

ALBERTO H. GARNIER LTDA.

PUBLICIDAD Y PROMOCION COMERCIAL

APARTADO 823
TELEFONO 2878



No. 38 N. Calle 12
San José, Costa Rica

Fundada en 1921



Alberto H. Garnier

El pionero de la publicidad en Costa Rica,
don Alberto Hernán Garnier Ugalde nació en San José el 26 de noviembre de 1896, hijo del ciudadano francés don José Garnier Matheron y la costarricense Leonor Ugalde Herrera.

1910

Desde joven sintió afición por el dibujo y la pintura, siendo discípulo de don Enrique Echandi en el Liceo de Heredia y luego en San José, graduándose de Bachiller en Humanidad en el Liceo de Costa Rica. Así, obtuvo conocimientos que le sirvieron luego en su profesión de publicista. Decía don Alberto: "en toda publicidad hay un artista que mentalmente sabe plasmar una idea en formas y colores para llegar al corazón", concepto que plasmó en su larga trayectoria como maestro de la publicidad.

El sueño de Don Alberto era convertirse en Médico, por lo que en 1913, viajó a La Universidad de Pittsburgh, Estados Unidos, donde inició estudios de Premédica. Sin embargo, el fallecimiento de su padre lo hizo abandonar la Universidad, pese a las facilidades ofrecidas por su maestro el Dr. John Huber Wagner, con quien mantuvo una cercana amistad.

"en toda
publicidad hay un
artista que
mentalmente
sabe plasmar una
idea en formas
y colores para
llegar **al corazón**"

FORMICIDA



El Destructor de Hormigas.

DIRECCIONES:—Tápanse con cuidado todas las bocas de los hormigueros, dejando solamente en mayor. Arrojesse agua por ésta en cantidad suficiente para dejar la tierra bien empapada. Seguidamente viénase todo el contenido de un frasco de Formicida, ó de dos ó más si el hormiguero fuere muy grande. Echesele tierra despues, apretándola bien con un piñón, para evitar en lo posible que se escape el gas.

MARCA INDUSTRIAL.

Numerosos experimentos demuestran que por éste método se obtiene mucho mejor resultado que por la aplicación del fuego, como se practicaba anteriormente. Precauciones: Esta sustancia es muy volátil y en extremo inflamable, siendo de consiguiente muy necesario, mantener el frasco bien tapado y evitar la proximidad del fuego.

DE VENTA EN LA

“BOTICA FRANCESA,”
SAN JOSÉ. C. R.

AVISO IMPORTANTE.

HERMANN Y ZELEDON, “BOTICA FRANCESA.

DEBIDO al éxito admirable y á la consiguiente extraordinaria demanda de nuestras especialidades conocidas como CARBOLINA, FORMICIDA, y FILDERMA, algunos de nuestros competidores han fabricado y dado á la venta imitaciones más ó menos malas de dichos artículos, perjudicando la buena reputación de éstos y de consiguiente nuestros propios intereses.

Para evitar este abuso hemos inscrito los nombres de dichas preparaciones y nuestra marca industrial, como de nuestra exclusiva propiedad é invención, de conformidad con la Ley de Marcas de Fábrica y de Comercio decretada por el Congreso y publicada en LA GACETA No. 119 del 24 de Marzo de 1896.

Dichas inscripciones están consignadas en el libro respectivo con fecha Marzo 12 de 1897 bajo los números uno á cuatro, y publicadas en LA GACETA No. 97 de Marzo 16 de 1897.

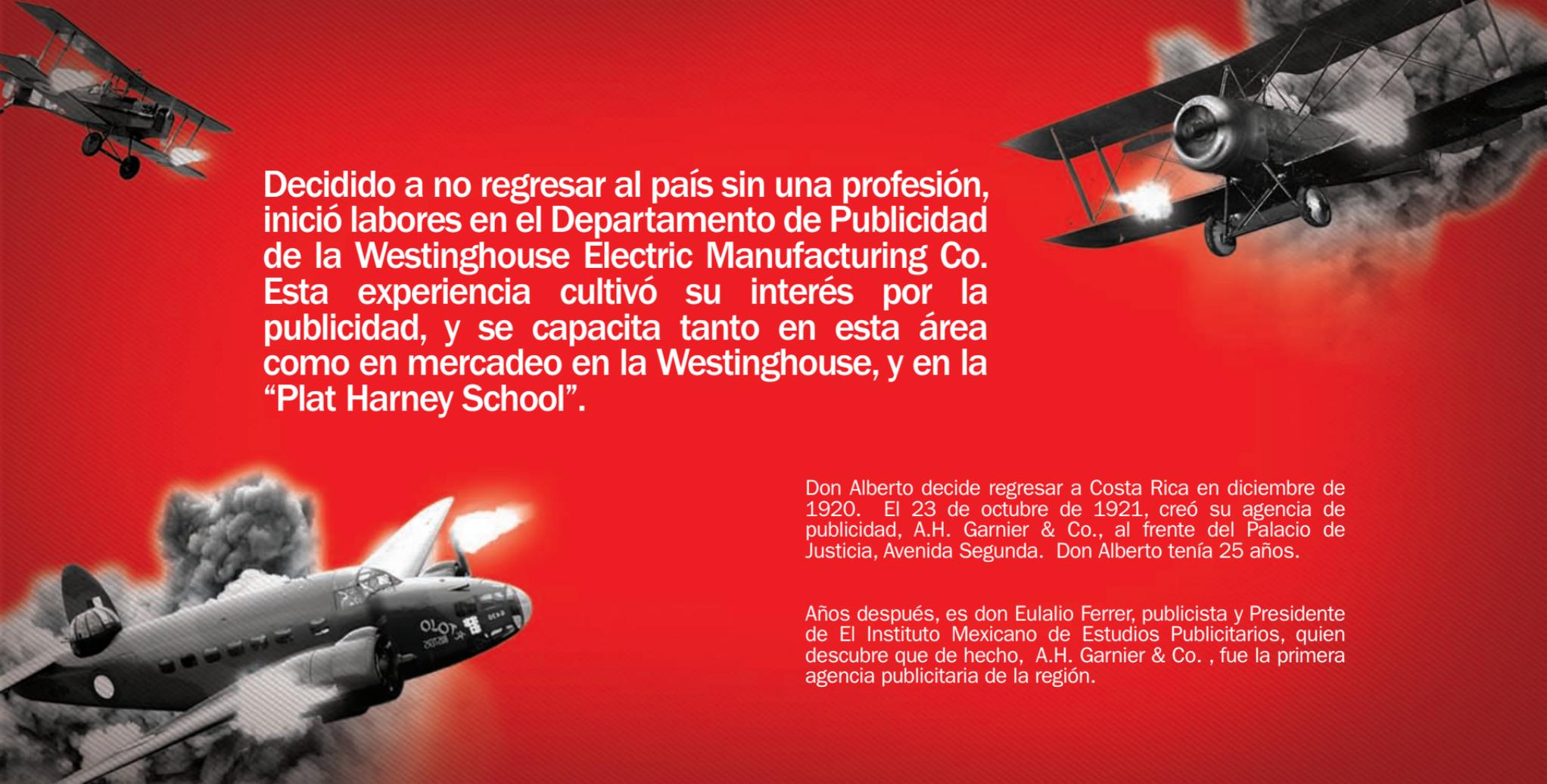
Para proteger los intereses del consumidor y los nuestros nos proponemos perseguir ante la ley toda infracción de las garantías y derechos que la citada Ley de Marcas nos concede. Advertimos, pues, á nuestros favorecedores que cualquiera preparación que llevando el nombre de *Carbolina, Formicida ó Filiderma* no haya salido de nuestra Botica Francesa, debe considerarse como fraudulenta.

LA CARBOLINA es gran remedio contra las garrapatas y gusaneras en los animales.

LA FORMICIDA es el gran veneno para destruir hormigueros.
LA FILDERMA es infalible para quitar toda clase de manchas del cobai.



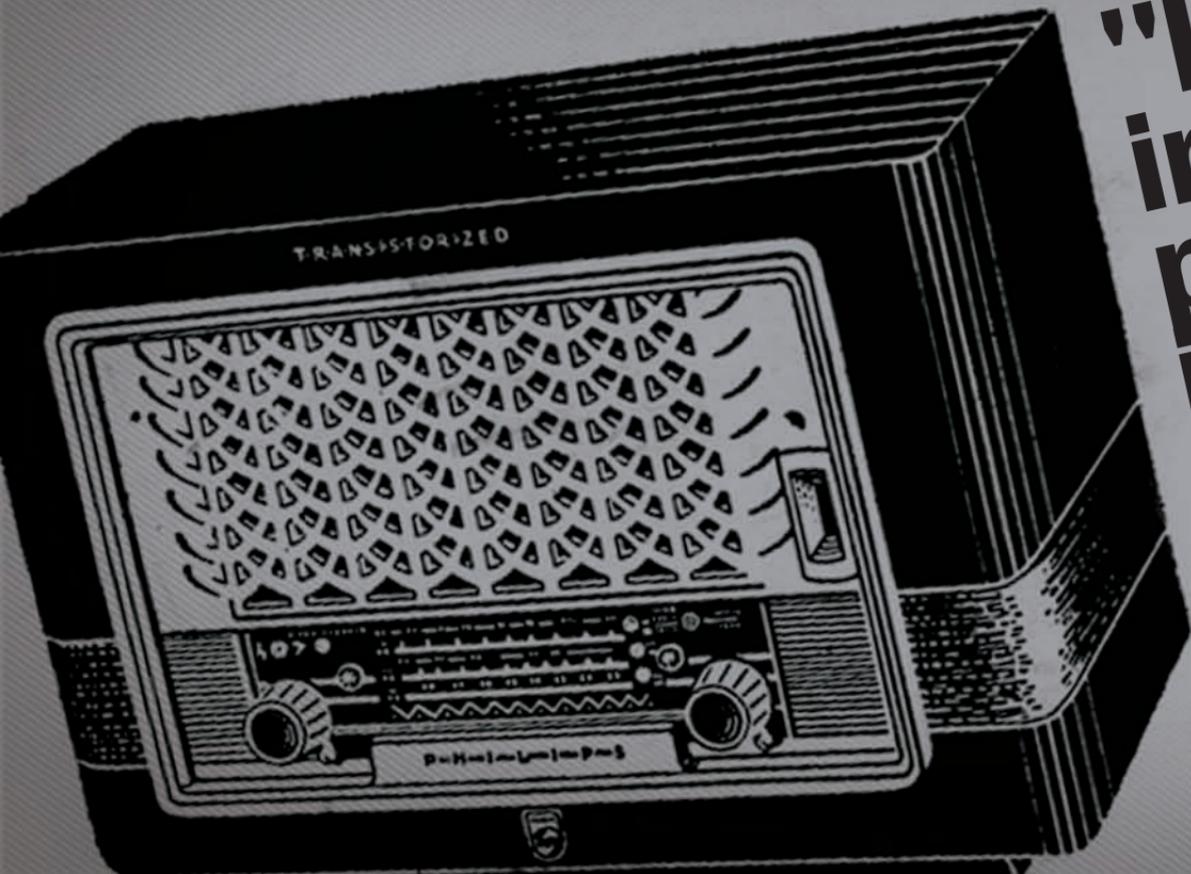
Al llegar la Primera Guerra Mundial debió abandonar su trabajo para enlistarse en el Ejército Norteamericano, sin embargo, tuvo la suerte de que la guerra terminó cuando se encontraba navegando hacia Francia.



Decidido a no regresar al país sin una profesión, inició labores en el Departamento de Publicidad de la Westinghouse Electric Manufacturing Co. Esta experiencia cultivó su interés por la publicidad, y se capacita tanto en esta área como en mercadeo en la Westinghouse, y en la “Plat Harney School”.

Don Alberto decide regresar a Costa Rica en diciembre de 1920. El 23 de octubre de 1921, creó su agencia de publicidad, A.H. Garnier & Co., al frente del Palacio de Justicia, Avenida Segunda. Don Alberto tenía 25 años.

Años después, es don Eulalio Ferrer, publicista y Presidente de El Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios, quien descubre que de hecho, A.H. Garnier & Co. , fue la primera agencia publicitaria de la región.



**"La
industria
para
impulsar
la industria"**

AVISO

Se hace saber al público que desde esta fecha el señor Bernardo A. González, no tiene que ver nada con los asuntos de esta casa.

San José, 25 de enero de 1926.

P. VALLEJO, GARCÍA & CIA.

JUSTINO VALLEJO B.

PARA ENGORDAR

El más puro aceite de
lligado de Bacalao
en Tabletas*

Sin olor Ni sabor

BACALAO DEL DR. RICHARDS

ZAPATERIA "GAMEZ"

Artística en Modelos y Alta Fantasía

Avisa a su numerosa clientela y al público en general, que ha rebajado sus precios en todo calzado, que no sea hecho a la medida.

Avenida de las Damas, frente a la Imprenta Alsina
Teléfono 895.

Es grande la demanda de Lotería Nacional Se eleva el precio

La demanda de la Lotería Nacional crece, lo que viene a probar su magnífico crédito aquí y en el exterior. Rápidamente se agotó la emisión presente, y en el mercado los expedientes se cobran a C. 1.10 y C. 1.25. Un revendedor salió con C. 200 para comprar lotería a C. 1.00 el vicésimo y nada obtuvo. De suerte que las loterías extranjeras no causan daño alguno. Este mes las terminaciones se pagarán netas, a dos colones sin el porcentaje de beneficencia.

CÓMO SER BELLA

Dale que Nueva Salud de Reno te traiga salud y belleza.

Una mujer enfermiza es una infelicitad ante la humanidad. No solo se siente ella infeliz, sino que se ve infeliz. Tome Nueva Salud de Reno y pronto se verá bien y fuerte y con aquella belleza real que solo salud y vigor dan. Excesos, excesiva menstruación dolorosa, irregular y excesiva, náuseas, constante malestar, debilidad, decaimiento, calambres, mareos, dolores en la espalda y la ingle, leucorrea y todas las inflamaciones, leucorrea, ulceraciones y descargas de la vagina y útero se pueden curar seguras y rápidamente con Nueva Salud de Reno.

Usted notará un cambio sorprendente después de haber tomado la primera dosis, su semblante mejorará y sus barros desaparecerán. De venta en todas las droguerías.

R. LEONARDI & CO., Fabricantes, New York
De venta en todas las Boticas

Servicio de Agencia de Anuncios

El Servicio de Agencia consiste en interpretar para el público, o para aquella parte del público que se desee alcanzar, las ventajas de un producto o servicio.

Interpretar para el público las ventajas de un producto se basa sobre:

- 1.—Un estudio del producto o servicio para determinar las ventajas y desventajas que posea el producto mismo y en su relación a la competencia.
- 2.—Un análisis de la potencialidad del mercado para el cual es adoptado el producto o servicio.
 - Por su situación.
 - Por la extensión de posible venta
 - Por la estación.
 - Por las indicaciones económicas.
 - Por la naturaleza y extensión de la competencia.
- 3.—Un conocimiento de los factores de distribución y venta y de sus modos de operación.
- 4.—Un conocimiento de los medios (diarios, revistas, etc.,) que puedan usarse con beneficio para llevar la interpretación del producto o servicio al cliente o consumidor, al detallista, mayorista, contratista, etc.

EN CENTRO AMERICA

A. H. Garnier & Co.

SAN JOSE - Teléfono 878

En los años 20 las agencias eran una utopía, y los anuncios carecían de la relación íntima que debe existir entre el anuncio y la vida del lector. Se desconocía el impacto de la publicidad y por el contrario, los espacios promocionales se consideraban soluciones comerciales por amistad con los propietarios de periódicos, sin ninguna orientación técnica que garantizara su efectividad. Los principios de publicidad tecnificada y planificada formalmente establecidos en los países desarrollados, regidos por una empresa especializada, no eran concebidos en el mundo latinoamericano.

Para esta época el mundo apenas se reponía de los horrores de la Primera Guerra Mundial y por ende Costa Rica se encontraba con una industria incipiente, una economía debilitada y medios de comunicación deficientes; ni siquiera existía la radio comercial y mucho menos la televisión.

Sin embargo, don **Alberto H. Garnier** no cedió en su idea de fundar en nuestro país una empresa de promoción de industrias y comercios.

Un juego de sala, un escritorio, una máquina de escribir, un archivo, un teléfono, dos llaves para el correo, papelería, una canasta, un palo de piso, una escoba y un sacudidor fueron suficientes para que el cerebro creativo de Garnier, lleno de sueños e ilusiones, lograra que sus ideas se cristalizaran.

La lucha fue ardua, el progreso lento. Había que ilustrar al comerciante, al industrial, al vendedor. Había que crear, y don **Alberto** poseía una firme voluntad creadora y una férrea capacidad de trabajo y disciplina, claves para dar a conocer el significado y la importancia de los sistemas de estudios, presentación, ejecución y evaluación técnica de campañas publicitarias.

De acuerdo a sus conocimientos, había muchas cosas que modificar en nuestro medio. En primera instancia, convenció a los editores de periódicos a sustituir el método de fracciones de páginas, por el sistema pulgada-columna, abriendo las puertas a muchos que hasta la fecha veían limitadas las posibilidades de promover sus servicios o productos. Fue el **Diario de Costa Rica** el primer periódico que accedió a la transformación. La primera tarifa establecida en nuestro país fue de 45 céntimos la pulgada por columna.

Paralelamente trabajó fuerte hasta convencer a los clientes de la necesidad de planificar antes de actuar. Estaba seguro de que el éxito publicitario dependía del conocimiento de los medios, del ambiente y del producto, para poder generar ideas eficaces.

La primera campaña fue precisamente la de su empresa, basada en sólidos principios que resumió diciendo:

"El éxito de la publicidad radica básicamente en el conocimiento profesional, honestidad en lo que se hace y en lo que se dice, en la determinación de hacer las cosas bien hechas y en una enorme dedicación al trabajo".



SUS PRIMEROS CLIENTES

La tienda "La Competencia", de don Ramón Madrigal, "El Gallito" de don Raul Odio; Arango & Cía., importadores de Ford; La Fábrica de Escobas Quesada y Amador; la Jabonería Palmera; Avilés y Cía.; y la Farmacia de don Horacio Acosta. El éxito alcanzado con estos clientes, luego atrajo a la Talabartería Inglesa del Sr. Richard Bowden; don Benjamín Piza e Hijos, representantes de RCA Victor; Alberto T. Brenes y la Botica Oriental.



Publicado en el Diario de Costa Rica, 15 de mayo de 1921

Los primeros pasos

El nuevo enfoque de los anuncios cambió la idea de los comerciantes quienes hasta la fecha no creían en el efecto de la publicidad. Sin embargo, poco a poco se fue sintiendo como las tiendas que se anunciaban vendían más. Vino un "boom" que aumentó la circulación de los diarios y se fue posicionando el impacto de la publicidad, esto provocó que las tarifas se aumentaran primero a 0.60 y luego a 0.75 céntimos la pulgada.

Durante los primeros cinco años de la década de los 20, como consecuencia de las novedades traídas por Garnier, se multiplicaron los anuncios murales y en los telones de los teatros, se estableció el servicio de "slides" en los cines de la capital, en las paredes se aglomeraban los rótulos y como era de esperarse el fracaso de esta propaganda mal dirigida no se hizo esperar.



Luego de 1925 empezó un verdadero florecimiento de la publicidad, surgieron empresas especializadas en la producción de anuncios con talleres de fotograbado, nuevas prensas y linotipos para impulsar la propaganda.

En los periódicos se establecieron los departamentos especializados para atender a los anunciantes, con personal capacitado. Las casas comerciales ampliaron sus presupuestos de publicidad y hasta se inició la importación de artículos promocionales como almanaques.

Además, Garnier publica en el Diario de Costa Rica su columna, "La Sección Comercial", donde daba verdaderas lecciones de promoción de ventas e incentivaba el establecimiento de nuevas industrias.



Con la llegada de la radio surgen nuevas transformaciones, el mensaje publicitario era escuchado en los hogares, donde antes fue muy difícil entrar. Nacen los concursos familiares, el anuncio se une con gran éxito a la canción y a la música que lo hacía más ameno e interesante. Por ejemplo, “La Guaría Morada”, canción típica costarricense, fue la triunfadora del concurso de nuevos talentos musicales “Los Cantadores”, organizado por don Alberto para La Fábrica Nacional de Licores.

A mediados de los años 30 aparecen otros medios de propaganda: el altoparlante, la exhibición de modelos, anuncios luminosos, la película parlante, la función teatral con pretexto comercial, entre otros. La lucha por interesar y convencer al consumidor empezó a ganarse con el profesionalismo.

En los años treinta, se suman como clientes La Tabacalera Costarricense y la Botica Francesa.



"El anuncio de hace 19 años carecía de la relación íntima que debe existir entre el anuncio y la vida del lector" escribió Alberto H. Garnier en el Diario de Costa Rica, 1939.

Así mismo, don Alberto logró establecer las comisiones en reconocimiento al trabajo realizado por las agencias, lo que les permitió crecer, servir mejor a los clientes y proporcionar más y mejor publicidad a los medios de comunicación.

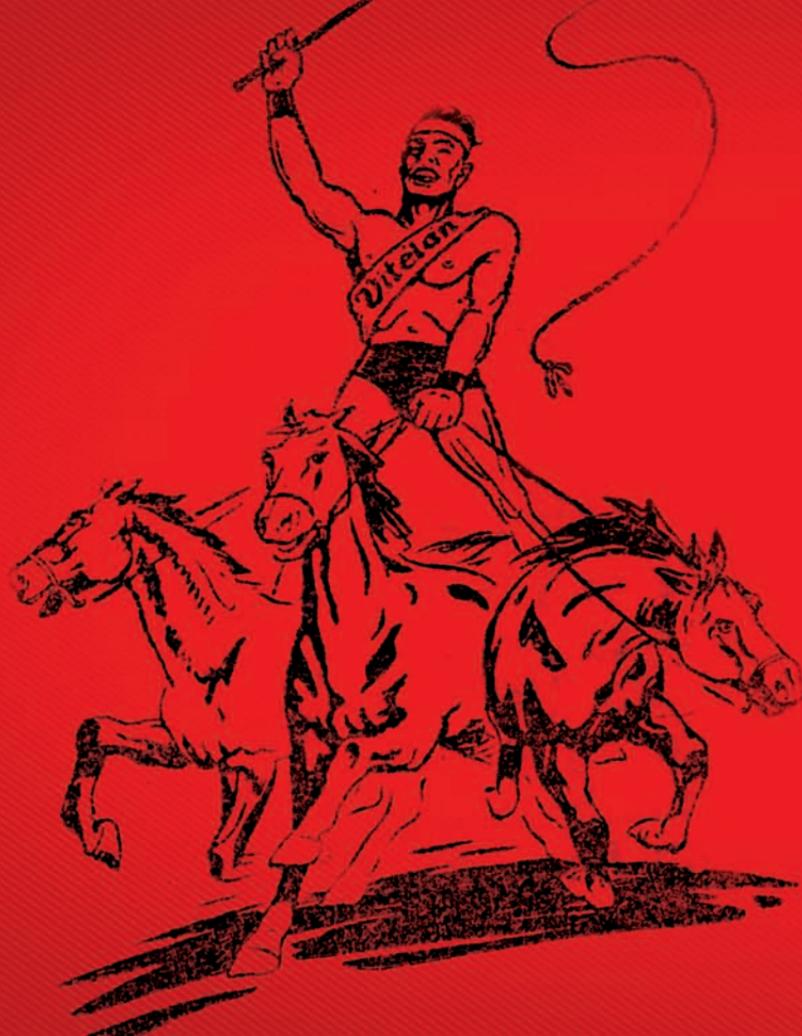
A.H Garnier & Co., "cuya ocupación era estudiar y ejecutar buenos comerciales, dentro del concepto de campañas publicitarias", se convierte en una agencia de publicidad y promoción comercial. Posteriormente se amplían los servicios a dirección y realización de publicidad, siempre marcando la pauta con la mira puesta en los avances que le colocaran en el futuro.

Luego, la agencia se trasladó a su segundo local, en el Pasaje Amerling, donde tuvo su primer teléfono, el 828R. Desde entonces, mantiene su mismo apartado postal, 828.

Años dorados

ॐ

ॐ



Durante la Segunda Guerra Mundial, don Alberto trasladó su agencia a su casa, dada la crisis que se vivió en el país.

En 1949, a las labores de su padre, se une su hijo don Arnaldo Garnier Oreamuno y la agencia se ubica en la planta alta del edificio que se ubicaba esquina opuesta al Teatro América. Los servicios que ofrecía eran publicidad y propaganda, dirección y realización de propaganda (diarios, radios, revistas, teatros, carteles, tableros, cartas y circulares -direct mail -, concursos, muestras), y consulta y promoción comercial.

Ya en ese momento, la agencia proclamaba **“28 años de experiencia sirviendo a nuestros clientes con seriedad, discreción y lealtad”**. Unos años después, se les uniría Alberto Garnier hijo.

A base de tesón y dinamismo la empresa de don Alberto fue prosperando gracias al gran prestigio que adquirió con sus famosas campañas para el Jabón Palmera, para la Cerveza Gambrinus y para las Pastillas Orientales. Para este último producto creó el primer “slogan” comercial: “alivian como con la mano”, que se popularizó tanto, que el maestro Julio Fonseca, aprovechando las circunstancias compuso un danzón que llevó ese nombre: “Alivian como con la mano”, que por supuesto alcanzó mucha popularidad.

1950 1950

1950
1950
1950

1950
1950

Primer contacto con BBDO

Con gran visión futurista, para 1957 se incorporó a los servicios de la Agencia el sistema "Brain Storming Session", sesiones de negocios con los clientes para presentar la mejor solución a determinado problema. Ese año, Mr. Willard Pleuthner, coordinador de Brainstorming de la Batten, Barton, Durstine & Osborn, contratado por Garnier, impartió talleres al respecto y permitió que este sistema se estableciera en nuestro país.

Don Alberto, alma de la empresa, tenía la convicción de que vivía en una era dinámica, en constante transformación, filosofía que fue seguida por dos de sus hijos, Alberto y Arnaldo, quienes a su lado forjaron la empresa.

"Los comienzos fueron muy laboriosos, pues aquí no se conocían, como no se conocían en el resto de Centroamérica, los métodos modernos de la propaganda. Las relaciones entre el comercio y los periódicos se concretaban a insertar de manera fija o alterna unos anuncios que llamaban "Tarjetas" de diferentes tamaños, cuyos precios se establecían por mes y que, como el texto era siempre el mismo, poco beneficio reportaban tanto al comerciante como a la empresa editora. De aquí que nuestra más ingente labor fue la de agilizar el mercado y hacer comprender a las dos partes que era necesario provocar una especie de revolución en esta actividad", manifestó Alberto H. Garnier en 1968.

Batten, Barton, Durstine & Osborn, Inc.

ELdorado 5-5800

383 Madison Avenue, New York 17, New York

Advertising

May 21, 1959

Mr. Alberto H. Garnier Ltda.

Apartado 823

San Jose

Costa Rica

Dear Alberto:

In many countries, the competition for sales becomes more intense every year.

To meet this effectively an advertiser often requires new advertising strategy. The attached talk by Whit Hobbs, BBDO's Associate Copy Director is entitled "Surprise 'em in The Sixties". It gives ways of making advertising dollars work harder.

Sincerely,



Bill Pleuthner



OS PASAMOS DE CASA



ALBERTO H. GARNIER LTDA.
FUNDADA EN 1921

PUBLICIDAD Y PROMOCION COMERCIAL

Se trabaja a sus nuevas oficinas
EDIFICIO GARNIER
AVENIDA CENTRAL
CALLE 19

en donde opera a sus ordenes
TELEFONOS 2251 - 2878 - 5365
APARTADO 823



GLIDDEN

La pintura más fina,
de colores firmes
y resistentes.



PINTURA QUE SE ESCOGIO
para el nuevo
EDIFICIO GARNIER



Felicidades muy sinceramente a los propietarios de este moderno edificio y a la Compañía Constructora MOTERREY LTDA.

...SERNOS LTDA.
...AVENIDA CENTRAL

1961



En **1961**, la agencia se traslada a su primer edificio, en la esquina de **Avenida Central y Calle 12**, donde estaría por **28 años**; hasta mudarse a su **actual ubicación en Barrio Tournón**.

Don Arnaldo y don Alberto hijo, tomaron las riendas del negocio, llevando a Garnier a convertirse en líder indiscutido del mercado, y pionera en nuevas áreas como la televisión. Con don Alberto H., en 1958, don Arnaldo y don Alberto hijo fundan la ANAP (Asociación Nacional de Agencias de Publicidad, hoy en día ASCAP). Además, don Arnaldo lidera el establecimiento de la FECAP (Federación Centroamericana de Agencias de Publicidad). En 1967, Arnaldo Garnier asume la presidencia de la agencia.

En la gran labor de estos años, cabe mencionar la valiosísima labor de Miguel Vásquez, creador de maravillosas campañas y propulsor del P.O.V. (propuesta original de ventas) y de la creatividad orientada) Hernán Ortega, el primer director creativo de Garnier, quien introduce el concepto de "brief"; Nelson Barraza y, especialmente, Luis Gabriel Castro y Norman Chacón, quienes merecen capítulo aparte en la historia y actualidad de la empresa.

BBDO Y GARNIER UNA UNION EN BENEFICIO DE LA PUBLICIDAD

"Nosotros trabajamos en publicidad porque consideramos que la actividad de la comunicación es una buena forma de ganarse la vida honestamente y de hacer algo positivo por nuestro país y por nuestro sistema de vida; es una buena forma de combinar el placer de trabajar en lo que uno disfruta con la oportunidad de mover a la economía, de acelerar el desarrollo de las empresas y el progreso de todos los que, a la vez, nos ayudan a nosotros a progresar", manifestó el señor Gabriel Castro Vicepresidente de A. H. Garnier, durante la charla sobre el Sistema de Medición Emocional. Esta charla que se basó sobre la mediación emocional de las personas ante la presencia del anuncio, fue impartida por el señor Allen Rosenhine, Chairman de BBDO Worldwide.

Este tipo de actividad sirvió como marco para inaugurar el nuevo edificio de A. H. Garnier, lo que significó un compromiso para los fundadores de esta Agencia.

Comentó el señor Castro que este compromiso se ha mantenido a través de los 69 años de existencia de la Agencia y que se renueva cada día en la sana exigencia de los clientes.

Es por esta razón que A. H. Garnier se asoció con BBDO Worldwide con el fin de que ellos puedan aportar su gran experiencia y sus recursos para beneficio de los clientes y de las actividades que realiza esta Agencia.



Manifiesto el señor Gabriel Castro, que al asociarse A. H. Garnier con BBDO, beneficiará a la clientela y a la actividad que realiza la Agencia (Foto W. Alfaro).



Momentos en que el Sr. Allen Rosenhine dictaba su conferencia.
"La República" - 27 de Febrero de 1982.

En los ochentas, se incorporan a la agencia Arnaldo Garnier Castro, Rodrigo Garnier Castro y Paul Garnier, la tercera generación de la familia.

Arnaldo hijo se encarga de preparar a la agencia para la globalización, y es así como en 1985, la agencia se asocia a BBDO WorldWide. En sociedad, fundan BBDO Centroamérica, con oficinas en cada uno de los países de la región. Además, Garnier entra en la era de la Comunicación Integrada con la creación en 1982 de Garnier Relaciones Públicas (actualmente Porter Novelli CA); en 1985 de Garnier Directo (hoy RAPP CA); Garnier Comercial (especializada en Retail) y la unidad de estudios de mercado (Unimer). El grueso de estas empresas, hoy son parte del Grupo de Comunicación Garnier, que desde 1991 opera en toda la región y países de Sur América.

En 1996, la agencia cambia su nombre y razón social a Garnier BBDO, S.A.

La publicidad, una fuerza social

Para el pionero de la publicidad **Alberto H. Garnier** la parte humana fue lo más importante de la actividad publicitaria, sobre todo por el aporte cultural que ha proporcionado a través de la historia, ya que gracias a la publicidad se ha podido editar y mantener en circulación gran número de periódicos, revistas y otros medios de comunicación, fuente de cultura, que por su precio están al alcance de todos.

Este pensamiento hace eco hoy cuando tan solo nos queda su recuerdo. Su filosofía la dejó plantada en la Agencia. En 1968 Alberto hijo, en declaraciones a la prensa dijo: "el único consejo que damos al cliente, antes de comenzar cualquier campaña publicitaria es el siguiente: Esté seguro de que su producto o servicios es noble (que es bueno, que es útil y que vale su precio) antes de invertir un centavo en publicidad".

Partiendo de estos principios la Agencia comenzaba cada campaña haciendo un estudio riguroso del producto o servicio, analizando el mercado y definiendo argumentos originales de venta que le condujera a la producción de una campaña exitosa "dirigida al cerebro y al corazón, una campaña inteligente o racional y a la vez emocional."

"El único consejo que damos al cliente, antes de comenzar cualquier campaña publicitaria es el siguiente: Esté seguro de que su producto o servicios es noble (que es bueno, que es útil y que vale su precio) antes de invertir un centavo en publicidad."



El siglo XX

Sin duda **don Alberto**, no solo heredó a sus hijos **Arnaldo** y **Alberto** los conocimientos y secretos de las modernas técnicas publicitarias, les dejó su tenacidad, espíritu de servicio, su probidad y su acrisolada honradez, cualidades que han ido pasando de generación en generación y que son las que mantienen hoy a la **Agencia como líder**.



A handwritten signature in black ink, reading "A. H. Garnier". The signature is highly stylized and cursive, with a long horizontal flourish at the bottom.

La educación, la otra pasión de don Alberto H. Garnier

Complementario a su labor como publicista don Alberto dedicó más de **30 años de su vida** al profesorado, dio clases de Química e Inglés en la Escuela Normal de Costa Rica, desde abril de **1921 a mayo de 1926**.

En **1928** recibió su diploma como Profesor de Estado, un año más tarde impartió clases de Inglés en el Liceo de Costa Rica, siendo director don Luis Dobles Segreda. De marzo de 1932 a mayo de 1936 fue catedrático en el Instituto de Alajuela, bajo la dirección de don Teodoro Picado; pasando luego nuevamente a la Escuela Normal, bajo la dirección de don Salvador Umaña.

De **1936 a 1940** fue Profesor nuevamente en la Escuela Normal bajo la Dirección del Ing. Fabio Garnier.

Para mayo de **1940** comenzó a dar lecciones de Inglés en el Colegio Superior de Señoritas, donde se mantuvo hasta su retiro en **1951**.

De **1926 a 1946** trabajó como profesor de redacción comercial y ventas e inglés en los cursos nocturnos de la Escuela de Comercio Manuel Aragón.

El **11 de agosto de 1978**, como reconocimiento a su labor docente en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Costa Rica, se le entregó un pergamino con motivo del **25 aniversario** de esa Facultad, cuyos programas de especialización en mercadotecnia fueron confeccionados por don Alberto.



Publicaciones

Escribió diferentes artículos para varias publicaciones del Continente y publicó varios libros, entre ellos los más conocidos son:

- “El Experto Vendedor”, en **1967**;
- “El Triunfo del Agente Vendedor”,
- “A Través de Humo”, en **1968**;
- “Frasas Idiomáticas de la Conversación Inglesa”.

Otros reconocimientos

- En **1940**, fue miembro fundador de la Asociación Nacional de Tuberculosos.
- En **1947**, fue electo miembro de la Junta Directiva de la Caja de Ande.
- Fue miembro fundador de la Asociación Nacional de Agencias Publicitarias, en **1958**, la que presidió por más de ocho años, luego fue Presidente Honorario de la misma.
- En **1962**, lo nombraron miembro propietario del Comité Pro-nuevo Hospital Psiquiátrico Chapuá. Además, socio fundador del Asilo Carlos María Ulloa.
- En **1971**, con motivo de su retiro, recibió un reconocimiento del Cámara de Comercio de Costa Rica.
- En **1974**, recibió un homenaje por parte del Consejo Nacional de la Publicidad.

Sobre don Alberto, se dijo:

“Me entusiasma esta
regia personalidad de
ambivalencias:
**un idealismo elevado y
un pragmatismo
ilustrado.** La idea y la
realidad. Si pudiera
concretar esa imagen, yo
diría: **un hombre, un ideal
y una realidad”**



“Mientras que a sus amigos les costaba cambiar, él gustaba de lo nuevo.

Ellos representaban la foto, él la película que corre a todo color. Siempre estaba en el futuro, interesado por la vida y por conocer. **Un personaje del siglo XX** que creció con el lento y bullicioso tranvía, **el reloj de cadena y el sombrero**, elemento que ennoblecía el saludo de la gente buena de aquella época”.



**Don Alberto se retiró de la Agencia
y de la Educación en 1975.**

**Falleció el 14 de octubre de 1981,
a los 85 años de edad.**

G
A
R
B
I
D
O



Rapp Collins
Marketing

FRASES

AHIG

“La publicidad no se puede aprender, solo se puede estudiar. Nunca sabemos bastante”.

“Realizar publicidad no es anunciar, si no, estudiar todas las facetas que conducen al aumento de las ventas”

“Déme usted un producto noble y yo le garantizaré los resultados. Ese es mi slogan!”

“Si el producto no es bueno, no lo anuncio.”

“Nunca es negocio engañar al público”.

"Industria para impulsar la industria"

"En toda publicidad hay un artista que mentalmente sabe plasmar una idea en formas y colores para llegar al corazón"

"El anuncio de hace 19 años carecía de la relación íntima que debe existir entre el anuncio y la vida del lector"
Diario de Costa Rica, 1939.

“El éxito de la publicidad radica básicamente en el conocimiento profesional, honestidad en lo que se hace y en lo que se dice, en la determinación de hacer las cosas bien y en una enorme dedicación al trabajo”.

“... A la Cooperativa lechera le di por cierto, cuando iniciábamos la primera campaña publicitaria, hasta el título que tiene: Dos Pinos. A ellos se les había escapado el detalle y lanzaron su leche sin marca”.

“Me he convencido que ellos (los clientes) saben de su negocio más que yo y sus consejos me pueden dar en todo momento alguna idea básica”.

"Los comienzos fueron muy laboriosos, pues aquí no se conocían, como no se conocían en el resto de Centroamérica, los métodos modernos de la propaganda. Las relaciones entre el comercio y los periódicos se concretaban a insertar de manera fija o alterna unos anuncios que llamaban "Tarjetas" de diferentes tamaños, cuyos precios se establecían por mes y que, como el texto era siempre el mismo, poco beneficio reportaban tanto al comerciante como a la empresa editora. De aquí que nuestra más ingente labor fue la de agilizar el mercado y hacer comprender a las dos partes que era necesario provocar una especie de revolución en esta actividad" manifestó Alberto H. Garnier en 1968.

"El único consejo que damos al cliente, antes de comenzar cualquier campaña publicitaria es el siguiente: **Esté seguro de que su producto o servicios es noble** (que es bueno, que es útil y que vale su precio) antes de invertir un centavo en publicidad" .

"Nosotros damos a su producto un análisis honrado - sin colorearlo con esperanzas, sin saborearlo con ambición. **Nosotros encontramos el argumento que VENDE y que va por encima de todos, y entonces presentamos esta IDEA DOMINANTE al comercio y al consumidor**".

"Podemos decir con orgullo que jamás hemos ofrecido nada que no hayamos podido cumplir. En eso basamos nuestra seriedad".

"Es fácil conseguir los clientes... Lo difícil es mantenerlos!"

"A.H. Garnier & Co. cuyas ocupaciones son estudiar y ejecutar buenas anuncios".

- desde -
1921
GARNIERBBDO

