



XI Congreso Internacional de la AEHE
4 y 5 de Septiembre 2014
Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF)
Madrid

Sesión: 12. Brand and its History: Economic, Business and Social Value

Título de la comunicación: Producing Ashes: Brand and Cigarette Paper in Spain (1850-1936)

Autor/es: Miquel Gutiérrez Poch

Filiación/es académica/s:

Departament d'Història i Institucions Econòmiques-Centre d'Estudis Antoni de Capmany
Facultat d'Economia i Empresa
Universitat de Barcelona
Av. Diagonal, 690
08034 Barcelona

Dirección electrónica de contacto: mgutierrez@ub.edu

Producing Ashes: Brand and Cigarette Paper in Spain (1850-1936)

1. Marcas : una aproximación teórica

La marca supone un activo clave de la empresa moderna, aunque habitualmente sea destacada su intangibilidad. Su registro certifica unos derechos de propiedad que blindan su uso exclusivo. De acuerdo con Economides, el uso de la marca es esencial dado que facilita la elección del consumidor en un contexto de amplia variedad de posibilidades¹. Mark Casson y Nigel Wadeson señalan que “A valuable brand is one that potential customers associate with desirable qualities”². En este sentido, las marcas juegan un papel más profundo que la simple transmisión de señales persuasivas ya que se convierten en un elemento esencial en el proceso de diferenciación de producto. Inclusive, la marca se convierte en una pieza central en las estrategias de innovación. Asimismo, la marca puede llegar a convertirse en una barrera de entrada a potenciales competidores. Ello enlazaría con el tipo de empresa que potenció el desarrollo de la marca. La relación establecida entre marca moderna y gran empresa, señalada por Mira Wilkins³ debe ser matizada de acuerdo por el posicionamiento de Paul Duguid, quien constata el protagonismo de empresas de tamaño y capacidad pequeño y medio⁴. Para estas su marca, en ocasiones, es su principal activo.

El uso de la marca fue pionero en bienes de consumo no duraderos (algunos productos alimenticios, detergentes, cigarrillos, etc.). El papel de fumar participa de esta característica. Este tipo de papel podía ser usado de dos formas diferentes: una, por el propio consumidor que elaboraba su cigarrillo y otra, en la fabricación de cigarrillos de forma industrial. La primera forma de consumo, objeto de este trabajo, evolucionó desde el consumidor que recortaba el papel de una hoja de mayor tamaño a un librito que contenían las hojitas de papel ya cortadas. Justamente, estos libritos son el objeto de este estudio. Es el papel utilizado en el *roll your own*. El papel de fumar, de un tipo y de otro, fue uno de los productos pioneros en España y a escala internacional en la incorporación de la marca⁵. Dos elementos alimentaron el carácter pionero de los libritos de papel de fumar en el uso de la marca: las tradicionales marcas al agua usadas en la fabricación de papel

¹ Economides (1987), pp. 526-527.

² Casson; Wadeson (2010), p. 35.

³ Wilkins (1992).

⁴ Duguid (2003).

⁵ Sáiz, Fernández (2012), p. 240.

y la necesidad de empaquetar las hojitas de papel para facilitar el uso. La marca al agua se usaba desde antiguo y fue objeto de copia y de frecuentes litigios. Además, las resmas en las que se comercializaba el papel identificaban el fabricante, primero con un mero tampón y más tarde con carátulas impresas. En el papel de fumar, las marcas iniciaron su andadura sin una explícita intencionalidad más allá de refrendar la autoría del producto. En esa época, el protagonismo de la marca era oscurecido por la propia razón social de la empresa propietaria. El éxito de la marca llevó a “empequeñecer” y/o omitir la empresa propietaria. Esto ya fue cosa de finales del siglo XIX e inicios del XX. Con ello, la marca se convirtió en eje de la política comercial.

El objetivo de esta comunicación es contribuir a un mejor conocimiento de la génesis del uso de la marca. Para ello se incorpora en el análisis tanto las marcas que tuvieron continuidad como aquellas cuya vida fue relativamente corta. Muchas marcas, actualmente desaparecidas, fueron líderes en algún momento. Ignorar esto sería tanto como explicar una pequeña parte de la historia.

2. La producción y los mercados de papel de fumar: aprovechar una ventaja competitiva

2.1 La producción: de una manufactura tradicional a una industria moderna

El peso relativo del papel de fumar sobre la producción total ha caracterizado históricamente al sector papeler español. En 1897, el papel de fumar producido era de 10t/día que suponía un 5,9% del total⁶. En 1908 ascendía al 1,8%, porcentaje únicamente superado por Francia y Austria-Hungría. En 1930, la capacidad de producción de papel de fumar era del 1,9% (un 6,7% con sedas y manilas), mientras que los tres tipos de forma conjunta representaban en 1934 el 4,1%. En términos de valor, el papel de fumar suponía en 1927 16% del papel producido en España⁷.

La manufactura papeler española creció de forma extraordinaria en el último tercio del siglo XVIII, pasando de unos 200 molinos en 1760 a alrededor de los 400 en la década final de siglo. El papel de fumar fue el origen de esa importante eclosión. El destino del papel era tanto Nueva España como el mercado español, donde se estaba

⁶ AU, Caja 55, 2/26.

⁷ *Química e Industria*, nº 39, abril 1927, p. 112.

produciendo un cambio en las pautas de consumo, fruto de la caída de peso del tabaco aspirado frente a la emergencia del fumado, especialmente en forma de cigarrillo⁸. Este desarrollo se concentró en Cataluña (Capellades, Sant Pere de Riudebitlles, La Riba y Sant Joan les Fonts) y el País Valenciano (con Alcoy como eje articulador). Ambas regiones pasaron del 40-45% de los molinos en la década de 1760 al 70-75% en la de 1790.

Estas bases tuvieron continuidad durante la siguiente centuria. De nuevo, el protagonismo correspondió a los distritos catalanes y a Alcoy. La fabricación de papel de fumar fue ajena a la mecanización hasta finales de la década de 1870. Los papeleros catalanes y alcoyanos habían utilizado hasta entonces diferentes estrategias productivas. Los primeros, alejados de los pedidos oficiales, se centraban en vender con marca propia a las fábricas tabaqueras del mercado exterior. En las ventas de los papeleros alcoyanos, primero, la fabricación de libritos y el mercado del monopolio de tabacos español, después, fueron esenciales. El incremento de peso relativo de este segundo mercado fue importante a partir de 1850 cuando la producción de cigarrillos por parte del monopolio se multiplicó de forma espectacular. En ese contexto, debe interpretarse la diferente apuesta tecnológica a partir de mediados de la década de 1870, cuando el Monopolio empezó a solicitar el papel fabricado mecánicamente. El papel catalán se continuó elaborando a mano (o de forma semimecánica), mientras que el valenciano pasó a fabricarse en máquinas continuas. A resultas de ello, las tinas manuales desaparecieron en Alcoy. El País Valenciano reorientó su modelo tecnológico en función de la realidad del mercado interior de consumo masivo y profundizó su relación con el mercado del papel de envoltorio de cítricos. Era la respuesta a que desde finales del siglo XIX, el grueso de la demanda del estanco español fue cubierto por modernas fábricas vascas. La continuidad catalana respondía a los gustos existentes en Latinoamérica. En paralelo, cesaban de producir centros alternativos como los de Segovia y Granada. Con todo, desde 1914 “Miquel y Costas & Miquel” la principal empresa catalana contaba con una fábrica dotada de los medios técnicos más modernos. Cuando el proceso de mecanización ya se había completado, durante la década de 1930, se confirmó el predominio catalán y valenciano.

2.2 De un mercado interior dinámico a una importante proyección exportadora

El éxito del papel de fumar español en los mercados exteriores no se puede entender sin una demanda doméstica expansiva. El consumo de tabaco estancado se

⁸ Alonso (2006), pp. 250-251.

multiplicó por 4,5 entre 1830 y 1880⁹, situándose claramente por encima de la de mayoría de países europeos. Una de las formas de consumo más expansivas fue la del cigarrillo, primero elaborado por el propio consumidor y adquirido ya elaborado, más tarde. El creciente consumo de cigarrillos estimuló el uso de papel de fumar, cuyo consumo se estimaba en 1902 en 7.000 u 8.000kgrs/día¹⁰.

El mercado español del papel de fumar, como ya se ha reseñado, tenía dos segmentos: las fábricas de tabacos y el consumidor que liaba sus cigarrillos. El primero sería el destinado a la fabricación de cigarrillos, comercializados como tales y producidos por el monopolio estatal de tabacos, primero, y por la Compañía Arrendataria de Tabacos, más tarde. Esta demanda favoreció la fabricación estandarizada y las economías de escala, en especial, a partir de la obligatoriedad de usar papel continuo. Como ya se ha visto hasta mediados de la década de 1870 la totalidad de este papel se elaboraba a mano. Sin embargo, mediada la década de 1880 ya ha desaparecido cualquier espacio para el papel manual en las contratas del monopolio español de tabacos. Este mercado pasó a ser proveído por fábricas vascas mecanizadas y de gran capacidad. El segundo mercado, el conformado por el papel destinado a liar tabaco por parte del usuario, continuó siendo expansivo hasta muy entrado el siglo XX consolidando, de este modo, el desarrollo de los talleres de libritos de papel de fumar.

El mercado internacional de papel de fumar mostró durante el siglo XIX un gran dinamismo fruto de la generalización del consumo de cigarrillos. El hábito de fumar cigarrillos llegó a Francia de la mano de las tropas napoleónicas retornadas en 1814¹¹, siendo la puerta de entrada la parte sur del país. Iguales circunstancias se advierten para el

⁹ Alonso (1994), p. 175; Alonso (2006), p. 265.

¹⁰ *Alrededor del Mundo*, nº 169, 29-VIII-1902, p. 148.

¹¹ Ángel. Fernández de los Ríos, comentando la exposición universal de París de 1878, afirmaba que "*Los franceses que volvieron el año 14 de su visita a España, trajeron la afición al cigarette, y cuando repitieron la expedición en 1823 contrajeron definitivamente el vicio y lo extendieron por su país*". Poco después amplía la información afirmando que "*Resulta, pues, que España ha trasmitido a toda Europa la afición del cigarrillo de papel, y en lugar de explotarla a favor de su industria y su comercio, no ha hecho otra cosa que excitar el de las demás naciones*". Fernández de los Ríos continúa afirmando que cuando los franceses iniciaron a consumir cigarrillos "*tomaron gusto al cigarrillo sin tener papel a propósito para hacerle, y aunque la introducción de España estaba prohibida, los contrabandistas se reían de la prohibición y hacían muy bonito negocio, vendiendo a precios exorbitantes nuestros librillos, que todavía en los años 30 se recibían como un obsequio de gran estima*" (Fernández de los Ríos (1878), pp. 313-314). Lina Gálvez afirma que el cigarrillo "*was introduced in Europe by the Spaniards*" y que "*was only in Spain where the manufactured production of cigarettes seems to be important before the turn of the century*" (Gálvez (2003), p. 7).

caso británico¹². Hasta la década de 1820 la posición de España en el mercado internacional de papel de fumar era de práctico monopolio. No debe llamar a sorpresa que en la década de 1830 los libritos españoles mantuvieran una presencia importante en Francia y fueran reservados “*para las grandes solemnidades*”¹³, ni que el “*papel de Alcoy*” se comercializara en París durante el decenio de 1840. A partir de entonces fueron surgiendo competidores en Francia, Alemania, Austria-Hungría, Finlandia e Italia. La pérdida de peso de España estuvo vinculada a la naciente mecanización de la fabricación de cigarrillos y su impacto modernizador en la fabricación de papel. La práctica totalidad de fábricas francesas ya estaban intensamente mecanizadas hacia 1860. A principios del siglo XX, la principal potencia mundial en este tipo de papel era Francia. En 1923, se afirmaba que “*Francia, en primer término, es la nación que produce mayor cantidad de papel de fumar*”. En 1930, la capacidad de producción francesa era de 15.500t (un 80% destinado a los mercados de exportación)¹⁴.

En esta nueva situación del mercado internacional, los productores españoles únicamente mantuvieron cierto dominio en Latinoamérica. La ventaja competitiva del papel español no radicaba en el precio sino en sus características¹⁵. La América Latina representó entre 1850 y 1935 un porcentaje próximo al 75% del total de las exportaciones. En 1923 se afirmaba que “*La exportación de papel de fumar se dirige a toda América sin excepción*”¹⁶. A este predominio contribuyeron el conocimiento del idioma, el origen español de amplias capas de la población y la versatilidad productiva y comercial. Los destinos preferentes fueron Cuba y México, acompañados por cierta presencia en los mercados colombiano, venezolano, andino y centroamericano. A partir de 1910, se produjo una clara diversificación al entrar el papel español en países donde hasta entonces la presencia había sido relativamente marginal. La 1ª Guerra Mundial permitió incrementar las ventas en Brasil, Argentina, Uruguay y Chile y sustituir a franceses y austro-húngaros. Tuvo especial relieve la recuperación del mercado argentino¹⁷. Al margen de

¹² *Alrededor del Mundo*, nº 491, 28-X-1908, p. 275.

¹³ Fernández de los Ríos (1878), p. 95.

¹⁴ Braunstein (1939), p. 679.

¹⁵ En relación al papel “*sin cola (estilo americano)*” se decía en 1895 que “*Su fortaleza, su sorprendente blancura, su no interrumpido arder y agradable sabor, hacen del papel sin cola una especialidad apreciada por los consumidores*” (Escudé (1895), p. 168). Un observador norteamericano afirmaba en 1917 frente al dominio español del mercado en Ecuador que “*The price [...] is a matter of small moment*” (Barret (1917a), p. 26 y 63).

¹⁶ *Primer Congreso Nacional del Comercio Español en Ultramar, Marzo-Abril de 1923*, p. 83.

¹⁷ En 1913, las importaciones procedentes de España suponían únicamente el 9% del total. En 1925 era el 45% y en 1933 del 69%.

Latinoamérica merece ser reseñada la presencia en Portugal, en Francia y, fuera de Europa, en Filipinas. El éxito comercial en la América Latina no se consiguió por la pasividad de la competencia que hizo de la conquista del mercado latinoamericano un objetivo prioritario¹⁸. La fórmula utilizada para la exportación, bien en bruto o bien en librito, dependió de los aranceles del país de recepción y del prestigio de la marca de la firma exportadora.

3. Los talleres de libritos

Todo apunta a situar el origen de los talleres de libritos a finales del siglo XVIII o muy a inicios del XIX. Con toda certeza, a principios del siglo XIX ya existía la fabricación de libritos de papel de fumar. Ello contradice la datación realizada por Denis Peaucelle y otros investigadores situada en 1840¹⁹. La fabricación de libritos está perfectamente documentada en Alcoy, en Cataluña y otras zonas de España a inicios del ochocientos²⁰. En esa época de génesis predominaban pequeñas instalaciones productoras de libritos anexas a fábricas de naipes o cerillas, imprentas, papelerías y librerías. A mediados del siglo XIX, esta actividad estaba alcanzando cierta madurez, muestra de ello fue la proliferación de talleres especializados, especialmente en Alcoy. Con todo, todavía persistían instalaciones anexas a otras actividades. Un factor explicativo de la relativa proliferación de estos talleres fue la reducida inversión necesaria (cuando no se fabricaba el papel y simplemente se manipulaba). De este modo, las barreras de entrada eran relativamente reducidas. En este contexto, la marca se fue articulando como la principal barrera a la competencia.

¹⁸ Un observador norteamericano constataba esta realidad en 1917 y afirmaba que las fábricas de tabacos de Valparaíso "*They all use paper manufactured in Spain, and efforts on the part of manufacturers in other countries to secure a part of the business have been unsuccessful*" (Barret (1917b), p. 42). La Cámara de Industria de Barcelona afirmaba en 1924 que la exportación española de papel de fumar en aquellos mercados "*se encuentra actualmente bajo la presión de una fuerte competencia de las de procedencias francesas*" (*Memoria Reglamentaria. Ejercicio 1923-1924*, p. 84).

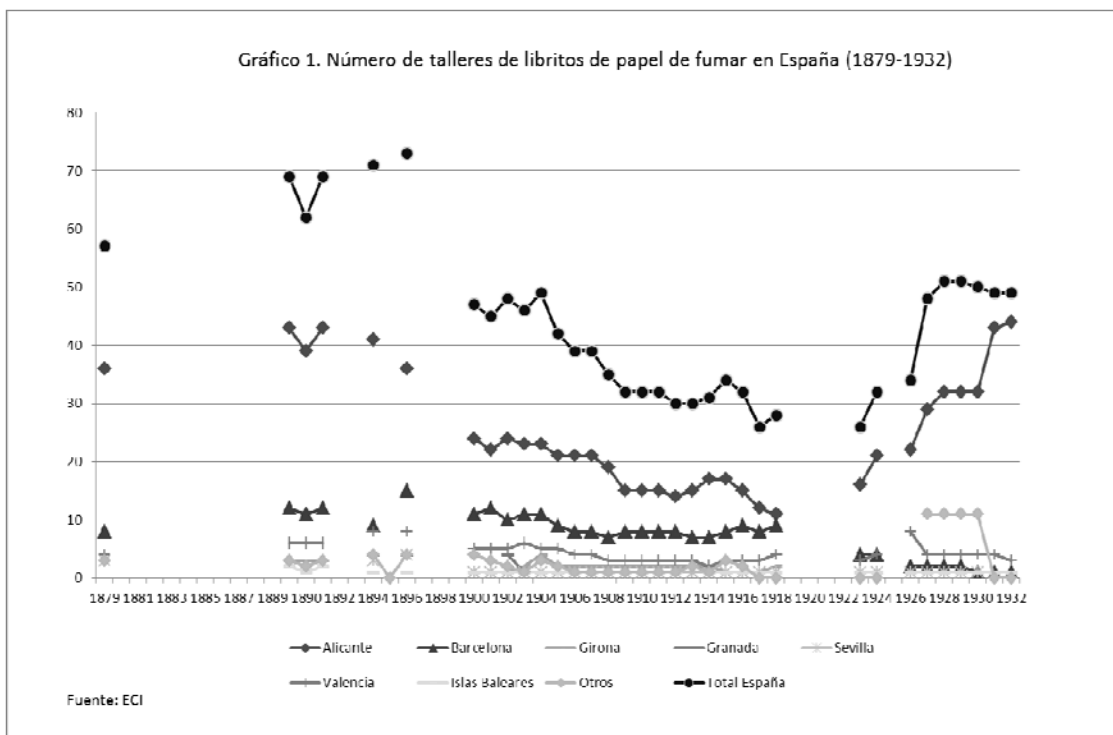
¹⁹ Denis Peaucelle comenta esta datación para el uso del papel para fumar. Bien es sabido que en España ya se servían pedidos de este tipo de papel para México en la década de 1760. En cambio sitúa los primeros libritos de forma simultánea en Alcoy y en Francia en la década de 1840 (Peaucelle (1994), p. 104-105).

²⁰ Según el *Diario de Mallorca* en 1813 se vendía en "*casa de Maciá fabricante de naypes*" "*libritos para fumar, fabricados en dicha casa, y son de papel de Cataluña de la fábrica de D. Juan Carbó de la Riba, que hace ya dos años que vino de dicha Fábrica y le venden por gruesas y a libritos*" (*Diario de Mallorca*, 26-V-1813, p. 4).

La adscripción de los talleres de libritos a otros negocios industriales o comerciales dificulta una buena aproximación a su número y su evolución. A pesar de la progresiva desaparición de los pequeños talleres anexos a otras actividades, el número total de instalaciones especializadas en la producción de libritos de papel de fumar tuvo una trayectoria expansiva hasta la década de 1890. El desarrollo alcoyano supuso el colapso de los talleres existentes en otros puntos (en Madrid, por ejemplo). A partir de 1890, el creciente éxito del cigarrillo y la concentración de la actividad fruto de la mecanización en la fabricación de libritos llevó a una mengua del número total, aunque se apreció una recuperación a partir de inicios de la década de 1920. Alcoy y su zona de influencia concentraba el grueso de los talleres (en 1879, 36 radicaban en la provincia de Alicante sobre un total de 57). El segundo referente era Barcelona. Núcleos de menor importancia se situaban en Valencia, Granada, Girona, Baleares, etc. –véase gráfico 1-. El proceso de concentración se intensificó en los siguientes decenios. Así las cosas, acabada la guerra civil, la fabricación de libritos la realizaban una docena de empresas²¹.

Mediado el siglo XIX existían dos tipos de talleres de libritos: los integrados en la fabricación de papel y los que simplemente eran manipuladores, en ocasiones conocidos como “*marquistas*”. Los segundos tenían un inconveniente respecto a los primeros: la necesidad de asegurar la uniformidad del producto. Los talleres alcoyanos y catalanes gozaron de rentas de localización ya que disponían de vínculos directos con los fabricantes o en su defecto de una gran proximidad. Además, se sumaba la superioridad derivada de la integración, en algunos casos, de ambas actividades en Alcoy.

²¹ La moción presentada por “*la totalidad de manufactureros de papel de fumar*” al Ministro de Hacienda en julio de 1939 fue firmada por “Abadie” (Irún), “Luis García Fayós” (Valencia), “García” (la fuente no explicita la localización), “Jaramago Valadía SA” (Barcelona), “Manuel Lainz” (Santander), “Manufacturas Jean” (Barcelona), “Papeleras Reunidas SA” (Alcoy), “Payá Miralles” (Alcoy), “Luis Rius. Carlets” (Olot, Girona), “Ignacio Serrano” (Zalla, Vizcaya) y “Sociedad Española Zig-Zag” (Valladolid) (APM (Mislata), “petición al Ministerio de Hacienda. Julio de 1939”, Caja “Consorcio de Fabricantes de Libritos de Papel de Fumar”).



Las empresas francesas obtuvieron un creciente dominio, hecho que les otorga especial interés. La industria gala de libritos empezó a ser consistente mediada la década de 1850. Entre las principales empresas existentes a finales del siglo XIX, merecen mención “Bardou et Paulhac” (con su marca JOB), “Joseph Bardou et fils” (con su marca Le Nil), Lucien Lacroix, “Société Anonyme des Papiers Abadie” y “Braunstein Frères”. El primer librito fabricado en Francia fue realizado en Perpignan por Jean Bardou, iniciativa que fue origen de la antes mencionada marca JOB. Símbolo de ello fue la fábrica montada por Joseph Bardou en Perpignan, que ya mediada la década de 1850 había desarrollado una amplia gama de libritos. A finales de la década de 1880 tenía sucursales o centros de distribución en San Petersburgo, Londres, Génova, Nueva-York, Manila, Montreal, Pernambuco, Lisboa, Bombay, etc. También tenían un distribuidor en Barcelona: “Puigarnau y March”²². Las marcas francesas de libritos empezaron a estar protegidas por la ley de 23 de junio de 1857. La fabricación de los libritos vivió tres importantes cambios durante la segunda mitad del siglo XIX: la introducción de cobertura rígida (atribuida a Léonide Lacroix en 1865), la utilización del engomado y la introducción de libritos con hojas entrecruzadas (invento de Louis Chambon y de “Frères Braunstein”)²³. A partir de la década de 1880, el

²² *La Exposición*, abril 1888, pp. 6-7. Carles Puigarnau registró a nombre propio diferentes marcas a finales del siglo XIX.

²³ Chambon y “Braunstein Frères” patentaron en 1893 una máquina de hacer libritos con las hojas entrecruzadas. En 1894 lanzaron con esta tecnología los libritos “Zig-Zag”.

registro de marcas en Francia se multiplicó. De este modo, entre 1884 y 1899, según Peaucelle, se inscribieron en 1.200 marcas fabricadas por 200 fabricantes diferentes²⁴.

3.1 El desarrollo de los libritos de papel de fumar en Alcoy

Las primeras referencias a los libritos en Alcoy se remontan a inicios del siglo XIX. La primera compañía documentada dedicada a esta actividad data de 1815, aunque la manipulación de libritos debió originarse algunos años antes²⁵. Alcoy ya se había configurado antes de 1830 como un centro de producción de libritos. Inclusive, muchos alcoyanos se trasladaron a otras ciudades para bien comercializar el papel o bien para producir sus propios libritos con papel de su ciudad de origen. Ejemplo de ello fue Tomás Jordà, que se instaló en Madrid durante la década de 1820 para montar un taller de libritos, trasmutado en el futuro en almacén de papel y editorial²⁶. Debe reseñarse que Jordà acabó siendo el pionero en la introducción de la fabricación continua de papel en 1839.

El crecimiento de esta actividad en Alcoy fue muy rápido, especialmente durante la década de 1830²⁷. Ya en esa etapa adquirió importancia el uso de la marca. A inicios de 1835, se constituyó una comisión de fabricantes de papel de fumar cuya misión era examinar y aprobar los diseños de las marcas. Con todo, se conocen pocas marcas de esa época. “Vicente y Camilo Cabrera Hermanos” pidieron ante la citada comisión marcar sus productos con “*tres árboles llamados cocos*”. La petición resultó aprobada. Otro ejemplo fue “María” de “Agueda Reig”²⁸. Los talleres estaban bien vinculados a una fábrica de papel o bien debían comprar el papel y comercializar el papel con marca propia²⁹. De hecho, en 1845 se hablaba de la “*creación de una industria nueva, no conocida en años pasados, cual es la de cortar el papel en libritos o carteras para fumar*”³⁰. El desarrollo había sido tan importante que aparecieron tensiones entre los fabricantes de papel y los encargados de

²⁴ Peaucelle (1994), p. 108.

²⁵ En 1815 formaron una sociedad Tomás Jordà y Francisco Castañer. Jordà era el encargado de comercializar el papel (Moya (1992), pp. 147-148).

²⁶ *Diario de Avisos de Madrid*, 9-II-1828, p. 159.

²⁷ Se tienen documentadas tres sociedades en esta etapa. En junio de 1833 formaron una Rafael Cantó, Vicente Pérez y Joan Casasepere. En 1834 hicieron lo propio Antoni Pascual y Agueda Reig. En 1836 se formó “Ridaura, Rius y Compañía” con el barcelonés Pere Rius como socio (Moya (1992), p. 156).

²⁸ Moya (1992), p. 156.

²⁹ En 1845 se habla de la fabricación de libritos afirmando que “*Ejercida ésta en un principio por los mismos fabricantes del papel pusieron en la cubierta el nombre de sus fábricas; pero emancipadas después con el aumento de su vuelo ya los simples cortadores se titularon fabricantes*” (AHA, “Sociedad de fabricantes de papel”, IV.3.2-1 Asociaciones (Reglamentos) 1801-1881, 5.371).

³⁰ AHA, “Sociedad de fabricantes de papel”, IV.3.2-1 Asociaciones (Reglamentos) 1801-1881, 5.371.

manipularlo. El origen del conflicto fue que los manipuladores se atribuyeron el calificativo de fabricantes y el uso de marcas de propias de los papeleros. Los fabricantes de libritos en la respuesta a la circular de la administración afirmaban de 31 de mayo de 1845 que la fabricación de papel no tenía “*la más pequeña conexión con la fábrica de libritos, cuya industria ha sido y es enteramente distinta*”³¹.

En 1854 ya había en Alcoy tres fábricas de cubiertas de libritos y 10 talleres de manipulado -véase cuadro 1-. En 1858 se realizó un listado con 17 talleres, explicitando en algunos las marcas con las que producían sus libritos –véase cuadro 2-. En esa época ya están vinculados a esta actividad apellidos como Santonja, Botella, Boronat, Valor, Llácer, etc. En este contexto, inclusive algún fabricante de papel, como Miquel Botella, abandonó esta actividad para centrarse en el manipulado de los libritos. En Alcoy funcionaban 19 talleres de libritos en 1869 y 42 en 1879. La producción en 1875 era de 78 millones de libritos. A todo ello deberían sumarse los talleres de las localidades vecinas. En 1890, según la Estadística de la Contribución Industrial, sobre un total de 62 talleres, 43 estaban en la provincia de Alicante frente a los 12 de Barcelona. La proliferación de talleres se realizó en el contexto de la antes referida baja intensidad de capital a invertir³². En esa época, los talleres alcoyanos todavía no eran de gran tamaño, sirva como ejemplo que los 36 documentados por José Franco totalizaban 360 operarios³³. Ximo Cuevas ha advertido como algunos de los talleres sin fabricación de papel fueron financiados parcialmente por los fabricantes de papel, hecho que les otorgaba una posición de ventaja en la comercialización de su papel y cierto control³⁴.

	Talleres	Producción
1844	3	
1854	10	
1858	17	
1862		100
1864	11	
1870	19	100,8
1875	10	77,8

³¹ Firmaban la petición “*en representación de los demás de su clase*” José Julián y Galbís, José Casanova, Juan Casasempere y Ferrando y José Company (AHA, “Sociedad de fabricantes de papel”, IV.3.2-1 Asociaciones (Reglamentos) 1801-1881, 5.371).

³² Sirva como indicador de esto que las compañías papeleras constituidas en Alcoy en las décadas de 1820 y 1830 tenían un capital social oscilante entre 80.000 y 150.000 reales, mientras que los talleres de libritos estaban no superaban los 10.000 reales (Moya (1992), p. 156).

³³ Franco (1885), p. 822.

³⁴ Cuevas (1999), p. 384.

1879	42	144
1885	40	
1890	36	
1895	32	
1900	28	
1913	21	
1924	11	
1925	10	
1930		300
1936	9	
Fuente: Cerdà (1967): 1854: p. 116; 1858: p. 119, 1862 y 1864: p. 120; 1924: pp. 145-146; Moltó (1900): 1870, 1875, 1879, 1885, 1890, 1895, 1900. Franco (1885), p. 822 cuantifica en 36 los talleres alcoyanos; 1930: <i>Estampa</i> , 24-VI-1930; Cerdà (1995): 1844, 1913, 1925, 1936.		

Cuadro 2. Talleres en funcionamiento en Alcoy en 1858 y marcas de referencia*	
“José Santonja Santonja”	“El Incensario”
“Eugenio Bisbal”	“El Cazador”
“Miguel Botella”	“La Columna del Jardín de Hércules”
“Nicolás Gisbert Martí”	“El Gavilán”
“Miguel Bornat Llácer”	“La Raquel”
“Joaquín Pascual Terol”	“Napoleón III”
“Llácer, Pastor y Compañía”	“La Gamuza”
“Critobal Botella y Compañía”	“La Flor de la Borraja”
“Raduán y Compañía”	“La Rosa”
“Francisco Soler y Compañía”	“El Galgo”
“Antonio Valor Cantó”*	
“Antonio Valor Andrés”*	
“Rafael Valor Andrés”*	
“Vitoria, Oliva y Pasarell”*	
“José Luis Samper”*	
“Alejandro Pérez Jordá”*	
“Francisco González y Cia.”*	
*La fuente no evidencia la marca. Fuente: Cerdà (1967), pp. 118-119.	

Con el siglo XX, llegó una importante renovación empresarial y la desaparición de los talleres más pequeños, fruto de la naciente y creciente mecanización. Los mayores talleres acabaron integrando la fabricación de papel. Ejemplo de esa tendencia fueron figuras como José Laporta Valor y firmas como “Ivorra, Payá y Cia.”

(continuada por “Ivorra y Payá”). El cambio técnico se vio intensificado durante la década de 1920 cuando también afectó el estuchado. La producción anual en Alcoy se estimaba en 1930 en unos 300 millones de libritos con valor entre 10 y 12 millones de pesetas³⁵. En los talleres sin fabricación de papel existía en algún caso relación con las empresas laneras, como en “Rafael Abad Santonja” e “Hijos de Juan Soler”. En esa época el tamaño de los talleres alcoyanos empezaba a ser de cierta dimensión. Sirva como ejemplo “Vicente Reig Valor” que en 1912 contaba con una plantilla de 150 operarias o “Sucesores de Ridaura y Compañía” donde trabajaban en el mismo año 125 operarias.

El sector del librito de Alcoy vivió una profunda transformación a raíz de la constitución el 22 de diciembre de 1934 de “Papeleras Reunidas S.A.” (PRSA), cuya vida efectiva se inició el 1 de enero de 1935. Su objeto social era la *“fabricación y manipulación de papeles de todas las clases, especialmente papeles de fumar en libritos, sedas y manilas”*. PRSA era resultado de la fusión de empresas preexistentes, tanto de fabricación³⁶ como de manipulados o comercialización³⁷. Esta unión suponía siete fábricas y quince máquinas con el 21% de la capacidad española de *“papel de fumar, sedas y manilas”* y una plantilla de 1.600 operarios. La producción de “Reunidas” se concentraba en el papel de fumar (36%) y seda (32%), aunque también fabricaba papel de impresión. La fusión supuso la concentración de la actividad de los talleres de libritos en una única instalación.

Los talleres alcoyanos contaban con la ventaja competitiva derivada de la dinámica propia del distrito industrial. De este modo, disponían de suministro cercano de papel de fumar, del cartón de las cubiertas, de un importante sector de artes gráficas y de mano de obra cualificada. Merece especial atención el tema de las artes gráficas ya que las imprentas alcoyanas desde mediados del siglo XIX se especializaron en la impresión de las cubiertas de los libritos. A principios de la década de 1860, destacaban las de “Vicente Gisbert y García”, la de “Nicolás Casasempere y comp.” y la de “Francisco Pastor y Jordá”. Más tarde, fue importante el taller gráfico de “Francisco Laporta Valor”. En el siglo XX, había instalaciones litográficas de relativa vanguardia

³⁵ *Estampa*, 24-VI-1930.

³⁶ Las compañías fusionadas fueron “Enrique Valors Raduán”, “Hijo de C. Gisbert Terol”, “Moltó Santonja S.A.”, “Sobrinos de R. Abad Santonja S.A.” y “José Laporta Valor S.A.”.

³⁷ Las firmas ajenas a la fabricación eran “La Abastecedora” (almacén de materia prima), “Hijo de Genaro Marín” (taller de libritos sito en Barcelona) “Leopoldo Ferrándiz” (taller de libritos), “Miguel Botella y Hermano” (taller de libritos) y “Pascual Ivorra Carbonell” (taller de libritos).

como “Vda. de C. Albors” y la de “Vicente Reig Valor”, propietario de un taller de libritos, en 1912 poseía una litografía dedicada “*exclusivamente a la estampación de las cubiertas para los libritos*”³⁸. A ello, se sumó la existencia de un sector metalmecánico que fabricó e incluso desarrolló algunas de las principales máquinas utilizadas en la elaboración de libritos. Pascual Madoz, con datos referidos a la primera mitad de la década de 1840, comentaba como los libritos se cortaban “*por medio de 36 prensas y una máquina equivalente a cuatro prensas, que fue invención de un artista natural de la ciudad*”.

3.2 Los talleres catalanes: la centralidad de Barcelona

Algunas fuentes defienden que los primeros libritos de papel de fumar se elaboraron en Cataluña, en Manresa en concreto, a inicios del siglo XIX³⁹. Sin validar esta conclusión se puede establecer que en esa época ya se fabricaban libritos tanto en Barcelona como en otras localidades catalanas. Las primeras referencias ciertas sobre fabricación de libritos en la capital catalana arrancan de la década de 1830 y se refieren al taller de Josep Simó⁴⁰ productor de la marca “Ara som dos”. De esa misma época son algunos talleres de Vic (Jacint Conill y Anton de Armenteras), Sabadell, Reus (Joan Ferré i Muní, Marià Domènech i Ferré), etc. Es de destacar la reducida integración entre la producción de papel y la elaboración de libritos. Así pues es significativo que únicamente consta la fabricación de libritos en dos poblaciones papeleras gerundenses: Sant Joan les Fonts y Banyoles.

A partir de la década de 1870 se inicia un nuevo ciclo de desarrollo en la fabricación de libritos en Cataluña. Esta actividad tenía continuidad en Reus (Joan Casulleras), Sabadell (Joan Claret i Iglesias) y Figueras (Juan Ventura y su marca “Papel coco de las islas Antillas”⁴¹). El impulso en Barcelona también se inició en esa época y se consolidó a finales de siglo. Entre los talleres más importantes del último cuarto del siglo XIX de Barcelona deben mencionarse, “F. Luis Santasusana”, Joan Balmas Planas, Pau Ayné Vila e “Hijos de P. Ayné”, Francesc Pucurull i Masip, Conrad Valadia, Cel·lestí Campmajó i Benjoch, Pere Roger⁴², Nicolau Griñó,

³⁸ *El Liberal*, 10-IV-1912, p. 3.

³⁹ Urbano (1908), p. 275.

⁴⁰ Este taller se hizo famoso por sus series coleccionables de libritos. Marc Coral adquirió en 1839 la fábrica y el derecho de usar sus marcas (Madurell (1972), p. 430).

⁴¹ Joan Ventura tenía en Figueras un negocio de encuadernación de libros.

⁴² Francesc y Pere Roger Barceló eran hijos de Pere Roger Puig un indiano de Begur con intereses en la industria del tabaco cubana, ya que era propietario de una fábrica en Santiago de las Vegas (“La Rosa”).

Vicente Picorelli⁴³, Joan Renom Llonch, Ramon Aymerich y C. M. Vilaldach⁴⁴. Especialmente interesante es el taller de Conrad Valadía fundado en 1868, cuya comercialización estaba a cargo de un almacén barcelonés gestionado primero por Ramón Aymerich (propietario de una cerería) y, después, por Josep Giralt Guarro (también comercializador a finales del siglo XIX de “Las Tres Circunstancias” librito fabricado por “Parera y Cia.”)⁴⁵. Especial suerte comercial tuvieron sus especialidades aromáticas⁴⁶. Otros talleres barceloneses de reconocido prestigio fueron los de Francesc Pucurull y de Pere Roger (continuada por “Roger Hermanos” constituida en 1900). El taller de “Genaro Marín” destaca por la relación que tenían con los fabricantes de papel de Alcoy (su marca de referencia fue “Indio Rosa” registrada en 1896). Según el *Anuario Estadístico de la ciudad de Barcelona* de 1902 producían libritos 11 talleres en la capital catalana⁴⁷. En 1907, funcionaban en Barcelona 12 talleres con un total de 312 operarios. No eran, por tanto, instalaciones de tanta capacidad productiva como las alcoyanas. Los talleres catalanes, en general, eran actividades complementarias de papelerías, almacenes, etc. En 1907 se definía la actividad que realizaban en preparar “*el papel en libritos y paquetes, según clase y marca, acondicionando el producto para la venta y el consumo*”⁴⁸. El papel procedía tanto de fabricantes catalanes, como valencianos e incluso de alguno francés⁴⁹. Al impulso barcelonés también contribuyó la radicación de algunos depósitos de fabricantes franceses: “Viuda de Hatterer” (Comercializadora de “Papel Favorite” y “Papel Persa”). También en la provincia de Girona hubo algún taller de cierta importancia⁵⁰. El mejor ejemplo fue el librito “Carlets” fabricado en Olot por la familia Rius⁵¹.

Los talleres catalanes también aprovecharon la dinámica economía catalana para asentar su desarrollo. Debe recordarse la importante presencia de fabricación de papel de fumar en diferentes puntos de Cataluña. Además, en Cataluña existía un importante sector de artes gráficas tanto en la capital catalana como en otras localidades (Reus, etc.). Estos talleres de litografía y tipografía tenían entre sus dedicaciones la impresión de las cubiertas de los libritos. Un caso destacable era el

Francesc Roger Barceló fue quien veló por intereses antillanos hasta finales del siglo XIX.

⁴³ Picorelli en realidad se llama Vicente Picureli Oloso y era natural de Alcoy, donde todavía residía a inicios de la década de 1860, contando como trabajador en un “*taller de papel*”. Su viuda, Concepción Abad siguió al frente del taller después de la muerte de Picorelli.

⁴⁴ Clemente Vilaldach era propietario de una fábrica de tejidos de algodón y de un almacén de confecciones en Barcelona.

⁴⁵ Josep Giralt estaba casado con una sobrina de la esposa de Conrad Valadía i Olveres, hijo del fundador, y se convirtió en su heredero.

⁴⁶ *La Exposición*, abril 1888, p. 12.

⁴⁷ Negociado de Estadística, Padrón y Elecciones (1903), p. 545.

⁴⁸ Ministerio de Fomento (1910), p. 179.

⁴⁹ Francesc Pucurull con motivo del lanzamiento de su marca “La Palma” afirmaba que “*con frecuencia recibo papel de diversas fábricas así nacionales como extranjeras*” (*La Publicidad*, 1-VIII-1878, p. 2).

⁵⁰ En Banyoles a finales del siglo XIX se localizaba el taller de Tomàs Masgrau Coderch. Otro taller de la capital provincial gerundense fue el Josep Jordà.

⁵¹ Su fundador en 1882 fue Francesc Rius Domènech, hijo de un papeler de Capellades. La continuó, “L. Rius”.

de Joan Balmas Planas, fabricante de libritos, quien también contaba con un importante taller tipográfico en Barcelona desde la década de 1880.

3.3 Otros talleres: la inexistencia de un núcleo alternativo

Los talleres de libritos no eran exclusivos de Alcoy y Cataluña, ya que por toda España existían pequeñas instalaciones con un mercado preferentemente local. Entre las ciudades con talleres de cierta importancia destacaban Segovia⁵², Valencia⁵³, Granada⁵⁴, Málaga, Sevilla⁵⁵, Baleares,⁵⁶ etc. Alguno de estos talleres llegó a trascender el mero mercado local. Este fue el caso de Francisco Roca con un taller en Palma de Mallorca, creado en 1876 y que *“travaille pour les Baléares et la Péninsule, mais plus spécialement pour les Phillipines, l’île de Cuba et les marchés du Levant”*⁵⁷. Tampoco este caso se trataba de un taller de gran capacidad ya que en 1889 disponía de una plantilla de 29 operarios. “Francisco Roca”, atendiendo a su origen barcelonés, llegó a contar con sede comercial en la capital catalana. Otro taller de notable capacidad fue el valenciano de Luis Layana. Frecuentemente, estos talleres eran proveídos por los productores alcoyanos quienes fabricaban para ellos con marca propia o simplemente les proporcionaban el papel⁵⁸. Incluso en algún caso los propietarios de los talleres eran naturales de Alcoy (como Lorenzo Terol establecido en Málaga). La tendencia fue de pérdida de peso de estos talleres y sus marcas frente al empuje catalán, alcoyano y francés.

3.4 La creciente competencia francesa

El dinamismo del mercado español llevó a los productores franceses a intensificar su presencia en éste. Las ventas de libritos galos empezaron a ser habituales

⁵² La tradición segoviana partía de la familia River, originaria de Onteniente, localidad valenciana con fuerte tradición papelera.

⁵³ Los talleres valencianos más importante fueron el de de Luis Layana, integrado con la fabricación de papel, primero, y el de Luis Gacía Fayós, más tarde.

⁵⁴ Especialmente importante fue el almacén de “José Costales Gómez”.

⁵⁵ El taller de referencia era el de Enrique Ramírez fabricaba entre otras marcas “Plaza Principal de Méjico” que había adquirido en 1890 al fabricante alcoyano Miguel Botella.

⁵⁶ “Casa Planells” de Palma de Mallorca comercializaba en 1887 las marcas “Virgen del Lluch”, “Bandera Mallorquina y “Clavel Español”.

⁵⁷ Choquet (1891). p. 282.

⁵⁸ Sirva como ejemplo de la venta de papel alcoyano para esos talleres en el caso de Miguel Botella quien vendió a Enrique Ramírez de Sevilla, la marca “Plaza Principal de Méjico”, a cambio de que éste *“no podrá hacer uso de la expresada marca sino con papel de la fábrica o taller de Miguel Botella”* (MMPC, Carta sin fecha, Colección de libritos de papel de fumar, Caja 14.2).

a finales de la década de 1860 e inicios de la de 1870. Indicador de ese creciente interés, fue “Joseph Bardou et Fils” registrara diferentes marcas en España. De esta forma, los libritos franceses dominaban en 1884 y 1885 “*los mercados de Andalucía, Extremadura, la Mancha, gran parte de Castilla y el Norte de España*”⁵⁹. Un nuevo ciclo de interés se produjo a inicios del siglo XX. Sirva como ejemplo que los libritos “Abadie” se introdujeron en España hacia 1904. Como consecuencia de ello, en 1907 se cifraba una presencia francesa del 30% en las ventas de libritos en el mercado español⁶⁰. Muchas de las firmas francesas tenían a principios de la década de 1910 un “*agente general*” en España y algunas se establecieron taller propio en territorio español (caso de “Abadie” y “Sociedad Española Zig-Zag” constituida en 1935).

4. Las marcas o ;cómo ser diferente?

4.1 La marca y la diferenciación de producto

La amplísima variedad de tipos de papel de fumar favoreció la necesidad de la marca como elemento fijador y referencial de las características de cada tipo de papel. Este tipo de papel se distingue por su combustibilidad⁶¹, su estructura (vitela, vergé, al agua, filigranado), opacidad, porosidad, características de la ceniza, color, peso (oscilante entre 11 y 20 gramos/m²), aroma (pectoral, balsámico, de regaliz, caña de azúcar, berros, tabaco, hierro, etc.), etc. Al diferente comportamiento en el proceso de combustión y en las características, contribuía la materia prima utilizada en la fabricación (algodón, hilo, paja de trigo o arroz) y si estaba encolado o no.

En cada mercado dominaba el gusto por un determinado tipo de papel, existiendo además podían existir ciertas diferencias locales. La diversidad de libritos servía para contentar estas diferencias. Como se comentaba en 1902 “*Tiene el gran público sus aficiones particulares hacia diversas clases de papel, y un solo fabricante hace centenares de marcas*”⁶². Esta diversidad afectaba tanto al mercado interior como al exterior⁶³. Por tanto, en el papel de

⁵⁹ *Heraldo de Alcoy*, 18-V-1907, p. 1.

⁶⁰ *Heraldo de Alcoy*, 18-V-1907, p. 1.

⁶¹ Una innovación importante fue el papel con ceniza blanca, fabricado por primera vez por el alcoyano Francisco Laporta Tort en 1860, para lo que usó una carga mineral de magnesio. El papel que producía ceniza blanca fue objeto de un contencioso entre dos papeleros de Capellades (*Industria y Invenciones*, XI, 1889, p. 111)

⁶² *Alrededor del Mundo*, nº 169, 29-VIII-1902, p. 148.

⁶³ En La Habana tenía éxito el papel de fumar grueso sin cola; en las provincias mediterráneas de España el mismo, pero delgado; mientras que en el resto de España era especialmente apreciado el encolado (“*sonoro*

fumar se favoreció la competitividad centrada en la diferenciación de producto, las economías de gama y la competencia en calidad y prestigio. Sintomáticas de la vía escogida para competir en el mercado internacional son las afirmaciones contenidas en la revista *Tabacos* en 1934, cuando se afirmaba que “*el papel de fumar español [...] debe su prestigio mundial a su calidad no a su precio*”⁶⁴. En este contexto debe entenderse que entre 1850 y 1890 se registraran diferentes tipos de papel⁶⁵ y métodos de fabricación tanto del papel como de los libritos⁶⁶. En esa política fue esencial la marca ya a mediados del siglo XIX. Esta aseguraba, en buena medida, la elección de las características del papel deseado por el consumidor antes de empezar a elaborar el cigarrillo, al elaborarlo (calidad del engomado) y mientras lo fumaba (combustibilidad, aroma, etc.). Además de la marca, la referencia a la zona de fabricación del producto otorgaba un marchamo adicional de calidad. Así las cosas, la simple mención del origen alcoyano de los libritos era un importante aval. La progresiva integración del mercado nacional llevó aparejada una cierta armonización de las pautas de consumo, aunque nunca desaparecieron totalmente las especificidades locales. En ese contexto se potenció el desarrollo de políticas proactivas de creación y desarrollo de marcas.

Otro aspecto que contribuyó a configurar la personalidad de la marca en el librito de papel de fumar fue la existencia de diferentes tipos de éstos. El primero era el estuche

y *apagón*”), que era consumido en Argentina y Uruguay (Urgellés y Tovar (1871), p. 84). Años más tarde se afirmaba “*Los portugueses gustan del papel estrecho con marca francesa, y así se los mandamos de Alcoy. La gente del campo quiere que el cigarro no se consuma solo, ni el papel se pegue a los labios y se les da sin algodón ninguno. La gente elegante desea ‘pectorales’ que se queman solos*” (*Alrededor del Mundo*, nº 169, 29-VIII-1902, p. 148).

⁶⁴ *Tabacos*, nº 32, noviembre 1934, III, p. 9.

⁶⁵ El archivo de la OEPM recoge este espíritu innovador. Francisco Vila registró en 1851 un método para fabricar “papel tabaco” (Privilegio nº 841). Miguel Botella inscribió en 1865 perfeccionamientos en el papel aromático para fumar (nº 4.046). Eduardo Blanes hizo lo propio con una calidad alcanforada (nº 4.236). Isidro Ferrer formalizó en 1876 la inscripción de papel de fumar “*de menta*” (nº 5.404). “Cristobal Vila e Hijo” inscribieron en 1876 un papel que evitaba la acción irritante de los cigarrillos (nº 5.474). José Moltó registró en 1876 uno con esencia de anís (nº 5.484). El mismo año Vicente Picorelli registró un papel de cigarrillos fabricado con residuos de caña de azúcar (nº 5.563). Eugenio Espinós Albors patentó en 1877 un privilegio de papel pectoral (nº 5.731). “García Santonja & C^a” en 1877 oficializó un procedimiento para neutralizar la influencia del humo de tabaco por el uso del nuevo papel-brea (nº 5.755). Rafael García Santonja inscribió en 1879 un nuevo procedimiento para fabricar papel de fumar acidulado (Patente nº 357). Casimiro Llorca registró en el mismo año un método para confeccionar papel aromático-higiénico y suavizador del tabaco (nº 577). “Fábrica de Papel de La Peña” registró en 1880 un papel de paja y brea (nº 890).

⁶⁶ Joaquín Aliot e Hipólito López registraron en 1861 un procedimiento para fabricar papel de fumar (Privilegio nº 2.227). Un grupo de papeleros alcoyanos inscribió en 1876 el fieltro mecánico y continuo del papel de fumar (Privilegio nº 5.574). Emeteri Albors registró en 1877 un procedimiento para la confección de libritos de papel de fumar (Privilegio nº 5.706). Dos años después Camilo Gisbert patentó un sistema para el cierre metálico de los libritos (Patente nº 665). Cristóbal Vila registró en febrero de 1882 “*un procedimiento especial para elaborar papel cigarrillo mecánicamente y conservando la transparencia que tiene el fabricado a mano con tina*”, patente renovada en enero de 1884 (OEPM: Patentes nº 2.214 y 3.939). Diferentes patentes hacían referencia al encolado y engomado las hojas para cerrar el cigarrillo una vez elaborado.

consistente en un formato en que las hojas aparecen dobladas y entrecruzadas, de forma que al extraer una la siguiente ya está en disposición de ser extraída. El segundo formato era el doblado que tiene adheridas por un extremo y que están dobladas por la mitad en forma longitudinal. El tercero era la cartera que lleva las hojas adheridas por un extremo, aunque en este caso están planas. El último es el llamado blok o mazo que son paquetes de 500 o 1.000 hojas envueltas en celofán.

En las décadas centrales del siglo XIX las marcas de papel de fumar suponían una parte mayoritaria del total registrado. Ejemplo de ello fue que las marcas aprobadas el 16 de marzo de 1851 sumaban un total de 61 y 48 se correspondían a libritos y papel de fumar. En España, las marcas eran gestionadas localmente hasta la promulgación del Real Decreto el 20 de noviembre de 1850 que supuso la introducción de un registro nacional. En opinión de Patricio Sáiz y Paloma Fernández, la presión de los papeleros de Capellades (y de Alcoy, se debería añadir) fue decisiva para la citada promulgación⁶⁷. Un aval de la influencia de los papeleros alcoyanos se deriva de la Real Orden de 11 de abril de 1858 que fijaba la equiparación de la propiedad de la marca a la propiedad mueble en lo relativo a la transmisión de las mismas. Esta actuación fue resultado de una instancia elevada por la “Junta de gobierno de la fábrica de papel de Alcoy”. Después de su eclosión a mediados del siglo XIX, las marcas de libritos vivieron tres importantes ciclos: década de 1870, el periodo situado entre 1890 y 1910 –véase gráfico 2- y la década de 1920. Especialmente importante fue la tercera etapa que se prolongó hasta el estallido de la Guerra Civil. Ejemplo de esa emergencia de marcas fue la “Compañía Arrendataria de Fósforos” al obtener el monopolio de los fósforos en 1922 también empezó a comercializar libritos con las marcas “Nikola”, “Clásico” y “Papel IN”⁶⁸. Las marcas en aquella época ya eran un activo esencial de la empresa. Sirva como ejemplo el proceso de segregación de activos de “Ivorra y Payá”. Francisco Payá Miralles decidió separarse de su socio Pascual Ivorra y crear una empresa propia. “Payá Miralles” nació en marzo de 1926. En este proceso de *splitting-up* los activos relacionados con los libritos de papel de fumar se los quedó Ivorra (entre ellos una marca de éxito como “Pay-Pay”), mientras que los de fabricación de papel correspondieron a Francisco Payá. En base al acuerdo antes referenciado, Payá hubo de crear prácticamente *exnovo* una nueva cartera de productos y marcas.

⁶⁷ Sáiz, Fernández (2102).

⁶⁸ Sobre la industria española de las cerillas véase Gil-López; San Román (2012).

La marca también estuvo presente en la exportación siguiendo diferentes pautas: la venta de la marca o marcas habituales del fabricante⁶⁹, la venta de marcas propias del fabricante pero de uso limitado a la exportación y la elaboración de libritos con marca propia de un distribuidor foráneo (en este caso no constaba el nombre del fabricante y únicamente lo hacía el del distribuidor)⁷⁰. La fórmula escogida se derivaba en buena medida del marco arancelario y de sus cambios. En general, buena parte de esos libritos aparecían acompañados por el “*Fabricación Española*”.

4.2 Elementos constitutivos de la marca

Las marcas de papel de fumar ofrecen un buen ámbito para entender los mecanismos que rodean algunas decisiones esenciales en la gestión de una marca: elección del nombre, logotipo y/o símbolo y diseño del *packaging*, tipografía, etc. En lo relativo al nombre, este tenía que ver con los mercados, con alguna característica del papel, etc. Según Charles Davillier, un escritor francés que viajó por España en las décadas centrales del siglo XIX, con motivo de una estancia en Alcoy en 1862 afirmaba “*Los librillos más estimados por los aficionados llevan la marca del caballito en la cubierta. Las demás fábricas ponen también su marca en la cubierta; muy frecuentemente esta marca se compone de nombres de animales, como gato de angora, la pantera e incluso el megaterio [...] Otros tienen por enseña la Libertad, la Moralidad, la Independencia Española*”. En otras ocasiones se referían a personajes, eventos o circunstancias de actualidad. Ello les daba una clara temporalidad que impedía el desarrollo de la marca como activo de la empresa. Según se comentaba en 1908 “*en los libritos de papel de fumar [...] se consignan, como en las cajas de cerillas, todos los movimientos de la opinión, y todas las ingeniosidades del espíritu. La historia contemporánea puede estudiarse completamente en las portadas de esos librillos. Hay libritos de papel para todas las ideas políticas*”⁷¹.

El tema del nombre de la marca no pasó a ser una cuestión central hasta finales del siglo XIX o inicios del XX. Las marcas que consiguieron mayor proyección fueron

⁶⁹ J. Laporta Valor vendía su marca “Foot-Ball” en Argentina a través del distribuidor local Eladio Bautista. Hacía lo propio con su “Papel Pum” en Portugal a través de Joao Nunes Siqueira.

⁷⁰ Los ejemplos de ello son muchos tanto para Argentina (“El Clavel. Papel de Jaramago”, producido en Alcoy para “Orefice Hnos.” de Buenos Aires; “El Libertador” era producido por F. Roger de Barcelona para “Jaime Tey” de Buenos Aires); para Uruguay (“Papel de Jarabmago” fabricado posiblemente por Conrad Valadía), etc.

⁷¹ Urbano (1908), p. 275.

aquellas que sumaron elementos de tipo emocional y/o intangible a las características de su producto. Con frecuencia, la base del triunfo fue el poder relacional de la marca con determinados valores elegancia, calidad, carácter saludable, etc⁷². La importancia de la marca como un importante activo viene avalada por su falsificación⁷³, su venta y los litigios por su propiedad.

Durante buena parte del siglo XIX el diseño relacionado con la generación de marca fue realizada por pintores, impresores y/o litógrafos. La presencia de diseñadores, respondiendo al concepto que hoy se tiene, únicamente apareció entrado el siglo XX – véanse los casos de “Bambú” y “Smoking”-. Con anterioridad, la autoría de los respectivos diseños no acostumbra a estar clara. Los libritos alcoyanos ejemplifican el protagonismo de pintores y litógrafos. Antonio Pascual Abad era propietario de la primera litografía establecida en Alcoy en 1829, más tarde establecido en Valencia, fue autor del diseño de diferentes marcas. Francisco Laporta Valor, conocido pintor alcoyano, participó en los años finales del siglo XIX e inicios del XX en el diseño de las marcas de la firma de su hermano “José Laporta Valor” (“Sol y Sombra”, “Blanco y Negro”, “El Labrador”, “La báscula”, “El automóvil”). Francisco Laporta, formado en Madrid, poseía un taller de litografía donde aplicó los conocimientos adquiridos en una estancia en París. El pintor José Segrelles Albert fue el autor de la marca “Gol” para la firma Camilo Gisbert Terol.

Idéntica situación se produjo en el diseño de la publicidad y los libritos catalanes. La incorporación de profesionales de la publicidad y de la cartelística como referentes en estas labores empezó a ser habitual a desde inicios del siglo XX. Los ejemplos son múltiples. Algunos carteles anunciadores de “Jaramago Valadia” fueron firmados por Gaspar Camps, quien trabajó para “B. Sirven”, editorial especializada en cartelística, primero en París y en Barcelona. “Carlets” el librito fabricado en Olot contó en 1926 un cartel realizado por el dibujante Antoni Utrillo. Con posterioridad le diseñó

⁷² Muchas de las empresas fabricantes de libritos utilizan desde la década de 1870 palabras como “higiénico”, concepto como “no afecta al pecho” e inclusive “cura la tos”.

⁷³ Un oficial de la aduana de Barcelona hacía referencia a inicios de la década de 1890 a que “*parece que este artículo sufre alguna competencia en América, con géneros similares procedentes de Alemania e Italia, falsificando las marcas acreditadas de esta provincia*” (Díaz Tejeiro (1892), p. 124). Ese problema persistía entrado el siglo XX. En 1923 se decía en relación a las exportaciones americanas que “*algunas naciones que en dicho Mercado nos hacen competencia estudian e imitan, en lo posible, los tipos que fabrica España*” (Primer Congreso Nacional del Comercio Español en Ultramar, Marzo-Abril de 1923, p. 84). Era habitual que los libritos llevaran textos como el siguiente “*para evitar falsificaciones en lo sucesivo, todo papel de [marca X], llevará la rúbrica de su propietario*”.

diferentes carteles el caricaturista Valentí Castanys. “Carlets” para el diseño de su figura más notable “El noi Carlets” con Karel Černý, artista checo y activo participante en el mundo publicitario de la Barcelona de los primeros años 1930⁷⁴. En este caso ya se podría hablar de diseñadores gráficos.

El antes referido taller “Francisco Roca” y su continuadora “Eduardo Roca y Hermano” de Palma de Mallorca no tienen nada que envidiar en su política de creación de marca a la utilizada por catalanes y alcoyanos. Sirva como ejemplo que en 1901 convocó un concurso para las cubiertas de sus libritos⁷⁵. A principios del siglo XX comercializaba su papel con las marcas “Violón”, “Siglo XX” y “Águila”.

La tipografía era esencial en la maduración de la marca. La mayoría de ellas nacían sin una tipografía definida para acabar desarrollando una de propia. Con ello se reforzaba la imagen de marca. Asimismo, los avances en el *packaging* y en el sector de las artes gráficas permitieron una mayor identificación de la marca. Los primeros libritos acostumbraron a estamparse con métodos xilográficos. Después se utilizaron la litografía y ésta a color, la fotolitografía y el huecograbado. Una aportación importante fue el gofrado para conseguir un efecto de volumen en el librito.

Las estrategias de fidelización de los clientes fueron diversas. Entre las más destacables se encuentra la de convertir cada librito en un coleccionable. Uno de los ejemplos más conocidos fue el de Luis García Fayós quien adjuntaba en las compras de sus libritos “Mi Papel” cromos de futbolistas o de estrellas de cine durante toda la segunda mitad de la década de 1920. Asimismo, algunas marcas realizaban obsequios (hojas de afeitar, etc.).

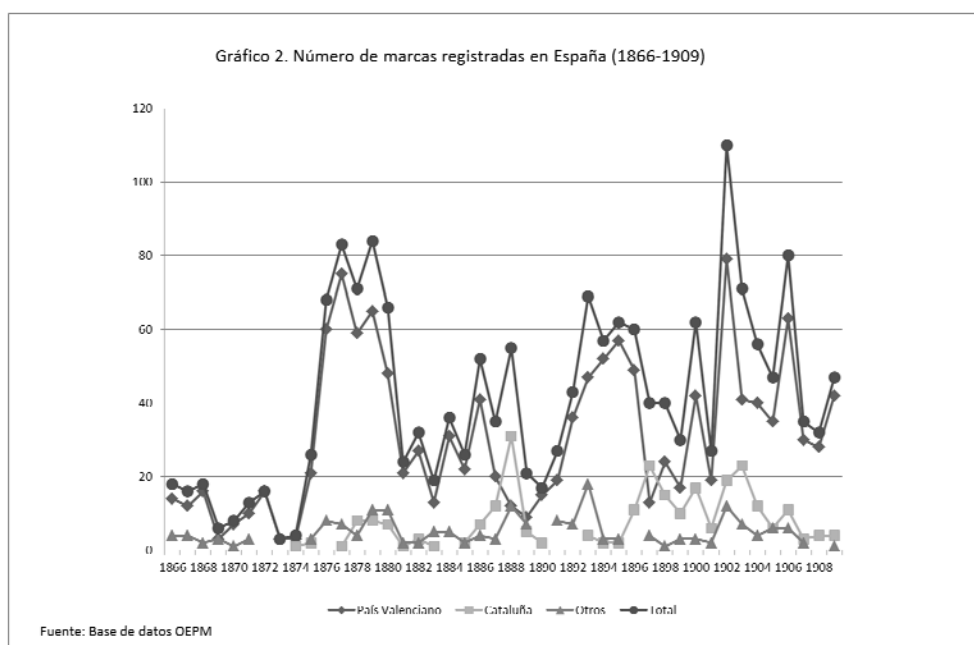
Además del tradicional uso de la prensa durante la década de 1920 y 1930 se intensificó la utilización de nuevos mecanismos de publicidad para posicionar las respectivas marcas. La cuñas radiofónicas y los anuncios cinematográficos fueron habituales entre las marcas de referencia. Los acontecimientos de masas, especialmente deportivos, también fueron objetivos preferentes.

⁷⁴ Sus obras cubrían un amplio segmento de sectores Industriales: género de punto (“Molfort’s”), peletería (“Tapbioles y Pirretas”) Uno de sus alumnos y ayudante de su estudio de publicidad fue el conocido escritor catalán Pere Calders.

⁷⁵ *Heraldo de Alcoy*, 29-XI-1901, p. 1.

5. Alcoy y Barcelona: dos estrategias diferentes

El grueso de las marcas registradas en España se correspondía con las realizadas en el País Valenciano. Así las cosas, entre 1866 y 1909 el 75% de las marcas inscritas eran de este origen y un 14,5% eran catalanas. El resto eran marcas francesas, de los talleres de Granada, Sevilla, etc. –véase gráfico 2-. Alcoy (y por extensión el resto de talleres valencianos) y los talleres catalanes utilizaron, en lo tocante a la marca, dos estrategias completamente contrapuestas. Ello se debe a sus diferentes orientaciones productivas y comerciales. Los fabricantes alcoyanos se centraron en una estrategia multimarca, mientras que los catalanes tenían menos referencias. Este hecho puede estar vinculado a la mayor concentración del mercado de los fabricantes barceloneses en un entorno urbano (con un gran protagonismo de la propia Barcelona).



5.1 La estrategia multimarca: Alcoy

Los fabricantes alcoyanos adoptaron como estrategia esencial una política multimarca, aunque tendían a tener un par que gozaban de mayor centralidad. Los ejemplos de ello se extienden durante toda la segunda mitad del siglo XIX, aunque lo más destacable es que todavía fuera habitual hasta muy avanzado el siglo XX⁷⁶. La estrategia multimarca se basaba en destinar cada

⁷⁶ Este sería el caso de José Laporta Valor: El Automóvil, El Barco, La Báscula, Blanco y Negro, Football, La Imperial, León, Licor Brea, Luz y Sombra, Torero, Plata y Oro, etc. “Ridaura y Compañía” en abril de 1921 se anunciaba como que “entre las muchas marcas que elaboran en esta fábrica se encuentran: La Margarita, La Seo, Alfabeto Amoroso, Oráculo, Gamo, Rey de Asturias, Cu-cú, Corsé, Carrera de caballos, Triunfo Galatea, Tortuga y El Castillo” (*Heraldo de Alcoy*, 21-IV-1921, p. 2).

marca a un mercado, partiendo del hecho de que cada una tenía sus propias características⁷⁷. Además, esta estrategia venía acentuada porque algunos fabricantes alcoyanos, como “C. Gisbert Terol” o “Sobrinos de R. Abad Santonja”, fabricaban ellos marcas “locales” comercializadas en exclusiva por distribuidores de diferentes puntos de España, etc⁷⁸. Con todo, las principales empresas alcoyanas, entrado el siglo XX, tendieron a la concentración de su cartera de marcas. En ese plano debe interpretarse el desarrollo de la gran marca alcoyana: “Bambú”.

Los talleres alcoyanos de libritos fueron especialmente prolijos en el registro de marcas en las décadas centrales del siglo XIX⁷⁹, alcanzando en alguna ocasión varias decenas. En la década de 1840, las marcas alcoyanas dominaban el mercado madrileño y presentaban una importante orientación exportadora⁸⁰. Como ya se ha visto, se había iniciado una clara diferenciación entre los fabricantes de papel y los manipuladores de libritos, siendo los segundos los principales protagonistas del incremento de la oferta. El conflicto entre ambos llevó a los primeros a afirmar en una carta de 24 de abril de 1845 al Jefe Político Superior de la provincia de Alicante que *“todo fabricantes o cortador de papel esté obligado a valerse de una marca que puede elegir a su arbitrio, encabezando en ella el que es fabricante y cortador de papel”* y además *“se recuerde el cumplimiento de las leyes que castigan la usurpación de marcas y puesto que aquellas solo hablan de las fábricas, que se declare extensiva su fuerza para los Talleres de cortar papel”*⁸¹. Los fabricantes de libritos afirmaban que no se había contado para nada con ellos cuando *“en cuanto a*

⁷⁷ Muestra de ello fueron los libritos con que concurrió “Ridaura y Cia.” a la “Exposición Aragonesa de 1868”. En esa ocasión presentó libritos de la marca “El Caballo” definidos como de *“papel Delgado, blanco”*; con los de la marca “La Mula” *“papel blanco, recio”*; la de “Sistema Métrico” contaba con *“papel delgado, blanco sin cola”*; la del “Alfabeto Dactilográfico” con *“papel delgado, rosa con esencia”*; la de “El Aragonés” era de *“papel recio blanco”* (Exposición Aragonesa (1868), p. 227)..

⁷⁸ C. Gisbert y Terol producía el papel “Torre de Hércules” para un depósito de La Coruña, “La Abundancia. Librito Montillano” para un almacén de Montilla, “Andaluz” para otro de Sevilla y “Sta. Maria de Écija” para la mencionada localidad; “El Minero de Rio Tinto” para un distribuidor exclusivo de la localidad minera; “Extremadura” para uno de Mérida. “Papel Galicia” era producido por “Sobrinos de R. Abad Santonja” y comercializado en exclusiva por Vicente Valcarce de Vigo.

⁷⁹ “Miguel Boronat Pérez” fabricaba con las marcas “Corazón” y “Balmes”. Bautista Valor Valor fabricaba con la marca “El León”; “Vicente y Francisco Boronat” lo elaboraban con la marca “La Concha”; “Francisco Ridaura e Hijos” lo comercializaban con la marca “El Megaterio”; “Blanes y Llacer” elaboraba sus productos bajo el nombre de “Los Peces”; Francesc Botella i Cantó fabricaba “La Botella”; “Vda. de Vicente Brutinel e Hijos” tenía como presentación a “Barco”; “José Casasempere y Valor” comercializaba “La Estrella sostenida por dos leones”; José Moltó Boronat lo hacía con “Felipe IV”; “Vda. de M. Ridaura e Hijos” fabricaba “Dos de Mayo”; “Victoria Pasarell y C^ª” elaboraba “La Lámpara” y “La Luna”. “Hijos de Juan Botella” tenía las marcas de “La Pantera”, “El negrito libre”, “El pez dorado”, “El Cazador”, “La Marina” y “El ratón”. Joan Pastor Jordá tenía como propios los nombres comerciales de “Cascada”, “Farol”, “Gamuzá”, “Toro” y “Tiburón”. “Ridaura y C^ª” tenía como propios los nombres de “El Caballo”, “La Mula” y “El Aragonés”.

⁸⁰ En el almacén de Francisco Castelló alcoyano de origen, que acababa de abrirse, se comercializaba en junio de 1846 el papel marca “León de Oro”, “La Doblita” (“Cabrera y Botella”); “La Lámpara” (“Batlle y Vitoria”); “Cervantes”, “El Cañón”, “La Estrella” y “La Concha” (“Boronat”) (*El Español*, 27-VI-1846, p. 4). En el almacén de Castelló de Madrid se vendían los libritos de las marcas “La Estrella” y “Moneda de Oro” (*Diario de Avisos de Madrid*, 10-XI-1846, p. 2).

⁸¹ AHA, “Sociedad de fabricantes de papel”, IV.3.2-1 Asociaciones (Reglamentos) 1801-1881, 5.371.

las marcas de los libritos tiene un interés muy directo en que se les respeten las que tiene establecidas desde antiguo y les son propias”.

Los fabricantes al contar con una amplia cartera de marca no acostumbraban a realizar acciones explícitas para posicionarlas. En la década de 1840 eran los distribuidores quienes publicitaban las excelencias de los libritos que comercializaban⁸². Ocasionalmente, los fabricantes de papel con presencia en el manipulado de libritos utilizaban la misma marca con que fabricaban su papel para las fábricas de cigarrillos. Así lo acreditan los participantes alcoyanos en la Exposición Universal de Barcelona de 1867⁸³.

Los libritos alcoyanos durante la primera mitad del siglo XIX tuvieron un notable éxito en los mercados internacionales. El avance del librito francés hizo que perdiera parte de esas posiciones⁸⁴. Con todo, sintomático del éxito que habían tenido en los mercados internacionales los libritos alcoyanos es que “Francisco Ridaura e Hijos” tuviera registrada su marca “El Megaterio” a inicios de la década de 1860 en Francia y Bélgica⁸⁵. El reducto que quedó para los libritos alcoyanos fue el antes reseñado de la América Latina. La mayoría de participantes alcoyanos en la Exposición Universal de París de 1867 fijaban como sus mercados preferentes “*España y América*”.

La marca era el principal patrimonio de muchos talleres alcoyanos. A este respecto se afirmaba en 1902 que “*Con esta industria se han hecho fortunas muy bonitas, y ¡cosa curiosa! A veces sin tener fábrica aunque sí marca de ella*”⁸⁶. Pruebas de la creciente importancia de la marca como activo de las empresas alcoyanas fue que se convirtió en susceptible de venta⁸⁷, de litigio por la propiedad⁸⁸ y en objeto de falsificaciones⁸⁹. En un análisis realizado en 1900, aunque referido a

⁸² El almacén madrileño de Francisca Castelló, de origen alcoyano, comercializaba en 1849 “*un surtido de todas las fábricas de más crédito de Alcoy, como son, del león de oro, de la doblita de Cabrera y Botella, de la lámpara de Batllé y Vitoria, de Cervantes, del cañón, de la estrella, de la concha de Boronat y otras varias*” (*El Español*, 27-VI-1846, p. 4).

⁸³ Este fue el caso de “Los Peces” de Blanes y Llácer, “La Botella” de Francisco Botella y Cantó, “Barco” de “Vda. De Vicente Brutinel e Hijos”, “La Lámpara” de “Victoria Pasarell y Cia.”.

⁸⁴ Un artículo comentaba durante un viaje a París en 1844 se vendía papel alcoyano, mientras que a principios de la década de 1860 empezaba a proliferar el francés en España (*La Época*, 2-XII-1867, p.4).

⁸⁵ Marty (1863), p. 849.

⁸⁶ El autor de este artículo citaba como ejemplo de esa circunstancia a XXX Alcántara que “*se limitaba [...] a cortar y encuadernar las hojas que de Francia recibía*” (*Alrededor del Mundo*, 29-VIII-1902, p. 148).

⁸⁷ Ángel Carbonell puso a la venta en 1885 sus marcas “El Pelegrino” y “El Estudiante” (*El Serpis*, 4-I-1885, p. 4).

⁸⁸ José Casasempere llevó a tribunales a Diego y Cristóbal Botella. La sentencia definitiva fue de 30 de abril de 1866. El contencioso era sobre la marca “La Estrella” y “Las Áncoras y la Estrella”, usada la segunda por los Botella después su compra en 1862, aunque registrada desde 1854 (*Colección legislativa de España. Sentencias del Tribunal Supremo de Justicia. Primer Semestre de 1866*, pp. 668-672). Antonio Ridaura Abad había adquirido el 25 de agosto de 1853 el uso exclusivo de la marca “El Caballo”, autorizando en febrero de 1861 a utilizarla a una sociedad de la que era socio. Muerto Antonio Ridaura, sus hijos Máximo y Antonio Ridaura Valor autorizaron en abril de 1872 su uso (aunque sin accesorios) a “Ridaura e Hijos” de la que formaban parte. Separado Máximo Ridaura de la sociedad continuadora de

la década de 1880, se afirmaba que la “*marca de fábrica, si era acreditada, constituía una fortuna para sus propietarios, y llegöse a pagar en muchos casos, fabulosa suma por adquirir la propiedad de alguna, que fuese predilecta de los consumidores de regiones determinadas*”⁹⁰. Especialmente significativa es el tema de las falsificaciones. El conflicto abierto en 1845 entre fabricantes de papel alcoyanos y talleres de libritos tuvo uno de sus orígenes en “*usurpaciones de nombre o de marca*”⁹¹ por parte de los segundos. Un ejemplo de cómo se canalizaba la práctica de la falsificación lo ofrece “El Megaterio” (registrada en 1859). “Francisco Ridaura e Hijos”, su propietaria, advirtió a sus clientes en 1871 de que se estaban comercializando unos libritos de marca “Megademio y Megateria” supuestamente fabricados por Francisco Ribaura⁹². Cuando las marcas francesas como JOB empezaron a tener éxito en el mercado español a partir de 1870 también fueron objeto de falsificaciones⁹³. Especialmente susceptible de falsificación fue el “Papel Alquitrán Noruego”, que durante la década de 1870 había sido un gran éxito fue imitado por la firma alcoyana “García Santonja y Compañía”. La firma rosellonesa inició una agresiva campaña de publicidad para dejar clara la “*fraudulenta imitación de nuestra marca*” retando a los alcoyanos a un análisis químico de ambos tipos de libritos⁹⁴.

5.2. Una cartera de marcas más restringida: los talleres catalanes

El uso de marca comercial fue habitual entre los papeleros de Capellades⁹⁵, de St. Joan les Fonts⁹⁶, de St. Pere de Riudebitlles⁹⁷ y La Riba⁹⁸, aunque destinadas a papel de fumar en bruto, no

“Ridaura e Hijos” prosiguió fabricando libritos con la citada marca. Ello llevó a sus antiguos socios, entre ellos su hermano, a iniciar el litigio vinculado. El argumento de Máximo era que la nueva sociedad no había reclamado la propiedad de la marca. Una Real Orden de 10 de septiembre de 1877 declaraba extinguida la mencionada marca. “Ridaura e Hijos” solicitó de nuevo la inscripción, a lo que se opuso Máximo Ridaura. Después de declararse su caducidad diferentes personas se mostraron interesadas en registrarla. En este contexto, Máximo Ridaura llevó a tribunales a la Administración general del Estado. Finalmente, los tribunales decidieron no declararla caducada hasta que ambas partes no tuvieran claros sus respectivos derechos (*Gaceta de Madrid*, 19-I-1881, p. 173).

⁸⁹ En 1852, por ejemplo, Ridaura e Hijos de Alcoy llevó a los tribunales al catalán Francesc Poch por “*falsificación de marcas y papel en libritos de fumar*” (*Diario de Barcelona*, 21-I-1852, p. 9).

⁹⁰ Moltó (1900), p. 204

⁹¹ AHA, “Sociedad de fabricantes de papel”, IV.3.2-1 Asociaciones (Reglamentos) 1801-1881, 5.371.

⁹² *La Lucha* (Girona), 6-XII-18714, p. 4.

⁹³ *El Imparcial*, 5-VII-1878, p. 4 y *Diario de Gerona*, 11-X-1896, p. 4.

⁹⁴ *El Constitucional*, XIV, 22-VII-1879, p. 4.

⁹⁵ En la década de 1860 destacaban las marcas “Corazón” y “Giralda”, de Bartomeu Costas; “Parrillas”, de Pau Antoni Miquel; “Cruz de Malta”, de Antoni Serra i Torrents, y “El Chino” y “La Torre del Oro”, de Pere Joan Bonet. A partir de la década de 1870 eran dignas de consideración “El Pino”, de “Miquel i Costas Hnos.”; y “El Gallo de Oro”, “Barba Azul” y “La Mariposa”, de “J. Vilaseca”. A finales de siglo “Pablo Miquel Barral e Hijo” vendía las marcas “La Estrella” y “La Hija del Toro” y Antoni Sabater i Prats hacía lo propio con “El Lirio Español”.

⁹⁶ “Las Tres Circunstancias” era la principal marca de Cristòfol Vila. “P. Capdevila e Hijos” tenía como productos propios a “Vulcano”, “Yunque” y “Martillo”. “Torras i Morgat” tenía como referente el nombre comercial de “Tres Torres”.

⁹⁷ Antoni Bonastre i Marqués fabricaba con la marca de “Las Matronas”.

para libritos, aunque ocasionalmente también podían fabricar estos. Las marcas registradas por los talleres catalanes de libritos son menos⁹⁹.

La proyección comercial de las marcas catalanas de libritos también fue muy importante. Los referentes son diversos desde finales del siglo XIX: “F. Luis Santasusana” (con la marca “La Piña” desde 1883), Joan Balmas Planas (“Papel Chino”, “Jaramago Extremeño”), Pau Ayné Vila e “Hijos de P. Ayné” (“Papier Alianza”), Francesc Pucurull i Masip (“La Palma”, “El Negrito”), Conrad Valadía (muy activo en la creación de marcas a inicios de la década de 1880: “Papel Jaramago”, “Papel Alquitrán Español”, “Cabrineti”, “Papel de Liquen Islándico”), Cel·lestí Campmajó i Benjoch (activo durante la década de 1890: “Papel Americano”, “La Honda”, “Campmajó”), Pere Roger, Vicente Piccorelli (comercializaba con su nombre), Joan Renom Llonch, Ramon Aymerich (“Los Tres Leones”) y Climent Martí Vilaldach (especialmente activo en 1888).

Un caso de éxito notable fue el del taller de Conrad Valadía y su marca “Jaramago Valadía”, que tuvo continuidad hasta la década de 1930. Especial interés merece la marca “Jean” registrada en España por el alcoyano Fabián Cantó Carbonell en 1896/1897¹⁰⁰ y adquirida por “Hermanos Roger” en 1903¹⁰¹. “Hermanos Roger” era también propietaria de las marcas “Pez” y “Biarritz”. En ese contexto, “Manufacture de Papier a Cigarettes Gaston d’Argy”, la empresa que la había registrado en Francia años antes y más tarde en el registro internacional de Berna, reclamó el uso del tradicional tablero de damas que distinguía la marca. El conflicto llegó a los tribunales. El fallo favoreció a la marca registrada por los Roger¹⁰², aunque ambas marcas convivieron durante años. La firma francesa afirmaba todavía en un anuncio de 1917: *“Exíjase siempre en la cubierta y al transparente el nombre Gaston d’Argy como prueba de su legitimidad”*. En ocasiones, también se anunciaba como *“Legítimo Jean París”*. A finales de la década de 1920, la marca, en sus dos versiones (“Jean Roger” y “Jean Gaston d’Argy”), era gestionada por “Manufacturas Jean SA”, constituida poco antes. Otro caso de éxito fue el de “Carlets” fabricado por Francesc Rius Domènech en Olot. Rius previamente había fabricado la marca local “Vista de Olot”.

Los talleres catalanes tenían un mercado preferentemente urbano (en Barcelona) y regional, aunque también en algunos casos alcanzaron cierta proyección a nivel español y

⁹⁸ “La Cadena” fue registrada por Josep Valls en 1908. Josep Parera Gay se hizo con el derecho de usar la marca “Las Tres Circunstancias”, la antigua marca de los Vila, de la que fabricó algún librito.

⁹⁹ El 7 de noviembre de 1851 se registró una marca Joan Bagués i Sastachs (de Sabadell).

¹⁰⁰ En 1893, el también alcoyano “Casampere y Reig” había registrado la marca “Joan” montada sobre el tradicional tablero de damas de “Jean”. Fabián Cantó registró “Jean” conjuntamente con otras dos marcas (“Fabián” y “Mosaico”) que usaban la misma estructura de fondo del tablero de “Jean”.

¹⁰¹ Pere Roger ya había registrado en 1897 la marca “Jone” utilizando un grafismo muy similar al de “Jean”.

¹⁰² *El Heraldo de Madrid*, 5-IV-1902, p. 2.

exportador. Sirva como ejemplo “Sucesores de Conrado Valadía” que durante la última década del siglo XIX exportaban a Egipto. Cel·lestí Campmajó fabricaba a finales del siglo XIX el “Papel de Alcatrao Superior” comercializado por “Joao Galdino Roiz Batalha” de Lisboa. C. M. Vilaldach elaboraba el “Papel Toro” como “*Fabricación Especial*” para un comisionista argentino.

7. El ejemplo de “Bambú”: una marca referencia

7.1 El nacimiento de “Bambú”

“Bambú”, sin lugar a dudas, fue la principal marca española de libritos durante buena parte del primer tercio del siglo XX. Su introductor fue Rafael Abad Santonja que solicitó la inscripción de esta marca en formato de estuche inglés el 11 de enero de 1907, solicitud aprobada el siguiente 25 de mayo. En paralelo, Rafael Abad solicitó el 9 de enero de 1907 la patente de “*un nuevo estuche de papel de fumar con plegado especial de las hojas*” (concedida el 26 de enero) y el 23 de julio de 1908 “*un estuche para papel de fumar plegado*” (concedida el siguiente 31 de julio). Rafael Abad era un importante industrial alcoyano que previamente ya había registrado 20 diferentes marcas (una de ellas con un coleccionable: “Tipos Españoles”). Inclusive en el mismo año 1907 registró dos marcas adicionales (“Viva Machaco” y “Ras”) y otra en 1908 (“Alhambra”). Ello respondía a la tradición multimarca alcoyana. Posteriormente se procedió al registro de “Bambú” a escala internacional. Rafael Abad era a su vez gerente de “Rita Santonja Santonja”, una importante empresa textil alcoyana¹⁰³. Todo apunta que la fabricación de libritos se realizaba en una parte de la fábrica lanera, actividad que se vio progresivamente desplazada por el éxito de “Bambú”¹⁰⁴. Con todo, Rafael Abad contaba con tradición familiar en el sector del papel ya que su padre Rafael Abad Matarredona era “*fabricante de papel*”. En relación al nombre de la marca, poco se sabe de los motivos de su elección, aunque los temas y referentes asiáticos eran uno de los habitualmente utilizados por los fabricantes de libritos.

¹⁰³ Su sobrino Rafael Silvestre Abad estudió a principios del siglo XX en la “Escuela Superior de Industrias Textiles y Secciones Especiales” de Verviers. Rafael Silvestre fue más tarde el responsable de la gran expansión en las ventas de “Bambú”.

¹⁰⁴ En una visita realizada a “Rita Santonja y Santonja” en 1908 se habla de las empleadas que fabricaban el “Bambú” y de su habilidad para elaborar los libritos (*El Heraldo de Madrid*, 29-XII-1908, p. 5). Hasta 1913 se trabajaba en la propia fábrica lanera y en ese año se montó el primer taller separado de “Bambú”. A principios de la década de 1930 fue transformándose la antigua fábrica lanera en taller de libritos, donde poco a poco fue trasladándose toda la actividad (Cerdá (1997), p. 15).

Los primeros libritos de “Bambú” ya estaban a la venta en julio de 1907¹⁰⁵. El lanzamiento se fundamentó en una incesante búsqueda de clientes a través de viajes comerciales por toda España. Asimismo se procedió a la habitual práctica de enviar muestras a las principales cabeceras de la prensa periódica de la zona. El reconocimiento del mercado fue relativamente rápido. En 1908 ya se decía que “Bambú” estaba “*tan en boga en la aldea como en la más populosa capital*”¹⁰⁶. Las principales virtudes esgrimidas para justificar ese rápido éxito fue que era “*el más fino y aromático de cuantos hemos usado, y la elegancia y comodidad*”¹⁰⁷. Así las cosas, en 1910 se hablaba del “*tan afamado papel para fumar, ‘Bambú’, una de las marcas que más estiman los fumadores*”¹⁰⁸, en 1911 se hacía referencia a los “*acreditadísimos libritos de papel de fumar ‘Bambú’*”¹⁰⁹. En ese mismo año, con motivo de un premio obtenido se hablaba de la “*tan extraordinaria aceptación ha tenido en toda España y gran parte del extranjero*”¹¹⁰. En 1912, después de cuantificar la producción en 100.000 libritos/día se afirmaba que “*es la predilecta de la casa, pues se ha de tener en cuenta que se fabrican otras marcas de la misma firma*”¹¹¹. La plantilla del taller de “Bambú” era de 350 personas en 1912¹¹².

7.2 La confirmación del crecimiento y la importancia de la publicidad

La publicidad de “Bambú” se inició tomando como referente la propia empresa, pero poco después ya se publicaban anuncios de la marca sin referencia alguna al fabricante. Este proceso se gestó entre 1912 y 1918. El éxito de “Bambú” viene avalado por el hecho de que ya en esa época fue objeto de falsificación. A la campaña promovida por la firma en la prensa nacional (por ejemplo, los primeros anuncios en *La Vanguardia* se publicaron en 1915) se sumó la de los distribuidores en la local. Parte del éxito alcanzado hasta entonces radicaba justamente en la importante red de “*representantes-depositarios*” en las principales ciudades españolas. Esta expansión únicamente se vio entredicho por el boicot realizado por los sindicatos durante los primeros años de la “Gran

¹⁰⁵ A inicios de agosto de 1907 se decía que “*Se ha puesto á la venta con excelente éxito un nuevo papel de fumar titulado Bambú, fabricado por D. R. Abad Santonja, de Alcoy*” (*La Correspondencia de Valencia*, 1-VIII-1907, p. 2).

¹⁰⁶ *El Heraldo de Madrid*, 29-XII-1908, p. 5.

¹⁰⁷ *Diario de Alicante*, 29-IX-1907, p.2.

¹⁰⁸ *Heraldo de Alcoy*, 21-XII-1910, p. 1.

¹⁰⁹ *Mercurio*, 20-IV-1911, p. 12.

¹¹⁰ *Heraldo de Alcoy*, 5-V-1911, p. 1.

¹¹¹ *El Liberal*, 10-IV-1912, p. 3.

¹¹² *La Información* (Cádiz), 27-VIII-1912, p. 2.

Guerra”, producto de la respuesta dada a ciertas reclamaciones laborales. La buena trayectoria del negocio queda demostrada por el hecho de que en 1918 la plantilla del taller de “Bambú” ascendía a 500 personas, preferentemente mujeres. En paralelo se habían realizado recientes ampliaciones del taller y adquisiciones de nueva maquinaria¹¹³.

Para alcanzar el éxito comercial fue esencial, además de la estructura comercial antes reseñada, una moderna utilización de la publicidad. La difusión de calendarios “*montado sobre cartulina con una soberbia fototipia al brillo*” fue uno de los elementos esenciales para posicionar a “Bambú”. Algunos de esos calendarios fueron diseñados por artistas especializados en este tipo de actividad como Rafael Yzquierdo Vivas y Carlos Vázquez (a través del contrato que mantenía con la litografía valenciana de “Simeón Durá”). El desarrollo de anuncios con “diseño” ya fue cosa de la década de 1920. Sirva como ejemplo el cartel que dio fama a “Bambú” era de Edmundo Jordà Pascual, empleado de la propia firma y pintor¹¹⁴.

Las campañas de publicidad de “Bambú” a finales de la década de 1920 eran muy intensivas, ocupando inclusive espacios en los tranvías. Debe recordarse a este respecto que la primera edad de oro de la publicidad española se vivió justamente desde 1919 hasta el estallido de la guerra civil. El uso de agencias publicitarias fue explícito por parte de la empresa productora de “Bambú”. Las principales agencias de la época participaron en sus campañas: “Publicidad Alor” y “Roldós” (en diferentes etapas: “Roldós-Tirolese SA” y “Roldós Gispert”). Un recurso frecuente por parte de los publicistas que llevaron la cuenta de “Bambú” fue el uso de poesías (mediada la década de 1920) y del dibujo cómico. En este último sentido fue especialmente destacable una campaña iniciada en 1931 en la cual junto a la imagen de Jordà se reproducía un dibujo cómico firmado por Joaquín Xaudaró (1872-1933), uno de los dibujantes más prestigiosos de la época. Una herramienta para posicionar la marca en segmentos de mercado “modernos” fue la fuerte presencia publicitaria en actos de ocio, principalmente deportivos. Así las cosas, “Bambú” se convirtió en patrocinador de diferentes eventos deportivos (fútbol, ciclismo, etc.).

7.3 La creación de “Papeleras Reunidas” y “Bambú”

¹¹³ *El luchador: diario republicano*, 24-VIII-1918, p. 2.

¹¹⁴ Cerdà (1997), p. 50.

La fabricación de “Bambú” vivió una profunda transformación con la constitución de “Papeleras Reunidas” en 1934 en la que participó “Sobrinos de R. Abad Santonja”, la propietaria de la marca. Ello supuso la concentración de toda la actividad de libritos de las empresas fusionadas en el taller de “Bambú”, edificio que acabó siendo, además la sede central del nuevo emporio papelerero. Los talleres de libritos fusionados eran cinco, resultando todo ello en la eliminación de diferentes marcas y en la creación de otras (“Marfil”, “Carabela”, “Dominó”, “Ras” y “Chic”)¹¹⁵. La constitución de “Reunidas” llevó a que la centralidad de “Bambú” se viera acompañada por la de otras marcas propiedad de las otras firmas fusionadas como “Gol”, “Toro”, “Pay-Pay”, “Indio Rosa”, “Zaida”, “Blanco y Negro”, “El Cazador”, etc. De nuevo surgía una clara voluntad multimarca, aunque “Bambú” era, sin lugar a dudas el referente principal. En el verano de 1935, la plantilla del taller de “Bambú” era de 600 personas¹¹⁶. El único taller alcoyano, y fábrica de papel, que se quedó al margen de la operación fue el de “Payá Miralles”.

8. El ejemplo de “Smoking” y “Miquel y Costas & Miquel”

“Miquel y Costas & Miquel” (MCM) es una empresa que tiene sus raíces en el desarrollo papelerero del distrito papelerero de Capellades durante el siglo XVIII, aunque los hermanos Miquel y Costas empezaron a trabajar en el papel de fumar a finales de la década de 1860. Su punto fuerte fueron las exportaciones de papel de fumar a las fábricas de cigarrillos de América Latina, especialmente las cubanas. La entrada de MCM en el negocio de los libritos fue tardía, suponiendo una reorientación parcial de la política comercial al incorporar como cliente al consumidor finalista y el mercado interior como destino de la producción. Esto tuvo efectos en las redes de distribución, en el papel de la publicidad, etc.

8.1 Los libritos “El Pino” y “Do Re Mi”

MCM sin dedicarse a la fabricación de libritos de papel de fumar conocía este mercado fruto de las ocasionales inversiones en el distrito de Alcoy, el suministro de papel a algunos talleres catalanes y la comercialización de la marca ZAIDA de “Leopoldo Ferrándiz” en el mercado cubano a través de su almacén habanero. Las

¹¹⁵ Cerdá (1996), p. 18.

¹¹⁶ *El luchador: diario republicano*, 11-VII-1935, p. 2.

primeras referencias sobre libritos de papel de fumar producidos por la empresa de Capellades aparecen en 1914 con la marca “El Pino” (su tradicional referencia en el papel en bruto). Las dificultades derivadas de la “Gran Guerra” mantuvieron el negocio en límites muy modestos. La segunda incursión fueron los libritos DO RE MI registrados como marca en junio de 1917. La producción estaba externalizada al antes mencionado Leopoldo Ferrandiz Terol. Esta dedicación era tan marginal que todavía en septiembre de 1922 se contestaba a una demanda de libritos de papel de fumar *“Nosotros nos dedicamos, única y exclusivamente a la fabricación de papel de fumar, sobre cuya mercancía podríamos dar precios y condiciones, pero, en lo que afecta las tapas y a la confección de los libritos no podríamos encargarnos de ellos ni en consecuencia podemos darle precios”*¹¹⁷. El tercer referente procedió de los comisionistas “Hard & Ritter”, representantes de MCM en Estados Unidos, que les encargaron a finales de 1922 unos libritos para “Victory & Co.” *“con todas las características del ‘Bambú’”*¹¹⁸. Estos libritos fueron elaborados por “Botella y Cia.” de Alcoy y tuvieron un corto recorrido comercial.

8.2 Los orígenes de una marca: SMOKING

La apuesta definitiva de MCM por los libritos es de la segunda mitad de 1923. Se solicitó el registro de la marca SMOKING a finales de 1923, circunstancia que se obtuvo el 30 de mayo de 1924 para España y el 29 de enero de 1925 como marca internacional. El 21 de marzo de 1924 también obtuvo el registro de la marca “Fleur de Lys”. La principal diferencia con otras marcas presentes en el mercado era la elaboración mediante procedimientos mecánicos. El proyecto de SMOKING fue liderado por Antoni Miquel i Bonet. Un tema de notable importancia fue el de la elección del nombre. MCM jugó con el doble significado de elegancia y de producir humo.

La producción de las primeras series de libritos fue externalizada. La litografía alcoyana de “Vda. De C. Albors” fue la encargada de realizar las cubiertas. La producción de los libritos la realizó el taller de Fernando Botella de Alcoy. El 31 de enero de 1924, la propia empresa decía que *“El estuche resulta elegantísimo y su*

¹¹⁷ AMCM (Cal Tort), Carta dirigida a Generoso Fernández (San Sebastián), 7-IX-1922, Copiadores de Correspondencia, volumen 15, 23-VIII-1922/3-X-1922, f. 181.

¹¹⁸ AMCM (Cal Tort), Copiadores de Correspondencia, volumen 18, 28-XII-1922/12-II-1923, f. 95.

impresión es impecable”¹¹⁹. Los primeros libritos salieron en dirección a Barcelona en marzo de 1924. Esta primera remesa tuvo varios problemas: la cubierta se descoloría y las hojitas se adherían una a otra y se rompían. En octubre de 1924 se valoraba la primera fabricación de libritos “*económicamente hablando, un fracaso*”¹²⁰. En MCM se los conocía como libritos “*en tira continua*”.

SMOKING generó unas nuevas necesidades comerciales en MCM ya que por primera vez tenía como objetivo final el gran consumo. Por tanto, la creación de una red de distribución y una mayor ambición publicitaria fueron fundamentales. Inmediatamente, procedió a montar una red comercial a escala española complementaria de la que se tenía a escala internacional (con presencia en América Latina). Determinados mercados compraban los libritos de los Miquel creyendo que eran de procedencia francesa, por tanto, la gerencia de MCM dio la orden a sus proveedores alcoyanos de eliminar cualquier referencia al origen hasta que hubieran conquistado importantes segmentos del mercado.

Pieza esencial en el lanzamiento de la nueva marca fue una activa campaña de publicidad. El primer eslabón fue la inclusión de un anuncio en la prensa local con el simple texto de “SMOKING” “*a fin de intrigar a los lectores*”¹²¹. En paralelo, se encargaron algunos millares de carteles que se distribuyeron estratégicamente en las ciudades españolas. El representante en Madrid recibió instrucciones de situar como preferente la publicidad en los estadios de fútbol y sus alrededores, junto a anuncios en la prensa deportiva. Con todo, SMOKING no estaba teniendo el éxito esperado debido a los problemas de calidad de los libritos. El golpe de timón fue tanto comercial como productivo.

MCM estaba atenta a los cambios tecnológicos que se estaban dando en la fabricación de libritos, especialmente en Alcoy. Cuando MCM inició el proyecto, la mayoría de talleres todavía eran muy intensivos en trabajo y poco mecanizados. En 1922, dos firmas alcoyanas: “Hijo de C. Gisbert Terol” y “Sobrinos de R. Abad Santonja” tenían en proyecto la incorporación de maquinaria alemana. En ese contexto, MCM se empezó a plantear fabricar directamente los libritos, aunque rechazó la opción

¹¹⁹ AMCM (Cal Tort), Copiadores de Correspondencia, volumen 27, 31-XII-1923/30-I-1924, f. 350.

¹²⁰ AMCM (Cal Tort), Copiadores de Correspondencia, volumen 35, 22-IX-1924/28-X-1924, f. 129.

¹²¹ AMCM (Cal Tort), Copiadores de Correspondencia, volumen 30, 28-III-1924/30-IV-1924, f. 212-213.

de adoptar la tecnología germana. La primera opción fue la francesa “Établissements L. Chambon”: Se tenía prevista la instalación de la nueva maquinaria en un nuevo taller sito en Barcelona durante el último cuarto del año 1926. MCM había dado el primer paso para convertirse en un importante fabricante de libritos de papel de fumar. El principal cambio de los libritos SMOKING nuevos frente a los previamente existentes era que se fabricaban con la hojitas sueltas. En ese mismo mes se activaron los contactos para la compra de maquinaria adicional. Desde 1927, el negocio de SMOKING había prosperado tanto que la gestión pasó a hacerse desde una unidad independiente.

El relanzamiento de la marca se inscribió en ese importante cambio. La política publicitaria fue más agresiva. Las herramientas utilizadas fueron varias: autobuses, publicación de carteles-anuncio, anuncios en la prensa. Además se distribuirían libritos, junto a una circular, a entregar en la entrada de los espectáculos “y a primera hora”. Según los gerentes de MCM “Cada espectador que reciba el anuncio, se convertirá en propagador de nuestra marca”¹²². Para la navidad de 1926 se publicaron 7.500-8.000 carteles de SMOKING. A escala catalana, en febrero de 1927, se suspendieron los anuncios en los periódicos comarcales para potenciar la presencia en la prensa de la capital catalana. En paralelo se distribuyeron circulares y muestras de libritos entre los trabajadores y redactores de las principales cabeceras de Barcelona. Asimismo aparecieron anuncios en publicaciones del resto de España. Otra medida de impacto fue la puesta en octubre de 1927 de un anuncio luminoso en la plaza de Cataluña. Estos proyectos ya estaban en manos de agencias de publicidad (“Empresa Anunciadora Catalunya”, “Sociedad General de Publicidad”, “Rodolf Mosse Ibérica SA”, “Roldós y Cia.” etc.). Dos piezas eran esenciales en su política publicitaria: los anuncios argumentativos en la fase inicial y propaganda de recuerdo y conservación en un estadio posterior. Un ejemplo de ello fue el artículo “La influencia del tabaco en la sociedad”, publicado en diferentes periódicos españoles. Especial mención, en términos de publicidad, merece el encargo realizado a “Manufacturas Cinematográficas Palet” a inicios de 1928. Consistía en un publlirreportaje sobre la fabricación del papel de fumar SMOKING que fue proyectado en España y en algunos mercados de exportación. SMOKING tuvo un fuerte impacto en el la proyección social del proyecto empresarial.

¹²² AMCM (Cal Tort), Copiadores de Correspondencia, volumen 52, 3-V-1926/4-VI-1926, f. 377.

MCM había pasado de ser una empresa poco conocida por el gran público a ser todo un referente.

Las ventas libritos mejoraron poco a poco. Durante todo el ejercicio de 1926-1927 se expidieron únicamente 1.321 cajitas.¹²³ En abril de 1928 se vendían 1.300 cajas mensuales (425 de ellas a “Mercantil Barcelonesa” distribuidora en los estancos barceloneses). En esa época, SMOKING todavía proporcionaba pérdidas imputables a las inversiones en tecnología y en propaganda. Los frutos únicamente se recogerían a partir de inicios de la década de 1930.

8.3 La eclosión de SMOKING (1930-1936)

SMOKING estaba iniciando su eclosión comercial. El éxito fue espectacular. Las 1.300 cajas vendidas en abril de 1928 se multiplicaron por 2,5 hasta 1931. Era simplemente el anuncio de lo que había de suceder. Los suministros de papel para elaborar SMOKING aumentaron de 21.638 kgrs. en 1931 a 96.982 en 1935 (hasta 31 de octubre). Así las cosas, las pérdidas se convirtieron en beneficios a partir de 1932. Con todo, las ventas del último ejercicio se vieron afectadas por el boicot declarado a SMOKING producto del rumor del despido de algunos obreros de las fábricas de MCM. MCM continuó insistiendo en una estrategia publicitaria muy bien estudiada, iniciada con propaganda argumentativa y seguida con elementos de recuerdo. En paralelo, la gama de libritos SMOKING fue ampliándose (a inicios de 1936 se fabricaban siete tipos diferentes de SMOKING).

Las ventas de SMOKING se dirigían preferentemente al mercado interior. Las principales implantaciones se encontraban en Cataluña y Madrid. Con todo, desde su concepción, SMOKING intentó ser una marca con vocación exportadora, aunque con éxito desigual. Los mercados preferentes fueron los habituales de MCM: Chile y Argentina. A inicios de 1934 se realizó una activa campaña de promoción de SMOKING a potenciales clientes de los cinco continentes. El único mercado exterior en el que las ventas de SMOKING fueron realmente significativas fue Portugal, especialmente a partir de abril de 1935, contando con una representación permanente. El proyecto publicitario era fundamental. Las principales piezas era la publicidad en los

¹²³ AMCM (Tuset), “Relación de las cantidades y clases de papeles enviadas desde 1º de julio 1926 al 30 Junio 1927”, Carpetas “Documentación Antigua”.

principales periódicos lusos; difusión de carteles y calendarios (realizaban tiradas de carteles que superaban los 7.000 y 8.000); anuncios en tranvías; proyecciones de la película de SMOKING, etc.

8.4 La publicidad y su autoría

MCM había acumulado una notable experiencia en ciertos mecanismos publicitarios para proyectar su marca “El Pino” para los fabricantes de cigarrillos. Especialmente importante fue el uso de la cartelística. La promoción contó con artistas de conocido prestigio como Carlos Vázquez¹²⁴, Enric Cervelló Bach (realizó todavía carteles de la marca “El Pino” en 1933), etc. Por tanto, dos estrategias diferentes de creación de marca convivieron MCM durante un tiempo importante. Un aspecto fundamental en la proyección comercial de SMOKING fue el estudiado diseño de los libritos y de la propaganda. Su autor fue Carles Vives i Torrella, un auténtico pionero del packaging. Entre sus obras deben mencionarse los diseños de los paquetes de cigarrillos Ideales, Bisonte, los cubitos de caldo Maggi, etc. Asimismo, MCM profundizó en la utilización de carteles para SMOKING firmados por artistas como Rafael Yzquierdo, J. Font, el húngaro Géza Zsolt Antal (1897-1979)¹²⁵, Enric Cervelló Bach, Pere Català Pic¹²⁶, etc.

9. Conclusiones: ¿la marca no es más que humo?

La marca se ha convertido en uno de los principales activos de la empresa moderna. Los bienes de consumo no duraderos fueron pioneros en su incorporación. En España, el papel de fumar en sus diferentes formatos y, especialmente el comercializado en forma de librito fue un indudable precursor en su utilización. Este tipo de papel tuvo su origen en España donde se articuló un mercado muy dinámico, profundo y variado. La industria papelera partía de la utilización previa de la marca al agua como elemento identificador del fabricante de cada una de las hojas. A ello se sumaron las especiales

¹²⁴ Carlos Vázquez fue un pintor de notable prestigio durante el primer tercio del siglo XX (1869-1944). Después de vivir en París se estableció en Barcelona en 1898. Su actividad como cartelista fue especialmente intensa a inicios del siglo XX realizando trabajos para diferentes empresas “Lamparas Z”, “Heno de Pravia”, “Tabacos de Filipinas”, “Anís del Mono”, etc.

¹²⁵ Este artista de origen húngaro se estableció en Barcelona en la segunda mitad de la década de 1920 o durante los primeros años de la 2ª República.

¹²⁶ Pere Català (1889-1971) fue un innovador fotógrafo. Realizaba sus trabajos, como el realizado para “Smoking”, con la marca PIC. Entre sus trabajos destacan los realizados para “Anís el Mono”.

características del papel de fumar, cuya variedad de tipos convertía la marca en un elemento extremadamente útil para relacionar un determinado tipo de papel con una serie de características concretas. Finalmente, las reducidas barreras de entrada en la fabricación de libritos, cuando no estaba integrada verticalmente con la fabricación del papel, hacían que la marca se convirtiera en el principal activo de muchas de las compañías productoras.

Abreviaturas

AHA, Archivo Histórico de Alcoy.
AMCM, Archivo “Miquel y Costas & Miquel”.
APM, Archivo Payá Miralles.
AU, Archivo Urgoiti.
ECI, Estadística de la contribución Industrial.
MMPC, Museu Molí Paperer de Capellades.
OEPM, Oficina Española de Patentes y Marcas.

Bibliografía

- ALONSO ÁLVAREZ, Luis (1994): “Crecimiento de la demanda, insuficiencia de la producción tradicional e industrialización del sector tabaquero en España, 1800-1935” en Jordi Nadal y Jordi Catalan (eds.) *La cara oculta de la industrialización española. La modernización de los sectores no líderes (siglos XIX y XX)*: Madrid, Alianza Editorial.
- ALONSO ÁLVAREZ, Luis (2006): “Pautas de consumo y cambio tecnológico: la evidencia del tabaco en España, 1735-1886” en Luis Alonso, Lina Gálvez, Santiago de Luxán (eds.): *Tabaco e Historia Económica. Estudios sobre fiscalidad, consumo y empresa (siglos XVII-XX)*: Fundación Altadis, Madrid, pp. 247-270.
- BARRET, Robert S. (1917a): *Special Agents Series n° 143: Paper, paper products and printing machinery in Peru, Bolivia and Ecuador*, Washington, Department of Commerce. Bureau of Foreign and Domestic Commerce, Government Printing Office.
- BARRET, Robert S. (1917b): *Special Agents Series n° 153: Chilean Market for paper, paper products and printing machinery*, Washington, Department of Commerce. Bureau of Foreign and Domestic Commerce, Government Printing Office.
- BRAUNSTEIN, M. (1939): “Le papier à cigarettes”, *Le Papier*, agosto, pp. 677-680.
- CASSON, Mark; WADESON, Nigel (2010), “Export Performance and Reputation” in Teresa da Silva Lopez and Paul Duguid (2010), *Trademarks, Brands, and Competitiveness*, Routledge, New York-London, pp. 31-54.

- CERDÁ GORDO, Enrique (1967), *Monografía sobre la industria papelera*, Alcoi.
- CERDÁ GORDO, Enrique (1995), *150 años de libritos de papel de fumar*, Ajuntament d'Alcoi – Institut de Cultura “Juan Gil-Albert”, Alacant – Alcoi.
- CERDÁ GORDO, Enrique (1996), *Papeleras Reunidas S.A. Papelera Alcoyana S.A. Historia de un fiasco*, Misèria i Companyia Edicions (Col·lecció Rafael Climent Cabrera del paper, el llibre i la Paraula, I), Alcoi.
- CERDÁ GORDO, Enrique (1997), *El Bambú, la marca y les bambuneres*, Misèria i Companyia Edicions (Col·lecció Rafael Climent Cabrera del paper, el llibre i la Paraula, II), Alcoi.
- CHOQUET, M. (1891): “Classe 10. Papeteries, reliure, mateirle des arts de la peinture et du dessin. Rapport du jury international”, *Expositio Inverselle Internationale de 1889 à Paaris, Rapports du Jury International publiés sous la direction de M. Alfred Picard. Groupe II, 2è. Partie-Matériel et procedes des arts libéraux. Classes 9 à 16*, Paris, Impremerie Nationale.
- CUEVAS, Joaquim (1999), *Los orígenes financieros de la industria de Alcoi (1770-1900)*, Tesis Doctoral, Universidad de Alicante.
- DÍAZ TEJEIRO, Antonio (1892), *Provincia de Barcelona. Valoraciones para 1890. Exportación. Memoria*, Establecimiento Tipográfico Sucesores de Rivadeneyra, Madrid.
- DUGUID, Paul (2003), “Developing the Brand: The Case of Alcohol, 1800-1880”, *Enterprise & Society*, 4 (3), pp.405-441.
- ECONOMIDES, Nicholas S. (1987), “The economics of trademarks”, *TradeMark Register*, 78, pp. 523-539.
- España. Arte, Comercio, Industria* (1927), Ministerio de Trabajo y Previsión, Madrid.
- EXPOSICIÓN ARAGONESA (1868), *Exposición Aragonesa de 1868. Catálogo de la exposición que se publica por acuerdo de la junta directiva*, Tipografía de Calisto Ariño, Zaragoza.
- FERNÁNDEZ DE LOS RÍOS, Ángel, “La quincena parisiense”, *La Ilustración Española y Americana*, XXII, nº 18, 15-V-1878, pp. 311-314.
- FRANCO Y MUÑOZ, José (1885): “Alcoy. Su industria fabril en 1885”, *Boletín de la Asociación Central de Ingenieros Industriales*, pp. 813-826.
- GÁLVEZ-MUÑOZ, Lina (2003): *Regulation and promotion of an addictive product: Spanish tobacco business in the spread of cigarette consumptions (1880s to 1930s)*, Madrid, Universidad Carlos III (Working Paper 3-26, Economic History and Institutions Series 08).
- GIL-LÓPEZ, Águeda; SAN ROMÁN, Elena (2012), “David y Goliat. La industria cerillera española en perspectiva internacional (1892-1956)”, *Revista de Historia Industrial*, XXI (2), pp. 51-80.

MARTY CABALLERO, Luis (1863), *Anuario general del comercio, de la industria y de las profesiones...*, Imprenta del Anuario, Madrid.

MINISTERIO DE FOMENTO (1910), *Memoria del Estado de la Industria en la Provincia de Barcelona en el año 1907*, Imprenta y Encuadernación de V. Tordesillas, Madrid.

MOLTÓ ANDRÉS, Fausto (1900), “Estudio comparativo de las industrias alcoyanas de tejidos y papel, en el último tercio de siglo; demostración de su estado actual y causas que hayan contribuido a su florecimiento o decadencia” en *Composiciones premiadas en el Certamen Científico y Literario celebrado en el Círculo Industrial en el Salón Rotonda de esta sociedad la noche del 29 de abril de 1900*, Imprenta del “Heraldo de Alcoy”, Alcoy, pp. 203-210 (edición facsímil de Miseria i Companyia).

MOYA I MOYA, José (1992), *El libro de Oro de la Ciudad de Alcoy*, 2 volums, editado por la familia Moya Carbonell, Alcoy.

NEGOCIADO DE ESTADÍSTICA, PADRÓN Y ELECCIONES. AYUNTAMIENTO DE BARCELONA (1903), *Anuario Estadístico de la ciudad de Barcelona. Año I. 1902*, Imprenta de Henrich y C^a en Coman., Barcelona.

PEAUCELLE, Denis (1994), “L’industrie du papier à cigarettes au XIXe siècle : fabrication, transformation et négoce”, *IPH Congress Book. 1994, International Paper Historians Association*, pp. 104-111.

SÁIZ, Patricio; FERNÁNDEZ, Paloma (2012), “Catalonian Trademarks and the Development of Marketing Knowledge in Spain, 1850-1946”, *Business History Review*, 86 (2), pp. 239-260.

URBANO, Rafael (1908), “El papel de fumar. La industria más española”, *Alrededor del Mundo*, nº 491, 28-X-1908, pp. 275-276.

URGELLÉS DE TOVAR, Agustín (1871): *Exposición general catalana de 1871*, Barcelona, Imprenta de Leopoldo Doménech.

WILKINS, Mira (1992), “The Neglected Intangible Asset: The Influence of the Trademark on the Rise of the Modern Corporation”, *Business History*, 34 (1), pp. 66-95.