

# Las historias de marca como mecanismo de figuración. Algunos ejemplos y sus paradojas

*Felip Vidal Auladell*

*EASD de Vic, España.*

*felipvidal@eartvic.net*

## Resumen

Si bien la presencia del mito en la sociedad de consumo a través de la publicidad fue ya advertida en la segunda mitad de los años 50, se sugiere que se podría tratar de dar un paso más en esta dirección y observar que los contenidos míticos ejercen, en la actualidad, un papel determinante como ingrediente fundamental para la construcción de imaginarios de marca. Así, mediante breves relatos se construyen narraciones basadas en la mitificación del origen de la propia marca. Se trata de un origen, generalmente local pero con proyección universal, que permite dotar de un carácter de autenticidad a unas experiencias de consumo vinculadas a una marca que, si bien no dejan de ser una construcción ficcional, otorgan una cierta densidad a unas marcas que, en cuanto resultado de una producción semiótica de mundos imaginarios, carecen cada vez más de relación con el producto al que, en principio, representan.

**Palabras clave:** Publicidad, marca, mito, narración, autenticidad, experiencia.

# The Narrations of the Brand as a Figuration Mechanism. Some Examples and its Paradoxes

## Abstract

Although the presence of myth in advertising in the consumer society was already apparent in the late 1950s, further consideration of this aspect is possible in terms of the fundamental role played by mythical content in the construction of today's brand imaginaries. Short stories are used to construct narratives based on the mythologization of the origin of the brand itself. This origin is generally local but is projected universally, which confers authenticity on brand experiences which despite being a fictional construct, give some degree of density to brands which due to being the results of a semiotic production of imaginary worlds increasingly lack a relationship to the product that they theoretically represent.

**Keywords:** Advertising, branding, myth, story, authenticity, experience.

## 1. INTRODUCCIÓN

Si bien la presencia del mito en nuestro presente a través de la publicidad fue ya advertida en la segunda mitad de los años 50 por Barthes (1957) y, posteriormente, por Baudrillard (1974) y Maffesoli (1989) entre otros, se puede afirmar, con Séguela (1982) y Caro (1998), que las marcas ejercen, asimismo, una función mítica en la sociedad de consumo. Así, no nos encontraríamos únicamente ante la presencia de un transfondo mítico en la publicidad, sino que las marcas, al igual que las estrellas cinematográficas o musicales, los deportistas de élite o algunos empresarios-emprendedores, constituyen en ocasiones una versión actualizada de los mitos clásicos.

Pero se podría tratar de dar un paso más en esta dirección y observar que los contenidos míticos ejercen, en la actualidad, un papel determinante como ingrediente fundamental para la construcción de imaginarios de marca o, dicho de otro modo, para la producción semiótica de mundos imaginarios característicos y singulares de unas marcas cuyo valor reside cada vez más en la experiencia que su consumo conlleva.

De este modo, y con el objetivo de dotar de contenido, más allá del proporcionado por el mensaje publicitario tradicional basado en el eslogan, a unas marcas cada vez más virtualizadas, sus gestores acuden a lo que en otro lugar (Vidal, 2012) se ha propuesto denominar “mecanismos de figuración de la marca”. El segundo de ellos consiste en la utilización de narraciones. Se trata de llevar a cabo la construcción de unos relatos de marca (storytelling) que, generalmente relacionados con el tiempo y los lugares a la vez que, siguiendo una lógica nostálgica, evocan un pasado o bien anterior o bien situado al inicio de la Revolución Industrial en el que se ubica el nacimiento de la marca.

Se construyen así pequeñas narraciones, basadas en la mitificación de un origen generalmente local pero con proyección universal, que persiguen vehicular la actividad proyectiva del sujeto consumidor hacia el imaginario de marca con el objetivo de lograr su adhesión experiencial. De este modo, numerosas marcas se articulan, en la actualidad, en torno a un contenido mítico acerca de su origen, que permite dotar de un carácter de autenticidad a unas experiencias que, si bien no dejan de ser una construcción ficcional (Vidal, 2013), otorgan una cierta densidad a unas marcas que, siendo el resultado de una producción semiótica de mundos imaginarios, carecen cada vez más de relación con el objeto (producto) al que, en principio, representan.

## **2. LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS COMO PRODUCCIÓN SEMIÓTICA**

Está completamente asumido actualmente que la actividad publicitaria trata de “generar” emociones en el consumidor. Más concretamente, la publicidad persigue vincular al consumidor con la marca sin hacer necesariamente referencia de modo directo a las características del producto, sino a las emociones que su consumo conlleva. Así, tal y como afirman, desde hace años, los libros de management y branding, la estrategia publicitaria debe dirigirse hacia establecer un vínculo “afectivo” entre la marca y el consumidor (Roberts, 2006). Tal vez por ello se utilizan, reiteradamente, en el texto de todo tipo de piezas de comunicación publicitaria, los términos experiencia, emoción y autenticidad.

Y así, en este contexto, se tratará de mostrar por qué y cómo las marcas se construyen a partir de lo que podríamos denominar un “anda-

miaje mítico” en el seno de una economía basada en la comercialización del acceso a experiencias.

Así, de acuerdo con las predicciones realizadas por Rifkin ya en el año 2000:

En el futuro un número cada vez mayor de parcelas del comercio estarán relacionadas con la comercialización de una amplia gama de experiencias culturales en lugar de con los bienes y servicios basados en la industria tradicional. El turismo y todo tipo de viajes, los parques y las ciudades temáticas, los lugares dedicados al ocio dirigido, la moda y la cocina, los juegos y deportes profesionales, el juego, la música, el cine, la televisión y los mundos virtuales del ciberespacio, todo tipo de diversión mediada electrónicamente se convierte rápidamente en el centro de un nuevo hipercapitalismo que comercia con el acceso a las experiencias culturales (2000: 17).

Sin embargo, habría que añadir que, en este predominio del consumo de experiencias, las marcas aparecen cada vez más desligadas, en parte, del producto al que representan. Cada vez se encuentran más virtualizadas. De este modo, según Antonio Caro: “[...] hoy nos encontramos en una fase de virtualización de la marca [ya que] ésta adopta un estatus gaseoso que la transmuta en mero signo capaz de existir al margen de cualquier contenido material” (Caro, 2009: 114). Lo que significa que la publicidad habría pasado de enunciar productos a significar marcas.

Así, analizando la historia de la publicidad en su conjunto, se podría advertir el paso de una publicidad de referencial –Figuras 1 y 2– a una publicidad de la significación –Figuras 3 y 4– que se ha ido gestando y desarrollando a lo largo del s. XX. La publicidad referencial, que es la propia del capitalismo de producción decimonónico:

[...] es la que todo el mundo entiende por publicidad. La que anuncia. La que hace referencia a entidades (productos, servicios, espectáculos) externas y anteriores a la propia publicidad. La que se propone dar a conocer esos productos o entidades; y, además de darlos a conocer, diferenciarlos, argumentar a favor de su adquisición encomiarlos, exaltarlos; hasta comunicar de ellos (siempre sobre la base de su realidad antecedente y de las características que materialmente los definen) una imagen capaz de hacerlos inconfundibles en la men-

te de su eventual consumidor y preferibles a cualquiera de sus competidores (Caro, 1994: 120).

Mientras que, por otra parte, la publicidad de la significación, que es la propia del capitalismo de consumo o del signo/mercancía:

...] es la que, más que a-nunciar, e-nuncia. La publicidad que ya no tiene como referencia un producto o una entidad pre-existente que hay que dar básicamente a conocer, sino una marca (un signo, en definitiva) a la que hay que dotar de una significación específica. La publicidad que crea dicha significación (y, en definitiva, la marca-signo que está en su base) en la medida que la comunica. La publicidad que añade, por consiguiente, a su función comunicativa una función propiamente ontológica. Y la que, como resultado de esta transformación, ya no se sitúa (como en el caso de la publicidad referencial) en un lugar intermedio entre la producción y el consumo, sino que pasa a formar parte de la propia producción cumpliendo en su seno (junto con otras actividades derivadas de la misma o relacionadas con ella) la tarea de conferir una significación virtual (esto es: no materializable al margen de la propia escenificación publicitaria) a la marca que ocupa el lugar que antes correspondía al producto, con el resultado de reducir a la insignificancia su materialidad (Caro, 1994: 120).

Esta distinción permite contraponer dos formas o modos de actividad publicitaria diferenciadas. La publicidad referencial, centrada en el producto, se limitaría en lo esencial a darlo a conocer, poniendo de relieve su utilidad para el consumidor. Se trata de una publicidad básicamente informativa, que busca convencer/persuadir a sus destinatarios, mediante recursos retóricos, acerca de la superioridad del producto anunciado frente a la competencia. Mientras que, por otra parte, la publicidad de la significación, centrada en la marca, más allá de atribuir a la marca la significación que el producto tiene para su consumidor, la construiría, atribuyéndole la que se considerara más pertinente para atraer a su consumidor. Es interesante observar cómo, en la publicidad de la significación:

[...] los recursos emocionales se imponen claramente sobre los racionales, los signos icónicos priman ampliamente sobre los verbales y el discurso retórico dirigido a la persuasión del destinatario, propio de la publicidad referencial, es sustituido

por la seducción y fascinación que provoca la signicidad imaginaria de la marca mostrada en su estado más puro (Caro, 2008: 93).

Ello nos pone sobre aviso de dos importantes características. En primer lugar, acerca de la importancia y centralidad de los factores emocionales y experienciales en la publicidad actual y, en segundo lugar, de la presencia de una proceso de minimización de la materialidad del producto en relación con la maximización de los contenidos imaginarios de las marcas y que se ha visto acrecentada en el seno de una renovada producción semiótica que persigue -en su cometido de tratar de mantener la ilusión referencial que permita sostener el carácter semiótico de la marca- la adhesión experiencial del consumidor a su mundo imaginario (Vidal, 2011).

Ambas características, surgidas de la contraposición entre una publicidad referencial y una publicidad de la significación, son útiles para dilucidar el devenir de la función representativa de la marca hacia la prosecución de la adhesión experiencial del sujeto consumidor al mundo imaginario de la marca, en el contexto de los cambios experimentados por la publicidad de la significación y al compás de la creciente virtualización que la marca ha ido experimentando. Así, la práctica publicitaria, al transitar de un tipo de publicidad a otra, ha dejado de ser una cuestión meramente mercantil, de intercambio de productos y/o servicios a cambio de dinero, para convertirse en una cuestión de significación del acto de consumo. De tal modo que ya no son los objetos los que se revisten de significado mediante su “marcaje”, sino que son una serie de atributos que componen los imaginarios de marca los que se procuran una apariencia, una materialidad. El producto, en definitiva, no es sino el objeto que soporta la marca.

La publicidad de la significación se caracteriza, en otras palabras, tanto por la importancia y centralidad de los elementos emocionales y experienciales, como por la minimización de la materialidad del producto en relación a la maximización del imaginario de marca. De este modo, para dicha forma de actividad publicitaria, la marca queda disponible para una función depositaria de un imaginario compuesto por emociones y experiencias, a la vez que el producto pasa a ser el soporte material al que se aplican los contenidos simbólicos resultantes de la producción semiótica (construcción) de la marca.

Pero además, como advirtió Benjamin «en el objeto de consumo toda huella de su producción ha de ser olvidada. En consecuencia, debe parecer como si nunca hubiera sido hecho» (1982:681). Por lo que los rastros de las condiciones de producción deben ser eliminados para que el producto pueda representar, tranquilamente y sin interferencias, el imaginario de marca.

### 3. NARRACIONES, MARCAS Y AUTENTICIDAD

A partir de las observaciones anteriores, habrá que preguntarse: ¿cómo se persigue dar contenido “real” y “auténtico” a unas marcas que no son sino entidades semióticas? La marca debe concretar, buscar el modo de materializar su significación imaginaria: el imaginario de marca. Pero ¿cuáles son las estrategias utilizadas?

Mediante lo que se ha propuesto denominar en otro lugar “mecanismos de figuración” de la marca (Vidal, 2012), ésta acude a tres estrategias para construir su imaginario. Éstas son también, a su vez, formas o mecanismos de densificación de unas marcas virtualizadas, así como de invisibilidad de la producción semiótica. Y persiguen tanto ocultar a los ojos de los consumidores el hecho de que las marcas son convencionales, de que han sido fabricadas, construidas o elaboradas y que no remiten a nada más que a un mundo imaginario, como dotar de contenido a dichos imaginarios.

Así, mediante los “mecanismos de figuración”, las marcas se construyen, en primer lugar, facilitando participación del consumidor mediante las herramientas de la Web 2.0. En segundo lugar, expandiendo la marca mediante la creación de espacios, ya sea estables o efímeros, que van desde acciones *ambient* o del llamado *marketing* de guerrilla a las *flagshipstores*. O bien, en tercer lugar, mediante la narración de historias que recurre a lo que podríamos denominar un “andamiaje” mítico.

Se pronosticó que en 2020 nos encontraremos en la era de los sueños, donde la cultura de consumo contará historias a través de los productos que compraremos (Jensen, 2001). De algún modo, sin embargo, la narración de historias forma ya parte de nuestra cultura, y es en la publicidad donde podemos encontrar gran parte de las historias que nos cuentan y que nos contamos de nosotros mismos. Así, se ha señalado:

Culture is the place and space where a society tells stories about itself, where values are articulated and expressed, where notions of good and evil, of morality and immorality, are defined. In Western, industrialized culture it is the stories of advertising that dominate the spaces that mediate thin function. If human beings are essentially a storytelling species, then to study advertising is to examine the central storytelling mechanism of our society (Jhally, 2000: 30).

Pareciera, cuando en el storytelling es hoy una técnica ámpliamente extendida, que aquella “era de los sueños” se ha avanzado a nuestros días. Así, una estrategia creativa basada en un relato permite transmitir a los consumidores nuevas experiencias hasta el punto de que se ha llegado a afirmar que “Legendary Brands are based on narrative construction, and the narrative they tell is the basis of their emphatic consumer affinity” (Vincent, 2002: 8). O, en un tono tal vez más decidido, apunta Antonio Núñez, “tú explicame un relato que enriquezca el sentido de mi vida y o a cambio te prestaré mi valiosa atención” (2007: 27).

Las marcas se nos presentan en la actualidad como construcciones identitarias que permiten al consumidor establecer vínculos con los valores y estilos de vida representados en unos imaginarios en los que las narraciones desempeñan un papel fundamental. La narrativización de la marca, en cuanto tercer “mecanismo de figuración”, persigue vehicular la actividad proyectiva del sujeto consumidor hacia su imaginario, con el objetivo de lograr del primero la adhesión experiencial al mundo de la segunda.

Más concretamente, para Bruno Remaury, las marcas se constituyen en relatos que proponen varias formas de contrato:

Los relatos relacionados con el tiempo proponen, como hemos visto, contratos de fundación y/o de refundación que tratan cuestiones tales como la certificación de la génesis y del origen, pero también la cita de un pasado mítico [...] los relatos relacionados con los lugares proponen contratos de arraigo y de situación que tratan cuestiones como el origen, la autenticidad, pero igualmente el relato geográfico y el cliché exótico [...] los relatos relacionados con los estados y con las etapas proponen contratos de pasaje y/o de fusión que tratan de cuestiones tales como la definición y certificación del estado o bien la fusión en una clase de edad única y “universal”

[...] los relatos relacionados con personajes proponen contratos de identidad que tratan de cuestiones tales como la identidad, la “figura” o también la construcción de la personalidad [...] los relatos relacionados con el saber hacer proponen contratos de maestría que tratan de cuestiones tales como la técnica o el arte [...] los contratos relacionados con la materia proponen contratos de sumisión relativa pero, sobre todo, de dominio que tratan cuestiones tales como las prestaciones de la materia domesticada, pero también el puente con la potencia de las “fuerzas naturales” (Remaury, 2005: 85-86).

De este modo, los relatos relacionados con el tiempo y los lugares, que tratan cuestiones como la génesis y el origen y sitúan, en un pasado mítico, la “autenticidad” de la marca al remitir a un origen, al contar la historia de la creación de la propia marca, tal y como se puede observar, por ejemplo, en el apartado correspondiente en los webstites de las marcas Juanola –Figuras 5 a 8– ([www.juanola.es](http://www.juanola.es)), Camper –Figuras 9 y 10– ([www.camper.com](http://www.camper.com)) o Moleskine –Figuras 11 y 12– ([www.moleskine.com](http://www.moleskine.com)), les permite proponer una experiencia “auténtica” aunque soportada en una concepción esencialista que presupone la pureza de la marca y trata de invisibilizar que se trata de un constructo semiótico.

A su vez, contribuye a conectar emocionalmente dichas marcas con el presente y busca proyectarse hacia el futuro con nuevas propuestas y rediseños, sin riesgo de abandonar aquél pasado original. Esta lógica nostálgica se halla destinada a conferir un aura de autenticidad a las marcas a la vez que persiguen no solo realizar una fundación sino también su refundación en el presente para proyectarse hacia el futuro.

#### **4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN**

Las narraciones acerca de los orígenes proporcionan a las marcas la posibilidad de construir su propia noción de “autenticidad”. Podría afirmarse, sin embargo, que mediante una actividad publicitaria que recurre a las estrategias presentadas, las marcas se mueven en la siguiente paradoja: mientras que por una parte se hallan ante la necesidad de densificar o dotar de contenido a unas marcas cada vez más desligadas del objeto al que representan, tratan de proporcionar una experiencia lo más “auténtica” posible, aunque sea a costa de fundarse en un pasado mítico soportado en una noción esencialista de autenticidad a todas luces insostenible.

## Referencias Bibliográficas

- BARTHES, Roland. 1957. **Mythologies**. Seuil. París.
- BAUDRILLARD, Jean. 1974. **La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras**. Plaza&Janés. Barcelona.
- CARO, Antonio. 1994. **La publicidad que vivimos**. Celeste. Madrid Eresma, 1994.
- CARO, Antonio. 1998. “La marca como mito”, en Túa Blesa (ed.) **Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica**. Tomo I, Asociación Española de Semiótica y Universidad de Barcelona. Zaragoza. pp. 683-689.
- CARO, Antonio. 2008. “La publicidad como núcleo de un imaginario globalizado”, en Hellín Ortuño, Pedro Antonio (coord.). **El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social**. Diego Martín. Murcia. pp. 79-97.
- CARO, Antonio. 2009. “Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca”. **Pensar la publicidad**. 3 (2). Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid. Madrid y Valladolid. pp. 109-132.
- JENSEN, Rolf. 2001. **The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business**. McGraw-Hill. London.
- JHALLY, Sut. 2000. “Advertising at the Edge of the Apocalypse”, en Andersen, R. A. and Strate, L. **Critical Studies in Media Commercialism**. Oxford University Press. Oxford. pp. 27-39.
- MAFFESOLI, Michel. 1989. “¡Exhíbete objeto!”. **Revista de Occidente**, 92, (1989): 17-22.
- NÚÑEZ, Antonio. 2007. **¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación**. Ediciones Urano. Barcelona.
- REMAURY, Bruno. 2005. **Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo**. Gustavo Gili. Barcelona.
- RIFKIN, Jeremy. 2000. **La era del acceso**. Paidós. Barcelona.
- ROBERTS, Kevin. 2006. **Lovemarks. El futuro más allá de las marcas**. Empresa Activa. Barcelona. 2006.
- SALMON, Christian. 2008. **Storytelling**. Península. Barcelona.
- SÉGUÉLA, Jacques. 1982. **Hollywood lave plus blanc**. Flammarion. Paris.
- VIDAL, Felip. 2012. “La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria ¿Constituye un cambio de paradigma?”. **Pensar la Publicidad**. Universi-

dad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid. Madrid y Valladolid. 6 (2), pp. 173–197.

VIDAL, Felip. 2013. “La (co)creación ficcional de la autenticidad vivencial como valor de marca en el Web 2.0: el caso **Bench**”, en Zilles, K. Cuenca, J. y Rom, J. (eds.). **Breaking the Media Value Chain**. Universitat Ramon Llull. Barcelona. pp. 283–292.

VINCENT, L. (2002). **Legendary brands. Unleashing The Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy**. Dearborn Trade Publishing. Chicago.

**Anexo**

**Keep That Wedding Day Complexion**

The blushing bride of today should be the blushing matron of tomorrow, retaining the charm of girlhood's freshness to enhance mature beauty. For bridal beauty should not fade, nor the proving of each anniversary be recorded on your face. Keep the schoolgirl complexion which graced your wedding day, and you will have your youth. With a fresh, smooth skin, no woman ever grows old. The problem of keeping such a complexion was solved centuries ago. The method is simple—the secret within the reach of all.

**Completely cleansing the secret**

To keep your complexion fresh and smooth you must keep it scrupulously clean. You can't allow dirt, oil and impurities to collect and clog the pores if you value clearness and fine texture. You can't depend on cold cream to do this cleansing—removal applications help fill up the pores. The best way is to wash your face with the mild, soothing lather blended from palm and olive oils, the elements used by Cleopatra.

Science has combined these two Oriental oils in the bland, babying facial soap which bears their names. You need never be afraid of the effects of soap and water if the soap you use is Palmolive.

**How it acts**

The rich, golden lather, massaged into the skin, penetrates the pores and removes every trace of the clinging accumulations which, when neglected, make the skin texture coarse and cause blackheads and blotches.

It softens the skin and keeps it flexible and smooth. It softens and stretches, encouraging firmness and attractive natural color. Oily skin won't need cold cream or lotions after using Palmolive. If the skin is inclined to dryness, the time to apply cold cream is after this cosmetic cleansing.

And remember, powder and rouge are perfectly harmless when applied to a clean skin and removed carefully once a day.

**Don't keep it only for your face**

Complexion beauty should extend to the throat, neck and shoulders. These are quite as conspicuous as your face but beauty on the back of it. Give them the same beautiful cleansing that you give your face and they will become soft, white and smooth. Use it regularly for bathing and let it do for your body what it does for your face.

**Not too expensive**

Although Palmolive is the best, mildest facial soap that can be produced, the price is not too high to permit general use on the washstand for bathing. This moderate price is due to practicality, to the economy demand which keeps the Palmolive factories working day and night, and to combine the importance of the costly oils in their quality.

Then, soap which would cost at least 25 cents a cake if made in small quantities, is offered for only 10 cents, a price all can afford. The distinctive lather of the low soap may be enjoyed the world over.

THE PALMOLIVE COMPANY, Milwaukee, U. S. A.  
 THE PALMOLIVE COMPANY OF CANADA, Limited,  
 Toronto, Canada.

Volume and efficiency produce 25-cent quality for **10c**

**PALMOLIVE**

**Figura 1. Palmolive soap 1922.**

# White Mountain Freezer

(TRIPLE MOTION)

*The "World's Best" Ice-Cream Freezer*



## This World-Famous Freezer

Makes the most perfect ice-creams and sherbets in a very few minutes, as well as an unlimited variety of delicious frozen fruits, puddings, and chilled dainties at a very trifling cost. It will surprise you to learn the great extent of "White Mountain" usefulness. Send for our recipe book, "Frozen Dainties," which tells everything you need to know about the making of the most delicious desserts and gives about one hundred recipes.

**THE WHITE MOUNTAIN FREEZER COMPANY**  
NASHUA, N. H.

Figura 2. White Mountain Freezer 1843.

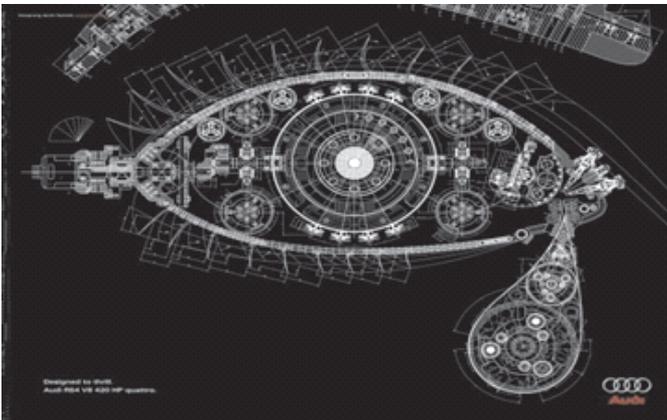


Figura 3. Audi.



Figura 4. Bulgari.

**Juanola**  
EN TU FARMACIA DESDE 1906

PRODUCTOS | JUANOLA Y EL BIENESTAR | FEDMOOCHES | MATERIALES | DUBAS | HISTORIA DE LA MARCA

### Historia de la marca

Con más de 100 años de historia la marca Juanola es una marca emblemática que forma parte del recuerdo personal de varias generaciones de españoles. Desde las primeras pastillitas se empezaron a elaborar en 1906 en el barrio barcelonés de Gracia hasta los nuevos productos más recientemente incorporados, la marca Juanola siempre se ha caracterizado por el uso de sus ingredientes naturales y la eficacia de estos para cuidar la garganta.

Las pastillas Juanola de toda la vida siguen siendo las mismas, con su forma hémbrica inconfundible, su peculiar color negro y su sabor único, pero Juanola ha ampliado su gama de productos añadiendo a las pastillas otros productos de gran calidad que puedes encontrar en tu farmacia: Juanola Años 60, Juanola Perlas Bienestar, Juanola Popolo, Juanola Caramelo y Juanola chicles.

**¿Sabías que?...**  
Algunas curiosidades sobre las Pastillas Juanola

**Josep Asensi, Fan de JUANOLA**  
Josep Asensi, un Fan de JUANOLA aficionado al coleccionismo, ha reunido una interesante colección de productos Juanola. Les puedes ver en su blog: <http://www.asensicollector.com>

**Juanola, famosos, libros y cine**  
A menudo, cuando se le pregunta a alguien qué es para él imprescindible en su bolso o maletilla responde, que entre otras cosas, una caja de pastillas Juanola. Muchos de los seguidores de Juanola son famosos, escritores e periodistas por ejemplo, que cuidan su voz, como José Manuel Serrat, Lluís Bertrán, Andreu Buenafantia o Miki Galdames. Las Pastillas Juanola aparecen de forma recurrente en programas de televisión, en artículos de prensa, en libros como 'La Summa del Viento' de Carlos Ruiz Zafón o en películas como 'Luces y Sombras' de Jaime Camus. Incluso aparecen en una pregunta del Teletext. Son un producto único e inimitable en la medida de lo posible. El popular e inconfundible sabor de las Pastillas Juanola es usado también por reconocidos chefs de la cocina española en la elaboración de algunos de sus platos y platos.

**Aparición de Juanola en 'Noches' de Carlos Martín Fumadó.**

«Tu nariz helada que me algo que te ataca se hundió  
cargado de nieve los guapos de suena en mi y del  
servicio de biblioteca y de biblioteca... ¿. Si  
alguno tiene mucha tos, las pastillas efectivas, de  
forma gratuita, pastillas Juanola y caramelo de  
escaballo a todo el mundo que lo pide. El alguien

### Historia

En 1906 la Revolución Industrial es ya una realidad que ha provocado profundos cambios en las sociedades de la época Europea. Nuevos estilos de vida, nuevos valores, nuevas ideas... Aquí comienza nuestro viaje: un viaje al presente... con JUANOLA.

Los inicios del siglo XX también trajeron cambios en la vida del reputado farmacéutico D. Manuel Juanola Benach. En su farmacia barcelonesa del popular barrio de Gracia había comenzado a producir y comercializar las pastillas JUANOLA para calmar la tos y suavizar la garganta, a partir de la fórmula que el mismo había desarrollado. En aquella época el precio de la caja de 6 gramos era de 2,5 céntimos.

El éxito de su idea fue tal que en 1907 se vendieron más de 100.000 unidades, cifra que 6 años más tarde alcanzará las 236.000 cajas. Su promoción se basaba en notas en la prensa y en la mejor y más efectiva de todas las promociones posibles: en boca a boca. La producción artesanal de las pastillas, hechas a mano y contadas en forma especial de rondo contribuyó en gran medida a su aceptación popular. D. Manuel Juanola se reveló además como un gran comerciante dando a probar sus pastillas a todos sus clientes y enviando muestras como regalo a todos aquellos que por su profesión o actividad pudieran favorecerle de su maravilloso remedio.

Figura 5. Juanola 1.

Todo ello es la culminación de un proceso de modernización que no ha renunciado nunca a la tradición. Así es Juanola hoy: una marca de tradición familiar que no ha necesitado modificar su esencia para integrarse, con el nuevo siglo, en el grupo multinacional farmacéutico Angelini: un éxito colectivo que ha permitido colocar en el mercado más de 4 millones de unidades anuales; un producto que nació en una farmacia y hoy se encuentra, siempre visible y accesible, en todas las farmacias de la geografía española; un proyecto en constante evolución que ha iniciado su despegue internacional.



Esto es Juanola hoy: un viaje fascinante al presente desde un rincón de la historia y el recuerdo. Un presente que es estación de paso hacia un futuro que ya está en marcha...



Figura 6. Juanola 2.

Hacia los años 60 la caja es de plástico transparente. A partir de los años 70 las cajitas pequeñas adoptan diversos colores mientras que la grande es de un color verde fluorescente muy llamativo. La variedad de colores despierta la afición por coleccionar y reunir las diferentes cajitas, y son muchos los que dirigen cartas al Sr. Juanola y al laboratorio preguntando cuántos colores se pueden reunir y solicitando los que les faltan.

En los años 90 la caja vuelve a ser metálica y de color rojo. Aunque más tarde pasa, de nuevo, a ser de plástico.

Hoy Juanola sigue siendo una marca líder. Su éxito continuado se debe, sin duda, a diversos y variados factores: el mantenimiento de la formulación original y su consiguiente estatus de "producto tradicional", muy arraigado en nuestra cultura; la vocación empresarial y emprendedora de la familia Juanola a lo largo de varias generaciones y a una acertada estrategia de comunicación y marketing a lo largo de toda la vida de la marca, entre otros.

Junto a todo ello, habría que destacar también lo que sin duda ha sido uno de los grandes aciertos de la casa: no desprenderse de los valores que inspiraron los lejanos inicios.



Actualmente, la nueva y moderna fábrica, en St. Quirze del Vallès (Barcelona), incorpora todos los avances tecnológicos que requiere el producto pero sin renunciar a los procedimientos más tradicionales. Los clásicos rombos de Juanola siguen siendo deliciosamente diferentes entre sí, con su corte irregular que hace casi imposible encontrar dos juanolas exactamente iguales. Tradición y modernidad son, hoy en día, los sellos distintivos de Juanola. El proceso de mezclado de ingredientes sigue haciéndose de una manera similar a como se hacía en los tiempos de la vieja farmacia del barrio de Gràcia pero con máquinas de mayor capacidad. Todavía se sigue supervisando manualmente la correcta consistencia y mezclado homogéneo de los ingredientes. Cuando se comprueba la consistencia de la masa se extiende en planchas y queda lista para ser cortada en rombos.

Después de desecharse las piezas defectuosas, por cuestiones de forma o tamaño, las pastillas, todavía frescas, se introducen en una cámara de secado y salen con la consistencia final. A partir de aquí, una moderna envasadora se encarga de mecanizar y optimizar este proceso. Quizás este sea el mayor cambio en el sistema de producción desde la creación del producto y lo que ha permitido, en definitiva, poner en el mercado la cantidad suficiente de producto para dar respuesta a una demanda que no ha parado de crecer hasta alcanzar cifras inconcebibles en aquel histórico 1906, 4 millones de unidades. Una moderna estrategia logística y de distribución permite a Juanola colocar eficaz y puntualmente sus diferentes líneas de producto en cualquier punto de la geografía española.

Para la marca Juanola el factor humano continúa siendo el secreto del éxito. Junto a los conocidos rombos de regaliz, mentol y eucalipto que continúan batiendo todos los récords de ventas, han surgido nuevos productos fruto de una acertada política de Investigación y Desarrollo, como los nuevos sabores que incorporan nuevas esencias o las nuevas pastillas blandas con Propolis.

**Juanola en el siglo XXI**



recibido innumerables cartas de los consumidores mostrando su agradecimiento o explicando cómo las Pastillas Juanola han sido parte de su vida. Estos son algunos ejemplos de historias vendidas contadas por amigos de Juanola:

- Un señor afirma que tiene ¡3.000 cajas de Juanola guardadas! Y se pregunta ¿qué puedo hacer con ellas?
- Una señora le ha consultado cuántos colores de cajitas hay, ¿porqué siempre se pone la ropa a juego?
- En julio de 1936, un sacerdote barcelonés, escondido en un piso al estallar la guerra, casó a unos jóvenes y escondió las ostias en una cajita de pastillas Juanola.
- Unas morjas de clausura que las consumían con asiduidad pidieron una rebaja en el coste de las pastillas, ¿para premiar su fidelidad?
- Y hasta algún consumidor se lanza a dedicarle una oda de la que copiamos un fragmento:

*"Al principio eres sólo una estrella  
Un carbón encendido brillando por despecto  
Una ráfaga de caramelo que mira con tristeza  
Y que dice responder al nombre de Juanola"*

**Flickr**



**Figura 7. Juanola 3.**

Todo ello es la culminación de un proceso de modernización que no ha renunciado nunca a la tradición. Así es Juanola hoy: una marca de tradición familiar que no ha necesitado modificar su esencia para integrarse, con el nuevo siglo, en el grupo multinacional farmacéutico Angelini: un éxito colectivo que ha permitido colocar en el mercado más de 4 millones de unidades anuales; un producto que nació en una farmacia y hoy se encuentra, siempre visible y accesible, en todas las farmacias de la geografía española; un proyecto en constante evolución que ha iniciado su despegue internacional.



Esto es Juanola hoy: un viaje fascinante al presente desde un rincón de la historia y el recuerdo. Un presente que es estación de paso hacia un futuro que ya está en marcha...



Figura 8. Juanola 4.

Shop Online

**CAMPER** M HOMBRE W MUJER K NIÑOS MENU

AD / ESPAÑOL TUS PEDIDOS LA BOLSA ESTA VACÍA

BUSCAR: LA BOLSA ESTA VACÍA

> Camper > Historia > Orígenes

## HISTORIA

### ORÍGENES

Visionarios y pioneros. Una empresa familiar que parte de la tradición rumbo a un sueño. Para cambiar las cosas, aprender y compartir. La pasión y el compromiso de un hombre como base del éxito de hoy. Ese es el origen de Camper.

Camper es la historia viva de una empresa familiar y de una gran familia de creadores que, durante más de un siglo y a lo largo de cuatro generaciones, se han dedicado a la industria del calzado. Aunque Camper nació en 1976, para comprender en profundidad su verdadera esencia, sus valores y su compromiso, hemos de remontarnos más de 120 años atrás.

En 1877, Antonio Fluxà, un experto zapatero, zarpó rumbo a Inglaterra con el fin de conocer nuevos métodos de fabricación industrial. A su regreso, reunió a los mejores artesanos del cuero de Inca (Mallorca) y les mostró las primeras máquinas empleadas para fabricar zapatos. Todo un símbolo de modernidad, un espíritu innovador que se transmitió a las generaciones futuras, una determinación revolucionaria, un profundo respeto por la profesión, por los productos de calidad y, por encima de todo, por la funcionalidad.

Su hijo, Lorenzo Fluxà, nació en una fábrica de zapatos. Heredó de su padre tanto el gusto como el entusiasmo por este sencillo objeto, siempre parte de un par, que nos mantiene en contacto con la tierra. Continuó la tradición de su padre imitando la calidad e innovando los procesos de fabricación industrial.

**CAMPER**  
BOOTS & SHOES  
1877

Figura 9. Camper 1.

Los cambios históricos y sociológicos acaecidos en España a mediados de la década de 1970 se reflejaron en una nueva actitud ante la vida: se desarrollaron nuevos estilos, nuevos conceptos y un nuevo espíritu de aventura. Con el sólido respaldo de más de un siglo de tradición, Lorenzo Fluxà, nieto de Antonio, creó Camper en 1975, con la idea de convertirla en una marca cuyo concepto reflejara un nuevo estilo de vida, una nueva forma de pensar, basada en la libertad, la comodidad y la creatividad.



En 1981 se inauguró la primera tienda Camper en Barcelona, con la que vio la luz un nuevo concepto que revolucionó el mundo de las tiendas de zapatos, con atrevidos elementos gráficos y una funcional exposición por tallas sin precedentes. En 1992, comenzó la expansión internacional, con la apertura de filiales en las principales capitales europeas de la moda: Londres, París y Milán. En la actualidad, Camper es la empresa más antigua del sector en España y ha logrado además mantener un crecimiento ininterrumpido durante cuatro generaciones.



NEWSLETTER:

INTRODUZCA SU EMAIL

LOCALIZADOR TIENDAS

TRABAJA CON NOSOTROS

POLÍTICA DE PRIVACIDAD



Camper on Facebook



Seguir a @camper

Figura 10. Camper 2.

CONTACTE CON NOSOTROS NEWSLETTER BUSCADOR DE TIENDAS INVESTOR RELATIONS SOLUCIONES PERSONALIZADAS EMPRESARIALES INSCRIBASE INICIE LA SESIÓN ES

**MOLESKINE®** COLECCIONES myMOLESKINE FILOSOFÍA SHOP EU BUSCAR

## FILOSOFÍA

Moleskine World

Cultura, imaginación, memoria,  
viajes, personalidad



---

CALIDAD MOLESKINE >

EXPOSICIONES  
(contenido en Inglés)

- DIETOUR >
- MYDIETOUR >
- NEW YORK - IO EXHIBIT >
- SINGAPORE - TRAVEL SHOW >
- HONG KONG - HACK EXHIBIT >

## MOLESKINE WORLD

EL CUADERNO LEGENDARIO | EL RELATO DE CHATWIN | EL CUADERNO DE NOTAS MOLESKINE | HOY

### EL CUADERNO LEGENDARIO



Es una historia que empezó hace muchos años, con un objeto negro de tamaño bolsillo, producto de una gran tradición. Moleskine® es el heredero del legendario cuaderno de notas utilizado por artistas e intelectuales de los dos últimos siglos, desde Vincent Van Gogh a Pablo Picasso, pasando por Ernest Hemingway y **Bruce Chatwin**. Un sencillo rectángulo negro de puntas redondeadas con una goma elástica que sujeta las cubiertas y un bolígrafo en el interior. Se trata de un objeto algo anónimo, pero tan esencial que resulta perfecto. Durante más de un siglo se fabricaba en un pequeño taller francés que abastecía a las papelerías parisinas a las que acudían artistas y escritores internacionales de vanguardia.

---

**Bruce Chatwin, que lo llamaba "moleskine" por el material de las cubiertas, fue probablemente su mayor impulsor.**

A mediados de la década de los 80 empezó a ser difícil encontrarlo. En su libro *Los trases de la canción* Chatwin nos cuenta la historia del pequeño cuaderno negro. En 1986 el fabricante cierra el taller familiar situado en Tours. "Le vrai moleskine n'est plus", fue el teatral anuncio que recibió de la dueña de la papelería en *Rue de l'Ancienne Comédie* donde solía ir a comprarlos. Chatwin compró todos los cuadernos que consiguió encontrar antes de iniciar su periplo australiano, pero no fueron suficientes.

### EL RELATO DE CHATWIN



---

### EL CUADERNO DE NOTAS MOLESKINE

En 1997 un pequeño impresor de Milán recupera el

Figura 11. Moleskine 1.



legendaria cuaderno utilizando el nombre literario con el que renueva la extraordinaria tradición que lo caracterizaba. Siguiendo las huellas de Chatwin el cuaderno Moleskine® reanuda su viaje y esta vez se propone como un complemento indispensable de las nuevas tecnologías portátiles. Captar la realidad en movimiento, capturar detalles, anotar las sensaciones únicas de la experiencia; de esta forma el cuaderno Moleskine se convierte en una especie de acumulador de ideas y emociones que podrá ir liberando poco a poco.

PERO LA AVENTURA MOLESKINE CONTINÚA.  
MÁS ALLÁ DE SUS PÁGINAS.

Hoy en día Moleskine es sinónimo de cultura, viaje, memoria, imaginación y personalidad, tanto en el mundo real como en el virtual.

Es una marca que comprende una familia de objetos nómadas dedicados a nuestra identidad móvil: **cuadernos, diarios**, agendas, bolsos, instrumentos de escritura y accesorios de lectura, dedicados a nuestra identidad móvil. Objetos que nos siguen allá donde vayamos y nos identifican en cualquier parte del mundo. Con Moleskine, la antigua usanza del apunte y el boceto, más típica de la era analógica, ha encontrado espacios inesperados en la web y en las comunidades virtuales.



**MOLESKINE®** COLECCIONES myMOLESKINE FILOSOFÍA SHOP EU

EMPRESA INVESTOR RELATIONS NOTAS DE PRENSA NOTICIAS APPS WIDGETS EXPOSICIONES VENEDORES ARTIST MARKETPLACE

[Política de privacidad](#) [Condiciones de uso](#)

Follow @moleskine

Windows Phone Available on Samsung Apps GET IT ON Google play Available on the App Store

PIVA 07234480965 Moleskine® es una marca registrada de Moleskine SpA.

Figura 12. Moleskine 2.