

**CIUDADES EN
TRANSFORMACIÓN:
CREATIVIDAD,
PROTESTA
Y PATRIMONIO
EN EL SIGLO XXI**

CIUDADES EN TRANSFORMACIÓN: CREATIVIDAD, PROTESTA Y PATRIMONIO EN EL SIGLO XXI

Coordinadores: Luis Rodrigo Martín, Leticia Rodríguez Fernández y Daniel Muñoz Sastre

ISBN-13 (impreso) 978-84-486-4764-3

ISBN-10 (impreso) 84-486-4764-5

MHID 978-000-85-0575-2

Depósito legal: M-25542-2024



Publicado por McGraw Hill
Edificio Oasis, 1.ª planta
Basauri, 17
28023 Aravaca (Madrid, España)
Tel. +34 91 1803000
www.mheducation.es

© 2024. Derechos exclusivos de McGraw Hill para manufactura y exportación. Este libro no puede ser re-exportado desde el país al que sea vendido por McGraw Hill.

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de McGraw Hill.

Directora de la Colección de Comunicación: Sheila Liberal Ormaechea
Coordinación editorial: Cristina Sánchez Sainz-Trápaga
Dirección General Sur de Europa: Gonzalo Lafuente Villamor
Maquetación: José María Muntané
Arreglos de interior: ESTUDIO, C.B.
Diseño de cubierta: Isabel Rodrigo Martín
Arreglos de cubierta: Mar Nieto Novoa
Impresión:

Impreso y encuadernado en ESPAÑA - Printed and bound in SPAIN

1234567890 – 24 25 26 27

Los nombres ficticios de compañías, productos, personas, personajes y/o datos que puedan haber sido aquí utilizados (en estudios de casos o ejemplos) no pretenden representar a ningún individuo, compañía, producto o situación de la realidad.

CIUDADES EN TRANSFORMACIÓN: CREATIVIDAD, PROTESTA Y PATRIMONIO EN EL SIGLO XXI

Coordinadores

Luis Rodrigo Martín, Leticia Rodríguez Fernández y Daniel Muñoz Sastre



Madrid • Milán • Londres • México D.F. • Sídney • Singapur • Taipéi • Shanghái
Seúl • Beijing • Hong Kong • Kuala Lumpur • Bangkok • Nueva York • Chicago
Dubuque • Los Ángeles • Columbus • Bogotá • Nueva Delhi • Toronto • Dubái

PUBLICIDAD EXTERIOR, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN: 1859-1915

María Begoña Sánchez Galán

Universidad de Valladolid, Segovia, España

RESUMEN

La ciudad es un espacio que, desde finales del siglo XIX, ha visto crecer de manera a veces descontrolada la presencia de mensajes publicitarios en todos sus rincones. No hay lugar en las calles de nuestras ciudades que no pueda ser utilizado como soporte de una actividad publicitaria que despliega toda su creatividad para atraer la atención del viandante. Así lo demuestran no sólo los numerosos ejemplos de publicidad exterior que se conservan en museos y manuales de Historia de la Publicidad, sino también las propuestas de patentes de invención registradas, durante siglo y medio, en la Oficina Española de Patentes y Marcas. Esta comunicación presenta una selección de propuestas creativas con las que los ciudadanos de finales del siglo XIX y principios del XX pretendían salvar la creciente saturación publicitaria que llenaba el espacio urbano. El estudio parte de una investigación en la que se han localizado más 2.650 patentes dedicadas a fines publicitarios. En esta ocasión, se propone una revisión de ejemplos específicos de publicidad exterior presentados entre los años 1859 y 1915. Con ellos, podremos analizar el contexto socio cultural y la relación que los ciudadanos de la época mantenían con la publicidad.

PALABRAS CLAVE

Patentes; Publicidad Exterior; Oficina Española de Patentes y Marcas; Saturación Publicitaria; Historia de la Publicidad.

1. INTRODUCCIÓN

En mayo de 2024 se celebraban en Córdoba las XXXI Jornadas de Publicidad Exterior de la FEDE-AEP (Federación Española de Publicidad Exterior-Asociación de Empresas de la Comunicación). En ella, los ponentes hablaban de la necesidad de profundizar "en la importancia de la creatividad para sacar partido al medio" (Venegas, 2024:18). En un extenso análisis publicado ese mes en la revista *Anuncios*, Maite Rodríguez, presidenta de la sección de Exterior de la Asociación de Empresas de la Comunicación afirmaba:

Hace años que exterior trabaja para obtener los profundos cambios que hoy impactan a todo el medio: cambios en soportes y formatos, avances en tecnología, impulso de la creatividad, nuevos usos y planificación, data para medición de audiencias y eficacia... (Rodríguez, 2024: 19).

Años, muchos años de creatividad e innovación aplicados a la publicidad exterior, son los que se pueden rastrear en el Archivo Histórico de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), institución que conserva miles de documentos que, desde mediados del siglo XIX, recogen la descripción de marcas, nombres comerciales, diseños industriales, nuevos procedimientos y mejoras de productos relacionados con cualquier sector o actividad que se pueda imaginar. Entre los muchos registros que forman parte de este archivo histórico, es posible consultar solicitudes de patentes destinadas a mejorar los soportes publicitarios de cada época. Y, en ellos, encontramos ideas cuyo objetivo inicial era salvar la creciente saturación publicitaria que llenaba el espacio urbano y reducía considerablemente la eficacia del medio desde la segunda mitad del siglo XIX.

Esta comunicación tiene por objeto recuperar una selección de los expedientes del Archivo Histórico de la OEPM para analizar la relación de los inventores con la publicidad exterior y sus propuestas para convertir la ciudad en un espacio más creativo.

1.1. EL MEDIO EXTERIOR Y LA SATURACIÓN PUBLICITARIA

La ciudad es un espacio que, desde finales del siglo XIX, ha visto crecer de manera a veces descontrolada la presencia de mensajes publicitarios en todos sus rincones. No hay lugar en las calles de nuestras ciudades que no pueda ser utilizado como soporte publicitario. Ya en el siglo XIX, tal y como cuenta la historiadora María del Carmen Simón Palmer, se presentaron al Ayuntamiento de Madrid quejas de vecinos por el exceso de carteles que llenaban las paredes de sus calles:

Se señala repetidamente a lo largo de los años 1860, en distintos expedientes, el aspecto deplorable de la capital con anuncios pegados en las paredes de las casas y edificios principales y en los puntos más concurridos, colocados sin orden ni compás, mezclando temas sagrados con los profanos y estropeando las fachadas con desconchones producidos por la humedad del engrudo (Simón, 1977: 340).

El deterioro del espacio urbano, que sin duda disminuía notablemente la eficacia de los carteles, no limitaba las licencias concedidas por el Ayuntamiento que, según apunta Simón Palmer, percibía grandes ingresos por la colocación de cualquier tipo de anuncio en sus calles (Simón, 1977: 345).

En este contexto, la creatividad y la innovación se erigían en las herramientas perfectas para renovar un sector sometido a una constante evolución narrativa y tecnológica que llegaría, décadas más tarde, a convertirse en "una fiesta publicitaria, precursora ya de las malévolas intenciones de asediar la ciudad con proclamas, consejos e imposiciones morales" (Satué, 1988: 32). Cita Satué como soportes publicitarios, en este mismo texto: el uso de luminosos y anuncios móviles instalados en azoteas, carrozas y vehículos; el desfile de hombres-sandwich disfrazados de cigarrillos y de sobres de hojas de afeitar; muñecos gigantes a la entrada de los establecimientos; las señales de tráfico por su cara posterior; los postes del tendido eléctrico; y hasta los túneles del metro, en los que se proyectaron con poco éxito diapositivas publicitarias (Satué, 1988; Sánchez, 2018).

Raúl Eguizábal suma, a esta batería:

(...) los vehículos, los carros y hasta los hombres a caballo. Por las calles empezaron a desfilar vistosas carrozas publicitarias, enormes sombreros que anunciaban la llegada del correspondiente modelo a los almacenes, hombres encaramados en zancos, disfrazados de chinos, anunciaban la llegada del té. Todo ello acompañado de un recital, más estrepitoso que musical. La calle se convierte en el canal publicitario por excelencia (Eguizábal, 1998: 144).

Las agencias de publicidad, que daban sus primeros pasos en España a finales del siglo XIX, también realizaron aportaciones a este campo. Deseosos de innovar y de encontrar soportes que garantizaran la eficacia de sus acciones de comunicación, los primeros profesionales de la publicidad se sumaron a la nómina de los inventores que patentaron equipos diseñados con fines publicitarios. Destacan, en este sentido Rafael Roldós y Valeriano Pérez.

Con Rafael Roldós Viñolas comienza, tal y como afirma Francisco García Ruescas, la historia de la publicidad española (García Ruescas, 1971: 255). Perteneciente a una familia de impresores barceloneses, desde 1857 Rafael Roldós se dedicó en exclusiva a la actividad publicitaria para, en 1870, fundar Roldós y Compañía. Desde esta agencia, Rafael Roldós amplió su actividad, que inicialmente había estado centrada en la prensa escrita, y utilizó todos los medios a su alcance para promocionar los productos de sus clientes. Carolina Serra recoge en su tesis doctoral las acciones de publicidad exterior que Rafael Roldós puso en práctica en la Barcelona del último tercio del siglo XIX: cañones que lanzaban folletos, decoración ornamental publicitaria, anuncios en el tranvía, cuadros anunciadores, etc. (Serra, 2015).

Valeriano Pérez, por su parte, puso en práctica todo tipo de acciones publicitarias, algunas inventadas por él mismo, para sacar adelante su negocio:

Don Valeriano (...) aprovechó todas las ocasiones, motivos y lugares para hacer publicidad. (...) Adoptó cuantos mecanismos son practicados en el extranjero y

otros muchos de su invención propia. En periódicos, en libros, en almanaques, en álbumes, en vallas, en telones, en vestíbulos, en medianerías, en coches, en objetos de toda especie y en lugares de todo género ha estampado el anuncio, buscando siempre la originalidad, el buen gusto y el arte (García Ruescas, 1971: 257).

Las descripciones de algunas de estas propuestas se pueden localizar en el Archivo Histórico de la OEPM, organismo autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Energía y Turismo, cuya finalidad principal es la de "recoger, conservar y difundir todos los documentos producidos por la OEPM y sus instituciones antecesoras a partir de la aprobación de la primera ley española de patentes: el Real Decreto de 27 de marzo de 1826 sobre privilegios de industria" (OEPM, s.f.). En este archivo se conservan las memorias que los inventores presentaron a la Administración para solicitar que se les reconociesen derechos económicos por haber contribuido con sus ideas al desarrollo de un equipo tecnológico, de una empresa o de un sector industrial.

Aunque muchas de estas propuestas no fueron aprobadas, y en otros casos se limitaban a replicar ideas que ya habían sido patentadas por otros inventores, la lectura de las memorias aporta muchísima información sobre las inquietudes de la época. No menos importante es el valor que reside en la propia naturaleza de las patentes, creadas para fomentar la innovación, proteger a los inventores y garantizar el reconocimiento de sus aportaciones (Sáiz y Lobato, 2012).

1.2. PROPÓSITO Y OBJETIVOS DE ESTA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se propone bucear en el Archivo Histórico de Patentes y Marcas para identificar los registros dedicados a usos publicitarios y extraer de ellos información relevante para el estudio de la Historia de la Publicidad.

En términos específicos se persigue:

- Identificar los inventos publicitarios que se patentaron entre 1859 y 1915.
- Acceder a la descripción de los inventos para conocer los detalles de los equipos destinados a la publicidad exterior que se registraron en el período seleccionado.
- Extraer datos sobre el contexto socio cultural de los inventores.
- Localizar información que nos ayude a ilustrar la Historia de la Publicidad en España.

En base a estas pautas nos preguntamos:

- ¿Ayudan las patentes de invención a analizar la relación de los ciudadanos de finales del siglo XIX y principios del siglo XX con la publicidad?

1.3. ANTECEDENTES

El Archivo Histórico de la OEPM permite a los investigadores acceder libremente a sus fondos y consultar sus bases de datos gracias a un trabajo exhaustivo de catalogación en el que han colaborado, desde el año 1999, varios equipos de

la Universidad Autónoma de Madrid. La investigación de la literatura patente es fácilmente accesible gracias a las aportaciones de Patricio Sáiz, Francisco Cayón, Francisco Llorens y Antonio Hidalgo, bajo cuya dirección se han desarrollado los proyectos de investigación y las bases de datos que permiten la consulta de los fondos del Archivo Histórico de la OEPM a todos los ciudadanos (Sáiz, 2000; Sáiz, Llorens, Blázquez y Cayón, 2008; Hidalgo, 2003). Sin estas aportaciones, la consulta de los fondos sería muchísimo más difícil. Los textos de Patricio Sáiz nos permiten, además, conocer el funcionamiento de los sistemas de patentes y la importancia que adquieren en el desarrollo de la economía (Sáiz 1996, 2002a y 2002b).

En lo que a publicidad se refiere, contamos con un estudio previo, realizado por la autora de este texto, que en el año 2019 inició una investigación para identificar las patentes destinadas a usos publicitarios que se conservan en el archivo. Sus objetivos eran conocer en qué momento comenzaron a registrarse patentes explícitamente publicitarias, a qué soportes hacían referencia y cuáles eran las aportaciones principales de los inventores (Sánchez, 2019). Los primeros resultados arrojaron un total de 2.658 patentes, presentadas entre los años 1859 y 1966, en las que se hacía referencia explícita a términos publicitarios. En estos expedientes se proponía utilizar cualquier objeto o lugar imaginable como soporte publicitario, desde las barras de pan, a los perros que deambulaban por las calles. Para poder analizar los registros de manera ordenada, se clasificaron en base a sus soportes, siendo el más numeroso el dedicado a la publicidad exterior. En este grupo de patentes, el dedicado al medio exterior, arranca el trabajo que presentamos en esta comunicación.

2. DISEÑO Y MÉTODO

La presente investigación, de naturaleza exploratoria y descriptiva, profundiza en el análisis de los registros localizados en fases anteriores. De 2.658 registros identificados como patentes de uso publicitario, 755 están destinadas específicamente a la publicidad exterior. En esta categoría se agrupan los inventos en los que se hace referencia a anuncios ubicados en espacios urbanos, los equipos luminosos que se instalaban en las fachadas de los edificios y la publicidad que circulaba en vehículos y transportes.

En esta ocasión, y para su análisis en este texto, se ha decidido extraer una muestra de 50 ejemplos pertenecientes al período comprendido entre 1859 (fecha en la que se presentó la patente más antigua), y 1915 (un año después del inicio de la primera Guerra Mundial). Esta delimitación temporal arroja un total de 136 resultados que se han filtrado con los siguientes criterios para llegar a la cifra de 50 patentes:

- Antigüedad: selección de los registros de uso publicitario más antiguos (10 registros).
- Viabilidad: patentes que comunicaron su puesta en práctica (20 registros).
- Publicistas y agencias: patentes presentadas por empresas publicitarias (6 registros).

- Otros: patentes que, por su contenido, se han considerado interesantes para esta investigación (14 registros).

El criterio de la antigüedad ha sido uno de los primeros que hemos tenido en cuenta a la hora de realizar la selección. Nos interesa conocer el contenido de unas memorias que se redactaron cuando la publicidad aún estaba dando sus primeros pasos en España. En este sentido, hay que señalar que, en ocasiones, estos expedientes no conservan toda la documentación que se generó en su momento y que, en algunos casos, no se pueden consultar porque se encuentran en un estado de deterioro avanzado. Estos factores aumentan el interés e invitan a consultar los expedientes antes de que su estado de conservación imposibilite cualquier tipo de consulta.

En función de su antigüedad, se han seleccionado las siguientes patentes:

Tabla 1. Patentes seleccionadas en base a su antigüedad.

Expte	Fecha	Descripción/Título	Solicitante
1904	06/06/1859	Aparato de columnas de cristales con objeto de dar publicidad a toda clase de anuncios, pintados a color en ellos	Gombert, Leon & Carbonel, Jose
3039	05/01/1865	Metodo de publicidad fijo y movil, para que los habitantes de cualquier lugar de España puedan reproducir sus anuncios	Valor, Vicente Juan
4381	13/08/1867	Carruaje de forma especial para fijar anuncios de todas clases	Valls Y Oller, Jose
5566	27/11/1876	Procedimiento de anuncios luminosos	Bourquin, Charles & Van-Heerse, Gerard Theodore
1320	06/11/1880	Alumbrado Veneciano y Publicidad luminosa.	Susini-Ruiseco, José De / López Ayllón, Carlos
2300	24/03/1882	Un nuevo sistema de transporte y anuncios para la industria, el comercio, las artes y las profesiones, empleando los coches cuyos modelos acompaña.	Mauduit Cossy, Luis
2322	01/04/1882	Un aparato mecánico para la fijación de anuncios en coches de plaza.	Aranda Navarro, Ismael
2909	14/12/1882	Un anunciador luminoso instantáneo.	García De Los Santos, Juan
4608	07/11/1884	Mejoras en los coches o vehículos anunciadores, o sea, aparatos mecánico anunciadores ambulantes destinados a exhibir anuncios de todas clases por las vías y sitios públicos.	Prat Blay, Luis
8335	04/06/1888	Un alumbrador anunciante que automáticamente cambia la publicidad.	Rentiev, Vito M. Posse

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos del Archivo Histórico de la OEPM. Hidalgo (2003); Sáiz (2000); Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008).

En segundo lugar, nos interesaba conocer la viabilidad de las patentes, por lo que la comunicación de su puesta en práctica fue otro de los elementos de selección aplicados en la fase de diseño de la muestra. Aunque el nombre de esta etiqueta puede llevar a confusión, la "puesta en práctica" no hace alusión al uso demostrado de la patente, sino a la viabilidad técnica de fabricación del dispositivo, o a la

posibilidad práctica de llevar adelante la propuesta que aparece en la descripción que se reclama como original. Este criterio no certifica, por lo tanto, que la patente se llevase a la práctica, sino que garantiza su viabilidad. Sin un certificado de puesta en práctica, la patente podría no recibir una protección completa.

En la tabla siguiente se ofrece el listado de las patentes seleccionadas en base al criterio de su puesta en práctica.

Tabla 2. Selección de Patentes con comunicación/certificación de puesta en práctica.

Expte	Fecha	Descripción/Título	Solicitante
4504	27/09/1884	Un anunciador móvil.	Guiblier Mestralet, Alejo
4925	16/03/1885	Un nuevo aparato para la exposición de anuncios.	Abelló Solé, José
8025	24/03/1888	Un autómatas anunciador.	Abelló Solé, José
13244	28/04/1892	Un aparato que sirve para arrollar los anuncios de los quioscos.	Wratitsch, Joseph
14482	15/04/1893	Un procedimiento para anunciar en la vía pública.	Nello Berdaguer, Demetrio María
25347	10/01/1900	Un aparato anunciador con anuncios movibles.	Gener Creus, Flavián
31082	26/01/1903	Un resultado industrial-bancos asientos, anunciadores de todas clases, materiales y dimensiones, y en especial de mármol artificial y piedra comprimida para sitios públicos, paseos y vías de gran circulación.	Py Ramírez de Cartagena, José María
32050	30/06/1903	Anuncios en toda clase de telas de vestir señoras y caballeros.	Rotondo Nicolau, Emilio
34031	19/05/1904	Un sistema de anuncio y venta de cafés tostados en la vía pública empleando caballerías enjaezadas con aparatos que contengan dicho producto.	Martínez Picabía, Pedro
34916	26/10/1904	Un aparato esencialmente metálico para la colocación de anuncios en terrenos lindantes a las vías férreas de España.	Lanzas Utrilla, Julio de / Piqueras Martín, Alfonso
39300	22/10/1906	Un sistema de anunciadores decorativos-protectores del arbolado.	Tejera Magnin, Lorenzo de la
41625	20/09/1907	Un sistema nuevo de fijar anuncios de todas clases en lunas de espejo en blanco y cristales.	guinea martín
41867	19/10/1907	Placas anunciadoras moldeadas en pasta con interposición de una o más telas o tejido metálico.	Martí Batllori, Gustavo
44025	15/09/1908	Un sistema de anunciadores decorativos protectores del arbolado.	Tejera Magnin, Lorenzo de la
44331	11/11/1908	Un aparato portátil de nuevo sistema para trazar o formar anuncios en las calzadas, andenes y aceras de la vía pública.	Dezavis, Georges
44722	15/01/1909	Un nuevo sistema de letras y signos para anuncios y rótulos que constituyen un aparato.	Stipkowitsch, Nikolaus / Strahl, Hedwig

Expte	Fecha	Descripción/Título	Solicitante
45924	07/07/1909	Anunciar en los postes o columnas de hierro o madera donde están colocados los hilos conductores de fluido eléctrico para tranvías, telégrafos y teléfonos, en carteles de chapa de metal, madera, lienzo o cristal, sirviendo al mismo tiempo de guía para el viajero, pudiendo ser iluminados por luz directa o por medio de reflector en espejos.	Seller Roig, Carlos / Martínez Ruiz, Vicente
47429	24/02/1910	Un nuevo sistema de "Anuncios-rotuladores e indicadores de calles y plazas".	Llaneza Iglesias, Leovigildo
48936	28/09/1910	Mejoras en los aparatos anunciadores neumáticos.	Lamson Consolidated Store Service Company
49652	16/01/1911	Un aparato para anuncios luminosos para las aceras.	Vives, Fernando

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos del Archivo Histórico de la OEPM. Hidalgo (2003); Sáiz (2000); Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008).

La participación de los profesionales de la publicidad en el diseño de patentes de nuevos soportes ha sido otro de los criterios con los que se ha realizado la selección. En este caso, y a menos que hayan sido presentados por agencias o por publicistas de reconocido prestigio, es muy difícil localizar los registros. En el período seleccionado, aparecen dos patentes firmadas por Rafael Roldós y otra presentada a nombre de los hijos de Valeriano Pérez. A esto hay que sumar otras dos que, en fases anteriores de la investigación, y gracias a la lectura de las memorias, se pudieron relacionar con sendas agencias de publicidad. Los solicitantes de estas patentes fueron Alfonso Reyes Moreno, propietario de la Agencia Reyes, y José Becerra Álvarez, dueño de La Propagandista. La Agencia Reyes aparece citada en los libros de historia de la publicidad porque formó parte de la Unión de Agencias de Barcelona y Madrid que promovió Rafael Roldós en el año 1929 (García Ruescas, 1971: 255). De la agencia La Propagandista, por el momento, no hemos localizado ninguna información.

En total, y en el período elegido para el análisis, se han localizado cinco registros a los que hemos añadido una última instancia, presentada dos años después de la fecha de nuestro estudio, que se ha incluido de manera excepcional por tratarse de una solicitud de Valeriano Pérez Aguirre (hijo del pionero Valeriano Pérez Pérez y fundador, en 1915, de la agencia que llevaba su nombre).

Tabla 3. Patentes presentadas por profesionales de la publicidad.

Expte	Fecha	Descripción/Título	Solicitante
14624	07/06/1893	Un aparato "Cuadros Anunciadores" establecidos en sitios públicos.	Roldós y Compañía
43583	06/07/1908	Un nuevo procedimiento de anuncios urbanos.	Reyes Moreno, Alfonso
52965	04/05/1912	Un procedimiento anunciador aéreo de variada aplicación.	Roldós, Rafael / Roldós, Ruperto / Hausmann, Maximiliano

Expte	Fecha	Descripción/Título	Solicitante
54659	13/01/1913	Cartelera portátil para anuncios.	Hijos de Valeriano Pérez
60436	04/06/1915	Un aparato de anuncio luminoso en el antepecho de los teatros.	Becerra Álvarez, José
65812	26/11/1917	Un nuevo sistema de anuncios que consiste en colocar anuncios artísticos de todas clases en coches berlinas y carruajes de lujo de todas clases y formas.	Pérez Aguirre, Valeriano

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos del Archivo Histórico de la OEPM. Hidalgo (2003); Sáiz (2000); Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008).

Son muchas las descripciones de patentes que han despertado nuestro interés a lo largo de esta investigación, por lo que, independientemente de su antigüedad, viabilidad o autoría, hemos querido conocer el contenido de sus memorias. De ahí que hayamos completado la muestra con otros 14 registros de índole muy diversa.

Esta última selección mezcla patentes de soportes tan utilizados en la época como las carrozas y coches anunciadores, con otros mucho menos conocidos tales como: un equipo de proyección portátil pensado para llevar imágenes luminosas de un lado a otro de la ciudad, tejidos en los que se imprimían anuncios, objetos de mobiliario urbano, un autómatas anunciador, figuras de gigantes en cuya construcción se reservaba un espacio para imprimir anuncios, ruedas que al girar iban dejando marcas comerciales impresas sobre el terreno e, incluso, perros convertidos en anunciadores ambulantes.

Tabla 4. Otras patentes de interés.

Expte	Fecha	Descripción/Título	Solicitante
11503	25/11/1890	El aparato titulado carro-anunciador La española	Lamela Azcurruñaga, José
11608	22/12/1890	Un procedimiento nuevo llamado "Coches anunciadores".	Torre Respaldiza, Mariano de la / Respaldiza Bravo, Carlos
12878	14/01/1892	Carroza anunciadora mecánica.	López Brea, Eduardo
13535	12/07/1892	Un procedimiento para anuncios luminosos en los telones de los teatros.	Márquez Anglada, Fernando.
17267	06/04/1895	Un sistema de velocípedos anunciadores.	Audet Solsona, Ramón
18313	27/11/1895	Gigantes anunciadores para la exhibición ambulante de objetos y anuncios.	Bosch Mas, José
19663	18/09/1896	Un aparato que colocado sobre las espaldas de un perro cualquiera lleve el anuncio a todas partes donde se desee, por campos, calles y plazas.	Orruma Santa Cruz, Sabino
36742	02/09/1905	Un procedimiento industrial de anuncios realizados por medio de proyecciones luminosas obtenidas por aparatos que se describen.	Fernández Alfageme, Ángel
39192	08/01/1908	Un sistema de anunciar en ambulancia por medio de los perros denominado "Anunciador-Cop".	Borrás Lozano, Edelmiro
47342	14/02/1910	Un automóvil anunciador músico-parlante.	González Iribas, Álvaro

Expte	Fecha	Descripción/Título	Solicitante
49855	13/02/1911	Almohada higiénica para viaje con anuncios.	Mendoza Micó, Alejandro
55687	27/05/1913	Un nuevo procedimiento de publicidad no practicado que consiste en utilizar la parte exterior de los neumáticos de los automóviles y motocicletas grabando en ellos en relieve del revés las letras que han de formar el anuncio para que quede estampado y legible en el suelo.	Munárriz Urtasun, Eufasio
55772	10/06/1913	Un artefacto para usos de publicidad denominado, Homo-auto-anunciador.	Santiago Cebrián, Ramiro de
58972	21/08/1914	Un procedimiento de anunciar en los cascotes de las macetas o tiestos de todas clases y formas, que contengan cualquiera especie de vegetales, naturales y artificiales, y que éstas afecten las infinitas y diversas formas o estilos que se estimen por conveniente, cuyo procedimiento se denominará "Anuncios Sistema Puig".	Puig Aparici, José María

Fuente: Elaboración propia. Bases de datos del Archivo Histórico de la OEPM. Hidalgo (2003); Sáiz (2000); Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008).

3. INVENTOS E INVENTORES PUBLICITARIOS

3.1. ASPECTOS GENERALES

Fueron muchos los ciudadanos que, desde distintos sectores, se animaron a registrar patentes de equipos creados con fines publicitarios. En un primer momento, pensamos que podríamos extraer datos sociodemográficos de la lectura de las memorias, pero no ha sido posible. Desafortunadamente, en la mayoría de las ocasiones los expedientes recuperados en nuestra investigación no recogen la profesión de los inventores. Lo habitual es encontrar la etiqueta "Profesión Desconocida" y, solo en casos excepcionales, leemos que se trata de "Fabricantes, industriales y empresarios"; "Comerciantes"; "Juristas y Abogados"; "Ingenieros y Arquitectos"; "Asalariado-servicios"; "Enseñanza Pública"; "Maestro, Oficial, Artífice, Artesano"; "Gestor, Directivo, Economista"; "Médicos y Farmacéuticos"; "Artistas, Músicos y Compositores" y hasta "Estudiantes". En cualquier caso, no existe una pauta que podamos analizar para extraer datos que relacionen estas profesiones con la actividad publicitaria. Tampoco es posible diseñar un perfil específico para este tipo de inventores.

En el período analizado solo una de las solicitudes está firmada por una mujer. Se trata de la "Señorita Hedwig Strahl" que, junto con "Don Nikolaus Stipkowitsch", ambos residentes en Berlín, solicitó en 1909 una patente por "Un nuevo sistema de letras y signos para anuncios y rótulos" (Patente nº 44722, 1909. Tabla 2). El invento tenía por objeto unas letras luminosas, formadas por distintas bombillas y reflectores, que podían agruparse para crear textos.

3.2. LA PUBLICIDAD VISTA POR LOS INVENTORES

Son muchas las memorias consultadas en las que pueden leerse halagos a la publicidad como herramienta de promoción del comercio. Los inventores coinciden en destacar las ventajas que reportan los anuncios, pero casi todos ellos opinan que no se utilizan los métodos adecuados para atraer la atención del público.

El objeto de todo anunciante es que su reclamo o anuncio lo lea el mayor número posible de personas con el fin de que sean conocidos sus productos, comercio o industria, pero para conseguir este objeto no basta con multiplicar los anuncios sino que además es indispensable colocar estos en condiciones que llamen grandemente la atención del público de tal manera que este por curiosidad y casi involuntariamente los lea y a ser posible los recuerde algún tiempo después (Patente n° 36742, 1892. Tabla 4).

A la falta de eficacia de los soportes se une la saturación publicitaria, que es otra de las preocupaciones que aparecen constantemente en las memorias consultadas y uno de los motivos por el que los inventores sugieren nuevos sistemas para la exhibición de anuncios.

(...) Convencido como se halla [el autor] de la utilidad del anuncio como único e imprescindible medio de propaganda en los diferentes ramos del comercio y de la industria, no ha encontrado hasta el día método de anuncio alguno que llene las condiciones que son de desear y corresponda al objeto a que se dedica. (...) se abusa ciertamente de este recurso, y el abuso prolongado del anuncio ha hecho que se fije poco el público en esta clase de reclamos y de aquí el interés de fijarlo por todos los medios imaginables en todos aquellos lugares en donde el público tenga que verlo por necesidad (...).

(...) Si analizamos uno por uno los conocidos hoy, notaremos enseguida sus deficiencias; así pues el más vulgar y primitivo, o sea el que llevan los periódicos soporta poca utilidad y es poco práctico pues sólo en los de gran circulación obtienen alguna ventaja por las mayores probabilidades de ser leído: el sistema de prospectos repartidos en las calles y paseos es hoy de menos resultados porque siendo tanto el abuso que de él se hace, ya el público ni siquiera los toma y menos los lee: los fijados en vallas o cartelones despiertan poquísimo interés así como los ambulantes en coches, tranvías, etcétera, y otros mil ideados que han terminado por convencimiento pleno del anunciador y del anunciante, de que maldita la utilidad que les reporta (Patente n° 13535, 1892. Tabla 4).

Para salvar la falta de eficacia y la saturación publicitaria, los inventores propusieron sistemas o equipos que, en su opinión, iban a ser capaces de salvar todos los inconvenientes y atraer la atención de los viandantes.

3.3. LAS PRIMERAS PATENTES DEDICADAS A LA PUBLICIDAD

El registro más antiguo dedicado a fines publicitarios que hemos podido localizar en el Archivo Histórico de la OEPM es un "aparato de columnas de cristales" diseñados para llevar anuncios pintados en ellos. El expediente de este invento, registrado

en junio de 1859, se ha perdido, por lo que desconocemos el texto con el que sus autores, Leon Gomerbt y José Carbonel, justificaron la solicitud de este Privilegio de Introducción. Sí se conserva, sin embargo, el plano con el diseño del aparato (Privilegio de Introducción 1904, 1859. Tabla 1). Se trata de una columna de hierro fundido, semejante a una farola, a la que se le añade una estructura formada por cristales preparados para recibir los anuncios.

Tenemos que esperar seis años para encontrar un nuevo registro dedicado a la publicidad exterior. En este caso, se trata de un vehículo publicitario que, además de exponer carteles en su carrocería, permitía subir y contemplar una exposición permanente de productos que se ofertaban en el interior (Privilegio de Introducción nº 3039, 1865. Tabla 1). Fueron muchos los inventores que, en estos primeros años, propusieron mejoras para aumentar la eficacia de los carruajes publicitarios, que podían tener cualquier tamaño y forma imaginable. Los más grandes necesitaban uno o varios caballos para poder circular, pero también se patentaron carruajes tirados únicamente por un hombre (Patente nº 11503, 1890. Tabla 4). Llegaron a registrarse, incluso, maquetas de automóviles, realizadas en cartón piedra, impulsadas por uno o dos hombres situados en su interior (Patente nº 55772, 1913. Tabla 4).

Era habitual en esta época encontrarse por las calles con los denominados "hombres-sándwich", trabajadores que pasaseaban por las calles transportando una cartelera doble que colgaba de sus hombros. Pues bien, a ellos se unió a finales de siglo un perro que cumplía la misma función. En 1896 Sabino Orruma Santa Cruz, natural de Bilbao, patentó un aparato publicitario de doble hoja adaptable "al lomo de cualquier perro amaestrado". Se trataba de dos paneles, unidos en el ángulo superior, que se sujetaban al perro por medio de una faja (Patente nº 19663, 1896. Tabla 4). En el dibujo que acompaña a la patente, puede verse al perro transportando sobre su lomo una cartelera muy similar a la que paseaban los hombres-sándwich por las calles más transitadas de las ciudades. Años más tarde, en 1908, Edelmiro Borrás Lozano, de Zamora, presentó un invento similar al que llamó "Anunciador Cop". Edelmiro no incluyó plano del dispositivo y se limitó a sugerir "utilizar a los citados animales para el servicio de anunciar en ambulancia, sea cualquiera la forma y condiciones en que el anuncio se aplique" (Patente nº 39192, 1908. Tabla 4).

El paso de los años aumentó la tecnificación de los inventos que, en ocasiones, alcanzaron cotas de innovación muy interesantes. Lo observamos en patentes como las registradas en 1885 y 1888 por José Abelló Solé, en las que propone construir un autómata capaz de presentar al público, de uno a uno y de manera organizada, "los carteles que se haya decidido exhibir mediante este sistema" (Patentes nº 4925, 1885 y nº 8025, 1888. Tabla 2).

En lo que a carruajes se refiere, con el paso del tiempo el interés de los inventores se trasladó a los vehículos a motor, tanto de uso público como privado. Destaca, en este sentido, el transporte público, para el que se sugirieron distintos sistemas que permitían imprimir los anuncios, tanto en la carrocería, como en placas de metal que se adherían a los laterales de los coches (Patente nº 41625, 1907. Tabla 2).

El mobiliario urbano fue otro de los espacios en los que los inventores pusieron interés desde época muy temprana. Ya en 1880, encontramos una patente en

la que se propone "utilizar los candelabros y farolas del alumbrado público (...) modificándolos haciéndoles aplicaciones y aún construyéndolos de tal manera que, en detrimento de su objeto inicial (...), sirvan como eficaces órganos anunciadores" (Patente nº 1320, 1880. Tabla 1). Este uso se extendió rápidamente a los postes eléctricos y a cualquier columna o estructura susceptible de sujetar un expositor de carteles (Patente nº 45924, 1909. Tabla 2). Relacionado con este apartado, destaca por su vistosidad la propuesta de Lorenzo de la Tejera Magnin, que en 1906 y 1908 solicitó sendas patentes de "un sistema de anunciadores decorativos protectores del arbolado (Patentes nº 39300, 1906 y nº 44025, 1908. Tabla 2). Se trataba de un sistema que cumplía una triple función: anunciar artículos comerciales, proteger el arbolado y decorar las ciudades.

Los bancos de los parques y jardines fueron otros de los objetos en los que se insertó publicidad. Nuestra muestra incluye un sistema, con certificación de puesta en práctica, en el que José María Py, de Valencia, proponía fabricar "bancos asientos anunciadores de todas clases, materiales y dimensiones, y en especial de mármol artificial y piedra comprimida para sitios públicos, paseos y vías de gran circulación" (Patente nº 31082, 1903. Tabla 2).

El pavimento tampoco se libró de las propuestas de los inventores. Se presentaron patentes para iluminar paredes y aceras mediante proyecciones de linterna mágica (Patente nº 36742, 1905. Tabla 4) y se diseñaron cajones de obra, con una tapa de cristal, en los que se colocaban distintos sistemas de alumbrado que permitían ver los anuncios por la noche (Patente nº 49652, 1911. Tabla 2). Algo más sencillos eran los sistemas que trazaban anuncios en la calzada (Patente nº 44331, 1908. Tabla 2). Destacamos, por su curiosidad, la patente presentada por Eufasio Munárriz en 1913, en la que proponía un procedimiento para que las ruedas de los vehículos dejaran impresos los anuncios a medida que circulaban (Patente nº 55687, 1913. Tabla 4).

3.4. EMPRESAS PUBLICITARIAS Y PUBLICISTAS INVENTORES

Los profesionales de la publicidad participaron, como no podía ser de otra manera, en el diseño de nuevos soportes que ayudasen a mejorar el medio exterior. En el período que estamos investigando hemos localizado cinco registros vinculados de manera directa con agencias de publicidad. Somos conscientes de que pueden existir más, pero no tenemos datos suficientes que confirmen la relación de los inventores citados con la profesión publicitaria.

La primera de las patentes que hemos localizado en este capítulo es del año 1893 y corresponde a una solicitud de Roldós y Compañía, que proponía fabricar unos "Cuadros anunciadores" en los que fijar anuncios. Consistían en unas chapas de grandes dimensiones, situadas estratégicamente en las calles, en las que se podían colocar carteles por ambos lados. De esta manera se pretendía salvar las reticencias de los propietarios de los edificios a dejar que las paredes se ensuciasen con la fijación de carteles (Patente nº 04624, 1893. Tabla 3).

Alfonso Reyes Moreno, de la madrileña Agencia Reyes, patentó en 1908 un nuevo cuadro indicador pensado para ser instalado en las entradas de las calles. En estos

cuadros, además del nombre de la calle, se inscribían las denominaciones de los comercios y servicios públicos establecidos en ella. En el dibujo que acompañaba a la memoria se observa un panel de construcción similar a los indicadores informativos que aún se instalan en las zonas de oficinas (Patente nº 43583, 1908. Tabla 3).

Mucho más ambiciosa fue la patente que, en mayo de 1912, presentaron Rafael Roldós, Ruperto Roldós y Maximiliano Haussman. En ella, y aprovechando el gusto de la época por la aviación y las exhibiciones aéreas, proponían convertir en soporte publicitario "cometas, aeroplanos, globos cautivos o libres y en general cuantos aparatos se elevan por la atmósfera por la menor densidad de los gases que contienen, por la acción de aparatos motores, por la fuerza del viento o por otro medio impulsor cualquiera" (Patente nº 52.965, 1912. Tabla 3). Los anuncios irían pintados o superpuestos a la estructura del aparato. Al mismo tiempo, se instalaría un sistema que permitiese lanzar anuncios y circulares desde el aire.

En 1913 se registró la primera patente que se conserva a nombre de los hijos de Valeriano Pérez, fundador de Los Tirolese. Se trataba de Valeriano, Simón y Manuel Pérez Aguirre, segunda generación de esta reconocida saga de profesionales de la publicidad. Es muy importante no confundirlos con Valeriano, Luis y Manuel Pérez Sáinz de Pardo, tercera generación del clan y fundadores, en 1931, de la agencia Hijos de Valeriano Pérez.

En este caso, los hijos del primer Valeriano Pérez, registraron una cartelera transportable para la exhibición de anuncios de espectáculos. Se trataba de un panel plegable, montado sobre unas parihuelas, que dos hombres transportaban de calle en calle. El objetivo principal de este artificio era conseguir "el máximo de su eficacia, por cuanto mediante este sistema, no será el público el que encuentre el anuncio, sino que el anuncio buscará al público allí donde, por cualquier causa, sea mayor la concurrencia de personas (Patente nº 54659, 1913. Tabla 3).

Llegados a 1915, cualquier espacio urbano era susceptible de aparecer en el catálogo de propuestas de las agencias de publicidad. Así podía leerse en el papel corporativo que José Becerra Álvarez, propietario de la empresa La Propagandista", utilizó para redactar la memoria descriptiva de la patente de un telón movable con anuncios diseñado para decorar los antepechos de los teatros.

La Propagandista. Primera empresa anunciadora de esta región. La más importante y antigua de Sevilla. Casa fundada en 1890. (...) Anuncios en periódicos de Sevilla, provincias y extranjero, telones de teatros y cines, vallas, caminos, medianerías, hoteles, kioscos, faroles ambulantes, programas de teatros, abanicos, calendarios de cartera y bolsillo, programas de Semana Santa y feria, fijación de carteles en sitios públicos, reparto de impresos en la vía pública a domicilio, folletos, etc. (Patente nº 60436. Tabla 3).

Para terminar, y solo por curiosidad, hemos querido incluir una última patente firmada en 1917 por Valeriano Pérez Aguirre, hijo de Valeriano Pérez Pérez. En ella, proponía "colocar anuncios artísticos de toda clase y formas" en la parte exterior de coches berlinas y carruajes de lujo (Patente nº 65812, 19017. Tabla 3). Los vehículos de lujo, en opinión del autor, no habían sido utilizados con anterioridad para exhibir anuncios y esta novedad, sin duda, iba a atraer la atención del público.

4. CONCLUSIONES

La revisión y lectura de las 50 memorias elegidas en esta investigación nos han permitido conocer un poco mejor las prácticas publicitarias que se llevaron a cabo en el último tercio del siglo XIX y en los primeros años del siglo XX. El contenido de las patentes permite, no sólo identificar qué soportes se utilizaron y cómo estaban fabricados algunos de ellos, sino también extraer datos sobre el desarrollo tecnológico y social de la época. Los textos justificativos de las patentes trazan una evolución paulatina hacia usos y modelos cada vez más tecnificados y competitivos.

Es interesante, a su vez, conocer de primera mano la percepción que los ciudadanos tenían de las prácticas publicitarias. Hasta donde hemos sido capaces de averiguar, la mayoría de los inventores eran ajenos a la profesión publicitaria, por lo que resulta especialmente llamativa la defensa que estos autores hacían de la publicidad como una de las herramientas básicas para el desarrollo del comercio.

Las patentes de invención que se conservan en el Archivo Histórico de la OEPM se configuran, por lo tanto, como una valiosa fuente de testimonios que nos permiten conocer, tanto el sentir de los ciudadanos con respecto a la publicidad, como las propuestas creativas con las que intentaban mejorar las técnicas de difusión comercial.

La creatividad en manos de los inventores, y aplicada a una ingente batería de propuestas, se erige en la herramienta perfecta para revolucionar la publicidad exterior.

5. REFERENCIAS

- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma y Celeste.
- García Ruescas, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Editorial Nacional.
- Hidalgo, A. (2003). *Base de datos de patentes concedidas y publicadas (España 1830-1966)*. Madrid: OEPM-UPM. <http://historico.oepm.es>
- OEPM (s.f.). *Conoce el fondo histórico del Archivo de la Oficina Española de Patentes y Marcas*. Madrid. OEPM (folleto informativo). <https://www.oepm.es/es/>
- Rodríguez, M. (2024). Exterior, mejor que nunca gracias a todos. *Anuncios* 1707, 19.
- Sáiz, P. (2000). *Base de datos de solicitudes de privilegios. España 1826-1878*. Madrid: OEPM-UAM. <http://historico.oepm.es>
- Sáiz, P. (1996). *Legislación histórica sobre Propiedad Industrial. España (1759-1929)*. Oficina Española de Patentes y Marcas.
- Sáiz, P. (2002a). Los orígenes de la dependencia tecnológica española. Evidencias en el sistema de patentes. 1759-1900. *Economía Industrial*, 343, 83-95. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/343/083-SAINZ.pdf>
- Sáiz, P. (2002b). The Spanish Patent System. *History of Technology*, 24, 45-80.
- Sáiz, P.; Llorens, F.; Blázquez, L., y Cayón, F. (Dir.) (2008). *Base de datos de solicitudes de patentes (España, 1878-1939)*. Madrid: OEPM-UAM. <http://historico.oepm.es>

- Sáiz, P. y Lobato, L.L. (2012). Breve historia de la propiedad industrial y de la relación con la actividad innovadora. En Couto, R.M. (coord.) y Sánchez-Ramos, C. (coord.) (2012). *Propiedad intelectual e industrial de la obra científica*. Factoría I+D.
- Sánchez Galán, M.B. (2019). Inventores al servicio de la publicidad, Patentes para la exhibición de anuncios (1859-1966). *Revista General de Información y Documentación* 29 (2), 427-448. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.66976>
- Sánchez Galán, M. B. (2018). La linterna mágica como soporte publicitario. Recorrido histórico por noticias, anécdotas y patentes. *Fonseca. Journal of Communication*, 16, 11-30. <https://doi.org/10.14201/fjc2018161130>
- Satué, E. (1988). *El libro de los anuncios II. Años de aprendizaje (1931-1939)*. Editorial Alta Fulla.
- Serra Folch, C. (2015). *La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y su legado (1857-1957)*. Tesis doctoral. Univesitat Ramon Llull. <https://www.tdx.cat/handle/10803/296438>
- Simón Palmer, M. del C. (1977). La publicidad en las calles madrileñas durante el siglo XIX. *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*. Tomo XIV. CSIC.
- Venegas, A. (2024). Para hablar de exterior hay que ir al sur. *Anuncios* 1707, 18.