

PEDRO PRAT GABALLÍ

Escrito por Raúl Egizábal Maza

Tomado de la Revista Publifilia nº 6. Dos Artículos: "Vidas de Anuncio" y "El arte al servicio de la Técnica", ambos de Raúl Egizábal. Reproducidos con permiso del autor y los editores.

Cronología. Pere Prat Gaballí.

1885

Nace en una población marinera del Maresme barcelonés en 1885. Su auténtico apellido era Prat Jaballí y con él publicó sus obras literarias iniciales en diversas revistas catalanas, como Catalunya Artística, Art Jove, Joventut, etc., durante los primeros años del siglo XX.

1907

Aparece uno de sus poemas en la revista Futurisme.

1908

Publica su primer libro de poemas El temple obert.

1909

Publica sus relatos en Contes del Vent (Biblioteca Patufet) ilustrado por Junceda.

1911

Termina sus estudios en la Escuela de Comercio de Barcelona.

Conoce la revista System de Nueva York que le influye poderosamente, no sólo por los contenidos sobre publicidad y técnicas comerciales, también por el uso de un lenguaje nuevo y dinámico que sacude su imaginación de poeta.

Realiza su primera campaña, mediante artículos periodísticos y publicidad directa, para la promoción de una enciclopedia.

Participa en el Almanach dels Noucentistes.

1912

Publica los libros de poemas Poemes de la terra i el mar y Oracions fervents.

1913

Dirige la revista Comercio, de corta vida, en la que escribe algún artículo: "La información mercantil en España" (Comercio Nº 1) y "Enseñanzas de una Exposición Internacional de la Publicidad de Londres" (Comercio Nº 3).

1914

Inicia, el 10 de junio, en El Día Gráfico una sección quincenal titulada “Técnica de negocios” que se ve pronto apartada para dar cabida a la información sobre la guerra.

Aparece en la Antología de poetas catalans moderns de Alexandre Plana.

Aprovechando el parón de la guerra, Prat se dedica a “pensar la publicidad” y escribe los textos que se publicarían el año siguiente.

1915

Se publican en la Enciclopedia “El comerciante moderno” (editorial Labor, Barcelona) los textos de Prat Gaballí La publicidad de Nuestro Tiempo (tomo II), y Geografía comercial (tomo IV).

Inicia su curso (1915-1916) “La publicidad científica”, en la Cámara de Comercio y Navegación (antigua Lonja del Mar) como parte de las clases de Altos Estudios Comerciales. Se convierte así en el primer profesor de la materia en España.

1917

Imparte en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona el curso “Ventas por Correspondencia y Campañas de publicidad” (curso 1917-1918).

Publica L’ensenyament comercial: la formació de venedors hàbils. Imprenta P. Montaner. Sabadell.

Recoge sus lecciones de la Cámara de Comercio en el libro Una nueva técnica. La publicidad científica (Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona), el primer libro especializado en publicidad que se publica en lengua castellana.

1919

Funda la revista Fama cuya dirección asume hasta 1921.

Crea y dirige el departamento técnico de la agencia de publicidad “Fama” inaugurando la que podríamos llamar publicidad moderna en España, ya que hasta entonces las agencias en nuestro país eran exclusivamente distribuidoras.

“El arte de Roberto Cartes” en Fama, Barcelona, 2 de julio.

1921

Seguramente influido por las ideas que sobre la publicidad se desprendían de las revistas americanas que leía (Printer’s Ink y Advertising World, así como los textos que editaba el Alexander Hamilton Institute) abandona la publicidad para dedicarse a las ventas de la empresa de perfumería Casa Gal.

1922

Publica Técnica de la Publicidad en la Enciclopedia El Comerciante moderno, tomo III. Editorial Labor. Barcelona

Se forma, alrededor de la figura de Prat Gaballí, la “Asociación de Profesionales de la Publicidad” que contaba entre su directiva con José Gardó, Rafael Borí y Juan Aubeyzón, entre otros.

1928

Se disuelve la Asociación y el mismo grupo ampliado forma el Publi-Club, presidido por Prat Gaballí. Este club formará parte de la “Union Continentale de la Publicité” participando en diversas manifestaciones internacionales, organizando cursos y publicando el boletín “Opus”.

Se marcha a Madrid para hacerse cargo de la agencia Véritas, cautiva de la perfumería Gal.

El viernes, 30 de marzo de ese año el Publi-club ofrece un homenaje a su fundador con motivo de su nombramiento como director gerente de Véritas.

Del 21 de mayo al 3 de junio tienen lugar, organizada por el Publi-club la Exposición Bibliográfica de Publicidad y Organización en los salones de la Casa Lonja de Mar. Durante esos días y en los mismos salones se organizó el Curso de Publicidad y Organización dentro del cual Prat Gaballí dictó la lección “Los caminos científicos de la publicidad”. Todas las lecciones se editaron en un volumen con el título del curso (Editorial Cultura, Barcelona).

1929

Se realiza el I Congreso Nacional de Publicidad inaugurado en Barcelona el 30 de agosto durante la Exposición Internacional. Prat Gaballí colabora con la ponencia “Publicidad y mercado”. Otros colaboradores fueron R. Borí (“Necesidad de la formación del técnico. Trazado del plan de enseñanzas de las futuras Escuelas de Publicidad), R. Roldós (“La función de las agencias de publicidad), Antonio López Llausás (“La tipografía en Publicidad”), etc.

1930

Se editan las Ponencias y conclusiones del I Congreso Nacional de Publicidad (Editorial IFAGSA, Barcelona).

Se celebra en Madrid el II Congreso nacional de Publicidad organizado también por el Publi-Club de Barcelona, durante los días 4, 5 y 6 de diciembre. Prat Gaballí dicta en él la conferencia “Posibilidades de la publicidad en el actual momento económico”.

1931

Se editan en Madrid las Ponencias y Conclusiones al II congreso Nacional de Publicidad.

1932

Aparece en el número de diciembre de Mundo Gráfico con el artículo “Los albores de una técnica: La Publicidad en Cataluña”.

La casa Gal edita Study of the Markets for a Popular commodity comunicado de Prat Gaballí en el Congreso de Organización Científica del Trabajo celebrado en Amsterdam.

1933

Publica el folleto Historia documentada de una campaña educativa sobre su experiencia en la campaña del dentífrico Dens.

1934

Publica su obra Publicidad Racional (Editorial Labor, Barcelona), probablemente el mejor tratado sobre la materia que se ha escrito nunca en lengua española.

Escribe un artículo con motivo de la exequias de C. C. Hopkins, cuya obra My life in advertising había descubierto con entusiasmo en 1932. Es posible que dicho artículo constituyese la base de “Claude C. Hopkins”, capítulo último de su libro de 1939 El Poder de la Publicidad.

1935

Abandona Madrid y la agencia Véritas regresando a Barcelona, “por motivos personales” según él mismo declaró más tarde. Malcolm Thomson, a la sazón representante de J. Walter Thompson en España, se hace cargo de su dirección.

1936

Funda en Barcelona una agencia con su propio nombre que se ve frustrada por la guerra.

Se crea para él una cátedra de Publicidad y Estudios de Mercado en la Escuela de Altos Estudios Comerciales a la que finalmente no se presenta.

“La publicidad comercial e industrial” artículo en Mi Revista (Barcelona, 15 de octubre).

1937

“La enseñanza de la publicidad” en la revista Nova Iberia editada por la Generalitat, publicado como presentación de un curso organizado por el “Sindicat d’Agents i

Tècnics de Publicitat”, afiliado a la U.G.T., que debía desarrollarse entre marzo y junio de 1937. Prat Gaballí se encargaría de la materia “Psicología y Técnica”.

1939

Prologa el libro Economía publicitaria de J. W. Taylor en el que además incluye algunas acotaciones capitulares.

Publica El poder de la publicidad (Editorial Juventud, Barcelona).

Publica Nuevos principios de correspondencia comercial (Ed. Gustavo Gili, Barcelona).

Funda la agencia O.E.S.T.E. (Organizaciones, Estudios y Servicios Técnicos Especializados).

1941

“Necesidad de estadísticas”, artículo en el Boletín del Sindicato Mercantil N° 10, correspondiente al mes de septiembre.

1945

Prologa la edición española del libro de Hopkins Mi vida en la Publicidad (Editorial Dalmau y Jover, Barcelona) con un texto titulado “Al margen de una experiencia y de una vida”.

1946

Viaje de estudios a los Estados Unidos durante algunos meses.

1947

Prat Gaballí junto a otros profesionales vinculados al mundo publicitario catalán como Antonio Riviere o Catalá Roca intentan resucitar el club creando una sección de publicidad dentro de la prestigiosa F.A.D. (“Fomento de las Artes Decorativas”)

1949

“La publicidad debe estudiarse en un congreso” en Arte Comercial. Año III, N° 16.

1950

Funda el Círculo Publicitario después de grandes esfuerzos para eludir la rígida legislación franquista que impedía el asociacionismo. El 16 de octubre Prat Gaballí pronuncia la lección inaugural del Círculo con el título “Propaganda y Opinión Pública”. Posteriormente se transformaría en el Club de Publicidad del que fue presidente de honor en sus inicios.

“Cómo fue creada una costumbre” artículo aparecido en Arte Comercial Año IV. N° 27 dedicado a la publicidad de los vinos, que Gaballí emplea para trazar una pequeña historia de Codorníu uno de sus más fieles clientes.

1951

Se publica Propaganda y Opinión Pública como separata del Círculo Publicitario de Barcelona.

Pronuncia su última lección en el cursillo “Teoría y Práctica de la Publicidad” en la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona bajo el título “La publicidad en el porvenir de la enseñanza mercantil española”.

1952

Se celebra la “Semana Mundial de la Publicidad” en Barcelona en la que pronuncia su discurso inaugural.

Artículo “El arte publicitario y la tipografía” en la revista Gráficas de Madrid.

“Los precios y la competencia desleal” en Arte Comercial Año VI. N° 36.

Con el escueto título “Ribas” escribe una semblanza en la revista Arte Comercial (Año VI. N° 38, pp. 16-17) con motivo del fallecimiento del gran dibujante gallego, colaborador íntimo de Prat Gaballí desde 1928 a 1936.

1953

Se edita Publicidad Combativa (Editorial Labor, Barcelona). Inicialmente se iba a tratar de una revisión de su clásico Publicidad Racional, que se encontraba agotado desde 1949, pero decidió hacer un nuevo libro con los cambios que se habían producido sobre todo en el terreno de los medios y de la investigación.

1955

Un artículo de Printer’s Ink del mes de abril considera Publicidad combativa como “uno de los mejores libros sobre publicidad en todos los idiomas”.

1957

Publica los artículos “Perspectiva española para la mercadología: abaratamiento de los productos” (Publicidad y Venta N° 1, Madrid) y “Necesidad de un Sindicato de la Publicidad” (Publicidad y Venta N° 2, Madrid).

1958

“La publicidad y la Unión Europea” en Revista de Propaganda, año XXIV, n° 273. Buenos Aires.

Prefacio a Relaciones Públicas de Nielander y Miller (Editorial Hispano Europea, Barcelona) libro editado dentro de la Biblioteca de la Dirección de Empresas, fundada por el propio Prat Gaballí.

1959

Se lanza una segunda edición revisada de Publicidad Combativa.

Como presidente del Círculo Publicitario de Barcelona pronuncia la conferencia “Elogio de las Artes Gráficas” el 19 de junio, con motivo de la celebración del III Congreso Nacional de Artes Gráficas.

1960

“La publicidad en España. Su evolución en Europa” en Revista de Propaganda, año XXVI, N^o 289. Buenos Aires.

Prologa los libros Investigación de las motivaciones del consumidor de H. Henry y Cómo anunciar para T.V. de C. H. Adnew y N. O’Brien, ambos en la colección de la editorial Hispano Europea, Barcelona.

1961

En mayo pronuncia la conferencia “La palabra y la acción en las ventas” en la Escuela de Estudios Universitarios de Guipúzcoa en San Sebastián.

En septiembre pronuncia la conferencia “Cooperación mercadológica en Europa” con motivo de la IV Conferencia Europea de la I.A.A. celebrada en Madrid.

1962

Prologa el libro Cómo se comportan los consumidores (psicología del gasto) de S. H. Britt (Editorial Hispano Europea, Barcelona).

Pronuncia la conferencia “La publicidad comercial española en la hora del desarrollo económico” en la Cámara Oficial de Comercio y Navegación. Casa Lonja del Mar. Barcelona.

6 de diciembre: Fallece en su domicilio del Paseo de Gracia, esquina Valencia, a los 77 años de edad.

1963

Con ocasión del XIII Congreso de la F.I.C.P. de Barcelona se publica un número extraordinario de Publi-Club con su texto “Historial de nuestro club: Primeros Pasos”. Se publica el libro Thesaurus. Terminología dinámica de las nuevas técnicas comerciales recogido por un equipo de la Biblioteca de la Dirección de Empresas dirigido por V. F. Bielsa (Hispano Europea, Barcelona) con prefacio de Prat Gaballí.

Bibliografía:

- * Barjau Santi, Els inicis del pensament publicitari (Institut d'Estudis Catalans. Barcelona, 1999).
- * García Ruescas, F. Historia de la publicidad en España. Editora Nacional. Madrid, 1971.
- * Garriga, Jordi. "Veinte años después" en Control N° 235. Marzo de 1982, pp. 13-21.
- * Garriga, Jordi, "Pedro Prat Gaballí: el que se tomó la publicidad en serio" prólogo a la edición conmemorativa del 75 aniversario de Una nueva técnica: La Publicidad Científica. Así como la bibliografía incluida al final de esta misma edición. Cámara de Comercio de Barcelona. 1992.
- * Izquierdo, Francisco. "Mi personaje inolvidable" en Control N° 235. Marzo de 1982, pp. 5-9.
- * Prat Gaballí, prólogo a Publicidad Combativa (2ª edición). Labor. Barcelona, 1959.
- * Revista Control. "La publicidad en Cataluña: la aventura de Pedro Prat Gaballí". Control N° 136. Diciembre de 1973, pp. 13-21.

El arte al servicio de la técnica.

Raúl Eguizábal Maza.

En la organización de la publicidad, el hecho crucial que se produjo a inicios del siglo XX fue el nacimiento de la agencia moderna, es decir la conversión de la agencia al estilo del siglo XIX, dedicada exclusivamente a la distribución de publicidad en la prensa, en una empresa creativa y técnica cuyo objetivo era la promoción o venta de alguna mercancía o servicio en un escenario de competencia.

En los años veinte existían dos estilos de creación encarados, uno era el americano apoyado en la redacción de largos textos en los que se manejaban argumentos persuasivos, inspirados en la psicología, que podían ir desde la invitación pacífica a la amenaza. En Europa, y en España, aunque no faltaban los pequeños mensajes tipo letrero, se llevaba otra clase de anuncio, apoyado en la labor artística, que intentaba llamar la atención sobre la marca con algún trabajo afianzado en la originalidad o quizá en la facultad de seducción.

Aparentemente la publicidad gráfica moderna se parece mucho más a aquella europea en la que dominaba la ilustración que a los farragosos anuncios americanos de la época. Los largos textos han sido desterrados en beneficio de una publicidad más liviana, más de imagen que imaginativa.

Mucho debe en España, el nacimiento de esta publicidad moderna a la clarividencia pero también a los conocimientos especializados de Pedro Prat Gaballí, introductor de la publicidad técnica en España, que, como demuestran sus escritos, tenía una idea bastante dilatada de los saberes publicitarios y en especial de los engendrados en la América del norte cuyas publicaciones seguía con avidez. Aunque, desde el dominio de la técnica, supo aprovechar su sensibilidad de poeta y de hombre de gran cultura y hacerse con los servicios de algunos de los mejores artistas comerciales de su época.

Sin duda, el dibujante con el que trabajó en más estrecha colaboración, aquel con el que más fácilmente le identificamos, es con Federico Ribas autor de una enorme soltura con el lápiz, elegante y extraordinariamente prolífico.

De abril de 1928 a enero de 1936, Ribas y Prat Gaballí se vieron todos los días, trabajando en una perfecta sintonía y elaborando una de las páginas más bellas de la historia de la publicidad española. Según el propio Gaballí¹, Ribas no era un publicitario en sentido estricto sino un artista comercial. No estaba capacitado para dirigir estudios de mercado, elaborar un plan basado en ellos, concebir una estrategia apoyada en hechos psicológicos y económicos, coordinar el uso de los medios o elaborar textos más allá de algunos eslóganes para los cuales no le faltaba a veces

ingenio. “Su fuerza publicitaria -decía Prat Gaballí- radicaba en la intensa capacidad de visualización que poseía”².

Al frente del departamento técnico de Véritas, Gaballí se encargaba de organizar todos esos detalles engorrosos de cifras y planes. Ribas se responsabilizaba de la dirección artística de Gal³, aunque realmente trabajaba en su propio estudio de la calle Andrés Mellado. Todos los días el dibujante se pasaba por la sede de la agencia y mantenía una reunión con Gaballí en la que recibía una lista con las ideas gráficas, para Gal y otros anunciantes, ajustadas a las necesidades de los productos y el detalle del espacio que su dibujo debía ocupar en el cartón. Aproximadamente en la mitad de los casos, Ribas modificaba la idea gráfica con otra de su cosecha que mejoraba o potenciaba la original, siempre respetando el concepto publicitario del anuncio. Producía uno o dos dibujos al día. Calculando a unos 500 al año, en esos ocho años, Ribas produjo unos 4.000 dibujos al servicio de la agencia Véritas⁴.

Aunque la agencia Véritas se había fundado en 1928, Ribas había iniciado su colaboración mucho antes con Gal, antes incluso que Prat Gaballí, cuya primera responsabilidad fue la de representante de la casa perfumera en la zona de Cataluña y Baleares, labor que realizó entre 1921 y 1928, justamente hasta la reconversión del departamento de publicidad de Gal en una agencia⁵. Como fruto del concurso de carteles organizado en 1916 por Gal para anunciar su famoso jabón Heno de Pravia, Ribas se convirtió en el director artístico de Perfumería Gal. Ribas llegaba de París donde había dirigido artísticamente las revistas Mundial y Elegancias, y donde otros dibujantes españoles como él, siguiendo la estela triunfal de Xavier Gosé, habían intentado encontrar el éxito con diversa fortuna.

En esos años al servicio de Gal, Ribas coincidió con el escritor Emiliano Ramírez Angel que hacía las veces de redactor, era este un autor de tono costumbrista en sus artículos para La Esfera, Blanco y Negro, Nuevo Mundo y en relatos publicados en La Novela Corta, El Cuento Semanal, etc. Es posible que le valiese su amistad con Ribas para entrar en Gal, aunque para entonces, 1925, Ramírez Angel había recibido ya el prestigioso premio Mariano de Cavia de periodismo. El equipo de ese departamento de publicidad lo formaban por entonces cuatro personas más un administrativo. Y Ramírez Angel colaboraba aportando ideas, redactando frases, pies de grabados, anuncios, artículos publicitarios...

Ribas había nacido en Vigo y como buen gallego, antes de venir a Madrid, e incluso a París, se paso por Buenos Aires a donde llegó con 17 años y donde trabajó para algunas imprentas y publicaciones como la prestigiosa Caras y Caretas. La formación de Ribas fue básicamente autodidacta, aunque estudió un año de escultura con González Pola.

A su vuelta a España el éxito de Ribas se vio rápidamente refrendado: premios, encargos de editoriales y publicaciones, el contrato con Gal, etc. A pesar de su éxito como ilustrador, Ribas fue ante todo un gran dibujante publicitario que supo adaptarse sin problemas a la exigencias de Prat Gaballí; es más “su arte y su ingenio - al decir de Gaballí- contribuyeron poderosamente a que los principios de la moderna técnica norteamericana pudiesen ser aplicados a nuestro país con un sentido enteramente español y una realización artística sensible, en muchísimos casos superior a la de los mejores anuncios estadounidenses de la época”⁶.

Ya en La publicidad científica, Prat Gaballí había dejado claras cuales eran sus ideas al respecto, limitando la importancia estratégica de los carteles⁷, enmendándole la plana al por entonces célebre cartelista de origen italiano, aunque afincado en París, Leonetto Cappiello al señalar su olvido de establecer una relación íntima entre la imagen y lo que se anuncia⁸ o realizando una, a mi entender, acertadísima crítica a los carteles al estilo Mucha, “escuela cartelística reñida con los principios más elementales de la publicidad”⁹ y que entre nosotros practicaban artistas como Alexandre de Riquer o Julio Marti.

De alguna manera, Ribas proporcionó a Gal algo más que ilustraciones publicitarias: creó para ella una imagen, algo cercano a lo que hoy llamaríamos una imagen corporativa, y le dio un estilo, que era el suyo propio, hecho de refinamiento y femineidad. Así como otras empresas perfumeras, según Gaballí las más adelantadas de España publicitariamente hablando, utilizaron una variedad de artistas¹⁰, Gal y Ribas obtuvieron un grado de identificación realmente notable que tampoco alcanzó Myrurgia con Jener.

La guerra civil encontró a Ribas en su ciudad natal desde donde, por temor a la represión franquista, marchó nuevamente a Buenos Aires. A su regreso del exilio que duró trece años, se instala en Madrid y su empresa de toda la vida le vuelve a acoger como director artístico. Fue regresando, al mediodía, desde la fábrica de Gal, cercana a su domicilio, cuando un ataque al corazón acabó con su vida en la puerta misma de su casa.

Ribas fue el artista publicitario por definición, tal y como lo entendía Gaballí, poniendo “una atmósfera de agrado a los vehículos o los objetos del comercio material de los hombres”¹¹, aún admitiendo la versatilidad de que hacía gala, “especializado en todo lo que es dibujo, sin exclusión de un solo sector”¹². Y su estilo moderno, sensual y distinguido dibujó una página de oro de la publicidad española.

Junto a Prat Gaballí y Ribas, trabajaron en Véritas, entre otros, Gómez Acebo, Espada y Emilio Ferrer. Este último fue dibujante muy apreciado por Gaballí.

Ferrer trabajó con Prat Gaballí tanto en Véritas como en OESTE. A pesar de contener una faceta vanguardista de la que carecía Ribas, Ferrer sabía adaptarse a las exigencias del guión y desarrollar un estilo lleno de encanto como en su emblemático anuncio para Artiach: un niño con gorra de golfillo inspirado directamente en el actor Jackie Coogan (conocido en España como “Chiquilín” desde la película de 1921 protagonizada junto a Charlot¹³) salta sobre la galleta de Artiach que utilizaba su mote.

Ferrer se formó, a diferencia de Ribas, junto a grandes maestros: Francesc d’A Gali, Mongrell o Gargallo. Realizó una exposición de dibujos junto al escultor Manolo (Manuel Hugué) en los salones de La Publicidad de Barcelona allá por 1918; y en las Galerías Laietanas en 1934. Además de dibujante fue importante decorador, diseñó muebles, lámparas, joyas, esmaltes, figurines y escenografías para Gregorio Martínez Sierra. Sus dibujos alegraron las páginas de La Esfera, Blanco y Negro, D’Ací i D’Allà, etc., y los anuncios de Artiach, Codornú, Firestone, Myrurgia, Larios, Domecq, etc. De él decía Gil Fillol que “hace dibujos serios deliciosamente estilizados, composiciones barrocas de una complicación impresionante, ex-libris de rasgos ligeros, viñetas apretadas de paciente calígrafo; folletos de mano y carteles murales; anuncios para prensa y telones de ópera; caricaturas y cuadros al óleo”.

Su cartel de 1934 para Codornú presentaba notables influencias cubistas y, de hecho, colaboró con algunas publicaciones vanguardistas de la época: Un enemic del Poble, Terramar, La Gaceta Literaria, ...¹⁴. Siguiendo la estela de Penagos o de Ribas (de quien Gil Fillol señala que había recibido alguna influencia), Ferrer elaboró un tipo femenino moderno propio, de gusto déco, menos aristocrático y más diligente¹⁵. Pero Ferrer también podía ser barroco y muy decorativo, como en su cartel para el Salón de la Moda de 1922, e incluso practicar un dibujo “histórico”. Un crítico de la época, Mariano Sánchez de Palacios, destacaba este último aspecto: “Ferrer, culto temperamento de artista, nos ha retrotraído hasta nuestros días, en láminas lindísimas, todo el encanto romántico de la época isabelina”¹⁶.

Al igual que le pasó a Morell, la obra de Ferrer tras la guerra resulta más convencional, contagiado sin duda por el ambiente de la época en el que los “modernismos”, como se decía, no tenían cabida. En los cuarenta colaboró con Fontanals en el montaje de las famosas revistas Los Vieneses y a finales de esa misma década lo encontramos trabajando, como ya he señalado, con Gaballí en su nueva agencia OESTE, aunque pronto empezaría la decadencia de los dibujantes en beneficio de los fotógrafos y el estudio Batllés-Compte pasaría a convertirse en la nueva estrella de OESTE.

Bibliografía

- Altabella, José “Emiliano Ramírez Angel al servicio de la publicidad”, *Arte Comercial* Año IV N° 22, p. 9.
- Francés, José. VI salón de humoristas. Casa Gal. Madrid, 1920.
- Gil Fillol “Federico Ribas (Dibujo y dibujante)”, *Arte Comercial*. Año V. N° 28, pp. 4-7.
- Gil Fillol “Emilio Ferrer”, *Arte Comercial*. Año VI N° 35, pp. 35-30.
- Melendreras, E. “Federico Ribas”. *Arte Comercial*. Año VI. N° 37. Madrid, p. 27.
- Melendreras, E. “Federico Ribas”. *La publicidad en el diseño urbano*. Publivia, Madrid, p. 27.
- Melendreras, E. y otros. 100 años del cartel español. Centro Cultural Conde Duque. Ayto. De Madrid, 1985.
- Pérez Rojas, Javier. *Art déco en España*. Cátedra, Madrid, 1990.
- Prat Gaballí, Pedro. *La publicidad científica*. Cámara de Comercio de Barcelona, 1992.
- Prat Gaballí, Pedro. *Publicidad Racional*. Labor, Barcelona, 1934.
- Prat Gaballí, Pedro. “Ribas”. *Arte Comercial*. Año VI. N° 38. Madrid, pp. 16-17.
- “El arte publicitario de Federico Rivas (sic)” en *Vida de Negocios*. Julio, 1931. Pags. 229-230.
- Sánchez de Palacios, Mariano. *Los dibujantes de España*. Eds. Nuestra Raza. 1935.
- Santos Torroella, R. *El cartel*. Argos, Barcelona, 1949.