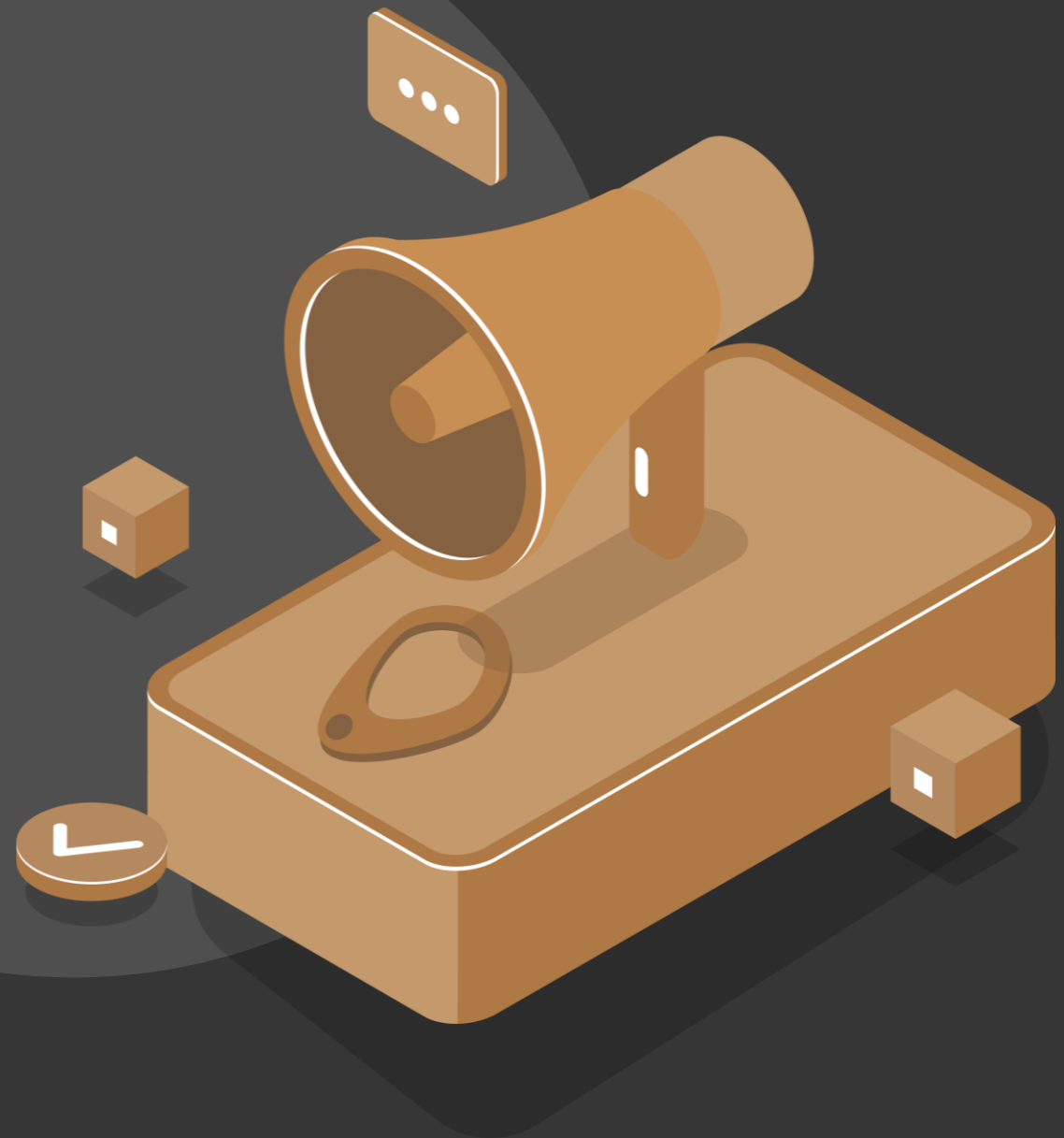


PUBLICIDAD Y MARKETING EN LAS CONSERVAS

Fundación Clúster de Conservación
de Productos del Mar



Índice

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO GENERAL
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
4. LA PUBLICIDAD Y EL SECTOR CONSERVERO
5. LAS EMPRESAS Y SUS MARCAS
 - a. ALFAGEME
 - b. MASSÓ
 - c. HERRERO-MARINESCA
 - d. CURBERA
 - e. ATTILIO GAGGERO
6. BIBLOGRAFÍA

1 *Introducción*

La fabricación de las latas de conserva nace paralela al desarrollo de los nuevos procedimientos litográficos que desde el último tercio del siglo XIX se emplearon como la técnica de reproducción en toda Europa. Lo mismo que en el mundo de los carteles publicitarios o en los nuevos elementos destinados al ámbito doméstico,, se buscó un cuidado estético para decorar las envolturas e identificar el artículo de las conservas.

La importancia del packaging (en el caso de la conserva el envase litografiado, el envoltorio de papel, la etiqueta, el estuche o el embalaje de cartón) es esencial para seducir al consumidor, ya sea por su forma, color, tamaño e imagen. Es la tarjeta de presentación de nuestro producto en los estantes de la tienda o del supermercado. Y por ello, tenemos que transmitir mediante la caja, el pack o el blister **mensajes para lograr captar el impulso de compra del consumidor**, para tratar de llamar su atención entre la amplia oferta que encuentra en los establecimientos comerciales.

2 *Objetivo General*

Conocer la importancia de la publicidad como recurso utilizado por todas las empresas, así como su origen y desarrollo durante el siglo XIX y XX en el sector conservero.

3 *Objetivos Especificos*



Conocer la historia de la publicidad en relación al sector conservero.

Facilitar material al alumnado y público que acuda al Museo y descubran nuevos datos sobre el mundo de la publicidad en el sector conservero.

Reconocer las características y procedimientos propios del trabajo publicitario en metal.

Generar un espacio de reflexión personal y colectiva sobre la publicidad y sus recursos en nuestros días en relación con el pasado.

Fomentar la conciencia crítica del público del Museo ANFACO ante la publicidad y sus representaciones artísticas.

4 *La Publicidad y el Sector Conservero*



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

Los aspectos decorativos de las latas, responden a los criterios estéticos de cada época desde finales del siglo XIX, formas y decoraciones, marcarían una pauta de larga duración en el terreno formal y ornamental de los envases, revestidos con la aplicación de un sistema de estampación litográfico, posteriormente, sustituido por el offset. Tal y como nos muestra la primera película industrial de José Gil rodada en La Artística en 1928 se trataba de un proceso altamente automatizado, que partía desde la importación de las planchas a la creación de los diseños decorativos realizados por artesanos o artistas, siempre anónimos, en la sala de dibujos. Trabajados posteriormente con punzón sobre piedra caliza se pasaban los iniciales diseños a través de un reporte a las planchas de impresión y de ahí a la estampación de la hoja de lata a través de rotativas mecanizadas.

Se iniciaba así una cadena de montaje, manejada casi en totalidad por mujeres, consistente en apilar de manera individualizada las planchas ya impresas en palés y conducidas a las estufas de secado. Una vez fijada la impresión comenzaba el despiece de las latas: se recortaban los cuerpos y se les daba forma soldándose con estaño a la base previamente troquelada, preparándose la tapa con la goma de cierre hermético para ser finalmente todo ello enviado a las fábricas de conservas. Se trataba de un procedimiento habitual demandado por todas las conserveras y aunque muchas de estas fábricas contaban con su propio taller de vacío para elaborar el envase, la estampación previa era indispensable para su elaboración.

Se describen estos productos como semi-industriales, producidos en serie y de fácil apilación, de formas rectangulares con los ángulos rebajados primero y tendiendo a anchuras más ovales o redondas después, con rebordes en las tapas, idóneas para su utilización envasadora como corresponden ya a conceptos plenamente modernos del diseño.

La historia del diseño gráfico tuvo en la industria conservera uno de los de sus sectores más cómplices, no en vano fue el motor de la industrialización en Galicia.



En el caso concreto de la conserva, es innegable que estos anuncios publicitarios beberán de los diferentes movimientos artísticos que se van a desarrollar desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, pero sobre todo durante la época de las Vanguardias. De nuevo el arte al servicio de la sociedad y en este caso, de la industria conservera.

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

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

Buscando protección frente a la competencia, las empresas conserveras desarrollaron estrategias de diferenciación del producto, prestando mayor atención a los aspectos comerciales e intangibles. De hecho, fue en los primeros años del siglo, cuando los conserveros gallegos se independizan de los distribuidores franceses y acceden directamente a los mercados internacionales. Es entonces, cuando se afianza la relación con los clientes y la marca propia comienza a adquirir importancia, a través, de las técnicas del marketing y publicidad. Al fin y al cabo, las marcas no son más que signos distintivos, nombres o dibujos empleados por los proveedores para diferenciar sus productos y que permiten al consumidor identificarlos.

En los comienzos tenemos que referirnos casi exclusivamente a las imágenes contenidas en el packaging; el envoltorio del producto, la lata litografiada o la etiqueta, y también, en alguna que otro documento comercial. Es fácil reconocer e identificar esta época por sus gustos tan marcados y por la impronta francesa en el nombre de la marca, debido a que las conservas se dirigían a este mercado. Las primeras decoraciones están llenas de anagramas de las fábricas, cartelas, motivos florales, medallones o animales típicos del gusto de la sociedad de finales de siglo XIX y anteriores en todo caso al modernismo o art Nouou. Imágenes de corte naif con repertorios decorativos que circulaban por las escuelas de Artes y Oficios, difundidos desde Inglaterra y ejemplificados en libros como la Gramática de la ornamentación de Owen Jones. Sus programas inspirados en motivos florales y estilos de pasado, fueron piezas capitales para la futura morfología de los diseños modernistas.

En el caso concreto de la conserva, es innegable que estos anuncios publicitarios beberán de los diferentes movimientos artísticos que se van a desarrollar desde finales del siglo XIX hasta la actualidad, pero sobre todo durante la época de las Vanguardias. De nuevo el arte al servicio de la sociedad y en este caso, de la industria conservera.

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

A partir de los años veinte del siglo pasado, o de la época de entreguerras nace la sociedad de consumo y con ella las campañas de publicidad. Se intensifica la publicidad en folletos, en displays, carteles, en las revistas y en radio. La publicidad en esta época abandona los escenarios bucólicos y los excesos de ornamentación para centrarse en fondos planos, en espacios cerrados como restaurantes o salones sofisticados, donde la mujer tiene un papel fundamental en el mensaje publicitario. Al principio se presentaba a la mujer de una forma idealizada, representada como alegoría de la fecundidad del mar, con paños y cintas, o bien y mucho más frecuente, la mujer vestida con el tradicional traje regional de falda roja de franjas, mandil y corpiño o dengue que bien podía ser la mujer gallega o asturiana típica del oeste peninsular, sola o protagonizando una escena típicamente marinera, en una clara alusión al origen del producto. Posteriormente tras los cambios coyunturales producidos por la I Guerra Mundial esta se conquista a sí

misma y pasa a ser protagonista indiscutible de la publicidad.

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

Después de la Guerra Civil española la imagen de la mujer en la publicidad de conservas cambia significativamente, del modelo de mujer "libre" al de mujer "patria". La España de postguerra supuso la restauración del ideal tradicional de la mujer, se impone una visión costumbrista muy alejada de la visión de los años anteriores a la guerra civil. Tras ella, la autarquía y el retraimiento de la economía cambiaron significativamente el mercado de las conservas de pescado y marisco que se ve abocada a perder el mercado exterior para centrarse en el interior.



La atunización del sector en los años setenta y la incorporación de una nueva especie como el atún tropical moviliza a la industria conservera a invertir en campañas de publicidad para introducir este producto en las costumbres alimentarias españolas. La década de los ochenta es un periodo de crisis y de reestructuración del sector, sin embargo los anuncios de TV de esta década han quedado registrados en la memoria colectiva, con slogans que a día de hoy siguen siendo reconocidos hasta por los más jóvenes.

Los noventa estuvieron marcados por la recuperación de los mercados exteriores y por la modernización del sector. Es en esta década cuando el diseño del packaging en los productos del mar dibujan unos estándares que en muchos casos han llegado hasta la actualidad. Pero sí ha habido cambios significativos en cuanto la percepción del consumidor. El factor más importante en los noventa como elemento diferenciador en la compra de conserva de pescado, llegando a decidir la elección final era el indicativo del sistema de apertura abrefácil, algo que hoy en día ni tan siquiera se indica. Se valoraba la aparición de la fotografía del producto, incluso emplatado, buscando por encima de todo la representación real del contenido. Los valores ecológicos no eran tenidos en cuenta como criterio importante en la toma de decisión de la compra conservas de pescado. Es evidente el cambio de percepción ante las cuestiones de sostenibilidad ambiental. Aludir al origen de la materia prima era secundario desde el punto de vista general pero no en el caso de los mejillones, donde este mensaje cobraba importancia. El cartón reciclado o lata reciclable eran asuntos menores para el

consumidor ... aunque ya se mencionaba la existencia de colectivos más concienciados y que este aspecto le aportaba a la marca una imagen de mayor calidad. La información nutritiva tampoco era percibida como un aspecto relevante como motivo de compra, pero sí la cantidad de calorías por la dimensión dietética. No se apreciaba el proceso de elaboración sin conservantes, anecdótico si tenemos en cuenta que en los años veinte, la empresa Massó ya lanzaba campañas de carácter didáctico donde se explicaba el método de elaboración de las conservas y sus valores nutritivos.

Sin embargo, en cuestiones estéticas esta década marca el canon a continuar hasta prácticamente la actualidad, es decir, durante treinta años se mantiene vigente la representación fotográfica del producto por encima de la representación gráfica, pero hay consumidores nacionales y extranjeros que valoran la creatividad en el packaging y añoran la calidad y el diseño de los primeros envases.

La marca es el nombre o seña identificativa que sustenta y respalda un determinado producto de una empresa, y a su vez, se constituye en nexo relacional entre el producto y el consumidor. Dentro de la colección del Museo ANFACO podemos hacer referencia a algunos de los ejemplos más destacados como los siguientes:

a Alfageme

De la empresa Bernardo Alfageme son numerosas las marcas comercializadas por la empresa que pasan por diferentes recursos estilísticos y de diseño. Desde su fundación a finales del siglo XIX, la empresa Bernardo Alfageme comenzará a desarrollar varias gamas de producción con diferentes materias primas, que se verán representadas en diversas marcas. En lo que respecta a las marcas de fábrica utilizadas por la firma conservera Bernardo Alfageme había comercializado sus primeras elaboraciones con la marca **La Legalidad**, que no llegó a registrar. Sin embargo, con el desarrollo y expansión de la empresa, para distinguir y acreditar la calidad de sus productos de cara a la exportación, se hizo preciso su registro oficial. Desde comienzos de siglo hasta la Guerra Civil

se registraron ocho marcas de fábrica, de las que una fue denegada.

Las más antiguas se inscribieron en el año 1913 con los nombres de **Preferidas** y **Romeo y Julieta** para sardinas en aceite, y al año siguiente, en 1913, se registró la más importante de la firma conservera bajo el nombre de **Miau**. Desde entonces, la marca de los tres gatos acechando una lata de sardinas abierta alcanzó una gran popularidad y difusión no solo en el mercado nacional, sino en los exigentes mercados internacionales. Posteriormente se lanzan al mercado otras marcas que diversifican los productos y sus calidades, como **La Providencia**, destinada a la comercialización de sardinas y otros pescados a precio económico, o **Bernardo Alfageme**, aplicada a pescados y mariscos a excepción de sardinas.



2 Aneiros García, R. *Diseño y publicidad en la colección del Museo Massó*, artículo del catálogo de exposición "Diseño gráfico y publicidad en la colección del museo", pág. 169 (2007).

3 VVAA. *Las familias de la conserva. El sector de las conservas de pescados a través de sus sagas familiares*. Coord. Carmona Badía, X. pág. 316 (2011).

4 Notas Información oral apuntan al diseñador vigués Laureano Alea como creador de los legendarios gatitos.

5 *Las Empresas y sus Marcas- Alfageme*



Finalmente, en la primera mitad de los años 30, como reflejo de los efectos de la Gran Depresión de 1929, en plena crisis económica mundial, una vez que las exportaciones se vieron entorpecidas por las políticas proteccionistas, se registran nuevas marcas orientadas totalmente al mercado nacional, como **La Barretina** y **Eureka**, que alcanzarían gran difusión y éxito comercial en las décadas de los años 40 y 50.

Los recursos publicitarios de Alfageme son variados y responden a lecturas iconográficas muy diferentes. Desde las tipografías adaptadas a las marcas que hacen referencia pasando por las imágenes que representan. Así podemos encontrar un recurso realista en la imagen de la Barretina, que iconográficamente se resuelve haciendo referencia directa al típico gorro catalán (sin ser ellos de origen catalán, sino zamorano-asturiano), pasando por el ojo de Dios en La Providencia, incluso Eureka con una tipografía que nos lleva desde el símbolo del Euro actual al Epsilon del alfabeto griego.

La publicidad de BASA hasta los años setenta se basó principalmente en la imagen de la marca MIAU y en la fábrica de Bouzas, siendo una de las pocas empresas conserveras que mostraba con orgullo sus fábricas (Candas, y Vigo), haciendo gala del gusto por la arquitectura de la familia Alfageme, destacando la nobleza de su patrimonio industrial y el porte de sus edificios. La publicidad hasta la irrupción de la TV era principalmente en medios escritos o sonoros y su estrategia de marketing limitada al formato de los ultramarinos; cartelería, displays, objetos de merchadising, además del propio packaging e imagen corporativa de la empresa. El hecho de ser una empresa más volcada en el mercado interior se corresponde con la cantidad de objetos publicitarios orientados a los ultramarinos para

afianzar la confianza en la marca estrella MIAU, como la luna de la tienda Arjeriz en la esquina Carral, o el azulejo de la tienda de Moraña situada en Urzaiz junto al antiguo Cine Odeón en la fachada del ultramarinos, ambos en el museo ANFACO.

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





Massó

En ocasiones, el nombre del fabricante y la marca principal pueden coincidir como sucede con Massó, pero lo más usual es que se recurra a nombres diferentes al de la empresa matriz: Gaviota, La Cosmopolite, etc. Las marcas utilizadas por Massó Hermanos S.A. fueron diversas y varias de ellas se comercializaron a lo largo de todo el periplo industrial de la factoría. En algunos casos, se recurrió a nombres en francés como **Le Drapeau**, **Les Préférables**, **La Cosmopolite** o **Perfection**, debido a que una gran parte de la producción de la empresa se destinaba al mercado galo en las primeras décadas del siglo XX.

Otros nombres de marca utilizados fueron **Kayrel**, **Gaviota**, **El Porrón**, **Cormorán** o **Delfín**, las cuales, en general, aluden a la naturaleza e indirectamente están relacionados con el mar. Lo mismo sucede con los símbolos elegidos para representarlas, bien hacen referencia al mundo marino: un velero (Delfín), aves (Cormorán, Gaviota, Ibis), peces (Massó), bien nos remiten a objetos fácilmente reconocibles por cualquier consumidor, como la pirámide y la esfinge en el caso de Kayrel (que en un primer momento se denominó Kairo). Comúnmente se le atribuye a Federico Ribas el diseño de packaging y logos pero no hay constancia documental de ello.

Los diseños o dibujos más artísticos y de mayor valor estético fueron los de los primeros años de la empresa, como comprobamos en Kairo, La



Cosmopolite, La Perfección o en los ejemplos más antiguos de Kayrel. Con el tiempo se mantuvieron algunas de estas marcas, pero los símbolos que las identificaban se sometieron a un proceso de simplificación, en aras de la claridad, la legibilidad y la inmediatez con que debe actuar visualmente un producto en el mercado. Así, en algunos de los dibujos de Kayrel la esfinge desapareció, y la pirámide con las palmeras al lado quedaron reducidas al mínimo, muy esquematizadas. Sin duda, el símbolo más duradero, más reconocible, y que mejor definió a la empresa es el atún cuya cabeza atraviesa la llave abrelatas de la marca Massó, que fue reproducida siempre sin variación alguna y que se convirtió en auténtica imagen corporativa de la conservera gallega.

El color es otro de los elementos esenciales en el diseño gráfico y un instrumento mercantil de primer orden ya que sus códigos son universales, fácilmente asimilables e identificables por las personas. Los colores tienen una simbología y un significado propio, provocando efectos psicológicos en el ser humano, de manera que se asocian instintivamente a estados de ánimo, ambientes naturales, etc. Además, el color debe contribuir a la lectura y comprensión de los textos, procurando siempre que sea ágil y fácil, acorde al escaso tiempo que el consumidor le dedica al objeto en el momento de la compra.





Dentro del círculo cromático, dos de los colores más impactantes, con mayor atractivo y con un significado más evidente, son el amarillo y el rojo. El amarillo, en sus diferentes gradaciones, es un color fresco, luminoso, visible, que nos remite a elementos de la naturaleza como el sol, el trigo, etc. Las tonalidades del rojo destacan por su fuerza emocional (pasión, sangre, fuego), y por la innegable capacidad de atracción que posee sobre personas de cualquier edad y sexo, con un efecto contundente sobre nuestra mente. Un elevado número de los diseños de las marcas de Massó recurren a estos dos colores, usados en diferentes tonos, dispuestos en combinaciones variadas y aplicando sobre ellos una tipografía en negro que facilita la lectura. Es una muestra evidente de que los diseñadores que trabajaron para esta industria no desconocían los efectos del espectro cromático sobre el ser humano y el poder de atracción que los colores ejercen sobre los consumidores.

Pero si la publicidad Massó ha pasado a la cumbre de la historia de la publicidad en Galicia es por la campaña publicitaria de la década de los veinte y treinta dirigida por su amigo e ilustrador Federico Ribas (véase la unidad didáctica).

5 Las Empresas y sus Marcas- Herrero Marinesca

Herrero - Marinesca

A las fábricas consolidadas por Herrero en Asturias y en la misma línea de expansión hacia Galicia que tanto los Herrero como otros fabricantes asturianos estaban emprendiendo en busca de la mejora de su suministro de sardina, que era el producto estrella del sector en el mercado internacional, añaden aquellos en septiembre de 1907 una nueva planta en A Coruña. De la inicial empresa se produce una evolución pasando por la Herrero Hermanos que comercializarán productos con esa misma marca además de otras como **La invencible**, que es de las primeras marcas junto con **La Peña Furada**.

En 1960 se decide la creación de la empresa Herrero y Cía que comercializará productos dedicados a la fabricación de platos preparados desarrollando la marca **Marinesca**, para lo que adquieren calamares pulpo, mejillón y berberecho; y por la otra a la preparación en escabeche y salazón en envases grandes de chicharro y otros productos de los que por aquel entonces se desembarcaban en las lonjas próximas a las fábricas. De la marca Marinesca, con un logotipo desarrollado por Cándido Herrero en 1957, pionero de los platos preparados en la historia de la industria agroalimentaria española. En el año 2002 los cuatro herederos de Cándido más implicados en la gestión de la empresa adquirirán la parte que en ella mantenían los herederos de su tío Ángel, y poco más tarde las del resto de sus hermanos, convirtiendo la antigua Herrero y Compañía en una nueva sociedad, Herrero Marinesca, S.L. de la que pasan a ser únicos partícipes. Otra marca de la empresa será La Gallega que utiliza como logo la de un barco (tipo carabela) con las velas completamente desplegadas y henchidas por el viento.



d Curbera

Otra de las empresas con las se cuenta con imagen representativa en la colección de Museo ANFACO es una de las primeras conserveras de Galicia, Curbera, instalada en sus orígenes en el interior de la ría de Vigo, en Arealonga (Chapela).

Es uno de los diseños de patente más antigua, 1903. Su imagen vendrá marcada por postulados modernistas, en la utilización de un putto alado como podemos ver en la siguiente imagen de uno de sus envases.

Los putto alados son motivos ornamentales con una iconografía particular, basada en niños desnudos y alados en forma de Cupido, querubines, pequeños ángeles o amorcillos alados. Este tipo de decoración tuvo mucha importancia en el Renacimiento y Barroco, momentos en que gozan de una segunda edad dorada, tras la época clásica.

Este motivo decorativo tuvo mucha importancia durante finales del siglo XIX y comienzos del XX con el Modernismo que, en todas sus variantes (Art Nouveau, Jugendstil...) por Europa, recoge los elementos decorativos de otras épocas y los adapta a nuevos conceptos de diseño como en el caso de estos envases de Curbera. En él podemos apreciar la figura del amorcillo alado que abre con sumo interés un pequeño envase de conservas mientras descansa sobre un matorral.



e Attilio Gaggero

La empresa de Attilio Gaggero asentada en Bueu nos permite disfrutar de envases como el de la imagen que recoge el origen italiano del conservero. La iconografía de la loba capitolina y su marca “La Lupa” permite trabajar con esa imagen de la loba amamantando a Rómulo y Remo. Esta imagen que tenemos delante se ha mantenido invariable a lo largo de los siglos desde el 275-260 a.C. cuando comenzó a ser utilizada en los reversos de las monedas (didracmas) del siglo III a.C. Una imagen elegida como icono y símbolo de la Roma urbana y que será utilizada hasta la llegada de Constantino I cuando este tipo iconográfico desaparezca por motivos cristianos. Durante el Renacimiento se recuperó este emblema de la ciudad de Roma, ahora asumido como realidad civil más que militar o bélica (recordemos que Rómulo, quien será el primer rey de Roma según la leyenda de su creación, era hijo del dios de la guerra, Ares).



Andrés Pérez, J. *La loba capitolina. Iconografía y memoria de una ciudad en Mirando a Clío. El arte español espejo de su historia.* Actas del XVIII Congreso CEHA, Santiago de Compostela (2012).

Bibliografía



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

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

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

LÓPEZ RODRÍGUEZ, M. La colección del Museo ANFACO en el 115 aniversario de la Unión Conservera. ANFACO-CECOPECA. Vigo, 2020.

ANEIROS GARCÍA, R. Diseño y publicidad en la colección del Museo Massó, artículo del catálogo de exposición "Diseño gráfico y publicidad en la colección del museo". 2007.

ANDRÉS PÉREZ, J. La loba capitolina. Iconografía y memoria de una ciudad en Mirando a Clío. El arte español espejo de su historia. Actas del XVIII Congreso CEHA, Santiago de Compostela 2012.

Señora:

¿Hasta cuando quiere Vd. permanecer encadenada en su cocina la mayor parte del día?



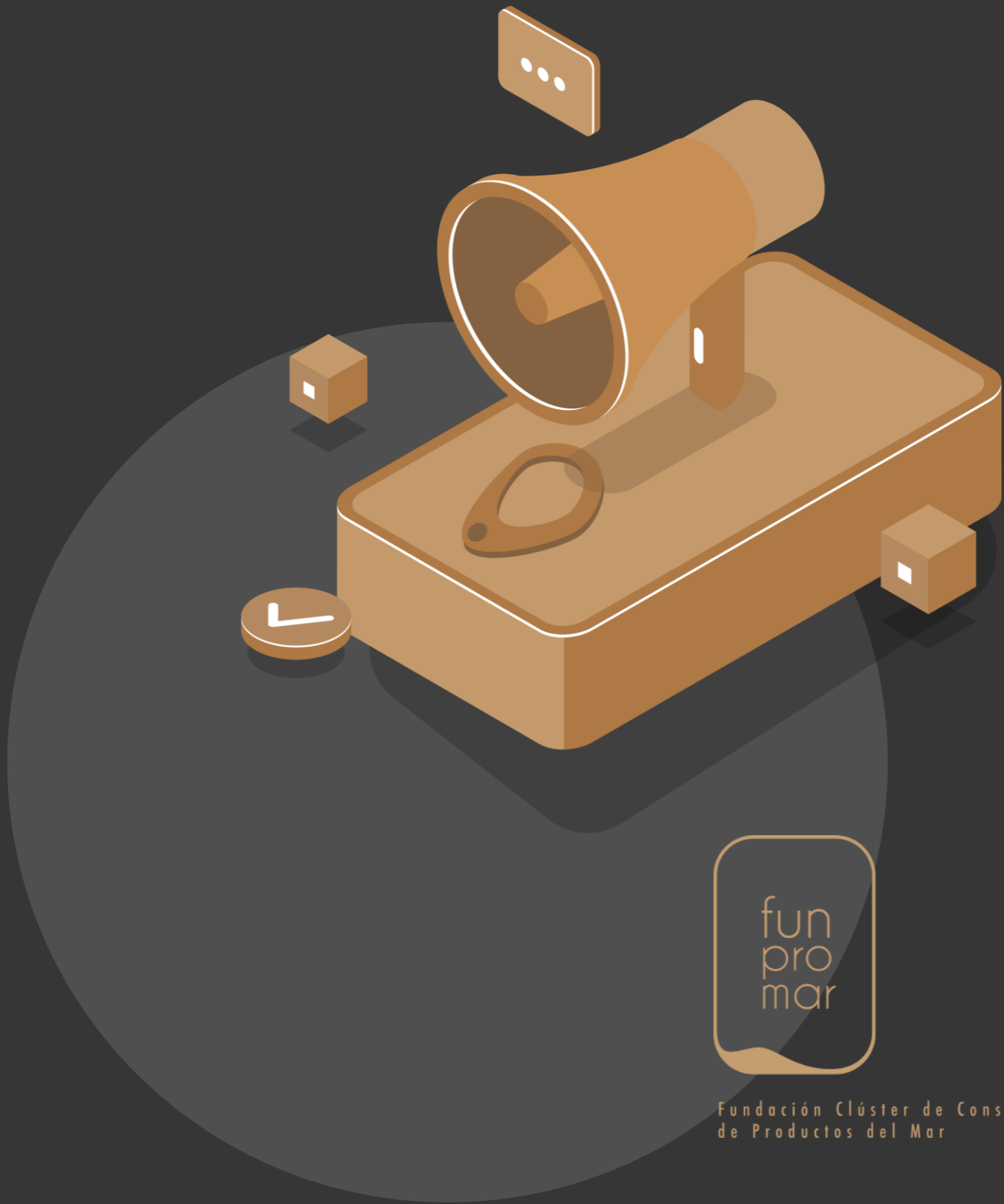
Las conservas de las marcas "LA LUPA", "FUMEIRO", "B" y "FA-CO-PE", en sus diferentes preparaciones de pescados, mariscos, carnes, legumbres, etc. etc. le ofrecen a Vd. la posibilidad de romper las cadenas que la aprisionan y a la vez múltiples recursos para resolver los problemas que en el orden culinario suelen presentarse con tanta frecuencia.

Si Vd. no conoce tales productos, esta firma se complacería en enviarle muestra de la especialidad que más le interese, bastando tan solo la petición de la misma.



WEB:

<http://solucionespackaging.com/la-importancia-del-packaging-a-la-hora-de-construir-la-imagen-de-marca/>



Fundación Clúster de Conservación
de Productos del Mar