de los estantes repletos de puros y labores de tabaco, un librillo de papel de fumar (Jean).

Otros casos son los de una camarera sirviendo barros de cerveza en un establecimiento en 1909 (El Águila); los almacenes Timagada, en el Puerto de La Luz (Las Palmas), con tres vistas del interior y sus abarrotados estantes de productos probablemente de importación; las gráficas Condal, también en tono humorístico y de los años cincuenta, ilustraban el trabajo en una imprenta y sus distinto oficios.

Un caso doble curioso es el de la farmacia Albert, con imágenes muy vistosas del laboratorio (boticario que mira las cartas de su oponente mientras el mancebo le distrae y hace un preparado en el almirez), y de la tienda con los tarros en los anaqueles y el susto de la señorita que, al pesarse, se asusta, ya que no se da cuenta que su perro contribuye a aumentar el total (a resaltar la poca estatura y envergadura del mancebo que la pesa). El último caso recogido es también muy agradable y gráfico, pues en la mercería Laureano la dependienta, delante de medias, lanas, botones, cintas, tarros de colonia, etc., está vendiendo a una elegante señora unas medias, posiblemente "de cristal", como se llamaba a las de los años cincuenta.

Carlos Velasco
Profesor de Economía. UNED

De venta **aquí**

La imagen de los comercios en el cartel publicitario

Los carteles que se recogen a continuación, hasta un total de 220, proceden todos ellos de la colección del profesor de la UNED Carlos Velasco. Están agrupados, sin una transición expresa entre bloques, por tipos de establecimiento, en función de la oferta de productos y servicios. La recopilación está realizada con un criterio abierto, intentando recoger una representación lo más amplia posible de tiendas, ciudades y pueblos de España, y épocas históricas diferentes. La leyenda que acompaña a cada cartel indica la empresa anunciante, las características del cartel, el autor cuando se conoce y la época en que se realizó, con el año expreso si es posible o por aproximación dentro de una década cuando no se dispone del dato exacto.



Pan Bombón
[1950] Papel offset y litografía, sobre cartulina. 69,5 x 49



Panificadora La Estrella
San Sebastián (Guipúzcoa). *Zsolt*
[1930] Cartulina offset. 34,2 x 22



Recondo
Irún (Guipúzcoa)
[1930] Cartón offset. 34,5 x 25



Leche de vaca
[1940] Cartulina con tipografía. 22,8 x 32,5



Productos Marinete, S.A.
[1950] Papel satinado en relieve, troquelado sobre cartón. 20 x 26,8



La Única
Madrid
[1920] Cartulina litografiada. 43 x 29



Maybul
[1940] Cartulina con tipografía. 14,5 x 41,3



El Niño
Santander
[1930] Papel con tipografía sobre cartón. 26,5 x 35,2



La Selecta
Hospitalet (Barcelona). *Tusell*
[1930] Cartulina litografiada. 49 x 34



Casa Piazuelo
Logroño
[1910] Papel cuché en relieve, troquelado. 49,2 x 32,8



Casa Castillo
Puebla de Don Fadrique (Granada)
[1930] Cartulina en relieve. 24,8 x 23,5



Casa Aparicio
Cartagena (Murcia). *Llorens*
[1950] Cartulina offset. 34,7 x 23,2



Francisco Domenech
Ciudad Real
[1920] Cartulina troquelada y en relieve, navideño, con estuchero. 36,5 x 38



José Antonio Moragón
[1930] Chapa esmaltada. 30 x 90,5



La Valenciana (Pascual Andrés)
Valencia
[1900] Papel cera. 32,5 x 43



Confitería Hernando
Sigüenza (Guadalajara). *Zsolt*
[1936] Calendario cartulina. 33,5 x 17



Casa Blanco
Puertollano (Ciudad Real)
[1940] Papel offset sobre cartulina. 33,5 x 23,8



Galletas y bizcochos Patria
Zaragoza
[1910] Chapa en relieve. 34,5 x 24,5



Andueza
Pamplona
[1950] Cartulina litografiada. 11,5 x 24,2



A. Colomina
Jijona (Alicante)
[1930] Papel de seda con tipografía y fotograbado. 30 x 43,2



Aceites de oliva
[1930] Papel con tipografía sobre cartón. 24,7 x 31



Jaleo
Alicante
[1960] Chapa lisa. 33,3 x 33,3



El Parral
Segovia
[1910] Cartulina litografiada y barnizada. 23,7 x 31,5



El Gato
Espinardo (Murcia)
[1920] Cartulina litografiada. 22,8 x 31,5



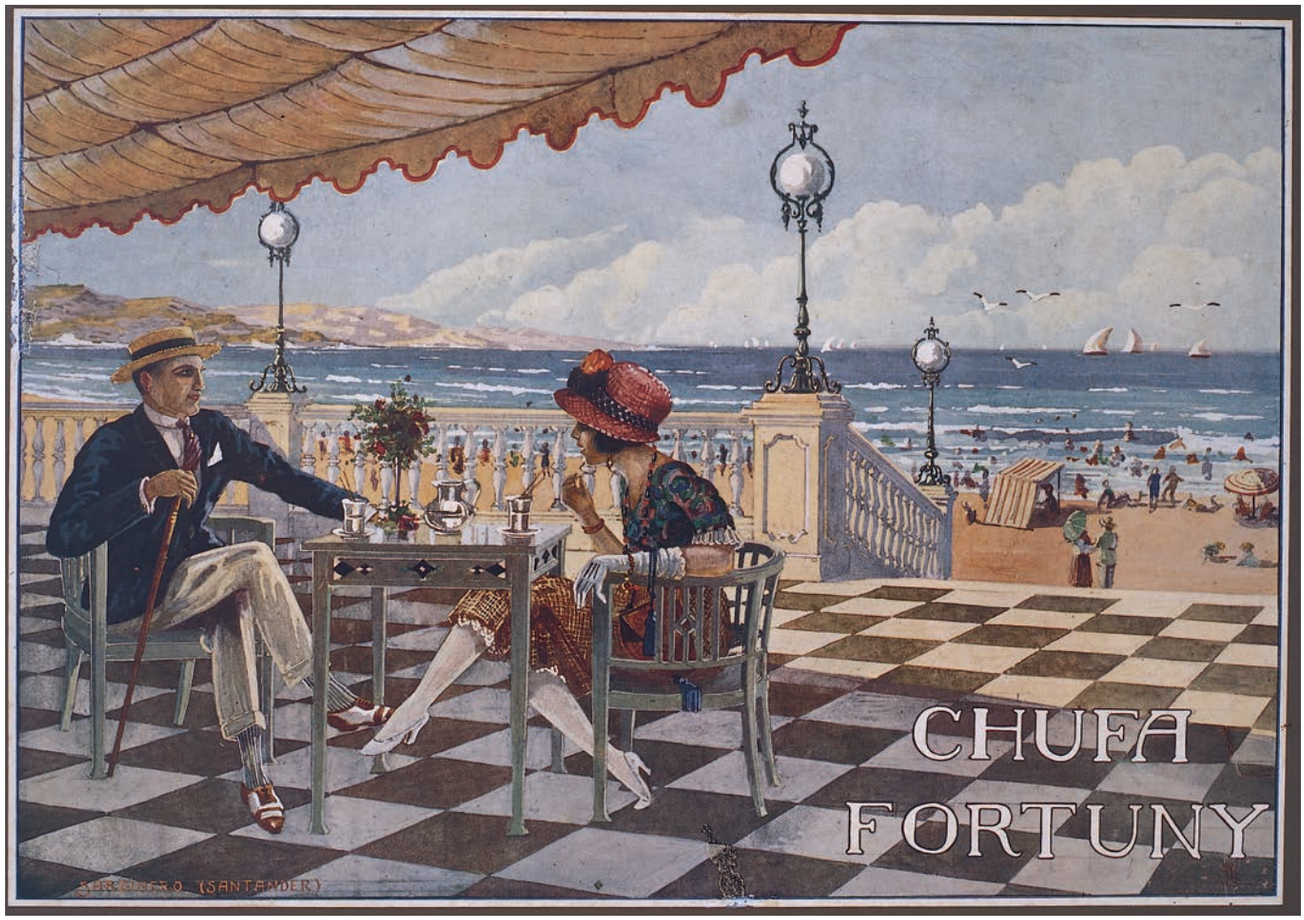
Federico Heredia
Barcelona. *Zsolt*
[1930] Papel litografiado sobre cartón. 99 x 39,5



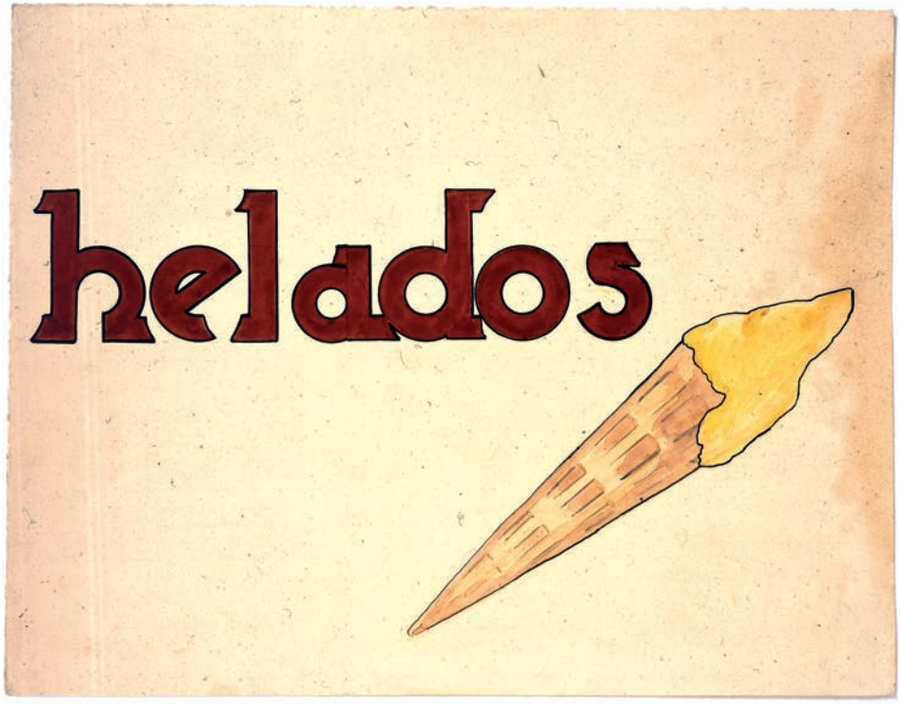
Leal y Monserrat, S.L.
Criptana (Ciudad Real). *Barbá*
[1950] Cartulina litografiada. 26 x 18



Sal de agua
Cifuentes (Guadalajara)
[1890] Papel litografiado sobre cartón. 25,2 x 34



Chufa Fortuny
[1910] Papel offset satinado. 41 x 58



Helados
[1930] Cartulina con tinta china. 22,2 x 28,4



Helados
[1930] Cartulina con tinta china. 22,2 x 28,4



Ilsa Frigo
Madrid. *Zeleno*
1962. Cartulina offset. 49,7 x 32



E. Juncosa
Barcelona
[1910] Papel litografiado sobre cartón. 47,2 x 33,5



Chocolate San Fernando
Barcelona. *R. Yzquierdo*
1934. Papel litografiado sobre cartulina. 47,5 x 31,5



La Cruz Blanca
Santander
[1930] Chapa en relieve. 34 x 34



Cervezas La Huertana
Tabernes Blanques (Valencia)
[1968] Papel offset barnizado sobre cartón. 48 x 33



El Águila
Madrid. *E. Gimeno Regnier*
1908-1909. Papel cuché litografiado. 49 x 35



Citronia
Madrid
[1950] Papel litografiado. 48,5 x 34



Limón Champagne
Castellón
[1910] Papel impreso sobre cartón. 16 x 32,50



Naranja Champagne
Castellón
[1910] Papel impreso sobre cartón. 16 x 32,50



Orangina
Valencia. *Villemot*
[1950] Papel litografiado. 98 x 68,5



Tri Naranjus
Valencia. *Dubón*
[1950] Papel offset barnizado sobre cartón. 24,7 x 17



Limonada purgante Ideal
Madrid
[1910] Papel litografiado pegado sobre cartulina con tipografía. 25 x 32



Chicote
Jerez (Cádiz)
[1930] Chapa impresa sin relieve. 34 x 24,5



1427
[1950] Papel litografiado. 24,5 x 17,5



Etiquetas
[1950] Acuarela sobre cartón. Varias medidas



Destilería La Pajarita
Madrid. *Cervelló*
1944. Cartulina offset. 34 x 24



La Flor de Sevilla
Valencia. *Batalla*
[1930] Cartulina impresa por medio de aerografía. 40 x 30



Enric Lladó
Arenys de Munt (Barcelona). *Torres Fuster*
1932. Cartulina litografiada. 49 x 34,5



Casa Germá
[1930] Papel tipografía sobre cartón. 15,3 x 31,8



Anís Manchego
La Mancha
[1910] Papel con tipografía. 20,8 x 27



Casas de Alfaro
Madrid
[1910] Cartulina con aerógrafo. 40,2 x 25



Bodegas Hilario Vicent
Valencia
1955. Cartulina offset. 33,5 x 24



José Ángel Biosca
Valencia. *D. Nadal*
[1950] Cartulina offset. 35,5 x 25,2



Narciso Machinandiarena
Aoiz (Navarra)
[1900] Papel de seda litografiado. 42,5 x 62



Casa Paco
La Junquera (Girona)
1961. Cartulina offset. 17,5 x 24,2



El Siglo (Conde Puerto y Cía.)
Barcelona. *J. Amat*
1912. Papel cuché sobre cartulina. 26,6 x 17,8



El Siglo
Barcelona. *J.R.L.*
[1890] Papel barba litografiado. 64,5 x 44,5



El Tirón
Valencia
[1900] Papel con tipografía y fotografiado. 43 x 32



Timagada
Puerto de la Luz (Gran Canaria)
[1950] Cartulina litografiada. 33,3 x 23,8



Almacenes del Duque
Sevilla
1936. Cartulina litografiada. 34 x 24,2



Los Sótanos
Valencia. *J. Barreira*
[1930] Cartulina litografiada. 48 x 34



Jorba
Barcelona. *Cervelló*
[1930] Cartulina litografiada. 45 x 35



Jorba
Barcelona. *Moro*
[1930] Papel offset. 32,7 x 22,6



Nuevas Galerías
Valencia. *R.*
1936-39. Cartulina litografiada. 33,5 x 24



Casa Segalá
Barcelona
[1930] Cartulina. 37 x 25







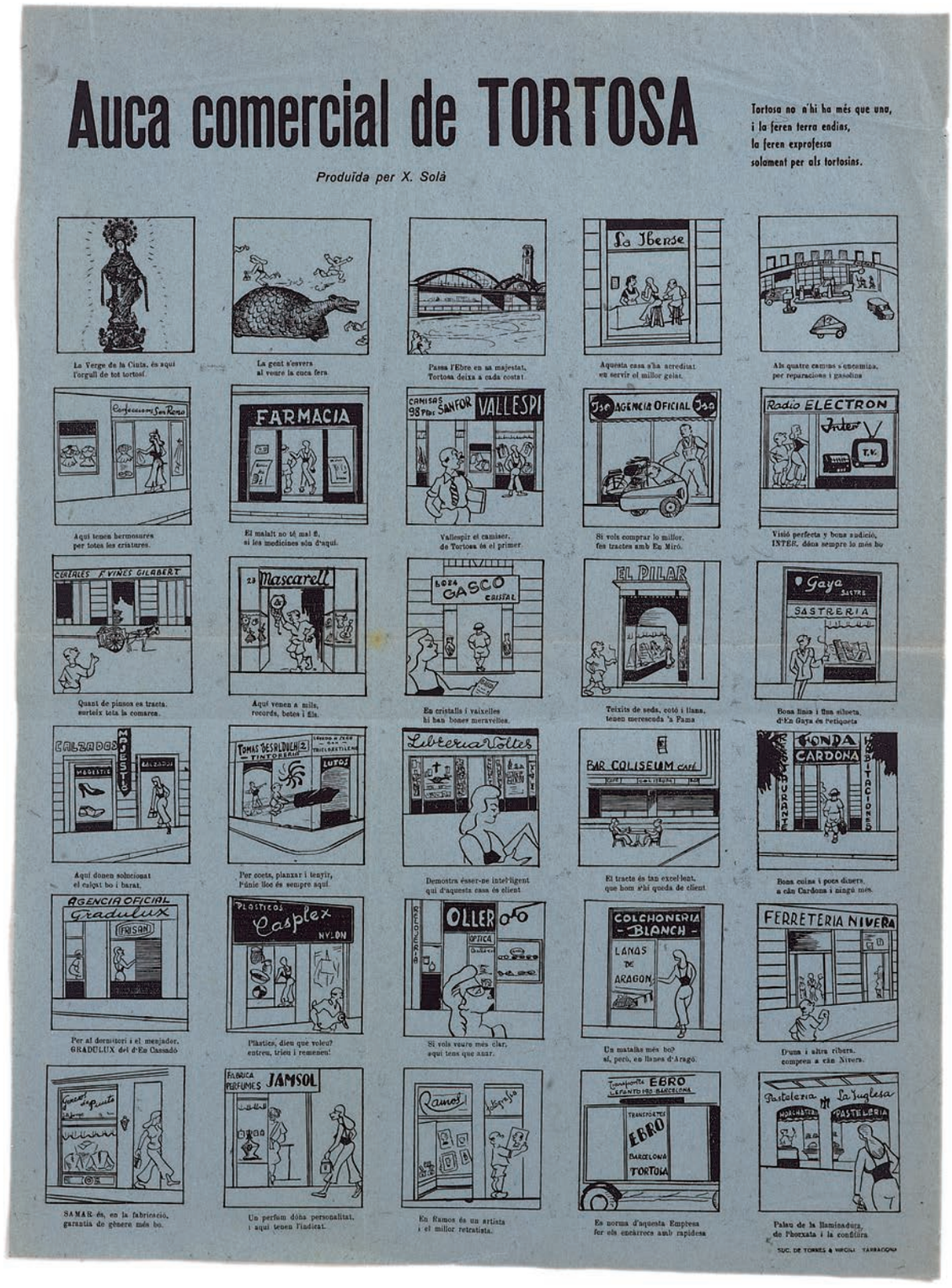
Pantaleoni Hnos.
Barcelona
[1900] Papel secante litografiado. 11,5 x 21







Pantaleoni Hnos.
Barcelona. *Porta*
[1930] Papel secante litografiado. 21,3 x 10,7



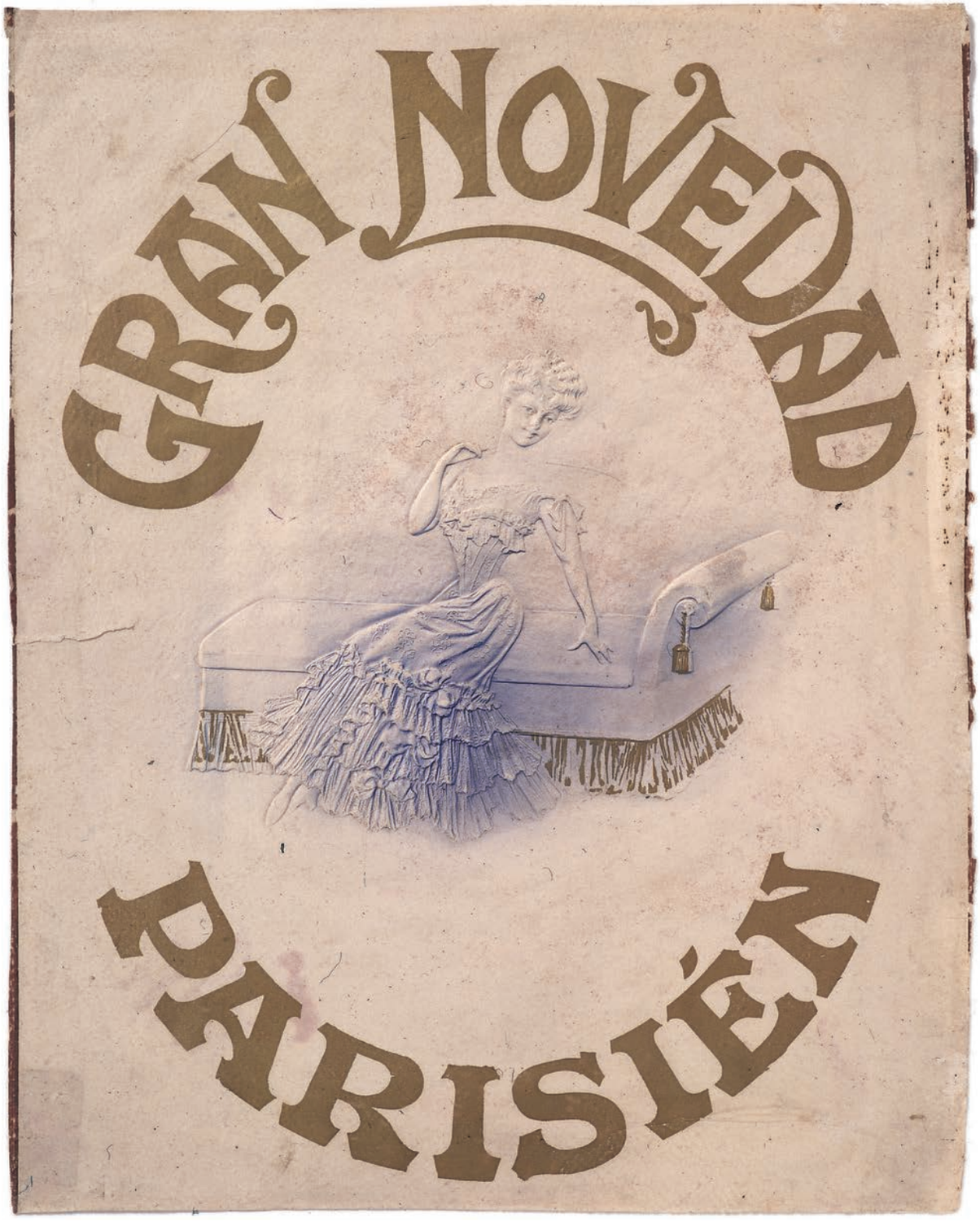
Tortosa
Tortosa (Tarragona). *X. Solá*
[1960] Papel litografiado. 43,2 x 31,8



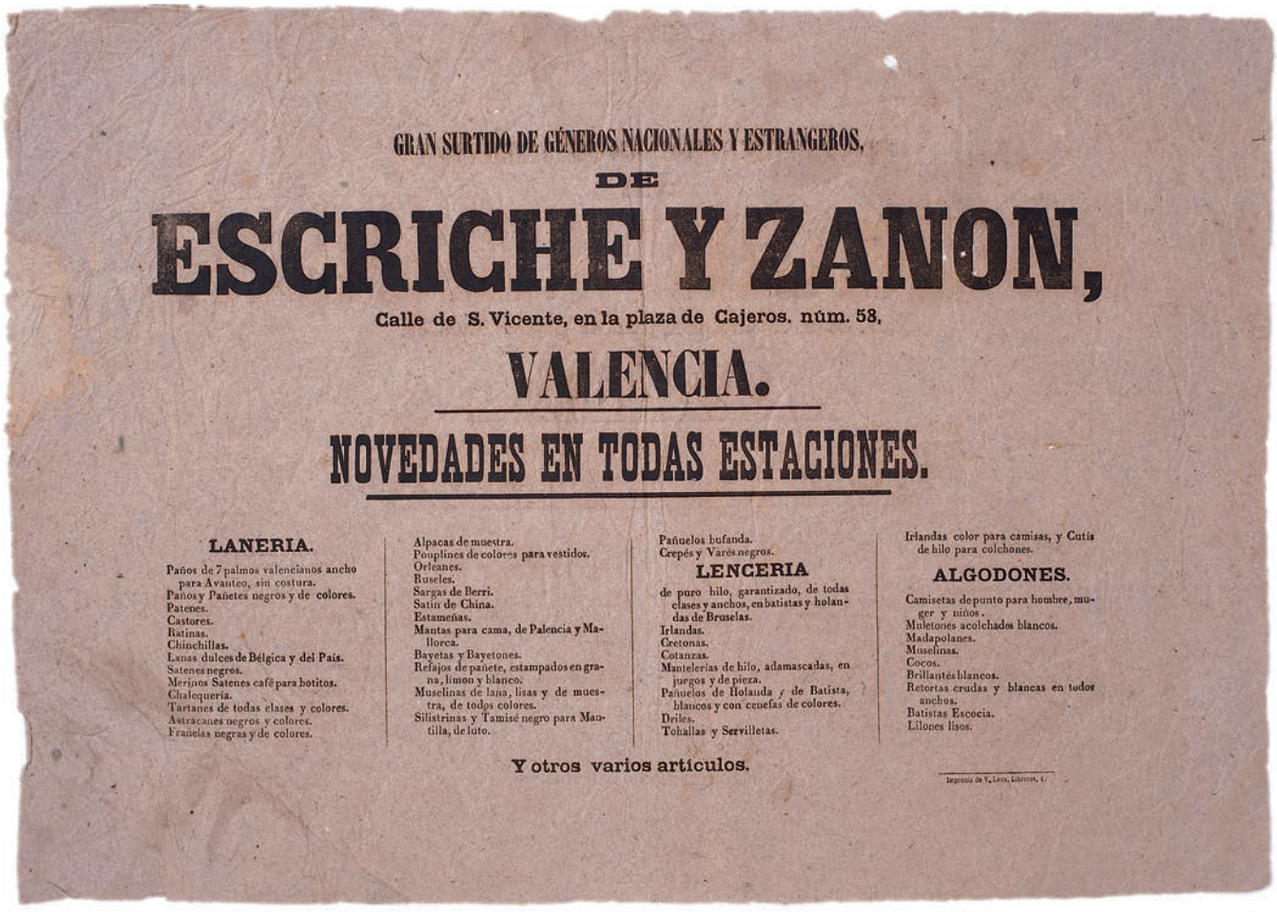
Gran Barcelona
Barcelona. *Jorge Barrachina*
1950. Papel satinado litografiado. 65 x 44,5



Almacenes Alemanys (Magatsens)
Barcelona
[1930] Papel litografiado. 60,5 x 44



Parisién
[1910] 46,3 x 37



GRAN SURTIDO DE GÉNEROS NACIONALES Y ESTRANGEROS,

DE

ESCRICHE Y ZANON,

Calle de S. Vicente, en la plaza de Cajeros. núm. 53.

VALENCIA.

NOVEDADES EN TODAS ESTACIONES.

LANERIA.

Paños de 7 palmos valencianos ancho para Avanteo, sin costura.
Paños y Pañetes negros y de colores.
Patenes.
Castores.
Ratinas.
Chinchillas.
Lanas dulces de Bélgica y del País.
Satenes negros.
Merinos Satenes café para botitos.
Chalequería.
Tartanes de todas clases y colores.
Astracanes negros y colores.
Franelas negras y de colores.

Alpacas de muestra.
Pouplines de colores para vestidos.
Orleanes.
Ruseles.
Sargas de Berri.
Satin de China.
Estameñas.
Mantas para cama, de Palencia y Mallorca.
Bayetas y Bayetones.
Refajos de pañete, estampados en grana, limon y blanco.
Muselinas de lana, lisas y de muestra, de todos colores.
Silistrinas y Tamisé negro para Mantilla, de luto.

Pañuelos bufanda.
Crepés y Varés negros.

LENCERIA

de puro hilo, garantizado, de todas clases y anchos, en batistas y holandas de Bruselas.
Irlandas.
Cretonas.
Cotanzas.
Mantelerías de hilo, adamascadas, en juegos y de pieza.
Pañuelos de Holanda y de Batista, blancos y con cenefas de colores.
Driles.
Tohallas y Servilletas.

Irlandas color para camisas, y Cutis de hilo para colchones.

ALGODONES.

Camisetas de punto para hombre, muger y niños.
Muletones acolchados blancos.
Madapolanes.
Muselinas.
Cocos.
Brillantés blancos.
Retortas crudas y blancas en todos anchos.
Batistas Escocia.
Lilones lisos.

Y otros varios artículos.

Imprenta de V. Leon, Librero, c.

Escriche y Zanón
Valencia
[1870] Papel con xilografía. 44,5 x 62,5



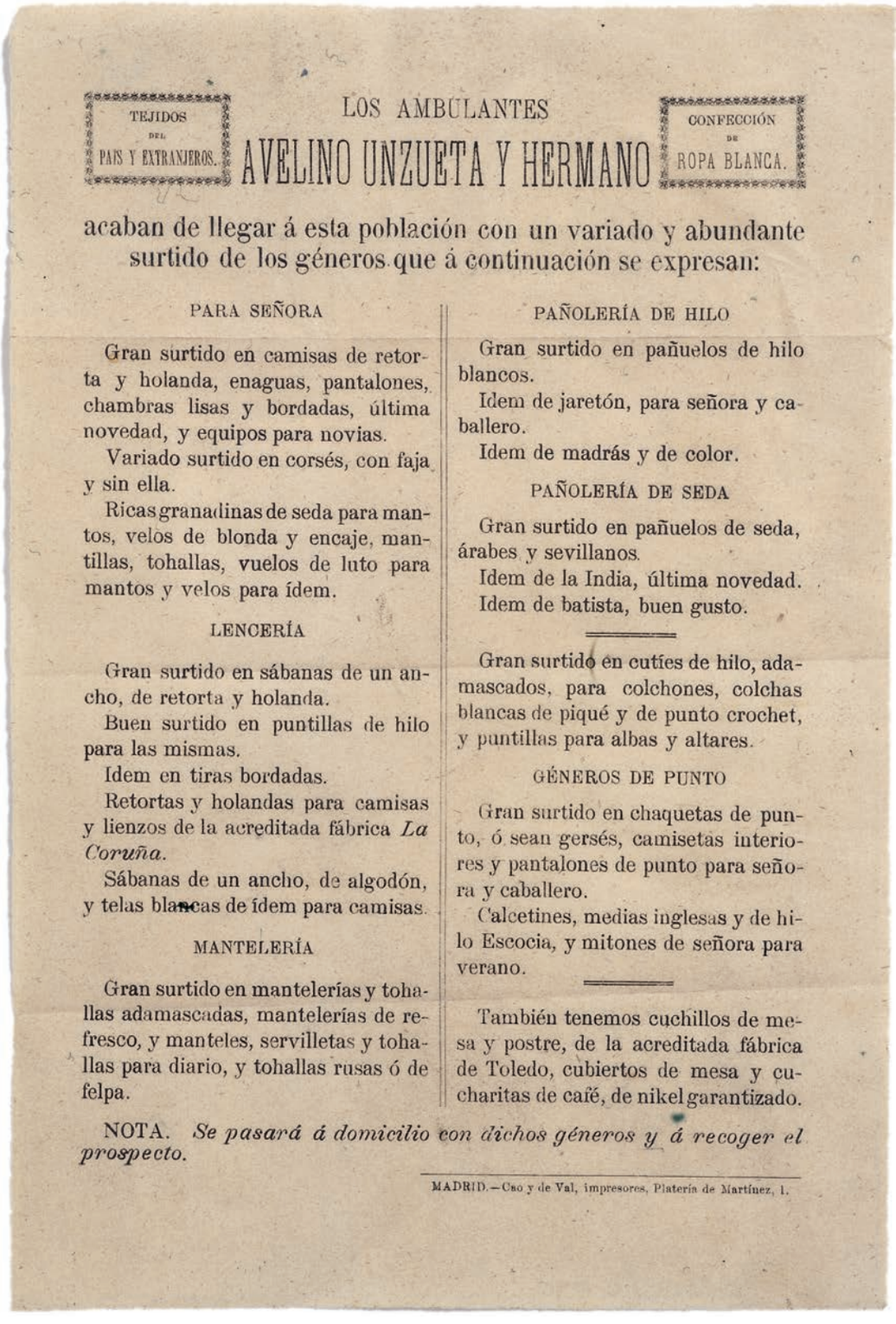
La Samaritana
Valencia. *J. Barreira*
[1920] Cartón + papel + barniz. 34 x 48



La Samaritana
Valencia. *J. Barreira*
[1920] Cartón + papel + barniz. 34 x 48



Amat
Barcelona. *Mestres*
1946. Cartulina offset. 23,8 x 34



TEJIDOS DEL PAIS Y EXTRANJEROS.

LOS AMBULANTES

AVELINO UNZUETA Y HERMANO

CONFECCIÓN DE ROPA BLANCA.

acaban de llegar á esta población con un variado y abundante surtido de los géneros que á continuación se expresan:

PARA SEÑORA

Gran surtido en camisas de retorta y holanda, enaguas, pantalones, chambras lisas y bordadas, última novedad, y equipos para novias.

Variado surtido en corsés, con faja y sin ella.

Ricas granadinas de seda para mantos, velos de blonda y encaje, mantillas, tohallas, vuelos de luto para mantos y velos para ídem.

LENCERÍA

Gran surtido en sábanas de un ancho, de retorta y holanda.

Buen surtido en puntillas de hilo para las mismas.

Idem en tiras bordadas.

Retortas y holandas para camisas y lienzos de la acreditada fábrica *La Coruña*.

Sábanas de un ancho, de algodón, y telas blancas de ídem para camisas.

MANTELERÍA

Gran surtido en mantelerías y tohallas adamascadas, mantelerías de refresco, y manteles, servilletas y tohallas para diario, y tohallas rusas ó de felpa.

PAÑOLERÍA DE HILO

Gran surtido en pañuelos de hilo blancos.

Idem de jaretón, para señora y caballero.

Idem de madrás y de color.

PAÑOLERÍA DE SEDA

Gran surtido en pañuelos de seda, árabes y sevillanos.

Idem de la India, última novedad.

Idem de batista, buen gusto.

Gran surtido en cutíes de hilo, adamascados, para colchones, colchas blancas de piqué y de punto crochet, y puntillas para albas y altares.

GÉNEROS DE PUNTO

Gran surtido en chaquetas de punto, ó sean gersés, camisetas interiores y pantalones de punto para señora y caballero.

Calcetines, medias inglesas y de hilo Escocia, y mitones de señora para verano.

También tenemos cuchillos de mesa y postre, de la acreditada fábrica de Toledo, cubiertos de mesa y cucharitas de café, de nikel garantizado.

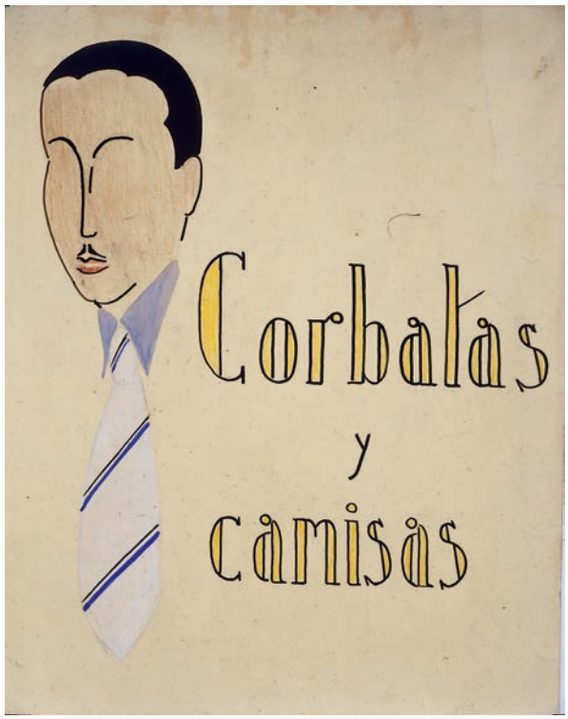
NOTA. *Se pasará á domicilio con dichos géneros y á recoger el prospecto.*

MADRID.—Cao y de Val, impresores, Platería de Martínez, 1.

Avelino Unzueta y Hermano
[1890] Papel con tipografía. 32 x 21,7



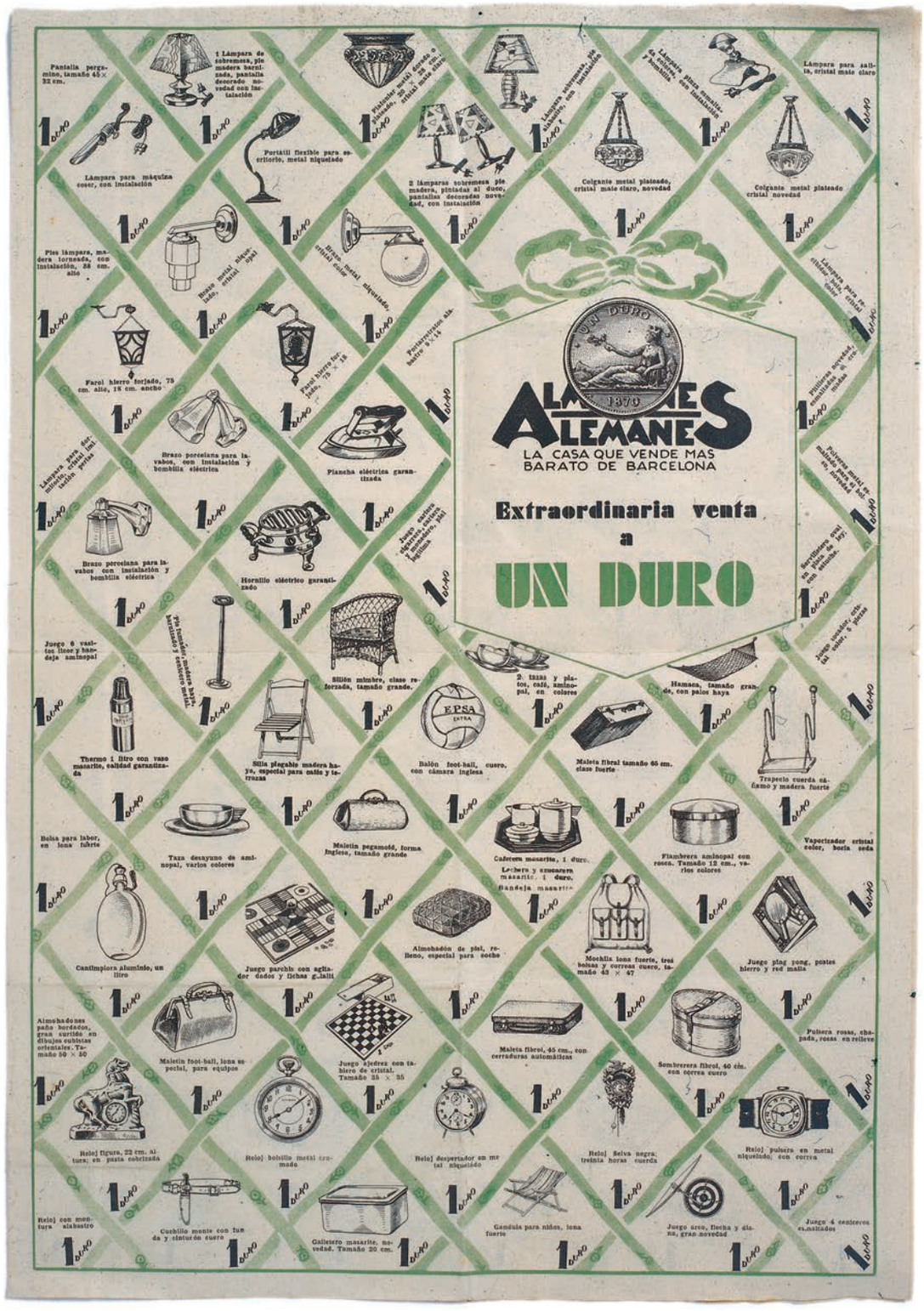
J. Cura
Barcelona. *Margentat 46*
1946. Cartulina offset. 29,8 x 24,2



Corbatas y camisas
[1930] Cartulina con tinta china y pintura. 28,4 x 22,2



Pata de gallo
Aceifa
1959. Cartulina Guarro con acuarela. 63 x 47,7



Almacenes Alemanes
Barcelona
[1930] Papel offset y fotograbado y tipografía. 50 x 35



Arturo Pozueta
Salamanca
[1890] Cartulina troquelada y barnizada. 17 x 19



El As de Oros
Valencia
[1900] Cartulina offset. 48 x 33,8



Casa Malé
Cataluña. *Orozco*
[1930] Papel litografiado. 100,5 x 69,2



Trajes
Cat
1959. Papel con acuarela. 62,5 x 49,8



La Filadora
Palma de Mallorca (Baleares)
[1930] Cartulina litografiada. 35,6 x 31,6



La Religiosa
Gran Bretaña
[1930] Chapa litografiada de aluminio. 45 x 13



Trajes de verano
[1930] Cartulina con tinta china. 22,2 x 28,4



Fabra y Coats
Barcelona
[1950] Papel barnizado sobre cartón. 22,5 x 27,5



Carthago
Alicante. *P. Sabaté*
[1930] Papel litografiado. 58 x 33,2



Almacenes Rondas
Barcelona
[1950] Papel litografiado. 100 x 69



Almacenes La Lonja
Valencia. *J. Barreira*
1957. Papel. 49 x 34



Casa Gil
Valencia. *J. Barreira*
[1930] Papel litografiado. 33 x 47



Pastor
Alcoy (Alicante). *Kliermand*
[1930] Papel litografiado. 99,5 x 69,5



Zapatería Práctica
Igualada (Barcelona)
1911. Papel cuché litografiado y tipografiado. 52,1 x 32,7



La Zapatería Ilustrada
Barcelona. *C. R.*
1902. Papel litografiado. 25,8 x 36



El Eco de la Zapatería
Madrid. *J. Cebrián*
1878. Cartulina litografiada. 57,2 x 68



La Imperial
Oviedo (Asturias)
[1890] Papel parafinado litografiado sobre cartón. 39,5 x 50



La Mariposa
L. Cappiello
[1920] Papel litografiado. 41 x 28



El Barato
Vidiella
[1930] Papel tipografía y fotograbado. 63,5 x 44



El Barato
Vidiella
[1930] Papel tipografía y fotograbado. 63,5 x 44



Calzados Casildo
[1960] Papel cuché sobre cartón, troquelado y en relieve. 13,2 x 14,3



Wamba
Barcelona. *Zsolt*
[1950] Papel offset sobre cartón. 34,8 x 27,5



Calzados Dalmau
Valencia. *J. Barreira*
1955. Cartulina offset. 46,2 x 31,5



Juan Deulofeu
Barcelona. *Asp*
[1950] Cartulina litografiada. 33,2 x 24



Casa Moreno
Úbeda (Jaén). *G. Camps*
[1930] Cartulina litografiada. 45 x 24



Predilecta
1953. Papel sobre cartón. 24 x 17,7



Las Barracas
Valencia. *E. Pastor*
[1920] Cartulina litografiada. 34,4 x 23,9



Laureano
Almansa (Albacete)
[1950] Cartulina. 34,8 x 25,5



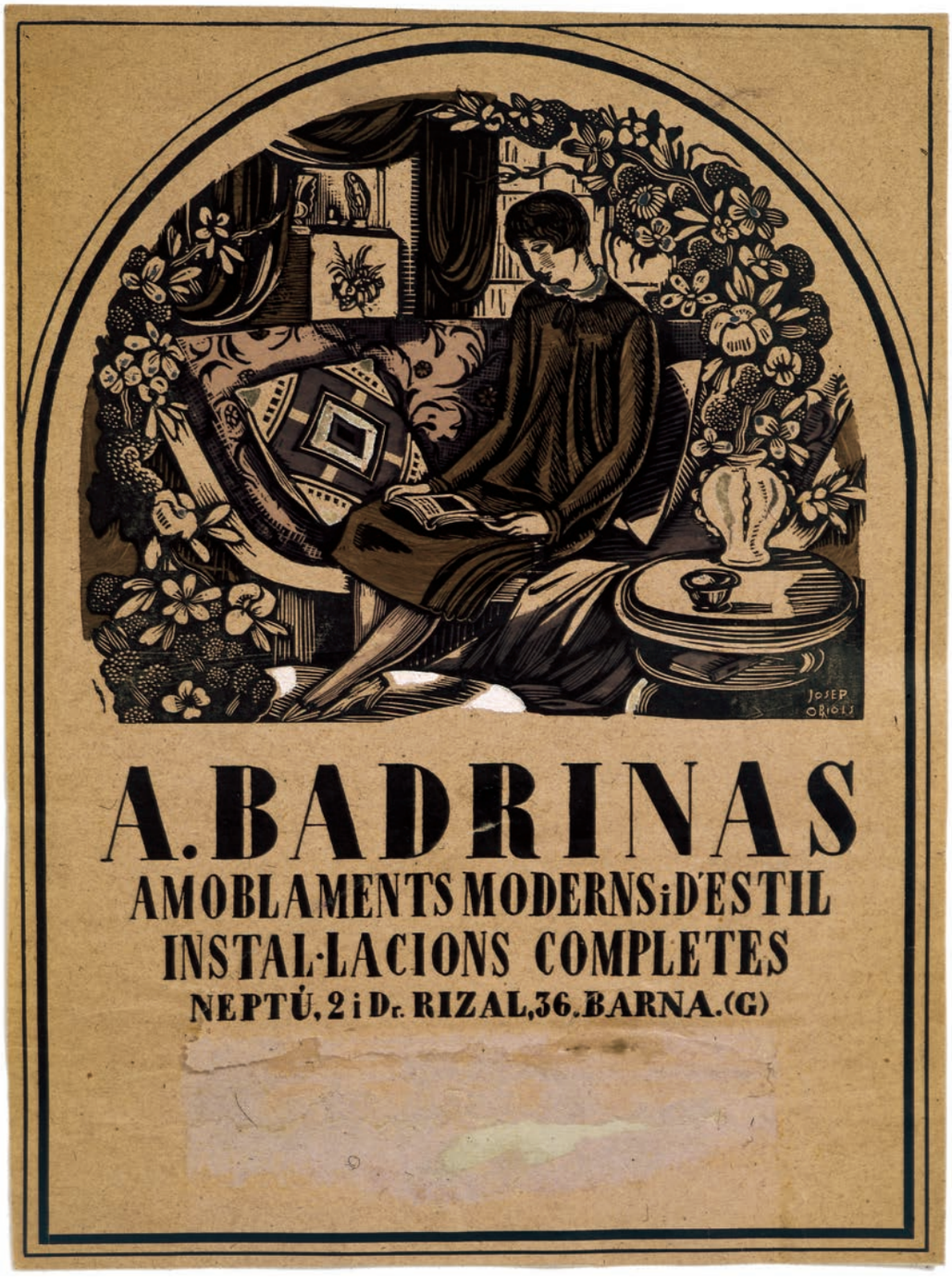
El Barato
[1930] Papel con fotograbados y tipografía. 44 x 32



El Barato
[1930] Papel con fotograbados y tipografía. 44 x 32



"Casa Coll" J. Ribot
Barcelona. *J. Pérez*
1929. Tela con dibujo sim. tapiz. 24,2 x 26



A. Badrinas
Barcelona. *Josep Obiols*
[1930] Papel registro (xilografiado) sobre cartulina. 29 x 21,6



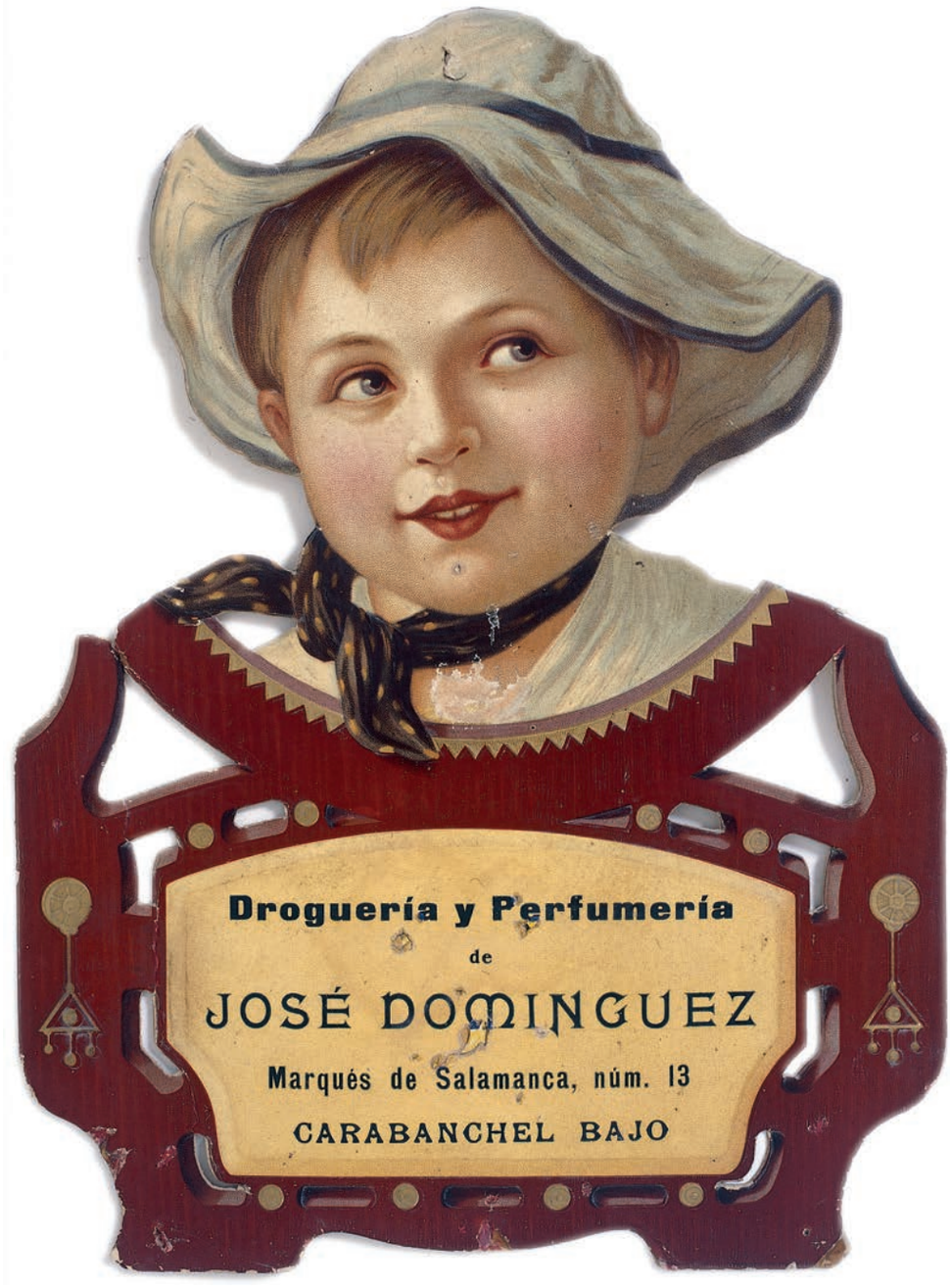
Philips
Aracena (Huelva)
1962. Papel offset. 20,7 x 28,7



Superkin
[1960] Papel satinado litografiado. 24,5 x 34,5



Antonio Fuster
Barreira
1929. Papel sobre cartón. 40 x 54



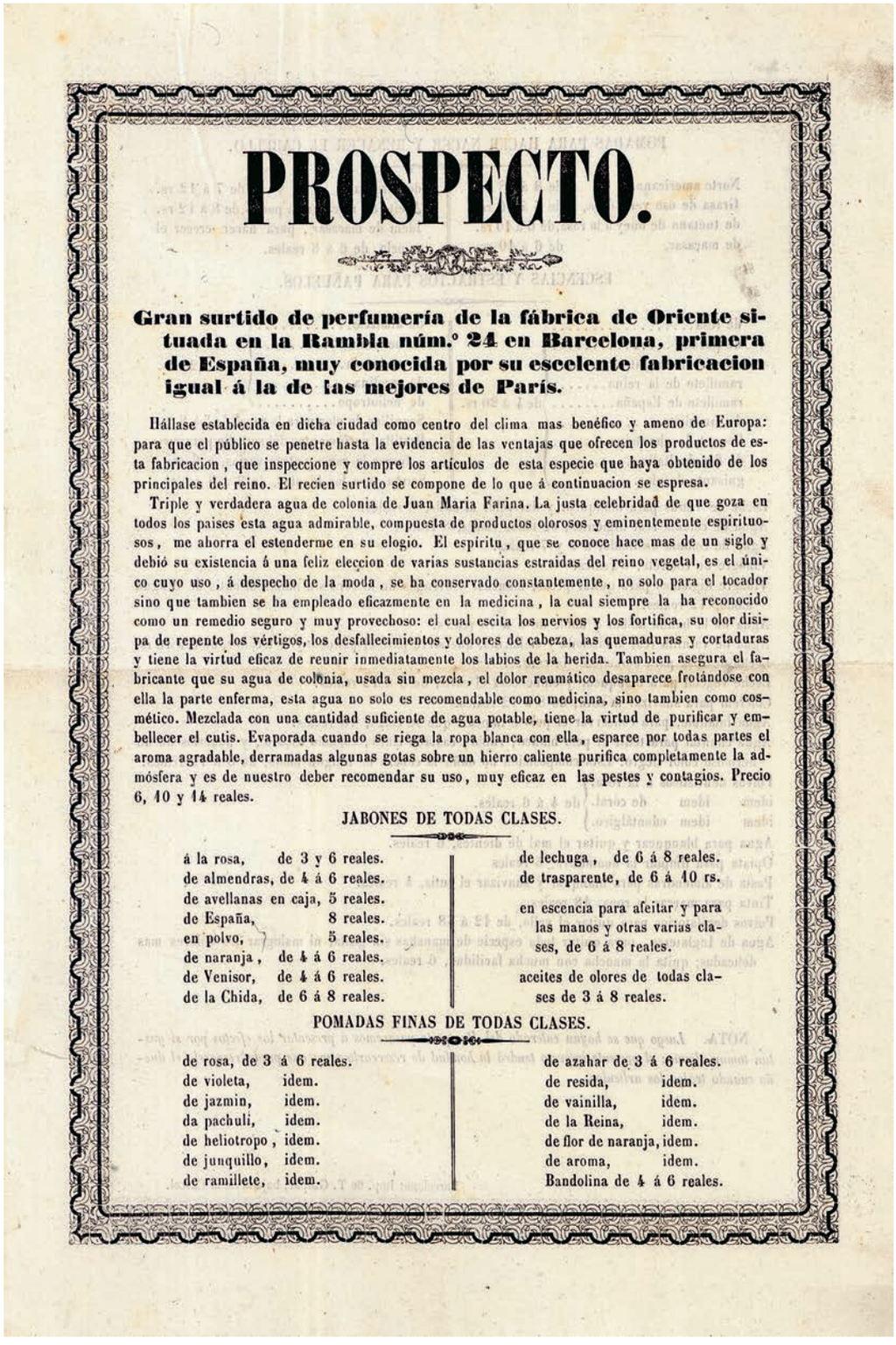
José Domínguez
Carabanchel Bajo (Madrid)
[1900] Cartulina cromolitografiada troquelada en relieve sobre cartón. 40 x 30



Dalmau Oliveres, S.A.
Barcelona. *Cervelló*
[1920] Cartulina en huecograbado. 44,5 x 32,5



Perfumería Bellger
Altea (Alicante). *G. Camps*
[1935] Cartulina litografiada. 37 x 16,7



PROSPECTO.

Gran surtido de perfumería de la fábrica de Oriente situada en la Rambla núm.° 24 en Barcelona, primera de España, muy conocida por su escelente fabricacion igual á la de las mejores de París.

Hállase establecida en dicha ciudad como centro del clima mas benéfico y ameno de Europa: para que el público se penetre hasta la evidencia de las ventajas que ofrecen los productos de esta fabricacion, que inspeccione y compre los artículos de esta especie que haya obtenido de los principales del reino. El recien surtido se compone de lo que á continuacion se espresa.

Triple y verdadera agua de colonia de Juan Maria Farina. La justa celebridad de que goza en todos los paises esta agua admirable, compuesta de productos olorosos y eminentemente espirituosos, me ahorra el estenderme en su elogio. El espíritu, que se conoce hace mas de un siglo y debió su existencia á una feliz eleccion de varias sustancias estraidas del reino vegetal, es el único cuyo uso, á despecho de la moda, se ha conservado constantemente, no solo para el tocador sino que tambien se ha empleado eficazmente en la medicina, la cual siempre la ha reconocido como un remedio seguro y muy provechoso: el cual escita los nervios y los fortifica, su olor disipa de repente los vértigos, los desfallecimientos y dolores de cabeza, las quemaduras y cortaduras y tiene la virtud eficaz de reunir inmediatamente los labios de la herida. Tambien asegura el fabricante que su agua de colonia, usada sin mezcla, el dolor reumático desaparece frotándose con ella la parte enferma, esta agua no solo es recomendable como medicina, sino tambien como cosmético. Mezclada con una cantidad suficiente de agua potable, tiene la virtud de purificar y embellecer el cutis. Evaporada cuando se riega la ropa blanca con ella, esparce por todas partes el aroma agradable, derramadas algunas gotas sobre un hierro caliente purifica completamente la admósfera y es de nuestro deber recomendar su uso, muy eficaz en las pestes y contagios. Precio 6, 10 y 14 reales.

JABONES DE TODAS CLASES.

á la rosa, de 3 y 6 reales.
de almendras, de 4 á 6 reales.
de avellanas en caja, 5 reales.
de España, 8 reales.
en polvo, 5 reales.
de naranja, de 4 á 6 reales.
de Venisor, de 4 á 6 reales.
de la Chida, de 6 á 8 reales.
de lechuga, de 6 á 8 reales.
de trasparente, de 6 á 10 rs.
en escencia para afeitar y para las manos y otras varias clases, de 6 á 8 reales.
aceites de olores de todas clases de 3 á 8 reales.

POMADAS FINAS DE TODAS CLASES.

de rosa, de 3 á 6 reales.
de violeta, idem.
de jazmin, idem.
da pachuli, idem.
de heliotropo, idem.
de junquillo, idem.
de ramillete, idem.
de azahar de 3 á 6 reales.
de resida, idem.
de vainilla, idem.
de la Reina, idem.
de flor de naranja, idem.
de aroma, idem.
Bandolina de 4 á 6 reales.

Oriente
Barcelona
[1850] Papel con tipografía. 30,9 x 21,8



Uncle Sam
Torres
[1930] Cartulina litografiada. 16,5 x 28,5



El Guerrero
Arpon
[1950] Cartulina. 28,5 x 22



Papelería Blesa
Valencia
[1950] Papel cuché troquelado y en relieve. 47,5 x 31,2



Fco. Madriguera
Barcelona
[1900] Papel litografiado sobre cartulina. 49,8 x 27



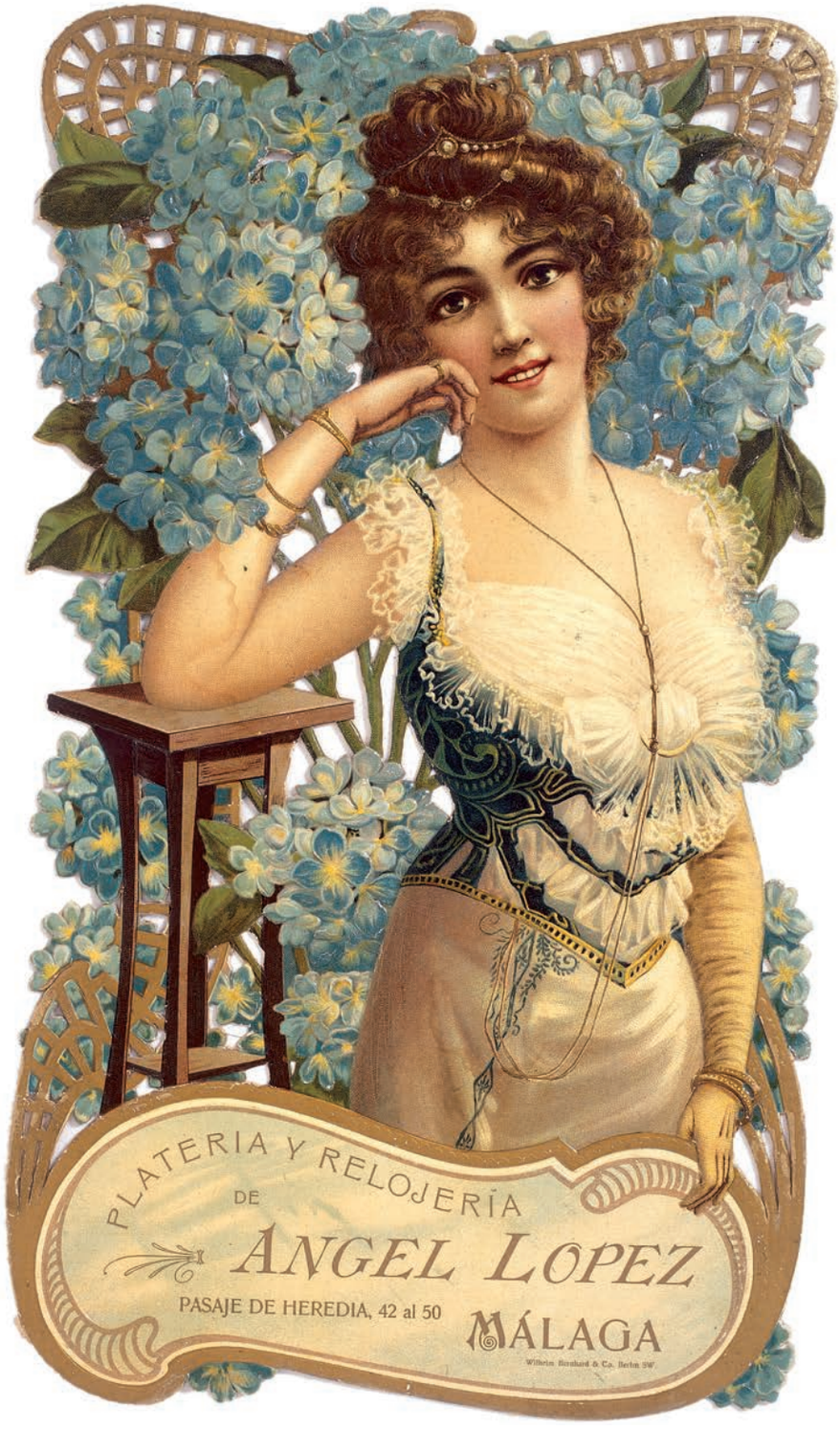
Bellón
Úbeda (Jaén)
[1950] Cartulina troquelada y en relieve. 25,5 x 36



Condal
Barcelona. *Valentín Castanys*
[1960] Papel cuché offset. 25 x 35,2



Vicente Rico
Madrid. *Barba*
[1950] Cartulina offset. 24,2 x 33,2



Ángel López
Málaga
[1890] Cartulina cromolitografiada. en relieve y troquelada. 44 x 25



E. Vilanova
Leganés (Madrid)
[1950] Cartón + papel colores troquelado encima. 14,5 x 38



La Ideal
Bilbao (Vizcaya)
[1930] Esmalte. 16,6 x 16,6



Ráfaga
Zaragoza. *F. de Prado*
[1930] Papel litografiado. 110 x 77,5



Ciclos Peret
Novelda (Alicante). *N. Llorens*
[1950] Cartulina offset. 25,5 x 35



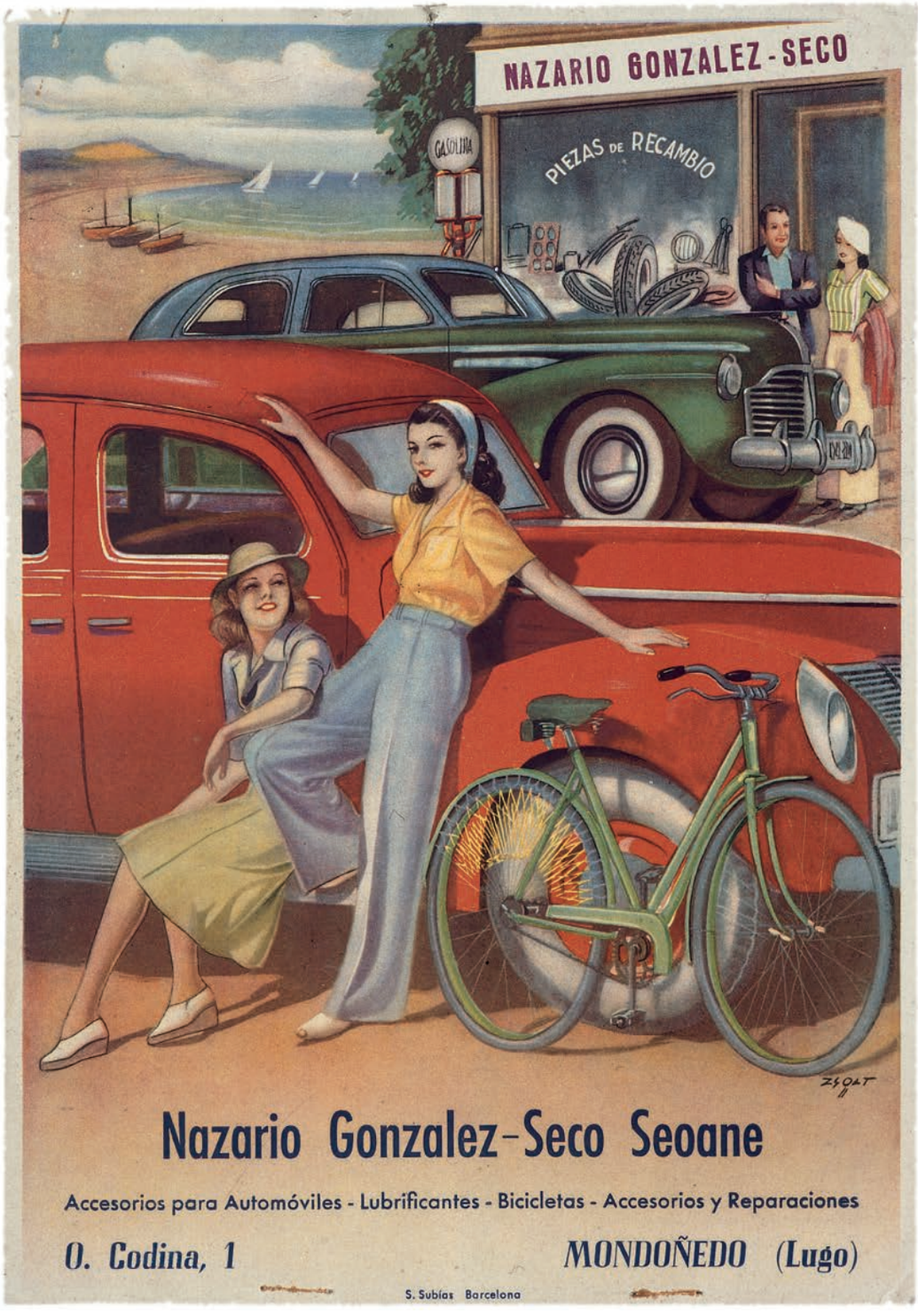
Ciclos Peret
Novelda (Alicante). *N. Llorens*
[1950] Cartulina offset. 35,5 x 25,7



La Casa del Ciclista
Murcia
[1920] Papel litografiado. 32 x 21,5



Ciclos Basconia
Baracaldo (Vizcaya). *D. Nadal*
[1950] Cartulina offset. 35,5 x 25,5



Nazario González-Seco Seoane
Mondoñedo (Lugo). *Zsolt*
[1950] Cartulina litografiada. 34 x 24



Pedro Giner
Barcelona. *G. Camps*
[1930] Papel litografiado sobre cartulina troquelada y en relieve. 37,5 de diámetro



Campsa
[1940] Chapa esmaltada combada. 49,5 de diámetro



Dodge Brothers
EEUU. *Jones Ggl.*
[1930] Papel litografiado. 27,6 x 42,8



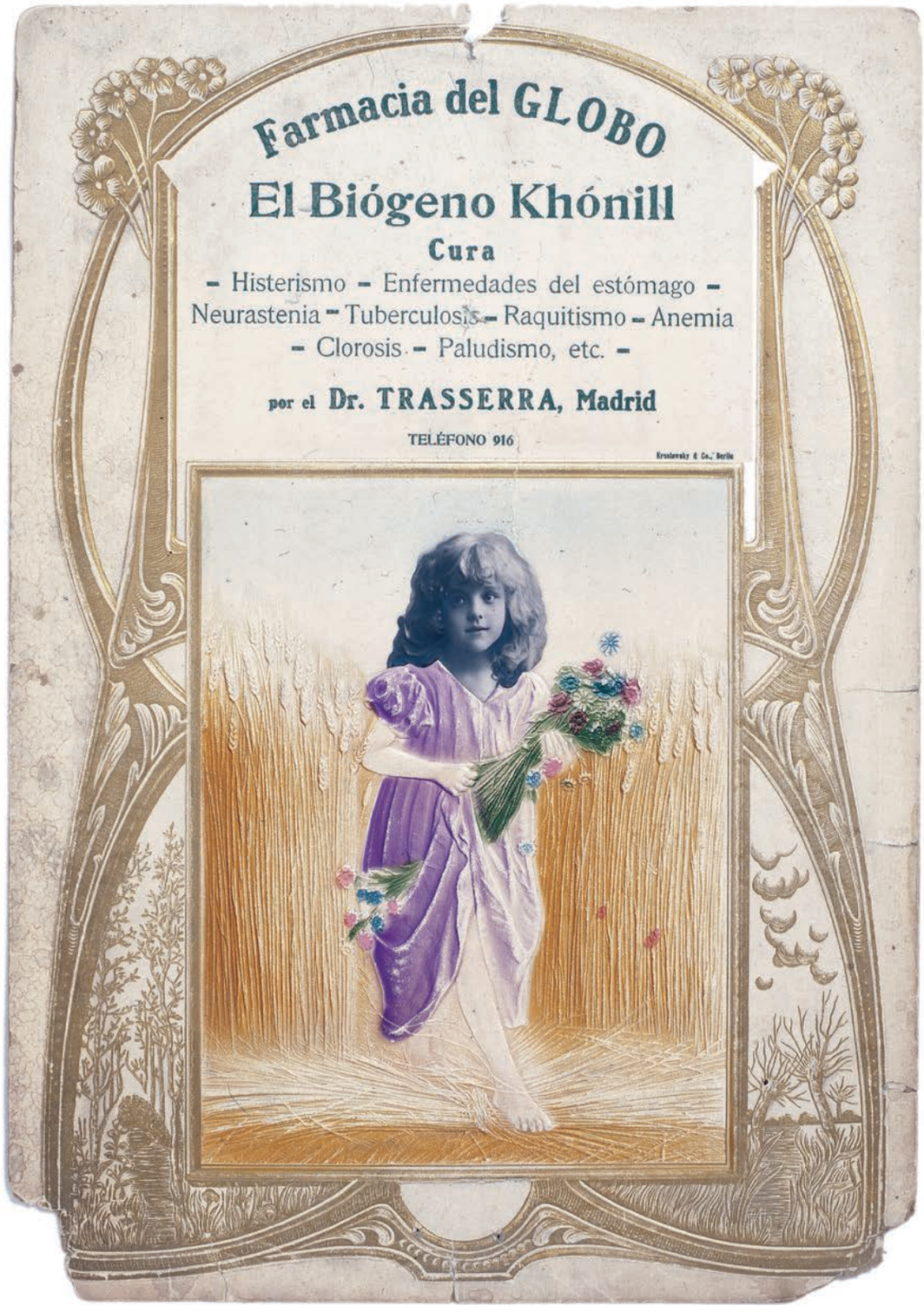
Ford
[1920] Chapa esmaltada. 50 x 80



Albert
Novelda (Alicante). *N. Llorens*
[1950] Cartulina litografiada. 35 x 25,5



Albert
Novelda (Alicante). *D. Nadal*
[1950] Cartulina offset. 35,8 x 25,5



El Globo
Madrid
[1910] Cartulina en relieve, con aerógrafo y foto en blanco y negro. 48,5 x 34



Seigel
1893. Cartulina litografiada. 46,6 x 31,4



Manufacturas Jean, S.A.
Alcoy (Alicante). *J. García Gutiérrez*
[1930] Cartulina litografiada. 43 x 34



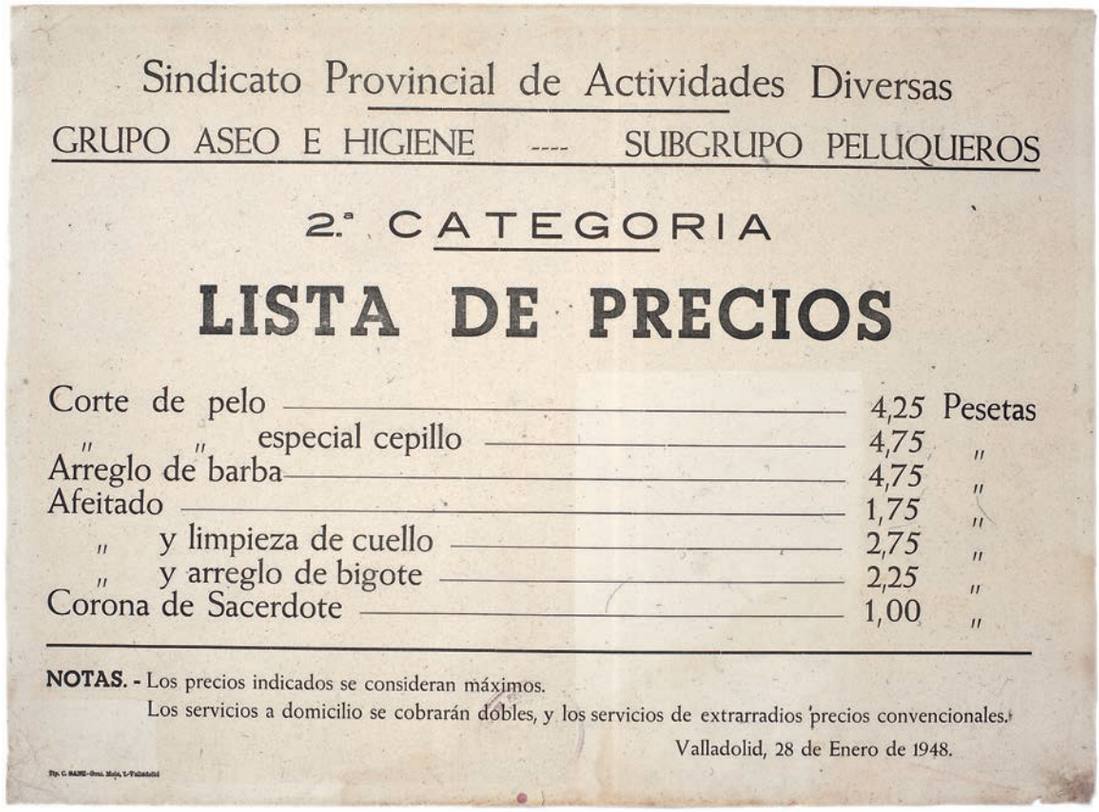
Tintorería Exprés
Orense. *D. Nadal*
[1950] Cartulina litografiada. 33,3 x 23,8



Escaleras rodantes Flohr
Barcelona
1931. Papel litografiado por las dos caras. 30 x 21



Cuchillería fina
[1960] Papel offset barnizado sobre cartulina. 19,4 x 7,2



Sindicato Provincial de Actividades Diversas

GRUPO ASEO E HIGIENE ---- SUBGRUPO PELUQUEROS

2.ª CATEGORIA

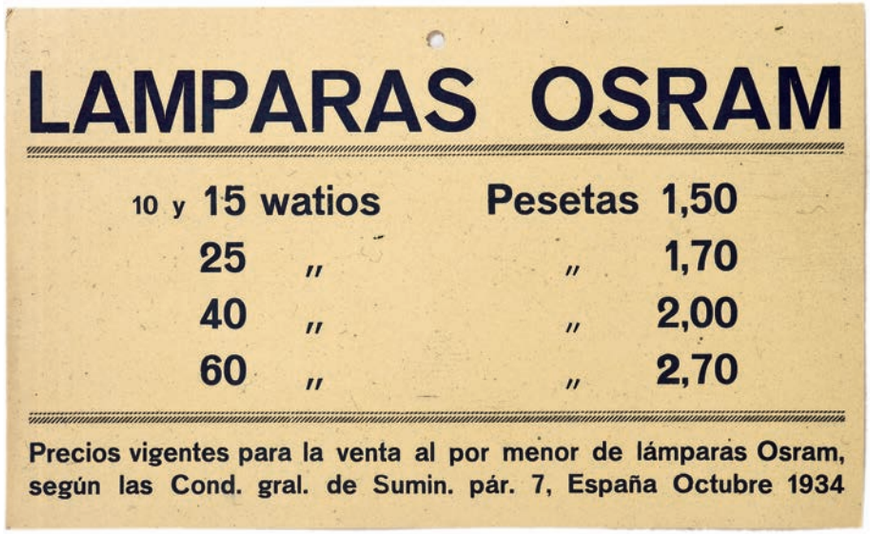
LISTA DE PRECIOS

Corte de pelo	4,25	Pesetas
" " especial cepillo	4,75	"
Arreglo de barba	4,75	"
Afeitado	1,75	"
" y limpieza de cuello	2,75	"
" y arreglo de bigote	2,25	"
Corona de Sacerdote	1,00	"

NOTAS. - Los precios indicados se consideran máximos.
Los servicios a domicilio se cobrarán dobles, y los servicios de extrarradios precios convencionales.

Valladolid, 28 de Enero de 1948.

Peluqueros
Valladolid
1948. Cartulina con tipografía. 32 x 44



LAMPARAS OSRAM

10 y 15 watios		Pesetas	1,50
25	"	"	1,70
40	"	"	2,00
60	"	"	2,70

Precios vigentes para la venta al por menor de lámparas Osram, según las Cond. gral. de Sumin. pár. 7, España Octubre 1934

Lámparas Osram
1934. Cartulina. 18,3 x 29,5



Ángelus
Madrid. *Gonzalo*
1948. Guasch y tinta china sobre cartulina. 17 x 16,5



Lesí
[1940] Papel litografiado. 34,8 x 24,7



Tobías Pla Sáez
[1960] Papel cuché fotograbado. 34 x 25,5



Levante
Valencia. *E. Furió*
[1930] Cartulina litografiada. 31,7 x 41,5



Cupón Extremadura
Extremadura. *Dublibase*
[1950] Papel/cartulina. 35 x 25,2



Etiquetas
[1950] Papel cuché troquelado y en relieve. Varias medidas



Etiquetas
[1950] Varias técnicas. Varias medidas





Etiquetas
[1950] Papel cuché troquelado y en relieve varias medidas





Etiquetas
[1950] Varias técnicas. Varias medidas







Etiquetas
[1950] Varias técnicas. Varias medidas













Etiquetas
[1950] Papel cuché troquelado y en relieve. Varias medidas



Etiquetas
[1950] Papel cuché troquelado y en relieve. Varias medidas



Etiquetas
[1950] Papel cuché troquelado y en relieve. Varias medidas



Etiquetas
[1950] Varias técnicas. Varias medidas



Etiquetas
[1950] Papel cuché troquelado y en relieve. Varias medidas



Etiquetas
[1950] Acuarela sobre cartón. Varias medidas



Etiquetas
[1950] Varias técnicas. Varias medidas



Funeraria Amez
Mansilla de las Mulas (León)
[1950] Papel con tipografía. 22 x 31,7

El cartel fue durante más de cien años –desde mediados del siglo XIX hasta la década de los 60 en el siglo XX- el soporte publicitario más utilizado para la promoción de productos y servicios. El paso del tiempo otorga a las imágenes y los mensajes de los carteles un alto valor de memoria histórica, que ahora recuperamos a través de colecciones y recopilaciones. En este libro se recogen 220 carteles sobre comercios procedentes de la colección del profesor de la UNED Carlos Velasco. La aportación original de este libro, que Mercasa edita coincidiendo con el número 100 de la revista Distribución y Consumo, está precisamente en que dirige su mirada hacia los establecimientos y su manera de publicitar la oferta a disposición de los consumidores. Las páginas de este libro se convierten en un viaje hacia el pasado, de cartel en cartel, de tienda en tienda, contribuyendo así a mejorar nuestra visión sobre la realidad presente de la relación entre publicidad, comercio y consumo.

MERCASA

