DEL DISEÑO A LA NOSTALGIA

Envases y publicidad de los siglos XIX y XX



Irma Carrillo Chávez

DEL DISEÑO A LA NOSTALGIA

Envases y publicidad de los siglos XIX y XX

Irma Carrillo Chávez

Del Diseño a la Nostalgia. Envases y Publicidad de los siglos XIX y XX®
Dra. Irma Carrillo Chávez

Dr. Alejandro Javier Zermeño Guerra
Rector de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí

MCH Rosa Ma. Reyes Moreno
Directora de la Facultad del Hábitat

Dr. José Antonio Motilla Chávez
Coordinador de l Instituto de Investigación y Posgrado
de la Facultad del Hábitat. UASLP

LDG Ismael Posada Miranda-García
Coordinador del Centro de Investigación gráfica
Casa Cartel

Fotografías y edición
Juan Luis Montoya Mondragón

Edición fotográfica
Verónica Jazmín Martínez
Diego Pastrana Briones
Luis Fernando Guevara Grimaldo

Diseño de portadas
Daniel Martín Ramírez Moore

Diseño y Maquetación
Irma Carrillo Chávez
Verónica Jazmín Martínez

ISBN: 978-607-535-579-5
Diciembre 2026

®Universidad Autónoma de San Luis Potosí
®Facultad del Hábitat de la UASLP
®Instituto de Investigación y Posgrado de la Facultad del Hábitat
®Irma Carrillo Chávez

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de cualquiera de sus páginas en cualquier sistema análogo o digital, electrónico o manual sin permiso de la autora. Este libro es de distribución gratuita y con fines meramente académicos y de divulgación del conocimiento. Todas las marcas reservadas para sus autores o dueños de patentes.

UASLP Universidad Autónoma de San Luis Potosí | FACULTAD DEL HÁBITAT | CASA CARTEL CENTRO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN GRÁFICA

Dedicatoria

A todas aquellas personas que decidieron
no tirar un envase «porque les gustó la cajita».

A mi madre, Irma Josefina Chávez y a todas las madres
quienes reutilizan los envases y siempre desconcertando a la familia,
lo cual devino en un incremento de mi colección.

A mis queridos amigos Hélène y Toño Rosillo,
con quienes comparto el gusto por almacenar triques.
Tuvieron que marcharse, pero siempre están en mi corazón.

A mi prima, Martha Carrillo Córdova,
a quien me une el sentimiento de vidas pasadas
y almas viejas.

A todas las personas que me obsequiaron
un pedazo de su historia envuelto en una cajita.

A mis queridos amigos:
Ignacion Tercero de León †
Rodolfo Estrada Alcorta †
Estoy segura de que les hubiera gustado ver este libro.

Agradecimientos

Siempre los agradecimientos causan el temor de que alguien sea olvidado y se ofenda; sin embargo, deseo expresar mi gratitud, primero a mi padre, Manuel Carrillo Grajeda, quien me emboletó en estas lides y sembró en mí el deseo de ser coleccionista. A mi mamá, Irma Josefina Chávez Chávez, quien se unió con entusiasmo en esta empresa asaltando la casa de doña Guillermina Luna (DEP) tía de una amiga muy querida —doña Elvia Luna— la cual requería ayuda para desmantelar la casa. Se encontraron joyas que ahora forman parte de mi colección. A mis queridos Toño y Helene Rosillo, amigos queridísimos con los cuales compartí gustos, usos y costumbres y que al partir allende el mar, me legaron una colección de envases y publicidad maravillosa. Cada objeto me recuerda un momento, una exposición, una vivencia a su lado. Los quiero. A todas las personas que han ayudado a incrementar mi colección donando algún ejemplar encontrado en casa de sus abuelos o padres. El proceso no es sencillo: se encuentran el ejemplar, les vibra que me podría gustar, se lo llevan a su casa y olvidan entregármelo un promedio de 3 a 4 años. Finalmente llega a mi poder: Vero Motilla; Fernanda Gabay; Flor y Tere Moreno, mis queridas primas, y tantos otros que no menciono, les agradezco darme la confianza de resguardar esos objetos que acompañaron a sus seres queridos. Mi prima Martha Carrillo merece mención especial ya que compartimos gustos, saberes, amor por la historia, la música y, por supuesto, el infinito placer de guardar triques que para la mayoría son trastos viejos pero que para nosotras representan un pedazo de historia, la cual nos habla de vidas pasadas. Gracias por tu colección, prima. A mis ahora exalumnos: Diego, Vero, Juan Luis y Luis Fernando, quienes me acompañaron en este árduo trabajo tomando fotos y editándolas, fue una locura de tres años. Siempre les agradeceré su trabajo, entusiasmo y dedicación. Mi gratitud para la maestra Ana Margarita Ávila, quien prologó este libro. Finalmente, agradezco a mis compañeros del Cuerpo Académico «Vanguardias del Diseño» porque a pesar de tener líneas de investigación tendientes al futuro, me permiten regesar al pasado y traer al presente un poco de lo que fuimos para saber lo que seremos (si la IA nos lo permite). Desde el privilegio que me permite dedicarme a la investigación, agradezco a la Facultad del Hábitat, al Instituto de Investigación y Posgrado, al Centro de Investigación Gráfica Casa Cartel y a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, su apoyo para llevar a cabo este proyecto de divulgación.

Irma Carrillo Chávez

Índice

Prólogo..... 7
Capítulo 1. Un poco de historia.....11
Capítulo 2. Publicidad y envases 27
Capítulo 3. Del específico a la patente 55
Capítulo 4. Vida cotidiana 73
Epílogo..... 113

Prólogo



El envase de productos para su comercialización es una manifestación de la vida cotidiana moderna. Cierto es que la acción de envasar, empacar y almacenar principalmente alimentos ha sido una necesidad de supervivencia intrínseca a la evolución de la humanidad, como se plantea en el capítulo de antecedentes, sin embargo, la visión que en este texto nos presenta la autora, ante la complejidad de un objeto que resguarda al tiempo que es lienzo de información y publicidad de lo que contiene, se ubica en la plena consolidación del pensamiento moderno durante el siglo XIX y XX.

El capítulo sobre la publicidad y el envase da cuenta de la mancuerna que se establece entre el contenido y lo que de él se informa, en distintos medios impresos. La autora, además, nos hace poner especial atención en cómo la propia superficie del envase por reducida que sea se va convirtiendo en un ensayo de identidad de marca e incluso de publicidad para la propia marca o incluso para otros productos como lo ejemplifica al presentarnos el caso de la cigarrera del «Buen Tono», termino también utilizado para identificar a la burguesía decimonónica que practicaban ciertos patrones de convivencia como saber establecer una conversación, o vestirse según la ocasión.

Acaso el fenómeno de un producto envasado que, al ser adquirido, entra al interior del hogar, permite por un momento, o por el tiempo en que es consumido, que la persona se familiarice con él, hasta decidir quedarse con el envase, conservarlo, darle un segundo uso. Entonces su valor informativo, publicitario, se prolonga. En ese sentido la autora nos hace reflexionar sobre las múltiples funciones que van adquiriendo los envases y el sistema de publicidad que también va dando lugar a otros medios promocionales, como abanicos, cancioneros, entre otros.

Un tema particular es el envase de medicamentos. En el capítulo *Del específico a la patente*, se analiza cómo surge la necesidad de pasar de un empaque que se realiza en la misma botica donde se venden los aceites, ungüentos, jarabes, comprimidos, a un envase que ofrezca garantías del producto, por su correcta conservación, dosificación, pero también porque informa quién lo elaboró y muestra el registro de la patente. Entonces la “etiqueta” se formaliza como el espacio codificado que contiene toda esta información.

Este es un momento donde el producto y el envase se unifican, son una unidad necesaria para el buen uso y consumo del medicamento. Además, a través de la ejemplificación de los envases y su descripción se puede observar el amplio crecimiento de esta industria en el país.

Cuando se habla de la vida cotidiana en el cuarto capítulo, se reconoce que la sociedad moderna desde mediados del siglo XIX ya ha experimentado la vida en ciudades que se edifican en torno a espacios no solo de viviendas o servicios, sino de lugares para el ocio, jardines, paseos, teatros, y muy pronto los grandes almacenes departamentales. Aquí, la diversificación de productos que se comercializan y que la autora presenta a través de categorías de envases para productos de belleza, prendas de vestir, útiles de costura o de papelería, cigarros, medicamentos, alimentos, hasta golosinas, nos muestran por lo menos tres grandes valores del ser moderno, el de la higiene, la salud y el cuidado personal como la imagen que se presenta en los nuevos espacios públicos. El de la eficacia y la utilidad, que son aquellos productos que auxilian al trabajo tanto doméstico como en oficinas. Y el del desarrollo científico y tecnológico como muestra del progreso.

Es muy ilustrativo poder dar cuenta de estos valores a través de la imagen y de la información que portan la colección de envases que se van analizando en el libro. De ahí que las tablas y propuesta de registro y análisis que presenta la autora al final del texto sean también una invitación a preguntarnos, ¿Cuántas colecciones existen por el gusto y admiración a la cultura material de los siglos XIX y XX? ¿Cuánto conocimiento albergan? ¿Podemos ordenarlas, ubicarlas, sustraer de ellas ese saber? Sobre todo, cuando se trata de reconstruir una historia del diseño moderno y además local. Es una inmersión enriquecedora poder mirar cada uno de esos pequeños objetos conocidos como envases, y poder mirarlos desde los diferentes espacios de reflexiones que nos propone la autora, en particular cuando la autora inserta en esos distintos momentos algunos de los productos emblemáticos del estado de San Luis Potosí, y hace de la nostalgia una memoria viva.

Ana Margarita Ávila Ochoa

CAPÍTULO

1

Un poco de historia



Según la definición que nos proporciona la maestra María Dolores Vidales Giovanetti en su libro *El envase en el tiempo,* un envase se define como «El contenedor que guarda, protege, conserva e identifica al producto; además de facilitar su manejo y comercialización (Vidales, 1999, pág. 6)». Por su parte, Stafford nos dice:

> [...] defino al envase como el que se crea para un producto concreto o se adapta a partir de una forma existente, provisto de tapas, asas, o fundas exclusivas. Los materiales, texturas y acabados que se emplean pueden determinar que una forma tradicional parezca excepcional. El zumo de naranja envasado en una botella que tenga una textura superficial que evoque la piel de esa fruta es capaz, de mover al consumidor a una reacción inconsciente. El aceite para coches que se vende en envases de apariencia gris metálica, al estilo de un motor, transmite connotaciones de masculinidad, tal como los sensuales frascos de perfume y el acabado perlado de las botellas de champú y aceite de baño dan una viva sensación de lo femenino que se intensifica si se acompaña de colores pastel (Stafford, 1993)

Desde el punto de vista práctico, el envase es todo aquel objeto que sirve para contener algo que se desee preservar, ya sea por un periodo corto y limitado o por largo tiempo. El ser humano, siempre observador de la naturaleza (aunque yo creo sin dudarlo que fueron las féminas las que lo observaron), se percató de que había objetos que podían servir para proteger sus alimentos y que duraran más; se puede mencionar desde las cavernas heladas en donde la caza y la pesca tardaban más en descomponerse hasta las hojas de alguna planta que además servían como contenedores de alimentos más duraderos, como las semillas:

> Los envases nacieron funcionales y, de hecho, la naturaleza tiene ejemplos maravillosos: la piel esponjosa de la naranja, la vaina acolchada del guisante o la dura cáscara de la nuez. Actualmente los envases tienen que informar, seducir, diferenciar, simbolizar. La forma ya no sigue a la función, sino al mercado. Del mismo modo que 'el medio es el mensaje', el envase es el producto» Nacho Lavernia (Sala, 2001).

Posteriormente, con el descubrimiento del fuego, la capacidad de almacenaje se incrementó, puesto que ya se podían cocer algunas tierras como la arcilla o el barro, dándole forma a las vasijas, ollas y jarros, que servirían para el almacenaje de agua, vino o alimentos en general.

> Ya desde la antigua Roma la forma del envase les indicaba a los consumidores si el contenido era vino o se trataba de agua. En el caso del vino, una marca impresa les informaba incluso, de qué viñedo provenían (Opie, 1989, pág. 7).

El desarrollo de la alfarería, el manejo del vidrio, los metales y las fibras vegetales ayudaron en la creación de nuevos contenedores que facilitaron la vida del hombre. Cabe mencionar que el descubrimiento de la rueda hacia el 3500 a. C. facilitó el desarrollo de la cerámica; una rueda se hacia girar rápida y horizontalmente y sobre ella se moldeaba la vasija. Este invento dio como consecuencia una optimización del tiempo en cuanto a producción de cerámica se refiere.

Página anterior:
Envase para huevos de chocolate (Ca. 1890).

Grandes civilizaciones como la egipcia, la romana y la griega aportaron importantes conocimientos en cuanto a la elaboración de envases de metal, vidrio y cerámica. Durante la Edad Media, se desarrollaron las técnicas en el manejo de terracota, vidrio y cerámica, todavía utilizando las técnicas de la tradición romana antigua. Contenedores como copas, platos, vasijas, botellas y jarros fueron los de mayor producción durante esta época. Durante el Renacimiento, grandes inventos como la imprenta, marcan de manera definitiva el rumbo de la cultura, pues se amplían las posibilidades de que un mayor número de personas tuvieran acceso al conocimiento. En el mundo del envase, significó la aparición de las primeras etiquetas impresas. Fue la época de los grandes descubrimientos territoriales, entre ellos, América y toda la riqueza mineral que en ella se encontró. El auge de la plata se reflejó en la producción de ornamentos para la iglesia y para el uso doméstico. La producción de arcones, baúles y arquetas de metal o cuero fueron realizados por maestros artesanos herreros. Técnicas como el laqueado de Olinalá y la loza de Talavera adquirieron un verdadero auge durante el siglo XVI.

> Para el siglo XVIII las etiquetas impresas empezaron a aparecer en envases de vidrio para medicinas, o en botellas de vino, con un pequeño elemento decorativo. Pero en el mismo siglo, tipografía más elaborada y diseños más pictóricos empezaron a aparecer en envolturas de tabaco y alfileres, así como en cajas más importantes, tales como las de guantes, donde la etiqueta era más una extensión de la tarjeta de negocios del fabricante (Opie, 1989).

1



Fig. 1 Ánforas de arcilla las cuales servían para almacenar el vino. Grecia.



2



3

Fig. 2 Envase de cartón para pildoras de uso medicinal. Los medicamentos se conocían como «específicos».

Fig. 3 Envase de madera. En la tapa se lee: «N° 3. 3 c/15 minutos».

Durante el siglo XIX los envases se desarrollaron de forma sustancial. En el marco de la Revolución Industrial, fue el esfuerzo combinado del inventor, el mecánico y el empresario los que hicieron la fuerza que marcara la era del envase. Cabe mencionar que los sistemas de impresión también evolucionaron propiciando que las impresiones a color resultaran más baratas por lo que una humilde cajita de estaño, una botella etiquetada o el simple cartón se convirtieron en objetos apreciados que incluso sirvieron de ornato en las casas de los consumidores. De 1880 a 1890 muchos productos eran vendidos en tiendas de abarrotes, los cuales se entregaban en bultos: té, azúcar, arroz, harina o frutos secos eran enviados en cajones de madera o sacos. Los tenderos pesaban y envolvían lo que el cliente pedía. Esta actividad demandaba mucho tiempo invertido por lo que era común encontrar frente a los mostradores bancos altos para que la clientela tomara asiento mientras esperaba a ser despachado. A pesar de seguir vendiendo productos a granel, muchas marcas comenzaron ha hacerse presentes mediante el uso de carteles o anuncios. Además, no pasó mucho tiempo antes de que las empresas se promocionaran y desearan darle un nuevo enfoque a sus marcas para diferenciarlas de sus competidores. Los fabricantes comenzaron a etiquetar los envases poniendo su nombre en él además de ennumerar las virtudes y calidad del producto (Carrillo, 2004).



4

Fig. 4 Caja de plumillas marca «R. Esterbrook & Co.» El producto se inventó en 1858

Con respecto a la publicidad de estas nuevas marcas, campañas masivas vinieron a ser de uso común durante la última parte del siglo XIX. Carteles en vitrinas y publicidad en revistas anunciaban la llegada de un nuevo producto, exhortando sus virtudes y continuamente recordando a todos de su existencia. De este modo, los clientes se encontraban ya «sensibilizados» y listos para encontrar el producto anunciado, ya fuera por el nombre o por el diseño del envase. Estos productos pre envasados, sin embargo, impusieron restricciones en el consumidor. Antes ellos podían ver el producto o un ejemplo del mismo en la tienda, pero ahora todo venía ya cerrado con anterioridad después de la inspección de rigor (los fabricantes a menudo daban miniaturas de sus mercancías, permitiendo al público probar sus productos). Ahora que el producto estaba envasado se tenía que persuadir al cliente a comprar, asegurando la venta por la calidad del producto.

La necesidad de plasmar un buen diseño en los envases adquirió importancia; el colorido, una imagen clara y excitante eran atractivos para el consumidor, además de la seguridad de sentir que el producto podría ser higiénico y fresco, por ejemplo. Además, las empresas desarrollaron estrategias para darle credibilidad a sus marcas. Por cincuenta años aproximadamente, las exhibiciones internacionales o grandes exposiciones universales, en donde se mostraban al público los más grandes avances científicos y tecnológicos, dieron la vuelta al mundo; los productores y sus productos recibían medallas y diplomas en diferentes categorías. Estos premios fueron impresos en los envases cuando se ganaban y algunas de estas medallas incluso fueron incorporadas al diseño mismo. En Inglaterra había un consejo que inspeccionaba el producto y que tenía la última palabra. La garantía se imprimía en el envase e incluso se ofrecía una compensación a quien encontrara cualquier fallo en el producto. Esta idea fue usada muchas veces por el empresario William Leaver en los paquetes de jabón *Sunlight.* La enorme suma de 1,000 libras fue ofrecida a cualquiera que encontrara en el jabón «cualquier forma de adulteración o contenido químico dañino», alentando a los vendedores a hacer válida la garantía y regresar el dinero de la venta «a cualquiera que encontrara una causa de queja o reclamación».

5

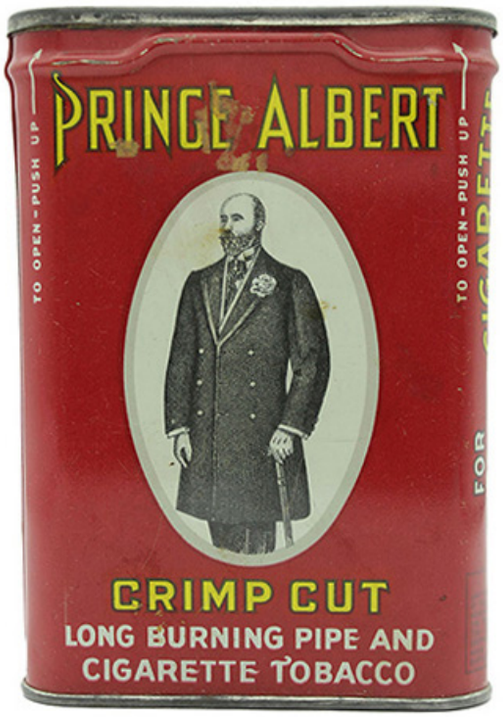


Fig. 5 Juego de mecano «Heller» Estos juguetes fueron producidos por la firma alemana Gebrüder Heller en Schmalkalden, Alemania, principalmente entre 1933 y 1939.



6

Fig. 6 Caja de chocolates. Durante mucho tiempo los motivos que ilustraban las tapaderas de estas cajas se componían de escenas bucólicas, bellas mujeres, animales o pequeños niños jugando en el campo o en un columpio.



7

Fig. 7 Tabaco «Price Albert». Es una marca estadounidense creada en 1907. Podemos ver que en él se muestra lo que parece ser la figura del Príncipe Alberto de Sajonia, consorte de la reina Victoria de Inglaterra. El uso de personajes con un peso social aparecían de forma frecuente en los envases de productos.

Otro recurso utilizado por las empresas fue el de recurrir a personajes de la realeza como testimoniales de calidad en el producto. Esto uso se permitió tanto en Inglaterra como en otras partes de Europa quienes «blasonaron» sus envases con escudos de armas y aprobaciones reales que daban el tan buscado estatus del producto.

Por otra parte, en América se utilizó la cara de los fabricantes o inventores del producto, quienes incorporaron su retrato en el diseño del envase, especialmente en productos médicos. La cara más reconocida por el público fue sin duda la de K.C. Gillette, cuyo retrato apareció en millones de envases para navajas de afeitar vendidas alrededor del mundo. La imagen de un verdadero caballero dio mucha confianza a los compradores.

La introducción del decreto de regularización de marcas en 1870, dio a las compañías el derecho legal de registrar una marca que ninguna otra firma podía usar. Después de esta acción, el continuo riesgo de que otros fabricantes crearan imitaciones de mala calidad de sus exitosas marcas, se reguló. Esto dio al consumidor la seguridad de que la marca era genuina y podían confiar en ella. Otra manera de prevenir el fraude por parte de los fabricantes fue una firma de aval en cada uno de las cajas de cartón o etiqueta —una tarea tediosa, pues se tenía que escribir «no es genuino sin esta firma»—. Posteriormente, las firmas se imprimieron en los envases.



8

Fig. 8 Envase para navajas de afeitar «Blue Gillette Blade» La fotografía del creador así como su firma reiteraban la calidad del producto al consumidor.

Así, las compañías fortalecieron su reputación haciéndolas de fiar y dando por consecuencia productos de buena calidad, mayores ventas, siendo recompensados con grandes pedidos. Como las compañías crecieron, también las fábricas lo hicieron, dando como consecuencia la maravillosa era industrial. Sus propietarios estaban orgullosos, lo cual se anunciaba en la publicidad y algunas veces en el envase también. En las fábricas, los avances y la mecanización hicieron más práctica la producción en masa de los envases y en esta ocasión fue más fácil para los fabricantes colocar puntos de venta, con envases individuales.

Godefroy Engelmann patento la cromolitografía en 1837 la cual llegó a Gran Bretaña en 1840. Este proceso permitió que el color apareciese en los envases, haciendolos más bellos y llamativos.

En esta época, se desarrollaron las cajas de cierre hermético, elaboradas en estaño y utilizadas por las compañías inglesas de galletas y tabaco, para mantener sus productos frescos para su exportación. El más ingenioso avance fue realizado por G.H. Williams. Su caja era cilíndrica y se abría haciendo girar la tapa. En la parte superior del envase se incorporó un corte alrededor del mismo -la tapa de rosca- lo que mantenía hermético el interior. La firma de Williams obtuvo los derechos reservados del invento, el cual comenzó a usarse en 1887. Otro envase de metal con gran potencial, fue el tubo de aluminio colapsable. Comenzó a usarse hacia 1849 por fabricantes de pinturas -oleos, principalmente-, primero en América, pero no fue sino hasta 1892 que surgió la idea de usarlos para la pasta dental, lo que hizo más práctico su uso. Colgate experimentó con estos tubos tiempo después, lo cual fue muy aceptado por el público.

En el campo del envase de cartón, el mercado incorporó el invento de Robert Gair, procedente de New York, en 1879, el cual consistía en la velocidad para producir suajes en el cartón. Las empresas inglesas fueron lentas para implementar este proceso en sus máquinas y no fue sino hasta después de 1890 que las fabricas lo empezaron a usar, principalmente en el creciente mercado de los cigarros. Los alemanes desarrollaron máquinas semejantes y por 1897, ochocientas patentes de máquinas suajadoras fueron registradas en todo el mundo.



9

Fig. 9 Envase colapsable de medicamento «Emplasto-Dermo». (Ca. 1950).



10

Fig. 10 Envases de hojalata para galletas. Podemos observar en este cromo a una familia de gatos en un palco de teatro, seguramente viendo la ópera ya que el pequeño minino se ve muy aburrido. La personificación de los animales fue un tema recurrente en los envases para dulces, galletas o bombones.



11

Fig. 11 Estuche para aretes. La publicidad se encuentra grabada en la tapa de la caja.

Durante las décadas de 1880 y 1890, las empresas pusieron su atención en el desarrollo de las botellas de vidrio, particularmente en las que se podían cerrar. Desde 1872 cuando Hiram Codd patentó su cierre por medio de una canica (*marble-stoppered*) en el interior de la botella, otros intentaron encontrar una idea mejor y cientos de variaciones fueron implementadas. En Estados Unidos, una excepción fue la botella Hutchinson que data de 1879; en un alambre de metal se fijaba un tope de porcelana, sellando la botella por dentro. Es solamente hasta de William Painter procedente de Baltimore patenta su corcholata (*Crown cap*) en 1892, que hubo una increíble alternativa disponible para cerrar botellas.

Durante el siglo XIX aparecieron algunos productos que permanecen hasta la fecha:

1876 Premium, galletas saladas
1881 Pillsbury, harina
1886 Coca-Cola, soda
1887,Ball-Mason jars, postre
1888 Log Cabin, miel de maple
1889 Aunt Jemima, Harina para panqués
1889 McCormick, Especies
1890 Knox, grenetina
1890 Lipton, té
1891 Del Monte, puré y verduras en conserva
1891 Quaker Oats, avena
1893 Juicy Fruit, goma de mascar
1895 Shredded coconut, crema de coco
1895 Triscuits, galletas
1896 Cracker Jack, galletas
1896 Michelob, Cerveza
1896 Tootsie Roll, paleta
1897 Campbell's, sopa enlatada
1897 Grape Nuts, pasas
1897 Jell-O,Gelatina
1898 Galletas Nabisco



12

Fig. 12 Bote para galletas «Nabisco Famosa» (Ca. 1990)
La marca tiende a desaparecer ya que las amas de casa utilizan estos contenedores para guardar azúcar, arroz y otros misceláneos.

El cambio de siglo convirtió a las pequeñas tiendas de abarrotes en verdaderos centros de distribución de alimentos preenvasados en donde eran inspeccionados antes de su venta. Las instrucciones de uso eran impresas en la etiqueta o envase y esto agregaba confiabilidad al producto. El cliente comenzó a creer más en el fabricante que en el abarrotero del barrio. Poco a poco fueron desapareciendo los despachos envueltos en papel de estraza o papel «periódico». Desde finales del siglo XIX comenzaron a usarse personajes para ilustrar las etiquetas o envases. Entre las primeras apariciones de mascotas o personajes se cuenta con el «Gigante Verde» de los famosos chícharos enlatados o la «Tía Jemima» o Aunt Jemima, la cual fue la imagen de la harina para hotcakes más famosa y que en la actualidad ha desaparecido por cuestiones raciales, al igual que las mascotas de cereales, dulces o galletas comerciales por «propiciar la compra de productos con un bajo contenido nutricional para los infantes».

Las técnicas de impresión continuaron desarrollándose en los materiales del envase. Nuevas maneras para abrir los envases (como el cordón serrado) o los dispensadores racionadores de los envases de estaño para talco fueron implementados de manera rápida y eficiente. Maneras de abrir y cerrar el envase para productos de uso continuo propiciaron una búsqueda incansable por mejorar la técnica del envase. Los nuevos progresos fueron exhibidos en prestigiosas ferias mundiales, como la Exhibición Universal de París de 1900. En esa ocasión, un francés llamado Louis Chambon presentó una impresora de cartón que era capaz de imprimir, suajar, doblar y llenar en una operación continua. Este tipo de máquinas alentaron a los fabricantes de productos a utilizarlas para sus productos. Es durante este periodo que se introducen dos de los mejores materiales en el repertorio del envase. Por 1910 América e Inglaterra producen el aluminio; para 1912 la película en celofán —un derivado del plástico la cual fue inventada por el químico suizo Jacques Edwin Brandenberger y manufacturada después de la guerra en Francia— se convirtió en la favorita para el envasado de múltiples productos.
Al final de este periodo se generaron una gran cantidad de marcas las cuales se establecieron ofreciendo delicias culinarias y productos de limpieza, incrementando la eficiencia del trabajo en el hogar:



13

Fig. 13 Cartel de la imprenta Hoe, prensa cromolitográfica, 1870. La prensa cromolitografía, produce una impresión de tintas con varios colores.

1900 Goma de mascar Chiclets
1900 Barras de chocolate Hershey's
1901 Café instantáneo
1902 Galletas de animalitos Barnum's
1902 Miel de maíz Karo
1902 Pepsi,soda
1903 Sunshine Biscuit Company, galletas
1904 Canada Dry ginger ale,soda
1904 Dr. Pepper, soda
1904 Mantequilla de maní
1904 Palomitas de maíz
1905 Epsicle (después llamada Popsicle), paleta
1906 Kellogg's Hojuelas de maíz
1907 Hershey's kiss, chocolate
1909 Arroz de avena inflado (Quaker)
1910 Bolsitas de te
1911 Aceite de maíz Mazola
1912 Hellmann's mayonesa
1912 Dulces Salvavidas
1912 Ocean Spray cranberry sauce
1913 Galletas Oreo
1913 Pastillas de menta
1914 Goma de mascar doble menta
1915 Queso procesado
1916, Kellogg's All-Bran, cereal
1916 Mr. Peanut, mantequilla de maní
1916 Refresco Orange Crush



14

Fig. 14 Envase para huevos de chocolate usados en pascua (Ca. 1895)

Los estilos artísticos y decorativos reflejados en el envase Art Noveau (1890-1915) y Art Decó (1920-1939)

El ímpetu de la innovación de la mercadotecnia de Inglaterra y Estados Unidos, se vio reflejada en Francia quien sufrió un dramático cambio en su estilo de diseño durante el principio de la década de 1900. A este movimiento se le conoce como Art Noveau o Modernismo, el cual se gestó desde 1890 y que se caracterizó por sus líneas sensuales, apariciones frecuentes de bellas mujeres con flores en el pelo y motivos florales entrelazados coloreados con discretos tonos pastel. Uno de los principales exponentes de este movimiento fue Alphonse Mucha, un húngaro radicado en París, quien abordó este movimiento tanto en el diseño de la gráfica como de objetos para la vida cotidiana, joyería, vestuario y escenografías. Un claro ejemplo es la cajita de las pastillas Gosierine Dalloz la cual es metálica y se abre mediante un opérculo frontal que permitía acceder al producto. El medicamento se presentaba en forma de grageas y contenía: mentol, cocaína y borato sódico. La cocaína, que actualmente es una droga prohibida, era entonces un producto de uso común en afecciones de la garganta, por su eficaz acción anestésica local. Cada gragea contenía 50 mg de clorhidrato de cocaína. Se recomendaban de 6 a 8 grageas diarias para problemas de dolor de garganta y llagas de la cavidad bucal (Farmacéutico, 2019).

> En los primeros años del siglo XX (1900) el Art Noveau tuvo una influencia considerable en el diseño de envases. Muchos diseños se quedaron “estancados” dentro de este estilo, sobre todo los creados alrededor de los últimos treinta años del siglo XIX. Productos volátiles como cosméticos, perfumes y productos de tocador (especialmente en Francia) adoptaron este rimbombante estilo. Otros productos, como el maíz tostado de Kellogg’s (1898) adoptaron este estilo de una manera más suavizada (Opie, 1989).

Los cambios ocurridos por la Primera Guerra Mundial sacudieron al mundo y lo introdujeron a una nueva era. La gran participación de la mujer en el comercio mundial y su paso gradual al ámbito laboral, el incremento del tiempo libre y los cambios sociales ayudaron a esta generación a tener una nueva actitud hacia el diseño de envases. El diseño de envases de muchos productos permanecieron sin cambios sustanciales durante los siguientes cuarenta años o más.

El consumidor creía en la verdad de los contenidos que declaraban los envases y los fabricantes se mostraban gustosos de seguir hablando de los contenidos de sus productos alentando la calidad de los mismos. Sin embargo, cuando surgieron nuevos alimentos, se cuidó el tono del lenguaje utilizado en los envases. Una consecuencia fue la racionalización del diseño de envase durante las décadas de 1920 y 1930. Los alimentos posicionados sufrieron cambios lentos y casi imperceptibles. Aún así, muchos envases escaparon del estilo de diseño modernista.

Los productos que sobrevivieron a la elegante época victoriana usualmente eran relacionados con características particulares de sabor, como las salsas o el inconfundible olor del tabaco tradicional —por ejemplo: el diseño de Woodbine and Player's Medium Cigarettes permaneció inalterado hasta 1960—. La gran necesidad de limpiar y clarificar el diseño, fue inspirada por la ola de nuevos estilos expresivos que rompían con el pasado. El movimiento Art Noveau que iniciara hacia los finales del siglo XIX y vio su fin a a principios del XX, tuvo que dar paso a un nuevo estilo, el cual cobró fuerza hacia 1920: el Art Decó o Artes decorativas, no se consideraba un estilo artístico, sin embargo, las formas geométricas vigorosas acompañadas de colores vibrantes en su expresión impactaron en todos los ámbitos del arte y el diseño, dando como resultado una gráfica más audaz y propiciando la decadencia del exigente estilo ornamental de los primeros diseños de envase. Los primeros productos que se vieron afectados por el estilo Art Déco fueron los utilizados en el tocador (perfumes, cremas, sales, bálsamos) y los cosméticos.

Algunos productos creados durante las décadas de 1920 a 1930
1920 Barra de chocolate Baby Ruth
1920 Wonder, Pan de caja
1921 Betty Crocker, pasteles
1921 Hershey kisses de colores, chocolates
1921 Oh Henry!, Barra de chocolate
1921 Sioux Bee, miel
1921 Wrigley's goma de mascar
1923 Milky Way, barra de chocolate
1924 Salvavidas sabor frutas
1924 Tocino empacado (Oscar Mayer)
1925 Chícharos Gigante Verde
1925 Mr. Goodbar, Barra de chocolate
1927 Gerber comida para bebé





15

Fig. 15. Polvo facial «Emperatriz». En su presentación se observa claramente el estilo «Decó».

1927 Leche homogeneizada
1927 Kool-Aid, polvo para agua fresca
1927 Lenders bagels, botana
1928 Butterfinger, Barra de chocolate
1928 Nabisco trigo molido
1928 Rice Krispies, cereal
1929 Karmelkorn, miel
1929 Klondike bar, Barra de chocolate
1929 Lithiated Lemon (despues 7-Up)

Funciones del envase

Mucho se ha cuestionado la utilización del empaque como medio para llevar a nuestros hogares todas las comodidades que produce el hombre. Actualmente los empaques bien diseñados son —o deberían ser— los mejores vendedores del producto . El empaque es ahora el objeto que el consumidor busca y espera reconocer en un supermercado. Es también el artículo que seleccionamos para llevarlo a casa.

> Todo diseño debe contener unos elementos clave, a saber: describir el contenido y adecuarse a la finalidad, diferenciarse y adaptarse cuando pertenezca a una gama, estar en el marco legal y sobresalir (Stafford, 1993).

En cuanto al proceso de diseño, inconcientemente hemos acabado por implicarnos en el tema de los envases, por lo que podemos experimentar reacciones emotivas ante un envase que recuerde nuestra infancia. Ver rediseñado un contenedor que nos es familiar desde siempre puede molestarnos y hasta disuadirnos de comprar el producto. Relacionamos al chocolate si está en un envoltorio rojo y a los cigarros si el paquete es dorado. Estamos habituados a ver la cerveza en lata y el vino en botellas de vidrio. Nos gustan las cerillas en cajas de cartón (o mejor aún, en madera) y el zumo de naranja en envases de cartón. El color, la tipografía y la ilustración auxilian el proceso de reconocimiento.

> De las cosas que más honda impresión causa a los diseñadores que van por primera vez a Japón es el cariño y atención que los naturales ponen al envolver los regalos. En la tradición cultural del país, una flor ikebana se convierte en un símbolo, no sólo de las flores, sino de toda una estación. La idea de “microcosmos” se aplica a los pequeños obsequios

16



Fig. 16. Etiqueta para puros «Flor de Fama» impresa en cromolitografía. En ese tiempo era muy usual que los impresores tuvieran un catálogo de imágenes que se utilizaban en diversos contextos. En este caso, vemos a una mujer portando un gorro frigio sobre una bandera estadounidense.
Pocos son los referentes a la ciudad de San Luis Potosí.

> y golosinas que todos los japoneses llevan cuando van de visita. Cajas con dulces de formas maravillosas se envuelven y atan con tal mimo y habilidad artística que el occidental apenas se resigna a abrirlas. En efecto, el envoltorio y el celo volcado en el mismo adquiere tanta importancia como el contenido (Stafford, 1993).

Este género de "envoltorio teatral" tiene relación con nuestras respuestas emocionales hacia aquellos objetos naturales que también atraen las miradas de personas sofisticadas. Enlaza con la inclinación por lo ecléctico y contrasta con la ausencia de imaginación que caracteriza la producción en masa.

> La complejidad en el diseño de un envase no consiste, pues, tan sólo en resolver dichos aspectos de tipo funcional o ergonómicos: contener, verter, asir o mantenerse estable en una superficie horizontal, sino también en saber comunicar a través de su forma todo aquello que el creador del producto, que dicho envase va a contener: perfumería alcohólica, cosmética, higiene o limpieza, ha logrado con su trabajo y que en definitiva son los supuestos beneficios que dicho producto va a aportar al futuro usuario (Sala, 2001)

En resumen, las funciones básicas de un envase son:
- Identificar un producto en el mercado
- Informar al consumidor sobre el contenido del producto y los beneficios de usarlo,
- Aumentar la capacidad de venta del producto,
- Añadir carácter y valor al producto,
- Atraer al consumidor mucho después de haber hecho la compra (Sonsino, 1990)

El hábito de envolver los productos en papel empezó originalmente en el siglo XVI, pero nadie sabe quien fue el primero en marcar el envoltorio para identificar su contenido. Tampoco se sabe quien fue el primero en imprimir las primeras etiquetas para pegarlas en los envases. Fue uno de estos simples desarrollos que se adoptó y fue extendiéndose como un fuego incontrolado por las nacientes industrias detallistas.

> Como objeto, el envase puede cumplir con otras misiones, una vez haya sido utilizado para sus funciones básicas (conservar, proteger, transportar, informar, comunicar, etc...), pero pienso que es su durabilidad en nuestra memoria, como recuerdo y exponente máximo de los valores asociados a la marca y al producto, donde creo que el envase debe alcanzar su fin último. (Sonsino, 1990).



17

Fig. 17 Envase para cilindro de fonógrafo «Edison Gold Moulded» (Ca. 1904)

El valor promocional de la etiqueta no se utilizó hasta bien entrado el siglo XIX, cuando los cosecheros franceses empezaron a imprimir escenas de las vendimias en sus etiquetas, que con anterioridad sólo llevaban un texto. Hacia 1862, una empresa irlandesa, Guiness, empezó a usar la imagen de un arpa, símbolo de Irlanda, para promover las ventas de su fábrica de cerveza en Dublín (Lavrov, 2021). La función de la etiqueta ha cambiado: no sólo debe identificar el contenido sino que también debe venderlo. En consecuencia, el diseño y la disposición de las etiquetas, como otros aspectos del embalaje, forma parte cada vez mas del proceso de mercadotecnia.

Al igual que el propio embalaje, en la actualidad las etiquetas cumplen una función más compleja. Se usan para:

- Proyectar una imagen apropiada
- Clarificar las identidades del producto y productor
- Evocar un carácter o manera particular
- Informar al cliente sobre el producto y cómo usarlo.



19

Fig. 19 Etiqueta de la vendimia de la naranja en España impresa en cromolitografía.

18



Fig. 18 Página de catálogo de la imprenta «Calpe, S. de R.L.» para etiquetas realzadas . (Ca. 1950)

Referencias

Biblioteca Digital Hispánica. Biblioteca Nacional de España. (s. f.). https://www.bne.es/es/Colecciones/Biblioteca-Digital-Hispanica

Carrillo, I. (2004, 24 de enero). Análisis semántico del envase. 1900-1930. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Farmacéutico, A. (2019, 18 de mayo). Arte Farmacéutico. Arte Farmacéutico. https://arte.farmaciaserra.com/blog/post/alphonse-mucha.html

Lavrov, I. (2021, 22 de septiembre). Turbologo. Turbologo. https://turbologo.com/es/blog/logotipo-de-guinness/#:~:text=El%20significado%20del%20logotipo%20de%20Guinness

Opie, R. (1989). Packaging source book: A visual guide to a century of packaging design. New Jersey: Chartwell Books.

Sala, M. (2001). Packaging Index Box. España.

Sonsino, S. (1990). Packaging: Diseño, materiales, tecnología. Barcelona: Gustavo Gili.

Stafford, C. (1993). Packaging: Diseños especiales. Barcelona: Gustavo Gili.

Vidales, D. (1999). El envase en el tiempo. México: Trillas.

CAPÍTULO

2

Publicidad y envases



La historia de la publicidad está intrínsecamente ligada con la historia de la comunicación gráfica, la mercadotecnia y las ciencias de la comunicación ya que todas apelan a la construcción de un marco estratégico con una intención determinada: persuadir al consumidor a que adquiera un bien, un producto o un servicio que evidencie su poder adquisitivo, la belleza, la influencia que podría tenerse en la sociedad, el poder político o bien, como líder de opinión, entre otros recursos de la persuasión.

El libro más antiguo que aborda la historia de la publicidad fue el escrito por Henry Sampson y publicado en Londres en 1874: «A History of Advertising from the Earliest Times». Este libro tiene una marcada tendencia hacia un pensamiento económico, sin embargo, los periodos que aborda incluyen a las antiguas civilizaciones griegas, romanas e israelitas, continua con el medioevo y termina con la aparición de la prensa escrita a finales del siglo XVI y principios del XVII (Noguero, 2014). Una de las características principales de este libro es que se le otorga mucha importancia a la prensa escrita considerada como el medio total de comunicación de masas de la época (Sampson, 1874). A lo largo de la historia ha habido un gran número de autores que han abordado la historia de la publicidad tanto como un recurso de carácter suasorio como por la evidencia que arroja en los procesos de comunicación social. Así, al generarse la necesidad de vender mercancías o servicios se creó la necesidad de anunciar tanto lo que acontece como lo que ofrece para consumo. Y la tecnología de la época siempre marcó la pauta para ejecutar tales acciones.

> La publicidad es un sistema [complejo] siempre presente en nuestras vidas, en todo momento y en todo lugar. […] el individuo no solo es explotado en su lugar de trabajo y durante las horas de su jornada laboral, sino también, gracias principalmente a ella, en sus relaciones sociales, en su ocio, en su diversión, en su vida entera. (González, 2012)

En pocas palabras, la publicidad determina mucho de nuestra forma de vida, nuestros deseos, necesidades y anhelos más ocultos y nos hace creer que en algun punto, podremos obtenerlo todo. Hablar de la publicidad es hablar de la historia de los productos y servicios vendibles:

> La publicidad constituye, en bloque, un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura. No se encuentra presente en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, y sin embargo tiene cabida íntegramente en el sistema de los objetos, no solo porque trata del consumo sino porque se convierte en objeto de consumo (Baudrillard, 1969).

Si se observa detenidamente, la publicidad no es más que un medio para transmitir un mensaje en el que se encuentran implícitas denotaciones y connotaciones varias que apelan a las necesidades y deseos del usuario; sus intenciones básicas son persuadir, informar y recordar por lo que la necesidad de vender mercancía u ofrecer servicios variados, se convirtió en un arma de manipulación masiva y objeto de estudio de otras disciplinas como la Psicología. «De la información, la publicidad ha pasado a la persuasión y luego a la “persuasión oculta” […] (Baudrillard, 1969)».

En México el desarrollo publicitario ha quedado asentado en libros como *Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México*, cuyo autor, el genial escritor, dramaturgo y poeta Salvador

Página anterior:
Fig. 1 Abanico de cartón impreso. Muy utilizados para publicidad en grandes eventos como las corridas de toros.

Novo tuvo a bien escribir y editar en el año de 1967 a través de la Editorial Novaro, aquella de los cuentos infantiles. Pues bien, Novo nos dice:

> El hombre moderno, en efecto, es desde su infancia el objeto de solicitaciones y de ofertas. […] Su vista es capturada por los "comerciales" dentro de los programas de televisión y por la sarta de "spots" que se emparedan entre dos programas […]. Un oído (del hombre moderno) que veinte años antes de la televisión, sirvió ya a la publicidad como eficaz conducto para infiltrar en el espíritu del radioescucha la doble persuasión de que es tan buena música con que se le obsequia, como en las mercancías cuya adquisición inmediata se le incita (Novo, 1967).

En esta publicación —por demás deliciosa en su redacción— se asienta de forma superficial, un intento por describir la historia de los medios de comunicación y su correspondiente forma de hacer publicidad; sin embargo, vale la pena hojear este curioso libro que muestra entre sus páginas los primeros intentos publicitarios en México, así como una buena selección de anuncios de productos, la mayoría pertenencientes a los finales del siglo XIX y principios del XX en donde se da cuenta de los productos más inverosímiles pero que reflejan el espíritu de la época. Es evidente que la publicidad estuvo ligada de manera indefectible a la producción en masa de una gran diversidad de productos así como de artículos sobre pedido utilizados para dar solución a necesidades cotidianas. En este punto es necesario detenernos para aclarar que cada estado de la República Méxicana poseía sus propios medios de comunicación, tantos como tecnología estuviera a su disposición. El acceso a las entregas por tren, carretas y posteriormente autos o camiones permitieron que se llegara tanto con productos como con su correspondiente publicidad a lugares remotos Así, algunas poblaciones o capitales tenían la capacidad para publicar periódicos o revistas de forma regular, o bien, boletines o pasquines con un número de páginas reducido. Además existían las famosas hojas volantes —ahora conocidas como «volante» que eran repartidas a la salida de misa o en las concurridas calles en donde se ubicaban la mayoría de los comercios. No podemos olvidar al famoso hombre sandwich, aquel sujeto que valientemente se trepaba en dos zancos mientras cargaba los tablones de madera que anunciaban algún producto, servicio o evento. Por su parte la radio, como menciona Novo, fue un parteaguas en la difusión de jingles o canciones referidas a las bondades de un producto y en donde no se escatimaba en la producción de esos anuncios, las más de las veces interpretados por cantantes famosos de la época como Pedro Vargas, Las Tres Conchitas o Toña la Negra e interpretadas por orquestas como la de «El Buen Tono», fábrica de cigarros que merece una mención aparte. El primer jingle de que se tiene registro en México —Chicle Maya de la marca Adams— fue creado en 1924, con una duración de treinta segundos a ritmo de danzón e interpretado por la orquesta de Enrique Bryon:

> El potencial comercial de la radio fue explotado desde sus primeros años, de esa primera década se conservan al menos dos comerciales radiofónicos, el del "Chicle Maya" que es considerado el primer comercial de la radio en México, y el de cigarros «El Buen Tono" (Radio, 2012).

2



Fig. 2 Fragmento de página del semanario «El Mundo Ilustrado» fechado el 11 de septiembre de 1904. Podemos observar la profusión de información en espacios muy pequeños y haciendo énfasis en que provienen de Francia.

Los anuncios impresos

Es a finales del siglo XIX cuando surgen en México una serie de publicaciones evidentemente de corte porfirista en donde además de noticias se contaba con contenido literario, reportajes o foto-reportajes: «Esta prensa subvencionada por el régimen porfirista, surge con *El Universal* en 1888[…] y *El Imparcial* de 1896 (Ortiz, 2003)». Además de la prensa y la radio, durante el siglo XIX vieron la luz un gran número de publicaciones periódicas llamadas «Semanarios». En estas publicaciones y de acuerdo con su línea editorial se podían encontrar noticias relacionadas con los acontecimientos mundiales y nacionales, crónicas de hechos históricos y contenido literario, todo ello encaminado a la información y entretenimiento del público lector. El Semanario *El Mundo Ilustrado*, nombre que adoptó en 1900, la *Revista Moderna*, fundada en 1898; *El Tiempo Ilustrado* fundado en 1891 (Ortiz, 2003) o la acreditada *Revista de Revistas* no fueron excepciones: entre sus páginas se puede encontrar información que va desde la vida de la monarquía mundial hasta textos que exaltan los valores, la moral y las buenas costumbres. Al respecto, mención indiscutible se merecen los anuncios impresos en estos semanarios anunciando una gran diversidad de artículos y servicios que iban desde la venta de acciones para la nueva compañía telefónica pasando por una dama que auxiliaba a las familias cuyos padres caían en las garras del alcohol; los famosos *Pilules Orientales* muy efectivos para dar firmeza y lozanía al busto femenino o los ovulos *Devals* que servían para las damas con «dolores de cintura». Cabe destacar que la redacción y el uso de ciertos términos obedecía a los usos y costumbres sociales y culturales de la época —recuérdese que estamos hablando de la segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX—por lo que es muy peculiar para nuestros días encontrarnos con expresiones como «sangre empobrecida» equivalente a la anemia, o bien, el «coqueluche», que sería el equivalente a la tosferina, o la famosa «neurastenia» a la cual ahora la conocemos con el nombre la ansiedad.. Las presentaciones o nombres de los excipientes de los medicamentos también son realmente peculiares si los trasladaramos al lenguaje actual: perlas, gelatinas, tinturas, extractos fluidos, sinapismos elíxires, específicos, tónicos y cordiales reconstituyentes, pilules o píldoras, nombre derivado de la voz francesa pilule, preparados, pomadas, ungüentos, jarabes o compuestos, estos últimos llamados así porque eran fabricados en las droguerías o farmacias de la época. Miles de medicamentos tuvieron su momento cumbre ya que obedecían al alivio de las terribles epidemias de cólera, tifus, influenza o calenturas, tal es el caso de las *Píldoras Nacionales*, que anunciaban a los consumidores sus bondades con frases como «Estimula el apetito y cría sangre abundante y pura Rápidamente (sic)». Otro texto que merece atención es el que reza: «Son un excelente remedio antipalúdico que goza de mucha fama en toda la república, no obstante de haber sido conocido hasta hace muy poco tiempo».

3



Fig. 3 Anuncio para «Las píldornas nacionales». Uno de los componentes a destacar en esta clase de anuncios es la redacción y uso de ciertas palabras que ahora están en desuso. El testimonial que aparece bajo el grabado del personaje otorga un toque testimonialen la construcción del mismo. (*El Mundo Ilustrado*, 11 de septiembre de 1904)

4



Fig. 4 Elixir de nogal del Prof. Rafael Elizarrarás. Nótese que también en los anuncios impresos las medallas de las exposiciones universales privaban por sobre el envase del producto. Todo lo que provenía de Francia era efectivo, de buen gusto y moderno. (*El Mundo Ilustrado*, 11 septiembre de 1904).

Además de las altas credenciales impresas en los envases tales como fotos del inventor acompañados de su firma así como medallas obtenidas en exposiciones universales importantes, podemos observar que en los anuncios de revistas o de la prensa también apelaban a estos recursos para acreditar la eficacia de sus productos o servicios, es el caso del *Elixir de Nogal* del prof. Rafael Elizarrarás, el cual fue premiado en la exposición de París de 1900 y que servía para «purificar y robustecer la sangre; para tisis, raquitismo y gran remedio de todas las enfermedades venéreas por crónicas que sean». Era muy usual que esta clase de productos prometieran lo imposible.

Muchos productos conservaron su diseño original ya que la presencia de marca era importante y los elementos que aparecían eran ya conocidos por los consumidores. Es el caso del envase del polvo para hornear Royal el cual ha conservado su esencia desde su descubrimiento en el siglo XIX. Otros productos similares son la salsa *Tabasco*, el chocolate *Toblerone* o el güisqui *Jack Daniel's*. En la actualidad, pensamos que la forma de denominar a enfermedades y remedios pudiera resultar un tanto cómica o mojigata, pero en realidad las personas sabían a lo que se referían los anuncios de medicamentos. Por ejemplo, en la actualidad nosotros asociamos a la palabra *sándalo* con una madera preciosa o en su defecto, con un aroma para inciensos o perfumería, sin embargo, en 1898 se vendían cápsulas de sándalo, cuya marca era ofrecida por el misterioso doctor Clin, quien afirma que su producto fue premiado por la Facultad de Medicina de París. Este anuncio afirmaba que se empleaba con gran éxito para el tratamiento de las vías urinarias, curando los flujos antiguos o recientes —se refiere a la incontinencia y el catarro vesical. La palabra *catarro* significa flujo o fluido, por lo que esta enfermedad se refería a las relacionadas con la aparición de dolores en la micción, orina turbia o mucosidades. Se sabe que el sándalo tiene propiedades antinflamatorias y relajantes por lo que suena lógico su uso en estos menesteres.

El «Buen Tono»

Como afirmamos líneas arriba, la fabrica de cigarros «El Buen Tono» merece mención aparte ya que en torno a esta empresa se creo todo un sistema publicitario y de un estilo de vida para sus agremiados y empleados:

5



Fig. 5 Polvo para hornear *Royal.* Anuncio en prensa. Periódico El Estandarte. 2 de julio de 1898. Director: Primo F. Velázquez. Colección del Centro de Documentación Histórica «Lic. Rafael Montejano y Aguiñaga». Este envase ha tenido una permanencia de más de un siglo con su característico diseño en rojo y amarillo y su inconfundible imagen en abismo.

6



Fig.6 Cápsulas de sándalo «Sándalo Clin». Anuncio en prensa. Periódico El Estandarte. 2 de julio de 1898. Colección del Centro de Documentación Histórica «Lic. Rafael Montejano y Aguiñaga» en San Luis Potosí.

> La fábrica de cigarros El Buen Tono, S. A., inició sus actividades durante la primera reelección del presidente Porfirio Díaz, en 1884. Su fundador, Ernesto Pugibet, era un empresario con gran visión para los negocios, preocupado por hacer diversas labores que beneficiaron tanto a los trabajadores de la cigarrera, como al resto de los habitantes de la Ciudad de México. Fue una cigarrera que cerró sus actividades iniciando la década de los años sesenta, durante la presidencia de Adolfo López Mateos (Rodríguez, 2026).

Esta fábrica albergó en sus terrenos una iglesia consagrada a la Virgen de Guadalupe pero que ahora se le conoce como la *Iglesia del Buen Tono*, ya que a ella acudían empleados, obreros y directivos a diversas ceremonias religiosas. Además, se construyeron viviendas divididas en tres conjuntos urbanos con los nombres de las marcas de los cigarros producidos en esta empresa: *Ideal*, *Mascota* y *Gardenias* (Pardo, 2013).

Sobre la publicidad de esta admirable empresa que, con frecuencia, surcaba los cielos de la capital mexicana, podemos mencionar a los famosos «Hamilton» pequeñas avionetas que traían tras de sí una manta con publicidad alusiva. Además, *El Buen Tono*, marcó un hito en la publicidad de la época pues una de sus estrategias fue publicar historietas en diversos diarios y semanarios, en donde destacó el litógrafo mexicano Juan Bautista Urrutia, contratado por Pugibet para realizar historietas, paquetes y campañas publicitarias:

> En 1903 fue contratado por Ernesto Pugibet, director y dueño de la fábrica de cigarros y cigarrillos El Buen Tono para diseñar sus campañas publicitarias y paquetes, incluyendo historietas que se publicaron en varios periódicos. Urrutia trabajó en todas las colecciones de El Buen Tono, en la primera dibujó toda la colección, en las otras 3 se apoyó en dibujantes a los que dirigió en el taller. Regresó a dibujar y escribir las historietas para la aparición de Ranilla en 1922, y aunque en ese entonces su forma de hacer historieta sin globos y con apoyaturas se empezaba a sentir anticuada ante la aparición de Don Catarino de Pruneda, que se asemejaba más al dinámico *comic strip* norteamericano, no deja de ser un arte muy elaborado y con gran calidad. (Tebeosfera, 2023)

El Buen Tono implementó una serie de estrategias que iban desde patrocinar programas de radio y otros eventos hasta incluir a otros negocios en su propia publicidad. Tal es el caso de los pequeños cromos que se encontraban insertos en los paquetes de cigarrillos, los cuales aparentaban tener una gran demanda y en cuyo reverso podíamos encontrar mensajes por parte del director general así como publicidad de diversa índole:

7



Fig. 7 Aventuras maravillosas de Ranilla, de El Buen Tono, S. A. Ciudad de México (cuatro hojas). Autor: Juan Bautista Urrutia. Colección Museo Nacional de Arte. Es de destacar en el anuncio que aparece el capital social de la empresa y que el tema de la historieta gire en torno a Ranilla, quien se salva solo por el hecho de fumar cigarros «Elegantes».

«El Buen Tono.» S. A.
Tiene el honor de informar
A SUS FAVORECEDORES
Que el trabajo delicado y detenido de las presentes fototipias, no permite por ahora conseguirlas en cantidad suficiente para ponerlas en todas las cajetillas: pero esta Sociedad, esforzando siempre por corresponder al creciente favor del público, no cejará en su empeño por complacerle cada día más.
El director gerente
E. Pugibet

El texto arriba citado pertenece al anverso de uno de los cromos, los cuales presentaban al frente hermosas fotografías de damas —seguramente actrices de la época— en distintas posturas y vestuarios las cuales estaban numeradas, por lo tanto, se infiere que eran coleccionables, además del interesante dato de declarar su capital social de un millón de pesos, hecho que permitió a esta empresa cotizar en la bolsa de valores:

> […] En 1899 fue firmada una nueva escritura que terminó con la antigua sociedad y la sustituyó por la Compañía Manufacturera de Cigarros sin Pegamento El Buen Tono S. A., con otros miembros y cuyo capital social se encontraba en los dos y medio millones de pesos. Para 1904 el capital social de la cigarrera aumentó a cinco millones de pesos. Para 1912, en plena Revolución Mexicana, El Buen Tono contaba con un capital social de diez millones de pesos. (Infobae, 2021).

Es imposible citar la gran variedad de objetos, artículos y anuncios publicitarios registrados en una gran diversas de formatos y superficies que utilizó esta tabacalera, sin embargo, podemos afirmar que la competencia entre empresas con productos similares así como el afán por llamar la atención del público consumidor, orilló a los creativos —que por entonces eran impresores, dibujantes, escritores y artistas de la época— a generar productos y anuncios cada vez más novedosos.



8



9

Figs. 8 y 9 Fototipias coleccionables que aparecían en las cajetillas de cigarros las cuales ostentaban el capital social de la cigarrera «El Buen Tono, S.A.» El reverso se aprovechaba para publicidad, tanto propia como ajena. De acuerdo con la publicidad de la ferretería «Boker» podemos datar estas estampas hacia finales del siglo XIX, ya que en 1900 este comercio abrió sus puertas en el edificio actual de la calle «16 de septiembre», antes del «Coliseo viejo» en la Ciudad de México.



Hoy Función GRATIS!
A cambio de Cajetillas Vacías de
EL BUEN TONO, S. A.

"RIVOLI"
El Preferido del Público de Toluca.
Empresa: MONTES Y CALDERON.
Tel. Eric. 25-36.

Domingo 19 de Febrero de 1933
A las 11 hs.

SOBERBIA Matinee!

A las 10.45 Selecta Audición por la ORQUESTA «VILLADA»

A las 11 Cartones animados! 1 parte.

Bosco entre Fieras

A las 11.10 La grandiosa película de sensacionales carreras de automóviles.

El Pueblo RUGE!

En 9 partes.

A las 12.35 La hermosa vista interpretada admirablemente por George Erlis.

La Diosa Verde

En 7 partes.

Precios:
Plateas con 6 Entds. ... $1.20
Luneta ... ,,0.20
Anfiteatro ... ,,0.15
Segundos ... ,,0.10
Galería ... ,,0.05

Notas las de Costumbre.

Hoy por la tarde: Grandioso Espectáculo
El Loco del Submarino!
Película de grandes sensaciones.

10

Fig. 10 Hoja volante impresa con anuncios de la cartelera del Teatro «Rivoli» en Toluca, Edo. De México. 1933. Colección particular. En la parte superior se puede leer que la entrada será gratuita a cambio de cajetillas vacías de «El Buen Tono, S.A.»

Los souvenirs o la presencia de marca

Una de las estrategias que más disfruta el público consumidor es que le obsequien objetos en la compra de algún artículo o servicio. Esta práctica fue muy usual desde los inicios de la publicidad decimonónica y podemos encontrar recuerdos o souvenirs realmente ingeniosos, los cuales consistían en abanicos, charolas, ceniceros, cerillos, carteras, destapadores, calzadores y cancioneros. Estos últimos cobraron un gran auge al fundarse la primera radiodifusora en México, nuevamente recurriendo a la gran fabrica de cigarros engargolados *El Buen Tono*:



11



12

Fig. 11 y 12 Cajetilla de papel «El número 12» «El Buen Tono, S.A.» (Ca. 1922).
El año 1912 fue muy importante para Pugibet ya que en ese año se consolidó su capital financiero.

> La radio llegó a la vida de los mexicanos en 1921; una de las primeras transmisiones fue realizada durante la visita del presidente Álvaro Obregón a Córdoba, Veracruz, para conmemorar el centenario de la consumación de la independencia. Resultaba tan atractiva que su desarrollo fue vertiginoso y en 1923 nació la XEB –por entonces bajo las siglas CYB-, estación radiofónica de la cigarrera El Buen Tono, que fue la primera estación que comenzó a transmitir música mexicana. La emisora se encontraba en la propia fábrica y para promover el uso de la radio, la cigarrera regalaba un aparato radiofónico al canjear 15 cajetillas de cigarros (Rosas, 2023).

Una de las marcas que cobró fama con los cancioneros fue la famosa sal de uvas «Picot», medicamento auxiliar en la digestión. En un principio, la sal salió al mercado en frascos de vidrio de diversos tamaños, pero al paso del tiempo, se cambiaron por el sobre de celofán y envasados en las cajas metálicas de diversas capacidades. El producto tenía un costo accesible y fue muy bien aceptado en los hogares mexicanos de cualquier clase social.

> […] A una década de la introducción de Sal de Uvas en el mercado, durante los años treinta, hubo cinco presentaciones distintas, que se ofrecían a la venta a precios que iban desde 20 centavos hasta 1.60 pesos para los frascos más grandes. Los frasquitos de vidrio se envolvían con un papel diseñado exclusivamente para la marca. Sobre colores cálidos, como amarillo y naranja, sobresalían viñetas con tendencias victorianas y un ecléctico arreglo tipográfico, que servía para jerarquizar la información escrita en las envolturas y etiquetas. El papel del envoltorio incluía la reseña general de Sal de Uvas, mientras que las etiquetas de los frascos contenían datos más específicos, como la fórmula y el modo de empleo. La fuerte identidad gráfica creada por Picot desde los años veinte quedó tan bien definida que se mantuvo hasta avanzados los años sesenta. […] En 1938, se incorporaron las entonces modernas cajitas rectangulares de cartón y se dejaron fuera los tradicionales envoltorios de papel. Ese mismo año, además, idearon una nueva presentación, más económica, para Sal de Uvas: sobres individuales de celofán impresos a color, que al principio costaban solamente 10 centavos; para 1956 lanzarían un nuevo sobre a prueba de humedad. Entre las diversas presentaciones que tuvo Picot para su Sal de Uvas, es importante mencionar las grandes cajas de metal, que contenían de 72 a 100 sobres, y que con los años serían suplantadas por cajas de cartón. Las botellitas de vidrio también serían remplazadas por las de plástico, para finalmente desaparecer y que en el mercado sólo quedara la presentación de Sal de Uvas Picot en pequeños sobres de una dosis que conocemos actualmente (Travesía, 2017).



13

Fig. 13 Caja de metal de la afamada sal de uvas «Picot» y sobre de celofán. Ca. 1950-1960



14



15



18 19

16

Figs. 14, 15 y 16 Portada, contraportada e interior del famoso cancionero Picot. Chema y Juana fueron los personajes del hilo narrativo de todos los cancioneros de esta marca.

El cancionero Picot tuvo un gran número de seguidores y mucha genta los coleccionaba. Fue tal su éxito que otras marcas decidieron editar sus propios cancioneros bajo el mismo concepto: canciones populares mexicanas interpretadas por artistas de la época y que eran escuchadas a través de los programas de radio.

A partir de objetivos publicitarios, los productos Picot —y sobre todo su sal de uvas— contribuyeron a crear un imaginario que prevalece e identifica temporalidades y generaciones. Sin lugar a dudas, el Cancionero Picot fue la columna vertebral de dicha labor, pues en éste se articuló un discurso potente y sin par que llevaba a los campos visual, sonoro, lírico y textual las transformaciones del país, mientras daba empuje a la apertura y asimilación de gustos populares que, al día de hoy, aún nos son familiares y que identificamos como parte del alma nacional. Entre 1924 y 1965 se editaron 42 cancioneros y cuatro ediciones de lujo, de modo que a sus páginas las recorren un sinfín de canciones y, además, todo un ideario de lo que implica ese México que se adentraba en la modernidad. Así, mediante los discursos contenidos en los anuncios y las aventuras de los personajes Chema y Juana, el cancionero nos devela los contrastes del mundo rural y el urbano, al tiempo que nos conduce por distintos ideales de la vida moderna y otros rasgos de desarrollo cultural de la primera mitad del siglo xx (Travesía, 2017).

Es sabido que la publicidad de medicamentos es especialmente práctica, versátil y novedosa, sin embargo, el éxito del cancionero Picot fue tal que muchas marcas decidieron hacer lo mismo, tal es el caso de las *Píldoras de vida del Dr. Ross* y del jarabe reconstituyente de *Wampole*, ambos medicamentos de patente que servían para males estomacales el primero y como vitamínico el segundo. *The Sidney Ross & Co* era el laboratorio que producía estas pequeñas grageas, en cuya publicidad se podían ver las siguientes leyendas: «Una dádiva de salud y felicidad para el género humano», o bien, «Chiquitas pero cumplidoras».

Las boticas y droguerías cobraron auge a principios del siglo xx, en Matehuala, San Luis Potosí, el empresario Andrés Senosiain fundó la «Farmacia San José». Posteriormente, se traslada a la Ciudad de México donde funda otra farmacia con el mismo nombre, la cual se enfocó en la producción de derivados de plantas, productos con glicerina y el famoso mercuriocromo (Godínez, 2014). Muchas medicinas eran preparadas en las boticas las









17, 18, 19 y 20

Figs. 17. De izquierda a derecha: Trovador Mejoral, Cancionero de la marca Mejoral. Notese la frase ubicada en la parte inferior «Las Américas unidas… unidas venceran». Fig. 18 Cancionero Ross, de las píldoras del Dr. Ross. Fig. 19 Cancionero Competidor patrocinado por los Hnos. Corona y Fig. 20 Cancionero del tónico Wampole, el mensajero de la salud. Todos Ca. 1940-1944. Eran tiempos de guerra pero también de nacionalismo exacerbado.

cuales son definidas por Emilio L. Espinosa Gamboa en una crónica que escribe sobre los laboratorios Senosiain:

> La botica era un establecimiento comercial en el cual la principal actividad era la preparación de las recetas que los médicos prescribían a sus pacientes. Por lo tanto, aun cuando vendían medicina de patente, en su mayor parte importada de Europa, su inventario básico consistía en una gran variedad de productos químicos y vegetales con los cuales se preparaban recetas mientras el cliente esperaba. Esto exigía la presencia permanente de un profesional responsable y capacitado en las técnicas farmacéuticas (Espinosa, 1990).

En la Tabla 1, podemos observar el año de establecimiento de los laboratorios así como el orígen del capital (Godínez, 2014). Esta datación nos sirve para ubicar la introducción de productos en el gusto de los mexicanos de forma aproximada, aunque algunos de ellos son de patente mucho más antigua.



21

Fig. 21 Interior del «Mensajero de la Salud» pequeña revista que contenía canciones, consejos para la vida cotidiana y la salud del lector. Como siempre, estos cancioneros centraban su publicidad en sus productos. Aquí vemos instrucciones para cuando hay un apagón en tiempos de guerra.











22, 23, 24 y 25

Figs. 22, 23, 24 y 25 Publicidad diversificada de las «Píldoras de Vida del Dr. Ross». Estampas religiosas, anuncios para boticas, pequeños cuentos infantiles (muy populares en los años 30 y 40 del siglo pasado) y un anuncio de revista dan cuenta de que no se escatimaba en inversión publicitaria.

Es imposible abordar todos los medios surgidos durante casi dos siglos de historia de la publicidad en el mundo, por lo que aquí se da cabida a unos cuantos ejemplos de la publicidad conocida hasta finales del siglo XX. A partir del siglo XXI hemos presenciado una evolución digital en cuanto a medios se refiere; la tendencia es que desaparezcan los medios impresos y se pondere más a los espacios en plataformas sociales, de entretenimiento o comerciales, sin embargo, nada se compara con el acto de la dádiva por parte del comerciante en donde el cliente reciba una muestra gratis del producto, un llavero o cualquier otro artículo con el cual invitarlo a que conozca o use los productos a la venta.



Publicidad para la fábrica de colorantes «Sunset» (Ca. 1920). Estas dos piezas de colección arrojan varios datos interesantes. Impresa en U.S.A. por The Knapp Co., Inc., La ilustración la realizó el pintor Frederick Duncan quien se especializó en ilustraciones para comercios, calendarios o publicidad masiva. Sus ilustraciones aparrecieron en cajas de bombones, cromos o espejos de bolsillo

26



Fig. 26 Sobre en donde se entregaban las recetas. Botica de Lourdes.



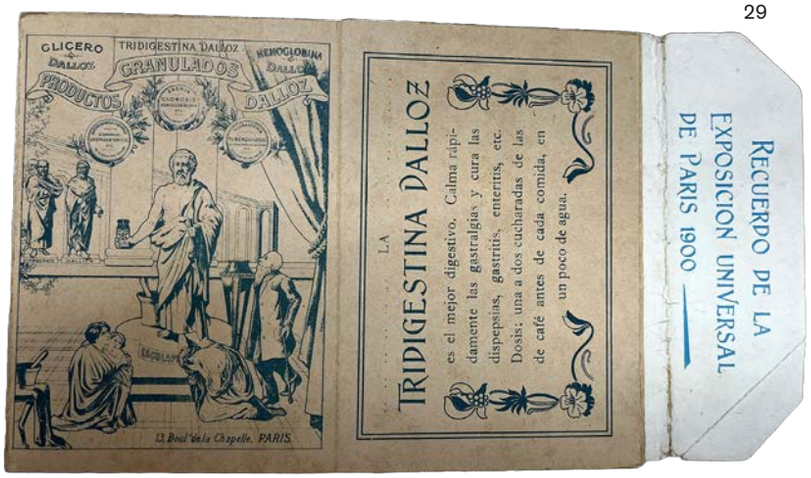


27



28

29



Figs. 27, 28 y 29 Recuerdo de la Exposición Universal de París 1900. Casa Dalloz, medicamentos. Entre sus páginas se pueden observar postales de lugares representativos de París así como la publicidad de todos los productos Dalloz

30



Fig. 30 Jules Dalloz fue un farmacéutico afincado en París que logró darle visibilidad a sus productos a nivel mundial. Cuentan que esta pequeña caja de grageas para el dolor de garganta fue diseñada por Alphonse Mucha, ya que, como sabemos, este artista del modernismo se destacó por el diseño de envases y empaques además de carteles publicitarios con ese estilo orgánico que lo caracterizó.

31



Fig. 31 Publicidad con mecanismo del medicamento que disuelve el ácido úrico «El Urodonal».

32



ADVERTIMOS

a todos los consumidores de

URODONAL

(el mayor disolvente del ácido úrico)

que para mayor garantía de su autenticidad

PARA EVITAR LAS IMITACIONES, FALSIFICACIONES Y PRETENDIDAS SUSTITUCIONES EXIGIR EN CADA FRASCO EL SELLO:

"HOMBRE DE LAS TENAZAS"

J.-L. CHATELAIN, 2 & 2bis, RUE DE VALENCIENNES, PARIS

deben rechazar todos los frascos que no lleven esta etiqueta en color rojo (reducida a la mitad de este tamaño)

También deben llevarla los productos: JUBOL: PAGEOL: GLOBEOL: FANDORINE: VAMIANINE: SINUBERASE: GYRALDOSE: PILUDINE: JUBOLITOIRES, etc. : en general, todos nuestros envoltorios :

Les Etablissements Chatelain
2, rue de Valenciennes PARIS

Fig. 32 Anuncio de prensa de «Urodonal». Se puede apreciar que una de las formas que se utilizaba para evitar imitaciones era poner un «sello de garantía», en este caso «el hombre de las tenazas». El Imparcial. Martes 7 de marzo de 1922. Madrid. Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España

33



Fig. 33 Souvenir del medicamento «Esbelcaps». Estos objetos, de naturaleza diversa, se solían entregar a boticarios, farmacéuticos y médicos para su difusión y publicidad dentro de la botica o consultorio.



34



35



36

Fig. 34. Hoja volante impresa en papel revolución. Figs. 35 y 36 Carteles para misceláneas y tiendas de abarrotes El querido personaje del «Negrito Canel's», el cual seguramente se eliminó de la publicidad de estos productos potosinos por cuestiones de rascismo, siempre permanecerá en los corazones de quienes convivimos con él en nuestra infancia.

37



Fig. 37. Display de cartón. Tienda «La Paleta» de los hermanos Urquidi. Esta tienda era una de las favoritas de los artistas de principios del siglo XX ya que era una de las más surtidas.

38



Fig. 38. Postal publicitaria de la zapatería «El Velocípedo»
Muchos coleccionaban estas postales por la fotografía de la modelo.



39



40

Figs. 39, 40, 41 y 42. Abanicos de cartón. Al igual que los calendarios o las bolsas, estos calendarios se regalaban a los clientes con la publicidad del comercio en la parte posterior.



41



42



43



44

Figs. 43 y 44. Abanico de cartón (1925). La publicidad de la época nos ofrece dos datos relevantes: la ubicación y giro del establecimiento y los recuerdos que construimos en esos lugares.



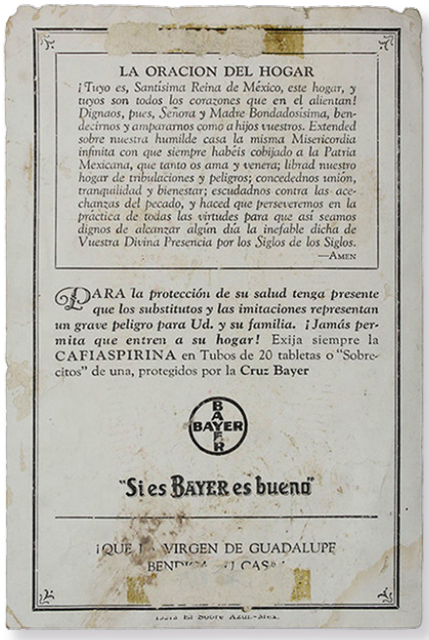
45



46

Figs. 45 y 46. Abanico de cartón de tabacos puro. La chica de la ilustración nos recuerda la exitación de la velocidad





47

Figs. 47 y 48. Estampas religiosas de la Virgen de Guadalupe y de la Dolorosa. El uso de publicidad en el anverso de estapas religiosas era muy usual y efectiva. Mientras se solicitan los favores divinos se consume el medicamento.



48



49

Fig. 49. Las bolsas en los comercios especializados eran la superficie ideal para la presencia de marca. Aquí un ejemplo de la famosa «Bonetería Aboytes» eb San Luis Potosí. Espacios de compra que han sido absorbidos por la modernidad.



Fig. 50 Los productos de uso cotidiano como el chocolate soluble, solían regalar algunos objetos atractivos a los niños. La brújula del conejo fue un éxito. En la actualidad se ha prohibido el uso demascotas en productos con altos contenidos calóricos, edulcorantes o sales.

50



51

Fig. 51 Agujas y jeringa del IMSS. Todos temíamos a estas cajitas guardadas celosamente en el botiquín familiar. Las jeringas eran de vidrio y se hervían para su esterilización.



52

53

Figs. 52 y 53. Charolas de metal usadas en las fondas o restaurantes para pagar la cuenta. En 1940 se funda esta empresa pero es hasta 1980 que el consorcio Disney interpone una demanda en contra de la refresquera por el uso del personaje del «Pato Donald» muy semejante al «Pato Pascual». En 2020 dejaron de preocuparse ya que en este año se eliminaron las mascotas como imagen en productos ricos en grasas y carbohidratos.



54

Figs. 54 y 55. Charolas de metal impresas en metal. Tanto la industria refresquera como cervecera se destacan por el gran número de objetos coleccionables, los cuales van desde un simple llavero hasta amueblar tiendas y misceláneas completas. Las charolas con paisajes bucólicos, bodegones o bellas modelos han estado presentes en la vida cotidiana de los consumidores.



55

56



57



Figs. 56 y 57. Portavasos que muestra la presencia de la crema para manos «Atrix» alrededor del mundo. Fue una marca que rivalizaba con Nivea en México. Tanto así que se hacían grandes promociones y regalaban cosas a la gente, como útiles escolares, playeras. Esta marca ya tiene otra imagen pero siempre la recordaremos con su clásico envase amarillo con verde.

58



Fig. 58 Ceniceros promocionales Ca. antes de 1958, año en que la empresa Ericsson se retiro de la telefonía mexicana.



Referencias

Baudrillard, J. (1969). El sistema de los objetos. México: Siglo XXI.

Carrillo, I. (2004, 24 de enero). Análisis semántico del envase. 1900-1930. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Casasola. (1918). [Fotografía]. Mediateca INAH. https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/fotografia:459934

Espinosa, E. (1990). Laboratorios Senosiain SA de CV: «Primero la familia y después el negocio». Esan — Cuadernos de difusión, 73–83.

Farmacéutico, A. (2019, 18 de mayo). Arte Farmacéutico. Arte Farmacéutico. https://arte.farmaciaserra.com/blog/post/alphonse-mucha.html

Godínez, R. (2014). El surgimiento de la industria farmacéutica en México (1917–1940). Revista Mexicana de Ciencias Farmacéuticas, 55–68.

González, C. (2012). Diseño y consumo en la sociedad contemporánea. México: Designio.

Infobae. (2021, 20 de abril). Auge y ocaso de El Buen Tono, la empresa que ayudó a urbanizar la Ciudad de México. Infobae. https://www.infobae.com/america/mexico/2021/04/20/auge-y-ocaso-de-el-buen-tono-la-empresa-que-ayudo-a-urbanizar-la-ciudad-de-mexico/

Lavrov, I. (2021, 22 de septiembre). Logotipo de Guinness. Turbologo. https://turbologo.com/es/blog/logotipo-de-guinness/#:~:text=El%20significado%20del%20logotipo%20de%20Guinness

Noguero, A. M. (2014). Cómo se ha escrito la historia de la publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. Historia y Comunicación Social, 19, 195–207.

Novo, S. (1967). Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México. México: Novaro.

Opie, R. (1989). Packaging source book: A visual guide to a century of packaging design. New Jersey: Chartwell Books.

Ortiz, J. (1998). Arte, publicidad y consumo en la prensa: Del porfirismo a la posrevolución. Historia de México, 411–435.

Ortiz, J. (2003). Imágenes del deseo. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Pardo, F. (2013). Vivienda y tabaco. Arquine.

Radio, D. d. (2012, 3 de abril). Lado B. Lado B. https://www.ladobe.com.mx/2012/04/dias-de-radio/

Rosas, A. (2023, 9 de mayo). La voz de la América Latina desde México: XEW, 85 años. WikiMéxico. http://wikimexico.com/articulo/la-voz-de-la-america-latina-desde-mexico-xew-85-anos

Sala, M. (2001). Packaging Index Box. España.

Sampson, H. (1874). History of advertising from the earliest times. London: Chatto and Windus.

Sonsino, S. (1990). Packaging: Diseño, materiales, tecnología. Barcelona: Gustavo Gili.

Stafford, C. (1993). Packaging: Diseños especiales. Barcelona: Gustavo Gili.

Sánchez, C. (2020). La publicidad de las tiendas por departamentos de la Ciudad de México en los albores del siglo XX. Historia Mexicana, 1597–1646. https://www.scielo.org.mx/pdf/hm/v69n4/2448-6531-hm-69-04-1597.pdf

Rodríguez, C. (2026) Consultado en: https://palabradeclio.com.mx/src_pdf/BuenTono.pdf

Tebeosfera. (2023, 9 de mayo). Urrutia, Juan Bautista. Tebeosfera. https://www.tebeosfera.com/autores/urrutia_juan_bautista.html

Travesía. (2017). La historia de la Sal de Uvas Picot: El antiácido de México. México: Travesía Editores.

Vidales, D. (1999). El envase en el tiempo. México: Trillas.

CAPÍTULO

3

Del específico a la patente


LABORATORIO
DE HIPODERMIA DE PARIS
HEMOTONINE
MARCA REGISTRADA
TONICO SANGUINEO
EN
SOLUCIÓN ISOTONICA Y ESTABLE
PARA INYECCIONES INTRAMUSCULARES PROFUNDAS
FORMULA POR AMPOLLA
Metilarsinato de hierro y sosa ... gramo 0,05
Glicerofosfato de estricnina ... " 0,001
Agua esterilizada ... " 1. —
CAJA DE 12 AMPOLLAS
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
D'APPLICATIONS THERAPEUTIQUES
THERAPLIX
PIERRE BRETEAU PHARMACIEN
157, Rue de Sèvres PARIS
7516
AGENTE: MAX ABBAT. LUCERNA 47. MEXICO D.F

La historia de la medicina en México es registrada a partir de la llegada de los españoles y la consiguiente colonización; es en ese momento en donde se evidencia el conocimiento acumulado de por lo menos de dos mil años atrás. La visión indígena tanto de la enfermedad como de los remedios para atacarla obedecían a sus creencias, cosmogonías y explicación del mundo que lo rodeaba. Cuando ocurre el contacto con el pueblo español, como en casi todos los ámbitos, surge el sincretismo; la figura del curandero o chamán fue el equivalente a los barberos-cirujanos y merolicos europeos. Es importante destacar que no se conoce un equivalente al trabajo que ejercían los primeros, sin embargo, podemos mencionar al famoso Códice de la Cruz-Badiano considerado el texto más antiguo de medicina escrito en América en el siglo XVI y que recopila entre sus hojas el conocimiento herbolario de los pueblos originarios. No es intención de este capítulo narrar la historia de la medicina, sin embargo, es importante destacar algunos datos, los cuales propiciaron el desarrollo de la medicina contemporánea y en donde el envase formó parte esencial de ese desarrollo. La Revolución Industrial europea por su parte, no solo impactó en el diseño e implementación de tecnologías de diversa índole, también lo hizo en el campo de la medicina. En el siglo XIX se descubrió el concepto de vacuna y se inició una era en donde el desarrollo y creación de tecnología para uso médico como aparatos, instrumental, iluminación y otros (Flisser, 2009, pág. 353). Además, se «formalizan» los estudios médicos a partir de 1821 y ocurre la consolidación de la Independencia Nacional Mexicana. En el caso de San Luis Potosí, durante el siglo XIX se funda en 1877 la escuela de medicina a partir de las gestiones del Dr. Miguel Otero (Sánchez, 2020).

2



Fig. 2 Martín de la Cruz. *Libellus de medicinalibus indorum herbis* [Códice Cruz-Badiano] . Traducido por Juan Badiano. 1552. Fols. 38v–39r.

Página anterior: Fig. 1 Envase de cartón para ampolletas «Hematonine» marca ya desaparecida. Contiene un tónico sanguineo a base de hierro. (Ca. 1918).

Las primeras boticas en México

A partir de la conquista surgieron una serie de expendios de remedios ubicados en espacios abiertos en donde se despachaban pócimas y remedios para diversos males y que en el mejor de los casos no afectaban a quienes los consumían. La salud pública durante la colonia no fue un tema que interesara a los conquistadores, más atentos a la repartición de tierras, minas y cualquier fuente de beneficio económico que se les presentara. Quienes elaboraban estos remedios por lo general eran personas que desconocían de compuestos químicos o de algunas de las propiedades de hierbas, plantas y sus frutos o raíces; sin embargo, esto no se consideró un obstáculo para expedir las primeras licencias sanitarias con el propósito de reglamentar esta clase de comercios (Reyna, 1996).

Al paso del tiempo y después de establecido el Protomedicato en 1628, junta dedicada a la vigilancia del ejercicio y enseñanza de la medicina, la higiene, la salud pública y la preparación de remedios, aparece el reglamento de boticas y boticarios en donde se asentaban las formas o usos tanto de los remedios



3

Fig. 3 Envase de corcho. Farmacia SanRomá.



4

Fig. 4 Anuncio de la farmacia SanRomá en Tarragona, España, fundada en 1908. La fachada se distinguía por su estilo modernista. Fue reformada en el estilo racionalista y actualmente se ha podido recuperar parte del estucado original.



5

Fig. 5 Caja metálica para uso de medicamentos farmacia SanRomá.



6



7



8

Figs. 6, 7 y 8 Envases de cartón para medicamentos específicos. Normalmente el boticario o farmacéutico colocaba la dosis escrita en la portada así como la frecuencia y el nombre del facultativo.

como de los instrumentos para elaborarlos. Sin embargo, es importante aclarar que el público consumidor vivió al arbitrio de los boticarios, tanto por la calidad de las drogas como por su mala preparación o equivocación tanto de ingredientes como de las cantidades utilizadas. Era obligatorio que cada boticario apuntara en un diario los ingredientes y el modo de elaboración de los remedios para poder así, llevar un control más estricto. Las boticas también se ubicaban en hospitales y conventos además de las accesorias de las casas que las tuviesen (Reyna, 1996).

El intercambio de remedios entre españoles y pobladores originarios, además de la materia prima para elaborarlos fue muy usual y así desde Europa llegaban minerales como arsénico blanco, cinabrio o partes de animales como la esperma de ballena y ojos de cangrejo; cortezas, como la canela blanca; semillas como anacardo y cardamomo o gomas y resinas como el opio, benjuí o la almáciga (Table 1). Así fue como se comenzó a conformar una farmacopea con el conocimiento de ambos mundos (Reyna, 1996).

> Los específicos eran medicamentos elaborados semi-industrialmente, de composición desconocida que no podían englobarse ni como remedio secreto (su composición sólo era conocida por el boticario que lo efectuaba) ni medicamento artesanal (individualizado, de composición conocida, indicado por el médico) ni como especialidad farmacéutica (que se pueden definir como el salto que dio el remedio secreto gracias a los adelantos científicos). (Farmacéuticas, 2022)



9

Fig. 9 Caja de la droguería y botica «La Perla de Tampico» ubicada en el centro de la capital potosina y fundada por el Sr. Salvador Orozco Hernández. En 1948 se convirtió en Farmacia y Droguería La Perla, S.A.

10



Fig. 10 Envase para específico. Botica del Mercado en San Luis Potosí

Tabla 1. Excipientes y compuestos para medicamentos

Presentación	Definición	Sirve para
Pasta pectoral	Compuesto a base de goma, azúcar Especie de pastillas	Enfermedades respiratorias
Papeles azoados	Preparado con diversas plantas silvestres.	La forma de uso de este medicamento consistía en quemar un papel dentro de la habitación del enfermo, haciendo que el paciente inhalara el humo producido. Se recomendaba como trata miento para cualquier tipo de asma o sofocación.
Cigarrillos balsámicos	Mezcla de diversas plantas medicinales como el beleño o la belladona; el opio y el estramonio.	Enfermedades respiratorias como asma, gripe, tos convulsa…
Aguas mineralizadas con litina, bicarbonatadas o aciduladas.	Agua mineral	Enfermedades del estómago, bazo e intestinos
Vino / Jarabes / Tónicos/ Elixir	líquido de consistencia un poco más fluido que el de la tos. Elaborado a base de sacarosa, sorbitol, fructuosa y glucosa que sirve como base para algunos medicamentos	Era utilizados como reconstituyentes para la fiebres o enfermedades respiratorias anemia, la convalecencia, pérdida de fuerzas.
Apósitos	Gasas	Usado en cirugías o curación de heridas
Cápsulas y cápsulas gelatinosas	Excipiente	Envase soluble muy utilizado para contener toda clase de medicamentos.
Discos	Supositorios /óvulos Excipiente a base de glicerina	Enfermedades intestinales o propios de la mujer
Aceites	Excipiente	Diversas enfermedades. Piel, intestinos, estómago
Polvos	Excipiente	Solubles en agua. Usos diversos
Pastillas, píldoras o «pilules» (francés).	Excipiente	Presentación más común para síntomas como resfriados, dolores de cabeza, cólicos…
Emulsiones	Líquido que contiene en suspensión pequeñas partículas de otras sustancias indisolubles en él.	Diversas enfermedades o reconstituyentes alimenticios
Emplastos	Piezas de lienzo en donde se extiende la sustancia medicinal, usualmente espesa y pegajosa.	Diversas enfermedades: musculares, de huesos, cólicos

Presentaciones más usuales de medicamentos. Finales del siglo XIX y principios del XX. (Farmacéuticas, 2022)

Del específico a la patente

Era usual que estos remedios fueran preparados por el boticario en la trastienda de la botica, en donde el farmacéutico contaba con todos los artefactos necesarios para medir o pesar las dosis correctas de un medicamento. Para tal efecto, el boticario contaba con papeles de estraza, encerados o pequeñas cajas de madera o cartón en donde, antes de ser entregado al paciente, se anotaba la periodicidad con que se tenía que ingerir el remedio. Pronto, surgió la llamada «medicina específica» denominada así porque atacaban un mal en particular. La medicina de patente —aquella que se registraba ante alguna instancia gubernamental dedicada a la salud pública— cobró auge en México hasta el siglo XX; sin embargo, es en el siglo XIX que los medicamentos indicaron en sus envases los compuestos y los datos de quienes las producían. Era muy común que los envases también aportaran datos como la fotografía, dibujo o grabado del inventor —ya fuera médico o boticario— así como su firma. Si además de eso se asentaba en la etiqueta que el medicamento era elaborado en cualquier región de los Estados Unidos de América o mejor aún, en Francia, el éxito estaba asegurado.

12



Fig. 12 Envase cilíndrico de cartón para uso específico. En muchas etiquetas aparecía el nombre del responsable de la botica.

11



Fig. 11 Envase de cartón para uso medicinal. Se puede leer la palabra «bronquitis» en el renglón de indicaciones.

13



Fig. 13 abajo. Caja con etiqueta adherida de la «Farmacia Zaragoza», sucursal de la botica «La Alhóndiga», la cual todavía realiza preparados medicinales.

No pocos brujos o charlatanes cubiertos bajo el misterioso manto de la «medicina milenaria de nuestros antepasados» producían también ungüentos o remedios a muy bajo costo y con dudosos resultados. Cualquier parecido con la realidad actual, es mera coincidencia. Lugar de honor merecen las presentaciones con las cuales se podían adquirir los medicamentos, algunos de ellos considerados actualmente como sumamente dañinos a la salud. Los excipientes también debían analizarse acuciosamente ya que algunos de ellos eran elaborados con ingredientes que podían provocar la aparición de reacciones en el cuerpo, como las alergias (Castañón, 2023).

14



Fig. 14 Las Píldoras Dr. Morse conocidas también como «Indian Root Pills», fue uno de los productos más exitosos y permanentes durante varios años, los cuales se fabricaron y comercializaron en América del Norte como parte de la lucrativa industria de la medicina patentada que prosperó durante la mayor parte de los siglos XIX y XX. Su fabricante afirmó que las píldoras contenían ingredientes a base de hierbas que ayudarían a «limpiar la sangre», ya que se creía que «la impureza de la sangre» era la causa de todas las enfermedades. Las píldoras *Indian Root* fueron formuladas y fabricadas por primera vez en 1854 por Andrew B. Moore (nacido alrededor de 1821, Nueva York), que entonces operaba bajo el nombre de AB Moore en Buffalo, Nueva York

La historia de los medicamentos está plagada de desaciertos, experimentos, serendipias y casualidades, sin embargo, es importante aclarar que si no fuera por la observación consciente de nuestros científicos del pasado muchas enfermedades seguirían aquejando a la humanidad:

> Al finalizar el siglo de las luces, Hoffmann, un químico al servicio de la casa Bayer, movido por el amor filial y no por intereses científicos o comerciales, logró desarrollar un preparado basándose en ácido salicílico –la aspirina– que mejoró la artritis de su padre sin causarle gastritis. Millones de tabletas de aspirina se ingieren diariamente en el mundo actual. […] Fleming, un cirujano inglés por formación y bacteriólogo de ocasión, descubrió por serendipia la penicilina, sustancia producida por el hongo Penicillum. Chain y Florey desempolvaron e hicieron realidad el hallazgo que permaneció olvidado por varios años (Medicamentos, 2003).

El descubrimiento de la penicilina, la insulina y las vacunas, las cuales previenen toda clase de enfermedades evitaron que la población sucumbiera a enfermedades tan terribles como la polio, la tosferina, la difteria o el tétanos bajando el índice de mortalidad infantil y ampliando las expectativas de vida de la población.

Los impuestos timbrados

Matías Romero Avendaño quien ostentó el cargo de Secretario de Hacienda y Crédito Público tanto en el régimen juarista como porfirista, dio impulsó y estableció la primera Ley del Impuesto del Timbre, esto, a raíz de que se implementara en Inglaterra por

15



Fig. 15 Envase de cartón de Caldo vacuna oral «Ifuvaxil». Estas vacunas eran utilizadas como auxiliares de diversos males. El prefijo «Entero» en medicina se refiere a los intestinos o al tracto digestivo por lo que en las indicaciones el medicamento abarca todo el sistema renal y hepático. Ca. 1940.

vez primera el uso de estampillas o sellos adhesivos para pago de derechos postales. En 1840 México adoptó ese sistema para uso del correo; sin embargo, no es sino hasta el imperio de Maximiliano, que se emitieron estampillas fiscales mexicanas para pago de impuestos. El impuesto del timbre adquirió tal importancia que con él se llegó a cobrar toda clase de impuestos especiales.

En 1870 Romero presentó un proyecto para sustituir el papel sellado o estampado por estampillas adhesivas que se podían pegar en cualquier tipo de papel, puesto que las ventajas o beneficios por el ahorro de tiempo y dinero por el uso de estampillas en otros países era más que evidente. El Administrador del Departamento del Papel Sellado solicitó al secretario del ramo su autorización y un año después, el cambio vino a realizarse y a constituir una verdadera revolución en el sistema financiero mexicano.

Con la Ley del Timbre del 1° de febrero de 1873 se comenzaron a tasar con impuestos las actividades que eran descuidadas por el papel sellado, como: fabricación y embotellado de bebidas alcohólicas, apuestas, rifas, transportación y envíos, actividades profesionales, preparación de tabaco y cigarrillos, entre otros (Tributaria, 2011).

17



Fig. 17 Timbre fiscal, de 25 centavos, para documentos y libros, 1880. Fotografía del APAMI.

16



Fig. 16 Timbre fiscal con la imagen de Vicente Guerrero.

18

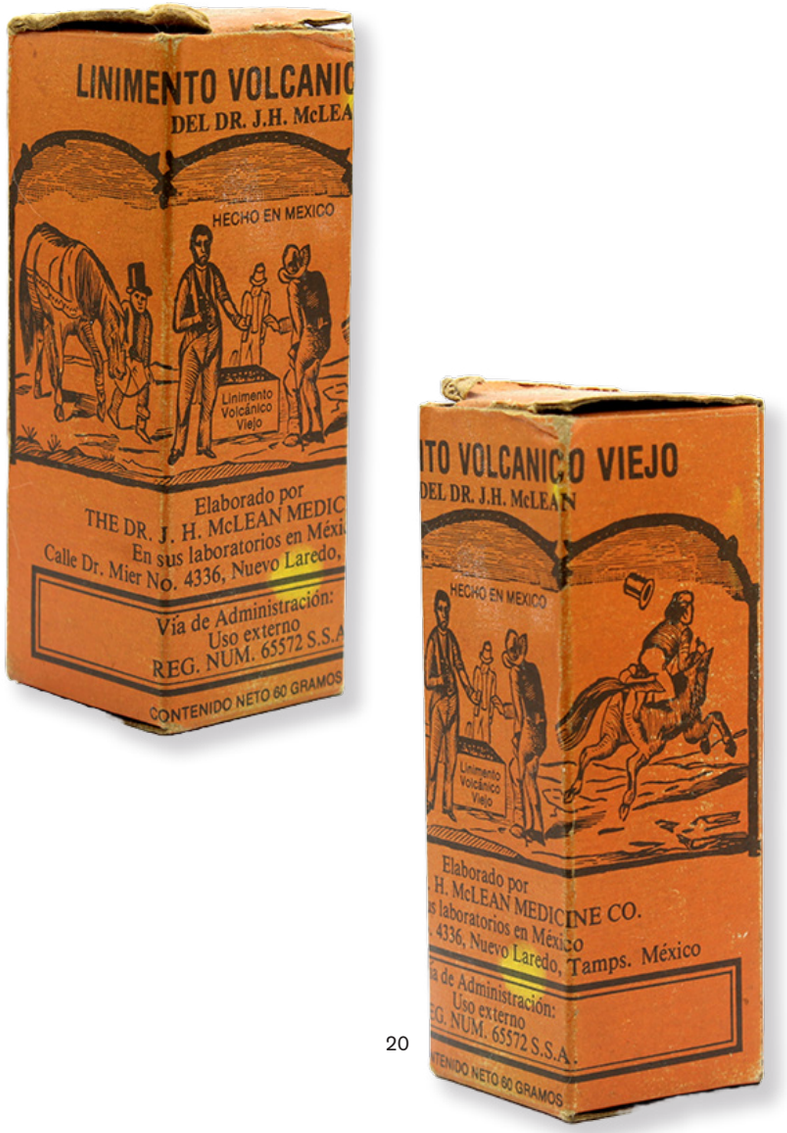


Fig. 18 Reverso del envase de cartón de Caldo vacuna oral «Ifuvaxil». De acuerdo con los datos asentados al reverso de este envase, podemos observar la posología del medicamento y un registro más detallado de los medicamentos, tales como la fecha de fabricación y la caducidad y el timbre por pago de impuestos. 1940.



19

Fig. 19 Esta peculiar publicidad aparecida el viernes 29 de junio de 1917 en la publicación «La revista de Taos» en Nuevo México, USA. N° 17, nos ofrece mucha información sobre los recursos publicitarios un tanto exagerados sobre la obtención de estos linimentos. El producto se denomina «Linimento Volcánico Viejo» y está compuesto de aceite volcánico, el cual se extrae de la base de los volcanes y se embotella para el agrado del público, haciendo énfasis en una peculiar frase: «Para el hombre y la bestia» (seres humanos y ganado).



20

Figs. 20 Contar historias ha sido un recurso centenario dentro de la historia de la publicidad y el diseño de envases. En esta ocasión observamos en una de las caras del envase a un hombre y su bestia caminando lentamente, arrastran pies y cascos respectivamente; se ven decaídos y faltos de energía. El detalle del sombrero de copa es importante. Otro hombre, con un sombrero diferente, se acerca al vendedor ambulante del linimento, mientras que asumimos en la tercera cara que el hombre del sombrero de copa compró unos minutos antes el linimento ya que lo vemos pegando tremenda carrera sobre su ahora brioso corcel. El sombrero vuela por la velocidad.



21



Fig. 21 Salvador Andreu Grau (1841-1928) fue un empresario de la industria farmacéutica y conocido filántropo, creador de las famosas pastillas para la tos. Doctor en farmacia, abrió su primer establecimiento en 1866, innovando también en la forma de vender sus productos. Hombre visionario en su época, el doctor Andreu fue incorporando nuevas técnicas comerciales y organizativas que hicieron que, en 1868, convirtiera en laboratorio aquella primera farmacia y empezara a fabricar y a vender su Pasta Pectoral, las que serían las pastillas para el asma y para la tos más famosas: las pastillas del Dr. Andreu.

Como hemos mencionado con anterioridad, la firma del creador era muy importante para validar la calidad del producto. Las presentaciones también variaban, las cajas podían ser de cartón o metal. Esta marca también lanzó en 1876 los papeles azoados antiasmáticos



21

Broche de metal y placa publicitaria de latón. Se trata de un obsequio del Dr. Andreu a sus clientes. En esta placa aparece representado Pérez Galdós.





22

Fig. 22 Anuncio del laboratorio farmacéutico del Dr. Andreu para la revista quincenal «El Restaurador Farmacéutico». Año 75, diciembre de 1911, Nº 23



23

Fig. 23 Caja de papeles fumigatorios azoados. Los papeles contenían un recubrimiento de plantas silvestres que al ser quemadas producían un humo benéfico para las personas con asma.

24





Fig. 24 Almanaques de 1892 y 1926 con publicidad de los laboratorios Andreu e ilustrado por Lluis Labarta i Grané (Barcelona, 1852-1924), ilustrador, pintor, dibujante y figurinista. Imágenes pertenecientes a la colección de la Biblioteca Nacional de España.





25

Fig. 25 Durante la segunda mitad del siglo XIX fue muy frecuente encontrar medicamentos para diversas afecciones que contenían extractos de opio o cocaína. Es el caso de las pastillas Houdé, una marca muy popular que servía para aliviar afecciones de la garganta, según rezaba un anuncio de la época: «[...]son soberanas para calmar y curar las enfermedades de la garganta, las roqueras, las extinciones de la voz, las laringitis, las anginas y los accesos de asma[...]se recomiendan a los oratores (SIC), cantantes y profesores; hacen la voz más clara y más sonora. Son utilisimas para combatir las enfermedades del esófago y del estómago. Hacia los años veinte del siglo XX se hicieron evidentes los efectos dañinos de estos compuestos por lo que fueron prohibidos para la fabricación de medicamentos (Castañón, 2023).


ENFERMEDADES DE LA GARGANTA
PASTILLAS HOUDÉ
A LA COCAÏNA
Gracias á sus propiedades anestesicas, las PASTILLAS HOUDÉ procuran el mayor alivio, son soberanas para calmar y curar las Enfermedades de la Garganta, las Ronqueras, las Extinciones de la Voz, las Laringitis, las Anginas y los Accesos de Asma.
Contribuyen á hacer desaparecer los Comezones, Pruritos, Sensaciones de irritación y á tonificar las cuerdas vocales. Se recomiendan á los *Oratores*, *Cantantes* y *Profesores*; hacen la voz más clara y mas sonora. Son utilisimas para combatir las Enfermedades del Esófago y del Estómago — Por Menor: En todas las Farmacias
Depósito General: A. HOUDÉ, Farmaceutico, Paris



26



Fig. 26 El doctor Henri Edmond Canonne inventó en 1900, la mundialmente famosa pastilla Valda, con la idea de crear un nuevo medicamento para calmar las infecciones respiratorias. La preocupación del doctor Henri por aliviar los síntomas de las enfermedades respiratorias a comienzos del siglo XX, responde al gran número de afectados por esta sintomatología. Caonne nació el 4 septiembre de 1867 y murió en 1961. Su mujer murió de tuberculosis, enfermedad infecciosa que causó una gran mortandad durante los siglos XIX y XX; se la llegó a bautizar como «el mal del siglo». Este hecho obsesionó al farmacéutico a crear una pastilla para los males de la garganta.

La pastilla verde con sabor a eucalipto y azúcar granulado estaba destinada a aliviar los problemas respiratorios, resfriados y dolores de garganta. Los cinco componentes antisépticos son: la menta, el eucalipto, el tomillo, la madera de palo santo y pino Landas. Se venden en el mercado en dos versiones: el original y el dulce; desde 1988, una versión sin azúcar para diabéticos, que ahora es el más vendido. Estas pastillas contaron con una magnífica campaña publicitaria y de marketing desde sus comienzos. El Dr. Henri estableció una farmacia en París, donde las vendía al principio. Su éxito le valió la Legión de Honor al mejor exportador en 1911. A partir de 1920 exporta a casi treinta países. (Museo Comarcal Velezano Miguel Girao, 2026)





27



Fig. 27 Las tabletas de oxymenthol «Perraudin» resguardadas en este hermoso envase modernista, afirmaban ser auxiliares en males respiratorios ya que contenía «oxígeno naciente» un compuesto que se consideró era un antiséptico superior a todos los existentes entonces; sus principales ingredientes eran el perborato sódico, el ácido bórico y la menta, en tabletas aromatizadas. Ca. 1920. Como lo indica la publicidad publicada en el diario «La Nación» del lunes 13 de junio de 1927, este medicamento era «indispensable a los fumadores».

28



Fig. 28 Las pastillas «Vichy» nacen como un medicamento, a principios del siglo XIX, de la mano del químico francés Joseph D'Arcet, con la idea de condensar en unas pastillas la riqueza y efectos medicinales del agua de Vichy, especialmente sus efectos reguladores digestivos. Inicialmente se realizaban con bicarbonato sódico, al que se incorporó progresivamente el complejo de sales naturales. Aparte de su utilidad para las personas en busca de reposo, las aguas de Vichy gozan de fama para los trastornos gastrointestinales, dispepsias, reflujo, para el reumatismo y artrosis.



Fig. 29 Envases para pastillas que alivian males de garganta o respiratorios. Laringo fónicas del Dr. Carlos M. Patiño, facultativo ligado a los inicios de la farmacopea en México (1908); Athos (Ca. 1940) y Creosofosfatina Ca. 1950).



29



30



Fig. 30 Vitamina Lorenzini, producida por el Instituto Bioquímico Italiano de Milán. El IBI fue fundado en 1918 por Giovanni Lorenzini, e inmediatamente el Instituto empezó a dar sus primeros pasos en el mundo de la síntesis de vitaminas. En los primeros años del siglo XX, las vitaminas eran un descubrimiento reciente y aún no estaba claro qué papel desempeñaban en la salud humana. El Instituto Bioquímico Italiano fue un centro de vanguardia para estos estudios, no solo en términos de investigación, sino también en los métodos de estabilización y conservación de estas moléculas (Castañón, 2023).

31



Fig. 31 La distintiva flor de la digital —cuya forma, similar a un dedal, dio lugar al nombre «dedalera»— y sus hojas, contienen una poderosa toxina, la digitalina, que afecta el funcionamiento cardíaco. Extremadamente venenosas si se consumen, el extracto del principio activo ha sido empleado como medicación para la arritmia y otras deficiencias cardíacas desde finales del siglo XVIII. En la dósis correcta sirve para afecciones cardiacas. Como se puede observar en este envase, este medicamento obtuvo varios premios.

32



Fig. 32 Este multipremiado producto denominado «Polvo de Paterson» (Poudre de Paterson) fue elaborado en los Laboratoires Dethan. Estos laboratorios fueron fundados por Adhémar Dethan en 1865 en París, pero se desconoce la ubicación de la calle donde se encontraban. Esto se debe a que, a mediados de la década de 1880, cuando los laboratorios empezaron a tener cierto éxito y a exportar sus productos a Europa, se cambió el nombre de la calle donde estaban ubicados para honrar la memoria del pintor Alphonse de Neuville, fallecido en 1885, por lo que en las cajas internacionales se lee «Rue Alphonse de Neuville 11», lo que no es el caso en este envase, por lo que podemos afirmar que se produjo en el siglo XIX. El polvo está compuesto de una sal nitrogenada de bismuto y magnesia, dos sales utilizadas en la época como antiácidos.

33



Fig. 33 Envase de metal del ungüento Vick Vaporub. Ca. años 60. Lunsford Richardson, un farmacéutico de Greensboro, Carolina del Norte, creó y vendió 21 remedios caseros bajo el nombre de «Vicks» en honor de su cuñado, el doctor Joshua Vick, en la década de 1890. De los 21 remedios caseros producidos por Richardson, la versión que mayor venta alcanzó con una gran diferencia fue el bálsamo Vicks para la laringitis aguda y la neumonía. Los ingredientes del bálsamo incluían mentol y un ingrediente japonés muy poco conocido. Cuando el ungüento se frota en el pecho de la persona, el calor del cuerpo vaporiza el mentol, liberando vapores medicinales reconfortantes durante horas. Cuando la gripe española golpeó a Estados Unidos entre 1918 y 1919, las ventas de «Vicks VapoRub» aumentaron tan drásticamente que la planta de Vicks tuvo que operar día y noche para poder cumplir con las entregas de las órdenes recibidas..

34



Fig. 34 El interés por el cuidado de la piel, sobre todo la del rostro y manos obligó a los farmacéuticos a crear productos que permitieran la rápida restauración de la piel por piquetes de insectos o cicatrices por raspones o rasguños.
La pomada de «La Campana» ha estado en el gusto del público mexicano por más de cien años y sigue siendo reconocida como una de las mejores del mercado.

35



Fig. 35 El Linimento de Sloan es un medicamento antiguo «bueno para todo» y conocido coloquialmente por muchos como «el tío del bigote». Se comercializó sin necesidad de prescripción médica. Su creador, Andrew Sloan, fue un inmigrante Irlandés que se asentó en la pequeña localidad estadounidense de Zanesfield (Ohio). Su habilidad con los caballos le permitió abrir una tienda de fabricación de arneses. Andrew Sloan además tenía por costumbre frotar a los caballos con un ungüento de olor fuerte creado por él. Dicho preparado, ayudaba a aliviar la rigidez muscular de éstos cuadrúpedos tras los días largos de labranza. Con el tiempo, sus hijos – especialmente Earl Sloan- aprendieron el oficio familiar. Alcanzaron fama no con los arneses con los que se inició su padre, sino con el ungüento casero del patriarca Sloan. Para entonces ya aliviaba también los dolores de algunos clientes. A medida que aumentaba el éxito, Sloan mejoró la percepción del producto volcándose en crear imagen de marca. Añadió el «Dr.», su apellido y su firma. Así creó el signo distintivo de la marca con el que ha sido reconocido hasta nuestros días.



36



Fig. 36 Envase de cartón para el jabón medicinal «Cruz Roja». Las fábricas Apolo fueron fundadas por el alemán Guido Moebius en la ciudad de Monterrey, Nuevo León hacia 1893. En esta fábrica no solo se producían jabones finos y medicinales como rezaba su publicidad, sino también «velas, cerillos, betunes, gomas, pastas, pegol, chicles para mascar y perfumería de toda clase». Datos recuperados del Boletín de Monumentos Históricos, INAH, tercera época, N° 15.



37

Fig. 37 El ungüento «666» es muy similar al Vick VapoRub ya que estaba compuesto de mentol, alcanfor y eucalipto. Lo producía la Monticello Drug Co. en la Ciudad de México. De esta marca existían vaporizantes, linimentos y tabletas antipalúdicas en diversas presentaciones. En algún momento vimos placas publicitarias de metal en las esquinas de los viejos barrios de México.



38

Fig. 38 Envase de vidrio con etiqueta que contenía el enjuague bucal LISTERINE®. «El doctor Joseph Lawrence, creador del enjuague bucal LISTERINE®, quiso que su creación llevara el nombre del científico que allanó antes el camino. El doctor inglés Joseph Lister fue el primer cirujano que llevó a cabo una intervención quirúrgica en una sala esterilizada con antiséptico pulverizado. Este sencillo acto permitió que más pacientes se salvaran de fallecer por infecciones. En 1879, dos científicos, el doctor Joseph Lawrence y el farmacéutico Jordan Wheat Lambert crearon Lambert Pharmaceutical Company. Esta compañía fabricaría y comercializaría LISTERINE®, una poderosa fórmula hecha de cuatro aceites esenciales: eucaliptol, mentol, timol y salicilato de metilo. Recuperado de: https://www.listerine.es/historia En México fue comercializado por Walter Sanborns, farmacéutico de California, E.U.A.

39



Fig. 39 Envase para botella de complejo vegetal «Carobinase», producido por los laboratorios Picot

40



Fig. 40 Envase para botella gastro-sodine. Es interesante hacer notar el espacio para colocar los premios recibidos. Por supuesto, de París (Prix)

42



Fig. 42 Envase cilíndrico de metal para los granulados «Peptalmine Magnesiada», usados en enfermedades digestivas y hepáticas. Nótese la etiqueta que indica que es un «Envase provisional a causa de la guerra»

41



Fig. 41 Envase de celofán para el polvo antiácido y laxante efervescente «Sal de Uvas Picot». Los polvos efervescentes han sido muy populares desde el siglo XIX hasta nuestros días.

43





Fig. 43 Frente y vuelta de sobre para las no menos populares «Píldoras de vida del Dr. Ross». Es curioso hacer notar la redacción de las indicaciones publicitarias: «Compre, sin embargo, cuando sea posible, el frasquito completo que significa una gran economía».

Padecimientos	
Impurezas del cutis	Falta de apetito
Menstruación irregular	Salpullidos y desolladuras
Sobreexcitación	Quemadura
Melancolía	Lombrices
Punzadas en el vientre	Flatulencia; cólicos ventosos
Salientes huesosas	Lastimaduras
Anemia y clorosis	Raquitismo
Vellos desfigurantes	Estreñimiento
Dolores de espalda	Neuralgias
Hemorragias	Debilidad del cerebro
Insomnio	Neuralgias
Caspa	Neurastenia
Piojos	Apatía/cansancio
Canas	Pérdida de toda ambición
Caída del cabello	Convalecencia
Catarro intestinal	Pérdida de pestañas
Cataratas	Blefaritis (inflamación de párpados)
Vista irritada	Desvanecimientos
Acedias y vómitos	Mal de piedra
Hidropesía en la sangre	Mal estado general
Defectos (cirugía plástica)	Eczemas
Sabañones	Nerviosidad; Irritabilidad

Curiosidades Descriptivas de padecimientos	
Elixir de la alegría	Armonía sexual
Peste blanca	Fortificante
Obesidad	Exceso de ácido úrico
Reconstituyente	Estado catarral del organismo
Catarro (la novia de la muerte)	Venenos insidiosos
Resfríos de garganta	Debilidad de la vejiga
Narices defectuosas	Dientes del fumador
Aire al pescuezo	Falta de vigor varonil
Carne enferma	Aburrimiento de la vida
Aliento fétido	Tonteras
Estreñimiento venenoso	Coqueluche
Enfermedades de cintura	Sangre empobrecida

Tabla 2. Recopilación de descripciones curiosas sobre padecimientos en el siglo XIX y principios del XX.

Finalmente, es inevitable en este capítulo mencionar el trabajo de recopilación que realizó el Dr. Fernando Topete del Valle con estas descripciones que las personas hacen de sus padecimientos. Estos textos son transcripciones del texto original:

> —No sé como calificar esta clase de enfermedá, todo el motivo fue que me comí un salmón y luego me tomé un vaso de agua, dende luego, se me puso la piel muy ardorosa, muy roja, como sollamada y ora después se me enaltera, me salen unas ronchas comezonientas, como clase de hervor de sangre y a veces que me llora una agüita amarillosa. Me dieron a tomar agua de ladrillo que es muy buena para el hervor de sangre, un cartucho de sal de uvas por si juera del estógamo, polvos de víbora que son tan efeitivos pa cualquier clase de granos, me hicieron friegas de aguardiente alcanforao y no he amejorao nada, la comezón no se me mejora y me dicen que si me rasco, me puede dar disipela (Topete, 1966, pág. 15)».

> «Hace quince años que vine a recetarme con usté, pero entonces qué me apuraba, pos aquí vivía, yo trabajaba en los corrales de la diseminación industrial (Centro de Inseminación Artificial), la hacía de curandero, de mamporrero, de todo lo que se ofrecía, pos, dende entonces, fuera de uno que otro chagüiste, no me había enfermao de nada. Ora vivo en un rancho muy remoto, en el mero monte y ahí tiene, que tocante a una comida que di en ayunas de unas tunas cascaronas, no fueron munchas, serían por hay como unas veinte, pero yo creo, que como estaba vacío del estógamo y con lo fresco de las tunas, me puse malo, me agarró un dolor en un prencipio lentito, pero al rato ya ni miraba de lo fuerte; me vino un trasudor y de no hallar ni qué hacer. No fató quen me dijera que me pusiera una buñiga con orines de señorita, en la boca del estógamo y que diera tres tragos del mesmo orin. Pa luego se ofreció una mujer que pasó por señorita pa mi que nomás es de media honra, pero ya de perdido me hice el remedio y de pronto me sentí amejorado, pero como me ha seguido picando el dolorcito, quise venir pa que me pulsié bien y me desinore lo que tengo (Topete, 1966)

Los envases en ocasiones reflejan en sus etiquetas una serie de datos interesantes e incluso nos pueden parecer graciosos, sin embargo, es importante tomar en cuenta que los usos, costumbres y, sobre todo, el conocimiento que ahora tenemos tanto de las enfermedades como de sus remedios ha cambiado de forma radical.

44



Fig. 44 Caja de latón para los comprimidos de lactobasilos para aliviar los males gastro-intestinales

46



Fig. 46. Empaque de cartón para la pomada para callos «Nuevo León»

45



Fig. 57 Envase de cartón con comprimidos compuestos de carbón vegetal activado y sulfathiazol. Se administraba para infecciones o males digestivos.

47



Fig. 47 La hiperclorhidria es la alta concentración del ácido clorhídrico en los jugos gástricos. Este medicamento en forma de tablilla de chocolate ayuda a combatir la acidez estomacal. Los laboratorios del Dr. A. Wander, cuyo lema era «El camino hacia la salud», se fundaron en 1865 y elaboraba productos dietéticos y farmacéuticos gozando de gran aceptación por parte del público en la Europa de 1930.

48



Fig. 48 Caja de cartón para ampolletas de sulfuros de bismuto y mercurio. Tanto el mercurio como el bismuto inyectable son sustancias consideradas hoy en día como potencialmente tóxicas o desactualizadas para uso terapéutico

49



Fig. 49 Envase cilíndrico de cristal. Las píldoras alófenas era utilizadas en males gástricos como el estreñimiento. Su compuesto era tan amargo que se recubrían con una capa de chocolate para mitigar el desagradable sabor.

50



Fig. 50 Envase metálico de la pomada para uso médico «Iodex». La marca inició en 1910 y continua en la actualidad

51



Fig. 51 Envase de cartón para ampolletas soldadas. (Ca. 1905) Los rasgos en el marco todavía contemplan reminisencias del movimiento modernista. La compañía de productos farmacéuticos de don Triunfo Bezanilla se estableció en 1905.

Referencias

Badiano, J., & de la Cruz, M. (1552). Libellus de medicinalibus indorum herbis [Manuscrito azteca].
Castañón, F. (2023, 19 de julio). Historia del medicamento. Historia del medicamento. http://www.historiadelmedicamento.com/index.php/es/
Farmacéuticas, E. (2022, 26 de octubre). Museo de historia de la farmacia de Sevilla. Facultad de Farmacia. https://institucional.us.es/museohistfarm/colecciones/especialidades.htm
Flisser, A. (2009). La medicina en México hacia el siglo XX. Gaceta Médica Méx, 353–356.
Medicamentos, H. d. (2003, 1 de diciembre). Revista de Medicina. encolombia.com. https://encolombia.com/medicina/revistas-medicas/academedicina/va-63/academ25363-junta/
Morales, A. (2026) El laboratorio químico farmacéutico de T. Bezanilla e hijos. 1905-1919. https://bsqm.org.mx/pdf-boletines/v9/V9N3/V9N3_Art7.pdf
Museo Comarcal Velezano Miguel Girao. (2026). https://musee-velez.com/
Reyna, M. de. (1996). Boticas y boticarios. Siglos XVI al XIX. Dimensión Antropológica, 55–72.
Sánchez, G. (2020, 13 de julio). Medicina Mexicana del siglo XIX. Unidades de Apoyo para el aprendizaje. http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/2112/mod_resource/content/3/contenido/index.html
Scielo México. (s. f.). https://www.scielo.org.mx/pdf/ehmcm/n58/0185-2620-ehmcm-58-75.pdf
Seguifarma. (s. f.). Linimento Sloan (Ungüento Matadolores). https://seguifarma.com/linimento-sloan-unguento-matadolores/
Topete, F. (1966). Humorismo clínico. Notas para el folklore en la medicina. Aguascalientes: Méndez Acuña.
Tributaria, A. (2011, 10 de noviembre). www2.sat.gob.mx. http://www2.sat.gob.mx/sitio_internet/21_19712.html#:~:text=Con%20la%20Ley%20del%20Timbre

CAPÍTULO

4

Vida cotidiana


THE NATION'S CHOICE
Fascinator
Delicious Chocolate Cream
FINDER BROS.
CHICAGO, ILL.

Vivimos rodeados de contenedores. No hay más que echar un vistazo y nos daremos cuenta de que la mayoría de los objetos que nos acompañan por la vida, contienen algo. Floreros, tazas y vasos, contenedores de plástico, cerámica o metal, cafeteras o lapiceras son parte de nuestro pequeño mundo íntimo y son tan cotidianos que resultan invisibles. Los contenedores forman parte de la vida de los seres humanos desde hace miles de años, no importa que fueran nómadas o sedentarios, en algún lugar había que llevar el agua, los granos, la carne o algunas herramientas. Hace ya unos 10.000 años en la época del paleolítico y en donde los habitantes de esta época se volvieron cazadores y recolectores —palabra clave en la historia del envase—, se utilizaban pieles o vejigas de animales para almacenar comida o agua. Algunos pueblos desarrollaron la habilidad para la cestería o la alfarería. La producción de vino propició el desarrollo de diversas formas de vasijas y ánforas de arcilla así como de barriles de madera para el almacenamiento tanto de líquidos como de sólidos. El vidrio también ocupó un papel preponderante en la vida cotidiana del ser humano: vino, compotas, encurtidos o medicamentos eran envasados en contenedores de este material.



2



3



2

4

Página anterior: Fig. 1 Envase de cartón para los bombones de chocolate «Fascination delicious Chocolate Creams Finder Bros. Chicago, ILL.) Los cromos de damas con vestuario de tierras exóticas eran muy usuales en las portadas de cajas de chocolates. (Ca. 1920)

Figs. 2, 3 y 4 Cajas de cartón para dulces o bombones de chocolate (Ca. 1920)

Alimentos

5



6



Figs. 5 y 6 Envases de cartón para chocolates «Bombones Mexicanos» y caja de dulces elaborados por « Fábrica Modelo de Dulces y Chocolates Larín», fundada en 1882. La imagen del «chinito» se utilizó durante muchos años y fue una marca muy aceptada por los mexicanos.

Alimentos

Conforme el comercio se hizo tendiente al menudeo o a la venta personalizada, se utilizaron diversos recursos materiales para envolver la mercancía, hojas de árboles, cestas y bolsas tejidas o recipientes de cerámica; más adelante, los tenderos utilizaban algunos tipos de papel para envolver las compras de los clientes; el papel periódico era de uso cotidiano para envolver pescados o carnes. Los cucuruchos de papel servían para despachar granos y otros productos misceláneos y pequeños costales de tela de algodón estampado, resguardaban la harina, la sal y el azúcar. La utilización de envases específicos cobro auge durante la Revolución Industrial, a finales del siglo XIX. En 1890, Robert Gair, un fabricante de papel e impresor de Brooklyn inventa la caja de papel corrugado.

En las grandes ciudades como Londres, Nueva York o Berlín, se comenzaron a utilizar envases y empaques destinados a contener productos específicos, lo que no ocurría en los poblados o ciudades pequeñas, las cuales mantuvieron hasta muy entrado el siglo XX la costumbre del cucurucho o envoltorio con papel de estraza, ese conocido papel color madera por la ausencia de blanqueadores y muy resistente a los desgarros. El inicio de la publicidad va muy ligado con el diseño de envases ya que el público consumidor comenzó a adquirir productos que ofrecían un diseño vistoso y con señales obvias de garantía de calidad como las firmas, los testimonios, los sellos de las exposiciones universales o las fotos de los creadores del producto.



7



8

Figs. 7 y 8 Caja de chocolates. Durante mucho tiempo los motivos que ilustraban las tapaderas de estas cajas se componían de escenas bucólicas, bellas mujeres, animales o pequeños niños jugando en el campo o en un columpio.

Alimentos

El uso de la hoja de lata también cobró auge y un sinnúmero de productos fueron envasados en latas de toda clase: sopa, té, café, grasa para calzado, afeites de belleza o medicamentos, entre otros. Con el surgimiento del autoservicio —en donde la ausencia del tendero obligó al consumidor a tomar sus propias decisiones de compra— el diseño de los envases se convirtió en un factor importante de venta para llamar la atención del público. Los supermercados y ahora las «grandes superficies» que ponen a la venta cantidades ingentes de un mismo producto han entrado en franca competencia con aquellas pequeñas tienditas abiertas por alguna familia vecina y en donde además de comprar se iba a paliquear sobre los acontecimientos de la vida diaria de la comunidad. Atrás quedaron los rudimentarios mostradores de madera gruesa pintados de verde y los pequeños bancos de patas de alambre que servían a los compradores para sentarse a tomar algún refresco mientras se platicaba; atrás quedaron los vitroleros que contenían chiles en vinagre, cueritos o caramelos «a granel» y la mercancía colgada de fuertes alambres en donde lo mismo se podía encontrar un par de agujetas para zapatos que mecate o chorizo.

9



Envase para huevo de chocolate. La baquelita, material precursor del plástico actual, fue muy utilizado en toda clase de artículos para la vida cotidiana: polveras, espejos, joyeros, jaboneras. En este caso, el envase simula la piel rugosa de un cacahuate.

10



11



Figs. 10 y 11 Envase de metal para huevos de chocolate. Estilo modernista (Ca.1895). Durante el porfiriato surgieron un gran número de establecimientos en donde se podían disfrutar postres y bocadillos de la cocina francesa así como un gran surtido en dulces de temporada.

Alimentos

Los envases están presentes en todo momento y en todo lugar. Analicemos una vivienda familiar de principios de siglo XX: normalmente la casa estaba dividida en un espacio privado: los dormitorios y los destinados al aseo y la cocina. Los lugares públicos de una vivienda consistían en un despacho para el padre, una sala de labores para la madre, sala para recibir y comedor; patios y jardines, un zaguán con su respectiva banca y en algunos casos, un patio trasero que servía para colocar letrinas, algunos animales domésticos y algunas, incluso, llegaban a tener un huerto. En todos estos espacios eran utilizados una gran cantidad de productos. La cocina era uno de los lugares con mayor ocupación de envases, ya que muchos alimentos ya se encontraban presentes en sus respectivos envases.

12



Fig. 12 Caja de chocolates marca Stollwerck.
Ca. 1930 Casa chocolatera fundada en Alemania en 1839. Estas caja de latón estaban destinadas a ser utilizadas como alcancías por los infantes de la época.



13



Fig. 13 A partir de la invención de la hojalata en el siglo XIX, muchos alimentos fueron preservados en latas, siendo los más exitosos las frutas, las hortalizas y los pescados y mariscos. La sardina fue una de las especies en conserva que más éxito tuvo por lo que hubo muchas formas de presentarla: la portola con salsa de tomate e incluso, sardinas con chocolate.



14

Fig. 14 Envase de estaño para los polvos «Nevaline» los cuales servían para dar consistencia a los helados. (Ca. 1920)

Por otra parte, el despacho del padre podía contener un gran número de productos: cajas de plumillas, de papel para escribir, sobres, cintas para máquina de escribir, tinta, papel secante, sellos, lacre y otros enseres como cerillos o velas. Por su parte, el cuarto de labores de la madre contenía empaques para agujas de bordado o costura, hilos, tijeras, y artículos de mercería en general. Estos últimos se empacaban en pequeñas bolsas de papel estraza, si sobraban uno o dos botones; la caja de galletas, por su parte, continua siendo el contenedor ideal para acumular broches, botones, ganchos, encajes o listones. En esta sección encontrarás algunos de estos artículos que acompañaron a nuestros antepasados en su ruta de vida.



15

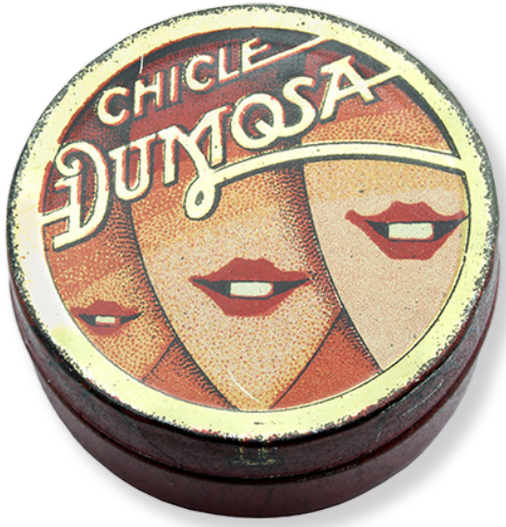


Fig. 15 Las sopas instantáneas o condensadas ofrecían al consumidor la preparación en un breve tiempo. Algunas de ellas se componían de hortalizas deshidratadas y solo se necesitaba agregar agua hirviendo para reactivar los ingredientes que la componen. Estas soluciones de sopa instantánea fueron muy utlizadas en luchas armadas ya que una ración de ellas alcanzaba para 15 personas.

16



Fig. 16 Tal vez la marca más popular de polvo para hacer gelatina sea JELL-O. Este producto surgió a finales del siglo XIX por una patente adquirida por P.B. Wait. Su esposa May Davis Wait inventó el nombre para este producto. Cajas de cartón con una promoción de canicas de Topo Gigio, un personaje para niños muy popular en los años 70.



17





18

Figs. 17 y 18 Durante los inicios del siglo XX en México había una gran cantidad de productoras de chicle, con marcas como: El triunfo, Yucatán, Apolo y Dumosa. Dumosa recibe su nombre gracias a una especie de naranja mexicana de la cual presumiblemente tomaba su sabor y de acuerdo con el envase era creado y envasado por dulces Larín. Por su parte, los chicles «Triunfo» muestran una vez más lo importante que es obtener una medalla de oro en la exposición de Milán,.

Alimentos



20

Figs. 20 y 21 «El prestigio de las galletas Mac'Ma se remonta a más de 75 años de su creación; todo inició en España, cuando algunas familias tuvieron que salir a causa de la Guerra Civil y se refugiaron en México, cambiando por completo su destino.

Una de estas familias, a raíz de su inestable situación económica, decidió elaborar las primeras galletas tal y como sus padres les habían enseñado: en su casa y con utensilios rudimentarios, pero buscaron los mejores ingredientes y desarrollaron presentaciones ingeniosamente artesanales, las cuales llevan el nombre de ABANICO MAC'MA®, BARQUILLOS y GAUFRETTE. Sus primeros productos fueron elaborados para venderlos entre sus familiares, vecinos y amigos.»



21

Alimentos



22



23

Fig. 22 y 23 Caja de metal para galletas NABISCO. Se puede observar en el cromo el castillo de Chapultepec. La National Biscuit Company conocida en México como «NABISCO Famosa» fue fundada en 1898. De esa antigua compañía ya queda muy poco pues las grandes trasnacionales fueron adquiriendo sus productos; sin embargo, es innegable que fue una empresa lider en su ramo y creadora tanto de bocadillos como de envases para su conservación. Actualmente la planta se encuentra en Chicago.



24



25

Figs. 24, 25 y 26 Caja de metal, cromolitografía. Ca. 1930 En 1920, don Fermín Lance y sus hermanos Francisco, Luis y Carlos fundaron la empresa «Lance Hnos. SA» La producción de harinas, galletas y pastas dio nombre a cada una de las estrellas que forman la marca «Tres Estrellas» muy conocida por su harina de arroz. Actualmente, la marca y sus productos pertenecen al Grupo La Moderna.



26

Alimentos



29

Fig. 29 Envase de plástico con etiqueta de papel de sal marca «Morton» Ca. 1965. En 1914 la pequeña niña con el paraguas y un bote de sal bajo el brazo trataron de indicar que incluso en clima húmedo la sal podía fluir libremente. La marca ha sufrido muchos cambios pero la esencia es la misma.

Fig. 31 Botella de Habanero añejo «Pizá»La historia del licor habanero procede del pueblo de San Juan Bautista, en Tabasco, donde tres casas abarroteras y licoreras «El Cañón» de Juan Pizá, «La Fama» de José Forteza y «La Malinche» de González Hermanos, ordenaron un envío de aguardiente de caña procedente de la Habana, Cuba. Al llegar su pedido se llevaron la sorpresa de que el licor tuviera un precioso color ambarino, dudando poder venderlo como aguardiente. Sin embargo, el olor y el gusto del producto era exquisito, por lo cual decidieron comercializarlo. Los dirigentes de las tres casas tomaron el acuerdo de que, al proceder el licor de la misma Habana, lo más lógico sería bautizarlo con el nombre de Habanero.

En Yucatán una de las casas licoreras que comenzó a comercializar el Habanero fue la de Luis Achurra en 1902, la cual se popularizó entre la sociedad Yucateca promocionándola como «Tan bueno como el Cognac y mejor que el Whiskey». Con el paso de los años, el licor Habanero fue estigmatizado llegando al punto de ponerle nombres genéricos como: “rompetripas” o “matacucarachas”, sobretodo en la década de los 50. Acervos Familiares Yucatecos.



30

A finales del siglo XIX, la industria de polvos de hornear valía millones de dólares. En México, es común escuchar que a todos los polvos de hornear se les denominan como «Royal», haciendo referencia a la marca más popular en el mercado.



31

Alimentos



32

Fig. 32 Lata de metal para el famoso choco milk. En este envase podemos observar varios detalles interesantes: el producto se creó en 1929 cuando el país se estaba reestructurando y el nacionalismo estaba en su apogeo; los niños protagonisan una escena campirana. Los detalles en las líneas, el enmarcado y la tipografía son estilo «Art Deco».



33

Figs. 33 y 34 Pancho Pantera fue un personaje creado para la venta del chocolate «Choco Milk». Nace en los años 50 del siglo pasado y lo que promocionaba era la fuerza y energía que obtenías al consumir este producto. Por otra parte, en los años 60 se comienzan a editar los famosos «Panchólares», billetes de fantasía que se podían canjear por juguetes. Estos billetes quedaron plasmados en el imaginario colectivo.



34





Lata de metal para bebida saborizante. Ca. años 80. El primer chocolate soluble «Quik» surge en 1948 como un polvo que saborizaba la leche para que los niños la consumieran con más entusiasmo. En la década de los 70 surge el emblemático conejo «Quicky» y posteriormente, la variedad de sabores.

Alimentos



27

Fig. 27 y 28 Caja de galletas «Tres Estrellas» perteneciente a la compañía Lance Hnos. S.A. Los temas considerados «varoniles» no eran muy recurrentes en cajas de galletas, sin embargo, no hay que olvidar que la compañía NABISCO, quien primero adquirió esta empresa, inició con la venta de galletas secas para marineros. Aquí observamos este hermoso cofre del tesoro que seguramente hizo las delicias de alguien para guardar recuerdos.



28

Belleza







29





Los polvos de arroz fueron un artículo cosmético indispensable en los tocadores femeninos, es así que, los diseños de los envases de este producto tenían que resultar atractivos según la época. En esta clase de cosméticos podemos encontrar una gran variedad de diseños inspirados en el modernísmo o el Art Decó. La marca «Tres Flores» fue la más popular de sus líneas de productos ya que, además de los polvos, la línea contaba con perfume, crema para rizar el pelo; cremas para la piel y tejidos; crema desvanecedora o agua para limpieza del cutis, entre otras. El éxito de Hudnut radicó en su exquisito gusto para decorar sus tiendas al estilo francés y diseñar sus envases con dibujos elegantes.

Fig. 29 Envases para polvos de arroz de la marca «Tres Flores» Ca. década de los 30 del siglo XX. Nótese la variedad de ilustraciones las cuales van desde damas rococó hasta gráfica de los años veinte. «Richard Hudnut fue uno de los primeros fabricantes de cosméticos estadounidenses, vendiendo sus perfumes y cosméticos en la farmacia de su padre en Nueva York, en una época en que las perfumerías parisinas estaban de moda. En 1889 fundó R. Hudnuts Pharmacy Inc. para continuar vendiendo sus perfumes, que alcanzaron una popularidad excepcional y se vendían tanto en grandes almacenes como en farmacias. Los perfumes de esta marca».

Belleza



30

Fig. 30. Otra marca de gran éxito para Hudnut fue la línea de perfumes Du Barry. Cabe aclarar que ste exitoso perfumista tenía distribuidores y productores de sus productos en una gran diversidad de países, como México. En el reverso se puede apreciar que la «Cia. Med. La Campana, S.A. de C.V.» fue quien maquilaba sus productos en tierras mexicanas.

Du Barry fue una de las líneas de productos más elegantes y exclusivos de la firma Hudnut. La línea contenía crema limpiadora, tónico refrescante, astringentes, loción para ojos, crema para poros y puntos negros así como la crema para las manos. Fue tan exitosa esta marca iniciada durante los años 20 del siglo XX que en 1923 se publicó «El libro de Du Barry» en donde se exaltan las cualidades y belleza de Madam du Barry así como su vida y obra, develando en este texto sus secretos de belleza para mantener enamorado al rey Luis XV de Francia. Du Barry se inclinaba por el uso de las manos para masajear el rostro por lo que también propuso el «Principio de las manos de Du Barry» el cual consistía en una serie de instrucciones para utilizar las palmas de las manos o las puntas de los dedos para aplicar el producto y realizar masajes para su mejor aprovechamiento.



30

31



32

Figs. 31 y 32. Cajas para productos utilizados en el cuidado de las uñas. Marca «Cutex». Esta marca se posicionó en el mercado a partir de 1911 como removedor de cutículas, de ahí su nombre. La marca ofrecía estos paquetes consistentes en un frasco con líquido removedor, jabón, un palito de naranja con algodón así como una cema blanca para las uñas y una cera para darles brillo. Sus presentaciones fueron muy variadas y en 1924 el rosa y negro fueron los colores para destacar la marca.

Belleza



33

Fig. 33 Envase para polvos compactos. La compañía «Herdez» fundada en 1914 con el nombre «Compañía Comercial Hérdez» se dedicó en un principio a la distribución de productos de tocador y cuidado personal



34

Fig. 34 Envase para polvos base para el rostro (Sin marca). Muchos de estos productos se regalaban a las clientas en las perfumerías o farmacias para que las probaran.



35

Fig. 35 Polvos y talco de la línea »Bouquet-Colgate. Ca. años 30.
En estos envases se ve un claro estilo Art Déco

Belleza

36



Fig. 36 Tinte para el cabello marca «Kabul» La caja anuncia que es para dama o caballero así como el uso «para el cabello gris». Hecho a base de henna.

El cabello siempre ha sido objeto de ornamentación en la cultura humana. Los babilonios esparcían polvo de oro en su cabellera y los egipcios además del diseño intrincado de sus peinados también lo pintaban con extractos tanto vegetales como animales. Las cenizas de madera, la henna o el agua oxigenada además de un buen rato de exposición a la luz solar lograron teñir las cabezas de civilizaciones antiguas. En la actualidad, los tintes son cada vez más sofisticados ya que en las salas de belleza se enseña la colorimetría, las clases o los colores originales de las cabelleras, para asegurar el color deseado por los clientes. Además, la ausencia de color se concibe, aunque cada vez menos, como una señal de envejecimiento por lo que es importante encontrar el color adecuado según la edad y el color de la tez.

37

Fig. 37 Tintura francesa de Godefroy. Creada po Alexandre Ferdinand Godefroy. Fue durante esta época cuando el fundador de la empresa, emigró primero de París, Francia, a Nueva York en 1882, para luego establecerse en la zona fronteriza de San Luis, Misuri. Peluquero de profesión, Alexandre comenzó con una pequeña perfumería y peluquería cerca del centro de San Luis, donde también vendía productos caseros. Estos tuvieron mucho éxito entre sus clientes, y con el tiempo, Alexandre dejó la peluquería para dedicarse más a la fabricación de perfumes y artículos de tocador.
La tintura «Lariuse» fue muy innovadora en su tiempo ya que marcó los anales de los productos para pintar o matizar el cabello.



Belleza



38

Fig. 38 Producto de tocador «Secreto de Belleza» del perfumista Federico Harzbecher, nacido en 1894 en Polonia. De acuerdo con el diario de la federación emitido el 21 de noviembre de 1929 y encabezando los productos de tocador, este producto se encuentra registrado como «nacional». Cabe destacar que todos los productos cosméticos, además de los farmacéuticos, se encuentran asentados en el DOF.



39

Fig. 39 Anuncio en el periódico «El Informador» en donde se pueden apreciar las cualidades de la línea de productos «Secreto de Belleza». Ca. 1918.



40

Fig. 40 Polvos faciales Houbigant. Ca. 1950. Una marca que existe desde el siglo XVIII. Cuenta la leyenda que antes de llevar a María Antonieta al cadalso, el perfumista Jean-Françoise Houbigant roció a la desdichada reina con este aroma.



41

Fig. 41 Lata de crema para peinar marca La Parot. Ca. 1950

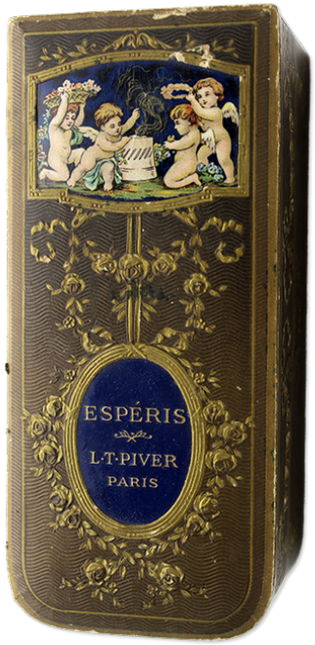
Belleza

42



Fig. 42 Frasco de perfume Astris. L.T. Piver. Paris. Fragancia para dama y caballero. Ca. 1908

Vale la pena invertir unas líneas para describir los perfumes, polvos, cremas y talcos de la marca L.T. Piver. Esta casa dedicada a la perfumería fue fundada en 1774 por Michel Adam y llevó por nombre *À la reine des Fleurs*. Su famosa fragancia capturó la atención del rey Luis XVI. En ese tiempo, las casas de perfumes trabajaban bajo un estricto control y se consideraba muy prestigioso convertirse en maestro perfumista. Adam lo consiguió en 1769. Desde ese momento, se dedicó a expandir sus tiendas. Poco tiempo después y a su muerte, la compañía pasa a manos de su hijo R. Adams, sin embargo, su prematuro fallecimiento, así que su primo Pierre Guillaume Dissey fue quien resguardó las fórmulas de estas fragancias, nombrando a la empresa Dissey et Piver. Una curiosidad de estas fragancias eran sus nombres: Napoleón III, General Lafayette o Lord Byron. Por otra parte, el diseño de sus envases y empaques narran una historia de estilos que van desde el Barroco y Rococó hasta el Art Noveau. En muchos de sus envases podemos encontrar las famosas monedas doradas que indican los variados premios obtenidos en las exposiciones universales.



43





Fig. 43 Envases para polvos compactos para el rostro. Floramye Ca. 1907 y Esperis Ca. 1903. La profusión de flores y follaje o pequeños amorcillos revela la preferencia de la marca por seguir las tendencias decorativas de cada época.

Fig. 44 Envases de perfumes. Pompeïa Ca. 1907. Letrefle Incarnat Ca. 1896.



44



Belleza

Los jabones perfumados para el baño, o bien, con fines terapéuticos o medicinales también se posicionaron en el gusto del del usuario como un hermoso presente en fechas especiales, dado el diseño de sus envases. Antiguamente, los jabones se elaboraban utilizando un proceso denominado «saponificación» el cual consistía en la unión de grasas con una solución cáustica y algún aceite esencial. En la actualidad, muchos jabones son elaborados con base de glicerina. Los jabones de baño fueron un estupendo complemento de las fragancias de tocador, formando líneas que incluían polvos de talco o desodorantes.



45

Fig. 45 Jabón del Dr. Rotier. Ca. 1920. El original se denomina del «Dr. Reuter» y fue un producto muy utilizado para el baño infantil. Contenía un compuesto el cual consistía en esencia de rosas, coco, oliva y almendra además de un 2% de ácido acetilsalicílico que servía para calmar inflamaciones de la piel como el acné. Al paso del tiempo, este jabón se utiliza también para «limpias» en ritos esotéricos.



46

Fig. 46 La «Perfumería Jaliciense» fue una empresa destacada a principios del siglo XX dedicada a la distribución y venta de productos medicinales y de tocador. Por su parte, la leche de burra es muy similar a la leche humana. Tiene efectos regenerativos, hidrata y tonifica la piel, por lo que estos productos de higiene fueron muy demandados.



47

Fig. 47 Los jabones con empaques elegantes fueron muy apreciados por las damas de finales del XIX y principios de siglo XX. Los jabones de Reuter fueron icónicos por cuidar la piel. ˜El mejor jabón para la tez». Así, poco a poco el jabón medicinal paso a una categoría más fina: el jabón de tocador.

Belleza

Los envases de talcos siempre resultaban atractivos ya que se pretendía que formaran parte de los tocadores o cuartos de baño, aunque muchas señoras poseían una «talquera» para depositar ahí el polvo perfumado. Una de las marcas favoritas de las damas de principios del siglo XX fue Myrurgia, fundada por el escultor catalán Esteve Monegal en 1916. Los diseños de los envases y empaques de esta marca destacaron por su claro estilo Art Déco. Destaca el trabajo de Eduard Jener autor de marcas como Morisca, Orgia, Maja, Flor de Blasón, Suspiros de Granada y Clavel de España. Se trató de envolver a la marca en fragancias de lejanos y desconocidos reinos. En el dorso del estuche de Maderas de Oriente se indica: «Nótanse en el envase los residuos que constatan la singular elaboración de este perfume. En cada frasco, y bajo invocaciones cabalísticas, han sido puestas en infusión dentro de alcohol de flores, ramas jugosas de arbustos de las selvas Asiáticas, astilladas en cuarto creciente».



48

49







50

Figs. 48, 49 y 50 El nombre de Myrurgia deriva de dos raíces griegas myros (perfume) y urgia (fábrica); el objetivo de la empresa española fue el de crear perfumes inspirados en la historia, tradiciones y costumbres españolas.

Belleza



51

Fig. 51 El talco desodorante Ossart, pertenece a una empresa mexicana fundada en 1931. Con anterioridad se trabajaba bajo el nombre «Laboratorios Limousín», el cual se encargaba de la elaboración de antigripales, antiácidos estomacales y remedios para toda clase de enfermedades. En la actualidad, sigue siendo una de las marcas más consolidadas dentro del mercado de la higiene



52

Fig. 52 El aroma de la línea «Soir de Paris Bourjoise» fue una de los más demandados a partir de su creación en 1928. En 1929 se popularizó la frangancia en Estados Unidos ya que en esa época los perfumes franceses eran muy apreciados y utilizados como símbolo de estatus social.



53



Fig. 53 La crema «Nivea» fue creada 1911 por la compañía P. Beiersdorf & Co. en Hamburgo a partir de una fórmula química creada por Isaac Lifschütz la cual permitía emulsionar el agua con el aceite. La denominó «Euricit» y dio como resultado una crema suave, humectante y que sirvió como protector solar durante mucho tiempo. Pronto, la línea de productos se extendió, dando paso al talco y a la crema corporal. Después de 125 años continua siendo uno de los productos favoritos del consumidor.







Fig. 54 Los rizadores, pasadores y horquillas para el pelo se utilizan desde la época faraónica como adorno para el pelo. Es hacia el fin de la 1ª Guerra Mundial que estos broches adquieren importancia por la moda del corte «Bob» lo que llevó a denominarlos «bobby pin». Tienen múltiples usos, desde sostener peinados complejos hasta mantener firmes los rulos o las «anchoas».



Fig. 55 Las icónicas pelucas «Pixie» fueron creadas por Pixie Hopkin (1940-2026) y llegaron a México en 1978 junto con sus famosas pestañas postizas. El uso de pelucas en esa década marcó la modernidad estética con la apariencia a go-gó. Respecto a los peluquines masculinos, Pixie también incursionó en este campo, lanzando al mercado patillas muy grandes hechas de pelo natural tejidas a mano sobre una fina malla llegando incluso a crear pelucas para pecho. Es indudable que el mundo de la moda en México sumó cuando Pixie llegó a este país.



Cigarros y cerillos

A partir del descubrimiento de las «Indias Occidentales» los europeos integraron entre sus costumbres, la de fumar. Ya fuera en pipa, puro o liados en hoja de arroz o de maíz, el tabaco muy pronto fue adoptado por todas las élites. Además, el tabaco se podía masticar e incluso inhalar (Rapé). Fumar se convirtió en un símbolo de estatus y sofisticación y en torno a este acto nacieron otros objetos como las cerillas, los encendedores de gasolina o de gas, las boquillas y, por supuesto, los cenizeros. La elaboración de los cigarros era compleja y requería de mucha mano de obra por lo que también se vendía tabaco en bolsas listo para ser líado por el consumidor. Pronto, el tabaco fue clasificado según su calidad. Durante el siglo XVII en Francia se liaban los llamados «tabacos de mendigo» los cuales se componían de desechos de cigarros españoles. Incluso, sabemos que se confeccionaron cigarros para asmáticos. Hoy, sabemos que el cigarro daña la salud tanto para quien lo consume como para quienes rodean al fumador.

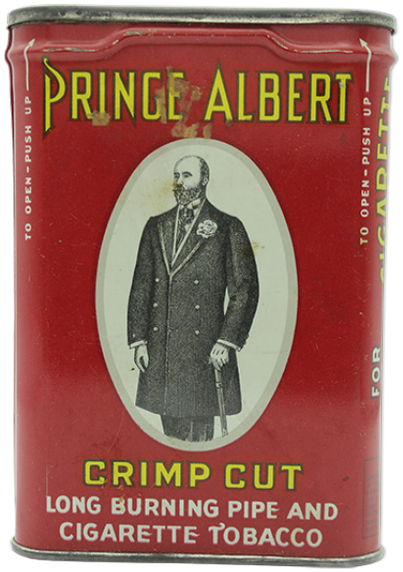
Fig.s 56 y 57. Durante el siglo XIX y principios del XX, el gusto por los tabacos egipcios y turcos se incrementó, por considerarlos con un sabor y aroma exóticos. Muchas de las cigarreras que operaban en Nueva York pertenecían a propietarios griegos y turcos y los envases eran decorados con elementos pertenecientes a estas culturas ancestrales.

56



57





58

Fig. 58 La compañía de tabaco R.J. Reynolds se fundó en 1875. El tabaco «Principe Alberto» fue introducido al mercado por esta compañía en 1907 y se le bautizó con ese nombre en honor al rey Eduardo VII portando un abrigo al estilo del príncipe Alberto (consorte de la reina Victoria de Inglaterra).

Cigarros y cerillos

La fábrica de tabaco «El Águila» fue una de las principales tabacaleras en México. Ubicada en Irapuato, este lugar fue elegido por su ubicación ferroviaria lo que era muy favorable para esta clase de industrias. La cigarrera operó desde 1925 y durante 56 años. En los años 80, se mudó a San Luis Potosí. En esta tabacalera se produjeron una gran cantidad de marcas: «Faros»; «Alas»; «Delicados»; «Carmencitas» y otros.



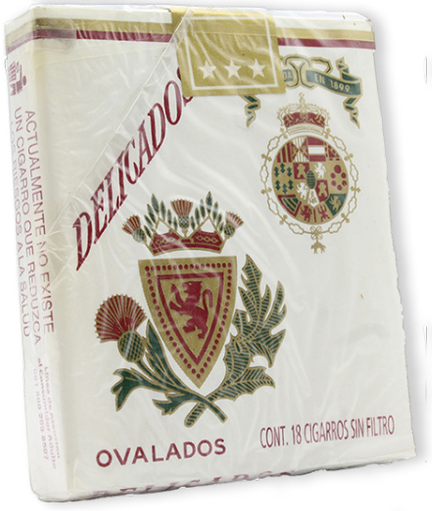




59

Fig. 59 Lata para tabaco para pipa marca «Virrey 'Viceroy'» Ca. 1936
No confundir con los cigarros del mismo nombre, el tabaco para pipa suele ser más grueso que el usado en cigarros para una combustión más lenta.







Cigarros y cerillos

La gran fábrica de cerillos y velas primero llamada «Los Dos Mundos» y luego «Ambos Mundos», se construyó en las ruinas del antiguo mesón de La Purísima, ubicada en la calle de «La Misericordia», hoy Parrodi y Abasolo.
El terreno con una dimensión aproximada de 1,080 m^2, fue adquirido el 25 de mayo de 1897, por el señor Gregorio Fernández y su socio José Maestre, quienes iniciaron la empresa y construcción de la fábrica «Ambos Mundos», la cual tuvo varios cambios y fusiones. Para 1901 pertenecía a la «Cerillera Central», siendo su socio y administrador Don Gregorio Fernández. En 1913 se integró a la empresa el señor Fernández y el Sr. Mendizábal, y como gerente y socio también Julio Carrillo Delgado. La empresa siguió funcionando tiempo después de 1990; al transcurso de los años y con el uso de los encendedores de gas, la «Cerillera La Central» se vio obligada a cerrar varias fábricas y utilizar los espacios para el almacenaje y distribución de producto.





La fábrica de cerillos y velas «Ambos Mundos» está ligada a la historia de la fábrica de cerillos y fósforos «La Central»:
«En 1885 los hermanos Manuel y León Mendizábal en sociedad con los también hermanos José y Pedro de Prida fundan la Compañía Industrial de Fósforos y Cerillos, en el Puerto de Veracruz. Esta compañía fue la primera de su ramo integrada en México y una de las primeras de América. La fábrica de la compañía se ubicaba muy cerca de la Estación Central del Ferrocarril del Puerto de Veracruz, por lo que empezó a ser conocida como «La Central». Esta es la razón por la cual en todas las cajitas de cerillos de esta compañía, aparece una locomotora. Debido al éxito de la compañía en Veracruz los fundadores decidieron estable-



Fig. 60 Las cajetillas de cerillos reflejaban en sus cubiertas el espíritu de la época.En estos ejemplaremos podemos observar un claro estilo de diseño de principios de siglo XX con algunos rasgos pertenecientes al modernismo. En ellos, encontramos al águila de alas desplegadas y viendo a la derecha, símbolo de poderio. En otros, podemos ver escenas de tipo bucólico. La gráfica es muy parecida a la utilizada en la fábrica de cerillos «La Central» a la cual perteneció «Ambos Mundos» por lo que podemos asumir que fueron diseñadas por las mismas personas

Cigarros y cerillos



61

cer una sucursal en la Ciudad de México. En el año de 1890 se modificó la razón social de la fábrica para que en adelante funcionara cómo «La Central», Fábrica de Fósforos, Mendizábal y Compañía. En 1910 después de la muerte de los sucesores hubo un nuevo cambio de la razón social de la compañía quedando como «Mendizábal y compañía Sucesores, Cerillera la Central». En 1940 siendo director de la compañía Daniel Montull se diseña una nueva cajetilla de cerillos a la cual se le dio el nombre comercial de: “Clásicos de Lujo” la cual se produce hasta nuestros días. Una de las peculiaridades de este producto fue que en su carátula presentaba la imagen de la “Venus de Milo” con el “Partenón” al fondo integrándolos con el emblema de la locomotora, distintivo de la compañía».



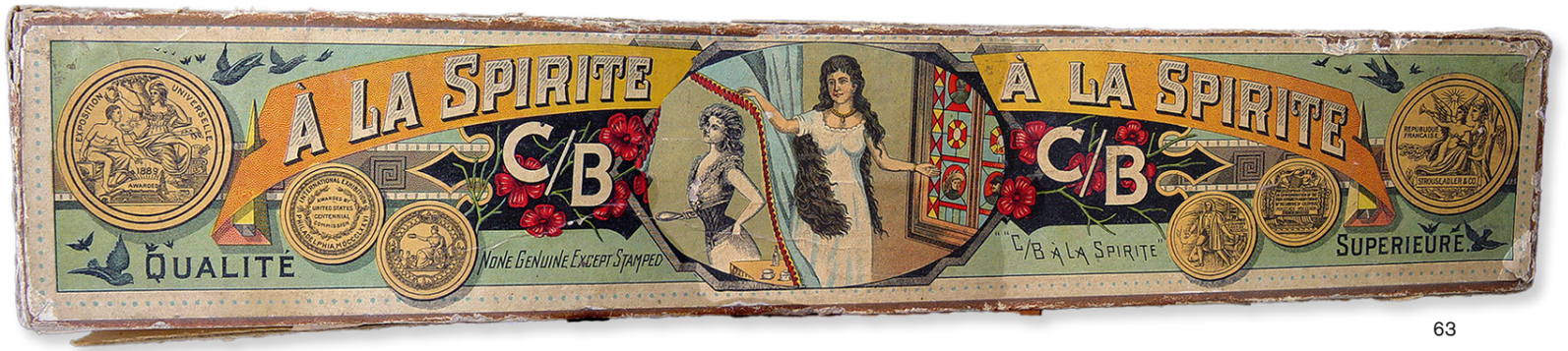


Fig. 61 El artista Jorge Cázares es el autor de buena parte de los paisajes contenidos en la caja de cerillos “La Central”. Cuando un trabajo de Cázares aparecía al reverso de la caja de cerillos se le daba el crédito correspondiente. Las obras de arte que aparecían al reverso de la famosa caja amarilla de Venus pertenecían en su totalidad a artistas famosos como Veermer o Da Vinci. Los cromos tuvieron tal éxito que se editó un álbum de estampitas para coleccionarlos



62

Fig. 62 Caja para corsé de la marca “La Sultana”, fabricado especialmente para la casa comercial Alazraki y Benuzillo. El empaque indica que fue distribuido en San Luis Potosí utilizando el Apartado Postal 12. La caja presenta ilustraciones de época con temática orientalista, que en nuestros días sería impensable utilizar. Históricamente, el corsé era una prenda interior diseñada para moldear la figura femenina, sostener el busto y estructurar la vestimenta exterior.



63

Fig. 63 Caja de corsets C/B À la Spirite (Ca. 1900), marca histórica fabricada por la compañía estadounidense Strouse, Adler & Co., con sede en New Haven, Connecticut. Esta fábrica fue pionera en la industria de la corsetería en los Estados Unidos, operando desde mediados del siglo XIX hasta finales del XX. La empresa fue fundada originalmente en 1861 como J.H. Smith and Company, convirtiéndose en el primer fabricante de corsets en EE. UU.. En 1862 fue adquirida por Isaac Strouse, quien se asoció con Max Adler, adoptando finalmente el nombre Strouse, Adler & Co. en 1899. Como se observa en las medallas impresas en la caja, la marca ganó prestigiosos premios, incluyendo la medalla de oro en la Exposición Universal de París de 1889 y en la Exposición Mundial Colombina de Chicago en 1893.

Prendas





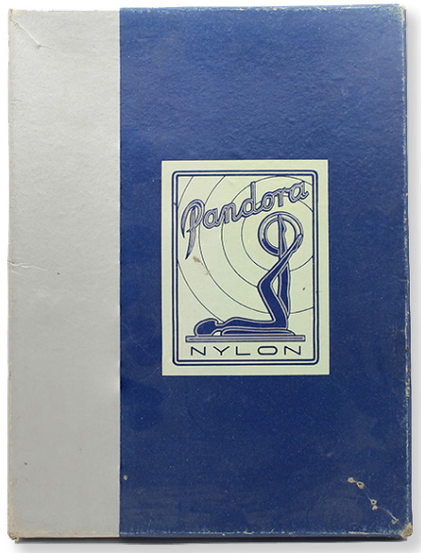
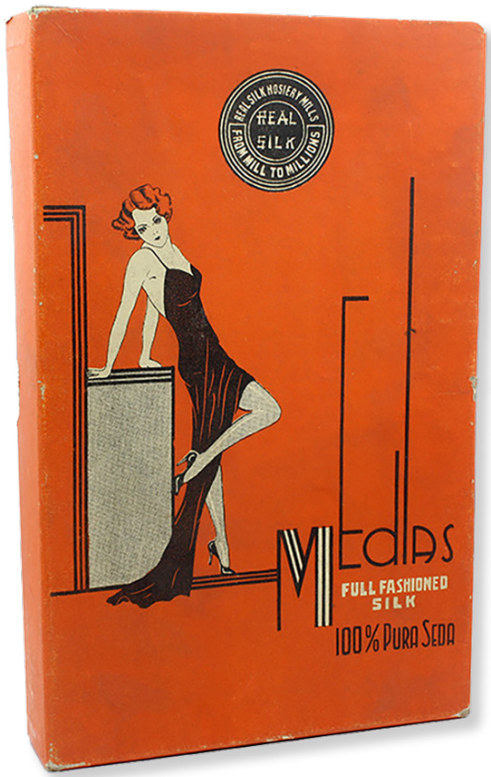


Fig. 64 Cajas de medias. (Ca.años 30 del siglo XX). En estas cajas se pueden apreciar los diseños con una clara influencia Art Déco tanto en la tipografía como en las imágenes utilizadas.



64



Las medias como prenda protectora del clima, fueron usadas tanto por hombres como por mujeres. Sin embargo, al paso del tiempo, las medias se convirtieron en un complemento al momento de vestir con elegancia, más bien utilizadas por la población femenina. Las medias llegaban hasta el muslo por lo que era necesario sostenerlas. Así, nace el ligero y las medias se convirtieron en un signo de seducción y belleza. Antes de la Primera Guerra Mundial la seda provenía de Japón, sin embargo, después del conflicto ya no fue posible exportar este material. Un poco más tarde, nace el nailon, material mucho más resistente. Durante la Segunda Guerra Mundial el nailon se utilizó para armar paracaídas por lo que las mujeres optaron por pintarse la clásica línea negra a lo largo de las piernas para simular el uso de medias. A inicios de los años 60 surge la lycra, un material altamente resistente, elástico y que facilita el estampado. La invención de la pantimedia solucionó el problema de la sujeción.

En la actualidad, ya no llevamos las medias a reparar cuando un hilo «se va» y el viejo refrán «Se fue como hilo de media» ya casi nadie lo entiende. Las medias fueron una prenda versátil, que lo mismo sirvió para guardar el recato de las piernas femeninas que para mostrar cuan sensual y misteriosa puede llegar a ser una mujer.

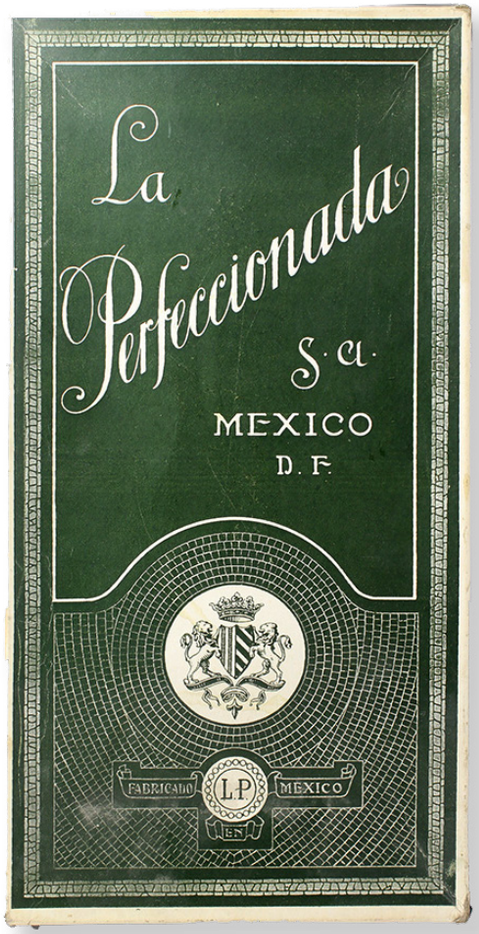
Prendas



65

Fig. 65 La lata de betún Eclipse representa la rica historia de este producto. Aunque se creó en 1881, la marca Eclipse no se registró oficialmente en el Registro Oficial de Marcas hasta 1921. La lata redonda muestra una imagen de un eclipse invertido (de izquierda a derecha), con un sol radiante cubriendo una luna representada por un sencillo disco oscuro. Esta imagen, a veces resaltada en anuncios donde la luna luce una expresión sombría, añade una fascinante dimensión visual a un producto ya de por sí impregnado de historia e innovación.

Fue Georges Méliès, el famoso cineasta francés, quien creó la campaña publicitaria de la crema Eclipse en 1900, basada en el ahora icónico eslogan: «La crema Eclipse eclipsa a todos los demás betún para zapatos». Curiosamente, el diseño del rostro del sol en la caja guarda un asombroso parecido con la representación de la Luna en la película de Méliès, «Viaje a la Luna»... Este guiño artístico también está vinculado a la propia vida de Méliès, ya que su padre fue un destacado fabricante de calzado.



Al Igual que las medias, los calcetines sirven para proteger a los pies del clima y del calzado, además de ayudar a absorber la transpiración del pie. En México, muchas fábricas de textiles para bonetería —tiendas especializadas en la venta de ropa interior y de punto; artículos de mercería; ropa para dormir y para bebés y ropa de cama o blancos— se asentaron en el territorio. fue el caso de la fábrica de textiles «La Perfeccionada», considerada la más grande fábrica bonetera del país. Perteneció al fondo de inversiones de los empresarios franceses llamados «barcelonnettes», migrantes franceses que encontraron refugio en México a causa de las condiciones internas de Francia durante el siglo XIX. Muchas boneterías encargaban a las fábricas que les maquilaran productos especialmente para sus tiendas por lo que podemos encontrar un gran número de empaques en donde la marca es precisamente, el nombre de la tienda.



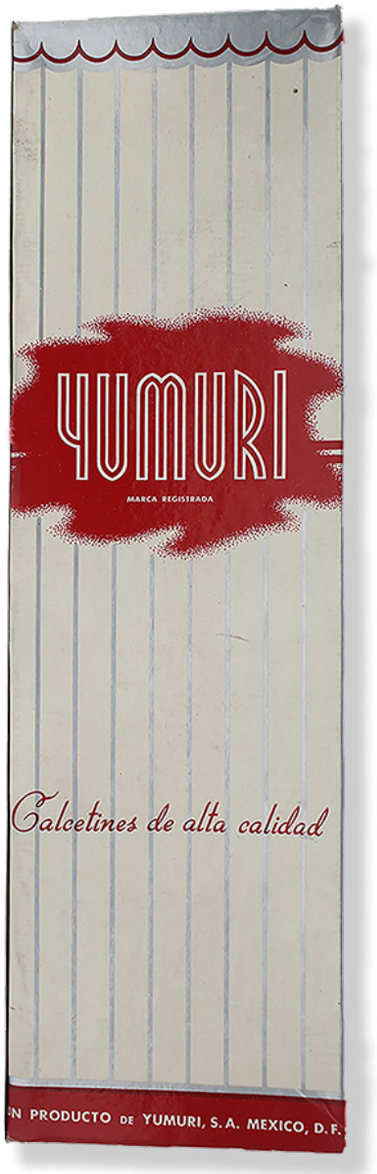
66

Fig. 66 Caja de calcetines para niña «La Princesse» (Ca. década de los 40). Fabricados especialmente para la tienda «El Pajecito, cuya propietaria es la Sra. Natalia R. Viuda de Lara.

Prendas







67

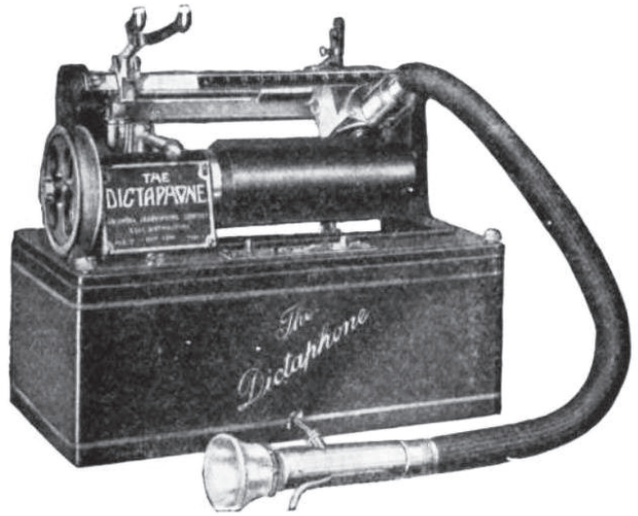
Fig. 67 Cajas para calcetines. Estas cajas se recibían en las boneterías y luego se vendían al público ya fuera por paquete o por unidades. Muy pronto el algodón y la lana fueron sustituidos por el nailon y la lycra, sin embago, hoy sabemos que las fibras naturales son lo mejor para la transpiración de los pies. En el caso de los calcetines Yumurí, esta fábrica con el atinado eslogan «Nos ponemos a tus pies» fue fundada en 1939 y en la actualidad sigue funcionando. Su producción es mayoritaria para el público masculino, con modelos clásicos y materiales como la poliamida o las fibras acrílicas.

Papeleria y escritura



68

Fig. 68 Caja para cilindro de cera utilizado en los dictáfonos (1925). Estos aparatos se utilizaban para tomar dictado en las oficinas a la manera de una grabadora. La voz quedaba impresa en el rollo de cera y una de sus innovaciones es que estos cilindros eran reutilizables.



69



Fig. 69 Caja de metal antigua de la marca “Invencible”, fabricada por la empresa Martínez & Rubio en la Ciudad de México durante la primera mitad del siglo XX. Por su diseño y tamaño, estas cajitas de lámina litografiada solían contener cintas para máquina de escribir o, en ocasiones, suministros de papelería. Martínez & Rubio era una firma comercial establecida en el Edificio Cook. El estilo de la tipografía y el acabado “craquelado” de la pintura son característicos de la publicidad industrial mexicana de las décadas de 1920 a 1940.

La primera grabadora de voz se creo a partir de la invención del gramófono, patentado por Edison. Por su parte, Alexander Graham Bell creo estos novedosos cilindros de cera, la cual se dio a la tarea de promocionar este llamativo producto. Se considera que el dictáfono es el precursor de las máquinas grabadoras de voz. La compañía de dictáfonos Bell fue perfeccionando los cilindos y para la década de los 50 del siglo XX los cilindros redujeros su peso y mejoraron su capacidad de grabar sesiones más largas. Desde 2007, la división Dictaphone de la empresa original de Alexander Bell forma parte de *Nuance Communications*, una corporación multinacional de software y tecnología informática centrada en la atención médica y tecnologías relacionadas.



70

Fig. 70 Envase cinta para máquina de escribir hecho en baquelita marca Pelikan Gunther Wagner, fabricado posiblemente entre las décadas de 1920 y 1940.

Papeleria y escritura





71





Fig. 71 Envases para cintas de máquinas de escribir. Al inicio se utilizaban rollos de tela de algodón o seda entintada. A principios del siglo XX los carretes se estandarizaron a un ancho de media pulgada y se utilizó una película de carbono que soportaba de mejor manera el impacto del tipo.



72

Fig. 72 Envase para hojas correctoras de errores en la máquina de escribir. Se colocaba el error en la hoja dentro de la mirilla en donde golpeaba el tipo, luego, una de las hojas encaladas entre la hoja escrita y el tipo. Al presionar la tecla, el encalado borraba el error y se podía sustituir por el caracter correcto.

No cabe duda que uno de los mejores inventos del siglo XIX fue la máquina de escribir. Sus principios fundamentales se patentaron en 1714 pero no fue hasta 1829 que William Burt patentó la idea de los caracteres dispustos en un marco giratorio. Otra de sus características fue la disposición de las teclas; hacia 1878 la Remington modelo 2 incorporó el uso de la tecla mayúscula, la cual permitió incorporar los números y signos diversos. Es interesante reflexionar sobre las fuentes tipográficas usadas en las primeras máquinas de escribir; el espaciado era rígido y se ajustaban a una anchura determinada lo que dio como resultado las fuentes monoespaciadas. Los caracteres se fueron adaptando a módulos más estrechos para la «i» y la «j» y más anchos para letras como la «m» o la «w». Las letras pronto cobraron personalidad al utilizar serifas de forma egipcia convirtiéndose en el estandar más usado en las máquinas de escribir. Pronto, las empresas productoras de este artefacto definieron sus espaciados: la «Pica» con 10 caracteres por pulgada y la «Elite» de 12 caracteres por pulgada. Las imprentas solían realizar cálculos matemáticos para saber cuánto espacio en columnas se utilizaría a razón de si las páginas del texto fueron escritas en máquinas tipo Pica o Elite. Pronto, la industria en torno a las máquinas de escribir floreció: nacieron las cintas de tinta negra y roja así como los limpiatipos o las papeletas para correcciones de texto.

Papeleria y escritura



73

Fig. 73 La marca «Eagle» fue fundada en 1856 en Nueva York; se destacó por sus lápices de grafito, portaminas y gomas de borrar. La línea «Turquoise» se convirtió en una de las más exitosas a nivel mundial. Después de varias ventas, la empresa Eagle sobrevive a través de marcas como «Paper Mate», «Prismacolor» y los clásicos lápices amarillos «Mirado»



74

Fig. 74 Caja para plumillas de la marca Gilbert & Blanzy-Poure (Ca. 1920), modelo Tréraid o «para trabajo» En su caja anuncia que sirven para escritura normal, títulos y marcos. Al reverso se presenta un muestrario de todos los puntos de plumilla. El logo muestra al clásico gallo francés y la consigna «Pluma francesa»



75

Fig. 75 Caja para una imprenta infantil (Ca. 1930) denominada «Imprenta famosa N° 176» de fabricación alemana. El juego incluye tipos de goma, componedores y tinta en un cojinete. Estos juegos servían para iniciar a los niños en la lectura y escritura de una forma divertida.



76

Fig. 76 Caja de crayones indelebles marca «Conté a Paris» (C. 1895) los cuales servían para marcar todo tipo de material y utilizado en diferentes oficios. La marca fue fundada por Nicolas Conté, químico, pintor e inventor, hacia 1794 debido a la escasez de grafito puro causada por las guerras napoleónicas, Conté inventó la mina de grafito moderna mezclando grafito en polvo con arcilla y horneándolo. Este invento permitió que hubiera lápices de durezas distintas: H, HB, B... En 1900 ganó el gran premio de la Exposición Universal como lo consigna la caja. La marca perdura hasta nuestros días.

Papeleria y escritura



77



Fig. 77 Caja para papel de escribir. Era muy usual que las cajas fueran decoradas con motivos florales o pinturas alusivas para la ocasión. Esta caja presenta el retrato «Betty debutante» (1923) del pintor Bradshaw Crandell, famoso por sus retratos de las grandes estrellas de Hollywood o sus portadas para revistas.

El papel para escribir pertenece a usos y costumbres ya pasadas. El papel solía venderse en cajas adaptadas a las medidas tradicionales de papel, como el sistema DIN. El papel podía ser absorbente, de fibras de celulosa, lino o algodón y en sus entrañas podemos encontrar sellos de agua pertenecientes a sus orígenes. Escribir una carta se convirtió en una de las ocupaciones principales de las damas y el género epistolar fue reconocido como parte de la disciplina literaria. Alrededor del arte de escribir podemos encontrar manuales de caligrafía, dechados de escritura, sellos de lacre, plumas y plumillas, sobres, cuerdas y empaques, timbres postales, buzones y todo un sistema complejo de distribución, todo lo cual se ha ido desvaneciendo poco a poco.





Labores del hogar

78





Fig. 78 Cartera de agujas para bordar (Ca. años 20-30 S. XX) marca «Te quiero». Estas carteras o «libros de bordado» no podían faltar en el costurero ya que lo mismo se utilizaban para pegar botones que para bordar manteles o servilletas.



79



Fig. 79 Cartera de agujas para bordar (Ca. años 30) marca «Bonita» Serie «B», elaboradas por la fábrica Kressent en Alemania. El diseño presenta características Art Déco. Los envases fueron evolucionando de acuerdo con las tendencias en el diseño de cada época.



80



Fig. 80 Tal vez la más famosa cartera de agujas se a la *Sewing Susan*. Estos cartones se elaboraban en Japón y muestran al bordado como una actividad que compete únicamente al género femenino

Labores del hogar

81



Fig. 81 Enhebrador de plástico (Ca. Años 50) Elaborado en Alemania Occidental

82



Fig. 82 Caja de alfileres marca «Popular» Elaborados por la empresa RAJOJU nombre que proviene de su fundador Rafael Joaquín Juárez. El envase presenta un grabado de una mujer con sombrero charro, marcando la importancia de ser una empresa mexicana en épocas del nacionalismo exacerbado en el diseño.

83



Fig. 83 Envase de cartón prensado para hilo crochet (Ca. 1910). Estos envases eran muy utilizados ya que controlaban el despacho de hilo de manera uniforme, evitando los nudos o enredos en la labor

84



Fig. 84 Caja para hilo de algodón para labores en máquina Singer, marca que es sinónimo de calidad en productos para coser. Esta marca alberga una gran variedad de productos entre los que se encuentran accesorios para las máquinas o bien, hilos para coser.

85



Fig. 85 Caja forrada de tela y frasco de cristal de plomo con tapón fascetado marca «Houbigant». Ca. 1900. El discreto diseño de la etiqueta todavía muestra toques modernistas.

86



Fig. 86 Caja forrada en cuero de la perfumería «La Jaliciense». Ca. 1890. Esta perfumería adquirió su fama por la manufactura de jabones como el de tomate. En este caso, podemos observar el estuche grabado utilizando letras con expresión modernista.

RECURSOS

Badillo H, Judith
Carrillo C., Martha
Diario Oficial de la Federación (1929) Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Director E.G. Gallardo. Tomo LVI
https://www.stollwerck.com/en
https://www.macma.com.mx/
https://mynabisco.com/
https://tres-estrellas.com/quienes-somos
https://americanhistory.si.edu/collections/object/nmah_1298130
https://www.cosmeticsandskin.com/companies/richard-hudnut-1920.php
https://www.cosmeticsandskin.com/booklets/dubarry-1923.php
https://cosmeticsandskin.com/companies/cutex.php
https://grupoherdez.com.mx/grupo-herdez
https://godefroybeauty.com/pages/about-us?srsltid=AfmBOornGAFLEy-IFbAudu9y0QZcHSIyCnmgxRFp0DVK-bRj044tThN2#:~:text=These%20were%20a%20hit%20with,tones%20dark%20brown%20to%20black.
https://www.piver.com/en/pages/history
https://www.elmaniquivintage.com/un-paseo-por-la-historia-de-myrurgia/
https://elgranlibrodelasmarcas.blogspot.com/2017/03/el-mejor-para-la-tez-1963.html
https://www.instagram.com/mupemx/
https://ri.ibero.mx/bitstream/handle/ibero/1846/015220s.pdf?sequence=1&isAllowed=y
https://www.nivea.es/sobre-nosotros/historia-de-nivea
https://lacentral.mx/nosotros/
https://elmodo.mx/el-modo-del-modo/clasicos-de-lujo-cigarros-la-central/
https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a157578/medias-origen/
https://bretagnemusees.bzh/collection/boite-de-cirage-creme-eclipse/
https://cdsa.aacademica.org/000-006/776.pdf
Dictáfono: soundrecordinghistory.net/history-of-sound-recording/history-of-dictaphone/
https://www.myfonts.com/es/a/font/content/how-the-typewriter-changed-the-way-we-communicate?srsltid=AfmBOooD8BnKUzV-9z4lhUpakm-7N3pWYlCBFrcu986lQZW-vAncDwfA0
https://nvfinearts.com/collections/conte-a-paris#:~:text=The%20history%20of%20Cont%C3%A9%20%C3%A0,Matchbox%20Set%20Assorted%20Colors%204pc

Epílogo

87



Fig. 87 Caja para jabones de la fragancia
N° 4711.
Esta marca nace en el siglo XVIII.

88



Fig. 88 Estuche de cartón para perfumes y jabones infantiles. Ca. 1890, En el interior de la caja se puede alcanzar a leer los diversos aromas que ofrecía este estuche.

Todo coleccionista tiene en su personalidad ciertos rasgos obsesivo-compulsivos. El anhelo de poseer un objeto con determinadas características —imanes para refrigerador, cajitas de cerillos o monitos de Lladró—y poder denominarse colección, debe cumplir algunas premisas que la dramaturga Berta Hiriart nos muestra en su libro «Colección de Colecciones»:

1. Para que una acumulación de objetos se llame colección, debe contar con la intervención humana a través de la mirada, aquella que convierte un simple encendedor en un objeto valioso y digno de ser preservado y que utiliza ciertos criterios marcados por el coleccionista;
2. Para que un conjunto de objetos se pueda llamar colección debe ser éste el resultado de un impulso humano dirigido a la creación de otra cosa, por ejemplo, el conocimiento de los usos y costumbres de la vida cotidiana; datos sobre una época o momento histórico; valor estético y otros, tantos como seres humanos amantes de la acumulación existan;
3. La tercera característica será la permanencia; sin embargo, ésta estará supeditada a los que sobrevivan al coleccionista y del nivel de sentimentalismo y significado intrínseco que se tenga con los objetos. No es lo mismo el envase donde la abuela guardaba sus botones a una pieza de marfil traída por el Galeón de Manila;
4. Más de un objeto, ya es una colección para su dueño;
5. La colección despierta un deseo intenso en el coleccionista: las ansias de poseer solo son comparables con una relación pasional y amorosa;
6. Una colección jamás se da por terminada. Puede ser acotada por años, por épocas, por estilos, por material, pero un coleccionista jamás se detiene en el acto de poseer un objeto más para su colección, de ser así, la colección se considera muerta;
7. Un coleccionista difícilmente renuncia a alguna de sus piezas y de ser así, el sentimiento del desgarro y depresión por una pérdida cercana.
8. Finalmente, el coleccionista no vincula su afición con el dinero o la fama, aunque éste determine los objetos a coleccionar (Hiriart, 2002).

También se sugiere que, para tener una colección en forma, se debe poseer una mente catalogadora, jerarquizada y obsesiva. La razón es evidente: uno de los mayores placeres del coleccionista es la observación, ordenamiento, acomodo y preservación

de su colección. Los hay quieres compran vitrinas, cajas, baúles o repisas para guardar o exhibir el fruto de años de recopilación de objetos de diversa índole. Otros, atesoran sus preciados objetos en cajas de seguridad y algunos, abandonan a su suerte el trabajo de toda una vida en un viejo desván o en algún húmedo y oscuro sótano. Sea como fuere, el coleccionismo puede llegar a ser una actividad entretenida e incluso, sanadora.



La exhibición de una colección de envases es sumamente complicada porque la curación de estos puede partir desde muy diversos criterios: Se puede montar utilizando una línea de tiempo, o por la naturaleza de los envases, por la evolución o cambios en el diseño, o bien, de manera aleatoria. Lo que sí es innegable es que el envase da cuenta de la forma de vida del ser humano en distintas épocas históricas, evidencia usos o costumbres y, en el caso de los medicamentos, podemos observar la evolución de la farmacopea y de algunos nombres, por demás curiosos, que se les daban a las enfermedades. Desde el punto de vista de la comunicación visual cuando se produce un objeto de diseño, el diseñador usa signos (letras e imágenes) los cuales sirven como portadores de información en el proceso comunicativo. Esta actividad requiere de creación, selección y arreglos de signos visuales formados sobre signos compuestos y complejos —medios de comunicación—. Estos han de ser perceptibles y reconocibles por el consumidor; el diseñador entonces, no es completamente libre para la selección y la composición de los signos. Si el mensaje ha de llegar, su forma estará controlada por ciertas convenciones. Estas convenciones están regidas de acuerdo con la expresión del diseño ubicada en un punto específico de una línea de tiempo. Así, podemos ver que el movimiento modernista de fines de siglo XIX y principios del XX se vio reflejado en la mayoría de los objetos de uso de la vida cotidiana: vajillas, joyas, moda, arquitectura y, por supuesto, el envase. Sin ser experta en coleccionismo me atrevo entonces en facilitar al amable lector que gusta de las colecciones unos formatos que en su momento propuse para tratar de implementar un método para la organización de mi colección de envases. Iré explicando detalladamente el llenado de estas tablas. En primer término debemos contemplar un acercamiento general del objeto, para esto, Bruno Munari, teórico del diseño, nos propone un primer intento por clasificarlo (Munari, 1983):
Munari nos propone que se realice un acopio de datos generales para analizar el objeto a fondo —esto aplica a cualquier objeto diseñado— para que de ese modo tengamos asentados datos que después podamos utilizar a nuestro favor en la tarea de clasificación de los objetos coleccionados.

Tabla 1. Clasificación de análisis del envase. Bruno Munari

Nombre del objeto	Que debe ser el apropiado.
Autor	Útil para analizar el objeto de diseño
Año	Para establecer el contexto histórico original.
Productor	Quien lo emite.
Dimensiones	Adecuadas al producto
Material	Apropiado respecto a la función.
Peso	En relación a las dimensiones
Técnicas	Como formas del trabajo del material
Utilidad declarada	Cuál necesidad cumple
Funcionalidad	De sus partes y su relación con el todo
Ergonomía	Relación del objeto con las actividades que desarrolla el hombre
Acabados	Como resistencia, textura...
Manuabilidad	Para su traslado o movimiento
Estética	Relativo al modo coherente de las partes por el todo
Moda o estilo	Si el objeto representa símbolos específicos de bienestar, lujo o clase.
Valor social	Funciones que desempeña el objeto
Esencialidad	Para precisar si el objeto no tiene más elementos de los necesarios.
Precedentes	Cuyo conocimiento puede indicar si ha sufrido una evaluación lógica.
Aceptación	Vinculado con rechazo a la publicidad.

Nota. Resumen de la propuesta de Bruno Munari sobre los elementos que se utilizan para analizar un objeto de diseño.

Posterior a la clasificación anterior se propone una recogida de datos relacionados con el análisis estructural del envase:

Tabla 2 Análisis estructural del envase

Nombre o identificador del objeto	ID
Estado físico	Excelente, bueno, regular, deteriorado
Producto que contiene	Salsa
Nombre y clase del producto:	«Salsa de tomate, consistencia líquida»
Material	Cartón, lámina, plásti co…
Forma	Cúbica, prisma...
Capacidad	ml; cm3; piezas...
Tamaño	Alto+largo+ancho
Calibre	Puntos u otra medida utilizada
Impreso en	Técnica de impresión
Peso del envase	Con todo y producto
Textura	Si cuenta con graba- dos en relieve, liso, laminado…
Capas internas	Encerado; aluminio…
Cierre	Tapa, corcholata, cierre…

Nota: Propuesta para el acopio de datos relacionados con la estructura del envase Elaboración propia

Tabla 3 Análisis gráfico del envase

Nombre	ID
Año de creación del producto	Año
Logotipo	Identidad
Desarrollo geométrico del envase	Plano desarrollo
Frase identificativa	Eslogan
Textos primarios	Datos relevantes en el
frontal o cara principal del envase	
Tipografía primaria	Si no se identifica asen tar la variable tipográfica
Tipografía secundaria	Textos de segundo plano:
variables y tamaños	
Imagen	Descripción de la imagen
Colores	Si pertenecen a una iden tidad corporativa o son ilustrativos
Información legal	Tablas nutricionales
Instructivos de uso	Indicaciones de uso
Estructura o composición visual	Retículas
Memoria gráfica	Si es un producto muy reconocido por el consu midor
Sistema de impresión	Forma de reproducción en masa
Mercado meta	A quién va dirigido el
producto	

Nota: Propuesta para el acopio de datos relacionados con la gráfica de los envases. Elaboración propia

Al clasificar un envase es de gran importancia analizar el tipo de gráfica que lo envuelve; esto nos proporciona múltiples indicios sobre la época aproximada en la que fue creado. Es importante acotar que la creación del producto (Ver capítulo 1 para ejemplos más específicos) también es un indicativo de la época aproximada de salida al mercado. Así, se presenta la siguiente tabla que pretende realizar el acopio de todos los elementos gráficos que conforman su diseño exterior:

Como ya se ha visto, estas tablas que aquí se proponen dan cuenta de un análisis exhaustivo de un envase, lo que supone un trabajo árduo y detallado al momento de clasificar una colección —bien podría aplicarse a otra clase de colecciones—. Sin embargo, es importante destacar otro punto esencial en la vida de un producto: la carga emocional o memoria gráfica que se tiene del mismo. Cuando niños, nuestros padres adquirieron una serie de productos que en su mayoría iban encaminados al uso cotidiano al interior de la familia. Así, nos vamos creando improntas, esto es, una serie de «sellos» en nuestra corteza cerebral que van conformando poco a poco las preferencias o gustos por un sabor u olor en específico. No es raro entonces que si de niños nuestra madre nos alimentaba con una determinada marca de mermelada o cereal, ya adultos sigamos comprando la misma marca. Esto se conoce también como «fidelidad a la marca» y es que los seres humanos tendemos a permanecer en nuestra zona de comfort y preferimos ir hacia una elección segura de lo que ya conocemos o hemos experimentado.

El envase no solo nos recuerda momentos de felices épocas pasadas, también es un testigo y prueba de esas épocas, los cuales reflejan usos y costumbres de la vida cotidiana de los seres humanos: podemos observar, por ejemplo, los envases de las cintas utilizadas en las máquinas de escribir e imaginamos cómo era el trabajo de oficina bajo los incesables golpes de teclas por parte del personal, o bien, los envases de los cilindros

para gramófonos marca Edison e imaginamos a una familia sentada alrededor del aparato mientras escucha un excelente jazz o baila al ritmo de un vals en la comodidad de su hogar. Cuando esta colección se exhibió en el año 1999 y luego en 2002 en el 2° piso del Teatro de la Paz, en San Luis Potosí, uno de los comentarios más recurrentes fue que «los hicimos transportarse a su niñez y adolescencia» y observaban con entusiasmo las cajas de medicamentos o alimentos que se exhibieron en ese momento. Actualmente, podemos observar una gran variedad de envases y sus respectivos recursos publicitarios en museos como el Modo o el Museo del Perfume en la Ciudad de México, o el MUVI, Museo del Vidrio, en Monterrey. Muchas personas creen que se colecciona basura, yo creo que se coleccionan pequeños testigos de la historia.

89



Fig. 89 Estuche para polvos de arroz de la marca Roger & Gallet. Los dos eran cuñados y fundaron su perfumería hacia 1862. El diseño de este envase es de estilo modernista.

90



Fig. 90 Perfume «Flor de Blasón» creado por Myrurgia hacia 1926. En un costado se puede leer «La colonia perfumada de blasonada solera, linaje y señorío» para dar a entender al ascedencia nobiliaria y abolengo aristocrático.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DIGITALES

Hiriart, B. (2002) Colección de Colecciones. Paidós

Munari, B. (1983). ¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual (C. Artal Rodríguez, Trad.). Editorial Gustavo Gili.

History of 4711 (2026) https://4711.com/en/pages/geschichte-4711-muelhens

https://es.roger-gallet.com/cms/la-historia

Este libro se terminó en septiembre de 2026
en formato digital, Bajo licencia CCO
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/



Se utilizaron las fuentes Soria y Akzidenz-Grotesk Pro
40 años de coleccionismo y tres años para editarlo.

UASLP
Universidad Autónoma
de San Luis Potosí

FACULTAD DEL
HÁBITAT

Hace más de treinta años, inicié una colección de envases, que en ese momento consideraba «antiguos». A mi padre le encantaba ir al mercado *16 de Septiembre*, que en ese tiempo también se conocía como «Los fierros viejos» y en donde se encontraba de todo. Un día llegó y me regaló una pequeña caja roja en donde se leía la leyenda *polvos faciales*. Me dijo: «Ten, se me hace que esto está relacionado con tu carrera». En ese tiempo yo estudiaba diseño gráfico y a él le sucedía lo que a muchos padres: tenía una idea más o menos clara de qué era eso del diseño gráfico. Al paso de los años, lo que empezó con una pequeña caja roja, se convirtió en una gran colección. A los envases, cajas y frascos los adquirí de diversas maneras: unos, los compraba en mercados de pulgas de mi ciudad o de alguna otra a la que viajaba; otros, fueron heredados a partir del fallecimiento de alguna persona de más de ochenta años y que, como yo, tuviera la costumbre de guardar cosas «por si en algún momento pudieran servir». Algunos más fueron regalos de personas que sabían de mi colección. Puesto que en realidad lo que se colecciona es para muchos *basura* para otros puede resultar un objeto fascinante, ingenioso, utilitario, susceptible de ser rescatado de las garras del olvido e incluso, convertirse en un símbolo de tiempos pasados y protagonista de la historia. Además, cada envase presentado en este libro tiene tras de sí una historia: los hay que, al terminar su vida útil como caja de galletas, tarro de crema, caja de bombones o una polvera, y al término del producto que resguardaban, se convirtieron en los celosos guardianes de los botones, hilos, listones, elásticos, clips o cartas de amor de alguna señorita «de las de antes». Otros, cumplieron una función especifica después de que su uso primario expirara, es el caso de algunas cajas de gelatina, las cuales fueron rellenadas con bolitas de naftalina. Espero disfruten del diseño, la tipografía, los colores y los productos que develan los usos y costumbres de antaño.



INSTITUTO DE
INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO

VANGUARDIAS
DEL DISEÑO

CASA
CARTEL
CENTRO UNIVERSITARIO
DE INVESTIGACIÓN GRÁFICA