

Mercurio

Revista Comercial Ibero Americana

Fundador: D. José Puigdollers y Maciá

Director: D. Federico Rahola

Director Artístico: D. Pedro C. Abarca

Oficinas { Barcelona: Rambla de las Flores, 1
Madrid: Calle de Hermosilla, n.º 12

Suscripción

España Un año, 20 pesetas

Extranjero Un año, 30 "

Se publica semanalmente, alternando la edición ilustrada con la comercial y de transportes

AÑO XVI

BARCELONA 21 DE DICIEMBRE DE 1916

Núm. 270

SUMARIO: El anuncio palanca del Comercio, por Federico Rahola.—Sobre la utilidad y la poesía del reclamo. Los anuncios artísticos, por José Burgas.—Un poco de historia y un tributo, por P. Casas Abarca.—El anuncio en MERCURIO, por M. Viada.—La evolución del reclamo, por R. Reventós

EL ANUNCIO PALANCA DEL COMERCIO



Él hace años un cuento que es una bella apología del anuncio.

Un mercader árabe, vendedor de dátiles, veía con desesperación que sus competidores en la feria, vendían todos sus dátiles mientras él se volvía casi siempre a su casa con toda la mercadería, siendo así que sus dátiles eran los mejores de la huerta. Fué a consultar el caso con un sabio morabito, quien le advirtió al punto, que la causa de su daño estribaba en que no sabía pregonar su mercancía. Si sigues mi consejo, le dijo, verás cómo dejas atrás a tus competidores. Compra un loro, amaéstralo y haz que repita sin cesar: los dátiles de Ben-Assat son los mejores de la feria.

Siguió el mercader el acertado consejo del sabio y desde el día que tuvo en su puesto al loro pregonero, le faltaron dátiles para atender a los compradores que se disputaban con afán

sus exquisitos frutos. Lo del buen paño en el arca se vende, es una ficción. Es necesario primero que se sepa que está en el arca y además que se conozca su bondad por las ponderaciones

de los que hayan tenido ocasión de aquilatar su buena calidad por el uso continuado. El uso de un artículo es una forma gratuita del anuncio.

El anuncio es tan antiguo como la mercadería. Al verificarse la primera permuta o trueque, que fué anterior a toda venta, los hombres que trocaron sus productos tuvieron, primero, que hacer exhibición de los mismos. Cuando fué posible la venta de las cosas, por existir ya un producto que hizo el oficio de moneda, siendo el denominador común del valor de todas ellas, quien quiso vender tuvo que anunciar en una u otra forma rudimentaria la existencia de la mercadería en venta. No se concibe la venta sin la oferta y ella trae aparejada la manifestación ostensible de que el producto está a la disposición de quien desee adquirirlo. En los tiempos legendarios, y entre los pueblos primitivos, el vendedor trashumante ejercita su anuncio por medio de la tienda de brillantes colores, situada al aire libre, que arrastra de una a otra feria.

Cuando la tienda ambulante se convierte en tienda fija, en el centro de un poblado, el anuncio se ampara de un emblema que proclama el oficio o la clase del producto. La Farmacia o la tienda de remedios ostenta el caduceo; la taberna la imagen de Baco, la tahona la imagen de Ceres; algo característico que indica el comercio o la mercancía. Todavía nuestras tabernas se anuncian con la rama de pino.

En las ferias y en los pueblos se inventó el pregonero antes que la prensa con sus mil voces pudiese divulgar el sitio y la especialidad de los productos en venta. El pregonero no ha desaparecido aún ni desaparecerá, lo mismo que la carreta, subsiste al lado de los trenes, a pesar del desarrollo que ha conseguido el anuncio impreso. Todavía en los barrios apartados de las ciudades populosas que conservan el carácter de pequeños

cial sostén. Veríamos paralizarse la contratación y surgiría en las naciones una de las mayores crisis que se hubieran conocido.

La Hacienda de las naciones y las haciendas locales logran con el anuncio una fuente tributaria considerable, más importante que la de aquellas alcabalas que mordían el producto en el momento de la venta.

Si sumásemos todo lo que recaudan por anuncios los gobiernos y las Corporaciones administrativas, quedaríamos asombrados de la cifra, que es insignificante en comparación de los enormes capitales que anualmente se consagran al anuncio de las cosas. Esos miles de millones así invertidos acreditan el positivo valor que tiene la riqueza incorpórea, algo que parece que no tiene realidad ni substancia económica, que por lo mismo que no se toca y desaparece, el humano entendimiento no le asigna valor propiamente dicho. Esta falsa concepción dimana de no considerar que el valor del anuncio queda incorporado a la mercadería; es la fama, es el crédito y el conocimiento del producto que se transforma en clientela y en demanda asegurada que tiene positivo valor.

El anuncio marcha con el progreso; llama así al arte y a la belleza que le dan atractivo, siendo evidente que no hay invento humano que no quede asociado en seguida al anuncio y al reclamo. La imprenta, así que nació, fué aprovechada por el anuncio, que es hoy uno de sus más poderosos acicates.

El fonógrafo, el teléfono, el ferrocarril y la electricidad han

sido y serán cada vez más factores relevantes de su difusión, prestándole las más variadas y atractivas apariencias.

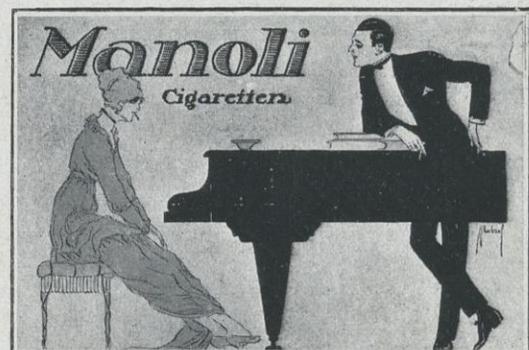
Mañana el submarino y el aeroplano serán nuevos portadores del anuncio, que va evolucionando y se transforma al compás de los progresos del mundo.

Quien se obstina en nuestros días en no anunciarse, sufrirá las consecuencias del aislamiento que esteriliza los esfuerzos humanos. La vida del comercio es una vida de relación; el anuncio es la radioactividad que presta a las cosas el empuje misterioso que las pone en circulación; es la luz que hace visibles los objetos a fin de que puedan ser solicitados; es la voz dominante que hace fijar la atención de la clientela por naturaleza distraída.

Esto no significa que el anuncio por sí solo baste cuando el producto no responda plenamente a las excelencias pregonadas en el reclamo. En esta firme correspondencia radica la moral del anunciante. Si media engaño, si el anunciante falsea la calidad de sus productos al darlos a conocer, el lucro momentáneo, obtenido con malas artes, se convierte pronto en descrédito, ya que los mismos adquirentes son los encargados de poner en evidencia la mala fe. El anuncio desleal y engañoso tiene su castigo en la propia culpa de quien lo emplea.

En cambio, siempre que sea reflejo sincero de una oferta honrada, su eficacia crece en progresión geométrica, pues los buenos resultados que toca la clientela centuplican los efectos del anuncio.

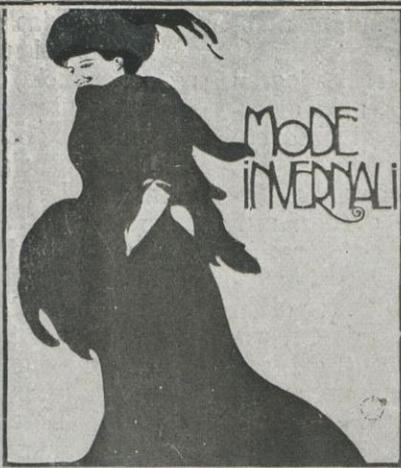
Federico Rahola



ANUNCIOS DE ILUS-



TRACIONES ALEMANAS



ANUNCIOS DE ILUSTRACIONES ITALIANAS



SOBRE LA UTILIDAD Y LA POESÍA DEL RECLAMO
LOS ANUNCIOS ARTÍSTICOS



NADIE duda ya, afortunadamente, de la eficacia del anuncio en el comercio, como no puede dudarse del éxito de la belleza física o de la simpatía en el trato social. Al atento lector, al absorto viandante les chocará seguramente un bello reclamo industrial como les choca a todas horas una silueta humana

llena de gracia y espiritualidad, una hermosa visión del sexo contrario. Esta es una aseveración que no tiene réplica. El artículo, el género, la cosa en sí, la materia objeto del anuncio podrán ser o no de la conveniencia o del gusto de las multitudes, entre las cuales se busca y se halla siempre « el verdadero conde » : el comprador ; pero lo cierto es que con el cartel artís-

Is that
BOVRIL
ready?

Pears

PEARS' SOAP

An Inspiration
STATE EXPRESS
CIGARETTES

THE INDISPENSABLE METROSTYLI

THE GLASGOW
INSTITUTE
OF THE FINE ARTS
OPEN FEBRUARY TILL MAY

It's very, very, very delicious -
and so very good for the children
TOFFEE de LUXE

Britain's Best Babies

The National Physical Welfare S.1000 Competition

A REMARKABLE TRIBUTE TO
The Allenburys Foods
The Simplest and Best Method of Infant Feeding

Write for
Illustrated
Booklet "37T."

CARL ZEISS
LONDON LTD

13 & 14, Gt. Court St.,
Oxford Circus,
LONDON, W.

Of all
Opticians.

ZEISS
PRISM BINOCULARS

ANUNCIOS
DE
ILUSTRACIONES IN-
GLESAS

tico, con el rótulo original, con la marca sugestiva, con el anuncio ingenioso les ha entrado ya a las multitudes el artículo por los ojos, que significa tanto como abrirle las puertas de su corazón.

Todo es cuestión de ambiente, mejor dicho, de utilidad práctica. Para nuestros hombres de letras, para nuestra juventud de alma soñadora, poética y cinematográfica, por ejemplo, un Anuario del Comercio, un Directorio Industrial, una Revista

Mercantil podrán constituir el colmo de la pesadez y de la insustancialidad; para nuestros fabricantes, para nuestros hombres de negocios, para nuestros pequeños comerciantes un anuario, un directorio, una revista, representan algo de suma trascendencia, algo insustituible; son obras que tienen para ellos la importancia de libros sagrados.

No obstante, como la realidad nos ha enseñado que, debido a la nueva faz del progreso y a la expansión mercantil mundial, esas obras exclusivamente de propaganda son hoy día universalmente útiles, necesarias, no sólo a determinadas personas,

sino al público en general, el ideal perfecto, en ese punto concreto del reclamo, sería llegar a interesar a todo el mundo en el anuncio; a los lectores, de una parte; a los anunciantes y a los artistas, de otra. Y esto se conseguiría por la sugestión y por el ejemplo, o sea mediante el concurso persistente del anuncio artístico en el cartel, en el periódico, en el libro, o donde fuere.

A esto se tira, afortunadamente, en la actualidad. Así vemos como en algunas de nuestras revistas dedicadas a la industria y al comercio se tiene esto muy en cuenta, notándose en ellas verdaderas maravillas de arte en su confección y compaginación, tanto como en la exquisita presentación de los bellos reclamos de empresas y casas particulares que las ilustran, al extremo de resultar tan interesantes las secciones de anuncios como las de texto científico o de pura amenidad.

* * *

Ante nuestros lectores, que conocen mejor que nosotros el verdadero interés del comercio, que es su propio interés, no cabe desgañitarse en elogio del anuncio artístico. Todo forastero, al entrar por primera vez en una población, juzgará pronto de ella tanto por la opulencia de sus palacios y el número y majestad de sus monumentos, como por el esplendor de los carteles y rótulos industriales con que tropiece por sus calles; tanto por la perfección de su *Baedeker*, o guía del turista, como por la belleza de su *Botin*, o guía mercantil.

El adelanto de un pueblo se halla hoy en razón directa de su exuberancia anunciadora. El reclamo industrial de una metrópoli camina paralelamente con su alto o bajo civismo, su próspera o decadente cultura, su mayor o menor progreso. Esto por lo que atañe a la colectividad, que, si se estudia la conveniencia y la utilidad del reclamo por su aspecto de reactivo individual, hallaremos que es de un alto valor social bajo todos conceptos.

El anuncio, aparte de su objeto primordial, hacer clientela, crear el parroquiano, sugestionar al comprador, no sólo es productor de cultura y civismo, no sólo es alentador del arte con el cual fraterniza, como hemos intentado demostrar, sino que obra en muchas ocasiones como estimulante orientador de nuestras juventudes. Hojeando páginas de anuncios, fijándose en los variados reclamos de un periódico o de un libro, el adulto inteligente y activo que siente ansias de prosperar, descubre a lo mejor nuevos horizontes de trabajo y de actividad, ve despertar ante sí nuevas auroras de vida y de perfección, adivina dentro de su espíritu mil medios de utilizar sus energías, refinar sus conocimientos y dirigir sus aptitudes.

* * *

En ello estriban, precisamente, lo que podríamos llamar el encanto de la propaganda, la poesía del reclamo; poesía y encanto que aumentan proporcionalmente con la expansión y la popularidad del artículo, cuando éste ha vencido la apática resistencia del público, acreditándose por la excelencia de su bondad intrínseca o por el mérito probado de su gran eficacia.

Siempre que en el anuncio artístico presiden las condiciones de buen gusto, belleza, claridad y precisión, los resultados aparecen inmediatos y a satisfacción completa del anunciante, que ve premiadas con creces su fe en el negocio y su labor continua: primeramente con la curiosidad del público intrigado, más tarde con la confianza, el crédito, el aplauso y los dineros del comprador.

* * *

La obligación de todo mercader que quiere velar por la prosperidad de su negocio, el deber de todo fabricante que se precia de conocer sus intereses es, ante todo, esforzarse en dar a conocer la marca de su artículo, y esto se obtiene por medio de una propaganda seria y tenaz; después, el artículo, si en realidad es bueno, como cabe suponer, se acredita por sí solo. Ríanse los industriales y comerciantes de las estridencias ocasionales, de las ruidosas excentricidades, de las vocinglerías momentáneas. El público, que en la mayoría de las ocasiones desconoce las prácticas de la equidad y la justicia, en este caso concreto del anuncio dispone intuitivamente del sentido de la exacta ponderación, tiene como un segundo olfato que le per-

mite distinguir lo falso y aparatoso, de lo bueno y discreto; y no se fía jamás de las estentóreas manifestaciones de alabanza improvisada. Un reclamo debe ser, pues, llamativo, pero siempre dentro de una justa proporción.

Además, otra de las condiciones sino del todo indispensable, es muy digna de no despreciarse para que un reclamo tenga la debida eficacia, es su actualidad y su situación. Un anuncio fuera de tiempo y de lugar, una propaganda gráfica *deplacée* o *demodée* pierden forzosamente gran parte de su importancia y de su efecto.

* * *

Pero la virtud más apreciable en todo anunciante, aparte de un exquisito buen gusto, es la constancia. El encanto del público, la sugestión del comprador se producen, a la larga, sólidamente, gracias a la perseverancia, a la porfía, a la «santa insistencia», como la llama *Xenius*.

La inserción de un anuncio en una revista es algo provechoso; varias inserciones del mismo anuncio, hechas consecutiva o alternativamente, resultan muy eficaces; pero el «machaqueo» persistente, continuo, metódicamente organizado, es siempre un éxito seguro.

Indudablemente, el industrial, el mercader que practica más y mejor la *réclame* es el que más vende. Este axioma es de los norteamericanos, que son los maestros en el arte de anunciar y que mantienen constantemente en auge el verdadero culto por la propaganda, porque saben como nadie las cuantiosas fortunas que se han labrado por medio de la popularidad de una marca que ha empezado llamando la atención en la última página de un periódico y ha llegado a fascinar el mundo. Y si los norteamericanos, con su inmenso sentido práctico, con su excelente visión de la realidad, dispusieran a la vez de la fantasía española, de la inspiración italiana, de la gracia francesa, del ingenio inglés o de los medios y habilidad de los alemanes, conseguirían indefectiblemente el primer lugar en materia de reclamos artísticos. A nosotros, los europeos, que disponemos de estas cualidades de delicadeza, de «ángel», nos falta, en cambio, el fervor, el culto del reclamo. Propaguémoslo por todos los medios, los artistas con su concurso, los industriales con su ejemplo, las empresas anunciadoras con su formalidad y su asequibilidad; y, sobre todo, faciliten los gobiernos su expansión en vez de restringirla con impuestos y gravámenes de última hora. Conseguido aquél a fuerza de perfeccionamientos artísticos y educado el gusto del público, podremos vanagloriarnos, a no tardar, de ser uno de los pueblos más ventajosamente conocidos por nuestra industria y nuestro comercio.

* * *

Conformes en que el proceso de un gran *succés* industrial o de un clamoroso éxito mercantil deba desarrollarse a base de honradez y de actividad. Y no negaremos que en muchas ocasiones, en la mayoría, si ustedes quieren, el artículo es lo que acredita la marca. Pero convengamos en que no son pocos los casos en que la marca acertada, el anuncio ingenioso, difundidos con perseverancia y tesón, han logrado hacer triunfar un género de medianas condiciones.

A nuestro entender, en uno y otro caso, todo depende de la íntima compenetración entre el fabricante o el tendero y el dibujante a quien se encomienda el *affiche* o la marca. Cuando el hombre práctico logra inspirar al artista, cuando éste consigue concretar la intención del comerciante, o entrar en el alma del artículo objeto del anuncio, entonces es cuando, como por milagro, se produce la «poesía del reclamo», base de la fortuna y del crédito en el vasto mundo de los negocios.

* * *

Por esto el comerciante a la moderna, el industrial de nuestro siglo no debe rehuir jamás los importantes beneficios que le brinda la popularidad. Cuanto más clamorosa sea la propaganda, cuanto más insistente y mejor organizada, mayor rendimiento le proporcionará y más rápidamente llegará al soñado triunfo.

El reclamo ha revolucionado el mundo en poco tiempo y es preciso confesar que estamos todavía en el alba de la esplen-

dorosa jornada. ¡Lo que ha variado, en veinte años, la opinión sobre el gusto y la utilidad del anuncio!... Nuestros mayores se mostraban codiciosamente reacios para todo cuanto significaba propaganda. Para nuestros caros antepasados, dignos de toda veneración y respeto, el hacer gasto en anuncios, el

invertir una mínima parte de sus beneficios en propaganda equivalía a «tirar el dinero»; para las nuevas generaciones, la palabra «anunciar» es sinónima de «sembrar». Es cuestión de definición; de ahí la diferencia, y de ahí los resultados: negativos para los abuelos, positivos para los nietos.

José Burgas

Jabon Curativo Maubert
el preferido para Baño y Tocador

UNION IMPORTADORES: **Fernando FERNANDEZ y Cia.**
Márga, 40 - Buenos Aires.

UNION REPRESENTANTES en la Rep. Oriental del Uruguay: **MEDIONIÑO Y CIA.**
Riñón, 101 - Montevideo.



MERCEDES
NUEVA Y ORIGINAL
AGUA DE COLONIA
DE VENTA EN PERFUMERIAS, SEDERIAS Y FARMACIAS

Bols
GINEBRA
LA MEJOR QUE EXISTE

SU COLOR AMBAR PALIDO COMPROBEA SU VEJEZ

UNICOS IMPORTADORES: **Moss & Cia. BUENOS AIRES**

UNA PRUEBA DE DISTINCION



Hay muchas clases de cigarrillos:
Malos - Regulares - Buenos - Superiores - y... PALERMO

LA BASE TIENE QUE SER FIRME PARA QUE SEA ETERNA

LA BASE DEL ACEITE DE OLIVAS BOCCANEGRA ES SU CALIDAD NOBLE Y PURA, Y SERA ETERNA, PORQUE ES FIRME.

BASE ETERNA!!

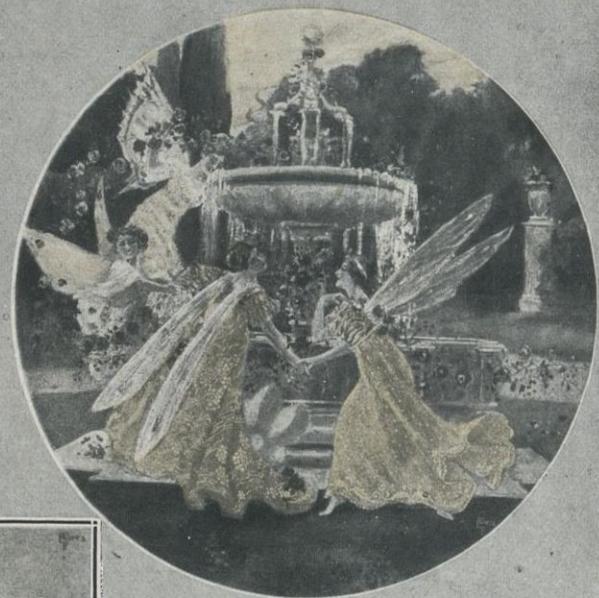
ANUNCIOS DE ILUSTRACIONES DE LA AMÉRICA LATINA

Bols
GINEBRA
LA MEJOR QUE EXISTE

MOSS Y CIA. BUENOS AIRES



EPIDERMINA
 La mejor crema para el cutis
 Insuperable para combatir los trastornos de la piel

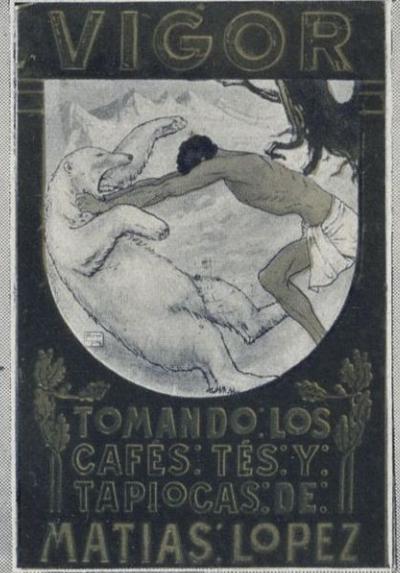


Alfombra **ORIENTAL**
 Patente - 40589 -



COLORIDO SOLIDO
 ECONOMIA DURACION







P. C. Abarca

UN POCO DE HISTORIA Y UN TRIBUTO



Al tratar hoy MERCURIO del anuncio artístico, me siento impulsado a trocar los pinceles por la pluma reclamando un lugar para ésta, muy modesta, pero como tiene asunto, esto es todo, y por ello se ha de sentir muy animosa ya que su objeto es traer a la memoria a nuestro malogrado José Puigdollers Maciá.

En 1901, al germinar en la privilegiada mente de Puigdollers nuestro MERCURIO, después de juntarnos en amigable consorcio con mi querido compañero y director Federico Rahola, cuyo valer está en la conciencia de todos, nos imprimió su fe y su entusiasmo, y tanto fué así, que influyó en mi vida, sugestionado por la fantasía de lo que me creí debía ser la Revista, ya que de abogado y escultor me convirtió en dibujante y pintor, y hoy en *escribidor* con riesgo de que lo que debe ser un tributo de admiración a un precursor vaya a la vera de un escandaloso autobombo.

Además de su objetivo principal, los arduos problemas económicos y el mágico impulso que debía dar a la exportación a América, cosas que a decir verdad no me interesaban, vi lo que él decía, la poesía del comercio, su modo de hacerle agradable, y para ello, además de vestir con la ilustración de los ingratos artículos, la *novedad* de un periódico con *anuncios artísticos* ya que al despegarnos de nuestra modestia hemos de afirmar no existía tal modo de publicidad, pues los reyes del anuncio, los americanos, no hacían otra cosa que un preñado amasamiento de letras con buenos grabados si se quiere, pero sólo de la árida máquina u objeto que se anunciaba y que jamás retenía la vista del distraído hojeador. Sólo algún semanario francés o alemán daba alguna nota aislada en este sentido.

FUÉ una época: todos los que teníamos fijos los ojos en el movimiento del arte estábamos bajo la efervescencia del cartel ilustrado, y eran tapizadas las habitaciones con tales manifestaciones. Se organizaban importantes Concursos y se frecuentaban las Exposiciones de los coleccionistas, pujando en precio los agotados carteles.

Jules Cheret había dado la primera nota vibrante, risueña, elegante, de chispeante asunto y vivo color con sus mujercitas de graciosa nariz y onduladas formas: toda la mujer parisién.

No habíamos visto antes otra cosa que soles o lunas y el cartel de los flacos y los gordos antes y después del chocolate.

Otro artista húngaro a quien Sagra Bernhardt empujó con los carteles para la Renaissance, se presenta suntuoso, rico en detalle, con esplendidez oriental y siguiendo las huellas del belga Privat Livemont, hace sentir su potente influencia; el picaresco Willet, moviendo pierrots; el decorativo Graset con sus célebres carteles. La Librería Romántica y su Jeanne d'Arc, M. Realier-Dumas, asiluetando esbelta mujer a manera de tanagra y que anunciaba la incandescencia, nos impresionó. En otro estilo el Stelnlén, naturalizado francés, con sus tipos realistas y sus gatos hacen que Francia, como siempre, se imponga. Años después, sin ser tampoco francés pero sí procediendo de París, invade nuestro mercado sin motivo justificado, gracias a hábiles agentes, Capiello, con estridentes manchones.

En Italia comprendieron el cartel Kienerk, Cambelloti, Della, Hohenstein, Carlois, Mataloni y más tarde Villa, con los anuncios cigarrillos Paris. Los ingleses Cecil Aldin y Hasall marcan lo suyo con la gran corrección de un *gentleman*.

De americanos citaremos Moed, Woadbwy, Panfield; los belgas Rossenfosse, Gombaz, Michel Mewier. Munich marca su potente personalidad con Stuck, Fischer, Gysis, Roeckling, Heine y otros muchos, y en España, después de las tentativas de Rusiñol para los anuncios del Teatro íntimo, Gual, Riquer, Utrillo y Triadó, nos asombra Ramón Casas con sus manolas anunciando el Anís del mono.

Siguieron todos los pintores sin que llegásemos a comprender el cartel y puedo decirlo con libertad por ser de los pecadores y aun con provechosa campaña, citando como testigos mis editores y principalmente don Paul Pasquier, éxitos de los viajes a Andalucía y otras provincias, de los agentes de carteles y envases al iniciarse el frenético movimiento de exportación.

Teníamos, pues, *cartelistas fuentes* para nuestra labor, y ayudado de la notable colaboración de mis compañeros dimos el impulso. No se desdeñaron de aceptar nuestro encargo artistas tan notables como Apeles Mestres, Félix Mestres, J. Pey, Adrián Gual, Medina Vera, Cidón, Graner, Carlos Vázquez, R. Urgell, Agapito Casas, Xiró, Estevan, Vélez, Roig Bofill, Julio Borrell, Miró, Cardunets, Camins, Cusachs Vilar, Lorenzale, Martí Garcés, Borrás Abella, Sardá, A. Coll, Galí, Riquer, Nogués, Llimona, Vallhonrat, Gili Roig, S. Junyent, Larraga, Canibell, Riu, Escaler, Camps, Couillant Valera, Méndez Bringas, Ferrer Pallejá, Opiso, Miguel y Luciano Oslé, Vila Prades (A.), Ribot, etc., etc., y los caricaturistas Cornet, Apa, Junceda, Smit, Tur, Navarrete, Rojas, ya en una historieta anunciadora, ya en forma corriente, cuyos nombres honran nuestra colección y que, según su ingenio salían más o menos airosos, ya que no se trata del mérito pictórico, predominando *El Artista*, porque el anuncio debe ser, antes que todo, fácil y atractivo y *liviano*, como dirían mis amigos de Bogotá.

Me avisté con los cajistas de la imprenta que dió luz a MERCURIO, les quise hacer sentir, sacándoles de la rutina, inspirándoles aborrecimiento a sus leyes tipográficas, y con gran desespero del regente no quise saber lo que era un cícero, suponiendo que era algo que tiranizaba la espontaneidad y que mal se había de avenir con mi temperamento anárquico.

Y así, cuando únicamente disponíamos de letra sola, enriquecíamos el anuncio con sendos blancos en los márgenes y entre los grupos de títulos, que, distribuidos según su importancia, coincidían con lo que vi posteriormente.

Todas estas tentativas tenían que chocar con la costumbre. El industrial quería explicar al probable cliente la *Biblia* en reducido espacio. El industrial pagaba. Era dueño y señor. Su voluntad se imponía.

¡Monos! ¡A qué!

Su fábrica, con todas sus innumerables ventanas, todas las medallas por sus dos lados, logradas en recompensa de su ardua labor en todas las Exposiciones del mundo.

Teníamos que ponernos de acuerdo... y aquí mi pasión. Aun guardo el croquis de un barril que me exigió cierto cosechero en el que se leían las marcas de ambos lados a manera de salchicha. Otras veces como jugando a la lotería para acertar el gusto del cliente, y citaré el caso del cambio de dirección entre un farmacéutico de América que encargó para su reconstituyente atleta venciendo a un oso, croquis que fué a parar, con este motivo, a la casa Matías López (nombre que mento por el tiempo transcurrido) y a cuyo gerente señor Zurano le hizo tal gracia que me valió un viaje a Madrid con todos los honores y todas las deferencias de dicho señor, además de una serie de encargos para la casa editora de Santander, y que acabó empleándolo para anunciar su chocolate con el lema «vigor».

Se fué cediendo, pues yo me hice cargo de la parte práctica sin duda por acordarme soy hijo de fabricante como casi todos los catalanes y logramos nuestra clara inteligencia y con ello poco a poco la libertad de acción, desterrando casi por entero los primeros elementos exigidos antes y siendo substituídos de buen acuerdo con la sugestiva cara de linda mujer o la vigorosa mancha.

La inquieta imaginación de nuestro entrañable Puigdollers no paraba; había ideado carteles a todo color que acompañaban a un artículo mensual, que conservarían nuestros antiguos suscriptores, llevado de la fiebre que tan pronto tenía que ceder. Pensó, además, artículos anuncios en forma de interesante cuento en el que debía hacer el milagro cual cosa de hadas el bienaventurado producto. Y como no encontraré otra ocasión para contar un sucedido, con este motivo me aprovecho y les deseo les sea leve.

Tenía yo amistad con el malogrado humorista Alberto Llanas y como su firma era una seguridad, le visitamos. Llanas se desbordó en ideas que causaron nuestro regocijo y creyó Puigdollers había dado en el clavo, por lo que espuso sus pretensiones para un cuento que debía llenar una plana. Diez duros, dijo don Alberto. Nos sentimos comerciantes y creímos del caso el ahorro. ¿Y de media plana? Veinte, dijo con viveza el pródigo escritor a quien tanto costaba ser conciso.

Así se llenaban nuestras planas y con reconocimiento llegamos hasta hoy con crecido aumento con el buen cuidado y la inteligente dirección de nuestro consocio compañero Mariano Viada, administrador infatigable, y con la labor constante de nuestros colaboradores como agentes don Baldomero Poli, don Antonio Campamá y don Pío Tasis que han dado numerosas vueltas a España y América.

Hemos visto con buena cara seguir nuestros pasos nacientes Revistas con igual formato, y nos hemos ayudado mutuamente, y también reproducir constantemente en importantes ilustraciones nuestros dibujos; hemos sentido satisfacción en presenciar concursos de espléndidos industriales para engalanar portadas de periódicos. Brillar artistas, que, siguiendo las huellas de aquel depurado genio que se llamó Javier Gorcé, nos pone en muy buen lugar en Europa en este ramo.

Y a todo ello yo no veo más que la fuerza de aquel hombre que tuvo por divisa el lema *Adelante*, y que hoy siento la presión de su espíritu que me dice: Habéis realizado mi pensamiento.

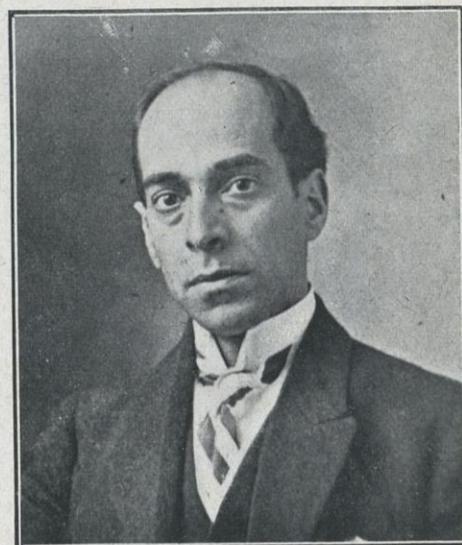
P. C. Abarca



D. BALDOMERO POLI



D. ANTONIO CAMPAMÁ



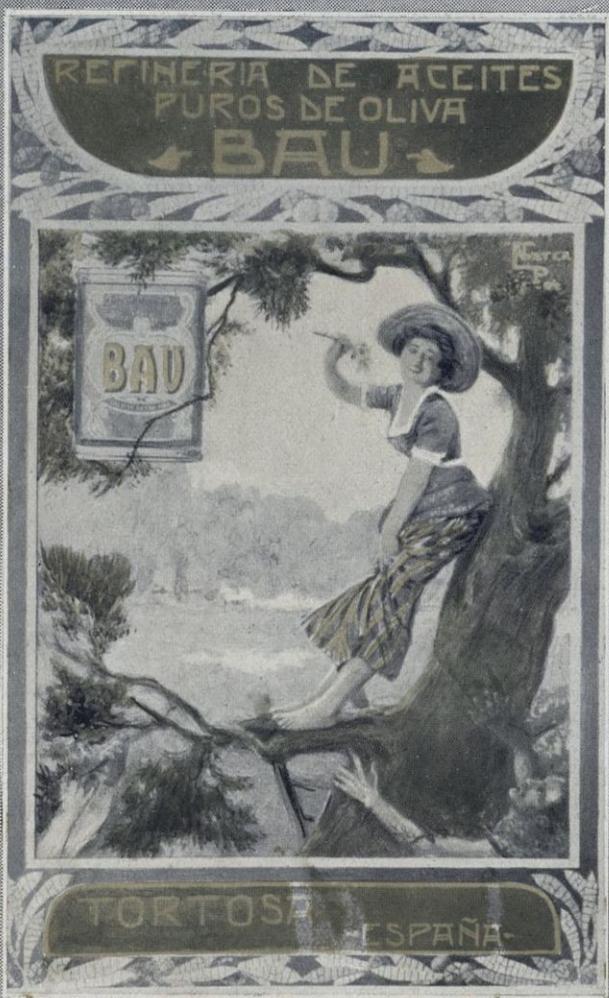
D. PÍO TASSIS

EL ANUNCIO EN "MERCURIO"



ACE años que esta Revista ha ido desarrollando el plan que trazara nuestro malogrado y genial amigo, don José Puigdollers y Maciá. Comprendía él, que para que nuestros productos lograran conquistar el mercado mundial, tenían que apelear al anuncio. Y que para que este fuese interesante, era preciso algo nuevo, original, que llamara la atención y se impusiera en todos los países.

Esto lo consiguió con la valiosísima e insubstituible cooperación de nuestro Director artístico, Pedro Casas Abarca, creando el anuncio artístico. Lo primero fué ya labor más lenta, más constante, más intensa: había que convencer a nuestros productores que el anuncio era el vehículo de propaganda más serio que existe y que no era cosa únicamente de específicos y minucias locales. Habría que insinuarles la idea de que hoy, que todo productor aspira a la conquista de los



LE ARTISTICA DE LEVANTE

FABRICA DE FABRILES DE TODAS CLASES

CARMELO BUENO MURCIA

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE DES CIRAGES FRANÇAIS
1, PASEO DE MIRANDA, 1 — SANTANDER

TRABAJOS LITOGRAFICOS SOBRE HOJALATA

FABRICA DE ENVASES DE LUJO DE TODAS CLASES

ANIS FAUST DESTILACION ESPECIAL GRANOLLERS

ANIS DOS LICORES VINOS

PARIS 1876
MADRID 1877
BARCELONA 1888

FELIPE PARERA SUCESOR MIGUEL BLANXART

LALANNE & C.º
BARBASTRO (Huesca)

Exposition de Bordeaux 1897
MÉDAILLE DE PLATA
Exposition Hispano-française de Zaragoza 1908
GRAN PREMIO
Exposition nationale de Valencia 1909 : DIPLOMA DE HONOR
Exposition Universale de Bruxelles 1910
GRAN PREMIO

Agente General:
J. ARMENTERAS
Paseo de la Industria, 10
BARCELONA

LA CUBANA

CAJES TOSTADOS
CUBANA
COMES
SUCESOS Y
GALLETAS

SEBASTIAN NICOLAS
FRANCISCO PIZARRO 15
BADAJOS



PIANOS ORTIZ & CUSO · BARCELONA

mercados consumidores del mundo entero, les era tan imposible llevar prósperamente su negocio sin anuncios como sin dependientes. Y, en efecto, es absolutamente necesario en esta época de empeñada concurrencia poner las producciones, agrícolas o industriales, a la vista del comprador por medio del anuncio, pues la experiencia de estos últimos años enseña que no vende quien no anuncia.

Hemos procurado insinuar en el ánimo de nuestros favorecedores ideas que los economistas más modernos citan ya como primordiales para el desarrollo de los negocios. Así vemos que Marden, en su magnífica obra *La iniciación de los negocios*, dice «que no es sencillo el arte de redactar un anuncio tan insinuante, atractivo y ameno estilo, que llame la atención del público. Un anuncio hábil e ingenioso es un silente heraldo del negocio, un callado encomiador del artículo, un pregonero de mil bocas, cuya muda elocuencia convence y persuade a la clientela.

«El comerciante que publica un vistoso y sugestivo anuncio lleva mucha ventaja al que sólo reparte un catálogo de los artículos de su fabricación. Pasó el tiempo en que un simple prospecto comercial bastaba para atraer parroquianos. El anuncio es hoy una especialidad artística.»

Principios todos en que se inspira la labor de MERCURIO desde hace quince años.

Fundada nuestra Revista con el fin de propagar en España y fuera de España, en Europa y América, aquende y allende el Océano que surcaron por primera vez las carabelas españolas, la excelencia de las producciones hispanas, hemos tenido siempre especial cuidado, aun sacrificando nuestros intereses pecuniarios, de eliminar de MERCURIO los anuncios extranjeros (exceptuando los americanos), por entender que así obedecíamos mejor a la confianza que en la acción de nuestra Revista fundaban nuestros anunciantes al evitarles la competencia de otras casas extranjeras. Y a pesar de que constantemente se nos solicita por importantes casas europeas, aun hoy a pesar de la guerra, para hacer su publicidad en nuestras columnas, hemos de declinar cortésmente tales peticiones de acuerdo con los patrióticos ideales en que se inspira esta Revista.

Otro cuidado que hemos tenido al embellecer el anuncio, ha sido suprimir de su texto cuanto pudiera ensombrecer o atenuar esta belleza, y por esto evitamos publicar los anuncios de aquellos específicos, de aquellas drogas, aquellos medicamentos que convierten las páginas de muchas publicaciones en verdaderos tratados de anatomía o patología.

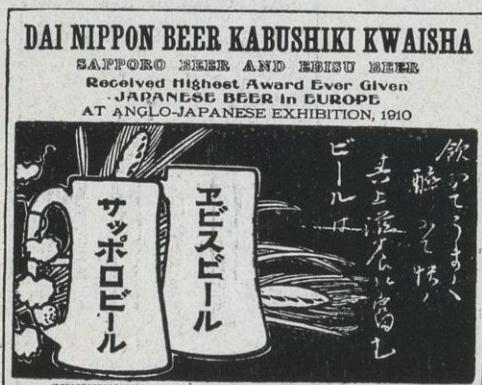
De una importante publicación española, *La Esfera*, reproducimos el Decálogo de la publicidad, siendo curioso notar como coincide con la actuación nuestra en materia de anuncios.

- I. Anunciar sistemáticamente.
- II. Escoger órganos que circulen profusamente.
- III. Ilustrar los anuncios con figuras y objetos sugestivos.
- IV. Hacer los textos y las descripciones de una manera breve y sobria.
- V. Ocupar siempre el mismo lugar en los periódicos.
- VI. Renovar todo lo posible los anuncios, aumentando en lo posible su interés.
- VII. Insistir en la publicidad una vez iniciada.
- VIII. Dedicar a la intensificación de la publicidad una buena porción de los beneficios anuales.
- IX. No suspender la publicidad por muy buenos negocios que se realicen.
- X. No pretender que el público responda con un corto número de inserciones.

Es la vez primera que dedicamos uno de nuestros números a hablar de nuestra labor. Que ella es eficaz, intensa, provechosa, lo dirán pocas palabras.

MERCURIO se fundó para facilitar la conquista económica de los mercados americanos. Con uno de ellos, la Argentina, el intercambio ha subido de 27 millones en 1903, a más de 200 millones últimamente. Muchos de nuestros productos desconocidos entonces en América, ya son preferidos a los similares de otras naciones, y hoy, por fin, estrechados los vínculos de relación comercial y financiera con las repúblicas Hispanoamericanas podemos afirmar que no es una utopía, un sueño aquella Super Iberia que en las columnas de MERCURIO ha profetizado nuestro querido director don Federico Rahola.

M. Viada



ANUNCIOS



大寶樹所

大正元年八月二十六日發行

價定

十二部	五	十	圓
六部	六	十	圓

廣告

吉岸中東
川田 西京 印
書本 刷
店店屋堂所

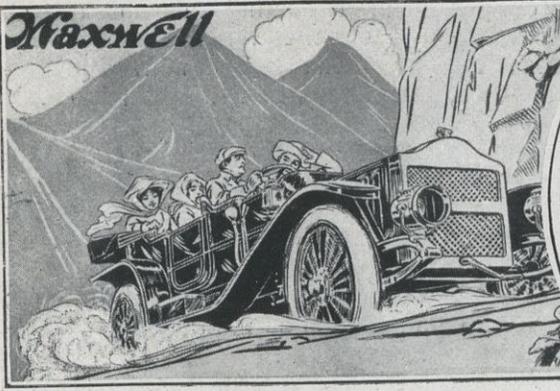
JAPONESES

LA EVOLUCIÓN DEL RECLAMO

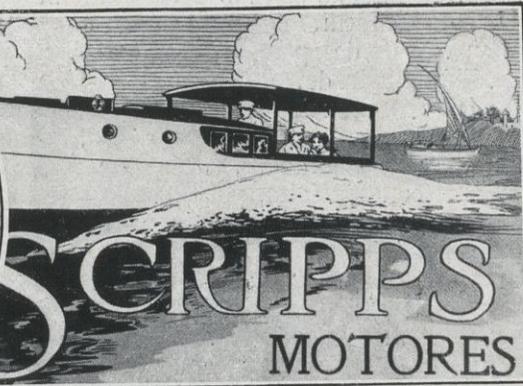
Dijose en unos tiempos, quizá entonces con razón, que: el buen paño en el arca se vende. Los tiempos cambiaron y hoy los paños, por buenos que sean, se apolillan en los cofres; es necesario que los mercaderes los saquen a airear para que no pierdan sus colores, y que vocean sus bondades y su baratura, para que los compradores se fijan en ellos y los adquieran. Y esto es el anuncio, el reclamo, el bombo, la propaganda, lo que quieren, pero cosa sin la cual no pueden venderse unos zapatitos de bebé, ni emitirse un pico de acciones u obligaciones por miles de millones de pesetas.

Y, es, que cuando a las gentes empezaron a ofrecerles lo que necesitaban, olvidaron los lugares donde por costumbre iban a adquirirlas, para irse tras los que, adulándolas, se las ofrecían a un precio más bajo.

Pero, vayamos al objeto de este artículo, al reclamo en nuestra tierra. Nuestro primer anunciador fué decididamente el pregonero, el *nunci*. El cantaba las excelencias de la carne vendida en la mesa del tablajero tal o cual; él advertía que en el carbón de fulano o de zutano, no se había mezclado agua, y él, a trompetazo limpio y seco, llamaba la atención sobre una subasta de fincas o de alhajas.




Victor
"LA VOZ DEL AMO"
REG. U.S. PAT. OFF.
M.F. MARCA INDUSTRIAL REGISTRADA



SCRIPPS
MOTORES

EL TRIUNFO DE ALUMBRADO DEL SIGLO



GENERAL ELECTRIC
SISTEMAS DE ALUMBRADO

Estos sistemas representan el mayor progreso en el alumbrado de gasolina. No necesitan generador alguno, son sencillos, económicos, fáciles de instalar y de mantener. Son ideales para el alumbrado de interiores y exteriores. El costo de operación es muy bajo. Son seguros y duraderos. Son fáciles de instalar y de mantener. Son ideales para el alumbrado de interiores y exteriores. El costo de operación es muy bajo. Son seguros y duraderos. Son fáciles de instalar y de mantener.

THE NAGEL-CHASE MFG CO. 145-155 W. OHIO ST. CHICAGO, ILL. U.S.A.

NEW ORLEANS



HEMISFERIO OCCIDENTAL

PARA CUALQUIER INFORMACIÓN DIRIJASE A
MERCHANTS & MANUFACTURERS Bureau
NEW ORLEANS PROGRESSIVE UNION
NEW ORLEANS, E.U. de A.

Don't fill your shelves with a jumble of hats that your customers know nothing about—instead—stock the hats that sell, and sell fast—hats that keep your old customers and bring you new ones. They are

von Gal made Hats
"Correct Styles for Men"

The Fall and Winter Styles are ready for you—neater, natter and more shapes than ever. And, of course, quality is the predominant feature for von Gal made Hats are guaranteed to give absolute satisfaction to the wearer. Add to this the fact that they are the *Best Made and Best Known* and you'll understand why more von Gal made Hats are sold by a greater number of retailers in a greater number of towns and cities than any other make.

One of our salesmen is in your country. He will call on you. A postal card will secure a visit and our Fall and Winter Style Book.

We are dealers of the **Hawes von Gal** Hats. Celebrated 25 years.

Un día apareció el primer periódico diario, *El Diario de Barcelona*. Y el reclamo fué a establecerse modestamente allí. «Diario de avisos y noticias». ¿Que más que avisos son los reclamos? Quien tenía algo para vender, quien deseaba comprar algo, lo ofrecía o lo demandaba desde el periódico.

Luego vino una forma de anuncios originalísima, que perdurará siempre entre los que tienen que fiar en la venta al por menor, de la cual son parroquianas las señoras. Y es esta forma, el regalo a los chiquillos de objetos agradables para ellos.

Los inventores o introductores de esta *reclame*, de este anzuelo, fueron indudablemente los chocolateros, colocando aquellas series de cromos en las medias libras de chocolate, que obligaban a las madres de familia a servirse siempre del mismo fabricante hasta que los niños tuvieron completa la «Historia de Cristóbal Colón», la «Vida de los toreros célebres».

Y para contentar a la chiquillería se inventaron muchas cosas, libritos de cuentos, golosinas, unos muñecos que sacaban la lengua, etc., etc.

Pero no basta divertir a los chicos, había también que divertir a los grandes. Un genio en este concepto fué el célebre Escuder, inventor del bombo de su nombre. El tal bombo era gigantesco, como juguete de Gargantúa niño; un monigote el encargado de pegar en él, y a un kilómetro de distancia se oía el zambombazo. Escuder y sus máquinas se hicieron



GRAND PRIX BRUXELLES 1910

SCHIEREN'S
"DUXBAK"
CORREAS de CUERO

célebres gracias al bombo. Malagrida, el gran tabaquero de al Argentina, al bombo de Escuder que trasladó a Buenos Aires debe buena parte de su fortuna.

Pero el inventor del bombo no se paró aquí, en la plaza de Palacio de nuestra ciudad, construyó la máquina de marearse, reclamo que tuvo un éxito inmenso.

Tuvimos la temporada de los carteles, me refiero a los carteles artísticos. Dura todavía la afición, pero no en el grado de antes.

En otra clase de carteles, los de toros, también se distinguieron muchos artistas. Nuestro director artístico, don Pedro Casas Abarca, es uno de ellos, con el Estévez, y muchos otros. Género de

colores vivos, de alegría de manolas sonrientes que invitan a una fiesta de sangre.

Se anuncia también hoy por medio de carteles, pero la cosa ya no tiene la importancia artística de antes; letras en colores que llamen la atención, y aun nos hemos encontrado esta temporada con que un empresario tan avisado como el señor Volpini, del Liceo, anuncie con carteles que no la llamen.

Un anuncio interesantísimo es el de los tranvías y ferrocarriles. Estos anuncios en nuestro país pueden dividirse en tres clases: interiores, exteriores y adjuntos.

Son los primeros los que van pegados al techo, a los vidrios, en cualquier sitio del interior del coche; los segundos, los de fuera, y los terceros aquellos grandes que, pintados en la pared medianera de una casa cualquiera, sobre una valla o

en medio de un campo atraen la mirada de los viajeros. Una de las formas de propaganda que está en pleno fracaso y en vías de desaparecer, es el catálogo o prospecto, en forma de libro ilustrado.

Los dos anuncios que dan resultados positivos son los que se publican en la prensa, sea diaria, sean revistas. En una y otra hay especialidades, y así el diario es propio para los anuncios circunstanciales, por ejemplo, establecimiento A: gran venta de retales de tal día a tal día; casa B: se liquidan las existencias de invierno, abrigos a tal precio, bufandas a tal otro, mantas al de más allá; comercio C: fiestas de Navidad, turrón a tanto, Jeréz a cuanto, barquillos regalados. A este reclamo acude siempre el público. Y el que quiere comprar un retal compra una sábana, y el que va por una bufanda encarga un traje de verano, y el señor de los barquillos gratis, carga con una botella de champagne.

El anuncio en las revistas ya es otra cosa, no da resultados tan inmediatos, pero los da más prolongados y positivos. La

revista no es como el periódico, papel que se tira una vez leído, la revista se guarda, por encima de las hojas de cada una de ellas pasan numerosos ojos y todos ellos ven el anuncio.

Además, el anuncio en las revistas acostumbra a presentarse en forma artística, atractiva, que llama la mirada. Y así, tened la seguridad de que todos los viajeros que vienen de América a España, han leído los anuncios de nuestro MERCURIO que encuentran invariablemente sobre las mesas de las salas de lectura de los grandes transatlánticos y en los grandes hoteles.

Otro anuncio todavía, que está tomando gran auge, los anuncios luminosos. Estos castillos de fuegos artificiales se hacen leer a la fuerza, nadie es capaz de librarse de su atracción; algunos de ellos, y especialmente los que cambian constantemente de reclamo, llegan a obsesionar.

Y basta, no hemos llegado en este arte a las extravagancias de los Estados Unidos, repugnan a nuestro pueblo estos tipos vestidos de mamarracho, pero lo cierto es que cada día se anuncia más y se anuncia mejor.

R. Reventós

- RIBAS
- VARELA
- PENAGOS
- PORTA
- TRIADÓ
- VÁZQUEZ
- ABARCA
- GIRÓ
- VÁZQUEZ
- A. B. C.

- ANUNCIOS
- DE
- ILUSTRACIONES
- ESPAÑOLAS



MANUFACTURA DE REFRIGERADORES

para familias, Hoteles, Colegios, Estaciones balnearias, Bars y Restaurants, Almacenes de víveres
De imprescindible uso en los países cálidos americanos para la conservación de frutas y víveres



Garantizamos la esmerada construcción de cada uno de los Refrigeradores llevando nuestra marca FOCA, con aislante de corcho español como base. — Asimismo garantizamos que nuestros materiales son cuidadosamente escogidos y completamente inofensivos y aseguran la buena conservación de los alimentos según los modernos principios científicos. — Solicítense catálogos en español, francés e inglés

Sucesores de

Arturo Ynglada y C.^a

S. en C.



MARCA REGISTRADA

D spacho y Talleres : Cerdeña, 202

Teléfono 3596 :: Apartado de Correos 343

Telégrafo y Cable: YNGLADA

BARCELONA : (España)

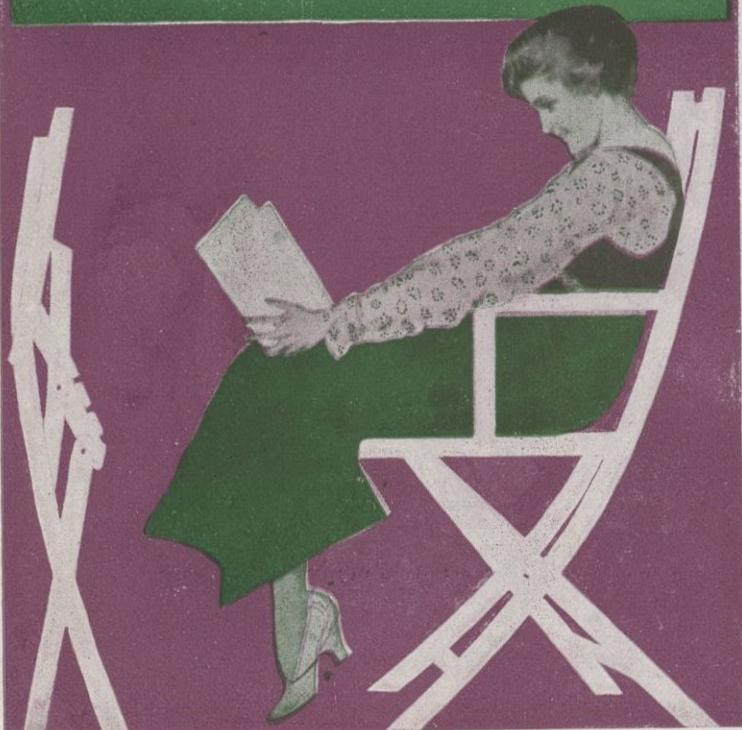
Única Fábrica Española de Sillas y Sillones plegadizos de madera de haya, seca

Patentes de Invención:
Números 50261 - 5 422 - 59993 y en la Argentina número 9979

ANTONIO LÓPEZ

VITORIA : Alava : España

Las mejores para Cafés, Paseos, Jardines, etc.



CHAMPAGNE

RUIZ

J. RUIZ
Y C.^a

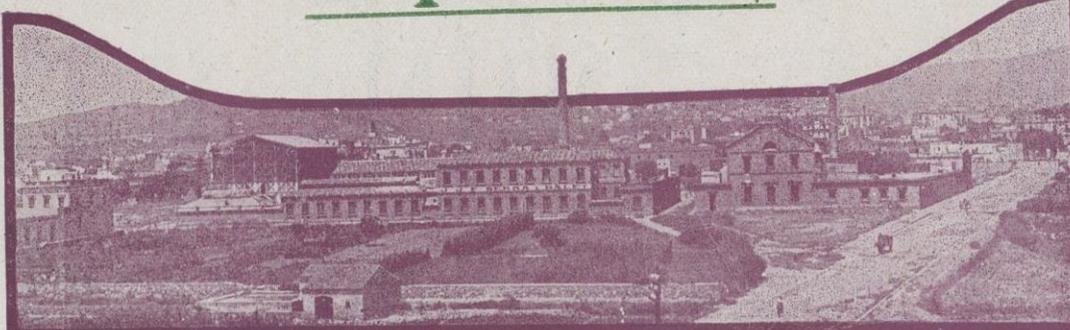
GRAN VINO
REGALÍA
IMPERIAL

JEREZ

Marca registra-
da núm. 23752



Exportación



FÁBRICAS DE PANAS

J. J. F. SERRA Y BALET

Calle de Ortigosa, letra A

Dirección telegráfica : COSERRA

Fábrica : Bagur (antes Doncellas) : SANS

BARCELONA



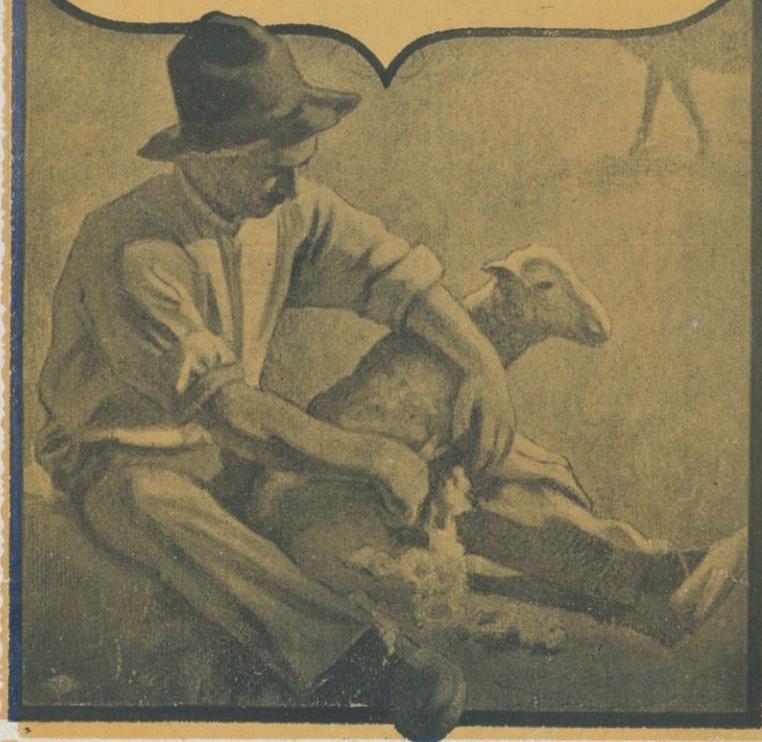
JUAN GORINA Y C^A.

LANAS Y PEINADOS
PIELES EN SUCIO,
BADANAS EN PASTA
Y PIELES PINTADAS

Telegramas : JUARINA -SABADELL * Code A B C - 5.^a edición

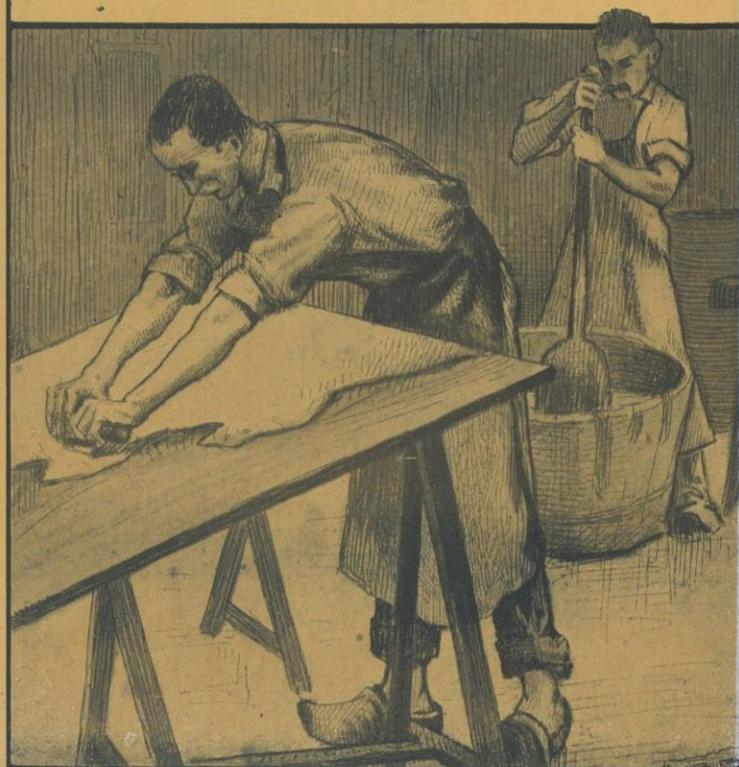
Despacho : Borrell, núm. 25 ; Teléfono 112
SABADELL

Lavadero mecánico : San Valentín ; Teléf. 2087
TARRASA



Fábrica de Curtidos : Arrabal de Farigola
VALLS

Fábrica de pintar pieles : Tapiolas, núm. 65
BARCELONA



EUSEBIO BERTRAND Y SERRA

= ESTAMPADOS Y =
TEJIDOS DE ALGODÓN

AUTOMÓVILES
= BERLIET =

TRAFALGAR, 50 : BARCELONA

CANTERAS Y SERRERÍA DE MÁRMOLES Y PIEDRAS TORTOSA Y COMPAÑÍA, S. EN C.

Fábrica de balaustres ; Especialidad en
tuberías de piedra para conducción de aguas
: : : DEPÓSITO EN BARCELONA : : :

Telegramas: TORTOSA - Mármoles
Teléfono 226 (del grupo de Elche)
: : : MONÓVAR : ALICANTE : : :



LA HISPANO-SUIZA

FÁBRICA ESPAÑOLA DE AUTOMÓVILES

Coches de Turismo, para Hoteles, de Reparto, etc., Omnibus, Camiones,
Motores Marinos, Motores para la Aviación

Carretera de Ribas, núm. 279 - Teléfono 2850 - ESPAÑA (Barcelona)
FRANCIA (Bois Colombes) 27, Rue Réunion



VENDEMOS

SECCIÓN DE ÓPTICA: Anteojos, Lentes, Impertinentes, Gemelos, Microscopios, Lupas, etc.

SECCIÓN TOPOGRÁFICA: Taquímetros, Teodolitos, Niveles, Pantómetras, Grafómetros, Planímetros, Compases, Brújulas, Miras, Jalones, Cintas, etc.

SECCIÓN DE ELECTRICIDAD: Lámparas, Contadores, Aparatos de medida, Interruptores, etc.

APARATOS DE FÍSICA Y METEOROLOGÍA

RAYOS X :: APARATOS MEDICALES

J. Dalmau Montero

Ronda Universidad, 20 : BARCELONA

JUAQUIN GIBERT S. EN C.
COMERCIANTES



Agentes de Aduana de la Compañía Trasatlántica y de otras empresas. — Representación de varias casas extranjeras. — Agentes de Seguros de la Compañía Lloyd Andaluz, de Cádiz

Gran Vía Layetana, 7, bajos : BARCELONA



Perfumeria
Myrurgia

Los productos más selectos en el ramo de perfumería

Cortes, 461 : Teléfono H 46
BARCELONA - PARIS

LA INDUSTRIAL QUÍMICA CATALANA, S. A.

AGUA OXIGENADA : PRODUCTOS QUÍMICOS
Fábrica en Badalona

Despacho: Cortes, 459, pral. - BARCELONA - Teléfono H - 471



JOSÉ MALVEHY Y C.ª

Antigua casa dedicada a la fabricación de cubiertas, seda y mezcla para camas, damascos y demás tejidos artísticos para muebles, casullas y tapicerías. Fabricación especial de toda clase de banderas y estandartes para el Ejército y Armada. Últimamente se han tejido las banderas de los : : : acorazados ESPAÑA y ALFONSO XIII : : :

Pasaje Benito, 11 :: BARCELONA

ANÍS DEL MONO

VICENTE BOSCH : BADALONA



Firma: **Bosch y Comp.^a**
MERCED, 10 : BARCELONA

FÁBRICA DE TEJIDOS DE ALGODÓN
Y SUS MEZCLAS

FERNANDO PÉREZ PEIX
DEPÓSITO :
PÉREZ Y PARADINAS

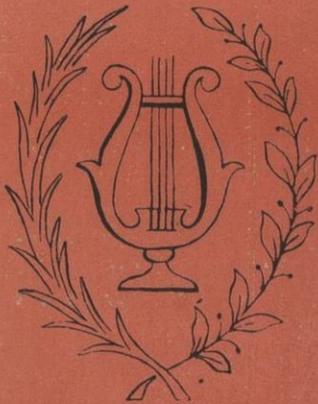
CALLE DE CASPE, NÚMEROS, 72, 74 y 76
BARCELONA

ACEROS MOLDEADOS

Hijos de Dionisio Escorsa

Acero extradulce, Acero dulce, Acero
moldeado, Acero duro, Acero extraduro

TALLER Y DESPACHO
Paseo Cruz Cubierta, 7 al 15 : BARCELONA



FÁBRICA DE GÉNEROS DE PUNTO LISO

ARTÍCULOS PARA CABALLERO, SEÑORA Y NIÑOS,
EN JUMEL, HILO, LANA Y ESTAMBRE. CONFEC-
CIÓN FRANCESA : CAMISETAS, PANTALONES, TO-
RERAS, COMBINACIONES, CULOTTES BRASSIERES

PATENTE DE INVENCION EN EL TEJIDO **BOUCLÉ**
MARCA DE LA LIRA Y TÍTULO **MEDICAL** EN ESTAMBRE
Y TODA CLASE DE PRENDAS INTERIORES, **PRENDAS INENCOGIBLES**

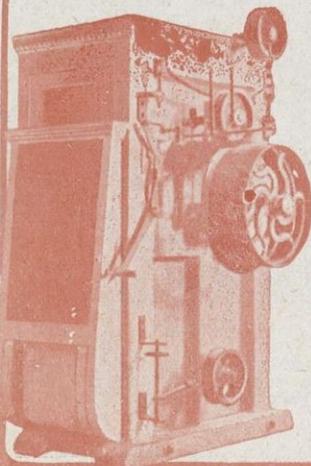
Se concederán exclusivas a las capitales de las Repúblicas Sud-Americanas
que aun no haya compromiso del artículo **MEDICAL**

PATENTE de introducción de las camisetas **FOOT-BALL**

E. M. Salvadó

Plaza de Tetuán, 24 : BARCELONA

NOTA : SE CORRESPONDE EN FRANCÉS Y EN INGLÉS



MANUEL
MAGNET

CARPINTERÍA MECÁNICA
Carretera Barcelona, 208 : SABADELL
Especialidad en toda clase de Ma-
quinaria en Tintorería y Aprestos

Máquinas de triturar y Placas suel-
tas para triturar lana, algodón y se-
da. — Dibujos para telares lana, al-
godón y seda. — Cepillos para toda
clase de maquinaria

Compañía Anónima
de Productos Químicos

Moncada, 23 : BARCELONA

Sulfato de hierro
en clases espe-
ciales para la
agricultura



Ácidos sulfúrico, muriáti-
co y nítrico. Alumbres.
Sulfato de alúmina.
Minio de plomo.
Litargirio, etc.



FÁBRICA DE GENEROS DE PUNTO
Especialidad en Artículos Punto Inglés para Señora y Niños

Vda. de J. Catarineu

Calle de la Diputación, núm. 338 : **BARCELONA**
EXPORTACIÓN A TODAS PARTES . PÍDANSE PRECIOS



TALLER DE MÁRMOLES

PREMIADO EN VARIAS EXPOSICIONES HONORÁRICAS Y MEDALLAS DE ORO

C. VENTURA

ESCUULTOR EN MÁRMOLES Y TODA CLASE DE PIEDRAS

Casa especial en
Trabajos artísticos

VIA BARCEL 38 *Barcelona*

GRANDES ALMACENES
DAMIANS
PELAYO Y TALLERS

Ferretería, Bisutería, Joyería, Platería, Re-
lojería, Perfumería, Cepillería, Fumistería
Inmenso surtido en objetos de arte
y artículos para regalos
Sección de cajas de lujo y bombones para
bodas y bautizos
Fonógrafos, Pianos combinados, Discos, etc.
Artículos para viaje y sport
Orfebrería religiosa, Imágenes
Devocionarios
Artículos de mimbre y del Japón
Lámparas de todos estilos, Jaulas metálicas
Flores seminaturales y artificiales
Muebles fantasía, Camas de metal
Bastones, Paraguas, Abanicos
Batería de cocina, Cristalería, Loza
Porcelana
Arcas para caudales, Básculas, Balanzas
Máquinas útiles y herramientas de todas
clases



MARCA
CONCEDIDA

VINOS TINTOS

DE LOS HEREDEROS DEL

MARQUÉS DE RISCAL

ELCIEGO : Alava : España

PÍDASE EN TODOS LOS HOTELES Y RESTAURANTS

AGENTES: **New-York**, Messrs. Manuel Caragol & Son, 128 Pearl Street. — **Habana**, Sres. M. Tillmann & Co., S. en C., San Ignacio, 76. — **San Juan de Puerto Rico**, Sres. Balasquide y C.^{as}, San Justo, 4. — **Buenos Aires, Chile, Brasil, Uruguay** y **Paraguay**, D. Enrique Arboledas, San Martín, 66. — **Montevideo**, D. Hipólito García, calle Cerrito, 128. — **Guayaquil**, D. Mariano Romero, Malacón, 1307-8 y 9. — **Manila**, Sres. F. Delgado, S. en C., Escolta, 24

EXPOSICIÓN DE BURDEOS 1895, **DIPLOMA DE HONOR**, LA MÁS ALTA RECOMPENSA CONCEDIDA A LOS VINOS TINTOS EXTRANJEROS



≡ E. Y J. SOLER ≡

CORTES, 382 : BARCELONA

PRIMERA Y ÚNICA FÁBRICA EN ESPAÑA, CON PRIVILEGIO EXCLUSIVO

EXPORTACIÓN A TODOS LOS PAISES

Muchos fumadores que sufrían dolor de estómago les ha desaparecido usando Emboquillados marca

"ELEFANTE"

Con ellos también se logra fumar más tabaco por menos dinero



DEPÓSITOS EXCLUSIVOS

Madrid: M. LÓPEZ GARRIDO
Calatrava, 20, y estancos

Barcelona: L. GARCIA
Fernando, 49, y estancos

Concederemos la exclusiva para la venta en todas las provincias de España y en las capitales del Extranjero

L
U
C
A

D
E

T
E
N
A

L
U
C
A

D
E

T
E
N
A



ACEITE EXTRA FINE
PURO DE OLIVA - MARCA

LA GIRALDA 

Agente en la Argentina y Uruguay
D. Vicente Zuasti del Pino : Corrientes, 2151 - BUENOS AIRES
Únicos importadores en la Argentina
Sres. J. Llorente y C.^a : B. Mitre, 2753 - BUENOS AIRES

Agentes en San Juan de Puerto Rico
Sres. Sobrinos de Izquierdo y Compañía
Agentes en Venezuela
Sres. S. García y Hermanos : CARACAS

B. HELLER & Co.

CHICAGO (E. U. A.)



Fabricantes de productos para Confeiterías, Pastelerías y Manufactureros de Helados : Productos para Fabricantes de Queso, Mantequilla para trenes de lavado : Especialidad en productos para limpiar metales, muebles y en exterminadores de Moscas, Cucarachas, Ratas, Hormigas, Garrapatas, etc. : **TANALINE** para curtir pieles

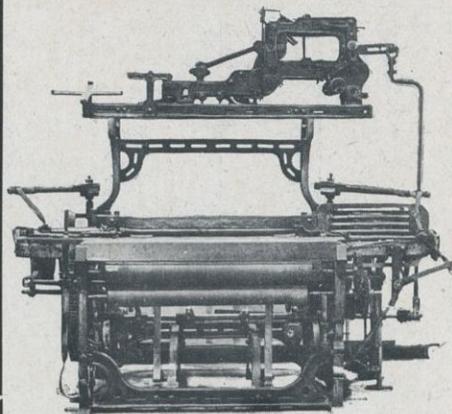
Pídase catálogo a los depositarios en España :
SOCIEDAD ANÓNIMA NADAL

IMPORTACIÓN : EXPORTACIÓN : COMISIÓN : REPRESENTACIONES

Dormitorio San Francisco, 25, pral. : **BARCELONA** : Teléf. 723

HIJOS DE AMADEO CARNÉ

CONSTRUCTORES MECÁNICOS



Telar con doble puente y máquina tapones y juego cajones

Telares mecánicos
Máquinas de canillas patente

:: **"BONICH"** ::
y demás maquinaria para la industria textil

Travesera de las Corts, 32
Teléfono 6441

Coll Blanch - **BARCELONA** - Sans

ACEITES DE OLIVAS
PUREZA GARANTIDA MARCA **G. SENSAT**

G. Sensat, hijos.
BARCELONA

SUBLIME SENSAT
TIPO ESPECIAL RECONOCIDO POR EL
NON PLUS ULTRA DE LOS ACEITES DE OLIVAS

CASPAR y C^A
CARIÑENA

Fábricas de Alcoholes
Aguardientes, Anisados y Licores

Únicos y exclusivos fabricantes
del verdadero

ANÍS CARIÑENA



Fábrica de Horquillas, Botones,
Corchetes, Pasadores, Anillos, He-
billas, Alfileres de cristal, Puntas
y Alambres

Premiado en distintas Exposiciones
y en la Universal de Barcelona

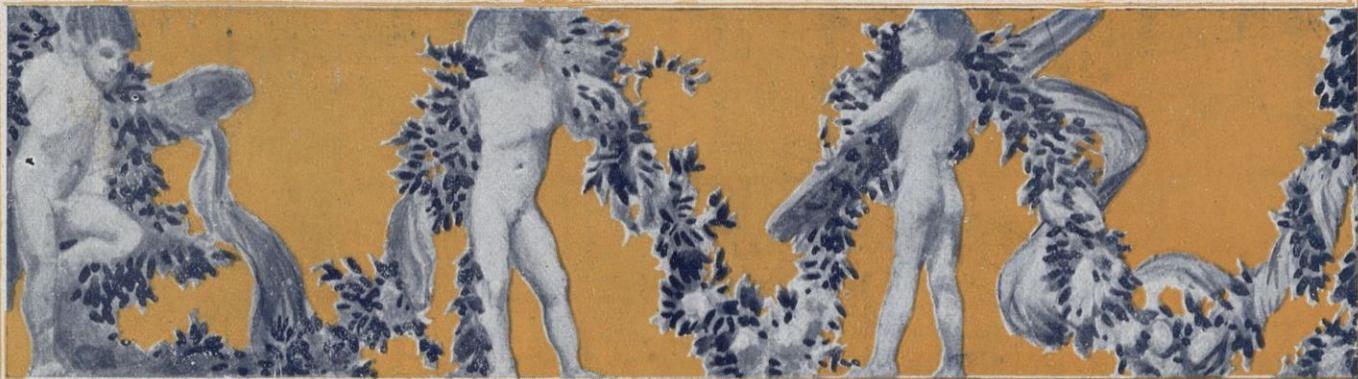
ESPECIALIDAD EN BOTONES DE HUESO
E INDISPENSABLES

Juan Estela

Recaredo, 4

(San Martín) **BARCELONA**

Despacho : Bou de S. Pedro, 11



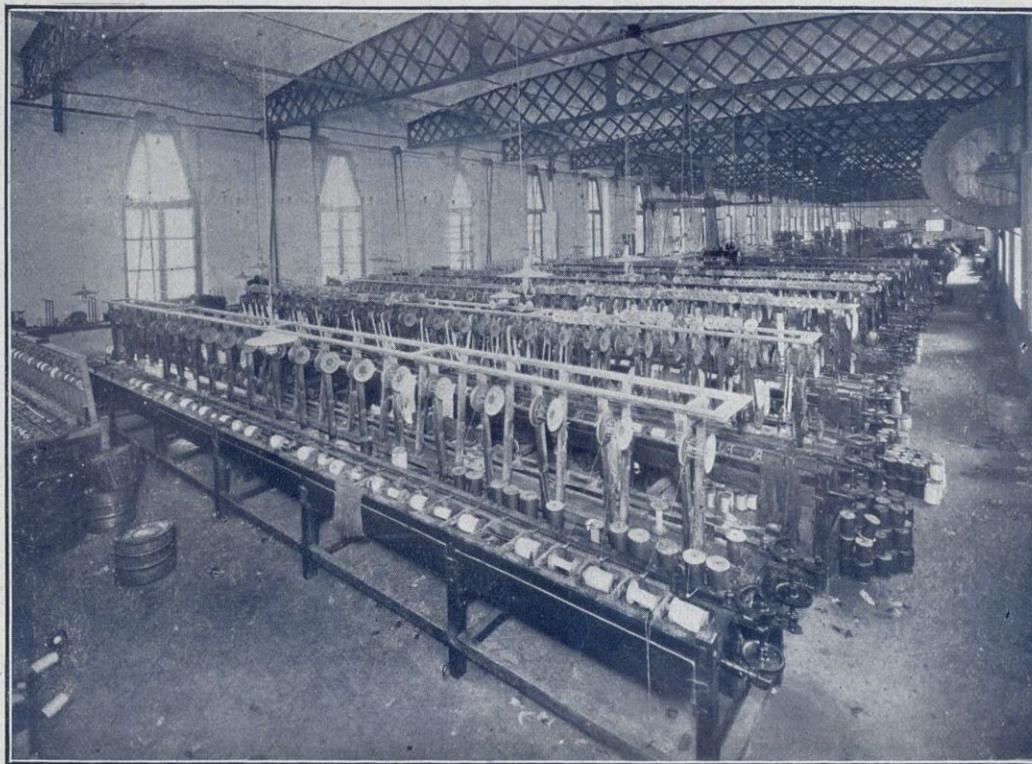
Fábrica de Panas y Tejidos de Hilo y Algodón Vda. de José O. Canals

Caspe, núm. 36

Barcelona

Teléfono H-309

Cuenta corriente con la Sucursal del Banco de España



Una de las salas de preparación





LA ROSARIO
 PEREDA y C.ª, S. en C.
 Fábrica de Jabones y Perfumería
 * * SANTANDER * *

GERÓNIMO MONTES Y Cª
 FABRICANTES ALMACENISTAS Y EXPORTADORES
 DE
 ACEITES PUROS DE OLIVA Y CEREALES



Dirección cablegráfica: MONTAÑA
 = JAÉN : ESPAÑA =

LA CASUALIDAD
 FÁBRICA
 DE BOINAS
TOLOSA
 casa fundada en 1859



LA CASUALIDAD
 FÁBRICA DE BOINAS
 MARCA E2 REGISTRADA
 TOLOSA

Hijo de Antonio Elósegui
 Casa en Barcelona : Duque de la Victoria, núm. 12

TAJUELO Y Cª



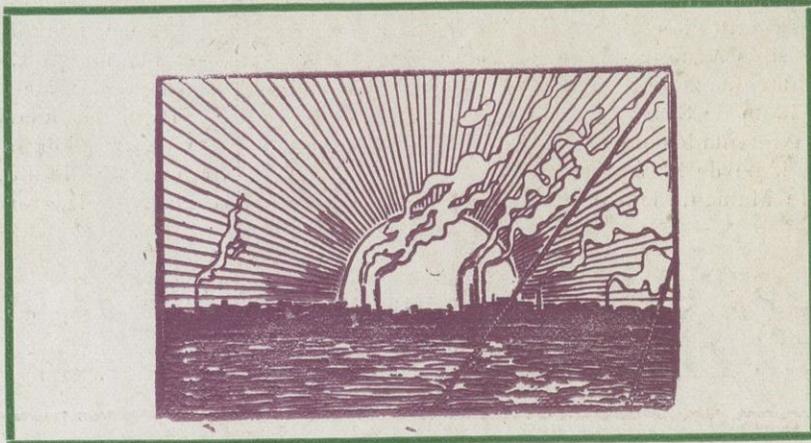
EXPORTACIÓN DE ACEITES DE OLIVA
 ISABEL LOZA : CÓRDOBA (España)




FABRICA DE TEJIDOS
DE PUNTO

*Antonio
Gassol*

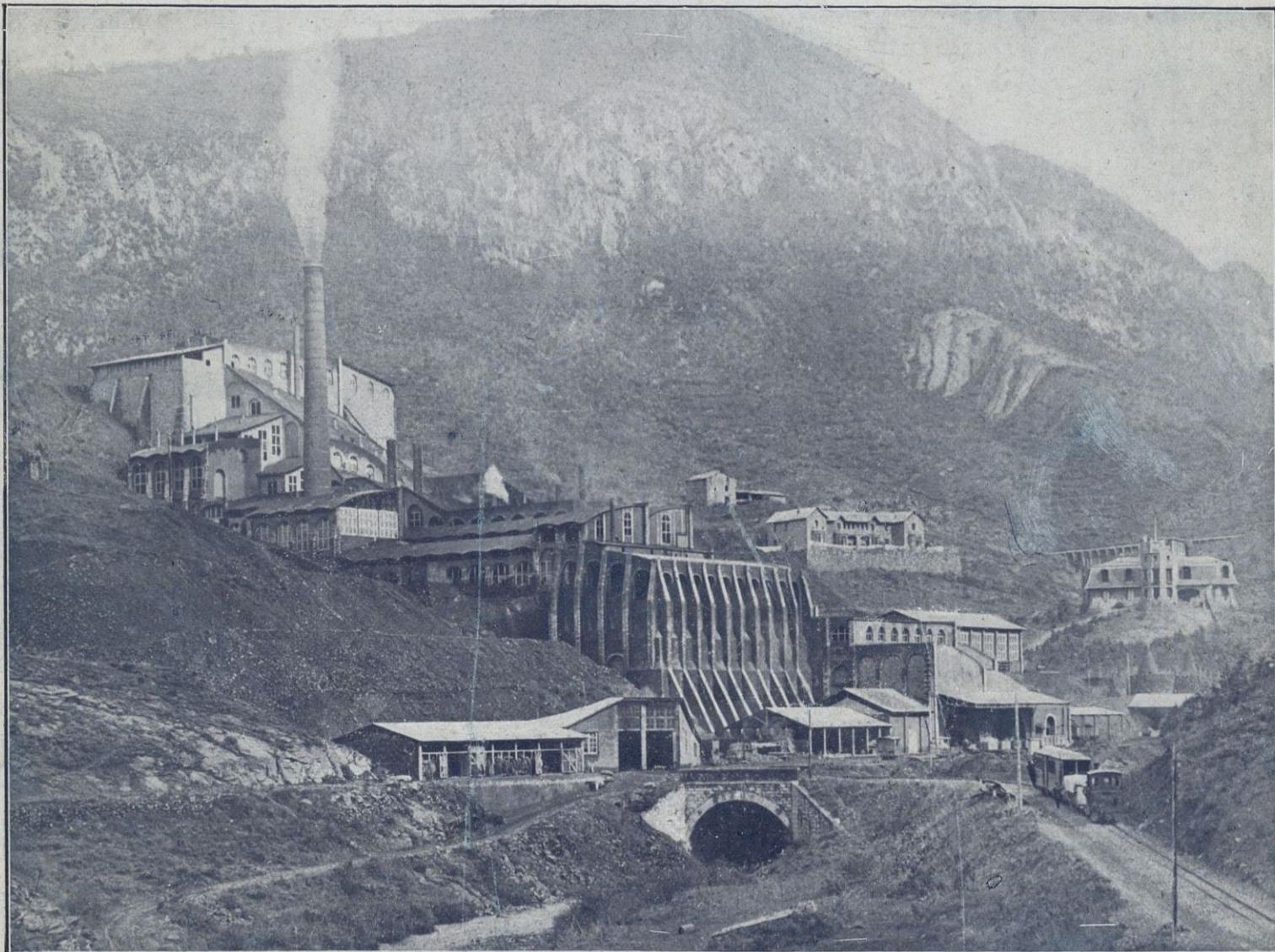
Bureau: Rambla de Cataluña, 9
Barcelona
Fábrica y despacho
Mataró



Cemento Portland artificial "ASLAND"

de la

Compañía General de Asfaltos y Portland "ASLAND"



Vista general de la fábrica

PRODUCCIÓN ANUAL: 200,000 TONELADAS

Se emplea el **cemento ASLAND** en las siguientes obras importantes: Canal de Aragón y Cataluña, ídem de Isabel II, Riegos del Guadalquivir, Pantano de Riudecañas, ídem de Foix, ídem de María Cristina, ídem de Alfonso XIII, ídem de Guadalmellato, Riegos y Fuerza del Ebro, Defensa contra las inundaciones del Ebro, Depósitos Aguas potables de Zaragoza, Alcantarillados de Barcelona, ídem de Madrid, ídem de Sevilla, ídem de La Coruña, Pavimentados de Barcelona, ídem de Madrid, ídem de Zaragoza, ídem de Sevilla, ídem de Málaga, ídem de



Valencia, ídem de Cádiz, Hidroeléctricas de Cataluña, ídem de Castilla, ídem de Aragón, ídem de Andalucía, ídem de Valencia, Tranvías y Ferrocarriles de España, Puertos de Barcelona, ídem de Castellón, ídem de Valencia, ídem de Alicante, ídem de Cartagena, ídem de Algeciras, ídem de Cádiz, ídem de La Coruña, ídem de Vigo, ídem de Ceuta, ídem de Melilla, ídem de las Palmas (Canarias), Diques de El Ferrol y Cádiz, y obras militares en las Comandancias de Melilla, Palma de Mallorca, Gran Canaria, Cádiz, Córdoba, Barcelona, etc., etc.

Oficinas: Plaza de Palacio, 15 - Dirección telegráfica y telefónica: ASLAND

Pidanse precios y certificados de ensayo

Esta Revista está impresa con papel de la casa Sucesores de TORRAS HERMANOS, S. en C., de Barcelona

