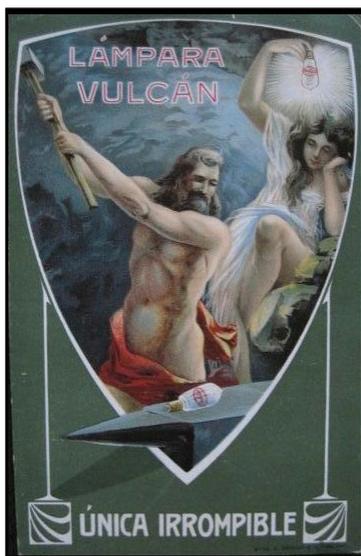


MONOGRAFÍAS FILATÉLICAS 35



PUBLICIDAD COMPARTIDA, DUALIDAD EN LOS CARTELES Y VIÑETAS

Josep Sauret Pont
Marzo 2020

Subastas Europa

www.subastaseuropa.com info@subastaseuropa.com

Introducción

Recientemente hemos tenido ocasión de presenciar una original y magnífica exposición en el *Museu del Disseny de Barcelona*.¹ Se trataba de productos *ephemera*² un poco distintos de los que estamos acostumbrados a presenciar impresos sobre papel. Eran elementos publicitarios sobre soportes poco habituales como hojalata, cartón y azulejo. Dado que la publicidad *ephemera* a finales del siglo XIX y primera mitad del XX (carteles, calendarios, viñetas, expositores, pay-pays,...) estaba, como hemos dicho, habitualmente basada en papel nos sorprendió esta presentación poco conocida.

Pensamos que son por lo menos dos los motivos para no usar mayoritariamente este tipo de publicidad. El primero sería la dificultad técnica de pasar del dibujo original al latón o a la baldosa cerámica litografiadas³ en un momento en que ya estaba muy desarrollada la litografía en color sobre papel. El segundo el coste de realización muy superior debido a esta complejidad. En sentido contrario tenemos las ventajas de mayor duración y posibilidad de anunciarse al aire libre.

También debemos destacar que nos referiremos siempre a épocas pasadas, hasta la segunda guerra mundial como mucho. La publicidad con la aparición de los modernos medios de comunicación, la televisión, internet,... está cambiando rápidamente y algunas consideraciones que haremos no son válidas con los ojos actuales.

Objetivo

Un fenómeno que hemos observado en la exposición es que las imágenes que se reproducían eran las mismas que en muchos casos encontrábamos en las viñetas publicitarias emitidas por los mismos fabricantes. Por ello la finalidad de este artículo es demostrarlo a partir de algunos casos concretos. En general es conocido el método en publicidad visual de repetir la misma imagen ya que por un lado cumple uno de los principios básicos del marketing en la comunicación a través de la vista de repetir los mismos elementos para conseguir una identificación total del consumidor con la marca. Por otro, con un solo diseño y en consecuencia coste para el anunciante, se obtiene el objetivo deseado de potenciar el producto o la marca que pretendemos vender.

Dado que hemos visto en la exposición varios casos con soportes distintos, vamos a relacionar algunos correspondientes a distintas épocas para ver que el fenómeno no es un caso aislado, sino que se repite en el tiempo con independencia de la base que se use para enviarnos el mensaje publicitario.

¹ *El boom de la publicidad. Reclamos de hojalata, cartón y azulejo. 1890-1950*. Del 14-12-2018 al 31-03-2019. La Dra. y directora del museo, Pilar Vélez Vicente, ha sido la comisaria de la exposición.

² Palabra de origen griego y que nos ha llegado a través del latín. Se refiere a todo lo que dura poco. El primero que la usó en el grafismo fue en 1962 John Lewis en su libro *Printed Ephemera. The changing uses of type and letterforms in English and American printing*.

³ Impresión de alta calidad basada en una técnica de impresión que consiste en trazar un dibujo, un texto o una fotografía en una piedra calcárea o una plancha metálica y la repulsión que hay entre el aceite y el agua. Permite al artista dibujar directamente con el fin de imprimir cuantas copias desee del original.

Publicidad y viñetas

Tradicionalmente y hablando de publicidad sobre papel nos hemos encontrado con la trilogía cartel, postal y viñeta que posiblemente sea la más conocida en cuanto a repetición de la misma imagen. Unos ejemplos que podemos recordar fácilmente son los conocidos carteles de la Exposición Universal de Barcelona de 1929⁴ y algunos de la guerra civil creados por artistas como Carles Fontseré o Joan Miró.

En las viñetas publicitarias de productos, marcas comerciales, es la empresa fabricante propietaria que tiene un interés especial en promocionar el producto o ella misma con lo que creará una campaña publicitaria que tiene varios soportes de manera que la viñeta y el cartel formaran parte de ellos. El procedimiento acostumbra a ser el siguiente: una vez decidida una campaña se busca un cartel que la represente y que en muchos casos será también el logotipo de la marca. Con el cartel a principios del siglo pasado se buscaba una nueva forma de publicidad para llegar al público, otro sistema serán las viñetas filatélicas que resultaran muy económicas una vez hecho el gasto del dibujo.

También es evidente que la emisión de las viñetas ha servido como elemento publicitario y divulgativo de Certámenes Culturales, Exposiciones Universales y de todo tipo antes que los sellos de correo empezaran a conmemorarlos. Así tenemos que a finales del siglo XIX y principios del XX iban siendo usadas en todo el mundo como elemento publicitario de los las grandes manifestaciones que utilizaban estas pequeñas obras de arte como medio divulgativo.

*Poco a poco los artistas encargados de su creación gráfica, las proyectaban más atractivas, con mayor impacto publicitario y con más colorido.*⁵

Al respecto es también muy interesante la opinión de Santi Barjau y Víctor Oliva cuando nos hablan de los pequeños carteles para referirse a las viñetas publicitarias:

*La viñeta se podría definir como la expresión mínima del cartel publicitario. De hecho, un gran número de viñetas, eran reducciones de carteles... En esa época heroica en que aún no se conocía ni la radio ni la televisión, y en que el cine solo estaba en sus inicios, buena parte del éxito de una campaña podía ser confiada a estos carteles en miniatura, distribuidos en grandes cantidades por el floreciente y eficaz servicio postal.*⁶

Marca y logo

No es éste el lugar más idóneo para una disquisición teórica de ambos conceptos. No obstante dado que los usaremos a lo largo del artículo y veremos que en algunos casos se emplean de forma indistinta sin ser realmente lo mismo⁷ pensamos que merece la pena dedicar unos comentarios al tema. Veremos hay marcas comerciales que se han convertido en logotipos debido a su fácil

⁴ El origen fue un concurso en el que participaron los mejores artistas diseñadores locales. Ganó Francesc Fàbregas pero se hicieron también otros de Ricard Canals, Josep Morell, Francesc d'Assis Galí, Oleguer Junyent, Xavier Nogués,...

⁵ SABATÉ CULLA, Sebastián. *La viñeta el elemento publicitario de los grandes acontecimientos*. Boletín inter social de la Asociación Cultural Filatélica Lope de Vega. Barcelona nº18, 1992: 18

⁶ BARJAU Santi y OLIVA Víctor. *Els cartells més petits del món: les vinyetes publicitàries*. Treballs gràfics S.A. Barcelona 2003: 8-9

⁷ CORREA, Quim. *Marcas & Trade marks*. Editorial Gustavo Gil Barcelona 2005. Usa indistintamente los dos nombres para definir el mismo concepto.

identificación y a la necesidad de que cada anuncio nos vaya repitiendo la misma imagen para que así ésta permanezca en nuestra memoria.

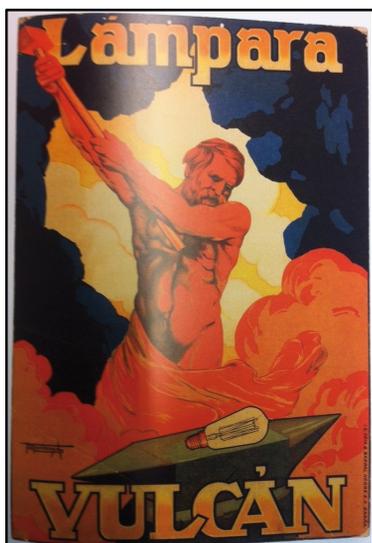
Los consumidores aprendemos en nuestros primeros años de vida que las marcas nos aportan unos beneficios muy concretos.⁸

Así pues la marca que representa un ideal en la mente del consumidor. Es un conjunto de valores que crean identidad, es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar (identificándolos) y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores.

El concepto logotipo, es más moderno y parece se impone al de marca que se está reduciendo solo a los aspectos legales. El logotipo es el signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada. Representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca cumpliendo también la función de identificar y memorizar la marca. John Sayles nos dice:

Los logotipos captan la atención, expresan un mensaje, estimulan el interés, impulsan un producto, provocan una respuesta y golpean a la competencia⁹

Primer ejemplo. Publicidad de lámparas Vulcán.



Soprote de calendario presentado en la Exposición.

En la exposición encontramos un soporte de calendario¹⁰ de sobre mesa que mide 49 X 33 cm. y está impreso por Industrias Gráficas Seix Barral Hermanos S.A. La base es cartón y en el vemos una potente imagen que relaciona el dios Vulcano¹¹ con la indestructibilidad de la lámpara que está simbólicamente representada en la imagen de los anuncios y en los textos de los mismos.

Hagamos una corta historia de la publicidad de estas lámparas que como veremos fueron fabricadas en los mismos locales con igual marca por diferentes sociedades. Tenemos una primera publicidad de la empresa de 1913¹² cuando se denominaba Fco. Metaloni S. en C. la idea de que era irrompible ya estaba presente.

⁸ BASSAT, Luis. *El libro rojo de las marcas*. Espasa Calpe, S.A., Madrid, 1999: 27.

⁹ SAYLES, John. *Diseño de logotipos 2*. Ediciones Gustavo Gili. Mexico 2002.

¹⁰ *El boom de la publicidad. Reclamos de hojalata, cartón y azulejo 1890-1950*. Museu del disseny de Barcelona. Ajuntament de Barcelona. Libro de la exposición. Setiembre 2018: 213.

¹¹ Es el dios romano del fuego, además de patrón de los oficios relacionados con los hornos. Era el encargado de la forja y de crear las armas. Pertenece a la mitología original de Roma antes de mezclarse con la griega de la que como se sabe tomó muchos dioses cambiándoles el nombre.

¹² Revista *El Cine* año II n°100 de 13 diciembre de 1913, página 17.



Publicidad publicada en revista en la que observamos la marca o logo y el concepto de durabilidad que prevalecerán durante la existencia de la misma.

Más adelante en 1918¹³ tenemos una nueva publicidad en que ya aparece la idea del dios Vulcano aunando la producción de las lámparas con la resistencia de las mismas.



Publicidad publicada en periódico en que aparece el dios Vulcano como símbolo de dureza, irrompible...

La publicidad presentada en la exposición, tiene exactamente la misma imagen que una viñeta. Según el libro-catálogo de la exposición citado el dibujo es de Pere Montanya¹⁴ y editado alrededor de 1925. Con idéntica imagen a la del soporte de calendario, exceptuando la firma del autor y la empresa editora (en este caso es A. Trub & Cia en Aarau, Suiza) presentamos la siguiente viñeta sin dentar¹⁵ que mide 4,5 x 6,2 cm.

Es una publicidad desarrollada con una imagen agresiva que nos hace pensar en el arte ruso post revolución de octubre. Es evidente que el tema del dios Vulcano y la supuesta durabilidad de la lámpara lo ponen fácil al artista.

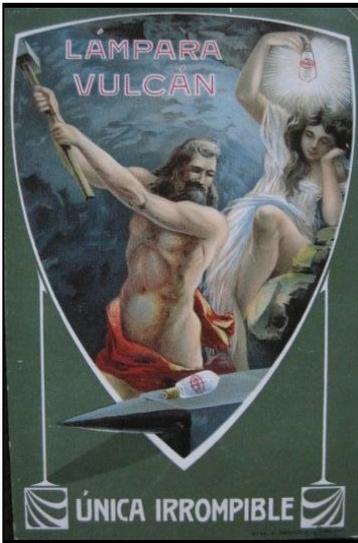


La viñeta reproduciendo la imagen del soporte de calendario.

¹³ Desconocemos la revista que lo publicó. Obtenido en la red de una página de compra-venta. <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/lampara-vulcan-1918-barcelona-retal-hoja-revista~x28766288>. Consultado 28-07-19.

¹⁴ Pere Montanya i Saumell (Barcelona 1896 -?) (el 1904 estudiaba en la Escuela de diseño y arte "La Llotja" de Barcelona) también lo encontramos escrito Muntanya. Pintor i cartelista, participó en la exposición de arte organizada por el Ayuntamiento de Barcelona el 1918 con tres cuadros, un retrato y dos paisajes. Al año siguiente expuso de nuevo dos paisajes más. Autor bastante desconocido y poco estudiado, lo cita Santi Barjau en su blog "Els meus cartellistes" de 29/09/2014, en el apartado reciclaje <http://cartellistes.blogspot.com.es/2014/09/les-imatges-del-trimestre-estiu-2014.html>. Entre otros creó anuncios per la casa de champan (en la época) ahora cava, Freixenet, para consumir más naranjas,...

¹⁵ Perforación que elimina parte del papel, consistente en una sucesión de pequeños orificios y facilitan la separación de los sellos, en este caso viñetas ya que se imprimen en hojas. El dentado suele indicarse por el número de orificios contenidos en 2 cm. de longitud.



Postal publicitaria repitiendo la idea de duración.

De 1922 tenemos una postal publicitaria que sigue manteniendo las mismas ideas que nos recuerdan al dios que da nombre a la marca. En efecto aparte de encontrar otra representación del dios aquí se introduce de nuevo el adjetivo de irrompible. La imagen se ha suavizado y la introducción del ángel sosteniendo la lámpara partiendo de un diseño novecentista le da un aspecto más suave y menos rudo.

También tenemos constancia de facturas del año 1927 manteniendo el dibujo de la marca original. Ahora la sociedad se llamaba J. Tort - Martorell a pesar de que la fábrica seguía en la calle San Agustí nº3 de Gracia¹⁶ - Barcelona.



Cabecera de factura donde reaparece la marca Vulcán como logotipo.

Más adelante en 1941 después de otro cambio de nombre, ahora es la Compañía de lámparas Vulcano la que fabrica las lámparas. Encontramos que sigue utilizando la misma marca publicitaria que veíamos al principio y sigue fabricándose en la misma dirección.



Cabecera de factura donde se mantiene la marca Vulcán como logotipo a pesar del cambio de razón social.

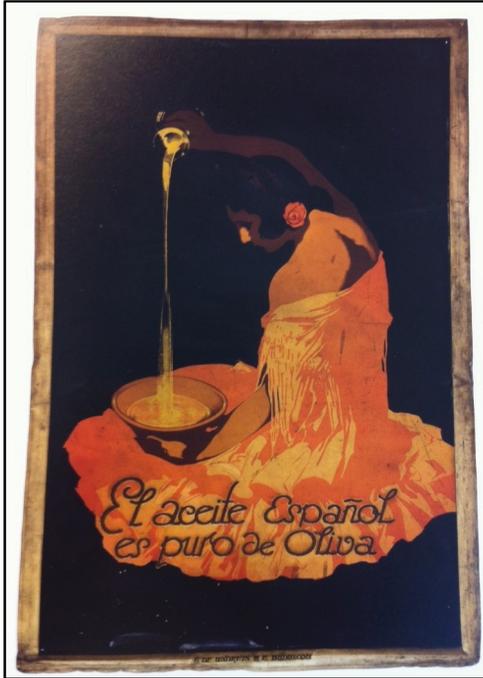
En la actualidad en la dirección citada existe un bloque de pisos. Tampoco hemos encontrado datos más recientes con lo que suponemos que con la reconversión del barrio de Gracia de industrial a residencial de los años 1950-60 desapareció la empresa.

En este caso hemos visto por un lado el objetivo que pretendíamos demostrar imágenes publicitarias de carteles repetidas en viñetas y por otro la permanencia de un logo y una marca a pesar de las vicisitudes del mercado y las distintas coyunturas económicas y políticas.

¹⁶ Desde 1897 la antigua villa de Gracia estaba unida a Barcelona aunque como vemos costó introducir el cambio en la cultura popular.

Segundo ejemplo. Publicidad del aceite español

Varias son las campañas publicitarias que a nivel institucional oficial o por asociaciones de productores se han hecho. Con independencia de otros tipos de anuncio, hemos encontrado que afectan a los envíos postales, sellos, matasellos y viñetas. Aquí lógicamente vamos a referirnos a estas últimas fundamentalmente la que es igual al cartel de latón que vimos en la exposición.



Reproducción del cartel que vimos en la exposición.

El diseño es de Federico Ribas¹⁷ aunque no está firmado y la realización industrial que ampliando convenientemente podemos leer en la parte inferior, de G. de Andreis de Badalona fabricante del que hablaremos más adelante.

El cartel¹⁸ creado alrededor de 1925 mide 116 x 75 cm. Las diferencias con la viñeta que mostramos a continuación, son el color, también el de la tipografía, el pie de la misma en la que consta el impresor, Feito Valedo-Barcelona, y la firma del autor en la parte superior derecha, lo que nos lleva a pensar que la viñeta es fiel al dibujo original i la litografía metálica no. En la imagen vemos a una mujer sentada, vestida a la andaluza con el pelo recogido, un clavel adornándolo y un mantón dejando parte de la espalda al descubierto lo que le da un aire sensual. Con las manos está mostrándonos la pureza del aceite al cambiarlo de recipiente. La viñeta mide 5,2 x 4,5 cm. y el dentado es 12 ¼.

Mucho más adelante en los años 60, encontramos una hoja de viñetas que mide 28 x 25 cm. Se trata de 25 viñetas todas distintas emitidas con igual fin publicitario según leemos en el texto de cada una que mide 7 x 4,5 cm. El dentado es zig-zag. Las hay en español, francés, inglés y alemán. Están editadas por el Instituto para la Propaganda Exterior de los Productos del Olivar y por el Instituto del Olivo. Suponemos que hay varios autores ya que los estilos son muy distintos combinando fotos con dibujos. Mostraremos solo dos en que la temática es parecida a la viñeta anterior.



La viñeta mencionada

¹⁷ Federico Ribas Montenegro (Vigo 1890 – Madrid 1952). Dibujante, ilustrador, cartelista y publicista. Sus padres emigraron a Argentina en donde vivió hasta 1912. Sus modelos están idealizados, siempre son jóvenes, deportistas y elegantes, también cosmopolitas y estilizados de manera que parecen salir de las revistas de moda y de los films de Hollywood. Utiliza el automóvil como símbolo de modernidad dibujando mujeres al volante con pañuelos que les cubren la cabeza. Integrante del Movimiento Renovador del Arte Gallego, amplía estudios en el extranjero lo que le permitirá comprender mejor las vanguardias. Colaboró en las grandes revistas de la época, Mundial, La Esfera, Blanco y Negro,... Fue también diseñador de productos industriales, creando, la imagen del jabón Heno de Pravia de las Perfumerías Gal. Con la guerra civil se exilió en Buenos Aires regresando en 1949.

¹⁸ *El boom de la publicidad...* op. cit. página 51.

En la de la izquierda sobre un fondo de cante y baile andaluz observamos la comparación del envase de aceite con un perfume o una joya, la misma idea de pureza que veíamos en el cartel y viñeta anteriores. En la de la derecha se nos reproduce la imagen del prototipo de mujer española que también teníamos en el cartel y la viñeta.



Dos de las viñetas editadas para promocionar el aceite de oliva en el exterior en los años sesenta.

Tercer ejemplo. Publicidad de Nitrato de Chile



Cartel realizado por Metalgráfica Castellana de Madrid y mide 49,5x70 cm.

El nitrato de Chile es una mezcla de nitrato de sodio y potasio que se encuentra principalmente de una forma natural en el sur de Bolivia y el norte de Chile.¹⁹ Se usa principalmente en agricultura como fertilizante nitrogenado y entre otras aplicaciones para fabricar explosivos. El desarrollo en Noruega y otros países del nitrato artificial (obteniendo el nitrógeno directamente del aire a través de medios electroquímicos) vino a competir y afectar las exportaciones de estos países.

En relación a este producto la exposición nos mostraba dos carteles impresos sobre latón.²⁰

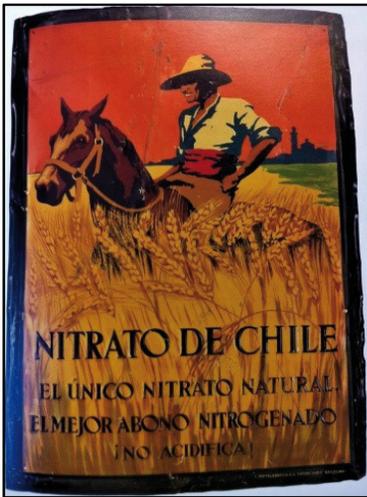
El primero es obra del arquitecto Adolfo López Duran²¹ en su época de estudiante antes de finalizar la carrera en 1929 al parecer para obtener algún dinero extra y posiblemente forme parte de la primera campaña moderna de publicidad visible y recordada en el imaginario colectivo de todos.

Es un diseño que une un gran contraste de colores, negro, blanco y amarillo plátano con una tipografía resuelta a mano en la línea Bauhaus. Pensamos que es plenamente art déco al tener un texto claro y sencillo, la gama de colores muy reducida, un predominio de la línea sólida en el dibujo con los cuerpos totalmente delimitados, es difícil distinguir el primer plano del fondo, etc.

¹⁹ Fue el motivo de la denominada Guerra del Pacífico (1879-1883) entre Chile, por un lado, y Bolivia y Perú, por el otro. Tuvo sus orígenes en problemas comerciales en torno a la explotación de este recurso natural. Al ganar la guerra, Chile se adjudicó territorios ricos en mineral de Bolivia y ésta perdió su acceso al mar.

²⁰ *El boom de la publicidad...* op. cit. página 90

²¹ Adolfo López-Durán Lozano (Madrid 1902-1988). Colegiado en el Colegio de Arquitectos de Madrid desde 1932. Miembro de la junta de gobierno en 1934, formó parte de la Comisión de depuración profesional a partir de 1952. Catedrático de Dibujo/Análisis de Formas de la Escuela Superior de Arquitectura de Madrid. Tenía fama de exigir mucho a sus alumnos. Se dedicó muy poco al cartelismo de hecho solo se le conoce otro cartel para Mapfre mutua de seguros agrícolas. Fue funcionario del Ministerio de la Vivienda en la Dirección Gral. de Arquitectura. Es autor de: *El palacio y la iglesia de Nuevo-Baztán: Obra de D. José de Churriguera (1709-13)* publicado en *Arquitectura: órgano de la Sociedad Central de Arquitectos*, nº158, 1932:169-175.



Cartel realizado en Barcelona por Industria Metalográfica S.A. Tintoré y Oller. Mide 35 x 50 cm.

bastantes similitudes. El jinete a caballo representando el campesino, la cosecha abundante en primer plano indicándonos las bondades del producto que se vende, un cielo de un color poco común que nos llama la atención. Vemos igualmente un mensaje claro, directo, poco sofisticado y sencillo de formas. Todo ello nos indica un cierto hilo conductor de la campaña publicitaria que se llevaba a cabo. Pensamos que no pueden ser meras coincidencias.

En relación a las diferencias entre el cartel en hojalata de la exposición y la viñeta, observamos las siguientes. El campesino de la viñeta tiene rasgos más españoles, el sombrero, más típico de nuestras latitudes, la eliminación del pañuelo y la faja, el estar en posesión de una forqueta de madera, instrumento típico para separar manualmente la paja del trigo. La viñeta incorpora una especie de marco inferior formado por dos espigas de trigo que no vemos en el cartel. Por último, lo que puede ser una fábrica humeante se diluye en una especie de nube en la viñeta. Referente al texto es más directo el de la viñeta al mostrarnos los resultados del uso del producto e indicarnos los puntos de venta del mismo. En ambos casos es una publicidad dirigida a un público consumidor especializado y que conoce el producto.

No hemos encontrado ninguna viñeta con esta imagen, circunstancia que si hemos visto en el segundo cartel²² que presentamos.

También forma parte de los carteles icónicos de nuestras carreteras principalmente de zonas rurales donde pueden consumir el producto. Actualmente y en soporte metálico, aún subsiste su testimonio en algunos edificios del campo español próximos a las carreteras. El diseño se atribuye a Rafael de Penagos²³ y como veremos la viñeta²⁴ debe ser una reinterpretación del mismo españolizándolo o quizás se dibujó primero la viñeta y al querer usar el diseño en otros países se le dotó de características propias de la zona de origen del producto.

Según hemos visto en *Nitrato de Chile carteles en España*²⁵ el cartel en base metálica existe también con lo que se aprovechó el dibujo por lo menos para realizar el cartel y la viñeta.

El estilo, enmarcado en el arte déco imperante en la época,²⁶ siendo muy distinto del primer cartel presentado tiene

²² *El boom de la publicidad...* op. cit. página 91.

²³ Rafael de Penagos Zalabardo (Madrid 1889-1954). Uno de los más importantes pintores del art déco en España. Madrileño, estudió en la Academia de San Fernando, París y Londres. Dibujante, cartelista, publicista e ilustrador es el creador de una mujer moderna inmersa en una sociedad urbana, delgada, sin caderas, que fumaba y practicaba deporte.

²⁴ Realizada por Litografías S. Durá en Valencia.

²⁵ <https://www.bing.com/images/search?q=nitrato+de+chile+carteles+en+espa%C3%B1a&qvnt=nitrato+de+chile+carteles+en+espa%C3%B1a&form=IGRE&first=1&cw=1129&ch=511>. Consultado 2-09-19.

²⁶ Como veremos tenemos una carta circulada con la viñeta del año 1930 que nos da idea de la fecha de su emisión.



Viñeta publicitaria muy similar al cartel visto en la exposición. Desconocemos cuál de los dos es la reinterpretación del otro. Mide 4,1 x 5,3 cm., dentado 11.



Carta certificada circulada por correo interior de Sevilla con la viñeta de referencia. Tanto los sellos como el matasellos corresponden a la Exposición Iberoamericana.

La misma viñeta la encontramos en una carta circulada en 1930. Quisiéramos destacar la colocación de la misma en el anverso de la carta contraviniendo la legislación de la Unión Postal Universal (U.P.U.) y la propia española que nos indican que las viñetas deben circular en la parte posterior del sobre de las cartas²⁷

En este caso aparte de la repetición de la misma imagen en distintos soportes hemos podido observar una reinterpretación de la misma que se dio pensamos para mejor adaptar el mensaje al receptor, en este caso el campesino español, de manera que pudiera identificarse más como consumidor del producto propuesto.

Cuarto ejemplo. Publicidad de Bambú papel de fumar

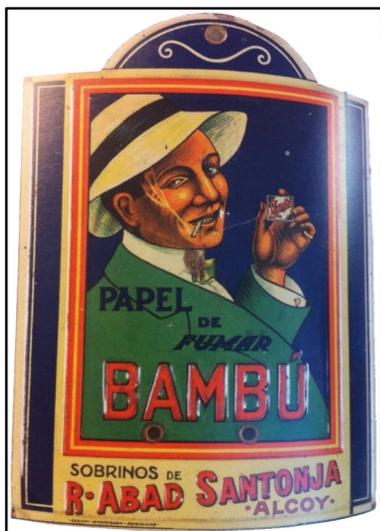
También sobre latón encontramos un anuncio de este producto²⁸ que igualmente veremos reproducido en viñetas y otros elementos publicitarios. El papel de fumar Bambú²⁹ muy conocido en la época en que cada fumador se liaba los cigarrillos realizó una buena campaña publicitaria en base al dibujo del cartel que se convirtió en logo tipo de la empresa.

²⁷ Para ampliar el tema de la circulación de las viñetas y la legislación la respecto ver:

SAURET PONT, Josep. *La circulación de las viñetas en la correspondencia española. Situaciones teóricas según la legislación y reales*. Colección "Ayudas a la investigación". Correos y Telégrafos 2019.

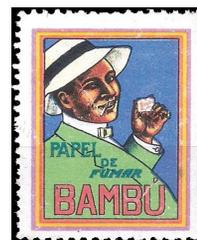
²⁸ *El boom de la publicidad...* op. cit. página 72.

²⁹ La industria del papel empezó a desarrollarse en Alcoi a finales del siglo XVIII. Un modo de dar más valor añadido al producto base fue la fabricación de papel de fumar, el máximo esplendor de este tipo de industria fue a finales del siglo XIX y principios del XX. Bambú fue una fábrica de papel de fumar de Alcoi que fue adquirida por "Soler i Pascual" de L 'Alqueria d'Asnar que mantuvo el nombre comercial. Más adelante en 1934 cuando con la unión de varias fábricas se creó Papeleras Reunidas S.A., el nombre comercial siguió. En ella trabajaban casi exclusivamente mujeres que protagonizaron una de las primeras huelgas laborales en pleno franquismo en octubre de 1945 después de que en los últimos nueve años no se les hubiera aumentado el sueldo. Consiguieron un incremento de un 25 %. La producción de papel de fumar española, centrada en Alcoi y Capellades, y movida por un mercado interior creciente fue líder mundial en algunos sectores, ver Gutierrez Poch, Miquel. *Papel de fumar y mercado exterior. La historia de un éxito. Los casos de Capellades y Alcoi (1800-1936)*. Comunicación presentada al IX Congreso de la Asociación Española de Historia Económica en Murcia. <http://www.um.es/ixcongresoaehe/pdf2/Papel%20de%20fumar.pdf> Consultado 1/02/2018

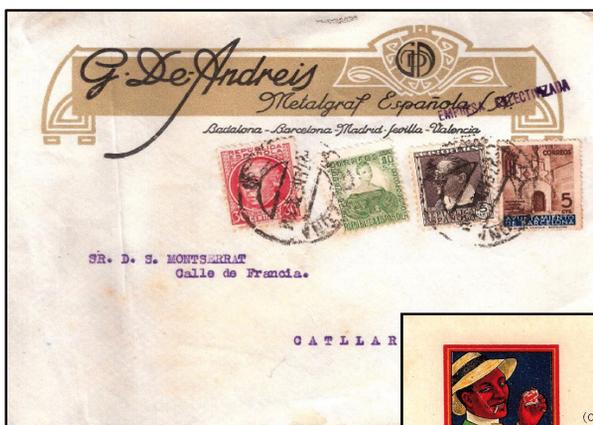


Cartel litografiado sobre latón fabricado por G. de Andreis³⁰ en Badalona.

El cartel³¹ de autor desconocido lo situamos en los años 20 en plena vigencia de la corriente artística del art déco del que es un buen ejemplo. La imagen nos muestra un personaje masculino elegantemente vestido según los cánones de la época, fumando y sosteniendo en la mano un librito de papel de fumar. La imagen nos incita a pensar que el fumar es símbolo de las personas modernas que triunfan socialmente (algo a lo que todos aspiramos) fuman. Fumar era propio de la elegancia y bien visto socialmente hablando. Veamos la viñeta con la misma imagen que el cartel.



La viñeta filatélica. En su tamaño real mide 3 x 4 cm., dentado 12 ¼.



Sobre comercial de G. de Andreis. Con independencia de los sellos de franqueo correspondientes y del de recargo de Barcelona para atender a los pagos de la exposición del 1929 destacaríamos el tampón de empresa colectivizada que constaba en todas las empresas que la república colectivizó consecuencia de la ideología imperante y para fundamentalmente atender las necesidades de su industria de guerra.

Tarjeta postal circulada el año 1919 de Alcoy a Valencia. Tiene el dibujo de la viñeta impreso haciendo la función publicitaria y de remitente, actúa también como un logotipo de empresa. Es la fecha más antigua en que hemos encontrado la imagen de referencia con lo que tuvo de diseñarse con anterioridad.



³⁰ Gottardo de Andreis Metalgraf Española, fue una empresa dedicada a la fabricación y a la litografía de envases metálicos, conocida popularmente como **La Liauna**, ubicada en Badalona desde el inicio del siglo XX hasta su cierre en 1980. El edificio obra del arquitecto de Badalona Joan Amigó es uno de los mejores ejemplos del modernismo industrial conservado en Cataluña. Destaca especialmente la decoración en cerámica con los escudos de Italia y Cataluña. Actualmente, convenientemente reformado, es un Instituto de enseñanza secundaria.

³¹OLIVA Victor i Oriol. *Publicitat i Ephemera*. Ajuntament de Barcelona 2015:233. Con independencia del cartel nos muestra también otros objetos publicitarios como un dispensador de palillos o un pai-pai plegable.

Encontramos la misma imagen en otros objetos publicitarios, así Llacer³² cita también los sobres “entero postales” con lo que estamos frente a un uso generalizado de un dibujo básico transformado en un verdadero logotipo de empresa que nos repite la misma imagen visual como mensaje publicitario.



Carta certificada de Cieza a Chinchilla de diciembre de 1930. Obsérvese la posición de la viñeta en la parte posterior del sobre de acuerdo a la normativa de la Unión Postal Internacional para la circulación de las mismas.



Otro ejemplo de carta circulada con la viñeta a Rosario Argentina (con matasellos de llegada) desde Alcaudete el 1946. Debemos tener presente la vigencia tan larga en el tiempo de permanencia en el uso de la viñeta.



Aquí vemos una reinterpretación del original con distintos colores anunciándonos un éxito importante en la Exposición de Barcelona de 1929.

³²LLACER, José Antonio. *Revista de Filatelia RF*. Viñeta de moros y cristianos de Alcoy, nº 557:157.

Quinto ejemplo. Publicidad de Fagesco/Gerardo Collardin fábrica de colores

La sociedad que fabricaba estos productos nació de la representación en exclusiva que F. Schneider tenía de F. Richter, Manufactures de Bleu d'Autremer-Lille importando y revendiendo de la misma los productos relacionados con el ramo de pinturas y colores.

Don Gerardo Collardin compró la sociedad en 1912 y después de un estudio de mercado consistente fundamentalmente en viajes por los países más desarrollados y Sudamérica se decidió a fabricar creando Fabricación General Española de Colores Gerardo Collardin S.A. con fábrica en Badalona fabricando barnices, tintas litográficas y de impresión, pinturas especiales para metales, antióxido,...tanto para el mercado nacional como para exportar.



Cartel publicitario fabricado en latón mostrado en la exposición de referencia. Mide 49 x 34 cm.

Suponemos que el cartel metálico que vimos en la exposición³³ fabricado por G. de Andreis en Badalona, servía para publicitarse en los establecimientos que vendían sus productos. El cartel, de los años 30 según nos indica el citado catálogo, tiene un colorido que destaca en base a colores simples, amarillo, rojo y verde. Son los colores con que se han pintado unos graciosos pájaros que andan con zapatos y llevan calcetines y bufanda a tono, representando humanos y van con un pincel en la boca listos para pintar.

Con la misma imagen encontramos una viñeta con pequeñas variaciones en el texto pero con las mismas imágenes básicas. En ella se introduce que la marca está registrada, se prescinde de FAGESCO como marca y se nos indica el nombre del propietario y donde se ubica la fábrica. También se introduce dentro de un círculo un elefante a modo de logotipo.

La viñeta mide 6 x 4,3 cm. La encontramos dentada y sin dentar, la primera tiene dentado 11 ½ y de la segunda nos sorprende haber encontrado más de una perfectamente recortada lo que no es muy habitual en este tipo de viñetas que en la mayoría de casos no son más que pruebas realizadas antes de la tirada definitiva.



Viñetas iguales dentada y sin dentar repitiendo la imagen general de empresa que se da en el cartel.

³³ *El boom de la publicidad...* op. cit. página 111 y también reproducido en el interior de la cubierta del folleto publicitario de la exposición que con el mismo título se entregaba gratuitamente. En el se observaban muchas imágenes de las que pudimos ver en la exposición.

Sexto ejemplo. Publicidad de neumáticos Firestone

El año 2000 el Ministerio de Cultura organizó una exposición para conmemorar el primer centenario del diseño en España. Con independencia de la posible discrepancia sobre la fecha en que realmente empezó el diseño, en el prólogo encontramos unas palabras que corroboramos y pensamos son muy apropiadas aquí:

En los últimos cien años, el diseño gráfico ha irrumpido en nuestra tradición cultural como un elemento orientador en medio del espectáculo gris de las tareas cotidianas de nuestras vidas, como un elemento de comunicación inmediata que facilita nuestros movimientos y nuestros recorridos habituales, y también, como un elemento armonizador de nuestro entorno, al que trata de dignificar.

Podría decirse que es el primer lenguaje, la primera gramática que aprenden nuestros niños, quienes, antes de leer, ya saben identificar por sus marcas los productos de todo tipo...³⁴

Un ejemplo muy característico sería el nombre y las letras del mismo convertidos en logo de una conocida multinacional que encontramos en un expositor de cartón mostrado en la exposición y que también vemos reproducido en viñetas lógicamente con la idea de repetir la imagen e insistirnos visualmente en la misma.

Estamos hablando de los neumáticos Firestone. Tenemos pocos datos respecto al diseño. El fundador de la compañía se llamaba Harvey Firestone. La idea fue crear una marca de identificación de producto. Dado que Firestone es un tipo de piedra que resiste el fuego y las altas temperaturas decidieron aprovechar los conceptos de solidez e inmutabilidad para las campañas publicitarias.³⁵ En cualquier caso ha funcionado ya que es un diseño que se ha mantenido durante años de manera que todos al ver este tipo de letras o solo la inicial, sabe a que nos referimos. Posiblemente parte del éxito está en la sencillez de líneas que le da mucha fuerza.

La tipografía es la denominada Bradley que reproducía las rotulaciones utilizadas por el bostoniano William Bradley en sus diseños editoriales de cubiertas para sus publicaciones. Esta tipografía fue creada por el tipógrafo berlinés establecido en Philadelphia Herman Ihlenburg para la fundición tipográfica ATF-American Type Founders Co. que la puso en el mercado en 1895.³⁶



Logotipo y aplicación actuales de la inicial y del nombre completo de la marca.

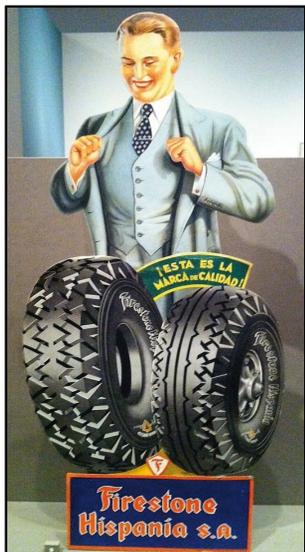
Estamos ante un caso típico de marca construida exclusivamente con letras que tiene tanta o más fuerza que las que cuentan con un ícono gráfico que en ciertos casos requieren la asociación del texto para posicionarse.

³⁴ Sin autor. *100 años de diseño gráfico en España*. Sociedad estatal para el desarrollo del diseño y la innovación. Ministerio Economía y Hacienda/ Ministerio de Educación y Cultura. Madrid 2000:15.

³⁵ MEDRANO BIGAS, Pau. *The technological and comercial Battles (1910-1915)* capítulo 11 p. 639. Tesis doctoral pendiente de publicación.

³⁶ <http://luc.devroye.org/fonts-38296.html> Consultado el 1 de febrero de 2018.

Firestone Hispania, S.A. se fundó en 1932 asociándose la sociedad importadora hasta la fecha de los neumáticos, unos bancos, unas sociedades vascas y la empresa norteamericana.³⁷ Pensamos que de esta época es la viñeta que presentamos con la tipografía y la "F" que encontramos en la parte inferior del expositor de pie fechado en 1935.³⁸



El expositor de pie diseñado por Géza Zsolt³⁹ y fabricado por Gráficas Manen de Barcelona, tiene un tamaño considerable, 97,5 x 43 cm. Y lógicamente era un reclamo para atraer clientes en las tiendas en que vendían los neumáticos.

La viñeta a nuestro entender es impactante ya que solo con la inicial de la marca nos remite el pensamiento a ella. Evidentemente aquí está la potencia y la fuerza de la tipografía que usan estos neumáticos para su identificación de marca.

La viñeta en dos colores nos presenta como figura principal la conocida "F" de Firestone. Para darle mayor realce presenta un sobrepujado tanto en las letras como en la figura geométrica que rodea la mencionada "F". Tiene un tamaño considerable ya que mide 6,6 x 4,3 cm.



Expositor de cartón de gran tamaño mostrado en la exposición.

La viñeta que se emitió pensamos que con motivo de la creación de la sociedad española.

Acabamos de ver el reverso de una carta circulada con sellos y tarifas de la época republicana. Los matasellos tanto el del anverso como el del reverso son ilegibles, no obstante por los sellos y el franqueo los situaríamos entre abril de 1932 y diciembre de 1934 lo que viene a confirmarnos la teoría de que se trata de una viñeta emitida en el inicio de Firestone Hispania S.A. Al igual que las cartas presentadas de publicidad del papel de fumar Bambú, la viñeta circuló según normativa vigente situada en la parte posterior del sobre como etiqueta de cierre.



Reverso de un sobre circulado con la viñeta.

Mirando las aplicaciones y la evolución del logo de la marca veremos que ha variado muy poco en el transcurso del tiempo ya que se creó una imagen potente que se ha mantenido con el paso de los años sin que se notara su antigüedad. Las pequeñas reinterpretaciones que se han hecho han ido en la línea de simplificar. Actualmente se ha prescindido del relieve en color de la "F" y se ha hecho más amable la figura envolvente que solo tiene tres lados con lo que se ha eliminado un vértice que siempre nos aporta una sensación agresiva.

³⁷<https://motorgiga.com/historia/marcas/historia-de-la-marca-firestone-hispania/gmx-niv22-con587.htm>. Consultado el 1 de febrero de 2018.

³⁸ *El boom de la publicidad...* op. cit. página 214.

³⁹ Zsolt Antal, Géza (1897-1979). De origen húngaro llegó a Barcelona a mediados de los años 20 dejando una incipiente carrera como pintor para dedicarse al dibujo comercial (carteles, postales, folletos, etiquetas, cabeceras de carta,...) Fue un buen dibujante prolífico y versátil muy vinculado con la imprenta Sirvent SAE. que se adaptaba bien a las necesidades y gustos del cliente.

Con todo son cambios, reinterpretaciones, poco apreciables si no nos mostramos muy atentos y que nos permiten afirmar que se ha mantenido el logo de la marca a lo largo de los años.



Aplicaciones de la marca a distintas viñetas, una a una feria de Tàrrega el 1954 y la otra genérica con una tipografía más estilizada.



Aplicación de la marca a unas viñetas de Estados Unidos que anunciaban la presencia de la marca en la feria de 1939 en Nueva York, con un gran stand de diseño futurista en un momento en que aún se notaba la gran depresión.



Carta circulada desde Castellserà a Uruguay en Mayo de 1954 con la viñeta publicitaria al dorso anunciando el mercado del automóvil usado del mismo año.

En este caso de los neumáticos a parte del uso de la marca para distintos elementos publicitarios hemos visto la permanencia del diseño de la misma a nivel mundial con el transcurso del tiempo. Igualmente hemos presentado la permanencia de la viñeta como un elemento más para insistir en la publicidad de una marca.

A modo de conclusión

Pensamos que con las imágenes presentadas en los distintos ejemplos hemos demostrado la transversalidad existente entre los distintos elementos publicitarios y de una forma particular entre los carteles para exterior en soporte metálico, cerámico o de cartón que vimos en la exposición con las viñetas filatélicas usadas para propaganda mediante el correo postal.

Publicidad ésta, de las viñetas, muy económica ya que solo debe soportar el coste de impresión puesto que el del diseño ya ha sido absorbido por el cartel y el del envío lo soportará el servicio oficial de correos incluido en el pago del franqueo de la correspondencia emitida por la empresa anunciante.

Esta transversalidad entre elementos publicitarios, como ya indicábamos en el inicio forma parte de la comunicación visual que el marketing nos indica debe ser repetitiva en el tiempo y en la imagen para no llevar a confusión al posible receptor del mensaje publicitario.

NOTA:

Los tamaños de las imágenes no se corresponden a los reales. De una forma general los carteles se han reducido y las viñetas se han ampliado para permitir una mejor visión. Normalmente en el texto se dan las medidas reales de cada documento.