

## **Perles de Manacor a la publicitat inserida a la premsa estatal durant les dècades dels anys 30, 50 i 60 del segle xx**

*Pau Tomàs Ramis*

La publicitat, que ja existia a les primeres civilitzacions humanes,<sup>1</sup> és una comunicació unilateral, impersonal, massiva, pagada per un anunciant identificat clarament com a tal, i persuasiva, que utilitza els mitjans de comunicació massius per arribar a una audiència determinada o públic objectiu prèviament segmentat. (García Sánchez 2008, 573) o com digué Lluís Bassat d'una forma més simple i directa “*La publicitat és l'art de convèncer consumidors*”.<sup>2</sup>

Aquest element de màrqueting persegueix la finalitat de produir un coneixement als potencials consumidors d'un element o d'una marca determinada amb l'objectiu primer de crear una demanda sobre aquest objecte. A més, a nivell d'estratègia empresarial, és un element que clarament pot aportar un avantatge competitiu sobre altres productes similars al publicitat i que s'espera per part de l'empresari o anunciant que el rendiment obtingut després d'haver atès les despeses ocasionades per haver publicitat el producte siguin econòmicament positives.

Quan parlem de publicitat, o de campanyes publicitàries, a no ser que parlem d'algun tipus de promoció concreta, hem de parlar sempre de l'espera de rendiments a llarg termini. No s'espera, excepte casos molts concrets, un increment de venda a curt termini sinó que cap a on va encaminada l'estratègia comercial és a crear una demanda sostinguda en el temps i reforçar així la imatge que es pretén donar de solidesa i qualitat. L'objectiu principal que es persegueix,

---

1 Tal i com afirma R. Eguizábal, des de les primeres civilitzacions mesopotàmiques fins al segle XV de la nostra era, quan apareixen els sistemes d'impressió, hauríem de parlar d'una primera etapa de la publicitat, o com ell diu de prepublicitat en el sentit d'anuncis, molts d'ells orals, que donaven notícia o avís d'alguna cosa (Eguizábal 1998, 20-21).

2 L. BASSAT, *El libro rojo de la publicidad*, p. 3.



més que incrementar la demanda, és predisposar a la compra, millorant la imatge i aconseguint una certa notorietat de la marca, com quedarà palès en els exemples que aniré mostrant sobretot de la promoció de *Pasta Dens*, de *Perfumeria Gal*, quan regalava un collar de perles de Manacor simplement per fer el producte més reconegut i així introduir-lo com un element de vida quotidiana entre els consumidors.

Abans de veure els exemples, vegem al quadre *Procedència d'un anunci publicitari* amb quin tipus de publicitat ens podem trobar en el nostre dia a dia i desenvolupem la branca de la publicitat privada, que és la que *Majorica i Perfumeria Gal* situaran al mercat i la que ens ocupa en aquest treball.

A partir d'aquí cada fase de la vida d'un producte es publicitarà d'una determinada manera i cap a un públic en concret segons es mostra en el quadre següent:

FASE DE VIDA DEL PRODUCTE	TIPUS DE PUBLICITAT	TIPUS DE DISTRIBUCIÓ
INTRODUCCIÓ	Informativa – Promocional	Exclusiva o selectiva
CREIXEMENT	Promoció orientada a la marca	Intensiva
TURBULÈNCIA	Persuasiva	Intensiva
MADURESA	Consolidar fidelitat a la marca	Selectiva
DECLIVI	Informativa	Selectiva i especialitzada

Segons la procedència d'un anunci se cerquen uns o uns altres objectius. L'empresa privada, que és el cas que ens ocupa, el que pretén és donar a conèixer un producte, que es provi, mantenir la preferència de marca, modificar un hàbit de consum, afavorir-ne la distribució, captar nous clients, cercar l'acceptació del consumidor, fidelitzar clients antics... Pel que fa al tipus de l'anunci pot ser que contengui elements mesclats, és a dir, un anunci no té per què ser purament persuasiu o purament informatiu, sinó que aquí les fronteres entre una cosa i l'altra són difuses i moltes vegades aquestes intencionalitats es barregen. El que es coneix com a model textual moltes vegades també és difús i en un mateix anunci es barregen diversos tipus d'aquests models que segons la classificació d'Anna M. Torrent, poden ser: descriptius, explicatius, narratius, de diàleg o argumentatius (Torrent 1999, 9-40).

La publicitat es pot donar a conèixer o es pot inserir a diferents tipus de plataformes o mitjans de comunicació: premsa diària, revistes i suplement, televisió, ràdio, internet, mitjans exteriors o *ambient media* com marquesines, autobusos, taxis, panells... Aquí m'he centrat en publicitat inserida a premsa a uns períodes molt concrets. En el primer cas, el de *Perfumería Gal*, s'ha consultat premsa estatal de les tres primeres dècades del segle XX. Mentre que per a la recopilació de *Majorica* s'han consultat exclusivament l'*ABC* i *La Vanguardia Española*<sup>3</sup> les dècades dels anys 50 i 60 del segle passat. Em sembla adient aquí fer un incís per citar una idea llançada per R. Eguizábal, quan diu que la premsa escrita, i concretament els diaris, varen tenir un creixement molt important just abans de l'època estudiada aquí, a causa dels canvis tecnològics i socials, però també gràcies als vincles que havia establert amb la publicitat, tant que arriba a afirmar que "*La supervivència de los periódicos modernos dependía por entero de la publicidad*". (Eguizábal 1998, 178 i 449). La mateixa idea l'esmenta Bassat, a més afegeix que premsa i publicitat es necessiten i s'entenen (Bassat 1998, 135).

Per inserir en premsa, i aprofitar l'avantatge de la immediatesa que aquesta ofereix, existeixen tres grans tipologies d'anuncis: els comercials, els classificats i els fulletons. En aquest estudi m'he centrat en els de la primera categoria, que per altra banda són els més abundants en les empreses estudiades i són considerats per diversos autors, per les seves característiques, com els autèntics anuncis de premsa (García Sánchez 1998, 585). He descartat anuncis en format de publireportatge o on apareixia patrocinant algun esdeveniment, celebració, concurs, concert... (sobretot en el cas de *Majorica*, que en solen ser abundants)

3 Quan es parli en aquest treball de *La Vanguardia Española* pot aparèixer amb aquest nom o simplement com *La Vanguardia*.

per centrar l'atenció en anuncis comercials com a tals. Aquests es publiquen amb text i imatges,<sup>4</sup> amb diferents mides (doble plana, plana completa, ½ plana, ¼ de plana, com a faldó...), a planes parells o senars, amb una ubicació estudiada dins la paginació i seccions del diari (primeres planes, planes centrals, darreres planes, portada, contraportada...) tot depenent del que s'estimi més convenient en cada moment i per a cada producte i les despeses que la publicació de l'anunci comporten a l'empresa que els publicita.

Tot i que és cert que els anuncis a través de premsa no posseeixen un gran poder de discriminació del *target*, o sigui de la franja o grup de persones a les quals va adreçat específicament l'anunci, ja que la distribució d'aquest mitjà de comunicació és molt global, sí que seleccionant a quin diari i a quines zones del diari s'ubica l'anunci el *target* es pot anar enfocant. Un article que podríem considerar de luxe com les perles *Majorica* tindrà un *target* molt més ampli si es publica a un diari com l'*ABC*, dirigit a classes socials benestants i consumit per aquestes, amb una ideologia més conservadora, que si es publica al diari gratuït *20 minutos*, que d'entrada es defineix sense ideologia,<sup>5</sup> simplement per raons socioeconòmiques de la tipologia de lectors d'un diari i de l'altre.

### **Pasta Dens i els collars de perles de Manacor (1930-1931)**

L'empresa *Perfumeria GAL*, fundada al 1898<sup>6</sup> per Salvador Echeandía Gal, natural d'Irun, es dedicava a comercialitzar productes de tocador (sabó, pasta de dents, productes per als cabells...). Echeandía fou pioner en moltes tècniques laborals i comercials que ja denotaven a principis de segle XX el canvi des d'un capitalisme de producció a un capitalisme de consum.<sup>7</sup> Una de les més resse-

4 En aquest sentit s'haurà d'estudiar la tipologia de lletra, la mida, etc... i la imatge, que pot ser dibuix o fotografia, normalment només inclourà escala de grisos, sense color, tot tenint en compte que es publicarà a un tipus de paper de baixa qualitat. El concepte gràfic de l'anunci tendeix a ser bastant bàsic.

5 "Los compradores de diarios son muy fieles porque se identifican ideológicamente con su periódico. En cambio, nosotros, por ser gratuitos, tenemos que ser neutrales a la fuerza para evitar el rechazo ideológico de nuestro producto y no acabar en un cubo de basura". Extret de MARTÍNEZ SOLER, J. A. (2003), *Declaraciones tomadas por RUBIO JORDÁN para su tesis doctoral*, Madrid, p. 96. (Marqués Pascual 2012, 240).

6 Passà d'una producció inicial elaborada artesanalment a la fabricació en sèrie i en la transformació de l'empresa, després d'un augment de capital, en societat anònima al 1901. El capital aquell 1901 era de 250.000 pessetes. Al 1927 ja havia augmentat fins als 15.000.000 de pessetes.

7 Al 1927 li fou concedida la *medalla del Trabajo* a proposta de l'Ajuntament d'Irun, d'on ja era fill predilecte, arran d'una donació de 150.000 pessetes per poder construir el camp de futbol de la ciutat que el propi Ajuntament havia decidit que es diria, a partir d'aquest fet, *Stadium Gal (Blanco y Negro 11-I-1925, p. 71)*. A la notícia que en publicava l'*ABC* sobre la concessió de la medalla al treball en deien: "constituye un reconocimiento de los méritos que adornan al hombre que con su

nyades, i seguint les primeres passes preses al segle XIX per Rupert Roldós o Valeriano Pérez, fou la d'introduir a l'empresa un departament de publicitat propi que seria el que portaria a terme el disseny de les campanyes anunciant els seus productes. R. Eguizábal afirma que en aquell moment *GAL* era l'empresa espanyola que més gastava en publicitat i la que llançà la moda de fer publicitat (Eguizábal 1998, 468). Aquest departament de publicitat es convertiria en l'agència de publicitat *Veritas*, propietat de la mateixa empresa, on treballaren els millors publicistes del moment. Fins llavors, la gran majoria de les empreses encarregaven als mateixos redactors dels diaris on s'havien de publicar que confeccionassin els anuncis, ara i seguint un camí iniciat als Estats Units per Albert Lasker,<sup>8</sup> es caminava cap a una professionalització de l'activitat i que els anuncis en lloc de ser una simple informació comercial s'enfocassin com un instrument de venda.

A *Veritas* hi destaquen Pere Prat Gaballí<sup>9</sup> o el dibuixant Federico Ribas. El primer, considerat el publicista espanyol més important del primer terç de segle XX, després d'haver format part d'altres importants i innovadores agències de publicitat com *Fama*, *Helios* o *Publicitas*, es convertirà en el director de *Veritas* quan es funda al 1928 amb seu a Madrid. De les imatges recollides en aquest estudi, les número 2 i 12 i les que van de la 15 a la 28, totes posteriors a 1928 són propietat de *Veritas*, mentre que només la imatge 4, de 1921, pertany a *Idea*, de



Fig. 1



Fig. 2

*inteligencia, su actividad y su trabajo ha conseguido dar impulsos extraordinarios a una industria que honra a España*". (ABC, 23-VII-1927, p. 23).

- 8 Albert Lasker, president de la gran empresa de publicitat americana *Lord & Thomas*, és considerat com la persona que va transformar l'ofici publicitari per convertir-lo en una indústria poderosa. És considerat com el pare de la publicitat moderna.
- 9 Professor de l'Escola d'Alts Estudis Comercials de Barcelona, havia estat fundador de la revista *Comercio* al 1913, on per primera vegada a Espanya es tractaren temes publicitaris com a objecte d'estudi i reflexió. (Eguizábal 1998, 298). És el primer autor que imprimeix un caràcter dogmàtic a la disciplina de la publicitat i destaca pels seus llibres, articles, pròlegs, conferències, classes acadèmiques... relacionades amb la publicitat i el seu estudi. A la Cambra de Comerç de Barcelona fou el primer professor de publicitat a l'Estat espanyol.

la qual no he trobat referències. Les altres, la número 1, les que van de la 5 a l'11 i les 13 i 14, totes datades entre 1922 i 1927, just abans de la fundació de *Veritas*, no porten el símbol de cap agència publicitària i per tant podem pensar que són ideades per aquell primigeni departament de publicitat de l'empresa *Gal* previ a la fundació de *Veritas*. El que tenen en comú pràcticament totes les imatges, tant anteriors a la fundació de *Veritas* com les posteriors, és la mà que signa els dibuixos, Federico Ribas, fet que demostra d'alguna forma que ja des d'abans de l'establiment oficial de *Veritas* es treballava amb tècniques estudiades i novedoses per al moment en què es duen a terme i que simplement continuaren un cop fundada l'agència com a tal. Excepte els números 2, 4, 8, 12, 17, 22, 23, 25, 27, 29, que no porten cap tipus de signatura o marca del dibuixant,<sup>10</sup> tots els altres dibuixos són signats per Federico Ribas. Aquest dibuixant gallec, sorgit dels concursos del *Círculo de Bellas Artes de Madrid*,<sup>11</sup> signava en els seus inicis com a RIBAS fins que s'estableix oficialment amb l'agència *Veritas* i comença a signar com a F.R. Ell, després d'haver passat per Buenos Aires i París, on anà adquirint una depurada tècnica, era a més del dibuixant dels anuncis el director artístic de la casa *Gal* i al 1932, juntament amb altres dibuixants, fundà l'UDE (*Unión de Dibujantes Españoles*) entitat molt exitosa fins a la Guerra Civil de 1936-1939, quan acabà desapareixent. Els dibuixos que tant Ribas com altres dibuixants realitzaven per als anuncis d'aquesta època, tal i com podem comprovar en les imatges seleccionades, s'atraquen a poder ser considerades com a petites obres d'art, dibuixos sofisticats i elegants, que volen transmetre evocacions d'escenes plaents que s'intenten relacionar amb el producte que promocionen. Un model psicològic que s'ha definit com a reflexològic o pavlovià (Bernal, p. 3) seguint estratègies clarament conductistes. Tot dona com a resultat una publicitat referencial, amb una base informadora però explicativa on s'esmenten les propietats del producte i la raó del perquè es consideren positives. Ple d'adjectius suggerents i atractius, reforçats amb imatges que mostren dones refinades i amb "classe", marquen les innovadores tècniques publicitàries de l'època. Tot i això, són anuncis difícils de classificar segons el model textual, ja que utilitzen i entremesclen característiques de diversos models en un mateix anunci.

*Perfumeria Gal* tenia entre els seus productes més publicitats *Pasta Dens*,

10 Tot i això, probablement la majoria són obra de Federico Ribas o d'artistes dirigits per ell mateix.

11 Molts dels grans dibuixants de publicitat del moment surten o es donen a conèixer a través dels concursos que entitats de belles arts o les pròpies marques publicitàries organitzen. Aquestes empreses en lloc d'acudir a agències de publicitat recorrien al sistema de concursos a la recerca d'una idea, una imatge, un disseny, etc. Rafael Penagos, Salvador Bartolozzi i Federico Ribas són els tres més destacats. A més, els tres guanyaren els tres premis de 1.000 pessetes que al 1916 otorgava la casa *GAL* a un dels concursos d'aquest tipus que havia convocat.

un dentífric que era presentat com una “crema jabonosa, de sabor agradable, aromatitzada con menta dulce de buena calidad,<sup>12</sup> que limpia el esmalte dental con la suavidad de una esponja; no lo raya con la aspereza de la lima”<sup>13</sup> sempre al·ludint, directament o indirectament, a la puresa del producte, puresa que es remarca a pràcticament tots els productes anunciats per l’empresa. Al manco des de 1914 la publicitat d’aquest dentífric utilitzava la fórmula metafòrica, quasi poètica, de comparar les dents blanques amb lluent i blanques perles.<sup>14</sup> Ho feia fent-ne referència tant als eslògans com als texts, com als dibuixos dels anuncis que inseria en premsa: “La Pasta Dens convierte en perlas los dientes” (ABC, 18 novembre 1914, p. 20).<sup>15</sup> No és una metàfora novedosa en publicitat, ja al 1910 trobam un anunci de les pastilles *Violetas Rusas de Quentin* que deia: “Boca



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6



Fig. 7



Fig. 8



Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12

12 *La Vanguardia*, 5-XII-1923, p. 3.

13 *ABC*, 13-I-1924, p. 14.

14 Vegeu exemples anteriors a 1930 en les figures de l'1 a la 16 i les 26 i 27.

15 Primer anunci que he localitzat de *Pasta Dens* que fa la comparació entre les dents i les perles. És tracta d'aquesta sencilla frase inserida a la secció de *Noticias Diversas* de la publicació i data citada.



Fig. 13



Fig. 14



Fig. 26



Fig. 27



Fig. 15



Fig. 16

*fresca y perfumada. Labios deliciosos. Suave fragància en el aliento. Violetas Rusas de Quentin. A esas bocas de mujer entre cuyas perlas se arrulla la sonrisa, estas pastillas las transmiten su fragància celestial [...]*<sup>16</sup>

Però GAL i la seva agència Veritas anaren una passa més enllà, demostrant que realment eren innovadors en tècniques de màrqueting del moment i al 1930 aquella metàfora utilitzada durant anys fructificà quan a través de la *Pasta Dens* s'obsequiava als seus consumidors, i sobretot consumidores, amb un collar de perles de Manacor. No podem parlar encara de perles *Majorica*, de fet als anuncis només apareix el genèric "*perlas de Manacor*". Seguint l'estudi de Sebastià Sansó citat a la bibliografia podem esbrinar el perquè d'aquesta qüestió. No serà fins a començament de la dècada dels anys 50 quan apareixerà la nomenclatura comercial *Majorica*.<sup>17</sup> Al 1897 s'havia constituït a Barcelona la societat Hugo

16 ABC, 16-I-1910, p. 17.

17 Al 1953 serà la primera vegada que a la documentació de l'empresa apareixerà la perla *Majorica* (Sansó 2005, 306). De fet, podem comprovar durant el transcurs d'aquest estudi que les primeres



Heusch & Cia que instal·là una “*fàbrica de perlas de vidrio a mano*” a Manacor al 1902<sup>18</sup> i que ja en tenia una al carrer de la Missió de Palma.<sup>19</sup> Aquesta passaria més tard a formar part d’IEPISA (*Indústria Española de Perlas Imitación S.A.*) constituïda al 1915 a Barcelona i de la qual es fa referència per primera vegada a Manacor al 1917. Pareix que fins a l’inici de la Guerra Civil la seu central era localitzada a Barcelona, però el 18 de juliol de 1936, davant els esdeveniments succeïts, es fixarà el domicili social de l’empresa a Manacor i es parlarà de la *Fàbrica de perlas Imitación*. Per tant, veim com encara no pot aparèixer la marca *Majorica* als anuncis de *GAL* simplement perquè encara no existia. Així, hem de pensar que quan als anuncis de *Pasta Dens* se’ns parla dels collars de perles de Manacor, són aquelles perles que es produïen a aquesta *Fàbrica de perlas Imitación*, precursora de la futura *Majorica*.

La fama de les perles manacorines arreu i la identificació entre la ciutat i aquest producte, en aquell inici dels anys 30, era total. Un poema humorístic publicat al *Foch y Fum* el més de gener de 1931 n’és una bona mostra contemporània de l’època:

[...]  
y hasta ta duré de Muro  
uns cuants ases sementals.  
De Manacó et duré perlas  
de Pollensa garbayóns  
de Felanitx botifarras,  
de C’as Concos amatlóns.<sup>20</sup>

---

publicitats amb el nom comercial *Majorica* són a partir de 1954 (vegeu fig. 30 i quadre explicatiu).

- 18 Com a curiositat, tot i que no formi part d’aquest estudi, però sí que pot completar altres estudis de la indústria perlera a Manacor, vull comentar que un any després, a principis de 1903, un centenar d’obreres de la fàbrica manacorina de perles es posaren en vaga demanant un augment de sou. En aquells moments guanyaven 2 reals. (*La Correspondencia de Valencia*, 12-II-1903, p. 3) Uns mesos més tard, el maig d’aquell mateix 1903, el bisbe de Mallorca, Pere Joan Campins, aprofitava una visita a Manacor per beneir la fàbrica (*El eco Balear*, 26-V-1903, p. 3). Un any més tard, al 1904, sabem que la fàbrica comptava amb unes 200 operàries. Es desprèn de la notícia que relata els actes duits a terme per donar l’últim adéu a una companya de la fàbrica que havia mort. És curiós el darrer paràgraf de la notícia “*Excusado es decir, que por la novedad de ir mujeres á un entierro, los alrededores de la casa mortuoria se vieron atestadisimos de curiosos.*” (*La Tarde*, 15-VI-1904, p. 1). Sens dubte la fàbrica i les treballadores estaven canviant i fent avançar la societat manacorina.
- 19 Són interessantíssimes dues notícies publicades a *La Unión Republicana* el setembre de 1902 (2-IX-1902, p. 2, i 11-IX-1902, p. 2) on es parla de la futura instal·lació de la fàbrica de perles a Manacor, tal i com ja existia la de Palma, i dels suposats perjudicis que suposaria per a Manacor i per a la salut i economia de les dones que hi anassen a treballar.
- 20 Fragment del poema *Oriental*, signat per Dos Piratas. *Foch y Fum*, 23-I-1931, p. 2. (Recoman la lectura completa del poema).

El primer anunci que he localitzat d'aquesta promoció es publicà dia 19 de març de 1930 (fig. 17). Hi podem llegir com els publicistes que idearen la campanya es mostren clars i sense embull: *“El que ha probado una vez la Pasta Dens sigue usándola. Su consumo aumenta cada día. Para difundirla más aún y aumentar el número de dentaduras bonitas y sanas, la Perfumería Gal regala a los consumidores de Pasta Dens, solo durante el año actual, un magnífico collar de perlas de Manacor”*. L'he localitzat a l'edició sevillana de l'ABC. També explicava les bases de la promoció. Qui volgués rebre l'obsequi del collar de perles manacorines havia de reunir 12 capsos de tubs grossos de Pasta Dens, que valien 2 pessetes cada un, o 24 capsos dels petits, que valien 1,25 pessetes. S'havia de retallar el cupó que incloïa l'anunci, s'havia d'emplenar per part del consumidor, s'havia de segellar per part del comerç que havia venut els tubs de dentífric, que seria l'encarregat de recollir les capsos buides que donaven dret que el cupó fos validat i segellat, i el propi consumidor havia de remetre aquest cupó al carrer Isaac Peral, núm 10, de Madrid, on *Perfumeria Gal* tenia la seva seu. Fent això s'assegurava que *“seguidamente les remitiremos el collar de perlas, libre de gastos”*.

Ens trobam en un moment, els anys 30 del segle XX, en què la majoria de la població consumeix quasi exclusivament productes i béns bàsics, i només una minoria pot consumir productes de luxe. Proporcionar la possibilitat que ofereix *GAL* d'adquirir un collar de perles de Manacor és una clara estratègia d'oferir a les classes socials més senzilles la idea o la il·lusió d'obtenir un producte propi de l'alta burgesia del moment.<sup>21</sup> Un element de distinció i refinat, les perles, tot associant la idea a un producte en concret, *Pasta Dens*, que, en un moment en

**Un regalo de la Perfumería GAL**

**MÁS PERLAS PARA LAS MUJERES QUE YA TIENEN PERLAS**

La Pasta Dens, con su uso diario, concede a la mujer el brillo y la blancura de los más hermosos dientes.

Si que ha probado una vez Pasta Dens sigue usándola. Su consumo aumenta cada día. Para difundirla más aún y aumentar el número de dentaduras bonitas y sanas, la Perfumería Gal regala a los consumidores de Pasta Dens, solo durante el año actual, un magnífico collar de perlas de Manacor.

**2 pes.**  
PESSETES  
CADA TUBO

**PASTA DENS**

**INSTRUCCIONES PARA RECORTAR EL CUPÓN**

1. Cortar el cupón de la boca del tubo de Pasta Dens.  
2. Recortar el cupón del tubo de pasta Dens.  
3. El cupón se presenta en el momento de la compra.  
4. Se envía a Madrid la copia y se recibe el collar de perlas.  
5. Se envía a Madrid el cupón y se recibe el collar de perlas.

**CUPÓN PARA RECORTAR**  
(Cortado el 31 de Diciembre de 1930.)

Nombre: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Ciudad: \_\_\_\_\_

El cupón se envía a Madrid a la Perfumería Gal, S.A., Calle Isaac Peral, 10, Madrid.

**A NUESTROS CLIENTES EXPERIENCIADOS**

Siempre que se compra un tubo de Pasta Dens se recibe un cupón que se envía a Madrid a la Perfumería Gal, S.A., Calle Isaac Peral, 10, Madrid.

Fig. 17

21 La publicitat en general de *Perfumeria GAL*, en aquest i altres productes, sempre té un regust aristocràtic que ha arribat fins i tot a la publicitat que encara fa l'empresa avui en dia al segle XXI, com ho demostrà durant dècades la publicitat ideada pel sabó Heno de Pravia, el producte estrella de la casa.

què es produeix un canvi en els hàbits d'higiene de la població, es pot identificar com un producte amb valor luxós accessible a tothom.

Aquest primer anunci seguia la línia iniciada als anys 20 d'incloure text i imatge. En aquest cas un dibuix, sense signar, d'unes dimensions no gaire grans emmarcat dins un collar de perles que envoltava tota la pàgina. El text inclinat, rompent així la homogeneïtat lineal del text del diari, el que es coneix com la unitat de la columna, està destinat a cridar l'atenció al primer cop d'ull. És un anunci informatiu a causa que la promoció era una novetat i s'havia de donar a conèixer de forma clara al consumidor on les perles prenen protagonisme tant en la part gràfica com en la textual: "*Mas perlas para las mujeres que ya tienen perlas*" era l'eslògan d'aquest anunci, fent referència a la metàfora que abans comentàvem.

A partir d'aquí i durant aquell 1930 es publicaren a la premsa de l'Estat diversos anuncis per promocionar *Pasta Dens* amb el collar de perles de Manacor com a obsequi. N'he localitzat 9 tipologies diferents (fig. 17-25) a les publicacions que he tingut oportunitat de consultar. És de suposar que la campa-



Fig. 15



Fig. 16

nya resultà un èxit perquè s'allargà durant un any més. Així, durant 1931 se segueix fent la mateixa promoció amb la diferència que només s'utilitzaren 2 tipologies d'anuncis (fig. 28 i 29) convertint així la campanya amb molt més homogeneïta.

Que una empresa com GAL, tan potent a nivell comercial i també publicitari, utilitzàs de ganxo

precisament perles de Manacor reafirma que en aquells anys 30 les perles manacorines ja tenien un nom important a nivell estatal, i també mundial,<sup>22</sup> i així queda palès en els anuncis i la importància de la campanya d'aquells anys 1930 i 1931. Renom que amb el pas dels anys s'aniria consolidant i incrementant sobretot centralitzat en la marca *Majorica*.



Fig. 28



Fig. 29

### Majorica a l'ABC i a La Vanguardia Española els anys 50

Els anys 50 i part dels 60, *Majorica* confià la seva publicitat a l'agència *Publicidad Pentágono*. Aquesta agència és una de les més destacades a l'Espanya d'aquests anys 50 i 60 i porta el pes publicitari de marques com *Indeplex*,



Fig. 30



Fig. 31



Fig. 32



Fig. 33

22 A principis dels anys 30 ja s'exportaven, a part de a tot l'Estat, a Itàlia, Alemanya o França.

*Virelsa, Mérito, Sociedad General de Aguas de Barcelona, Meyba...* Quan es funda *Publicidad Pentágono* recull a alguns dels publicistes, dissenyadors i fotògrafs més importants i innovadors del moment. *Pentágono* tenia la seu a Barcelona i formaren part de la seva fundació i posteriors organigrames noms tan importants com Jordi Fornàs (posterior responsable de la part gràfica d'Edicions 62), Sandro Bocola (fou director artístic de l'agència publicitària de Robert Delpire a més de pintor, escultor, dissenyador gràfic...), Marçal Moliné, que en fou director creatiu (una de les figures més destacades de la història de la publicitat a Espanya), Leopold Pomés (fotògraf, director de cinema i publicitari, creador entre d'altres d'imatges tan icòniques com el cavall blanc de *Terry* o el de la bombolla *Freixenet*, premiat a la biennal de Venècia o al Festival de Canes en la secció de publicitat...). Amb aquests noms com a caps visibles no és estrany que fos una de les agències que durant els anys 60 tengués més càrrega de feina, tant en publicitat com en cinema, ni que empreses com *Majorica* hi confessin les seves campanyes de màrqueting publicitari.

Els dissenys dels anys 50 (fig. 30-33) segueixen encara un estil utilitzat durant les dècades anteriors. Els dibuixos utilitzats poden ser un estil hereu d'aquells dibuixos utilitzats pels publicistes durant les dècades dels anys 20, 30 o 40. Per la publicitat d'aquests anys de *Majorica* s'utilitza un únic dibuix i l'única cosa que varia és la forma d'emmarcar-lo. Tot i ser un dibuix tècnicament bàsic i senzill trasllada al públic una idea de sofisticació i luxe, idees bàsiques i imprescindibles per anunciar un producte com les perles. La tipologia de lletra de tres dels anuncis (fig. 30, 31, 32) és pràcticament igual i només quan es canvia l'estructura pròpia de l'anunci canvia també la tipologia gràfica de la lletra (fig. 33), per adoptar una font tipogràfica més moderna per l'època, en canvi l'eslògan continua essent el mateix "*No se distinguen de las verdaderas. Más bonitas que las perlas cultivadas*" (en la fig. 30 en lloc de la partícula *No* s'utilitza la partícula *Imposible*).

L'autèntic canvi arribà quan a finals d'aquesta dècada s'introdueix la fotografia a les publicitats de *Majorica* (fig. 34). A partir d'aquí i durant la dècada dels anys 60 *Majorica* adquiriria una imatge encara més sofisticada, refinada i elegant.

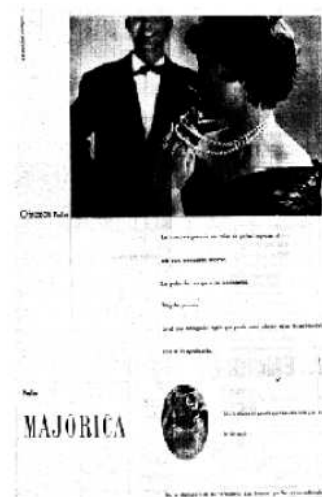


Fig. 34

## Majorica a l'ABC i a *La Vanguardia Española* els anys 60

Els anuncis que l'agència de publicitat *Pentágono* fa per *Majorica* durant aquesta dècada dels anys 60 estan clarament marcats per minuciosos estudis fets prèviament i amb una clara visió de promoció comercial. L'entrada de Sandro Bocola a *Pentágono*, artista italo-suís, que ja havia estat al departament de publicitat de *Meyba* com a director artístic, provocà que els dissenys fotogràfics de l'agència s'impregnassin d'un estil conegut com a disseny suís i que s'impulsés una renovació de la concepció, la tècnica i la plasmació de la fotografia en blanc i negre. I això quedaria ben palès als anuncis de *Majorica* de principis d'aquesta dècada (fig. 35-59). La neutralitat de Suïssa durant la II Guerra Mundial va provocar que els corrents artístics oberts durant les dècades dels anys 20 i 30 a Europa tenguessin una via de sortida i desenvolupament en aquell país. Entre aquells corrents artístics també es contemplava el disseny i el disseny gràfic que posteriorment s'aniria aplicant entre d'altres disciplines també a la publicitat. Com deia, l'agència *Pentágono*, amb l'entrada entre d'altres de Sandro Bocola, amb formació centreeuropea, adopta a moltes de les seves manifestacions publicitàries aquell estil suís que era signe de funcionalisme i modernitat i fruit d'un llarg procés de desenvolupament de les vanguarades procedents de principis de segle XX. Aquest estil suís perseguia essencialment la funcionalitat, l'enginyer creatiu es demostrava defugint el missatge complicat i realitzant anuncis simples, clars i que s'entenguessin a la primera. Es complia la màxima que "*la tipografia crearà una primera impressió que pot ser difícilment alterable*".<sup>23</sup> Ús quasi exclusiu d'una tipografia de lletra Sans Serif (sense serif), sense reguinyols, embelliments o llicències ornamentals. Una lletra que fos de les que es coneixen com de *pal sec* buscant una uniformitat tipogràfica i un bloc de lectura compacte i contundent, excepte en el propi logotip de la marca, que com veim en el cas del de *Majorica* és on s'aplica una certa permissivitat tipogràfica per tal de cercar un marcat<sup>24</sup> efectiu. La tipografia en els anuncis de *Majorica* no és d'un estil Sans Serif pur sinó que seria ja d'un estil neo-grotesc o de transició,<sup>25</sup> que en tot cas defuig les lletres en cursiva que es poden observar en els anuncis d'una dècada abans. Els missatges o eslògans que transmeten els anuncis també són clars i breus. S'incideix molt en la frase "*Luzca Perlas*" i en que són

23 BURTENSHAW, K. et. al., *Principios de publicidad*, p. 150.

24 Quan un anunci comunica el nom del producte o de la marca de manera contundent es diu que està fortament marcat. El nivell de marcatge va en relació a la intensitat en què es comuniqui la marca o el producte dins el context de l'anunci.

25 Els estils de lletra sense ornamentacions es divideixen segons el moment i època en què sorgeixen. De més antic a més recent són: els grotescos, els neo-grotescos o de transició, els humanistes i els geomètrics.



Fig. 35



Fig. 36



Fig. 37



Fig. 38



Fig. 39



Fig. 40



Fig. 41



Fig. 42



Fig. 43



Fig. 44



Fig. 45



Fig. 46



Fig. 47



Fig. 48



Fig. 49



Fig. 50



Fig. 51



Fig. 52



Fig. 53



Fig. 54



Fig. 55



Fig. 56



Fig. 57



Fig. 58





Fig. 59



Fig. 60



Fig. 61



Fig. 62



Fig. 63



Fig. 64



Fig. 65



Fig. 66



Fig. 67



Fig. 68



Fig. 69



Fig. 70

“*Más bonitas que las cultivadas. No se distinguen de las verdaderas*”. Les característiques de les perles o les motivacions que s’ofereixen als potencials compradors per induir-los a adquirir perles *Majorica* va canviant segons l’època de l’any; Nadal, dia de Reis, Setmana Santa, Primavera, dia de Sant Josep... adequant el missatge a cada moment concret: “*Caballero: En la Festividad de San José, el regalo más distinguido y apreciado que Vd. puede ofrecer a su madre, a su esposa o a su novia... Perlas Majorica*” (fig. 63),<sup>26</sup> i amb una freqüència d’inserció d’anuncis que s’allunya de les conegudes com de ràfagues per fer-ho d’una manera intermitent, freqüència recomanada, com en aquest cas, per compres d’aquests tipus de producte que són poc freqüents per part dels consumidors (Harrison 1991, 127).



Fig. 71

La recerca i expressió d’aquesta funcionalitat es reflecteix també de forma evident en la utilització de la fotografia en blanc i negre; l’ús del color és molt limitat i en el cas de *Majorica* aquests anys no n’he trobat. Se substitueix el dibuix per la imatge fotogràfica, que atraurà molt més l’interès del lector. La fotografia, comparada amb la il·lustració, serà molt més creïble i real, a més el procés d’obtenció i selecció d’imatges pot ser controlat més de prop pels directors d’art de l’agència en comparació a si es treballa amb dibuixos o il·lustracions. En el cas de *Majorica* són fetes en els estudis de FOTO MAN (normalment signades com a Man), sense ornamentacions supèrflues per donar la impressió d’informació i objectivitat del missatge. Són fotografies grans que ocupen gran part de l’anunci, fet que també crida l’atenció del lector. Està clar que com que es tracta de llenguatge publicitari també les imatges tenen un llenguatge propi. I en el cas de *Majorica* les fotografies inclouen uns certs elements ornamentals que van encaminats a reforçar la idea d’exclusivitat, luxe i alt estatus que suposa una joia de perles com a bé de consum. A les imatges veim cotxes, cavalls, copes de cava, tribunes d’òpera, taules de joc de casino, arbres de Nadal, festes familiars... tot reforçant la idea de l’estatus que aporta posseir el producte anunciat. Sense estar mancades de tècnica, el que importa realment és el tema de la fotografia per afavorir que qui vegi la imatge s’hi pugui sentir indentificat. Per tant, com més clares i verossímils siguin les escenes, més compenetració amb qui les

26 Quan *Majorica* insereix aquest anunci l’agència que s’encarregava de la seva publicitat ja no era *Pentágono*, era *Arem S.A.*, com ja veurem, però l’exemple és igualment vàlid. És curiós observar l’estratègia comercial que el dia de Sant Josep, establert com el dia del pare, sigui aquest l’incitat que faci els regals.

observi.

L'estil suís i funcional que estic comentat és clarament abandonat quan la publicitat de la marca passa de ser responsabilitat de *Pentàgono* a esser-ho d'*Arem S.A.* (fig. 60-71). Tot i que les fotografies segueixen essent de Man, el canvi és notable a l'hora de fer especialment dues campanyes: la campanya en què es representa Cleopatra (fig. 60-62) com a figura de sofisticació per a la promoció del *Collar Cleopatra*, i la campanya que es feu per promocionar les noves perles Tahiti (fig. 66-70). En aquests casos l'ornamentació i l'escenografia superen qualsevol tipus d'anunci que abans s'hagués fet per *Majorica*. El cas de Cleopatra és digne de menció perquè s'adopta aquest model o aquesta figura promocional just l'any 1963, any en què s'estrenà la conegudíssima pel·lícula *Cleopatra* dirigida per Joseph L. Mankiewicz i protagonitzada per Richard Burton i l'espectacular Elizabeth Taylor. Així, aprofitant l'èxit del film, *Majorica* elabora un engranatge on la imatge de la faraona egípcia es convertís també en imatge de la sofisticació de la marca. De fet, els cartells promocionals de la pel·lícula de la *Twentieth Century Fox* i els realitzats per *Arem S.A.* per la marca *Majorica* guarden moltíssimes similituds que no són fruit de la casualitat. A més, aquesta figura fou utilitzada en alguna altra ocasió com a les festes de la Mercè de Barcelona, on a la desfilada de carrosses llegim que "*Una atractiva Cleopatra presidia la carroza de Perlas Majorica*",<sup>27</sup> i és que la imatge de la faraona egípcia que ens ha arribat als nostres dies reflectia perfectament la d'una dona sofisticada, elegant i refinada, imatge que vol transmetre sempre *Majorica* i amb la que pretén que les potencials consumidores dels seus productes s'identifiquin.

#### Quadres síntesi de les figures

Figura	Publicació	Data	Posició	Pàgina
1	<i>ABC</i> <i>La Libertad</i> <i>Las Provincias. Diario de Valencia</i>	03/10/1924	2c. E.Com.	6
		10/10/1924	2c. S.D. ½ p.	6
		21/11/1924	3c. S.D. ½ p.	3
		17/12/1924	3c. C.C. ½ p.	2
		02/01/1925	3c. S.D. ½ p.	5
		11/02/1925	3c. I.D. ½ p.	5
2	<i>Diario de Córdoba de comercio, industria, administración, noticias y avisos</i>	18/09/1929	2c. I.D. ½ p.	2

<sup>27</sup> *Hoja oficial de la provincia de Barcelona. Hoja del Lunes*, «Gran brillantez de las fiestas de la Merced», 23-IX-1963, p. 10.

3	<i>La Correspondencia de España</i>	07/08/1917	C.C. F.N.	3
		08/08/1917	C.C. F.N.	3
		08/08/1917	C.C. F.N.	4
		08/08/1917	C.C. F.N.	3
		08/08/1917	C.C. F.N.	4
4	<i>La Vanguardia Española</i> <i>La Correspondencia de España</i>	22/03/1921	4c. 1/3 p. S.	21
		15/09/1922	4c. 1/3 p. I.	3
		19/05/1922	3c. I.C. 1/3 p.	3
5	<i>La Vanguardia Española</i>	20/12/1922	3c. S.E. ¼ p.	5
		10/03/1923	3c. I.E. ¼ p.	3
		05/12/1923	3c. S.E. ¼ p.	3
	<i>La Correspondencia de España</i>	28/12/1922	2c. I.C. 1/3 p.	3
		28/12/1922	2c. I.C. 1/3 p.	3
		05/12/1922	2c. I.C. 1/3 p.	3
	<i>El Debate</i> <i>Las Provincias. Diario de Valencia</i>	05/12/1922	2c. S.C. 1/3 p.	3
		08/02/1923	2c. I.C. 1/3 p.	2
		27/03/1923	2c. I.E. 1/3 p.	3
6	<i>Diario de Valencia</i>	28/02/1923	2c. S.D. 1/3 p.	3
7	<i>ABC</i>  <i>Blanco y Negro</i>	18/11/1923	Pàg. completa	2
		15/04/1923	Pàg. completa	14
		03/02/1924	Pàg. completa	14
		06/07/1924	Pàg. completa	14
		09/12/1923	Pàg. completa	46
8	<i>ABC</i> <i>Blanco y Negro</i>	10/06/1923	Pàg. completa	2
		17/06/1923	Pàg. completa	44
9	<i>ABC</i>	13/01/1924	Pàg. completa	14
		17/02/1924	Pàg. completa	2
10	<i>ABC</i>  <i>Blanco y Negro</i>	14/04/1925	Pàg. completa	6
		25/08/1925	Pàg. completa	6
		23/08/1925	Pàg. completa	18
11	<i>ABC</i>	21/07/1925	2c. E.Com.	6
12	<i>Blanco y Negro</i>	27/01/1929	Pàg. completa	42
13	<i>ABC</i>	17/11/1925	Pàg. completa	6
14	<i>ABC</i>	16/08/1927	Pàg. completa	8
15	<i>La Prensa. Diario Republicano</i>	04/11/1931	6c. ½ p. I.	6
		16/12/1931	6c. ½ p. I.	6
		28/01/1932	6c. ½ p. I.	6
		13/04/1932	6c. ½ p. I.	6
	<i>ABC</i>	02/06/1932	3c. ½ p. I.	4
		03/06/1932	3c. ½ p. I.	4*
		05/08/1932	3c. ½ p. I.	4*
16	<i>La Prensa. Diario Republicano</i>  <i>ABC</i>	23/03/1932	6c. ½ p. I.	3
		04/05/1932	6c. ½ p. I.	6
		08/06/1932	6c. ½ p. I.	6
		20/07/1932	6c. ½ p. I.	6
		14/04/1932	3c. ½ p. I.	12

17	ABC <i>La Vanguardia Española</i>	19/03/1930 01/05/1930 02/07/1930	Pàg. completa Pàg. completa Pàg. completa	4* 38 30
18	<i>La Esfera. Ilustración Mundial</i>	24/05/1930	Pàg. completa	44
19	<i>La Libertad</i>	30/05/1930	4c. S.D. ½ p.	2
20	<i>La Libertad</i>	30/06/1930	4c. I.C. ½ p.	2
21	<i>La Esfera. Ilustración Mundial</i>	07/06/1930	Pàg. completa	40
22	ABC	11/05/1930 11/05/1930	Pàg. completa Pàg. completa	22 14*
23	ABC	09/11/1930 07/12/1930	Pàg. completa Pàg. completa	14 14
24	ABC	06/05/1930	2c. ½ p.	8
25	ABC	08/06/1930	Pàg. completa	6*
26	ABC <i>Blanco y Negro</i>	30/07/1931 16/10/1932	Pàg. completa Pàg. completa	10 46
27	ABC	24/12/1931	Pàg. completa	14
28	<i>La Libertad</i>  <i>Las Provincias. Diario de Valencia</i>  <i>Región. Diario de la Mañana</i>  <i>El Pueblo</i>	12/02/1931 28/02/1931 13/03/1931 27/03/1931 12/04/1931 12/05/1931 05/06/1931 25/09/1931 10/07/1931 25/03/1931 16/04/1931 21/04/1931 09/05/1931 10/05/1931 11/06/1931 16/07/1931 27/08/1931 10/12/1931 14/06/1931 30/07/1931 17/09/1931 05/11/1931 17/12/1931	4c. C.C. ½ p. 4c. C.C. ½ p. 4c. C.C. ½ p. 3c. C.C. ½ p. 3c. C.C. ½ p. 3c. I.D. ½ p. 3c. S.D. ½ p. 3c. C.C. ½ p. 3c. C.C. ½ p. 3c. C.C. ¾ p. 4c. S.D. ¾ p. 4c. S.D. ¾ p. 4c. I.E. ¾ p. 4c. I.E. ¾ p. 4c. S.D. ¾ p. 4c. S.D. ¾ p. 4c. S.D. ¾ p. 4c. S.D. ¾ p. 3c. S.C. 1/3 p. 3c. I.D. 1/3 p. 4c. S.C. 1/3 p. 3c. S.C. 1/3 p. 4c. S.D. 1/3 p.	2 2 8 17 9 19 6 3 7 2 11 11 13 10 13 10 13 2 7 2 3 3 3

29	<i>ABC</i>	05/02/1931	Pàg. completa	10	
		07/02/1931	Pàg. completa	10*	
		21/04/1931	Pàg. completa	10	
		03/05/1931	Pàg. completa	80	
		<i>La Voz. Diario Gráfico de Información (Córdoba)</i>	18/04/1931	Pàg. completa	7
			18/04/1931	Pàg. completa	11
			28/05/1931	Pàg. completa	10
			28/05/1931	Pàg. completa	11
			10/06/1931	Pàg. completa	10
			26/08/1931	Pàg. completa	6
		<i>La Libertad</i>	23/04/1931	4c. I.C. ½ p.	2
			10/05/1931	4c. I.C. ½ p.	2
		<i>La Voz de Asturias</i>	24/04/1931	3c. I.D. ½ p.	3
			13/05/1931	3c. I.D. ½ p.	3
		<i>La Vanguardia Española</i>	11/07/1931	3c. I.D. ½ p.	3
			29/04/1931	Pàg. completa	4
			13/05/1931	Pàg. completa	4
			10/06/1931	Pàg. completa	4
		<i>El Telegrama del Rif</i>	09/12/1931	Pàg. completa	4
			14/05/1931	3c. S.C. 1/3 p.	3
05/07/1931	3c. S.D. ½ p.		3		
13/08/1931	3c. S.D. 1/3 p.		3		
<i>La prensa. Diario Republicano</i>	17/05/1931	6c. I.C. ½ p.	3		
	26/08/1931	6c. I.C. ½ p.	3		
	18/11/1931	6c. I.C. ½ p.	6		

Figura	Diari de publicació, data i posició
Fig. 30	<i>ABC</i> : 18/05/1954 (1/4 I.E. p. 22), 04/07/1954 (1/4 S.D. p. 24), 31/10/1954 (1/4 S.D. p. 26), 31/12/1954 (1/4 I.E. p. 6), 17/02/1955 (1/4 S.E. p. 52), 22/07/1955 (1/4 S.D. p. 10), 11/11/1955 (1/4 I.E. p. 28).
Fig. 31	<i>ABC</i> : 07/11/1956 (1/4 I.D. p. 20), 13/11/1956 (1/4 I.E. p. 16), 05/12/1956 (1/4 I.D. p. 16), 12/12/1956 (1/4 I.E. p. 24), 19/12/1956 (1/4 I.D. p. 6), 26/01/1957 (1/4 I.E. p. 6), 08/02/1957 (1/4 S.E. p. 50), 18/04/1957 (1/4 S.D. p. 20), 04/05/1957 (1/4 S.D. p. 28).
Fig. 32	<i>ABC</i> : 16/07/57 (1/4 I.D. p. 20).
Fig. 33	<i>ABC</i> : 22/04/1959 (1/4 I.E. p. 42), 09/12/59 (1/4 S.D. p. 20). <i>La Vanguardia</i> : 23/05/1959 (1/4 I.E. p. 46), 30/05/1959 (1/4 I.E. p. 44), 07/06/1959 (1/4 I.E. p. 47), 17/10/1959 (1/4 S.E. p. 42), 12/02/1960 (1/4 S.D. p. 2), 15/03/1960 (1/4 S.D. p. 47).
Fig. 34	<i>La Vanguardia</i> : 16/12/1959 (pàg. completa, p. 43).

Figura	Diari de Publicació, data i posició (Si no s'indica el contrari es tracta d'anuncis a pàgina completa)
Fig. 35	<i>La Vanguardia</i> : 12/04/1960 (p. 47). <i>ABC</i> : 15/04/60 (p. 28).
Fig. 36	<i>La Vanguardia</i> : 24/05/1960 (p. 45), 15/01/1961 (p. 2), 14/04/1961 (p. 2). <i>ABC</i> : 29/05/1960 (p. 42), 21/01/1961 (p. 10), 22/01/1961 (p. 6), 22/01/1961 (p. 6)*, 18/04/1961 (p. 44), 22/04/1961 (ByN p. 102).

Fig. 37	<i>La Vanguardia</i> : 19/06/1960 (p. 46), 22/06/1961 (p. 43). <i>ABC</i> : 29/06/1960 (p. 22), 17/12/1960 (ByN p. 26), 17/01/1961 (p. 28), 18/02/1961 (ByN p. 80), 28/02/1961 (p. 44), 16/06/61 (p. 7).
Fig. 38	<i>La Vanguardia</i> : 25/10/1960 (p. 47), 29/11/1960 (p. 46), 26/01/1961 (1/4 I.D., p. 2). <i>ABC</i> : 28/10/1960 (p. 29), 29/10/1960 (ByN p. 12), 18/11/1960 (p. 34), 26/11/1960 (ByN p. 101), 24/05/1961 (p. 29), 27/05/1961 (ByN p. 56).
Fig. 39	<i>La Vanguardia</i> : 20/11/1960 (1/2 S. p. 47) 07/01/1961 (1/2 S. p. 2) <i>ABC</i> : 26/11/1960 (1/2 S. p. 42), 20/01/61 (1/2 I. p. 20), 03/06/1961 (1/2 I. p. 16).
Fig. 40	<i>La Vanguardia</i> : 20/12/1960 (p. 51).
Fig. 41	<i>La Vanguardia</i> : 12/02/1961 (1/2 I. p. 54). <i>ABC</i> : 21/02/1961 (1/2 I. p. 40).
Fig. 42	<i>La Vanguardia</i> : 02/03/1961 (p. 39), 10/03/1961 (1/4 S.D., p. 39), 15/03/1961 (p. 45). <i>ABC</i> : 18/03/1961 (p. 56), 19/03/1961 (p. 78).
Fig. 43	<i>La Vanguardia</i> : 24/03/1961 (1/2 S. p. 3), 05/05/1961 (1/2 S. p. 43). <i>ABC</i> : 25/03/1961 (1/2 I. p. 16), 20/04/1961 (1/2 S. p. 10).
Fig. 44	<i>La Vanguardia</i> : 01/12/1961 (p. 46), 31/12/1961 (Supl. p. 15), 20/01/1962 (p. 40). <i>ABC</i> : 30/12/1961 (ByN p. 106).
Fig. 45	<i>La Vanguardia</i> : 04/02/1962 (p. 45). <i>ABC</i> : 18/02/1962 (p. 36), 24/02/1962 (ByN p. 29).
Fig. 46	<i>La Vanguardia</i> : 28/02/1962 (p. 45), 19/02/1963 (p. 46). <i>ABC</i> : 03/03/1962 (ByN p. 15).
Fig. 47	<i>La Vanguardia</i> : 13/04/1962 (p. 45), 06/04/1963 (p. 46).
Fig. 48	<i>La Vanguardia</i> : 17/05/1962 (p. 45). <i>ABC</i> : 12/05/1962 (ByN p. 37).
Fig. 49	<i>La Vanguardia</i> : 10/06/1962 (p. 69). <i>ABC</i> : 23/06/1962 (p. 22).
Fig. 50	<i>ABC</i> : 24/06/1962 (1/2 I. p. 36)*.
Fig. 51	<i>ABC</i> : 27/06/1962 (1/2 I. p. 4)*.
Fig. 52	<i>La Vanguardia</i> : 15/07/1962 (p. 2), 21/07/1962 (p. 4). <i>ABC</i> : 14/07/1962 (ByN p. 22).
Fig. 53	<i>La Vanguardia</i> : 10/10/1962 (p. 2).
Fig. 54	<i>La Vanguardia</i> : 11/11/1962 (p. 45), 26/01/1963 (p. 2).
Fig. 55	<i>La Vanguardia</i> : 21/11/1962 (p. 47).
Fig. 56	<i>La Vanguardia</i> : 20/12/1962 (p. 2).
Fig. 57	<i>La Vanguardia</i> : 08/05/1963 (p. 45).
Fig. 58	<i>La Vanguardia</i> : 31/05/1963 (p. 3).
Fig. 59	<i>La Vanguardia</i> : 22/06/1963 (p. 3).
Fig. 60	<i>La Vanguardia</i> : 29/11/1963 (p. 46). <i>ABC</i> : 10/12/1963 (p. 44), 19/12/1963 (p. 61), 07/01/1964 (p. 15).

Fig. 61	<i>La Vanguardia</i> : 17/12/1963 (p. 55).
Fig. 62	<i>La Vanguardia</i> : 26/01/1964 (p. 15), 11/02/1964 (p. 48). <i>ABC</i> : 18/02/1964 (p. 9).
Fig. 63	<i>ABC</i> : 19/03/1964 (p. 51).
Fig. 64	<i>ABC</i> : 23/04/1964 (p. 7)*.
Fig. 65	<i>La Vanguardia</i> : 08/05/1964 (p. 4). <i>ABC</i> : 12/05/1964 (p. 36).
Fig. 66	<i>La Vanguardia</i> : 23/03/1965 (p. 34).
Fig. 67	<i>La Vanguardia</i> : 13/06/1965 (p. 3).
Fig. 68	<i>La Vanguardia</i> : 27/07/1965 (p. 30).
Fig. 69	<i>La Vanguardia</i> : 25/08/1965 (p. 42).
Fig. 70	<i>La Vanguardia</i> : 23/09/1965 (p. 75).
Fig. 71	<i>La Vanguardia</i> : 22/04/1966 (p. 47), 29/04/1966 (p. 2).

### Llegenda per llegir els quadres

Posició:

S: part superior de la pàgina. I: part inferior de la pàgina. C: centrat. D: dreta.

E: esquerra. C.C.: cos central. E.Com.: esquerra complet.

Mida:

½: mitja pàgina. 1/3: un terç de pàgina. ¼: un quart de pàgina.

2c.: dues columnes. 3c.: tres columnes. 4c.: quatre columnes. Etc.

Especificacions:

F.N.: format notícia.

Quan apareix un \* indica que es tracta de l'edició de l'*ABC* de Sevilla.

ByN: *Blanco y Negro*. Suplement que pertanyia a l'*ABC*.

Supl.: suplement.



#### REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- BASSAT, LUIS (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe.
- BERNAL SANCHO, MAYA. *La conformación de la norma de consumo en España. Perfumería Gal*. [en línia] <[http://www.uned.es/125051/socicon/documentos/perfumeria\\_gal.pdf](http://www.uned.es/125051/socicon/documentos/perfumeria_gal.pdf)> [Consulta: 9 novembre 2015]
- BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo GILI, SL.
- DAVID, NOEL (2007). «Salvador Echeandía Gal». *Revista del Casino de Madrid*, núm. 47 (27 març), p. 57-59.
- EGUIZÁBAL MAZA, RAÚL (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- GARCÍA SÁNCHEZ, MARÍA DOLORES (COORD.) [ET AL.] (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC editorial.
- HARRISON, TONY (1991). *Técnicas de publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto SA.
- MARQUÉS PASCUAL, JOAQUÍN (2012). *La caída de difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. [Tesi doctoral]
- També disponible en línia a:  
<<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/101465/Tesis%20Joaqu%C3%ADn%20Marqu%C3%A9s%20Pascual.pdf?sequence=1>> [Consulta: 29 novembre 2015]
- SANSÓ BARCELÓ, SEBASTIÀ (2005). «La indústria perlera a Manacor. El cas de les Perles grans». *III Jornades d'estudis locals de Manacor. Espai, fet urbà i societat a Manacor*. Ajuntament de Manacor, p. 297-311.
- TORRENT, ANNA M. (1999). *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.