

ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería
e-ISSN: 2254-8319

DOI: [10.20868/ardin.2026.15.5674](https://doi.org/10.20868/ardin.2026.15.5674)



Las marcas valencianas y la gráfica publicitaria en los años 60

Valencian brands and advertising graphics in the 1960s

Emilio Espí Cerdá

Departamento de Dibujo, Universitat Politècnica de València, Valencia, España

eespice@dib.upv.es

ORCID 0000-0002-4127-0918

Manuel Martínez Torán

Departamento de Dibujo, Universitat Politècnica de València, Valencia, España

mmtoran@upv.es

ORCID 0000-0002-4266-3131

Recibido / Received: 31/12/2025
Aprobado / Approved: 27/02/2026

Resumen

La década de los 60 supone en Valencia el despegue del diseño, por lo que muchas empresas comienzan a invertir en marca y comunicación. Profesionales de diferentes disciplinas y empresarios con visión amplia y emergente, coinciden en un momento en el que el país se muestra beneficiado por el Plan de Estabilización (1959), que supuso la mejora económica del mismo. Algunas empresas de diferentes sectores valencianos apostaron por el desarrollo industrial y comercial centrandose su atención en el diseño, el concepto de marca y la publicidad, tres puntos clave que permitieron el despegue y desarrollo del diseño valenciano tanto a nivel nacional como internacional. Esta aportación se basa en un análisis histórico y visual de casos representativos y pone de manifiesto la relevancia de la gráfica publicitaria como uno de los pilares fundamentales del desarrollo del diseño gráfico valenciano contemporáneo.

Palabras clave: diseño; gráfica; publicidad; marcas; Años 60; Valencia

Espí Cerdá, E. & Martínez Torán, M. (2026). Las marcas valencianas y la gráfica publicitaria en los años 60. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 15, 466-495.

Abstract

The 1960s in Valencia is the start of design, so many companies start investing in brand and communication. Professionals from different disciplines and businessmen with a broad and emerging vision, agree at time when the country benefits from the Stabilization Plan (1959), which led to its economic improvement. Some companies from different Valencian sectors opted for industrial and commercial development, focusing their attention on design, the brand concept and advertising, three key points that allowed the takeoff and development of Valencian design both nationally and internationally. This contribution is based on a historical and visual analysis of representative cases and highlights the importance of advertising graphics as one of the fundamental pillars of the development of contemporary Valencian graphic design.

Keywords: design; graphics; advertising; brands; 1960s; Valencia

Espí Cerdá, E. & Martínez Torán, M. (2026). Valencian brands and advertising graphics in the 1960s. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 15, 466-495.

Sumario / Summary: 1. Introducción. 2. Lladró. 3. Lois. 4. Fermax. 5. Trinaranjus y Zumos Vida. 6. Dosli (Detergentes Orgánicos Sintéticos, SA). 7. La gráfica publicitaria, germen del diseño gráfico valenciano contemporáneo. 8. Conclusiones. Referencias.

1. Introducción

Para hablar de diseño tal y como lo conocemos en Valencia, hemos de remontarnos a 1963, como consecuencia del orden económico impulsado por los tecnócratas y que tuvo indudables efectos para nuestro país, tanto en el orden industrial y comercial, aunque igualmente condicionado por las demandas de consumo de ese nuevo sector de clase media que comenzaba a emerger. Los efectos estabilizadores del llamado Plan de Estabilización (Decreto Ley, 1959), se dejaron notar a muy corto plazo. Como consecuencia de este plan, a lo largo de la década de los sesenta la economía española vio incrementado su crecimiento de una manera que nunca hasta entonces había sucedido.

Debido a ello, muchas empresas invierten en nuevos productos, marcas y comunicación, permitiendo el desarrollo de una actividad que hasta entonces no había sido tan necesaria (De las Heras, 2000), sólo consecuencia natural de una actividad cultural e industrial cuyas raras excepciones se habían dado antes de la Guerra Civil en sectores como el cerámico, las artes gráficas, el mueble o la decoración, muy vinculadas todas ellas a reconocidas familias industriales, junto a jóvenes salidos de la Academia de San Carlos de Valencia.

Es en este tiempo cuando comienza a apreciarse la incorporación del estilismo y la “magia” de las apariencias que incorpora el diseño o la estética industrial. En la medida que la economía mejora, las nuevas oportunidades incitan a que los industriales y empresarios valencianos descubran la importancia del papel del aspecto exterior de los productos, para así llegar al consumidor por medio de una comunicación más eficaz, por lo que podía representar en el aumento de ventas.

Esta comunicación se apoya en gran medida en la decisiva influencia de la televisión. Apoyándose en ella (el televisor fue el electrodoméstico más demandado de los años sesenta), “los mensajes publicitarios vendían a los españoles no lo que su vida era, sino lo que podría llegar a ser” (Montero, 2011). Esta situación coincide, entre otras situaciones, con la publicación en España de “Lo feo no se vende” (Editorial Iberia, 1957), donde su autor Loewy descubre cómo la industria mundial (sobre todo el caso norteamericano) va adoptando la idea de la elegancia y la seducción a través del diseño, y cuando varias empresas, entre 1953-54, dejan de utilizar licencias y empiezan a fabricar sus propios productos, como sucede en el sector del electrodoméstico con Pimer, Turmix-Berrens o Hispano-Suiza (Lecuona y Martínez Torán, 1995).

Se inicia así un periodo de mayor consumo que se diferencia de otros momentos por una necesidad de renovar de manera permanente la forma del producto (es lo que se llama obsolescencia programada), cuyo fin es generar un envejecimiento del producto y relanzar otro nuevo al mercado. Las empresas empiezan a trabajar en un nuevo modelo económico frívolo donde, tal y como describirá Packard (1961) “el mundo de los objetos danza al ritmo del *styling*, de los cambios anuales de líneas y color”. Varias marcas valencianas de diferentes sectores supieron aprovechar el despegue de la economía del momento para afianzar sus marcas y productos, y de esta manera desarrollarse al alza en el mercado nacional, incluso en el internacional.

En la medida que las empresas comienzan a detectar la necesidad de mejorar su estrategia de comunicación, la inversión destinada a ello se dispara, y como resultado la publicidad invade nuevos espacios que hasta ese momento se reducía a los periódicos o la radio. Estos espacios son las revistas, las vallas o soportes de gran magnitud (tranvías, trolebuses, las nuevas carreteras), y sobre todo la recién creada Televisión Española. Ello hace que la publicidad valenciana entre en una nueva era donde el reclamo se sustituye por la campaña, donde la creatividad va a ser fundamental y la estética será un eje fundamental del trabajo publicitario. También frente a la razón comercial (anunciante) y política (propaganda),

empezaremos a comprender posiciones y efectos democratizantes a partir de todas estas nuevas acciones publicitarias.

Para comprender estas transformaciones en la renovada cultura gráfica e industrial, hemos de observar la contribución de diversas empresas valencianas de aquellos años, que identificaron en la gestión y cuidado de su identidad de marca uno de los pilares más sólidos para posicionarse en los mercados nacionales e internaciones y alcanzar así una consolidación que, en algunos de los casos mostrados, perdura con el paso del tiempo, ya sea con capital exclusivamente valenciano o no. Esta transformación se refleja en lo cultural, y debemos interpretarla en su contexto, en la medida en que la demanda de ese consumidor medio es la que en realidad “democratiza” la manera de percibir y valorar los productos y posteriormente los servicios, como ocurrirá, por ejemplo, con la forma de dar rienda suelta a las nuevas aspiraciones y deseos (el guateque y la relación entre sexos) o con la ruptura con las normas más estrictas (el bikini y el estilo de peinado) (Fernández de Castro, 2022).

Todo este cambio está hablando de una nueva percepción de la vida, comienza a prevalecer el disfrute personal, más que las glorias; el atractivo o elegancia frente a la grandeza; la seducción en vez de la exaltación; lo voluptuoso sobre lo imperial; lo decorativo por encima de lo emblemático” (Martínez Torán y Toledo, 2012).

Si observamos con atención, todo el peso de la cultura oficial de las glorias, la exaltación, el dominio y sus símbolos va quedando progresivamente en un callejón sin salida frente a una revalorización de lo práctico, del capricho, de las formas agraciadas, la atracción, de la diversidad y de lo efímero, que generan (dentro de una ética individualista) una legitimación de la libertad y el goce. Las empresas valencianas, en distintos grados, obtienen ventajas de este cambio tanto social como cultural para potenciar sus operaciones desde un enfoque que en la actualidad denominaríamos “glocal”.

El objetivo de este artículo es analizar el papel que desempeñaron determinadas marcas y estrategias de gráfica publicitaria en la consolidación del diseño gráfico

valenciano durante la década de 1960. A través del estudio de varios casos representativos —empresas, marcas y agencias— se pretende mostrar cómo la identidad visual, la representación de las marcas y la gráfica aplicada a la publicidad contribuyeron a la modernización de la cultura visual y empresarial valenciana en un contexto de crecimiento económico y transformación social.

La metodología empleada combina el análisis histórico-documental con el estudio visual y comparado de marcas, logotipos y piezas de gráfica publicitaria, a partir de fuentes bibliográficas, archivos empresariales, fondos documentales especializados y algún material procedente del Centro de Estudios Publicitarios. El enfoque es cualitativo y se basa en el análisis de casos, seleccionados por su relevancia, proyección y capacidad para ejemplificar los procesos de transformación del diseño gráfico y publicitario valenciano en los años sesenta.

En el contexto de este trabajo, se emplean los términos marca, logotipo e identidad visual desde una perspectiva operativa y contextual, vinculada a su aplicación en la gráfica publicitaria de la época. El análisis se centra especialmente en el logotipo y en su integración en campañas, envases y soportes gráficos, entendidos como elementos vertebradores de la comunicación visual, sin perjuicio de otros componentes de la marca que se mencionan cuando resulta pertinente para el análisis histórico.

2. Lladró

Resulta pertinente destacar, por su relevancia y proyección histórica, el emprendimiento de los hermanos Lladró Dolz que, desde el inicio en 1951, alcanzó un control prácticamente total sobre el sector de la cerámica decorativa en España, fortaleciendo aún más su posición después de formalizarse como sociedad en 1954. Ambos de formaron en la Escuela de Artes y Oficios de Valencia, Juan y José iniciaron su trayectoria profesional en la firma Nalda, para después habilitar un pequeño taller en la vivienda familiar de Almacera. Estos talleres, dirigidos por Víctor de Nalda, destacaron en los años cincuenta por la producción de figuras decorativas de inspiración europea y por su presencia en exposiciones

internacionales. Juan complementó su preparación académica como ceramista bajo la guía de Alfonso Blat Monzó, figura clave en la renovación de la cerámica valenciana de posguerra (Ten, 2023).

Tras pasar por Nalda y a los cuatro años de crear su empresa, en 1958 los hermanos se instalaron en Tavernes Blanques, donde su innovación técnica fue mejorar la formulación de la pasta y diseñar un procedimiento de monococción. Exploraron la creación de modelos de autor con la organización de un taller de escultura y una academia de arte con la contratación de reconocidos autores y técnicos, como los escultores Fulgencio García, Salvador Furió, Juan Huerta, José Puche o los pintores Julio Fernández Sáez, Enrique Sanisidro y Ángela Cabo; y sobre todo, destacaron por garantizar la calidad de un producto en un mercado alto y muy alto.

Durante la década de 1960, la empresa comenzó a expandirse dentro del ámbito nacional, al tiempo que establecía la primera pieza de una red de tiendas internacionales con su entrada en el mercado estadounidense. Fue de EE.UU de donde, según relataba José Lladró, acudieron a buscarlos, y donde la firma alcanzaría posteriormente un tercio de su facturación total (Lladró, 2006).

En esta década la frase “made in Spain” se incorpora en la parte inferior del logotipo (probablemente basada en una tipografía Sans Serif de carácter geométrico, próxima a modelos como *Century Gothic*), formada por una sencilla tipografía donde la primera letra subraya toda la denominación “Lladró”, como clara expresión de la vocación exportadora de la empresa. Esta marca se empieza a reproducir a finales de los 50, usando una tipografía recta *Sans Serif*, de trazos planos sobre la base (*Squire Normal End*), de anchura mayor que la altura (*Spanded*), y que podría ser una *Akzidenz Grotesk* o una imitación (al menos en formato *Extended Medium*), que funcionan muy bien en dimensiones pequeñas. A finales de los 60, además de transformar la denominación por “handmade in Spain”, se produce un cambio radical de diseño, con una tipografía *Squire Serif* con apófíge despuntada, reducida en altura (*Spanded*) y reforzada en negrita, donde se integra una síntesis gráfica de la flor del campanillo (Figura 1), muy

popular en la zona, y un lazo que representa a la alquimia antigua, como representación de la unión entre la naturaleza y la ciencia (Furió y Alonso, 2014).

Este símbolo a partir de la flor de campanillo, creado por Enric Mestre, se apoya en una construcción tipográfica de una estructura de familia Egipcia Extended (muy popular en la gráfica de mediados del siglo XX), ajustada y dibujada para que el espaciado y las proporciones funcionen como un bloque sólido, ajustándose de esta manera, a la visión de Spiekermann (2023) sobre el diseño tipográfico como un juego de piezas de construcción, y que confiere una naturaleza de marca que proyecta autoridad y permanencia.

Junto a esta transformación de marca y exigidos por el reconocimiento y expansión en mercados internacionales, primero en EE.UU y durante los 60 en Alemania e Inglaterra, se produce también un primer cambio de orientación del diseño de figuras, alejado del modelo tradicional que representaba Lladró desde sus inicios. Una estilización de las formas y una búsqueda de lo nuevo lleva a la creación de una propuesta referente en aquellos años: el arlequín, diseñada por el escultor Fulgencio García en 1969. García López dirigió el aula de escultura de Lladró y fue responsable de algunas de sus piezas más emblemáticas (Ten, 2023).



Figura 1. Logotipo de Lladró, con la síntesis gráfica de la flor del campanillo. Diseño de Enric Mestre (c. 1969). Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas.

3. Lois

El segundo caso de marca se vincula con el textil y el diseño de moda. El vaquero de origen español (o al menos, el más internacional de ellos) aparece en la población de Millares, donde la familia Sáez Merino tenía una tienda donde se confeccionaba ropa de trabajo con sargas rígidas, que realizaban un grupo de

modistas. En los años 50, a partir de algunos libros de *denim de Vergara* y la idea clara de diseñar un pantalón vaquero, ponen en marcha una fábrica en Valencia llamada Creaciones Sáez. El primer Lois nació en 1962 con la primera marca sin el toro, tenía cinco bolsillos y no llevaba remaches. Era una tipografía manual diseñada como logotipo, con un trazo grueso con las letras caligráficas unidas pero desestructuradas como una mancha o marca grabada al fuego. La línea negra remarcaba el color naranja que representó a toda una generación.



Figura 2. Logotipo de Lois con el isotipo del toro, diseño de Rafael Montánchez (1967).

Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas

Ya en los años 70 Manuel Sáez-Merino, separado de su hermano, dio nombre con su apellido a la compañía que con los años hizo del toro bravo símbolo de su principal enseña. Un buen ejemplo de isotipo (Figura 2), que junto al toro de Osborne es una de las marcas españolas más reconocidas, muy propia de la gráfica publicitaria dirigida por Rafael Montánchez, jefe de publicidad de Lois (que también estuvo en la agencia Canut & Bardina) y que fue origen de una conversación con un cliente extranjero: *“no lo propuso ningún español, fue un distribuidor holandés quien lo hizo. Con él no se buscaba una asociación con la españolidad. Era un animal que representaba bastantes cualidades del vaquero como la dureza, agilidad...”* (Navarro, 1999).

Lois respondía a la transformación social, pues con la aparición del *jean* la ropa empieza a expresar un deseo de personalidad, una orientación cultural, un estilo de vida y una disposición estética, referencias como podemos imaginar muy mal vistas a mediados de la década de los 60. Además de ser una prenda cómoda, el

pantalón tejano o también denominado “vaquero” se afianzó como símbolo de libertad y representó una manifestación de inconformismo, la cual, en cierto modo, precedió a la contracultura y a las posturas reivindicativas del 68.

Al reconocer la vinculación del pantalón “vaquero” con la cultura juvenil, contrataron al cantante valenciano Bruno Lomas para encabezar sus campañas publicitarias, llegando a ser, dentro del sector de la moda, pioneros en la proyección de campañas publicitarias en televisión. En poco tiempo lograron situar la marca dentro de este sector, ansioso de novedades e inmersa en las referencias de moda (el eslogan de “el vaquero para cada ocasión” fue el más potente), siendo su principal competencia las marcas Rock, una firma catalana, y Blue Colorado.

A lo largo de los 70 la marca siguió creciendo y compitiendo con Levi's, Lee y Wrangler. Se hicieron inversiones fuertes en comunicación contratando al grupo Abba, al futbolista Johan Cruyff, al cantante Rod Stewart o al tenista Björn Borg, entre otros, y el producto empezó a exportarse con gran éxito a Canadá, Gran Bretaña, Holanda, Francia y Alemania. Con esta internacionalización que alcanzaría a más de 50 países apareció en el logo el mítico toro (Ruíz de Velasco, 2013). Los productos que alcanzaron más éxito fueron sus glamurosos jeans con cierre de botones y su cazadora Rodeo con las mangas más largas que las habituales, que hicieron de ella imagen a miles de jóvenes, y consiguieron que muchas mujeres tuvieran por primera vez un vaquero exclusivo, el Yoko, ajustado a la cadera y progresivamente acampanado hacia los pies

4. Fermax

Otro ejemplo de la influencia de este nuevo modelo de consumo de la clase media en los 60, que se produjo por medio del diseño, la electrónica y la televisión, es el de otra de las marcas valencianas más internacionales: Fermax. En 1949 lanzaba su primer radio-interfono (y su primera patente) que transmitía señal radio y además funcionaba como sistema de comunicación.

En sus primeros diez años desarrolló ese interfono al tiempo que fabricaba televisores y radios marítimas (Fermax, 2024). En 1952 el fundador del negocio, Fernando Maestre, encargó la realización de un logotipo para la empresa, con el acrónimo de su propio nombre, al dibujante Alfredo Sanchis Cortes, realizador de historietas de guerra, cómic para chicas y carteles taurinos (Porcel, 2002) . Aparte de utilizar una tipografía propia de la gráfica publicitaria de los 50 (de la misma familia que la *JauntyGent NFo Forelle Pro*) pero trabajada por el autor, lo acompañó de un robot como isótopo para darle un toque más futurista, de “modernidad *tech*” con influencia norteamericana. A mediados de los 60 se solicitó a la agencia valenciana Melior, de la que hablaremos más adelante, una mejora corporativa que será seña de su comunicación futura, y en la que se simplifica el isótopo, que se acabará eliminando pronto, junto a un cambio de letra basado en una tipografía no muy habitual, una *Trade Gothic* retocada, y que manifiesta una influencia clara por la Escuela Suiza (Figura 3).

Pero fue en 1963 cuando apareció su producto más característico: el portero electrónico. Se conocía como fonoporta, y fue diseñado por los ingenieros Antonio Bernabé y Francisco Salmerón. Era un interfono barato, eficaz y de bajo consumo y mantenimiento, que permitía identificar al visitante y abrir la puerta de la calle desde cada vivienda, siendo líder en ventas en el mercado nacional. Fue el primero diseñado en España y durante años el único, lo que permitió en pleno boom de la construcción, reducir costes para las comunidades ya que se podía prescindir del lujo que suponía un empleado en la portería. Con esta visión empresarial, identificando un nicho de mercado desatendido, la empresa se orientó hacia la especialización en la intercomunicación para viviendas.

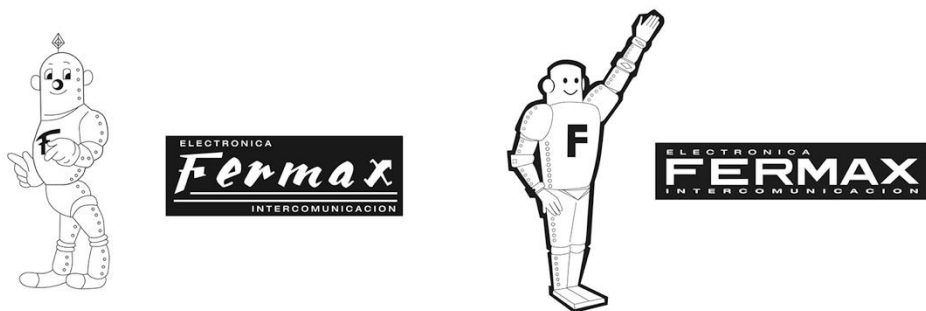


Figura 3. Logotipo Fermax (1952, diseño Alfredo Sanchís) y mediados de los 60 (1965, rediseño de la agencia Melior). Fuente: Fermax.

Otra innovación que conviene señalar fue introducirse en la aventura de diseñar y construir un televisor, llamado “Fermax TV” de 23 pulgadas y pantalla en blanco y negro con control de sonido. Entre otras innovaciones, Fermax llegó a ser el primer fabricante español en introducir el mando a distancia en sus televisores. Durante los tres años siguientes sacó varios modelos al mercado, y la empresa ofrecía a sus clientes la opción de probar la televisión durante ocho días, sin ninguna obligación de compra del producto. Esta oferta potenció la venta a todas aquellas familias que nunca habían tenido una televisión en casa y que pudieron descubrir esta nueva experiencia durante ese periodo de prueba. La comercialización del televisor Fermax se mantuvo durante aproximadamente tres años, con unas ventas estimadas de 1.000 unidades. Pero la carga excesiva de actividad laboral, el surgimiento de nuevos competidores a causa de, principalmente, la desaparición de los aranceles de importación y la introducción de la pantalla a color, fueron razones suficientes para dejar de fabricarlas y centrarse en la especialización de sistemas de porteros electrónicos, su actividad principal.

En estos productos las variaciones formales son más discretas que en otros elementos, ya que cuanto más se acrecienta la complejidad técnica más se depura y resultan sobrias sus apariencias externas, mostrando su compactibilidad y líneas integradoras que se reflejan en la precisión, los indicadores o los mandos. Fruto de la influencia de la buena forma, la Gestalt y el diseño más ortodoxo de la

Escuela de Ulm, hablamos de un diseño más adaptado a las necesidades y a las funciones, como a las necesidades de economizar y viabilizar la producción. Aun así, estas experiencias del fonoporta o la TV, resultan elegantes al caracterizar y depurar sus formas, con una coherencia más arquitectónica donde la simplificación, la geometría y la lógica hablan del encanto de la desnudez, de la economía de medios y de la transparencia, donde estas innovaciones responden precisamente por su novedad y su tiempo.

5. Trinaranjus y Zumos Vida

Otro de los grandes productos fabricados en Valencia fueron las bebidas basadas en el procesado de cítricos, como consecuencia de la tradición valenciana, siendo dos empresas quienes dieron un importante salto en la industria de la alimentación a través de las marcas: Trinaranjus y Zumos Vida.

Hacia 1925 el Dr. Agustín Trigo, importante farmacéutico reconocido ya entonces por productos como el Citrato de Magnesia (sales de frutas), patentó diversos métodos para la obtención de productos cítricos (Isabal, 2024). Con el fruto de estas investigaciones nació la Naranja, refresco de concentrado de naranjas, diluido y gasificado que se presentó en la Feria de Marsella de 1935, donde el producto es conocido por el empresario francés León Beton que le da en Francia el nombre de Orangina, y que más tarde crea la marca Schweppes (Saylor y Searle, 2009). Tras el éxito de la Feria, Trigo vuelve a España con la idea de comercializarla, y para ello se apoyará unos años más tarde del emprendedor Salvador Soler Violant, con el que nace la idea de producir un refresco similar a la Naranja pero sin gasificar. El producto no sólo es factible, sino que resulta muy innovador: nace el primer refresco español sin gas, que será bautizado con el nombre de Trinaranjus (De Jaime, 2016). El nombre Trinaranjus es resultado de la combinación del apellido de su inventor, Trigo, y el ingrediente principal del producto, la naranja.

El modelo empleado para la producción en la década de los 50 de los primeros envases fue encomendado a Pedro Gras, quién ya desarrolló el envase de Orangina,

que realizó un diseño ideográfico que reforzaba el nombre comercial del producto. De ello resultó una botella con forma de racimo de tres naranjas que configuraban base y cuerpo, y cuyos tallos se extendían hacia la parte superior fusionándose en el cuello, con un aspecto un tanto *kitch*. Su barroco y elaborado diseño frutal, no tardó en bautizarse popularmente como “la tricollons” o “la tricollonada” por la similitud del diseño con los genitales masculinos.

Respecto a todo lo vinculado con la identidad de la marca, Soler asumió la tarea de organizar la estrategia comunicativa de Trinaranjus. Asimismo, destacó por ser de los primeros en utilizar la naciente Televisión Española como plataforma publicitaria, con eslóganes pegadizos orientados a ganarse al público más joven como el conocido “baila el twist y bebe Trinaranjus”, que le desarrolló un joven Joaquín Lorente, todo un referente de la publicidad moderna en España, desde la agencia catalana Consejeros de Publicidad.

Como consecuencia del éxito alcanzado en la década de 1960, se emprendió una destacada inversión en la concepción del envase y en la promoción de la marca, reemplazando el anterior por uno de vidrio más estilizado, que comenzó a identificarse bajo el nombre de “Trina”. En Valencia, la publicidad de Trinaranjus fue desarrollada por la agencia Sucro, vinculada posteriormente a la creación de la revista *Valencia Fruits*. Además, Soler estuvo al frente también de la creación de una red de fabricantes entorno a la nueva marca, lo que le permitió ensayar el lanzamiento al mercado de nuevos productos como la tónica “Presta Tonic” o el diseño de nuevos envases, como el Trinaranjus Pak (1966), con una peculiar geometría en tetraedro de Tetra Pak.

La marca Trinaranjus evolucionó de una forma más contemporánea en los 60, hacia un texto caligráfico con tipografía propia. La publicidad que diseñó Sucro era muy sintética con un mensaje de producto fresco (naranjas recién exprimidas) y un lenguaje gráfico de buena factura, ilustrado, frente al del primer periodo, con tintes más centrados en las características del envase y el adorno de la naranja valenciana, utilizando la asociación con el “refresco” que da la bebida.

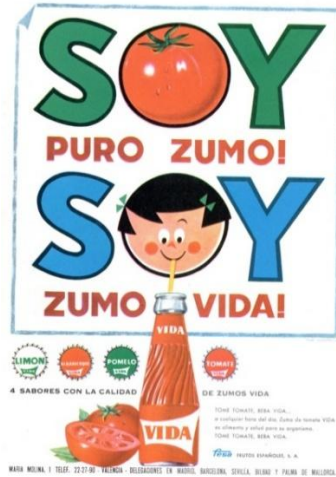


Figura 4. Zumos Vida desarrolló distintas campañas de comunicación, repartida por todo el país, siendo la valenciana Canut & Bardina, de las que trabajaban para la firma. Este anuncio de 1961 se publicó en la edición en lengua española de la revista Selecciones del Reader´s Digest. Fuente: Centro de Estudios Publicitarios.

También existía una segunda empresa con gran proyección en Carcaixent (Valencia) creada en 1948 por Joaquín Muñoz Rodrigo, que era FESA (Frutos Españoles, SA), que bajo la marca Vida, elaboraba un zumo de tomate que, en pequeños botellines de cristal, se servían con pimienta en polvo, que estuvo un tiempo muy de moda. Aparte de elaborar el zumo de tomate en envases de mayor tamaño, Zumos Vida produjo todo tipo de zumo de frutas, primero envasado en lata y posteriormente en vidrio. Perteneció a la familia liberal Muñoz, siendo su gerente en los 60 Joaquín Muñoz Peyrats, y dirigida por Elías García Monzó, hasta que en 1973 pasa a denominarse Valencia, S.A. y luego se convirtió en La Joya.

La agencia valenciana Canut & Bardina se encargó en los primeros años de la comunicación de Zumos Vida y pronto recurrió a realizar anuncios en TVE por medio de Movierecord. El que más saltó a la fama fue “Esto es Vida”, en el que utilizaron una aplicación gráfica para los quince segundos de entonces, pero que impedía mostrar los diferentes envases. La solución llevada a cabo por los creativos de Canut fue elaborar un “bodegón” de productos, en el que la mezcla de

diferentes colores dio como resultado un panel lleno de colorido, de modo que cada envase tenía su propio protagonismo. Pero el spot por el que fue conocido internacionalmente Vida fue por "Fantasía en Tico-Tico", animación realizada por Estudios Moro en 1957 (dibujos de José Luís Moro), que obtuvo el Primer Premio en la VIII Exposición de Milán.

FESA no escatimaba en inversión en diseño y publicidad, y aparte de las habituales vallas de ciudad, se buscaban diferentes puntos estratégicos en las principales carreteras de España y situar en ellos, tanto si fueran vallas al aire como adosadas sobre paredes, cuantos más carteles, mejor. Canut buscó un grupo de expertos en publicidad exterior, y se montaron o se rotularon los carteles según fueran los emplazamientos. Aparte de la TV y las vallas, la publicidad en revistas sería la más efectiva, o al menos la más estudiada en cuanto a una programación del diseño. Para Zumos Vida fortaleció la moda del zumo de tomate, donde el juego de ilustración sobre fondo blanco y una composición de eslogan y texto informativo, son de una gran factura y lectura muy conseguida. Junto a Canut, Vida también estaba en la cartera de Publicidad Guastellay de la agencia catalana Climax, de los que forman parte la mayoría de estos anuncios. Puede ser que el paseo de la marca por distintas manos en poco tiempo desvirtuó el logotipo inicial (Figura 4), del que se realizaron en poco tiempo distintas variaciones.

6. Dosli (Detergentes Orgánicos Sintéticos, SA)

Una de las empresas valencianas con más proyección publicitaria, utilización de la TVE e introducción en el mercado, ya desaparecida, fue Dosli (Detergentes Orgánicos Sintéticos, SA), conocida por ser la fabricante de "Detergentes Tu-Tú". La fábrica del Tu-Tú estaba ubicada en la C/ Pintor Maella 8-12 de Valencia. Ya en la década de los 60 la comunicación de Tutú la llevaba directamente desde Madrid la conocida agencia Clarín y fue muy popular la intervención del actor Manolo Morán en el anuncio realizado por los estudios Mora de Madrid.

Muy interesante la gráfica aplicada al envase, donde contaron con un packaging de concentrado, un paquete mediano y otro familiar. Crearon una política

categorizada de submarcas, como fue el “Tutú suaves”. También fueron muy intensas las políticas de sellos o cheques para conseguir ofertas del mismo producto, lo que generó tal fidelidad y reconocimiento que al detergente de cualquier marca se le denominaba con el sinónimo de “tutú”, igual que otros casos la “pimer” o el “túrmix” a la batidora, el “scotch-brite” con el estropajo, la “casera” con cualquier tipo de gaseosa, entre otros. Esta designación metonímica responderá a un criterio de popularización propio del éxito comercial de estos productos de consumo, y de la imagen asociada y trabajada que impactó en el imaginario social (Díaz, 2024).

La marca Tu-tú lo formaban habitualmente dos líneas tipográficas, donde el segundo se acentúa dentro de dos cubos recogiendo cada sílaba, donde por una parte destaca la tipografía *Helvetica Black Condensed*, diseñada por Max Miedinger en el 57 y que se hizo muy popular gracias a la Escuela Suiza en la gráfica contemporánea, y por otra parte la ilusión óptica de tridimensionalidad creado por un teselado al uso. El nombre proviene del sonido de los barcos cuando entran en el puerto, originado quizás por la cercanía de Dosli de la Avda. del Puerto, en la zona industrial originada a principios del XX entre el mar y la ciudad. Desconocemos hasta el momento quién fue el diseñador, y con el tiempo acabó utilizándose solo la marca con la tipografía de origen sin enmarcaciones (Figura 5).



Figura 5. Anuncio de Tu Tú de la agencia valenciana Canut & Bardina. Revista Hola, 1969.

Fuente: Centro de Estudios Publicitarios

7. La gráfica publicitaria, germen del diseño gráfico valenciano contemporáneo.

Los promotores de la publicidad valenciana, que se pueden constatar como avanzados en la estrategia comunicativa de la actividad industrial y comercial de nuestro entorno, fueron las agencias Melior y Lanza que empezaron a mediados de los 50. Melior era una empresa de publicidad directa, con dos socios que trabajaban ambos en el Banco Hispano Americano en Valencia y tenían, por las tardes, la publicidad como segunda actividad. De esta agencia de publicidad disponemos por ahora pocos datos, ya comentamos que trabajó para Fermax. Por otro lado la agencia Lanza, donde participó en su fundación Mariano Canut Bardina, que luego se convertiría en Anuncios Ballesta y finalmente en Canut & Bardina, tres agencias de las que conviene hablar.

Lanza llegó a tener sucursales en Madrid, Barcelona y alguna fuente indica que, en Bilbao, pero lo importante es que fue el principio de la era dorada de la publicidad valenciana. Su primer y potencial cliente fue Chocolate Nogueroles. En 1956 lanzaron para Geyper la campaña del Cadako, un juego de construcciones, mediante piezas perforadas y tornillos que compitió en España con éxito con Mecano, que fue inicialmente construido en metal. Los anuncios partían de un escenario familiar muy sencillo, pero que encajaba, donde un padre había robado el juego al hijo y éste, fastidiado, esperaba su turno para jugar. Tenía dos eslóganes clave, como que era el “entretenimiento ideal para todos los niños” y también “el juguete de perspectivas ilimitadas”. El packaging estaba muy bien presentado, con dibujos muy cuidados, y un envase que incluía varillas rectas y curvas, ruedas de varios tamaños, ejes y tornillería que permitía construir una serie de modelos, y crear libremente otros nuevos (Pérez, 2024).

La historia de la gráfica publicitaria valenciana está unida a la figura del empresario Mariano Canut, cuya cualidad como publicista, era que supo aplicarla en los clientes y lo demostró porque de sus agencias nacieron importantes hitos de la publicidad española. Curiosamente no tenía formación en este campo y fue una

persona que se hizo a sí mismo, a pesar de que en los primeros momentos no le acompañó la suerte en los negocios. Tenía una segunda cualidad, y era su inquietud por las cosas que le rodeaban, y en ese proceso creativo constante detectando necesidades, le llevaron a registrar desde 1954 siete modelos de utilidad, de las que destaca un dispositivo para entrega de boletos en forma de ampollas, como medio de entregar publicidad de una manera un tanto peculiar.

Tras la salida de Mariano Canut de Lanza a principios de los 60 surgirá Anuncios Ballesta, cuyo subdirector en la empresa sería Fernando Alférez, su director creativo; aparece la figura de Enrique Mestre, como director de arte; Gonzalo Bonet y Antonio Ballesta (con el que hizo sociedad, como aparece por el nombre) como administradores de cuentas, una secretaria, un botones, y una administradora general, hermana de Mariano Canut, con sede social en la calle Quevedo 5 de Valencia. También se complementaban en el sector de las artes gráficas, con Ramón Vitoria, al frente de un taller serigrafía, y Salvador Martínez Altabella, de uno de huecograbado (Fernández, 2012).

Tuvieron importantes cuentas como las de Licor 43, Málaga Virgen, turrone El Almendro y Juguetes Geyper, que heredaron de la época Lanza. Las contraportadas de las principales revistas de España eran ocupadas por sus anuncios, la SER emitía las órdenes publicitarias que desde la agencia le llegaban. Pero fue Movierecord y su circuito de cines el cauce donde se dio a conocer la capacidad creativa de su equipo, con importantes "cortos" de anuncios de mediados de los 60.

Con el éxito de Ballesta llegó para Mariano Canut en 1966 el momento de crear la firma Canut & Bardina. Manteniendo los clientes anteriores: Diego Zamora Conesa y sus productos Licor 43 y Ginebra Green Fisch; Monerris Planelles y sus turrone El Almendro; López Hermanos y su Málaga Virgen; Geyper y sus Juegos Reunidos (diseñado gráficamente por Rafael Catalá "Karpa") (Pérez, 2021), la actividad de comunicación publicitaria requería un mayor esfuerzo, por lo que unido a los lanzamientos televisivos, dieron pie a la ampliación de nuevo personal en la empresa. En ese momento entraron en la Agencia José Antonio Martínez Olaso, como ejecutivo de cuentas y Fernando Calatayud, como diseñador y dibujante.

Más tarde se une al equipo Enrique J. Fernández, ejecutivo encargado de la relación con Madrid, para coordinar las campañas en Televisión Española, Movierecord o Estudios Moro.

Los anuncios de TVE fueron, por sus repercusiones mediáticas, la que marcaría de un modo definitivo a Canut & Bardina entre las primeras agencias de España, y eso que sus clientes eran empresas valencianas en un noventa por ciento. Pero fue esa estrategia de tener siempre presente a un ejecutivo o creativo en Madrid encima de cada proyecto publicitario y audiovisual donde radicó el éxito de la agencia, pues no era un trabajo habitual para las agencias españolas y consiguieron grandes resultados.

Esta cantidad de trabajo que trajo la publicidad de spots dio pie a la incorporación de nuevo personal en el equipo, por un lado, Juan Sánchez Cuenca, al Departamento de Planificación y Medios. En el departamento de creatividad a Ignacio Escobosa, Miguel Vizcaíno y Ricardo Pérez. La firma Canut & Bardina gestionaba la comunicación publicitaria de las marcas más potentes en sectores diferentes de la economía valenciana, alicantina y castellanense. Clientes en el sector agroalimentario como López Hermanos con Kina San Clemente, Aceitunas La Española, Magdalenas Ortiz, Climent Hermanos, Coñac 501, Mazapanes Delaviuda y en el sector del juguete con Berenguer Hermanos y sus Muñecas BB, Payá Hermanos y su Tiburón Citroën, o Juguetes Brekar y su Metralleta Lanza Ráfagas (Vega, 2022).

Un sustancial desarrollo empresarial fue el crecimiento de Juguetes Geyper que inundó el mercado nacional de juguetes de todas clases y para todas las edades. Siguiendo con el sector del juguete también se encontraban Clim Buldozer y su Tanque Lanza Ventosas, Juguetes Pilen y su metralleta de Eliot Ness, Juguete Completo, Juguete Comansi (1962). También Juguetes Feber (1956), que se posicionó como líder del sector y cuyo gerente, José Rodríguez Zurita, colocó en prueba del buen hacer de la agencia un busto de Mariano Canut en el vestíbulo de su fábrica. En el sector cerámico destaca Zirconio, creada en 1965 por José Soriano fundador también de Porcelanosa.

Canut & Bardina se convirtió en la tercera agencia de España en facturación y hasta la muerte de su fundador (en los primeros años de los 90), conservó como clientes a importantes firmas de los más variados sectores. Además de desarrollar anuncios con Movierecord, también trabajó con una de las productoras centenaria de Valencia como fue la de Juan Andreu. Involucrado en todos los modos de expresión artística audiovisual, su gerente Joan Andreu Espí probó suerte en la grabación de spots para televisión gracias a Mariano Canut, lo que permitió que esta productora valenciana realizará desde 1966 hasta 2009 más de 4.000 anuncios (Soriano, 2009).

El trabajo con Canut hizo de esta agencia una escuela de directores creativos y de arte de primer nivel en Valencia: Fernando Alférez, era el director creativo; Enrique Mestre, gran ceramista internacional que actuaba como director de arte; Fernando Calatayud, como diseñador gráfico y de envases; como publicitarios Ricardo Pérez, Ignacio Escobosa, Miguel Vizcaíno, Juan Sánchez Cuenca, Eduardo Oejo, Fernando Arija y otros muchos que hoy triunfan o triunfaron en sus respectivas empresas. También pasarían por la agencia los fotógrafos Antonio Ferri (que colaboraría con la agencia de publicidad Lanza y con imprentas como Ortega o Simeón Durá) o Paco Alberola.

Curiosamente, de la ruptura de Lanza, también surgiría Publipress, donde salieron profesionales que empezaron a dar forma a un modelo de agencia más joven y arriesgada en sus proyectos. Su fundador fue Vicent Ventura i Beltrán (hacia 1964-65), persona muy implicada políticamente, que partir de 1966 empieza a hacer también colaboraciones con la prensa valenciana (*Levante*), barcelonesa (*La Vanguardia*) y madrileña (*Madrid, Informaciones*). También escribirá para *Valencia-fruits*, el diario *Avui* y *Serra d'Or*.

Una de las personas que dan forma creativa al trabajo gráfico de Publipress, junto al fotógrafo Jarque, será el escultor Andrés Alfaro (Figura 6), que de su habilidad comunicativa y compositiva surgirán los logotipos de Railite (para Vikalita, 1967), Hijos de Martínez-Medina (1965), Hofmann (1966), del Centro de Rehabilitación de Levante (1967), la tienda de moda Don Carlos o el de los batidos Choleck (1968), entre otros (Girarl-Miracle, 2011). Para Alfaro fue una importante experiencia, no

sólo por el sustento económico, también por poner en práctica aspectos sustanciales de la composición gráfica, el diseño tipográfico y el tratamiento de la imagen a partir de la fotografía (De la Calle, 2013).



Figura 6. Logotipos de Álbumes Hoffmann (1966) y Martínez-Medina (1967), diseño de Andreu Alfaro (Publipress). Fuente: Col·lecció Andreu Alfaro.

Destacaríamos el logo de Martínez-Medina, que surge a partir de un dibujo que desarrollaron conjuntamente José Martínez-Medina y él, a través de una malla reticular con unos rasgos modulares inspirados en las dos emes del apellido de la marca de muebles, a la que dedicaron durante toda la década a desarrollar su comunicación. También la imagen de Railite para Vakelita, en la que se incorpora el logotipo con una tipografía lineal *Sans Serif*, *Helvetica Condensed* en negrita, toda en mayúsculas, y la marca de la huella dactilar que progresivamente irá apareciendo en la publicidad que ellos mismos llevaban. Además de estos logotipos, la imagen compartida con Jarque, en la que el mismo Alfaro se retratará varias veces, y que en el caso del catálogo de la Exposición “Diseño Industrial en España”, centrará compositivamente toda la fuerza del mensaje y Alfaro le permitirá experimentar más con este tipo de proyectos menos comerciales, gracias a que él mismo participará en el consejo de organización de la exposición y las conversaciones de diseño para el Colegio de Arquitectos (1967).

Para Alfaro todo acto creativo era importante, constancia de ello es que aun pudiendo dejar la publicidad (periodo 1964-1974), ante la carrera que tenía ya como escultor, mantuvo su actividad de diseño durante varios años, incluso vinculando sus procesos a los de la práctica escultórica (Jarque, 1992). Una de las primeras esculturas de Alfaro, la Cosmos 62 (actualmente en la colección del

IVAM), se realizó a la entrada de una urbanización promovida en Calpe y que sirvió de imagen sobre la que elaborar el logotipo de la constructora Urbanizadora Calp de la familia de Jesús Huguet. Ya no sólo en la marca, también en lo editorial, la labor de dibujante de Alfaro queda reflejada en portadas de discos como los de su amigo el cantante Raimon (Entre la nota i el so, 1984), o con ilustraciones de libros como los de Manuel Vicent o Joan Fuster, con quien mantuvo una estrecha relación intelectual.

8. Conclusiones.

El Plan de Estabilización (1959) planteado por el régimen de Franco y la consecuente mejora económica que supuso para España, permitió el desarrollismo y aumento del consumo por parte de las familias. Esta nueva situación dinamizó el trabajo de muchos creativos vinculados a distintas actividades de diseño, de los que Valencia aportó muchos casos, algunos de ellos casi anónimos o desconocidos por el público. No nos queda duda que estos profesionales, autodidactas, formados antes o después de la Guerra Civil en talleres, de forma parcial o completa en las escuelas de Bellas Artes de San Carlos o Artes y Oficios de Valencia, junto a las empresas que se abrieron a un plano y contexto cultural más contemporáneo, sentaron más que de forma suficiente, las bases del diseño tal y como lo conocemos.

Este contexto permitió que todos estos creadores, movidos por una sinergia conjunta con un enfoque multidisciplinar, aportaran sus conocimientos y se lanzaran de manera prácticamente intuitiva a una labor de reinención de la sociedad y de la empresa vehiculizadas por el mercado publicitario que iba madurando progresivamente. La publicidad española, favorecida por el tirón de las agencias americanas que llegan a nuestro país, fue vista con benevolencia por una sociedad que empezaba a consumir, tanto por el crecimiento de una clase media y de familias trabajadoras, que podían empezar a adquirir, por primera vez, productos de consumo a base de letras y plazos. Para ello fue decisiva la influencia

de la televisión, cuyos mensajes publicitarios transmitieron a los españoles la posibilidad de alcanzar un mundo mejor.

Conviene apuntar, que en el año 1963 se impulsa, por ley (Decreto de julio), la primera transformación de las enseñanzas de Artes y Oficios Artísticos, que formarán a una importante parte de la generación de profesionales posterior, y que posibilitó entre otras cosas, empezar a dar un primer reconocimiento a toda una serie de profesiones alrededor del diseño (entonces y viniendo al caso, las enseñanzas propias de Dibujo Publicitario, Carteles e Ilustración Artística). También 1963, es una fecha señalada por el nacimiento de un importante hito para el futuro, que se vincula al diseño y la creciente industria valenciana, como fue la inauguración de la I Feria Española del Mueble, Madera y Mimbre y el Salón Internacional de Maquinaria para la Madera, y un par de años después, de la Feria de la Cerámica y el Vidrio, que en 1967 consolidará el primero de los concursos-premio de Diseño Industrial.

A través de estos elementos favorables, podemos concluir en base a este análisis sobre las marcas y la gráfica publicitaria de empresas como Lladró, Lois, Dosli, Fermax, Trinaranjus o Zumas Vida, y de agencias como las distintas vinculadas a Mariano Canut, y las iniciativas de Sucro o Publipress, junto a tantos diseñadores gráficos surgidos tanto de las citadas agencias, como del mundo del comic o las artes gráficas valencianas, que:

Primero, ya no existe una sola cultura de dentro y otra de fuera (el exilio). Según el Centro de Estudios El Cano habrá en ese tiempo, a consecuencia del desarrollo económico y educativo de los 60, una brecha entre la demanda social y la cultura oficial (Real Instituto Elcano, 2004). Ese vacío lo ocuparán la tradición liberal y la conciencia crítica en medios artísticos y universitarios, y el diseño será una forma más de canalización para “pre-democratizar” la sociedad y abrirse como otros países occidentales.

Segundo. La publicidad se empieza a considerar en una sociedad con mayores posibilidades de consumo y adquiere un protagonismo creativo más allá de

empresas meramente “anunciantes”. Prueba de ello será que el 6 de junio de 1964 las Cortes aprueban el Estatuto de la Publicidad Española, que influirá en la forma de comunicar y en el papel que jugará el diseño.

Tercero. La relación entre artistas y empresas valencianas a lo largo de este tiempo se va a hacer más efectiva, bien de forma directa o a través de agencias incipientes, tanto de dibujantes con un lenguaje más academicista pero bien articulado, como de autores jóvenes que responden con criterios de contemporaneidad y adaptación a las técnicas de diseño y de las necesidades de empresa-consumo, a la realidad de ese momento.

Cuarto. Podemos decir que considerar lo propio, lo local, con un lenguaje influenciado por empresas que producen productos vinculados con nuestra realidad agrícola (como los zumos y el ya histórico Trinaranjus), de nuestra artesanía (con Lladró), como de productos industriales muy específicos (el detergente Tu-Tú de Dosli o la electrónica de Fermax) o culturalmente asociados a una nueva generación (los jeans de Lois), tienen unos elementos peculiares, apoyados con el uso de slogans publicitarios dinámicos, frescos, juguetones y juveniles, que permiten mostrar otro tipo de vida diferente, con una opción de democratización y libertad más amplia, todo ello vislumbrando una modernización que se pudiera aproximar a lo recibido de otras zonas de influencia, tanto de España (Madrid sobre todo) como de fuera.

Quinto. Comienza también una reorganización corporativa en el ámbito de las marcas que se ven obligadas a destacar, para competir en mercados que poco a poco van abriéndose fuera de nuestras fronteras, siendo este el caso de Lladró y Lois, sobre todo. Esa progresión y abertura cultural se encuentra plasmada en tipografías y colores en una época en la que apenas existía lo efímero (asociado a las modas), al menos intencionadamente, por una cuestión de recursos y de soportes.

Sexto. Dentro de las políticas de marca y por influencia de las evidentes estrategias publicitarias, esos logotipos se entienden ya como símbolos compuestos por

elementos gráficos, texto e imagen que sirven como identificadores visuales de la empresa, representando la identidad, los valores y la calidad de cada organización y sus productos, acompañados habitualmente de un slogan o una imagen impactante. En muchos casos se centraban en la funcionalidad, y en otras situaciones se dibujaban las letras con apariencias caligráficas, buscando una dulzura formal que humanizara la empresa acercándola a los consumidores.

Séptimo. Finalmente, conviene destacar estética y compositivamente, cierta influencia de criterios del diseño suizo que estos diseñadores conocen bien, porque su influencia se extendió mundialmente por medio de la revista *New Graphic Design*, aparecida en 1959, La estética reductivista que proponían los autores suizos era precisa y con un aspecto muy funcional. Los diseños de las fuentes que crearon, tanto la *Univers* diseñada por Adrian Frutiger en el 54, como el rediseño de Max Mieddinger de la *Helvetica* en el 57, van a ser decisivas para influir internacionalmente. Junto a ellos, en plenos sesenta, podemos incluir a Karl Gerstner o Wolfgang Weingart, que experimentaron con composiciones gráficas y tipográficas más expresivas, y en las que vemos una influencia en los trabajos valencianos desde 1967, tanto en figuras como Mestre, Anzo o Alfaro.

Estos casos permiten afirmar que la gráfica publicitaria y la gestión de la identidad visual desempeñaron un papel decisivo en la configuración del diseño gráfico valenciano contemporáneo

Agradecimientos

Agradecemos al IVAM (Institut Valencià d'Art Modern) que esta investigación pudiera nacer de los primeros apuntes “De pioneros del diseño hasta las conversaciones de 1967”, impartidos en las sesiones que se desarrollaron en Valencia (noviembre 2015) durante el seminario sobre *Colectivos artísticos en Valencia bajo el franquismo: 1964-1976*, como complemento académico a la exposición con el mismo título. También agradecer la colaboración del Centro de Estudios Publicitarios, con sede en Palma de Mallorca, que disponen para su estudio del archivo de la Agencia Canut & Bardina, cuyos fondos nos han permitido completar este trabajo.

Referencias

- España. Jefatura del Estado. (1959). *Decreto-Ley 10/1959, de 21 de julio, de Ordenación Económica*. Boletín Oficial del Estado.
- De Jaime Loren, J. M.^a. (2016). *Agustín Trigo Mezquita, farmacéutico valenciano, inventor del Trinaranjus*. Trina.
- De la Calle, R. (2013). Andreu Alfaro (1929-2012). Diálogos cruzados entre el dibujo y la escultura. *Archivo de Arte Valenciano*, 95, 274-276.
- De las Heras, C. (2000). *La década de oro de la publicidad en España. Años 60*. Ayuntamiento de Málaga.
- Díaz Humanes, J. A. (10 de septiembre del 2013). La designación metonímica de las marcas comerciales. *PuroMarketing*.
<https://www.puromarketing.com/3/17981/designacion-metonimica-marcas-comerciales>
- Estudios Moro. (1957). *Fantasia en Tico-Tico* [Spot publicitario].
- Fermax. (28 de marzo del 2024). ¿Sabías que...?. *Fermax*.
https://issuu.com/fermaxlibrary/docs/pu01262_revista_sabias_que_es
- Fernández, E. (9 de marzo del 2011). Canut & Bardina. Juguetes Pilen, la metralleta y el marinerito. *La historia de la publicidad*.
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-710/canut-bardina-juguetes-pilen-la-metralleta-y-el-marinerito>
- Fernández, E. (23 de julio del 2011). Cuando los históricos juguetes Clim comenzaron a hacer publicidad. *La historia de la publicidad*.
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-826/cuando-los-historicos-juguetes-clim-comenzaron-a-hacer-publicidad>
- Fernández, E. (28 de marzo del 2012). Canut & Bardina. Diez años de historia viva en la publicidad valenciana (Cap. 1). *La historia de la publicidad*.
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-1091/canut-bardina-diez-anos-de-historia-viva-en-la-publicidad-valenciana-capitulo-1>

- Fernández, E. (28 de agosto del 2012). Canut & Bardina. Diez años de historia viva en la publicidad valenciana (Cap. 19). *La historia de la publicidad*. <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-1207/canut-bardina-diez-anos-de-historia-viva-en-la-publicidad-valenciana-capitulo-19>
- Fernández, G., & Ibáñez, E. (2014). *Comercios históricos de Valencia*. Carena Editors.
- Fernández de Castro, D. (Director). (2022). *Democracia bikini: dictadura, divisas y bikinis* [Documental]. Lastor Media; RTVE. <https://www.rtve.es/play/videos/somos-documentales/democracia-bikini/5963113/>
- Furió, E., & Alonso, M. (2014). Lladró. Una empresa familiar con una marca de prestigio. En *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial* (pp. 19-34). Septem Ediciones.
- Giralt-Miracle, D. (2011). *L'altre Alfaro: publicitat, disseny gràfic, disseny industrial i fotografia*. Tres i Quatre.
- Huerta, E. (1994). *La funció plàstica de les lletres*. Bullent Edicions.
- Isabal, S. (2014). La antigua historia del sifón y los demás refrescos. *Sifones antiguos*. <https://sifonesantiguos.blogspot.com/2014/08/refrescos-miticos-espanoles-3.html>
- Jarque, V. (1992). *Andreu Alfaro*. 3i4 Edicions.
- Lecuona, M., & Martínez Torán, M. (1995). El electrodoméstico en España: La mecanización de la casa (pp. 50-93). Generalitat Valenciana, Conselleria de Cultura i Educació.
- Loewy, R. (1957). *Lo feo no se vende*. Iberia.
- Lladró, J. (2006). *El legado de Lladró*. LID Editorial.
- Martínez Torán, M., & Toledo, C. (2012). Lo glocal: La microempresa es un gran valor en un mundo global. *Deforma Cultura Online*.

<https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/3be6bcb1-1fdd-4655-bec8-f263f444ceef/content>

- Montero, M. (2011). Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975). *Pensar la Publicidad*, 5(1), 249-273.
- Navarro, R. (6 de junio de 1999). Lois vuelve a los ruedos. *El Mundo*.
<http://www.elmundo.es/sudinerio/99/SD175/SD175-02.html>
- Packard, V. (1961). *Los artifices del derroche*. Sudamericana.
- Pérez Ortiz, L. (2021). Karpa y los Juegos Reunidos Geyper. *Visual: Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, 33(207).
- Pérez Puche, F. (6 de enero del 2012). Geyper, la empresa valenciana que llenó el mundo de juguetes. *Las Provincias*.
<https://www.lasprovincias.es/v/20120106/comunitat/geyper-empresa-valenciana-lleño-20120106.html>
- Porcel Torrens, P. (2002). *Clásicos en Jauja. La historia del tebeo valenciano*. Edicions de Ponent
- Real Academia de la Historia. (s. f.). Joaquín Muñoz Peirats.
<https://dbe.rah.es/biografias/66414/joaquin-munoz-peirats>
- Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos. (2004). *La política cultural en España* (Informe). Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos
- Ruiz de Velasco, S. (5 de abril del 2013). ¿Qué fue del *denim* español? *El País*.
<https://elpais.com/smoda/que-fue-del-denim-espanol.html>
- Saylor, M., & Searle, J. (2009). *Fizz: How Soda Shook Up the World*. University Press.
- Soriano, L. (18 de enero del 2009). Nodo made in Valencia. *Las Provincias*.
<http://www.lasprovincias.es/valencia/20090118/vida-ocio/nodo-made-valencia-20090118.html>

Spiekermann, E. (2003). *Stop Stealing Sheep & Find Out How Type Works* (2.^a ed.). Adobe Press.

TEN ROS, A. (2023). *100 pessetes: La història de la porcellana valenciana de després de la Guerra*. Daualdu. Revista de Divulgació Científica, 1a època (24). Meridià Zero

Ten Ros, A. (Abril del 2024). Fulgencio García López y la porcelana artística valenciana. <https://DOI:10.13140/RG.2.2.29350.33605>

Valencia Fruits Suplementos. (2022). *Dossier aniversario 1962-2022*.

Vega Pérez de Arlucea, A. (30 de noviembre de 2018). Kinito, el dibujo dipsómano. *La Rioja*. <https://www.larioja.com/degusta/kinito-dibujo-dipsomano-20181124003955-ntvo.html>