Las conservas y la publicidad en la colección del Museo Anfaco

XUNTA DE GALICIA
Xacobeo 21·22
UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Marítimo e de Pesca (FEMP)
ANFACO CECOPESCA
fun pro mar
Fundación Clúster de Conservación de Productos del Mar

Juan M. Viéites Baptista de Sousa

SECRETARIO GENERAL
DE ANFACO-CECOPESCA

El packaging contextualiza la historia empresarial de las conservas gallegas. A través de las marcas y de los documentos se narra la historia local e ilustran el contenido sociológico e histórico-artístico de la época.

En el Museo ANFACO, contamos con una colección de carácter multidisciplinar, una de las disciplinas que ha adquirido importancia, y ha experimentado un considerable crecimiento es el campo de la publicidad en las conservas de pescado y marisco, en la que se recoge toda clase de etiquetas, ilustraciones y packaging. El mundo del diseño gráfico y las delicias del papel, delicados y efímeros reclamos de antaño, forman parte de la colección museográfica: papeles que envolvían las latas, catálogos, folletos, anuncios de revistas, membretes del papel corporativo, un mundo de imágenes, letras y técnicas de comunicación comercial que explican en buena medida a las sociedades que las generaron, pasando de aspectos meramente estéticos a valores típicos de la sociología.

Por todos estos motivos se concibió un premio junto con la Fundación Banco Sabadell, con el objetivo principal de fomentar el talento creativo de los jóvenes diseñadores y a su vez renovar la imagen en una sociedad que evoluciona de forma constante. La primera impresión es importante a la hora de elegir: el packaging es, por lo tanto, la primera vía de comunicación con los usuarios, y para las conservas, un producto territorial que funciona, además, como souvenir debe ser cuestión prioritaria. Un pequeño objeto que exporta saber, sabor e imagen.

Por ello hemos propuesto trabajar sobre este pequeño contenedor de arte, para ofrecer nuevos lenguajes comunicativos, nuevas miradas, aunando envases y arte. Trabajar en el diseño de las latas, en el packaging y en la renovación de la imagen del producto es un elemento más de la innovación que, junto con la internacionalización, son los ejes estratégicos en los que trabaja ANFACO-CECOPESCA, pues se entiende que son las vías que permitirán al sector dirigirse en la buena dirección.

ANFACO
CECOPESCA

Presentamos las ganadoras y demás finalistas de las dos ediciones de premios celebradas en 2020 y 2021.

PREMIO 2020

Ganadora por su originalidad en el tratamiento gráfico y la versatilidad de su aplicación. La creación parte de unas ilustraciones con una marcada personalidad que otorga un protagonismo visual al producto dentro de la contemporaneidad que exige el desarrollo de una línea de packaging de estas características. Además, la acertada combinación cromática refuerza la notoriedad del diseño.

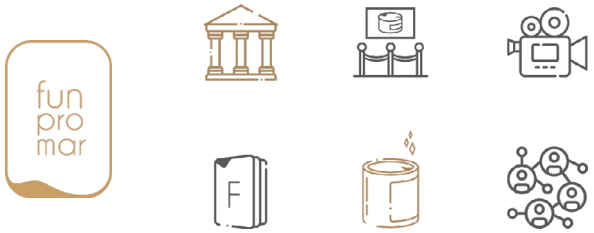
PREMIO 2021

El jurado valoró su particular originalidad en el tratamiento gráfico, la iconografía de los elementos, la armonía cromática y la aplicación de la tipografía, además de sus posibilidades a la hora de aplicar el diseño a una situación real de mercado. La creación de las ilustraciones constituye una parte fundamental del diseño premiado, están basadas en una original deconstrucción de los elementos que aporta a la propuesta un especial atractivo y originalidad sin renunciar a la identificación de los productos que se representan.

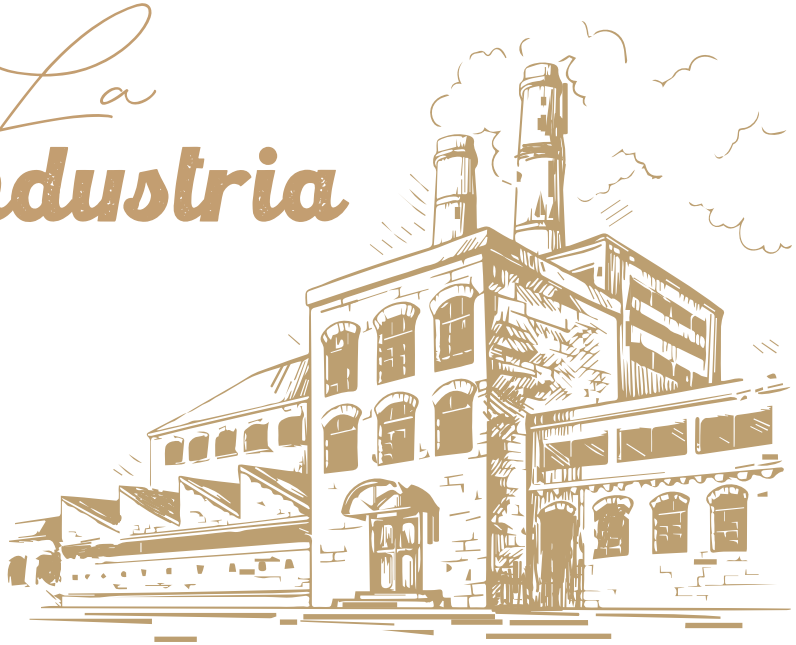
Las conservas y la publicidad en la colección del MUSEO ANFACO

Esta publicación es el resultado del trabajo de digitalización de una parte de los fondos de la colección del Museo ANFACO para su conservación y difusión digital. Se trata de un fondo relacionado con la publicidad y marketing de empresas de conservas de pescado y marisco centenarias, pertenecientes a los fondos del archivo del museo por lo que en su mayoría no están expuestas al público. Se han seleccionado diferentes soportes publicitarios tales como los envases litografiados o estuches, etiquetas, cartelería, anuncios en prensa o revistas, folletos, catálogos de productos, disc plays, y finalmente story boards, en un recorrido que comienza a finales del s. XIX y termina a las puertas del XXI. El hilo conductor es el desarrollo del diseño gráfico y el industrial, es decir el arte y el proceso de combinar texto e imagen para comunicar un mensaje de forma efectiva por medio de la tipografía, imágenes, figuras, fotografías, dibujos, color y forma, para analizar la imagen de marca y la identidad de marca. En esta publicación hemos dejado al margen la comunicación audiovisual como cuñas radiofónicas, spots TV o el diseño ligado a la correspondencia empresarial conservera para otro capítulo sobre publicidad y conservas.

Con ello pretendemos, por una parte, divulgar la riqueza de la cultura conservera a través de un recorrido estético y de comunicación, y por otra, mostrar parte de la documentación de archivo para su difusión e investigación, y para fomentar un análisis de **la historia del diseño en la industria conservera, en sus inicios, según afirma David Barro en "*Galicia, O deseño como motor*", fue uno de los sectores más cómplices con el diseño.** Esta complicidad como veremos se difumina a finales del siglo XX cuando se imponen criterios unificadores de estudios de mercado que perviven en muchos casos actualmente.



La Industria



El despacho de la familia Curbera realizado entorno a los años 20, el estilo artístico que manifiesta el inmueble es el propio de la época de principios del siglo XX, Art Nouveau (1890 - 1905) conocido España como Modernismo, este movimiento se caracteriza por revalorizar las creaciones artesanales sin renunciar a los avances industriales también defiende que todo objeto o creación debe contener un valor estético y, a su vez, cercanos al pueblo. El movimiento se caracteriza por una fuerte inspiración en la naturaleza, en las formas orgánicas, tallos, flores y formas geométricas ondulantes con movimiento por medio de las líneas. Este movimiento es sinónimo de armonía, elegancia y seducción.

El inmueble está realizado con minuciosidad y con todo lujo de detalles, los materiales son la madera, el cristal y el mármol. La base y la estructura en madera , se manifiestan decoraciones entre los soportes de las vidrieras en la parte superior se aprecian relieves con forma de flor, presencia de la naturaleza.

La mayor ornamentación se concentra en los cristales, donde se manifiestan grabados, que exhiben el nombre de la empresa y la ciudad pero también albergan secretos.

En el primer cristal se distingue una circunferencia en cuyo interior se aprecia una joven laureada, ataviada con un peplo1 y de su espalda sobresalen alas,en sus manos se aprecian dos atributos, en la mano derecha un ramo de olivo y en la izquierda un instrumento de viento, trompeta, esta joven por medio de este atributo representa a un ser mitológico, Fama, mensajera de los dioses, con el instrumento da aviso de las noticias venideras y de prosperidad, el olivo es símbolo de sabiduría, armonía, paz y vida.

Hay que subrayar que el olivo contiene numerosos significados benignos, según la mitología y la religión, en la mitología grecorromana es símbolo de la ciudad de Atenas y de la diosa de la sabiduría, Atenea, en cambio en el cristianismo se relaciona con el episodio veterotestamentario del Diluvio Universal protagonizado por el Arca de Noé y la paloma que enseña a Noe el olivo que sostiene en su pico, siendo el símbolo universal de la Paz.

El olivo es un árbol de gran valor a causa de su fruto, la aceituna y la elaboración del aceite aportando enormes beneficios a la humanidad, en este caso de las el aceite con el fin de conservar los productos alimenticios.

La joven aparece sedente sobre un capitel de orden jónico y en las inmediaciones se aprecia una rueda dentada, estos atributos beben de la cultura clásica en referencia a la diosa de la caza y castidad, Diana está olímpica se caracterizaba por su carácter duro, la decoración de columnas de orden jónico se asocian a las deidades femeninas. La rueda y columna manifiestan fortaleza, y robustez, y al fondo un busto.

La estrella que aparece resplandeciente sobre su cabeza, símbolo de guía y prosperidad, cuerpos celestes que con su luz guían a los marineros y son cuerpos de buenos presagios.

En el primer término aparece una paleta y una rama de laurel símbolos del arte, la paleta el instrumento de los pintores laurel y la planta de los artistas.

La rueda dentada a su alrededor aparecen más elementos como el yunque, estos elementos son por excelencia instrumentos de trabajo, relacionados con la industria. Al fondo se manifiesta una edificación de grandes dimensiones se relaciona con una fábrica, en este caso de conservas.

Los elementos en ese espacio desean manifestarse como acciones humanas,la industria y el arte como trabajos que aportan riqueza y que deben ser valorados ambos con majestuosidad.

Todo este conjunto se sumerge en el simbolismo de la cultura y mitología clásica, la cuna de la cultura de occidente. Por así decir, es un canto de bonanza, perpetuidad y prosperidad pero sobre todo es una alabanza al progreso, la modernidad a través de la industria.

En la siguiente vidrio, el grabado se centra en una de las marcas, conocida como Midi, protagonizada por una mujer idealizada con los cabellos revueltos en ordenados bucles, la joven parece que flota en el aire y aparece con una ligera tela que oculta sus órganos reproductores, pero como se adhiere a la piel recuerda a la técnica de los paños mojados, característico de las esculturas helenísticas, la joven nos remite a la mitología grecolatina en recuerdo a la diosa de la seducción y del amor, Venus o Afrodita. En la base se sitúan plantas entre ellas destaca las rosas, la flor del amor y deseo por excelencia. El diseño de la marca juega un gran papel elevando a las conservas como un producto de deseo y de apetito.

El último vidrio plasma la marca Les exquises, nombre en francés haciendo referencia al lugar de origen de las conservas, Francia.

En primer término aparece una vid, sobre esta un ser mitológico, este caso el pequeño hijo al lado de venus, Eros, sabemos que es por su cara lozana, está denudo y en sus espalda sobresalen pequeñas alas. El joven está concentrado en abrir una lata de conservas, enfrente se divisa un puerto de una gran ciudad y barcos de pesca. Aquí vislumbramos un puerto, el vino y las conservas al deseo por la presencia de Eros, dios del deseo y de los enamorados.

El diseño está relacionado con la cultura clásica personificando los seres del deseo desembocado, Eros y Venus. Las marcas desean evocar el deseo y a su vez a la prosperidad.

Index

AL PRINCIPIO ERAN OBJETOS INDUSTRIALES CONTENEDORES DEL LUJO (1880-1920) 1

LA MUJER, SUJETO DE LA PUBLICIDAD 14

UN MUNDO MODERNO LLENO DE MENSAJES (1920-1936) 16

PLACER DE CONSUMO COMPARTIDO 22

OTRAS TEMÁTICAS EN LA PUBLICIDAD ANTES DE LA GUERRA CIVIL 24

CONSERVAS Y OLÉ (1936-1960) 28

CONSERVAS POP (1960-1975) 32

1975-1990 EL PASO AL AUDIOVISUAL 44

EVOLUCIÓN DEL LOGOTIPO DE MIAU 54

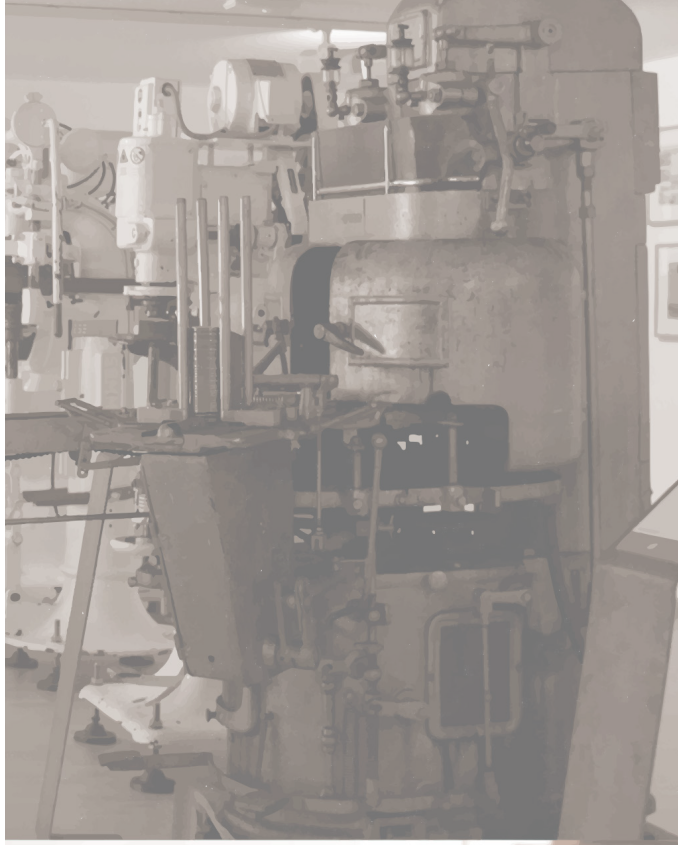
PUBLICIDAD & STORYBOARDS 55

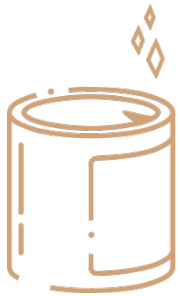
BIBLIOGRAFIA 58

COORDINACIÓN: Mariña López y Felicidad Fernández

TEXTOS: Juan Vieites Baptista de Sousa, Mariña López, los storyboards y la alegoría han sido elaborados por la alumna en prácticas del grado de Arte de la Universidad de Santiago de Compostela, Ana Muiños Prado.

Agradecemos a Conservas Antonio Alonso, Conservas Cerqueira, Conservas Albo, Conservas Herrero Marinesca, Tomas Massó, Manuel Aldao por su contribución a esta publicación, fomentando la conservación de la cultura del sector, ABANCA Corporación, División Inmobiliaria, S.L , ALISEDA S.A.U. y Consellería do Mar da Xunta de Galicia.





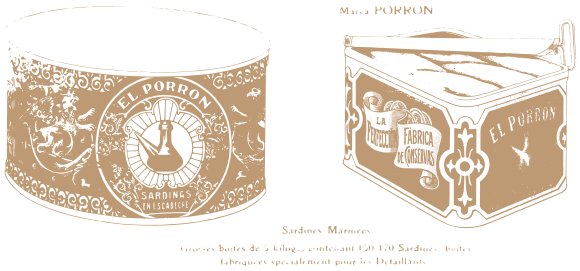
Al principio eran objetos industriales contenedores del lujo

(1880-1920)

La industria conservera es uno de los resultados de la Revolución Industrial, al igual que la técnica para vender el producto manufacturado a la sociedad, la publicidad, y ambas van a dar sus primeros pasos de la mano.

La revolución industrial fue un proceso de cambio constante y de crecimiento económico continuo en el que intervinieron técnicas (máquinas), descubrimientos teóricos (ciencia), capitales y transformaciones sociales, acompañado todo ello de una renovación agrícola que permitió el desplazamiento de la población rural a las ciudades. Las nuevas tecnologías modificaron la elaboración de productos logrando que las industrias elevaran su volumen de producción al tiempo que reducían los costes unitarios; en las artes la invención de la técnica litográfica posibilitó la impresión de colores, lo que condujo a una mayor expresividad en las imágenes impresas; además , permitió la ampliación de formatos y la feliz integración de la imagen y el texto(…) la imagen paso a ser un sencillo elemento de diversión del texto a ser en muchos casos, protagonista del anuncio, a mediados siglo la fotografía ocupa su lugar como medio de comunicación de masas. El nacimiento de la publicidad está estrechamente unida a la capacidad de renta de la clase obrera que es una de las grandes transformaciones de la revolución industrial (FERNANDEZ, 2006, pág. 115-117).

Como sabemos España inicia de forma irregular y tardía el proceso industrial, tomamos el año 1880 como punto de partida para la configuración de la España moderna, ya que es durante esta década cuando los factores que frenaban la expansión de la industria conservera comienzan a desvanecerse. El economista Xoan Carmona (2004) señala que el cambio fue debido, entre otros, al tratado hispano-británico de 1886 que implicó una nueva rebaja de los aranceles de hojalata necesaria para la construcción de envases, a la vez que el suministro de aceite nacional se adapta la calidad refinada y a la cantidad para mantener el mercado. Pero sin duda el hecho fundamental fue la desaparición de la sardina en la costa francesa entre 1880-1887, fue entonces cuando los mentores de las conservas de pescado se fijan en la abundancia de sardina del noroeste peninsular y en Know how secular en su tratamiento salazonero. El tratado hispanofrancés de 1882 redujo sustancialmente los derechos de entrada en el país vecino para las salazones y conservas de pescado, lo que constituyó el pistoletazo de salida para la expansión de la conserva en España, y particularmente de la configuración de su sector en la ciudad de Vigo.



PAY-PAY
PRODUCTO ESPAÑOL
BONITO EN
SALSA DE TOMATE
PESO NETO 130 GRAMOS
FABRICADO POR
Conserveras Pesqueira S.A.
VIGO (España)

PAY-PAY
PRODUCTO ESPAÑOL
ZAMBURIÑAS GUISADAS
(VIEIRITAS)
PREPARADO POR
Conserveras Pesqueira S.A.
VIGO (España)

PAY-PAY
POIDS NET 130 Grammes
IMPORTÉ D'ESPAGNE
MOULES AUX PICKLES
FABRIQUÉ PAR
Conserveras Pesqueira S.A.
VIGO (Espagne)

PAY-PAY
PRODUCT OF SPAIN
WHITE MEAT TUNA
IN PURE OLIVE OIL
'SALT ADDED'
PACKED BY
Conserveras Pesqueira S.A.
VIGO (Spain)

ENVASES PAY PAY

Marca de Conservas Cerqueira registrada en 1910 con el gusto por lo exótico para el nombre de la marca que perdura hoy en día. Los medallones dotan de prestigio la marca cada producto de la marca lleva asociado distintos colores.

Por otra parte, el año 1880 responde también a la creación del primer organismo de anunciantes El gremio de los anunciantes y de medios – la liga de la prensa cuyo objeto fue pactar tarifas publicitarias (FERNANDEZ, 2006, pág 17) con lo cual ambos sectores inician el camino a la modernidad que se consuma en la década de los años veinte. Los acontecimientos de 1936 pondrán fin al ciclo de crecimiento hacia la modernidad y no se retomará hasta década de los sesenta en el llamado "desarrollismo" que comienza con la aprobación el Plan de estabilización de 1959.

Al inicio, tenemos que referirnos a las imágenes contenidas en el packaging y cartel (hasta los años 20) y otros elementos de la identidad corporativa como correspondencia empresarial. Es fácil reconocer e identificar esta época por sus gustos tan marcados y por la impronta francesa en el nombre de la marca, debido a que las conservas se dirigían principalmente a este mercado. El criterio de la identidad de marca del momento establecía el gusto. Las referencias francesas como elementos de prestigio en el mercado internacional, mentores del método y de la conserva de sardinas.

Buscando protección frente a la competencia, las empresas conserveras desarrollaron estrategias de diferenciación del producto, prestando mayor atención a los aspectos comerciales e intangibles. De hecho, fue en los primeros años del siglo, cuando los conserveros gallegos se independizan de los distribuidores franceses y acceden directamente a los mercados internacionales. Es entonces, cuando se afianza la relación con los clientes y la marca propia comienza a adquirir importancia, a través, de las técnicas del marketing y publicidad. Al fin y al cabo, las marcas no son más que signos distintivos, nombres o dibujos empleados por los proveedores para diferenciar sus productos y que permiten al consumidor identificarlos. De este modo las conservas de finales del XIX tenían marcas con denominación francesa "Les Exquises" de Curbera patentada en 1903, Le Drapeu de Massó, o L´Hirondelle de José Dotras por citar algunas y gustos estéticos de influencia art nouvou.

Los aspectos decorativos de las latas responden a los criterios estéticos de cada época desde finales del siglo XIX, formas y decoraciones marcarían una pauta de larga duración en el terreno formal y ornamental de los envases, revestidos con la aplicación de un sistema de estampación

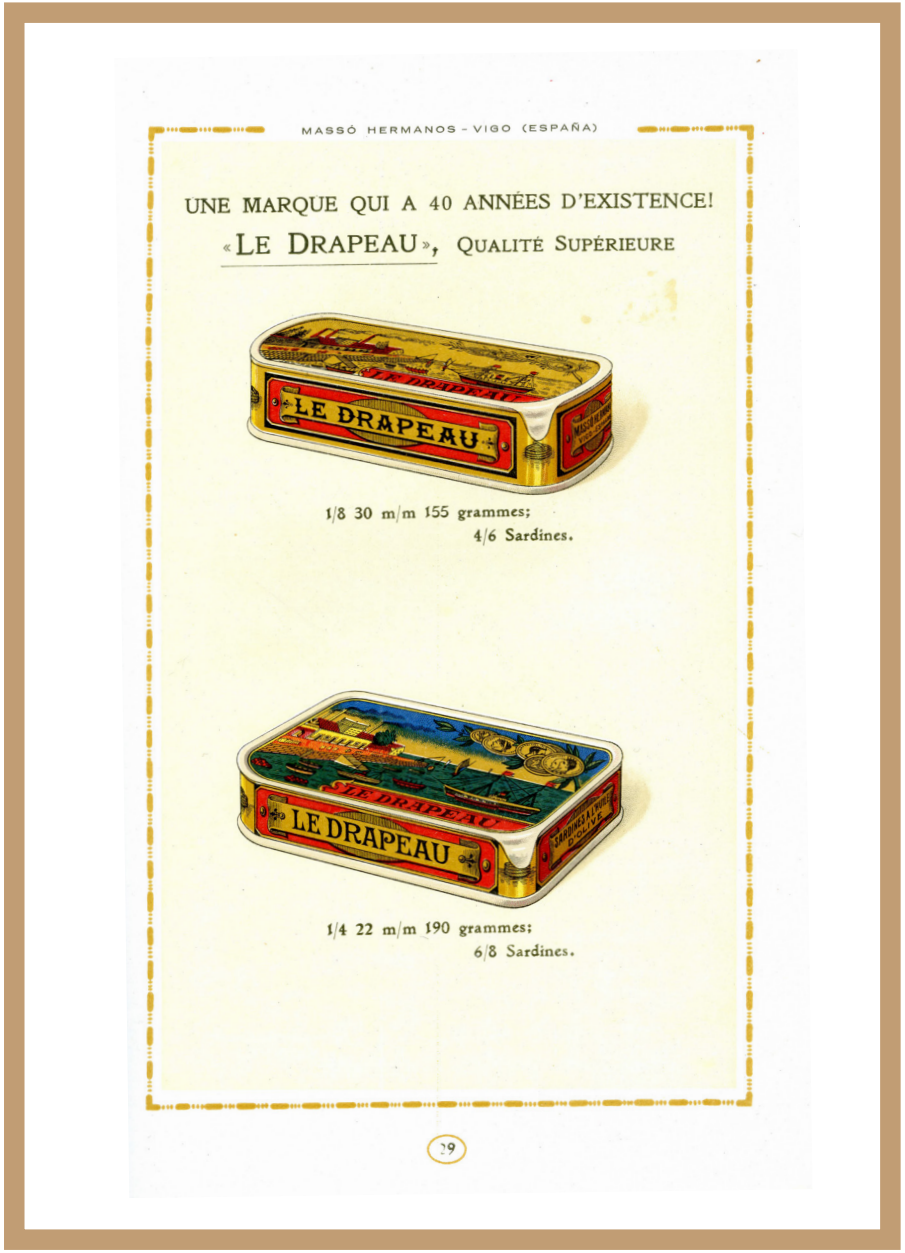
litográfico, posteriormente, sustituido por el offset. Tal y como nos muestra la primera película industrial de José Gil rodada en La Artística en 1928 se trataba de un proceso altamente automatizado, que partía desde la importación de las planchas a la creación de los diseños decorativos realizados por artesanos o artistas, siempre anónimos, en la sala de dibujos. Trabajados posteriormente con punzón sobre piedra caliza se pasaban los iniciales diseños a través de un reporte a las planchas de impresión y de ahí a la estampación de la hoja de lata a través de rotativas mecanizadas.

Uno de los sectores impulsados por las conservas fue la industria dedicada a la impresión y manufactura de hoja de lata promovida por los intereses conserveros, concretamente de Vigo que llegó a contar con tres fábricas metalgráficas en la primera mitad del siglo XX; La Artística, La Metalúrgica y Estanislao Núñez. En ellas se preparaba la hoja de lata y se le daba la forma característica al envase, se decoraba la parte exterior y se barnizaba su interior, dejándola lista para ser posteriormente llenada, tapada y sometida a procesos de esterilización por los industriales conserveros.

Se iniciaba así una cadena de montaje, manejada casi en totalidad por mujeres, consistente en apilar de manera individualizada las planchas ya impresas en palés y conducidas a las estufas de secado. Una vez fijada la impresión comenzaba el despiece de las latas: se recortaban los cuerpos y se les daba forma soldándose con estaño a la base previamente troquelada, preparándose la tapa con la goma de cierre hermético para ser finalmente todo ello enviado a las fábricas de conservas. Se trataba de un procedimiento habitual demandado por todas las conserveras y aunque muchas de estas fábricas contaban con su propio taller de vacío para elaborar el envase, la estampación previa era indispensable para su elaboración. Se describen estos productos como semi-industriales, producidos en serie y de fácil apilación, de formas rectangulares con los ángulos rebajados primero y tendiendo a anchuras más ovales o redondas después, con rebordes en las tapas, idóneas para su utilización envasadora como corresponden ya a conceptos plenamente modernos del diseño.

El desarrollo de las marcas exigía unos recursos específicos y unas capacidades singulares, basadas en una mano de obra muy cualificada, que no radicaban en las empresas conserveras sino en las de artes gráficas, ilustradores que se mantuvieron en el anonimato buena parte del s.XX.

Matriz Litográfica de La Artística.
Empresa metalgráfica ubicada en Vigo que abastecía a la industria conservera de la plancha litográfica necesaria para el envase de hojalata.



CATÁLOGO MASSÓ HERMANOS, S.A. LE DRAPEAU

Federico Ribas 1924

Cromolitografía de las conservas de la marca Le Drapeau registrada en 1889.

Exquisito motivo pictórico con la fábrica de Bueu y escena marina con los característicos medallones y galardones de las ferias de alimentación para darle prestigio a la marca y modernidad.

La lata de conservas una vez llena podía ser envuelta en una etiqueta de papel o acogida en un envase secundario de cartón decorado, pero la impresión directa sobre la hojalata proporcionaba una seguridad y una permanencia a la hora de transmitir la información sobre contenido y marca que otorgaba al bote las funciones reconocidas en el moderno envase de hojalata: preservar, conservar, transportar y comunicar. De ahí la importancia de la metalgrafía para el sector: al incorporar a los envases, una decoración concreta (dibujos, colores, tipografía) y una información determinada (fabricante, origen, calidad, etc.), que permitía al consumidor no sólo conocer sino también reconocer rápidamente el producto y la marca, elementos intangibles pero fundamentales, diferenciadores de la competencia. La lata se convertía en un perfecto "vendedor silencioso" (GIRALDEZ,2010).

ETIQUETA MIAU

Marca registrada en 1914

Diseño emblemático realzado por los dibujantes de La Artística de Vigo.

Entre los movimientos artísticos formales destacan las sinergias creadas entre la vanguardia y la publicidad utilizando de base características del Modernismo, Art Noveau, y a partir de la década de los veinte el Art Decó, Surrealismo, Cubismo, Expresionismo, Futurismo y en los últimos años el Realismo.

Las primeras decoraciones están llenas de anagramas de las fábricas, símbolos alegóricos-musas aladas, motivos florales y vegetales, medallones o animales típicos del gusto de la sociedad de finales de siglo XIX y anteriores en todo caso al modernismo o art Novou. La elección cromática es clara, los omnipresentes rojos y amarillos dominan la paleta en lo que a envases se refiere. Son los colores de la energía, el pequeño objeto reclamaba la atención del consumidor desde un estante repleto de conservas y otros productos que no estaban a su alcance, el concepto de autoservicio no existía y había que llamarlas por su nombre. El impacto visual ante el consumidor debió de ser importante, acostumbrados como estaban a comprar a granel tenían a su disposición un recipiente que protegía largas temporadas el alimento y era fácilmente transportable. La imagen de marca se asociaba a la de un producto exquisito y de alta calidad.

En general los diseños que proyectan una imagen conservadora, inalterable y atemporal, lo cual explica la prolongación en el tiempo de iconografías que tienen su origen en el lenguaje de la pintura en lugar de en el nuevo lenguaje del diseño gráfico industrial, así como en el estilo regionalista de principios del siglo XX que hunde sus raíces en el costumbrismo romántico.

LATÓN
HERRERO MARINESCA

La escena de un paisaje típico marinero , el hombre faena en las redes, la mujer rodeada de patelas con el niño en brazos, mira al mar en actitud de espera.

ETIQUETA HERRERO HERMANOS S.A.

Envoltorio en papel para envases litografiado en blanco.

Representa el pescado en un frente marítimo en referencia al producto enlatado acompañado por los típicos medallones y galardones para otorgar prestigio e identidad de marca.

LATA
HERRERO HERMANOS S.A.

Con las típicas escenas marinas.

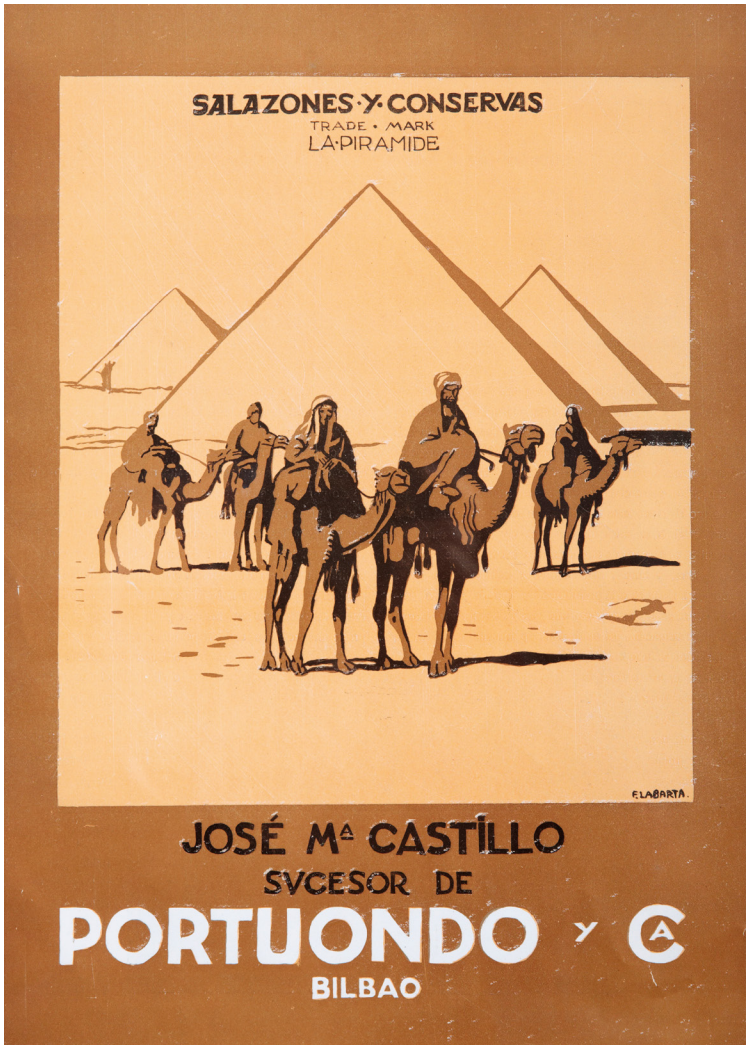
FILETS D' ANCHOIS
A L' HUILE PURE D' OLIVE
ANCHOAS
FILETES DE ANCHOAS
EN ACEITE DE OLIVA
MARCA
KAYREL

KAYREL
PESO APROXIMADO
180 GRAMOS
CONTENIDO
APROXIMADO
125 GRAMOS
NET WEIGHT 4 1/2 OZ.
Massó Hermanos, S.A.
VIGO

ENVASE KAYREL

Marca Kayrel en los años noventa del pasado siglo como muestra de la simplificación objetual

Marca registrada en 1915 que responde al gusto por lo exótico, un recurso muy frecuente utilizado a principios de siglo estos años en el cartelismo publicitario. Las culturas lejanas como referentes también en el envase con la esfinge, la pirámide y la palmera. Además de la belleza compositiva del primer envase, es muy interesante ver la evolución gráfica de esta marca a lo largo del siglo XX que tienden a la esquematización de los símbolos.

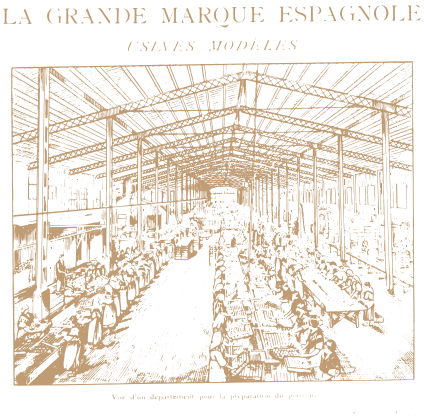


CONSERVAS PORTUONDO

Cartel de Conservas Portuodo, otra vez las pirámides como símbolo inequívoco de lo exótico.

MASSÓ HERMANOS, S.A.

Sin duda, el símbolo más duradero, más reconocible, y que mejor definió a la empresa es el atún cuya cabeza atraviesa la llave abrelatas de la marca Massó, que fue reproducida siempre sin variación alguna y que se convirtió en auténtica imagen corporativa de la conservera gallega.



CATÁLOGO MASSÓ HERMANOS, S.A. EL PORRÓN

Federico Ribas 1924

Cromolitografía de las conservas de la marca Porrón

Bebiendo de postulados típicamente decimonónicos la representación gráfica para la marca El Porrón, registrada en 1901 por Hijos de Tomas Bolibar (Bueu, adquirida por Massó) , muestra un envase muy ornamentado con motivos florales y greca flor de lis de la heráldica francesa junto al porrón, recipiente para beber vino típicamente español y el grifo, ser mitológico con cabeza, pico, alas de águila y cuerpo de león. Considerada una criatura especialmente majestuosa y poderosa, enfatiza la identidad de marca basada en el prestigio, tradición familiar y origen español y tintes afrancesados.

MASSÓ HERMANOS - VIGO (ESPAÑA)

Marca PORRÓN

Sardines Marinées
4/4 ou boîtes de
980/1.000 grammes.

Marca PORRÓN

Sardines Marinées

Grosses boîtes de 5 kilog., contenant 150/170 Sardines; boîtes fabriquées spécialement pour les Détaillants.

39

Un bon coup de filet avec les typiques appareils dits «artes jábegas», à 30 mètres de notre Usine.

NETTOYAGE DES BOÎTES

Sortie des ouvriers qui s'occupent spécialement de la fabrication des boîtes.

22

ESTUCHES HERRERO HERMANOS S.A.

A las fábricas consolidadas por Herrero en Asturias, y en la misma línea de expansión hacia Galicia que tanto los Herrero como otros fabricantes asturianos estaban emprendiendo en busca de la mejora de su suministro de sardina,, añaden en septiembre de 1907 una nueva planta en A Coruña. Comercializarán productos con esa misma marca además de otras como La invencible, ¡unto con *La Peña Furada*.

BUENOS DÍAS

Estuche de Conservas Cerqueira ¡Buenos Días!

João Bautista, Fundador de Conservas Cerqueira era de origen portugués, una una clara alusión a la leyenda del Gallo de Bacelos.

LA LUPA

Envase La Lupa

Conservas Attilio Gaggero (Bueu)

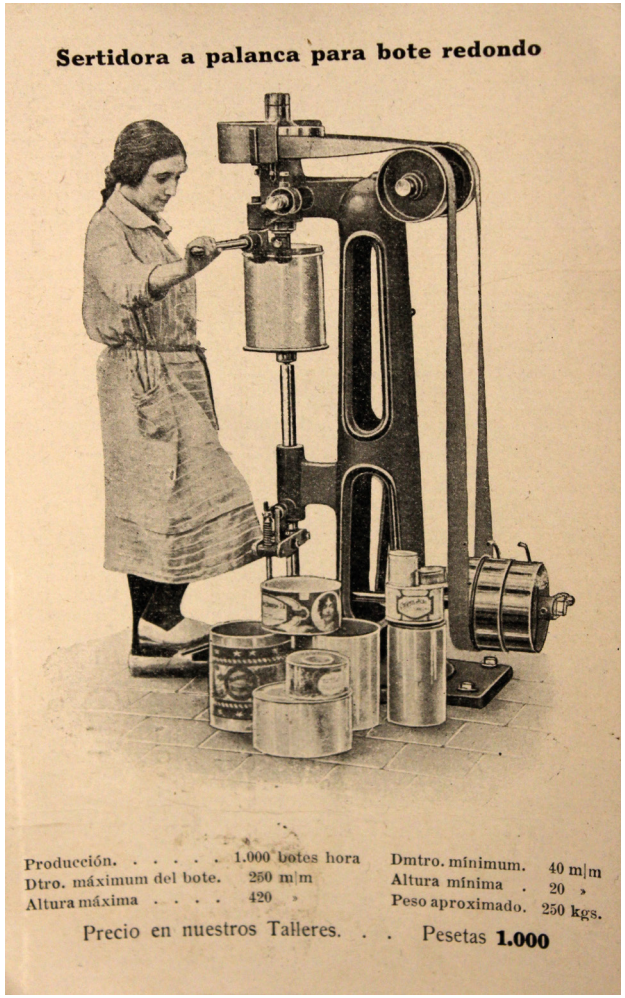
Fabricante de origen italiano que incorpora el símbolo nacional de su país como imagen de sus semiconservas para anchoa (en el que esta fábrica era un referente), un producto muy al gusto italiano y para su mercado. La iconografía de la loba capitolina y su marca "La Lupa", la loba amamantando a Rómulo y Remo está rodeada por motivos vegetales.

La mujer sujeto de la publicidad

Es bien conocido el papel de la mujer como principal eje de la publicidad, hacia ella se dirigían la casi totalidad de las apelaciones publicitarias por su condición de ama de casa y compradora de los artículos del hogar.

En los comienzos se presentaba a la mujer de una forma idealizada, representada como alegoría de la fecundidad del mar, con paños y cintas, o bien y mucho más frecuente, la mujer vestida con el tradicional traje regional de falda roja de franjas, mandil y corpiño o dengue que bien podía ser la mujer gallega o asturiana típica del oeste peninsular, sola o protagonizando una escena típicamente marinera, en una clara alusión al origen del producto. Pero en la mayoría de las representaciones se trata de mujeres cariátides, que portan patelas o que esperan mirando al mar la llegada del sustentador familiar, son mujeres pasivas, idealizadas en un eterno femenino que las retrataba como estatuas a pesar de que ya poblaban las fábricas de conservas como fuerza laboral principal, en Galicia las mujeres fueron las protagonistas obreras de la revolución industrial.

La publicidad facilitó en España el paso de una sociedad de subsistencia a una moderna sociedad de consumo, creando necesidades de otros productos. El proceso discurrió durante el pasado siglo y tuvo dos momentos culminantes: el período de entreguerras y la década de los 60. En ambos casos, fue esencial el rol de la mujer. Primero, para insinuar el consumo en los años 20 y 30 y segundo, para consolidarlo más tarde de manera ya definitiva.

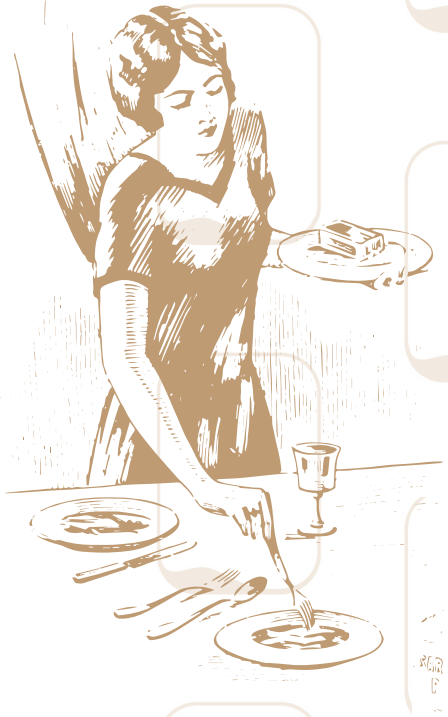


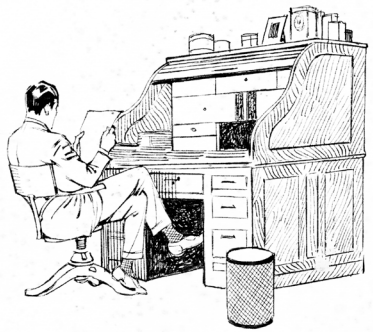
ANUNCIO SERTIDORA

La publicidad de la maquinaria conservera permite visualizar la representación de la mujer trabajadora. Este tipo de publicidad se dirigía a los empresarios por el ahorro de costes que significó la innovación de las cerradoras sanitary can.

ENVASE LA GRISETTE

Marca de conservas Cerqueira registrada en 1917, se desmarca de las tradicionales mujeres alegóricas y toma como referente a una mujer joven y soltera de clase baja que se ganaba la vida como costurera, lavandera o trabajadora de fábrica. La expresión francesa se asoció al estilo bohemio de vida típicamente masculino. El busto de la mujer con sombrero es una mujer rompedora en el contexto histórico en el que se presenta, lleno de connotaciones simbólicas sobre el papel de la mujer.





Un mundo moderno lleno de mensajes

(1920-1936)

A partir de los años veinte del siglo pasado, o de la época de entreguerras nace la sociedad de consumo y con ella las campañas de publicidad. Se intensifica la publicidad en folletos, en displays, carteles, en las revistas y en radio. La publicidad en esta época abandona los escenarios bucólicos y los excesos de ornamentación para centrarse en fondos planos, en espacios cerrados como restaurantes o salones sofisticados, donde la mujer tiene un papel fundamental en el mensaje publicitario.

La publicidad tenía como reclamo principal a la mujer, en esta década se trata de una mujer moderna e independiente que vemos en los anuncios de la mayor parte de las conserveras en escenas conduciendo automóviles, en picnics, fiestas, haciendo deporte... y en las ilustraciones de los famosísimos dibujantes Federico Ribas y Rafael de Penagos, esta imagen era más ilusión que realidad. Pero también era prescriptora de buenos hábitos alimenticios e higiénicos en una publicidad muy didáctica dirigida a implantar nuevas costumbres en la sociedad naciente relacionados con los beneficios y la calidad del producto.

El modelo de mujer moderna que nace tras la primera guerra mundial ya no es la mujer cariátide y pasiva del periodo anterior, ahora sí es una mujer activa socialmente (no laboralmente), es refinada y es burguesa, representa por tanto el ideal de su época, sobre todo para el fin por el que fueron creadas, para vender.

Y si hay alguien para la industria conservera que definió ese modelo de mujer fue sin duda Federico Ribas.

Federico Ribas Montenegro fue uno de los más grandes publicistas, dibujantes, ilustradores, cartelistas, españoles de la primera mitad del siglo XX.

Natural de Bouzas (Vigo), hijo de Francisco Ribas Maristany, en aquel

momento era uno de los principales almacenistas de “Efectos navales, pinturas, barnices y otros” con un importante establecimiento abierto en el barrio del Arenal. Por otra parte, su tío era Juan Ribas propietario de la conservera de la entonces ribera de Coya, pero su procedencia familiar no sólo le ligaba al sector en general, sino también al propio José Barreras Massó, puesto que una de las hermanas de este último estaba casada con el tío conservero. Su vinculación con el mundo del mar no se limitó los lazos familiares y a las colaboraciones con la conservera Ribas, sino que también cultivó una intensa amistad con la familia Massó a partir de su llegada de París en 1914 que desembocó en una fructuosa colaboración comercial y en varias campañas publicitarias para la empresa (CARMONA, 2003, pág 38).

Desde muy joven manifestó su inclinación por el dibujo y a pesar de cierta oposición familiar, su vocación artística acabó imponiéndose. En plena adolescencia y sin llegar aún a los diecinueve años, emigró a Argentina buscando perspectivas profesionales y allí publica sus primeros dibujos en la prensa bonaerense de la época, colaborando en conocidas revistas como Papel y Tinta, PBT, el diario Última Hora y posteriormente en la revista Caras y Caretas. En 1912 y contando con el capital ahorrado en aquellos años, se trasladó a París con el fin de ensanchar sus horizontes estéticos y realizar sus ambiciones artísticas en la capital mundial del arte. En aquellos años cambió su temática, su estilo y su técnica, allí surgió el prototipo de mujer que dibujaría en lo sucesivo y allí completó su formación con el aprendizaje de las corrientes expresionistas, del Art Nouveau y de ilustradores como Ludwig Holwein y Rafael Kirchner, a los que conoció personalmente. Trabajó para las revistas Mundial -dirigida por Rubén Darío- y Le Rire, hasta que el estallido de la Primera Guerra Mundial puso fin a su etapa francesa.

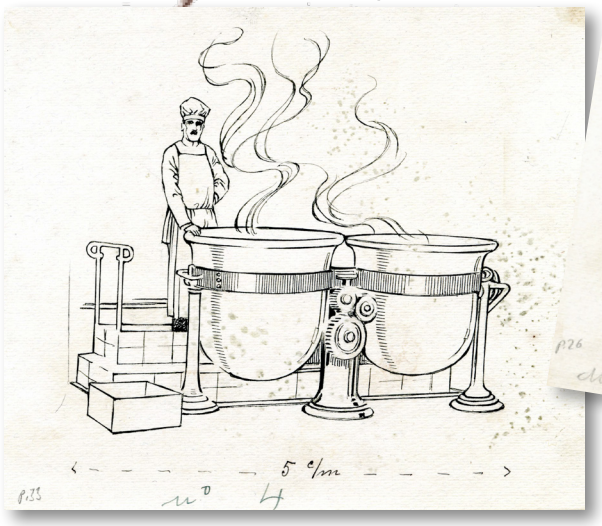
Hacia 1916 se instala en Madrid donde rápidamente destaca como ilustrador y dibujante en las revistas y diarios madrileños en La Esfera, Mundo Gráfico, Buen Humor y Nuevo Mundo, en Blanco y Negro durante casi una década, pero también participó en publicaciones gallegas como el Faro de Vigo o El Pueblo Gallego. En 1918, obtiene con uno de sus carteles el primer premio en el certamen para el baile de carnaval del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Gana también el concurso de la Perfumería Gal para los anuncios publicitarios del jabón Heno de Pravia y es contratado como director artístico del departamento de publicidad de la citada casa de perfumes, labor que desarrolló durante casi veinte años. Gal tenía su propia agencia de publicidad, Veritas, al frente de la cual estaba lo mejor del país en ese momento: Pedro Prat Gaballí, pionero, como técnico, y Federico Ribas, como ilustrador.

La primera campaña de publicidad en la conserva de pescado y marisco Federico Ribas & Hermanos Massó, S.A.

El vínculo profesional y de amistad con los hermanos Gaspar, José María Antonio Massó comenzó en 1920, una relación que se intensifica en 1932-1936 cuando la conservera confió sus campañas a la Agencia Veritas, evidentemente por su conexión con Ribas. En 1924 realiza el catálogo promocional de productos y de la nueva fábrica de Bueu, “Massó conservas de pescado, su historia, su crédito, su bondad” fue editado en dos versiones, en francés y en castellano, está lleno de ilustraciones, fotografías retocadas y cromolitografías, consejos culinarios, y de la historia de la empresa que hacen del catálogo una pieza única que puedes ver en el museo ANFACO. En él encontramos novedades de todo tipo: encuadernación, diseño de cubiertas troqueladas con tinta dorada, tipografía de letras (destacando el logo de la marca), papel satinado y las composiciones con imágenes.

BOCETO

Boceto de Federico Ribas para el catalogo Massó



Es un producto editorial muy cuidado como serían las postales publicitarias en las que se representan a elegantes comensales y camareros sirviendo latas de conserva Massó con distintos reclamos publicitarios en francés. Ribas también realizó los displays en cartón troquelado y recortado de la publicidad de Massó, destinado a los mostradores de las tiendas con una imagen familiar de un ama de casa de clase media (Georgina parece ser el retrato de su primera mujer) que nos invita a pedir sardinas.

Federico Ribas es el encargado de trazar el prototipo de mujer moderna, dinámica, urbana e independiente, practica deporte, conduce, viaja, sale en pareja, baila, en resumen, que se libera de los lazos represivos que la constreñían al hogar. Ribas retrata en sus ilustraciones una sociedad cosmopolita marcada por figuras femeninas, elegantes y estilizadas, coloristas y modernas, féminas al perfecto estilo art decó con el que imprimió carteles y revista. Se puede afirmar que su labor contribuyó de forma incuestionable al desarrollo pionero del diseño industrial de Galicia.

LA CAMARIÑANA

La mujer de Ribas es urbana y burguesa, la singularidad es que no representa la iconografía costumbrista o el ideario femenino vigente hasta el momento, su universo creativo es absolutamente internacional, sin embargo, sí interpretó la esencia de la mujer gallega y trabajadora. A través de la primera portada de la revista Industria Conservera, protagonizada por una operaria de la conserva, La Camariñana y la interpreta con el mismo porte y alegre actitud que sus mujeres burguesas.

Pero no solo fue el ilustrador de mujeres elegantes y estilizadas, participó en varias portadas de las revistas Industrias Pesqueras e Industria Conservera. En ellas Ribas desempeñó un papel clave en la adquisición de hábitos de vida saludables en la España de aquellos años llevando a cabo campañas de publicidad didácticas para introducir a la sociedad española en los beneficios del consumo de pescado, tanto en fresco como en conserva. En sus trabajos para Massó destacó por su dimensión artística y publicitaria, señalando la trazabilidad del producto, sus cualidades nutricionales y los procesos de elaboración, así como todas las bondades asociadas al producto, dotando de una imagen a la empresas y productos de modernidad e información relacionada con la extracción y transformación del pescado, todo ello impregnado de elitismo (FROUFE QUINTAS, 2011). En los años treinta los mensajes son más dinámicos y los códigos lingüísticos interactúan más con las imágenes y los argumentos de venta comienzan a evolucionar hacia planteamientos más racionales relacionados con los beneficios y la calidad del producto.

DIS PLAY GEORGINA

Muy recurrente fue la temática de las conservas como alimento energizante, las sardinas son tan deliciosas que se las disputan perros, gatos y niño sin distinción, con anhelo, energía y cierta ferocidad. Con el avance del siglo la publicidad que relaciona pescado y salud decrece hasta desaparecer en la década de los sesenta y reaparecer nuevamente en los ochenta. Las alusiones a la capacidad energizante de las conservas dejan la escena y se produce un crecimiento en las referencias al disfrute y a la calidad de los productos y el mar como proveedor de productos saludables. (PEREIRO RODRIGUEZ-LEPINA, 2015, pág. 149)

El alzamiento militar contra la república, el 18 de julio de 1936, encuentra a Federico Ribas en su casa de Beluso (Bueu), lugar de veraneo y encuentro propiciado por los Massó donde se reunían intelectuales,

políticos de izquierda como Maruja Mallo y Fernández Mezquita, Johan Carballeira, Rómulo Gallegos. Los militares pronto se hacen cargo de la villa y comienza la represión. El alcalde republicano Johan Carballeira es detenido y fusilado y así una serie de amigos de Federico. En Vigo lo esconden familiares y desde allá cogerá un barco hasta la Argentina. A finales de 1949 regresó a España, instalándose en Madrid. Falleció repentinamente en 1952, poco después de la clausura de una exitosa exposición sobre su obra en la sala Macarrón.

Centrándonos en la labor artística de Ribas, Federico absorbió las tendencias artísticas y la ilustración española de la primera mitad del pasado siglo. En ese período coincide con un grupo de dibujantes que revolucionaron el diseño gráfico en nuestro país, entre los que sobresalían los madrileños Rafael de Penagos y Salvador Bartolozzi, los valencianos José Segrelles y Emilio Ferrer, y los catalanes Emili Vilá y Eduard Jener. Todos pasaron una etapa de formación en París, de donde regresaron imbuidos de una nueva sensibilidad y con una inmejorable preparación técnica para desarrollar su trabajo, y todos colaboraron publicando en la prensa de la época.

Sorprendente resulta el paralelismo entre Rafael de Penagos y Federico Ribas, no sólo fueron coetáneos (nacen y fallecen casi en los mismos años), su período parisino tuvo lugar poco antes de la Gran Guerra europea, los dos trabajaron para la perfumería Gal y ambos crearon, cada uno por su lado, un tipo de mujer que marcaría un nuevo concepto de feminidad: moderna, elegante, estilizada, que sigue la moda en sus vestidos y que disfruta de la vida en sociedad. El trabajo de estos ilustradores y dibujantes españoles no puede entenderse sin el contexto europeo y la influencia francesa del primer tercio del siglo XX. En la segunda década del siglo, el Art Nouveau queda atrás y el Art Déco impone su estilo hasta los años cuarenta. Los dibujos e ilustraciones sobre el mundo de la moda proliferaron a partir de los años veinte, contribuyendo a difundir la alta costura y al nacimiento del cartelismo moderno.

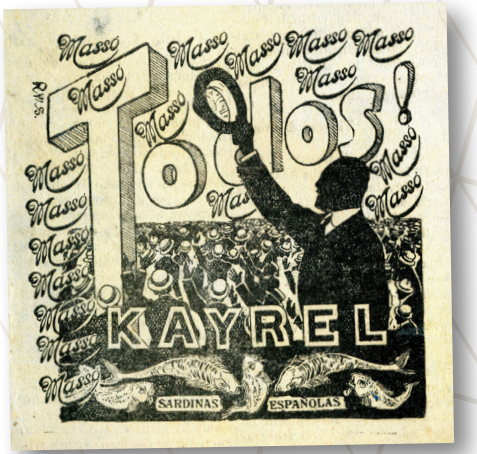
Federico Ribas para Massó

Al principio representaban la socialización en el consumo de conservas: restaurantes, picnics, grupos comiendo. ¡El placer del consumo compartido!

La mujer y la socialización, las nuevas costumbres de ocio aparece reflejado en los anuncios publicitarios de las conservas.

El recurso del “picnic chic”, un recurso habitual en la publicidad de los años veinte, en ella siempre aparecía un coche, la irrupción de este nuevo locomotor de las manos de las clases altas traía consigo una nueva clase de ocio, el disfrute de las actividades al aire libre como los paseos por el campo, la práctica de deportes, la playa y que mejor para tales planes que llevarse una lata de conservas.

Anuncio de prensa de la década de los treinta de Massó. Diferentes estilos de vida para asociar el consumo de conservas con determinados ambientes y comportamientos sociales



Anuncios en prensa chilena de Massó
Agencias Bernasconi y Cia, Tassara Hermanos

Otras temáticas en la publicidad antes de la guerra civil

Poco a poco y debido al auge en la exportación de las conservas de pescado y marisco en la época de entreguerras, se impone también en la publicidad las imágenes exóticas de otros países.

LATA REINA DE LA COSTA

Representación femenina exótica de un personaje que nos lleva a la zona costera que porta un jarrón con un trabajo impresionante de artesanía.

LATA ÍCARO

De conservas Cerqueira, protagonizada Ícaro, figura mitológica, en el momento que se eleva con sus alas hacía el sol. Un sol con una clara influencia del art decó en su representación .

ANUNCIO GANDARA

Los cocineros y los niños son grandes prescriptores de las conservas a lo largo de todo el s.XX

ENVOLTORIO MASSÓ

La marca Massó registrada en 1921 con el logotipo con la característica tipografía atribuido a Federico Ribas en rojo y amarillo.

LATA POMBIÑA

Latón de 1k. de aguja en aceite puro de oliva de la marca Pombiña de la antigua fábrica de Ángel Campos Varela en Canido.

Ángel Campos Varela fue abogado, industrial, político e alcalde de Vigo en la II República .

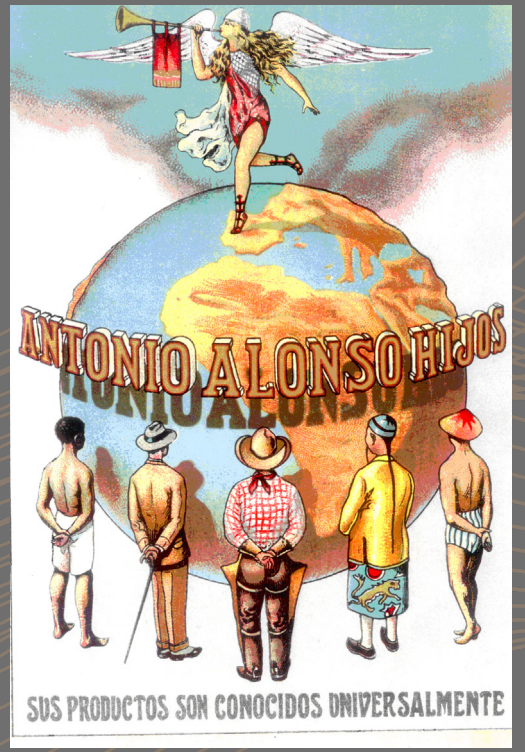
Casado con la hija de otro industrial conservero vigués, Rosa Cerqueira Domínguez, se inicia en la fabricación de conservas en 1941, a su muerte en 1954 continua como Sucesores de Ángel Campos Varela, hasta que en 1958 la fábrica en Canido es adquirida por Ignacio Álvarez Costas cesando en su actividad en 1967.

Marcas de Campos Varela: Alvacos, Grumete, Pombiña, Amoriños, La Canidense

La lata Pombiña de 1953 es una rareza porque no está litografiada, sino que conserva su etiqueta en papel y un delicado y hermoso dibujo de marca en lengua gallega.

CONSERVAS DE PESCADOS
ANTONIO ALONSO HIJOS
VIGO (ESPAÑA)
ELOISA GIMENEZ CUENCA Hijos
AROSA
SARDINAS CALIDAD SELECTA
AROSA

CONSERVAS DE PESCADOS
ANTONIO ALONSO HIJOS
VIGO (ESPAÑA)
BUFON
BARXA
SPRATS EN ACEITE Ó TOMATE
"BARXA" Y "BUFON"


ANTONIO ALONSO HIJOS
SUS PRODUCTOS SON CONOCIDOS UNIVERSALMENTE

CATÁLOGO DE ANTONIO ALONSO

El catálogo de productos de la empresa Hijos de Antonio Alonso pertenece a esta segunda etapa de entreguerras, pero estilísticamente evidencia la influencia modernista de la primera etapa, tanto en la tipografía como en la ornamentación ondulada con guirnaldas de peces, y en la representación de las fábricas de la firma (Vigo, Celeiro, Bueu, Setubal) como símbolo de la modernidad , espacios fabriles concebidos como grandes y monumentales edificios ya no por su funcionalidad sino por su belleza de mano de los grandes arquitectos.

En el interior ilustran las conservas de pescado de marcas como Palacio Oriente, Arosa, Barxa, Bufón sin tanto lujo como el catálogo de Federico Ribas para Massó pero no por ello deja de apreciarse el reflejo pictórico de las imágenes de marca con paisajes, personajes…y una de las imágenes mas icónicas dentro de la publicidad de primeros de siglo en las conservas.

La esfera de la tierra "Sus productos son conocidos mundialmente" toda una alegoría del poder de la comunicación y de la publicidad, presidida por otra figura mitológica Mercurio, el Dios mensajero acompañado como hombres con los ropajes característicos de los cinco continentes. Al igual que en carteles como el de Portuondo y Cia, las agencias publicitarias construían imagen de marca basada en las modas y los gustos y estilos de vida de su época , más que en las características del producto enlatado o en sus beneficios o del mar, esto parece indicado para los anuncios en prensa.

Conserveras y Olé

(1936-1960)

El levantamiento militar y su triunfo transformó el país, todo cambia y la industria conservera se adapta al nuevo orden político, económico y social. El primer sacrificio fueron los mercados exteriores, teniendo en cuenta su origen como sector exportador, la pérdida de su esencia mudará el statu quo de la industria y proyectará durante casi cuarenta años otro sector menos dinámico, debido a la escasez de materias primas que se saldó con medidas interventoras del Régimen, regulando la distribución de los cupos de materias primas esenciales para el aceite o la hojalata a los fabricantes. De este modo, el intervencionismo y el control estatal se afirmaron en todas las actividades económicas, en la llamada autarquía. **Por todo ello, en la postguerra y casi toda la década de los cuarenta la publicidad se centró en la «españolidad» de los productos** (FERNANDEZ, 2006, pág 211), y los mensajes ensalzaban la victoria y el nuevo orden e ideario surgido con el franquismo.

La escasez llevó, en muchos casos, a un nuevo auge en la producción de las salazones por la falta de hojalata y aceite, o envases de peor calidad como la chapa negra en vez de hojalata, o se aplicaba técnicas de desestañado por la alta reciclabilidad de estos envases. Sin embargo, es durante este periodo cuando más fábricas de conservas se crean, animados por la abundancia costera de sardina de los años de la guerra civil y la expectativa de negocio tenido en cuenta que la conserva es un artículo de primera necesidad en épocas de crisis, el historiador Xoan Carmona lo denomina una avalancha de creación de fábricas de conservas a finales de los años treinta y principios de los cuarenta que tendrá un efecto muy negativo para el sector conservero porque debido a la política de reparto de cupos de materia prima propio de la autarquía se mantenía artificialmente empresas marginales a costa de restringir la producción de los más eficientes. En cuanto a la publicidad durante este periodo se impregna de propaganda política al servicio del nuevo régimen y en defensa del producto nacional debido al aislamiento resultante España de la 2 ª guerra mundial. La prensa, la publicidad, la correspondencia empresarial, e incluso el packaging de las conservas, en todo se exteriorizaba la adhesión con saludos y exhortaciones entusiastas a Franco y al ejercito glorioso.

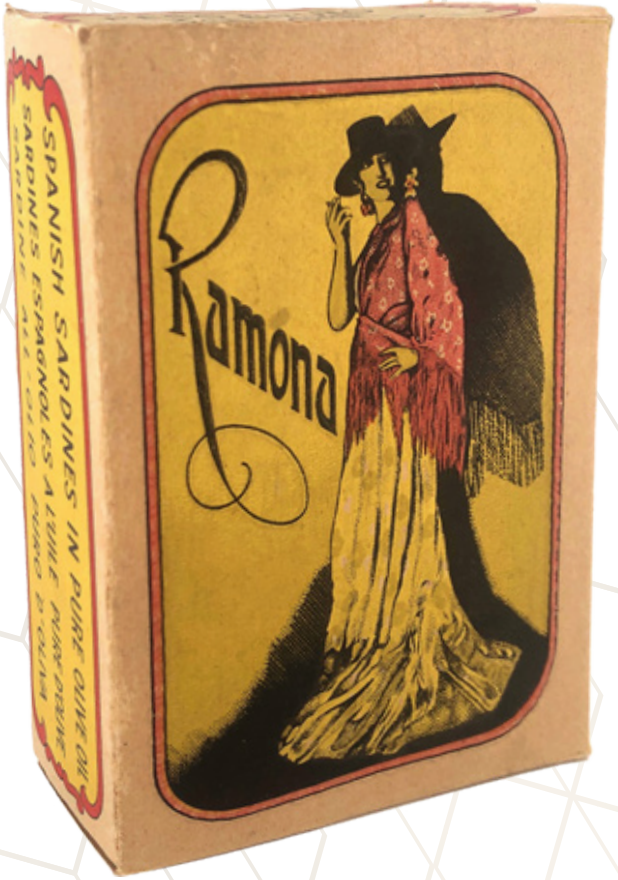
Las conservas también se visten de valores nacionales y aunque la mayor parte de ellas se fabricaran en Galicia representan la mujer flamenca en sustitución de las figuras femeninas con ropajes regionalistas del norte peninsular típicamente representada en la primera etapa.

DONATIVO

Durante la guerra civil las fábricas de conservas gallegas abastecieron de alimento a las tropas de los sublevados y a las poblaciones "liberadas".

EN ESTOS TIEMPOS DIFÍCILES

Publicidad de la Unión de fabricantes de conservas para la revista Industria Conservera, de aires constructivistas en plena sacudida mundial de los años cuarenta, la figura de un hombre sostiene la industria conservera nacional.



RAMONA, ROSARIO DE CONSERVAS CERQUEIRA DE VIGO.

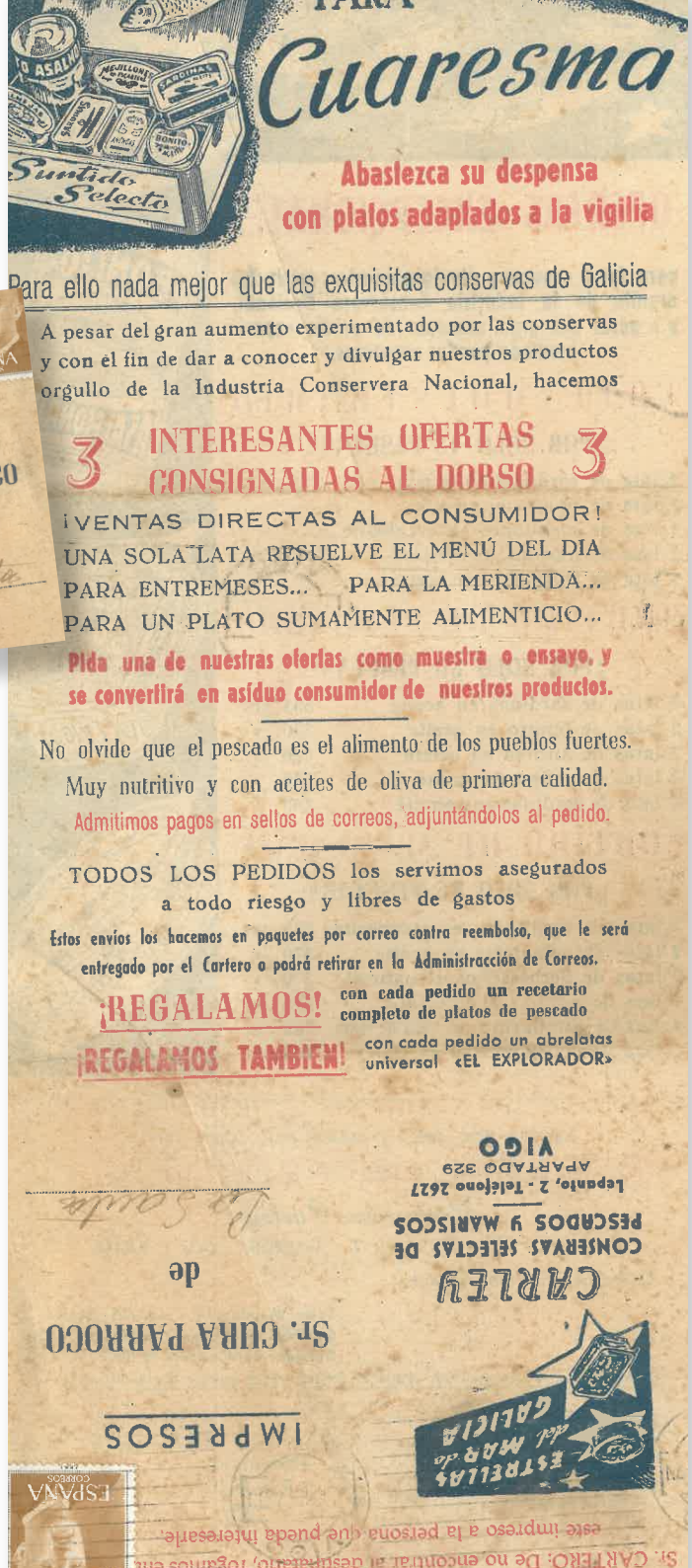
Este precioso envase reproduce una mujer fumando con sombrero cordobés y mantilla en una imagen típicamente folclórica.

LATA MINI DE CONSERVAS ALBO

Albo con este diseño se adelanta a las reproducciones fotográficas que retratan el contenido de la lata tal cual lo vemos al abrir pero lo hace de forma artística.

FOLLETO PUBLICITARIO

Durante la Cuaresma los preceptos católicos indicaban que no se debía consumir carne, así que, en cuestiones proteínicas, siempre fue un periodo consagrado al pescado y rentabilizado también publicitariamente.



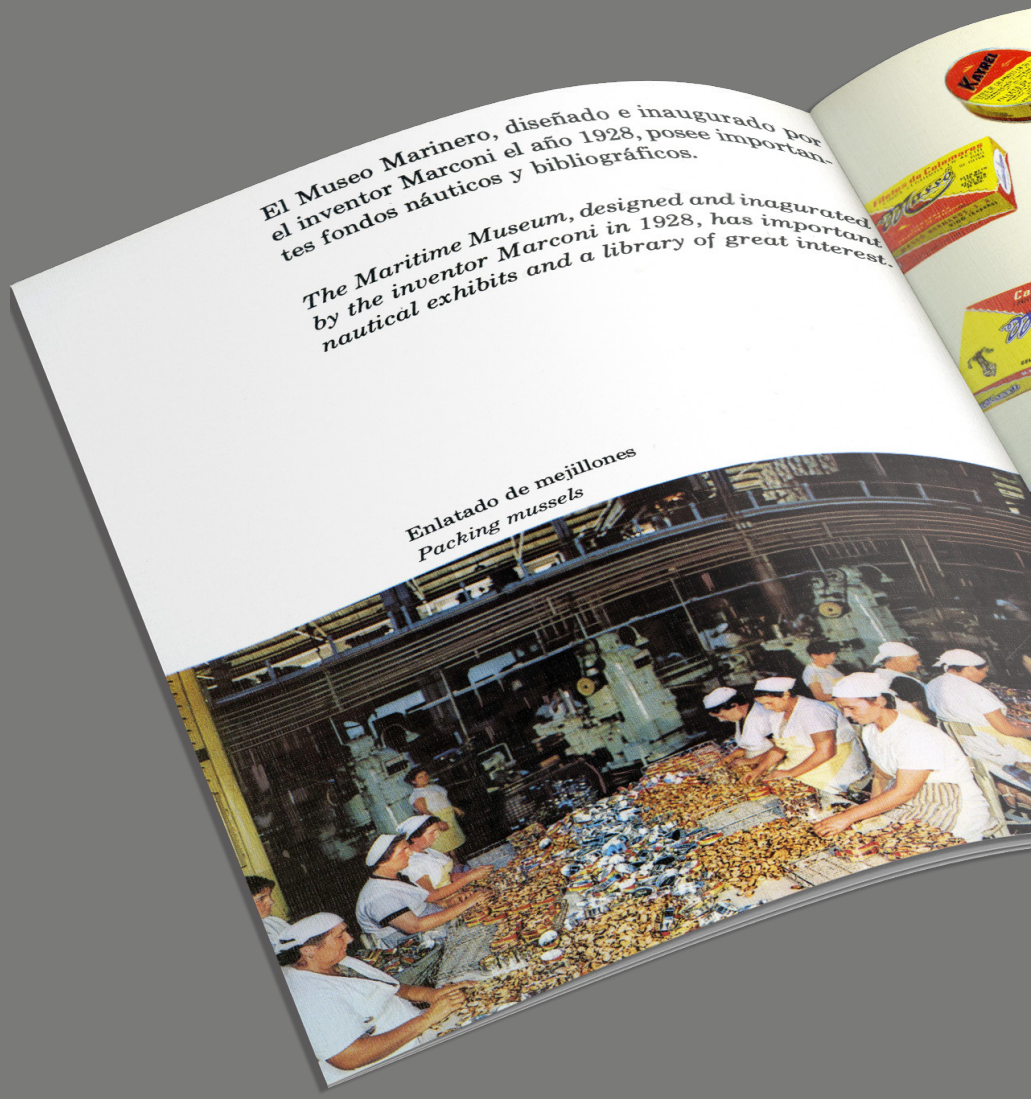
Conservas POP (1960-1975)

El Plan de estabilización aprobado por el gobierno franquista propuso un conjunto de medidas económicas, entre otras, eliminó las barreras para la exportación y facilitó la llegada —ya masiva— del turismo. De este modo, el plan permitió el desarrollo de las nuevas clases medias que serán la base de la sociedad del consumo de los años 60. Pero el hecho indiscutible es que el plan generó las condiciones culturales, ideológicas y motivacionales perfectas para el desarrollo de un modelo de consumo demandado por la misma sociedad. A partir de 1953 habían ido apareciendo la batidora, la nevera, la lavadora, la olla a presión, el gas butano, los electrodomésticos de «línea blanca», el SEAT 600 y, por último, la televisión se convirtió rápidamente en el medio publicitario por excelencia (MONTERO,2012, pág. 222).

Es en esta década, cuando comienza a aparecer la representación **gráfica de la mujer trabajadora, escasamente reproducida con anterioridad, a pesar, de ser la fuerza laboral masiva de la industria alimentaria desde sus orígenes. La mujer profesional, publicitariamente hablando, es mecanógrafa o azafata, un modelo aspiracional que no se parecía a la obrera de la industria conservera.** Sin embargo, el objetivo publicitario por antonomasia seguía siendo el AMA DE CASA, como modelo de familia asentado en la división sexual del trabajo, donde el varón, cabeza de familia, es el responsable de proveer el sustento familiar mientras la mujer se ocupa del cuidado de la prole y la producción doméstica. Responde al llamado modelo male-breadwinner construido en base a normas sociales de género en relación con el trabajo, donde el empleo masculino es el portador del salario (familiar) y genera derechos y protección social para los miembros dependientes de la familia, entre ellos, las mujeres donde el ideal femenino las ensalzaba como madres y esposas.

El eslogan El preferido de los niños mensaje dirigido a la ama de casa

El ideal de familia ignoraba la situación real de muchas mujeres de clase trabajadora que realizaban trabajo remunerado fuera de casa; no reparaba en la posición subordinada que ocupaban las esposas en el hogar y tampoco atendía a la diversidad de hogares existentes, como los formados por un solo cónyuge, madres o padres con sus hijos/as, los encabezados por mujeres viudas, etc. (Lobera y García, 2014, pág. 215). Según Carolina Montoro (2007), durante la mayor parte del siglo pasado, tan solo dos de cada diez tenían un trabajo remunerado fuera del hogar. Sin embargo, como diversas investigaciones han puesto de manifiesto, la presencia femenina en el mercado de trabajo ha ido siempre más allá de lo recogido por los censos y las estadísticas laborales (Sarasúa y Gálvez, 2003). Como ocurre con muchos oficios femeninos ligados el mar, como el marisqueo, que fue una actividad para el autoabastecimiento de la población. A lo largo de la historia la transmisión del oficio ha pasado de madres a hijas, generación tras generación. Esta actividad empezó a tener un carácter comercial a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, animados por la demanda del marisco de otras zonas de España. Esta alta demanda trajo otro peligro, la sobreexplotación de las playas y el recurso. Ante esta amenaza la Administración Central decidió ordenar un sector que carecía de normas, en el que no se respetaban vedas, tallas mínimas, ni horarios y cada cual intentaba extraer el máximo para su beneficio privado. En la década de los ochenta, podía haber 30.000 personas dedicadas al marisqueo, casi todas mujeres. El traspaso de competencias a las comunidades autónomas permitió una gestión más cercana a los ciudadanos, y en este caso al reconocimiento de un oficio invisible protagonizado por mujeres que no aparecía en los censos, una historia similar pasa con las rederas y profesiones auxiliares del mar protagonizadas por mujeres.



CATALOGO MASSÓ

Catálogo Masso Años 60 , la empresa al igual que otras del sector en sus catálogos de productos incluían recetarios (los platos siguen la moda gastronómica de presentación propia de su época) y amplios reportajes fotográficos sobre instalaciones y diferentes fases de los procesos productivos en los que pone de relieve el protagonismo de la mujer como trabajadora.

2

Ensalada con Bonito

Poner a cocer 1/2 kg. de patatas con agua salada; al mismo tiempo se puede hervir también un manojo de espárragos, 300 gr. de guisantes, 150 gr. de judías verdes y 3 zanahorias. Ya cocido todo se corta en cuadraditos pequeños y se mezcla.
Hacer con ello un montoncito en el centro del plato, dejando un círculo libre alrededor del mismo. En este círculo, poner alternando, rodajas de huevo duro y trozos de bonito.
Verter sobre el conjunto una buena capa de mahonesa, cubriendo bien toda la ensaladilla del centro, que se podrá adornar poniendo tiras de pimiento colorado y aceitunas encima.

CATALOGO CERQUEIRA

La fotografía del producto enlatado y de platos preparados a partir de conservas se consolida como la herramienta comunicativa principal.

3

Pan de Atún

Cocer 1 kg. de patatas sin pelar, durante treinta minutos en agua hirviendo con sal. Pelarlas y pasarlas por el tamiz hasta convertirlas en puré. También se puede preparar el puré con un paquete de harina de patata deshidratada, siguiendo las indicaciones dadas en él y añadiéndole un poco de leche.

Aliñar el puré con pimienta en grano recién molida, y mezclarlo con 500 gr. de atún en aceite junto con 100 gr. de mantequilla, añadiendo perejil y estragón trinchado. Ponerlo todo en un molde y dejarlo 4 ó 5 horas en la nevera. Se puede preparar la víspera.

Vaciar el molde sobre una fuente y cubrir el pastel con mahonesa bien espesa, teñida de rosa previamente, con salsa de tomate. Adornarlo con rodajas de huevo duro y aceitunas.

El desarrollismo y la tímida apertura de mercados transformó también a la industria conservera. El intervencionismo había abocado a la industria a mantenerse viva a través del reparto de cupos, con escasos estímulos competitivos ni tecnológicos, el nuevo ciclo económico no perdonó a una gran cantidad de empresas conserveras que sobrevivían artificialmente en base al reparto de cupos y sucumbirán en forma de goteo constante hasta la década de los ochenta en un 75% de cuatrocientas fabricas que aproximadamente había en Galicia.

En la etapa del desarrollismo la conserva comienza a tomar posiciones en torno a una nueva estrategia para diversificar su producto, basada hasta entonces en el monocultivo de la sardina y sujeta a sus ciclos escasez, posibilitado por la importante revolución del frio industrial aplicado a la pesca de altura y a las instalaciones frigoríficas en seco, que tendrá su impacto definitivo en la década siguiente. El sector poco a poco recuperaba el empuje que había caracterizado al sector desde los inicios.

En los años sesenta se produce un tirón en la demanda de las conservas de marisco impulsadas por el reclamo de la zona mediterránea. Especies como el mejillón, el berberecho, longueirón, navajas, zamburiñas considerados mariscos de pobres y de menor categoría que la codiciada ostra o la más apreciada almeja. Sin embargo, que no fuesen distinguido durante buena parte del siglo XX no quiere decir que no se aprovechara ese recurso natural en las fábricas de conservas situadas a pie de playa. Casi todas las fábricas tenían una sección dedicada a la preparación del marisco enlatado. El menor reconocimiento como especie obedecía en primer lugar a que el producto exportable de la industria conservera desde sus inicios era la sardina y las fábricas seguían el ritmo de la pesca y sus ciclos contando con los recursos naturales de cercanía, entre ellos por supuesto el mejillón, pero la preferencia del mercado en las primeras décadas del siglo XX era en fresco y las dificultades para su conservación y exportación en óptimas condiciones mermaba su interés comercial. En 1946 se produce el inicio de la miticultura en las costas gallegas a través de las concesiones de las bateas, **el boom económico de los 60 estimula la demanda del marisco en plazas como Madrid y Cataluña, y las fábricas se adaptan al nuevo reclamo, también comercialmente en sus catálogos y packaging.**

Herrero y Cía en 1960 comienzan la fabricación de platos preparados para la marca Marinesca, logotipo desarrollado por Cándido Herrero en 1957.

En cuanto al grafismo en carteles, revistas… se reeleboran las claves estéticas propuestas por las vanguardias artísticas en la comunicación visual, imponiéndose las formas y el color.

Es en esta década cuando el producto enlatado se convierte en protagonista del packaging.

LO QUE VD. ESPERABA, SEÑORA
¡¡MARINESCA!!
Y PREPARARA EN 15 MINUTOS UN SUCULENTO
ARROZ
a la
MARINERA
PIDALA A SU HABITUAL PROVEEDOR
Herrero
MARINESCA HERRERO
Publicidad VIOR
Rambla Estudios, 124 Tel. 22-94-88
Realización COSFOR. Mora de Ebro, 30 T. 37-89-93

PACKED IN SPAIN
"MARINESCA"
A DELICIOUS SEA-FOOD RECIPE OF THE FAMOUS
SPANISH PAELLA "MARINESCA"
CONSISTING OF VARIOUS SEA-FOOD INGREDIENTS SUCH AS: Clams, molluscs and a large variety of selected fish.
THIS CAN CONTAINS 4 PORTIONS
COOKING: For each individual portion per person add one cup of rice and two cups of water. Allow to cook until ready (about 15 to 20 minutes).
NET CONTENTS 10 ½ OZ.
INGREDIENTS: Fish, clams and molluscs, pure olive oil, peas, sweet pepper, onions, garlic, parsley, laurel, pure saffron, red pepper, pure vegetable flavor and colouring. Salt added.
LA INVENCIBLE
for
PRODUCTOS ESPAÑOLES
LONDON, W. 1.
by Herrero Hermanos, S.A.
LA CORUÑA
(SPAIN)
MARINESCA

-3 JUL 1962
MARINESCA HERR
FRITADA de PESCADOS y N
Cada envase contiene los ingredientes precisos para p
ARROZ A LA MA
Solo añadiendo AGUA Y ARROZ y haciéndolo hervir en
unos quince minutos, hasta obtener el pun
También muy apropiada y económica para la
sabrosísimas sopas, salsas, etc
Envasada por Herrero y Cía.,
Conservas de Pescados - LA
Latas para: 2, 3, 4, 6, 10, 20 y 30 RACI

En cuanto a la influencia artística mas notable de esta década, es sin duda, la aparición de la cultura Pop. El Pop es una manifestación occidental que creció bajo la sombra de las condiciones capitalistas y tecnológicas de la sociedad industrial (AMEZCUA DÍAZ, 2014). Es una vanguardia artística que se inspira en la sociedad de consumo, creando una temática directa, realista, extraída del medio ambiente urbano de las grandes ciudades, de sus aspectos sociales y culturales, accesible al público en general. "El arte pop es el resultado de un estilo de vida, es la manifestación plástica de una cultura caracterizada por la tecnología, el capitalismo, la moda y el consumismo, donde los objetos dejan de ser únicos para ser pensados como productos en serie" (Montaner, 2002, p. 86). Con razón la lata, la imagen de la sopa Campbell de Andy Warhol es la imagen más icónica del arte pop. **Las conservas como objeto de consumo masivo en serie (como las vemos en un lineal de estanterías de supermercado) poco a poco pierden su identidad artística y su singularidad a cambio serialización de los diseños (ready made).**

Con esta influencia las imágenes de la vida cotidiana cobran protagonismo y se impregna mediante distintas técnicas y una diversidad de formas y colores. La cultura pop se inspira de los objetos de la cultura y de masas que tienen éxito. Para las conservas de pescado esta época simboliza un cambio radical en su presentación al consumidor porque se impone el producto enlatado o el bodegón, bien a través del dibujo o de la fotografía. **La lata ya no busca inspirar un estilo de vida sino seducir por el contenido y propiedades de su producto.**

CARTONAJE
Matamala
VIGO

CONSERVAS Herrero
LA INVENCIBLE
Herrero Hnos. S.A.
LA CORUÑA
BONITO ASALMONADO
PREPARACIÓN SELECTA
CONSERVAS Herrero
THON BLANC
AU NATUREL
PREPARATION CHOISIE

CONSERVAS Herrero Hermanos S.A.
HERRERO HNOS. S.A.
Angulas
en aceite de oliva
PESO NETO 120 GRS.
PESO ESCURRIDO 60 GRS.
LA LUPA
Representante:
LOZANO MIGOYA, S. A.
Madero, 6 - 309
MEXICO 1, D. F.
INGREDIENTES:
Angulas, Aceite oliva, pickles y sal.
FABRICADO POR
Attilio Fraccaro S.A.
PD 32 BUEU - ESPAÑA

Filetes de Anchoas
alfageme
EN ACEITE DE OLIVA
ESTIRADOS
Conservas Herrero
LA INVENCIBLE

Es en esta década cuando las empresas conserveras apuestan por el merchadising promocional.

El paso al Audiovisual

(1975-1990)

A partir de 1975, el país se abre políticamente al sistema democrático y económicamente a Europa en 1986, grandes transformaciones estructurales sacuden el fin de siglo español en su camino hacia la contemporaneidad que culminan con la globalización, el nuevo milenio y nuevos paradigmas tecnológicos como la digitalización, y conceptos como el desarrollo sostenible socioeconómico y ambiental como piedras angulares del nuevo milenio.

Para la industria conservera va a ser una etapa de grandes logros animados algunos por el instinto de supervivencia mercantil; la competitividad y una inmensa sensación de crisis permanente que sin embargo aúpa al sector a partir de los noventa en el primer productor de conserva de Europa y entre los primeros a nivel mundial. Esto se debe a la apuesta por el atún tropical como especie predominante facilitado por los adelantos tecnológicos como el frio industrial, nuevos y lejanos caladeros. **La atunización del sector en los años setenta y la incorporación de una nueva especie como el atún tropical moviliza a la industria conservera a invertir en campañas de publicidad para introducir este producto en las costumbres alimentarias españolas.**
La década de los ochenta es un periodo de crisis general para el ámbito de las conservas, salpicado por las crisis sanitarias del aceite de colza que desató la desconfianza hacia todos los productos que contenían aceite (el sector tuvo que hacer una gran inversión económica para desmentir el uso de colza en las conservas de pescado), o los impagos de Libia, la entrada en la comunidad europea. Pero a pesar de esta restructuración del sector, la publicidad de esta década ha quedado registrada en la memoria colectiva, anuncios de la TV con slogans que a día de hoy siguen siendo reconocidos y usados hasta por los más jóvenes. La publicidad se convirtió en los años setenta y ochenta en uno de los pilares estratégicos para muchas empresas del sector.

Publicidad de MIAU en exteriores.

Campaña ¡MIAU! en televisión.
Una gran campaña de publicidad debe entrar por los ojos. Por eso las conservas ¡Miau! también se comen con los ojos... en televisión.
Este es un avance de la nueva película de conservas ¡Miau!. El mejor apoyo para sus ventas de productos Bernardo Alfageme, S. A.
¡MIAU!
Hay conservas
que se comen con los ojos.
porque su calidad
salta a la vista
¡Miau!
Hay conservas
que se comen con los ojos.
Hay conservas que están ¡Miau!.
Las conservas que se comen con los ojos.

Los sabrosos atunes y bonitos de ¡MIAU!
El gran protagonista de sus menús y platos fríos
Eureka
atún tronco
en aceite
¡MIAU!
atún blanco
BONITO DEL NORTE
en aceite puro de oliva
la providencia
atún claro
en aceite
con llave
Fabricado por
bernardo alfageme, s.a.

SONY

¡MIAU!
FACIL APERTURA
Atún blanco
Bonito del Norte
en escabeche
INGREDIENTES: Atún blanco, aceite de oliva, vinagre, cebolla, ajo, laurel y sal.
NETO 111 g.
ESCABECHE
REF. 1079
A-8

¡MIAU!

¡MIAU!

Eureka

ALFA

LA BARRETINA

AVIACO
DELEGACION VENTAS GALICIA
INFORMACION Y RESERVAS
VIGO AEROPUERTO: 27 40 49 - 27 40 56
LA CORUÑA AEROPUERTO: 23 35 84
SU AGENTE DE VIAJES:
Desde VIGO, ahora Vd. podrá
VOLAR DIRECTAMENTE A:
MADRID
BARCELONA
BILBAO
VALENCIA
O ENLAZAR CON
NUESTROS SERVICIOS
JEREZ
PAMPLONA
SANTANDER
GRANADA
PALMA
IBIZA
MENORCA
CORDOBA
MALAGA
LAS PALMAS
TENERIFE
BADAJOZ
REUS
ZARAGOZA
MURCIA
SAN SEBASTIAN
ANDORRA
GERONA
Y TAMBIEN.....
LOS MEJORES ENLACES CON EUROPA Y AMERICA
¡MIAU!
CON LLAVE
Atún blanco
Bonito del Norte
en aceite de oliva
NETO 113 g
EXTRA
CONSERVAS DE PESCADOS Y PLATOS PREPARADOS
Bernardo Alfageme, S.A.
FUNDADA EN 1893
VIGO - ESPAÑA
INVIERNO 1983/84
DEL 1 NOVIEMBRE 83 AL 24 MARZO 84
AVIACO
LINEAS AEREAS
HORARIOS
LOCALES
DELEGACION VENTAS GALICIA

Son marcas registradas
¡MIAU!
Eureka
alfageme
¡MIAU!
Las conservas que se comen
con los ojos.
APERTURA
FACIL
BERNARDO ALFAGE

Porque para apoyarle a usted más, Bernardo Alfageme, S.A.
va a realizar una gran campaña de publicidad para su marca ¡MIAU!
En los medios que mejor entran por los ojos: televisión y revistas.
En televisión con una película cuyo impacto salta a la vista.
En revistas con un anuncio que abre el apetito.
VER ¡MIAU! ES FACIL.
Porque hemos elegido las horas y los días de
mayor audiencia en televisión y las revistas más leídas del país.
Para que a sus clientes les resulte tan fácil ver la publicidad
de conservas ¡MIAU! como abrirlas y comerlas. Tan fácil como a
usted venderlas.
¡MIAU!
SE COMEN CON LOS OJOS

Los noventa, estuvieron marcados por la recuperación de los mercados exteriores y por la modernización del sector a la vez que se enfrentaba a diversos frentes como el peso adquirido por las grandes cadenas de alimentación cuyas fusiones en la década de los noventa las convierten en centros de compra enormes e indispensables por su capacidad de adquisición de productos, lo que obliga a reducir costes y fuertes inversiones en la elaboración de los productos y empezar a competir la marca blanca, líder en precios y la marca corporativa líder en reconocimiento. **Es en esta década cuando el diseño industrial del packaging dibuja unos estándares que en muchos casos han llegado hasta la actualidad.**

En las campañas desarrolladas por la conserva hasta finales del s.XX, el público objetivo continúo siendo el ama de casa, como hemos visto tradicionalmente, ha sido el eje central como consumidora y compradora principal de los hogares, sin olvidar a los hombres como prescriptores y consumidores, pero de menor interés.
A través de las campañas de publicidad realizadas para la empresa Bernardo Alfageme, S.A. en los años noventa y custodiado en el archivo del Museo ANFACO, conocemos los estudios de mercado elaborados para la empresa en torno al consumo de conservas, criterios de compra, análisis del packagin. El medio más rentable era el de la TV, las revistas femeninas permitían ceñirse con mayor exactitud al target y prolongar la acción publicitaria y facilitar su recordación.

LOS CREATIVOS DE PUBLICIDAD AFIRMABAN QUE CUANDO SE PRODUCE UNA REPETICIÓN DE COMPRA DE UNA CONSERVA DE PESCADO TIENE LUGAR UN PROCESO DE IDENTIFICACIÓN, A TRAVÉS DEL PACKAGING. ES UN PROCESO AUTOMÁTICO EN EL QUE SE TIENEN EN CUENTA TRES ELEMENTOS:

1

LA MARCA

La marca es garantía de calidad y transmite confianza.

2

EL AMA DE CASA

El ama de casa adquiere diversos productos de distintas marcas

3

EL PRECIO/ LA OFERTA

No obstante, se admite pagar un precio ligeramente superior por marcas que den una total garantía de calidad. Dentro de las marcas de calidad buscaran la de oferta barata.

EN CUANTO A LOS CRITERIOS DE COMPRA DEL AMA DE CASA, PARA LA ELECCIÓN DE UN ENVASE, TENÍAN EN CUENTA LO SIGUIENTE:

Tamaño del envase, se tiende al envase pequeño de una utilización.

Presencia visible del símbolo del abrefácil

EN CUANTO A LA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PRODUCTO EN CONSERVA, LAS PREFERENCIAS PARA LAS AMAS DE CASA, ERAN:

Fotografía del producto que representa tal y como se encuentra en la lata

Fotografía el producto real en plato

Fotografía de varias piezas del producto vivo

Fotografía de ejemplar del producto vivo

Dibujo de varias piezas del producto vivo

Dibujo de pieza del producto vivo

SOBRE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL ENVASE:

Número de piezas

Ingredientes

Fecha de envasado/ fecha de consumo preferente

Los valores ecológicos no eran tenidos en cuenta de forma espontánea como criterio de compra

Peso escurrido

Ausencia de conservantes y colorantes

Origen/procedencia del producto

“producto de las rías gallegas” tenía una importancia secundaria desde el punto de vista general (menos en los mejillones)

LOS DIFERENTES ESTUDIOS DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD CONCLUÍAN QUE LOS MENSAJES A INCLUIR EN EL PACKAGING POR ORDEN ERAN:

1

Abrefácil, más cantidad de atun, tronco seleccionado, lata litografiada y en los mejillones producto de las rías gallegas.

2

información nutricional, producto natural sin conservantes ni colorantes

3

Menos relevante era la información de reciclabilidad del cartoncillo, o el símbolo Dolphin safe.

4

El desconocimiento del término yellowfin (*Thunnus albacares*)

MEJILLONES en escabeche
3 Latas RO-100
LA ONZA DE ORO
MEJILLONES en escabeche
LA ONZA DE ORO, S.A.
buenas ideas con Mejillones Rianxeira
Las conservas frescas de Galicia
mejillones en escabeche
RIANXEIRA
mejillones en escabeche
JEALSA
MEJILLONES en escabeche 14/17 piezas
RIANXEIRA
100 ml. Capacidad por lata
14/16 PIEZAS POR LATA
Fácil Apertura
Mejillones en escabeche
PALACIO DE ORIENTE
Palacio de Oriente
Llévese 3 latas!
ISABEL
JEALSA
MIAU

Mussels in pickled sauce
Mejillones en escabeche
Moules en sauce marinade
CABO de PEÑAS
¡AHORRE! con 3 latas
CONNORSA

Si analizamos el packaging actual bajo estos estándares vemos que algunos todavía tienen vigencia en la actualidad y son observables en los lineales del s.XXI. Algunos de los tips mencionados ya no se consideran actualmente a la hora de elegir el envase (litografiado o en estuche cartón) como el símbolo indicador del abrefácil, introducido por una empresa gallega en los ochenta y que fue importante a la hora de inclinarse por un envase u otro, la anilla o el abrelatas, en su momento era un elemento innovador y diferenciador. Otros como la información nutricional, la protección medioambiental, sellos de garantía ecológica, la reciclabilidad del envase de aluminio, hojalata o cartón, se mencionaban ligados a la existencia de colectivos más concienciados con estos aspectos y que aportaban a la marca una imagen de mayor calidad, pero no eran criterios fundamentales en la elección de compra, así como la competencia de las marcas blancas con la marca de fabricante. Sin embargo, actualmente esta información en los envases si ha adquirido importancia en el criterio de compra, la sociedad está cada vez más concienciada con el origen del producto, la trazabilidad, la sostenibilidad social, medioambiental, o la economía circular… **Asistimos a un cambio de los valores de compra en los últimos treinta años, pero el criterio que parece no variar desde 1990 tiene que ver con el diseño gráfico y es la representación fotográfica del producto que representa tal y como se encuentra en la lata.**

Actualmente la TV ya no es el medio fundamental para publicitarse, ha irrumpido la comunicación y tecnología 5G, las redes sociales…por no hablar de la transformación del rol de la mujer y ama de casa como público objetivo. **Las transformaciones sociales de las últimas décadas en relación con las pautas familiares, los roles de género, la mayor participación en empleabilidad obliga a otra lectura en pleno siglo XXI. (LOBERA y GARCIA, 2014)**, ya que el modelo aspiracional de ama de casa no responde a la demanda actual de las mujeres, al igual que la cantidad de hogares singles o la diversidad en modelos familiares existentes apuntan a una sociedad completamente diferente a la de finales de XX.

Sin embargo, a pesar de los cambios evidentes aludidos los lineales de conservas de pescado y marisco, en líneas generales sigue los criterios fijados por su público objetivo de las amas de casa de los noventa cuando la sociedad se ha transformado sustancialmente y exige **una transformación por parte del sector, lecturas contemporáneas e innovadoras y una apuesta por el diseño gráfico industrial como valor diferencial. Por supuesto a la vista están nuevas formas de interpretar los estuches del siglo XXI que pone su atención en nuevas formas de expresión ligadas a los lenguajes contemporáneos que enganche con toda la diversidad social.**

Logotipo de la marca MIAU de Conservas Bernardo Alfageme en los años noventa.

Los gatos corresponden a una campaña publicitaria para la empresa.

Evolución del Logotipo de

De los gatitos a la onomatopeya.

El famosos logo se reinventa en los años noventa MIAU, los gatitos se hacen más pequeños y simbólicos para ir paulatinamente desapareciendo. A pesar de que la imagen gráfica no cuajó de igual modo en el imaginario popular que la versión tradicional, esta presentó aspectos bastantes innovadores por dos motivos; uno por el uso del colores blancos y cremas en el estuchado, alejado de los códigos de color utilizado para las conservas de pescado y que otorgaba una notable imagen de calidad entre los consumidores del norte peninsular (no tanto para los mediterráneos que preferían más colorido), era un envase percibido como minimalista. Y el segundo motivo por la representación gráfica del producto en vez de la fotográfica, una tendencia que es de lo más actual. Finalmente desaparecen los gatos, pero continuaron siendo las conservas Miau por su acertado nombre de marca.

Publicidad & Storyboards

Los storyboards son parte fundamental en el campo audiovisual, consiste en un guión gráfico compuesto con las partes de la historia que se desea contar, para el ámbito de la publicidad el storyboard es el punto inicial para crear el anuncio con un mensaje y un objetivo, llegar al público.

Iniciaremos, con la fábrica de conservas, Bernardo Alfageme.
El presente tríptico publicitario o storyboard designado Mundo Submarino - Mejillones, corresponde con la firma más célebre en el ámbito de las conservas, Miau, con la intención de convertirse en un recurso audiovisual, un vídeo para un spot publicitario en torno a la década de los 80 - 90 de siglo pasado, S.XX.

El siguiente guión gráfico, está conformado por un total de 7 bocetos: 2 son narrativos para el discurso (Voz en off), 5 gráficos para el desarrollo y localización del relato.

El diseño está ejecutado mediante la técnica mixta, los colores predominantes son los marinos, especialmente los azules, porque el relato se desarrolla en el mar.
En el primer boceto se divisa un buzo, a continuación, un breve enunciado nos indica los datos de la ubicación del individuo, las Rías Gallegas, con una misión observar en su medio natural, los moluscos más prolíferos de las costas gallegas, los mejillones.

Durante su trayecto el buceador sostiene un linterna con la que va alumbrado el fondo marino se distingue rocas y sobre ellas montículos de forma rectangular que se asemejan a una caja en cuyo exterior se puede apreciar ligeramente la marca Miau, manifestando el empacado de los productos de la empresa como si surgieran así del mar, ensalzando la empresa de Alfageme.

El buzo se detiene con admiración a contemplarlos en ese instante podemos apreciar con magnitud y claridad la marca Miau

Nos distanciamos del mar, un boceto narrativo nos informa de una forma clara “Mejillones en escabeche, de las Rías gallegas a su mesa” en relación al siguiente boceto, en el cual se aprecia un plato rebosante de mejillones con exquisito aspecto.

Como colofón, se presencian todos los productos alimenticios de la marca Miau (sardina, atún, mejillones y anchoas) en sus correspondientes packenings también se distingue el eslogan de la firma “Calidad desde el origen” por último, coronando la escena se manifiesta el distintivo de los tres gatitos con su característico canto, Miau.

El presente storyboard concierne a la empresa de conservas, Palacio de Oriente de Antonio Alonso S.A.cronológicamente se sitúa en torno a la década de los ochenta o noventa, llevado a cabo por la empresa de publicidad, Luis Ferreira Asociados.

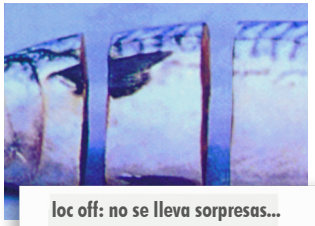
La campaña se denomina “Gama de Oliva” y el título del spot “Natural”. El conjunto está conformado por un total de 10 bocetos, pero el formato del diseño se compone a partir de fotogramas manipulados por la técnica del photoshop.
En el primer boceto se presencia la cabeza de una caballa, a continuación, se divisa una pequeña separación con respecto al resto del cuerpo, en la parte inferior una cartela, indica la entrada de la música.
El siguiente boceto seguimos observando la caballa cortada en rodajas y una cartela nos indica que hace aparición de una voz en off que dice “No se lleve sorpresas”, seguimos presenciando el cuerpo de la sardina desmembrado y la voz “con las conservas”. El siguiente boceto llama la atención, los lomos están separados, pero se comienza a observar que uno de los lomos es una lata, seguidamente, se manifiesta claramente la lata de color en la parte central se aprecia el distintivo de Palacio de Oriente flanqueándolo dos distintivos, una indica abertura fácil y el otro en aceite de oliva, la voz hace inciso “ Los pescados y mariscos en conserva”, en un plano medio alejado se presencian alguno lomos despiezados y la lata, la voz continua “ saben mejor en aceite”.

En uno de los bocetos se manifiesta un plano general, se observa en su totalidad la caballa dividida en porciones. El fondo se caracteriza por un cielo nebuloso un escenario irreal característico del campo de la publicidad en el flanco superior el logo indicativo en “aceite de oliva” y la voz “Todo el mundo lo sabe”.
En el siguiente post se continúa con el logotipo de en aceite de oliva, se distingue tres latas de la casa Palacio de Oriente con su respectivos productos: anchoas, sardinas y bonito del norte.

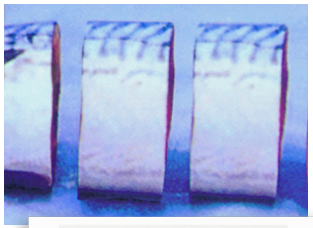
La voz en off informa del diversos trabajo de la empresa “Los pescados y los mariscos, también”
El último boceto, está ornamentado a partir del slogan de la empresa y dos logotipos el de la empresa y los créditos de lata. Finaliza el spot con la voz en off recitando: “Conservas Palacio Oriente. Lo natural, en aceite de oliva”.

1

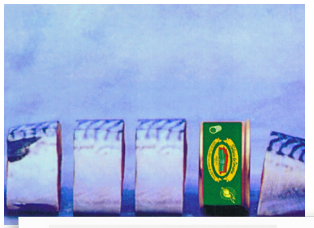
Entra música.


2

loc off: no se lleva sorpresas...


3

loc off: con las conservas...

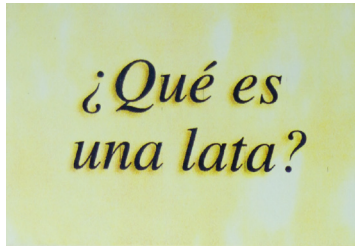

4

loc off: Todo el mundo lo sabe...

5

loc off: saben mejor en aceite de oliva.

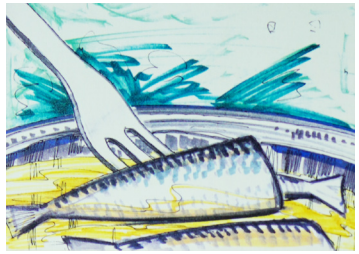
1



Vídeo
Rótulo ¿Qué es una Lata?

Audio
Locutor:
¿Qué es una Lata?

2



3

4

Vídeo
Hombre comiendo directamente de la lata una sardina de conserva.

5

6

Vídeo
Abre plano. El hombre está subido a un árbol, comiendo feliz, sus conservas, acosado por un toro

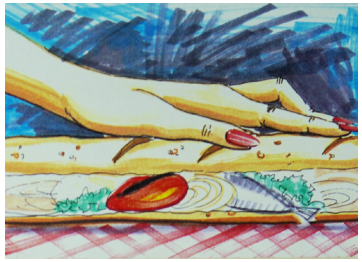
7

Vídeo
Locutor:
El campo es una lata.

8

Vídeo
Primer plano de una mano abriendo un estuche de Palacio de Oriente.

9



10

Vídeo
Mujer guapísima y delgadísima, preparándose un inmenso bocadillo de atún. Muy sontiente habla a cámara.

Audio
Mujer:
Cocinar es una lata.

11

Vídeo
Hombre mirando por la mirilla de la puerta de su casa.

12

Vídeo
Una pareja-Imagen deformada por la mirilla espera al otro lado.

Audio
Locutor:
Los amigos...?

13

Vídeo
Plano de la reunión de amigos comiendo animadamente.

Audio
Hombre:
Una lata.

14

Vídeo
Pack final Estuches de Palacio de Oriente.

Audio
Locutor:
Conservas Palacio de Oriente.
¡Menuda Lata!

BIBLIOGRAFIA

ANEIROS GARCÍA, R. (2007). Diseño gráfico y publicidad en la colección del museo. Museo Massó. Bueu

CARMONA BADÍA, X. (2002). 75 años de la revista Industrias Pesqueras. Horizonte marino. Vigo

CARMONA, XOÁN e IGLESIAS, XOSÉ R. y LÓPEZ, MARIÑA. (2020) Alfageme. Historia y Memoria. Instituto Estudios Vigueses. Vigo.

CARMONA, X. (2004). Desarrollo industrial y asociacionismo empresarial en la historia del sector conservero gallego. ANFACO-CECOPESCA. 100 años de Unión conservera 1904-2004. Vigo

GIRALDEZ RIVERO, J. (2010). Las empresas metalgráficas en Galicia (1890-1936), Investigaciones de historia económica. Santiago de Compostela.

FERNANDEZ POYATOS, M. (2006). Orígenes y evolución de la publicidad en España 1880-1936. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.

FROUFE QUINTAS, EVA. (2011) Federico Ribas Montenegro. Obra gráfica, editorial y publicitaria. Análisis y catalogación documental (1916-1936). Tesis. Vigo.

LOBERA SERRANO y J GARCIA SAINZ, C. (2014) Identidad, significado y medición de las amas de casa. Quaderns de Psicología. Vol. 16, No 1, 213-226 http://quadernsdepsicologia.cat Identidad Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Madrid.

MONTERO, M. (2012). La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo. HISPANIA. Revista Española de Historia, 2012, vol. LXXII, núm. 240, enero-abril, págs. 205-232. Universidad de Navarra

MONTERO, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. Universidad de Navarra

LÓPEZ RODRÍGUEZ, M. (2019). La colección del Museo ANFACO en el 115 aniversario de la Unión Conservera. ANFACO-CECOPESCA. Vigo.

SOBRINO MANZANARES, M.L. (1993). O cartelismo en Galicia: desde as súas orixes ata 1936. Edicións do Castro. Sada

VVAA. (2011). Las familias de la conserva. El sector de las conservas de pescados a través de sus sagas familiares. Coord. Carmona Badía, X. FUNPROMAR. Vigo.

Fundación Clúster de Conservación de Productos del Mar

fun pro mar

museoconserva.com

DEPÓSITO LEGAL:
PO200-2022

AUTORES TEXTOS:
Juan M. Vieites Baptista de Sousa
Mariña Lopez Rodríguez
con la colaboración de Ana Muiños Prado (alumna en prácticas en el Museo ANFACO del grado de historia de Arte de la USC) en los storyboards y la alegoría del despacho Curbera

COORDINACIÓN:
Felicidad Fernández y Mariña López

IMÁGENES:
Colección del Museo ANFACO, de la empresa Conservas Cerqueira S.A., Antonio Alonso, S.A. y Conservas Albo, S.L.
Xercode Media Software S.L

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:
Peixe Globo Ideas S.L.L.

EDICIÓN:
ANFACO-CECOPESCA
Cofinanciado por el Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP)
Unión Europea
Consellería do Mar. Xunta de Galicia

museoconserva.com

XUNTA DE GALICIA

Xacobeo 21·22

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Marítimo e de Pesca (FEMP)

ANFACO CECOPESCA

fun pro mar
Fundación Clúster de Conservación de Productos del Mar