

LAS VIÑETAS FILATÉLICAS COMO ELEMENTO PUBLICITARIO: EL CASO DE LA HOTELERÍA ESPAÑOLA

Ester Noguer-Juncà* y Josep Sauret Pont**

Resumen: La hotelería como casi todas las actividades económicas, ha utilizado para su publicidad las viñetas filatélicas, un aspecto poco conocido y que tuvo su importancia hasta la década de 1970 cuando quedaron obsoletas con los cambios sociales y la llegada del turismo de masas. Partiendo de esta realidad, el presente artículo analiza el origen y la evolución histórica de las viñetas de publicidad hotelera y se incluyen algunos ejemplos españoles tanto en cartas circuladas como en viñetas sin circular. Asimismo, se explican las diferencias existentes con las etiquetas para maletas, elemento también publicitario muy habitual durante este período y con el que se confunden a menudo. Para ello, se han consultado fundamentalmente publicaciones de agrupaciones filatélicas, periódicos y revistas de la época, archivos de museos, bibliotecas, correos, y colecciones particulares.

Palabras clave: Imagen corporativa, viñetas filatélicas, etiquetas para maletas, promoción turística y hotelera, España.

Abstract: The hotel industry, as almost economic activities, has used cinderella as advertising tool, a little-known aspect that was important until the 1970s when they became obsolete with social changes and the beginning of mass tourism. Considering this reality, the purpose of this article is to analyze the origin and historical evolution of hotel poster stamps enclosing some Spanish examples both in circulated letters and in uncirculated vignettes. Additionally, the differences with luggage labels, also a popular advertising tool during this period and with which they are often confused, are explained. To do this, publications of philatelic societies, newspapers and magazines of those days, museums, libraries and post offices archives, and private collections have been reviewed.

Key words: Corporate image, cinderella o poster stamp, luggage labels, tourist and hotels promotion, Spain.

I. INTRODUCCIÓN

Las viñetas filatélicas son un elemento *ephemera* (1), es decir, que tienen un objetivo específico y un tiempo de duración limitado. Precisamente por ello, muchas han

desaparecido por ser a menudo consideradas piezas de poca importancia. Sin embargo, tienen un vínculo considerable con la historia de cada época, tanto a nivel de contenido como por sus alusiones a fotógrafos, pintores, cartelistas, etc. (Kiddle, 1998, pp. 1-2).

* Doctora en Turismo por la Universitat de Girona (2014) y profesora asociada del Departamento de Economía de la Universitat de Girona. También es profesora del Grado en Gestión Hotelera y Turística de la Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo de Sant Pol de Mar. Es investigadora del Grupo de Recerca Multidisciplinar en Género y Desigualdades Sociales (IGESI). Sus líneas de investigación son el turismo y la igualdad de género, la actividad turística en los espacios de interior y de montaña y los impactos socioculturales del turismo.

** Licenciado en Ciencias Económicas. Máster en Gestión Empresarial de ESADE. Ha ocupado cargos empresariales de director de varios departamentos, director general y miembro de diversos consejos de administración. A partir de la jubilación, Máster en Historia Contemporánea. Doctor por la Universidad Rovira i Virgili. Autor de diversas publicaciones sobre economía e historia y arte en la filatelia. Destacan Centro Estudios Olímpicos (Universidad Autónoma, Madrid) y Congreso Internacional Exposición Iberoamericana (Universidad de Sevilla). Primer premio en 2019 de Ayudas a la Investigación de la Biblioteca de Correos.

A partir de las primeras décadas del siglo XX y hasta la llegada del turismo de masas en la década de 1960-1970, en Europa, y consecuentemente en España, las viñetas turísticas experimentaron una popularización gracias al aumento del movimiento de personas a raíz de la mejora de medios de transporte y de la generalización de las ideas higienistas entre las clases más pudientes (Noguer-Juncà y Sauret, 2021). Los prestadores de servicios, como los hoteles y los hostales y las fondas, emitieron diferentes viñetas filatélicas utilizándolas como reclamo propagandístico y como souvenir de su estancia (Sauret, 2018).

En este sentido, el presente artículo se centra en el análisis histórico de las viñetas de los establecimientos hoteleros como herramienta de publicidad, estudiando diversos ejemplos nacionales de viñetas sin circular y circuladas. Además, se detallan las diferencias existentes entre las viñetas y otros elementos publicitarios usados que, actualmente, forman parte de la denominada imagen corporativa, como son los sobres publicitarios y las etiquetas para maletas, principalmente.

Para lograr este objetivo, en primer lugar, se realiza una aproximación al concepto de las viñetas; en segundo lugar, se expone los orígenes y la evolución de la publicidad turística; en tercer lugar, se analiza la evolución histórica de las viñetas en la publicidad hotelera; en cuarto lugar, se estudian otras publicidades coincidentes; y finalmente, se presentan unas conclusiones. A nivel metodológico, y considerando que no hay biblio-

grafía concreta sobre el tema, el documento ha utilizado como fuentes de consulta publicaciones de agrupaciones filatélicas (*Boletín Alhambra*, *L'informatiu*, *Cercle Filatèlic i Numismàtic de Barcelona*), periódicos y revistas de la época (*L'Écho de la timbrologie*, *Madrid Filatélico*), archivos de museos, bibliotecas (Museo postal y telegráfico de Correos, Museu del Disseny de Barcelona) y colecciones particulares (la propia de uno de los autores y la del coleccionista Alex Siches).

II. LAS VIÑETAS FILATÉLICAS DE PUBLICIDAD HOTELERA

Las viñetas filatélicas son parecidas a los sellos de correo en tamaño, en tener pega en el reverso, en la forma de impresión (generalmente en hojas perforadas para su mejor utilización) y en la circulación en cartas, postales, etc., y de ahí su confusión en algunos casos. Se diferencian claramente en que son publicitarias, no están emitidas por ningún organismo monopolístico oficial y no sirven como medio de pago para transportar cartas, paquetes, etc. (Padín, 1990).

Las viñetas filatélicas de publicidad hotelera, al igual que los otros productos que se tratan en este documento, como las etiquetas para maletas y los sobres publicitarios, son, como se ha mencionado anteriormente, *ephemera*, y consecuentemente, es posible que la mayor parte se hayan destruido, o simplemente, no se hayan encontrado, convirtiendo este último aspecto en una limitación de la presente investigación.

En cualquier caso, no se deben confundir las viñetas que algunos hoteles usaron para publicitarse con las etiquetas para maletas ya que eran menores de tamaño (se leían más cerca de los ojos), dentadas generalmente, y circulaban por correo. Por el contrario, las etiquetas para maletas eran necesariamente mayores debido a que estaban pensadas para ser leídas por lo menos a 2-3 metros de distancia (Sauret, 2015).

En general se trata de viñetas con poco diseño, algunas solo tienen texto, otras una imagen y el nombre del hotel. Además, en muchos casos, consta el propietario del establecimiento lo que, visto desde la óptica actual, parece poco adecuado.

Otra característica de las viñetas españolas diferente de las europeas es la tipología de los establecimientos. En efecto, en España, no aparecen las grandes cadenas hoteleras hasta las décadas 1950-1970 en que empieza el boom turístico español.

III. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

La publicidad surge cuando la modernidad del siglo XIX generó la necesidad de los prestadores de bienes y servicios de diferenciarse de la competencia (Alameda, 2004, pág. 117). En el ámbito del turismo, en España las primeras muestras de publicidad turística hacen referencia al patrimonio cultural, paisajístico, balnearios, baños, casinos, etc. y tienen como soporte las guías de viajeros, los carteles (Roos, 2014, pp. 33-35.), las revistas ilustradas y los boletines de asociaciones excursionistas, entre otros.

En España, durante la primera mitad del siglo XX, y al mismo tiempo que el crecimiento de la actividad turística que había arrancado a finales del siglo XIX (Domènech, 2003, pág. 9), se desarrolla la publicidad turística de la mano de instituciones públicas, como son la Comisaría Regia de Turismo, creada en 1911, aceptando así la propuesta de la Societat D'Atracció de Forasters de Barcelona, y cesada en 1928 cuando se organizó el Patronato Nacional de Turismo por orden de Primo de Rivera (Cal, 1997), que años más tarde, se convirtió en el Ministerio de Información y Turismo (Correyero y Cal, 2008, pp. 133 y 134-164) anotan que estas primeras organizaciones tenían como objetivo:

Redactar las publicaciones divulgadoras de España desde el punto de vista turístico, procurar esta divulgación en revistas españolas y extranjeras y prensa de todos los países; disponer conferencias y certámenes para dar a conocer cuanto España encierra de atrayente para el turista; crear a estos fines los organismos necesarios en el extranjero; fomentar la educación artística y la formación de guías aptos.

En este sentido, cabe mencionar que, durante las primeras décadas del siglo pasado, las entidades oficiales eran muy básicas y copiaban las iniciativas privadas, organizadas por Sindicatos de Iniciativas y Sociedades de Fomento del Turismo, que fueron muy populares en la década de 1920 (Cal, 1997).

IV. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS VIÑETAS EN LA PUBLICIDAD HOTELERA

IV.1 De 1924 a 1936

Debido a que el turismo apareció en España con cierto retraso con respecto a Centroeuropa, hay que tener presente que con las viñetas sobre publicidad hotelera ocurrió lo mismo. Así pues, si bien se encuentran viñetas publicitarias de hoteles y balnearios de Suiza, Alemania, Italia y Francia con anterioridad, en España, la primera encontrada es de 1924 y presenta una característica singular respecto al coste de impresión que la diferencia de las demás. En este sentido,

en la Figura 1 se presenta una viñeta, que aparece en el reverso del sobre, con una ubicación correcta, es decir, la viñeta va pegada en el reverso del sobre según normativa de la Unión Postal Universal, y en consecuencia de la española, como miembro fundador de la misma. Con el propósito de ahorrar costes, algunas imprentas ofrecían a sus clientes una plantilla con un espacio en blanco en el que se ubicaba el anuncio concreto y que se rellenaba bajo pedido con una tipografía e impresión generalmente poco cuidadas, tal como se puede apreciar en la Figura 2, cuya primera imagen coincide con la de La Fonda El Diamante de Ceuta de la Figura 1 (Sauret, 2020).

Figura 1
Carta circulada, con la viñeta en el reverso del sobre, de Ceuta a Nuremberg el 16 de febrero de 1924



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 2
Hoja de impresión entera con viñetas distintas
del hotel Moderno de Astorga



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

En la etapa que se puede considerar una primera fase de este tipo de publicidad, que se puede situar hasta los años 40 del siglo pasado, se encuentran viñetas en general con poco diseño, algunas solo tienen texto, otras una imagen y el nombre del hotel. Así, por ejemplo, en la Figura 3, la falta de un diseño puede ser una evidencia de los escasos medios económicos que se supone que tenía este hotel-café; en la Figura 4, la viñeta del hotel se ubica en el anverso del sobre, contraviniendo las normativas y, además, está matasellada lo que tampoco es correcto; en

la Figura 5, la viñeta está ubicada incorrectamente en el anverso del sobre; en la Figura 6, que es puramente informativa y sin ningún atractivo comercial, a pesar que es ilegible la fecha del matasellos, por el franqueo de la primera serie de Franco del 28 de abril de 1939 grabada por Sánchez Toda, corresponde a este año o posteriores; y en la Figura 7, en la que la combinación de promoción de dos atractivos (la ubicación y la oferta gastronómica y hotelera de la fonda) lo convierte en un caso poco frecuente (Ver Figuras 1 a 7).

Figura 3
Reverso de carta certificada de Liotor a Chinchilla el 29 de junio del 1932



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 4
Carta de Alicante a Zagreb del 14 de abril de 1936



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 5
Carta de Madrid a Barcelona circulada el 20 de abril de 1938



FUENTE: Colección particular de Alex Siches

Figura 6
Parte de una carta circulada de Chiclana a Granada



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 7
La viñeta de la fonda Colasa de Comillas promocionando su ubicación y su gastronomía



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Otras viñetas de este período interesantes de analizar son las del Hotel Reina Victoria de Valencia, de las cuales se puede destacar la pulcritud y la modernidad del diseño. En la Figura 8 se pueden observar tres viñetas emitidas publicitando distintos acontecimientos de la ciudad con un carácter alegre y mediterráneo. Cabe mencionar que alguna imagen recuerda los cuadros de Sorolla.

Asimismo, también forman parte de la época, las viñetas publicitarias de los grandes hoteles, como la referida a una reforma del hotel Ferro-Carrilana (2) que le dió el aspecto de la imagen (Ver Figura 9); la del hotel Ignacia que fue referencia en Santander y de cuya viñeta se han encontrado postales publicitarias con la misma imagen (Ver Figura 10) (3); del Hotel Gran Vía de

Figura 8
Tres viñetas del hotel Reina Victoria de Valencia



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Madrid, construido en la década de 1920 y típico ejemplo de arquitectura funcionalista norteamericana (Ver Figura 11) (4); o la del Gran Hotel Zaragoza, en la que, curiosamente, el hotel pide a sus clientes, en el anverso, que hagan publicidad del hotel con la viñeta (Ver Figura 10). Cabe indicar que, tradicionalmente, y de una forma errónea ya que no tenían valor postal, se les llamó sellos en vez de viñetas. En efecto, superada la fase de las fondas, toda ciudad que pretendería tener un prestigio debía poseer un Gran Hotel, esto es, un edificio singular que se alzara en el centro de la ciudad y que tuviera todas las comodidades que se podían ofrecer en la época.

Como se ha indicado, una característica de las viñetas españolas diferente de las eu-

Figura 9
Viñeta publicitaria del hotel
Ferro-Carrilana de 1929



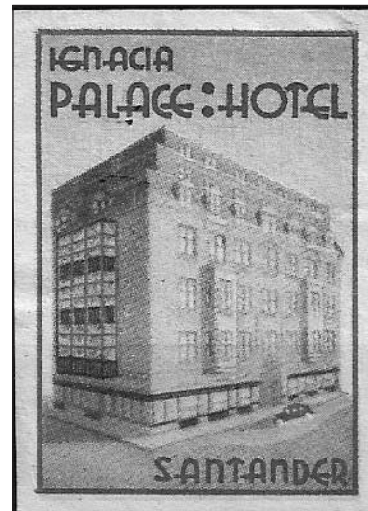
FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 11
Viñeta publicitaria del
Hotel Gran Vía de Madrid



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 10
Viñeta publicitaria
del hotel Ignacia



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 12
Viñeta publicitaria del Gran Hotel Zaragoza



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 13
El hotel Majestic cuando se inauguró. La viñeta mide 5,8 x 4,2 cm



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

ropeas es la tipología de los establecimientos. En efecto, en España, no aparecen las grandes cadenas hoteleras hasta las décadas

1950-1970 cuando se inicia el boom turístico español de sol y playa. En consecuencia, y generalizando, las viñetas que se pueden

encontrar hasta estas fechas son principalmente de fondas, hostales, pensiones. Las de los grandes hoteles no se encuentran hasta los años 30 del siglo XX, época en que en España prolifera este tipo de oferta hotelera.

Un buen ejemplo de esta realidad es el actual hotel Colon de Sevilla. Obra del arquitecto D. José Miguel de la Cuadra Salcedo, fue inaugurado para la Exposición Universal de 1929 como Hotel Majestic en honor a su majestad Alfonso XIII, y prestigiado por ser el único que ofrecía en aquella época baño propio en cada habitación (Ver Figura 13). Actualmente, el edificio está catalogado como monumento y mantiene su fachada original de estilo neoclásico, así como la espectacular cúpula central modernista.

IV.2. De 1940 a 1960

Durante el periodo de 1940 a 1960, las viñetas cuentan con más diseño y, evidentemente, se imprimen siempre a color. Cabe mencionar que, en numerosos casos, se sigue manteniendo la tendencia a utilizar una tipografía diferenciada para el nombre del hotel. Una viñeta que ejemplifica este hecho es la de la Figura 14, que es una carta circulada de Barcelona a Nueva York en 1939 por avión en sobre publicitario del hotel Regina de Barcelona con la viñeta en el reverso del sobre. Se trata de una viñeta del año 1939 que refleja claramente esta transición en el diseño y en la publicidad hotelera. En efecto, es una imagen alegre, con flores, golondrinas y tipografías variadas que genera un interés hacia el hotel y la ciudad que, sal-

Figura 14
Carta circulada en en sobre publicitario del hotel Regina de Barcelona



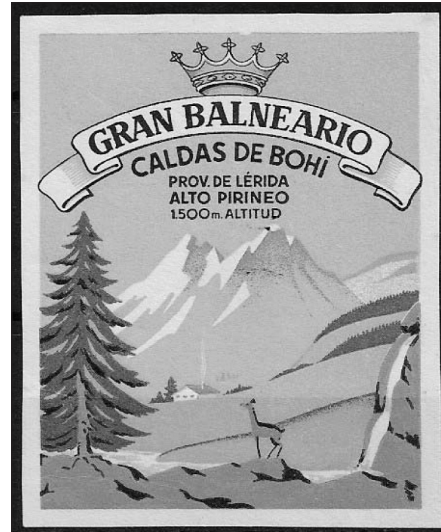
FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

vo alguna excepción, no se encuentra en los años anteriores.

En este periodo, como ya se ha comentado anteriormente, aparecen otros elementos publicitarios más atractivos a nivel turístico y ya no presentan el edificio o el propietario como reclamo. Así, por ejemplo, la Figura 15, para anunciar el balneario de Caldas de Bohí, muestra las montañas, los bosques, el agua, los animales, etc. de sus entornos.

Asimismo, también se encuentran viñetas que aluden a los eventos de carácter folclórico, como es la Figura 16 del hotel Victoria de Murcia. Manteniendo el edificio en un segundo plano, se puede observar en primer término una pareja realizando el

Figura 15
Balneario leridano de montaña



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 16
Dos viñetas del mismo hotel provenientes de dos emisiones distintas



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 17
Viñeta de una agrupación de hoteles de la Costa Brava



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

baile regional típico, así como una introducción, escasa, del idioma inglés. La viñeta se ha localizado en dos colores, hecho que no sorprende, puesto que no encarecía la ejecución y se podían efectuar tiradas con distinto color. Cabe anotar que hay una diferencia importante: en la primera se focaliza la atención hacia el edificio del hotel con una flecha, mientras que, en la segunda, mediante la tipografía, se resalta el nombre y desaparece la señal dirigida al edificio.

También se localizan viñetas de cadenas hoteleras y de agrupación de hoteles. La Figura 17, que combina varios colores, es totalmente informativa y utiliza una figura femenina sugerente indicando los nombres de los hoteles y el municipio donde se en-

cuentran. Un mapa con las localizaciones de dichos establecimientos y dos frases asegurándonos calidad y servicio durante todo el año complementan la información que da la viñeta.

V. OTRAS PUBLICIDADES REINCIDENTES

Los sobres publicitarios y las etiquetas para maletas de los hoteles de la época evidencian que no se debe entender la publicidad de las viñetas como un hecho aislado. Así pues, en los sobres para la correspondencia se ejemplifica la principal característica de las viñetas del primer período, que es realzar la imagen del edificio y del pro-

Figura 18
Sobre publicitario con membrete ilustrado de un gran hotel



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 19
Sobre comercial del Gran Hotel Acuña



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

Figura 20
Sobre comercial del Gran balneario Vichy catalán



FUENTE: Colección particular de Josep Sauret

pietario, con independencia de la calidad de servicio, de la buena cocina, etc. (Ver Figuras 18 a 20).

VI. LAS ETIQUETAS DE LOS HOTELES DE LA ÉPOCA

Con las etiquetas publicitarias para maletas (5) de los hoteles pasa algo parecido. Usando uno de los principios básicos de la publicidad, que es repetir las imágenes y /o las frases publicitarias en todos los medios empleados, se encuentran también muchas similitudes entre las etiquetas para maletas y las viñetas filatélicas. Se repite pues lo que se ha visto con los sobres.

En efecto, las etiquetas para maletas tienen la misma imagen (hoy se denominan logo) que la placa de cobre que, generalmente, tenían los grandes hoteles en la puerta, y que después usaban para imprimir sus tarjetas, facturas y demás elementos de papel (actualmente imagen corporativa) necesarios para su negocio.

Con el desarrollo de la impresión de gran calidad (6), y con mucho brillo, pronto todos los hoteles tuvieron sus tarjetas personalizadas, las cuales, en una segunda fase, dieron paso a las etiquetas para maletas. Tal como se explica en el blog de coleccionismo Entre y Salga (2015):

La más común representaba el edificio con un dibujo lineal impreso en negro sobre papel blanco de color. Poco a poco, este tipo de etiqueta comenzó a incorporar aspectos generales que (con diferentes colores y configuraciones modernizadas) subsistirían hasta bien entrado el siglo XX. Otras tenían sólo letras y eventualmente alguna decoración geométrica. Eran litografiadas en dos colores y tenían un marco en forma de cinturón abrochado. El tercer tipo de etiqueta representaba el hotel simbólicamente por un escudo de armas.

También se desconoce en qué fecha se imprimió la primera, se supone que fue en la década de 1880. En todo caso, cronológicamente hablando, es una publicidad anterior a la de las viñetas filatélicas. Las últimas etiquetas se pueden situar hacia los años 70 del pasado siglo, cuando el incremento exponencial de los viajes en avión, las convirtió en elementos poco prácticos puesto que eran de papel y se rompían. También había desaparecido el glamur de los grandes hoteles y había entrado el turismo de masas, que necesitaba otro tipo de publicidad.

Estas etiquetas para maletas no estaban dentadas, la impresión no era por hojas como las viñetas, sino que se cortaban mediante troquel. Su tamaño era mayor que las viñetas ya que obviamente debían leerse a más distancia. Tenían, también, formas triangulares, circulares, ovaladas, además de las tradicionales cuadradas o rectangulares de los sellos de correos y las viñetas. Estaban engomadas en la parte posterior para facilitar la adhesión a la maleta (Oliva y Oliva, 2016, pp. 509-522). Su finali-

dad, al igual que las viñetas, era publicitar al hotel, tal como indica Ramos (2003, pág. 240): “las etiquetas de hoteles, en ocasiones verdaderos carteles en miniatura (...) constituyeron la marca de la casa de los más importantes hoteles, adoptando el papel de pequeño reclamo publicitario”.

Las etiquetas son fragmentos fascinantes de la historia de los hoteles en la edad dorada del viajero, desde finales del siglo XIX hasta los años 70 del pasado siglo, en que se considera el inicio del turismo de masas, y consecuentemente, de otros sistemas de publicidad. Eran un recuerdo del viaje, económico, fácil de guardar y que daba prestigio a su poseedor. Por parte del hotel, que la imprimía y regalaba, era también una publicidad muy económica (Darling, 1990, pág. 95).

A continuación, se pueden apreciar dos ejemplos que, tal como se ha mencionado, utilizan la misma imagen para la publicidad de la viñeta y para la etiqueta para maletas. En el primer caso (Ver Figura 21), la etiqueta del hotel Colón de Sevilla, de la cual existen dos tamaños diferentes (uno más grande con las medidas 9,7 x 11,3 cm. y otro más pequeño que mide 6,7 x 7,9 cm.), es la misma imagen del edificio que se utiliza en la viñeta de la Figura 12, pero se le ha añadido a la izquierda la imagen de la Giralda y las banderas en un afán de internacionalizar los clientes. Además, también se refleja el cambio de nombre del hotel acaecido en 1950 cuando se renovó en profundidad.

En el segundo caso (Ver Figura 22), se utiliza la misma imagen, o una reinterpretación de ella, del hotel Victoria de Murcia,

Figura 21
Etiqueta para maletas del hotel Colón



FUENTE: Colección particular de Alex Siches

del cual se pueden observar dos viñetas en la Figura 15. En la Figura 22, se evidencia una tipografía del mismo tamaño que el de la segunda viñeta de la Figura 16, pero desaparece el mono cromatismo y aparecen los colores. También se puede apreciar la etiqueta firmada por Luis Garay (1893-1956), pintor murciano que dedicó parte de su producción a la realización de carteles, y el taller que realizó la impresión. Es decir, es también una típica muestra de cómo un cartel publicitario se aprovecha para otros usos repitiendo la imagen (Vidal, 2011). Así, posiblemente, como en muchos casos, el pintor realizó un cartel y, a partir de este, se confeccionó otro tipo de publicidad con la misma imagen, como son las etiquetas para maletas y las viñetas para publicitar en la correspondencia.

Figura 22
Etiqueta publicitaria para maletas del Hotel Victoria



FUENTE: Colección particular de Alex Siches

VII. CONCLUSIONES

A través de este artículo se evidencia que las viñetas filatélicas son una fuente relevante, aunque frecuentemente poco valorada, para analizar diferentes aspectos históricos, como es el caso de las viñetas de los hoteles, que, durante la primera mitad del siglo XX, se utilizaron como elemento propagandístico.

Se ha constatado también la evolución de la publicidad y del diseño a lo largo de los casi 50 años en que estuvo vigente este tipo de publicidad. Así pues, se ha visto el paso de un diseño sumamente simple, y meramente informativo, a uno que pretendía incentivar al consumo del hotel anunciado.

Asimismo, se ha demostrado como el ahorro de medios estuvo presente en esta actividad, sea mediante el uso de plantillas para imprimir etiquetas (Figuras 1 y 2), como usando el diseño de un cartel para reinterpretarlo, o no, y transformarlo en etiqueta para maleta o viñeta (caso del hotel Victoria de Murcia).

Cabe mencionar que en estos momentos resulta complejo saber la eficacia de la publicidad en aquella época, sobre todo teniendo en consideración que son productos *ephemera* que han sido destruidos por su propia naturaleza y que existe una falta de estudios al respecto.

BIBLIOGRAFÍA

ALAMEDA, D. (2004): *La gestión de la comunicación publicitaria* en Gestión de la comunicación en las

Organizaciones (LOSADA, J.; Coord.), Barcelona. En: Ed. Ariel, S.A., pp. 317-350.

CAL, M. R. (1997): *La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones*. En: Historia y Comunicación Social nº2, pp. 125-134.

CORREYERO, B. y CAL, M. R. (2008): Turismo: La mayor propaganda de Estado. ESPAÑA. Desde los orígenes hasta 1951, Madrid: Ed. Visión Net.

CRAIG, D. (1988). Luggage labels. Mementos from the Golden age of travel, San Francisco: Ed. Chronicle Books.

DARLING, H. (1990). Bon voyage. Souvenirs from the Golden Age Travel, New York: Ed. Abbeville Press Publishers.

DOMÈNECH, J. (2003): *Presentació en Imatge i Destí*. Cartells turístics de les comarques gironines (Museu d'Art de Girona; ed.), Girona. En: Ed. Museu d'Art de Girona, pp. 9-10.

ENTRE y SALGA. (2015). Aquellas etiquetas para maletas ... *Entre y salga*. [Consulta: 2 de abril de 2021]. <https://entreysalga.com/2015/01/14/aquellas-etiquetas-para-maletas-entreysalga/>.

KIDDLE, C. (1998): Owls. The story of poster stamps, Alton, Hampshire: Ed: World Poster Stamps.

NOGUER-JUNCÀ, E. y SAURET, J. (2021): *Les vinyetes filatèliques turístiques, un element publicitari gairebé desconegut: el cas de Camprodon*. En: Revista d'Etnologia de Catalunya (artículo aceptado pendiente de publicación).

OLIVA, V. i OLIVA, O. (2016): Barcelona. Publicitat i Ephemera. 1850-1950, Barcelona: Ed. Ajuntament de Barcelona.

PADIN, J. (1990): Diccionario de la filatelia, La Coruña: Ed. Venus.

RAMOS, R. (2003): *Ephemera, la vida sobre papel*. En: Colección de la Biblioteca Nacional. Biblioteca Nacional, Madrid.

ROOS, L. (2014): *The art of advertising*. En: My Switzerland Winter 2014-2015.

SAURET PONT, J. (2015): *Hotel Poster Stamps of Spain*. En: The Journal of the Stamps Collectors Club nº38, pp. 9-10.

SAURET PONT, J. (2018) : *Les Vinyetes Filatèliques com a font histogràfica i artística*. (Tesis doctoral, Universidad Rovira Virgili, Cataluña). <http://hdl.handle.net/10803/664660>.

SAURET PONT, J. (2020): *Economías en la edición de viñetas*. En: RF Revista de Filatelia Vol. 581, pp. 365-367.

VÉLEZ, P. (2016). *Introducción* en Barcelona. Publicitat i Ephemera. 1850-1950 (Oliva y Oliva; eds.), Barcelona: Ed. Ajuntament de Barcelona.

VIDAL, D. (2011): *La Societat d'Atracció de Forasters i la Revista "Barcelona Atracció", eina de promoció turística* en Exposició 75 aniversari Oficina de Turisme de Catalunya (Direcció General de Turisme, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya; ed.), Barcelona. En: Ed. Direcció General de Turisme, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya, pp. 67-78.

NOTAS

(1) Palabra de origen griego y que ha llegado al idioma español a través del latín. Se refiere a todo lo

que dura poco. El primero que la usó en el grafismo fue en 1962 John Lewis en 1962 (Vélez, 2016, pág. 8).

(2) Se llamaba "Ferrocarrilana" porque era donde paraba la diligencia así denominada que hacia el trayecto a Santiago y a Madrid. Hacía esquina entre la Rúa Nueva y la Rúa Real. La Rúa Nueva en 1899 cambio de nombre por Castelar, y en 1936, recuperó el antiguo nombre de Rúa Nueva, que mantiene actualmente.

(3) El hotel se anunciaba como "altamente cosmopolita de tendencia europea, céntrico, con agua corriente en todas las habitaciones y ascensor". Más adelante en el tiempo, el hotel pasó a denominarse Hotel Central. Hoy está cerrado, pero aún conserva la inscripción y el color azul de la fachada.

(4) Su ubicación en una esquina y buen diseño permitían que todas las habitaciones tuvieran luz y ventilación directa. En la actualidad el edificio se ha rehabilitado para oficinas que se alquilan individualmente.

(5) En la Biblioteca Nacional de España hay una colección de más de 2500.

(6) Se desarrolló en primer lugar en Bruselas y se denominaron tarjetas chinas, ello implicó que las primeras se encuentran en Bélgica, y no en los destinos turísticos como Francia o Suiza. Fueron un referente internacional que rápidamente se propagó (Craig, 1988, pp. 7-11).