

Boceto para cartel Fiat 1500 cc. Codognato, 1920.

FIAT

Entre finales del Ottocento y la primera década del siglo XX, Italia, con algún retraso respecto a otros países europeos, pone en marcha lo que ha dado en llamarse la segunda revolución industrial.

1895 es el año en el que comienza su andadura la *Banca Commerciale Italiana*, una banca mixta de inspiración alemana que, hasta su quiebra en 1932, acompañará el desarrollo del capitalismo industrial italiano.

Las características de los nuevos tiempos son: la rápida creación de empresas, instauración de cárteles, estandarización de la producción, introducción de controles de los ritmos de trabajo (el taylorismo se generalizó en los grandes centros de producción). De esta hiperactividad capitalista nacen nuevos productos que cambiarán la vida de la gente y la fisonomía de las ciudades. El automóvil, el avión, la electricidad, el teléfono, el cine, etc.

La generalización de la luz (eléctrica o a gas) y la sistematización del transporte (tanto de personas como de mercancías) supusieron una revolución comparable a la que vivieron los albores de la humanidad con el descubrimiento del fuego o la invención de la rueda, o la que hemos vivido más recientemente con la llegada de internet. Son puntos de inflexión en la historia, a partir de los cuales nada volverá a ser como antes. Esto supone un cambio de mentalidad que algunos acogieron con alegría y entusiasmo y a otros les supuso un gran esfuerzo de adaptación. No es casualidad que la enfermedad más diagnosticada fuese la neurastenia, tan sólo unas décadas antes la sufrían las clases acomodadas, pero en el cuarto de siglo analizado, afectaba a todos los estamentos sociales. Los operarios, constreñidos a trabajar con nuevas maquinarias que podían resultar peligrosas, a unos ritmos frenéticos y durante unas jornadas laborales que ya no las marcaba el sol, sino el empresario (que había instalado luz y calefacción en las grandes naves industriales), empezaron a sufrir lo que hoy llamaríamos crisis de ansiedad por un exceso de estrés.

La publicidad nace con la industria. Todo cambió cuando los objetos y mercancías se produjeron mecánicamente, en vez de forma artesanal como había ocurrido hasta finales del siglo XIX.

Se crean nuevos productos y hay que estimular nuevas demandas. Probablemente esto es lo más difícil en publicidad: inducir un deseo cuando no se conoce el objeto de deseo.

El 11 de julio de 1899 se constituye la *Fabbrica Italiana di Automobili*, liquidada en el curso de 1906 con la constitución de la *Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT)*, el 8 de marzo de 1906. Giovanni Agnelli, poco antes de comenzar su andadura empresarial, el *capo* del imperio automovilístico italiano escribía en 1899: “*Mi sbaglierò, ma l’automobile segnerà l’inizio di un rinnovamento sociale dalle fondamenta*”⁴².

El gran reto para Ford, Benz, Agnelli y otros empresarios fue persuadir a un vasto público para que cambiase su forma de pensar, sabedores de que de ese nuevo pensamiento o conocimiento podría nacer el deseo. La nueva idea era revolucionaria, nadie se lo había planteado hasta entonces, el caballo y el asno eran medios de transporte más incómodos y lentos que el automóvil.

Antes de crear un mercado, hay que fomentar un clima favorable y en consonancia con el producto a vender. La exhibición de los vehículos Fiat y sus cualidades, las exposiciones, los escaparates y la publicidad gráfica fueron determinantes para transformar a los espectadores en potenciales compradores. Fiat se sirvió de todos los medios a su alcance para crear un mercado antes de conquistarlo. Agnelli, emprendedor consciente de que no basta la calidad, eficacia de motores, elegancia de carrocerías, comodidad, etc. organiza un sistema de mensajes, impactos, cuya función es seducir y crear la demanda donde no existía.

La publicidad es muy sensible a la política (entendida en el sentido amplio de la palabra), debe hacer equilibrios entre lo obvio y el lugar común para transformar el deseo en un acto de voluntad: la compra.

En las tiendas y exposiciones se muestran prototipos que pueden ser modificados según las necesidades o deseos de los clientes. En estos primeros años de andadura empresarial, la producción aún era bastante artesanal y se podían hacer automóviles prácticamente a la medida de sus usuarios. A partir de 1912 llega la producción en serie.

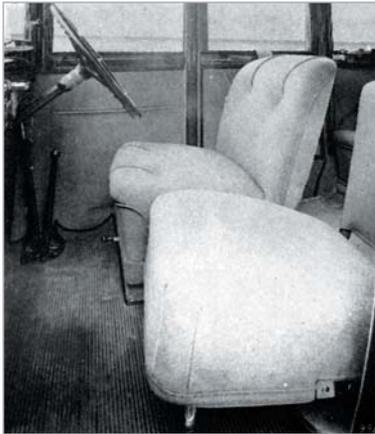


Giovanni Agnelli y Felice Nazzaro en el modelo Fiat 8 HP (1901).

42. “Me equivocaré, pero el automóvil marcará el inicio de una renovación social de sus estructuras” (T. del A.). CERRI, Pierluigi; LANCELOTTI, Andrea; MELLI, Costanza y otros: *Manifesti dall’Archivio Fiat 1900-1940*, Gruppo Editoriale Fabri, Milano, 1991, pág. 14.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

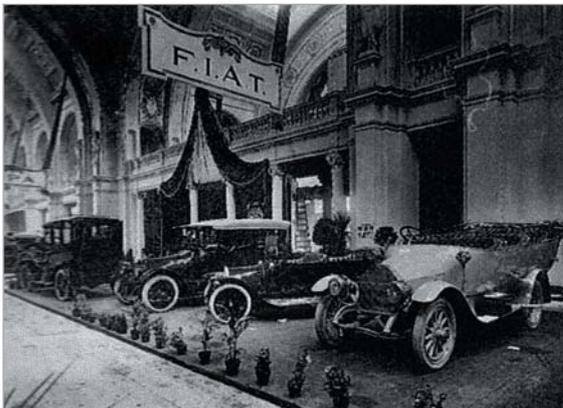
Fiat



Interior del Fiat 501, año 1924.

Domina el gusto floreal también en los escaparates de Fiat. Imagen de marca homogénea en toda Italia, rápidamente es reconocida por los ciudadanos. La población absorbe los mensajes casi sin darse cuenta, este es el triunfo de la publicidad.

El debut de Fiat a escala internacional fue en el Salón de París de 1902. Las exposiciones son reflejo de los gustos de la época. En ésta dominó lo floreal. En el Salón de 1906 se oscila entre el café teatro y la opulencia de la Ópera lírica. En la Exposición de Turín (1913) los vehículos se ponen en escena en el Teatro Regio.



Pabellón de Fiat en la Exposición de Turín de 1913.



Pabellón Fiat en la feria de Milán de 1925.



Carrera de las flores en Ginebra. Desfile de un Fiat 509, año 1925.



Escaparate de un establecimiento Fiat en Perth, Australia, 1925.



Pabellón Fiat de la Fiera Campionaria de Milán en 1926.



Pabellón Fiat en la Exposición de Copenhague, año 1928.



Fiat 520, exposición de chasis en Milán (via Dante), año 1928.



Fiat 509 en Bolonia, año 1929.



Fiat 508 Balilla, en el Salón del Automóvil de Milán, año 1932.



Fiat 1500 en el Salón Internacional del Automóvil de Milán, año 1936.



Exposición Fiat en el Salón de Oporto, año 1937.

1. FIAT Y SU PUBLICIDAD

La empresa turinesa recurre a tres tipos de publicidad:

- La destinada a la stampa (periódicos, publicaciones ilustradas, folletos...).
- El cartel, cuyo coste es mayor que la anterior porque necesita de la realización de un proyecto editorial, estudio del producto, elección del artista, etc.
- El cine.

El camino que recorre una empresa para hacerse con una imagen pública a través del cartel es largo y a veces penoso. Elegir el argumento sobre el que incidir, el interlocutor más proclive a atender el mensaje, el tono de la comunicación, el publicitario (metafóricamente, el pintor de la corte renacentista) convierten a la publicidad en la historia visual de las empresas jugando a crear y enraizar la economía de consumo.

Antes de que se institucionalizara el rol del publicista, alguien elegía al autor, le daba instrucciones (*briefing*, diríamos hoy), aconsejaba, aprobaba o rechazaba bocetos. Frecuentemente era el dueño de la empresa quien se encargaba de estas labores (por ejemplo en el ámbito de la moda, los hermanos Mele o en Campari su propietario, Davide). En Fiat se desconoce quién fue, pero es indudable su gran conocimiento sobre la cultura gráfica.

Se evitó el contacto con el Futurismo, tan cercano en argumentos con la industria, la producción en serie, el ensalzamiento de lo nuevo, la velocidad. Todo parecía avocar a un encuentro que sin embargo, nunca se produjo. Algo que lamentaron durante años autores como Depero, Prampolini o Balla⁴³. Se acusó a los industriales de falta de atrevimiento, de plegarse a tonos más seguros, decorativos y descriptivos.

Las proclamas incendiarias de los futuristas estaban en las antípodas del discurso comunicativo burgués que Fiat dirigía a las clases acomodadas. El automóvil no como la revolución del modo de vida, sino como mejora y continuidad del existente. Fiat se comporta ya como una empresa líder del mercado, destinada a agradar a la mayoría de la ciudadanía. Por esto, evita los extremismos y busca el mínimo común denominador.

Asegurar, tranquilizar con sus valores son las premisas de la floreciente industria automovilística. Estudia las corrientes artísticas y los protagonistas de la época para estar inmerso en la actualidad, pero impone el uso de los elementos que se han convertido en lugares comunes conocidos y fácilmente identificables por todos.

La identificación del producto con importantes personalidades de la época fue un recurso utilizado por todas las empresas, Fiat retrató a todos los que tenían peso en la opinión pública, desde políticos y aristócratas hasta cantantes y actores.



La actriz Tina di Lorenzo conduciendo el modelo Fiat 8 HP, año 1901.



Sir George Buchanan, embajador de Gran Bretaña en Italia. Fiat Tipo 3 A, Roma, 1921.

43. PIRELLA, Emanuele. "Strategie e protagonisti della pubblicità Fiat 1900-1940". En óp. cit., pág. 13.

2. CARTELES FIAT



Fabbrica italiana di automobili, FIAT 3 ½ HP. Carpanetto, 1899. Estampa Doyen, Turin. 200 x 110 cm. Museo FIAT, Turin. Raccolta Salce n° 18757, Museo Civico L. Bailò, Treviso.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Fiat

En 1899 Carpanetto firma el primer cartel Fiat, elegante litografía al más puro estilo Liberty. La marca es añadida después en un pergamino pegado en los bordes.

En una postal del modelo 24-32 H (de 1902) destinada al mercado francés, se habla de la nueva "carroza" como medio idóneo para altas personalidades.

Se fundan los primeros clubs automovilísticos y revistas especializadas como *Touring Club Italiano*. El protagonista absoluto es el vehículo de producción nacional, Fiat.



Automobile Club di Milano. Metlicovitz, 1909. Estampa Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.



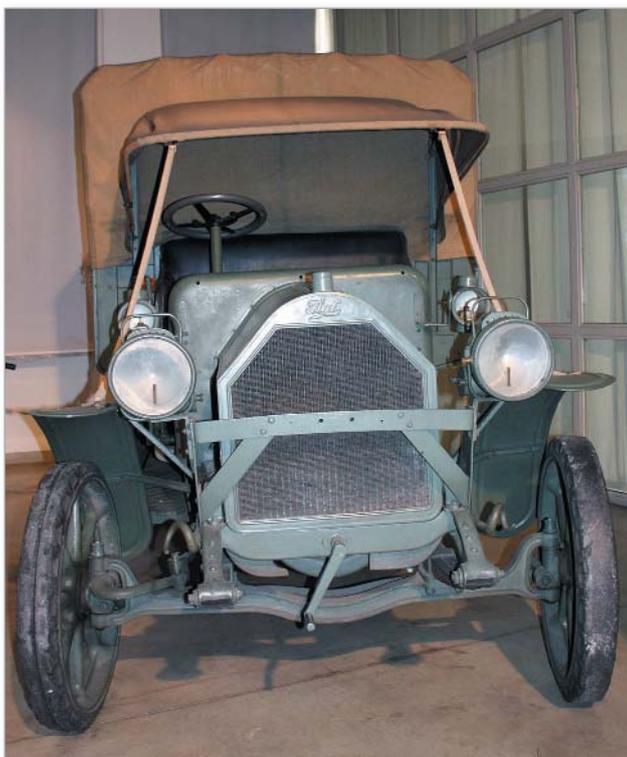
*Mostra del Ciclo e dell'Automobile. Metlicovitz, 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán.
200 x 140 cm. Raccolta Salce n° 2602, Museo Civico L.Bailò, Treviso.*



Mostra del ciclo. Metlicovitz, 1915. Estampa Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.



Modelo Fiat 18 BL, 1914.



Durante la 1ª Guerra Mundial Fiat transformó su aparato productivo y lo puso al servicio de la industria bélica. Silencio total durante estos años. Se abrió un paréntesis en la producción y en la comunicación, todo quedó suspendido, excepto la destrucción y los millones de muertos.

Bien es cierto que la tecnología al servicio del ejército propició innovaciones en los vehículos que posteriormente, finalizada la guerra, se incorporaron a la industria civil del automóvil. Por ejemplo, en 1914 los militares recibieron con entusiasmo los nuevos camiones que incluían limpiaparabrisas en las lunas. Se desarrollaron prototipos que tuvieron una larga vida. El 18 BL se siguió utilizando incluso en la campaña de África de los años 40 y todavía hoy, con la única salvedad de los neumáticos con cámara de aire. Este modelo se usó también como camión civil y autobús urbano. En siete años (a partir de 1914) se produjeron 20.000 unidades, cifra enorme para la época.

En 1919 Fiat retoma el negocio e incide en la elegancia, el complemento ideal para un nuevo estilo de vida. Juguete para adultos, para el deporte, para las horas libres, la diversión y el turismo. A la conquista de la naturaleza, montañas y playas. El mensaje sigue siendo actual.

La velocidad es un tema dominante a partir de 1920, como ilustra Codognato. La velocidad como sinónimo de juventud, audacia y osadía, valores que están en la tradición futurista y que el fascismo se apropia con gran despliegue propagandístico.

La seguridad no es un argumento que se use en las campañas publicitarias de este período. Se pasa de puntillas o directamente se ignoran los riesgos que entraña la conducción.

Lo que sí se convierte en un signo de velocidad es el trazo horizontal que surge de las figuras y los objetos, la sensación de movimiento realizada con pinceladas que se van difuminando al alejarse del elemento de la composición del que surgen. Simbología rápidamente asumida por el público.

En los años 30 las vacaciones son el nuevo consumo de moda. Y la mujer como potencial mercado a conquistar.

Ya desde sus inicios, Fiat practicaba la comunicación integral, carteles, revistas, periódicos, buscaba sponsors, patrocinaba eventos, cuidaba las relaciones públicas: los personajes más prominentes de la vida social, ya fueran reyes o diputados, diplomáticos o empresarios, estrellas de cine y teatro, etc. eran fotografiados sentados al volante de los diferentes modelos creados por la empresa turinesa. Las revistas se hacían eco de estas imágenes, junto a la crónica de las victorias en las carreras automovilísticas que empezaban a tener gran número de seguidores. Fiat inscribía en ellas los nuevos prototipos que creaba y que poco después los clientes encontraban en las tiendas.



Cartel conmemorativo del Gran Premio de Europa FIAT. Codognato, 1923. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 100 x 70 cm. Raccolta Salce nº 18360. Museo Civico L.Bailò, Treviso. En la parte superior (debajo de la firma a la derecha) aparece el sello que certifica el pago del impuesto obligatorio para ser pegado en la calle.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Fiat



Josephine Baker y Felice Nazzaro en la sede del Lingotto, dentro de un modelo Fiat 521.

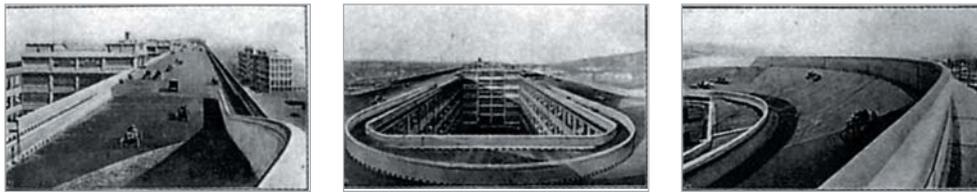
El coche es elegante y símbolo de status (aún hoy perdura esta idea). Es potente y fiable en las competiciones deportivas. También lleva asociada desde sus inicios una idea de libertad e independencia que atraía especialmente a las clases emergentes.

Todos estos detalles aparecen en el desarrollo gráfico de sus campañas publicitarias, que retratan fundamentalmente una empresa más que un autor o un objeto concretos. Fiat se hace sinónimo de eficacia, moderni-

dad productiva y de diseño, accesible a muchos sectores sociales, conocida y reconocida por todos hasta el último rincón del país.



Fiat (Stabilimento di corso Dante). Metlicovitz, 1916.



El ya clásico edificio del Lingotto, con su pista de pruebas en la azotea. Sede de la empresa durante gran parte del siglo XX. Museo Fiat, Turín.

En 1925 se promueve la financiación a crédito, que perdura actualmente y mantiene la producción incluso en momentos de crisis. Se hizo coincidir con el lanzamiento del modelo Fiat 509. Organizaron una caravana de 59 vehículos (de diferentes colores y versiones) que hizo el “giro d’Italia” para mostrar el producto y que cada uno eligiese el que más le gustaba. Es el coche para todos, con una cilindrada inferior a 1000 centímetros cúbicos, fácil de conducir, precio asequible, capaz de alcanzar los 80 km/h. El año siguiente, el 509 era el coche más difundido en el país⁴⁴.

3. ARTISTAS ELEGIDOS

Para este lanzamiento se pensó en el Metlicovitz alegórico, tipo el cartel para el Túnel del Sempione. Metlicovitz utiliza los elementos ya empleados seis años antes por Minetti, una mano eleva un modelo reducido del vehículo promocionado.

No queda constancia de cómo fue acogido este cartel, pero Metlicovitz, en los veinte años que aún viviría y pintaría, no volvió a firmar una ilustración para Fiat. Es Codognato el que se empeña en cambiar el registro del triestino al más puro estilo Liberty.

1925 es también el año en el que hace su aparición el “principe degli artisti italiani della pubblicità: Marcello Dudovich. *Le collaborazioni di Dudovich con la Fiat non sono così frequenti come ci si aspetterebbe*”⁴⁴. Demasiadas connotaciones en su dibujo, multitud de veces utilizado para comunicaciones de moda, personalidad demasiado sobresaliente para Fiat que lo que quiere siempre es comunicar su imagen de marca, no de autor. Por lo que solicita sus servicios sólo en ocasiones especiales. El triestino colaborará para FIAT con su alumno y futuro nuero Resentera, elaborando carteles, que a pesar de estar firmados por Dudovich, algunos críticos han sugerido que los realizaba Resentera por la sequía imaginativa del gran ilustrador, aunque Dudovich siempre aportaba un toque personal.

44. Datos extraídos del artículo de PIRELLA, óp. cit., pp. 14-15.

45. “El príncipe de los artistas italianos de la publicidad: Marcello Dudovich. Las colaboraciones de Dudovich con Fiat no son tan frecuentes como cabría esperar” (T. del A.). PIRELLA, óp. cit., pág. 17.



FIAT 509. Metlicovitz, 1925. 100 x 70 cm.



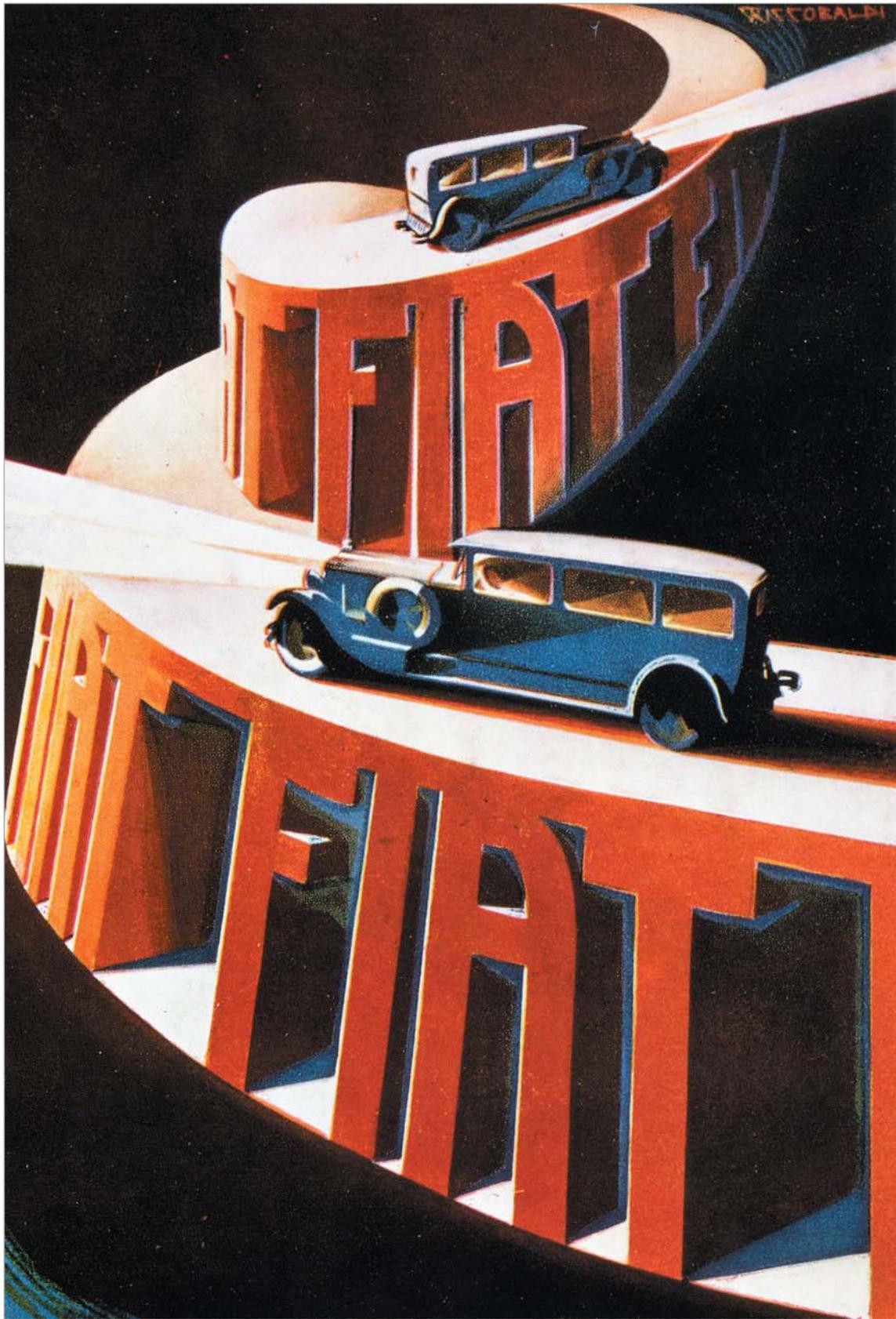
Boceto Fiat 509. Dudovich, 1925.



Fiat. Giuseppe Romano, 1927. Estampa Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Fiat



Riccobaldi, 1928. 140 x 100 cm.

Se contrata a artistas menores para un tipo de anuncios más dirigidos a un público concreto. Codognato, Metlicovitz, Dudovich habían trabajado para la publicidad institucional destinada a dar notoriedad a la marca.

Adelantándose a su tiempo, Fiat emplea el *marketing* cuando aún era un vocablo desconocido en Italia. Es decir, utiliza diferentes argumentos en función de los diferentes *targets*. Puesto que la nueva Fiat 509 era para todos, había que “vendérsela”, explicársela a cada uno, incidiendo en las características a las que eran más sensibles los diferentes grupos sociales.

G. Romano es prácticamente colaborador fijo de la empresa turinesa. Le acompañan Minetti, Carlo Nicco, Mario Gros y Giuseppe Riccobaldi.

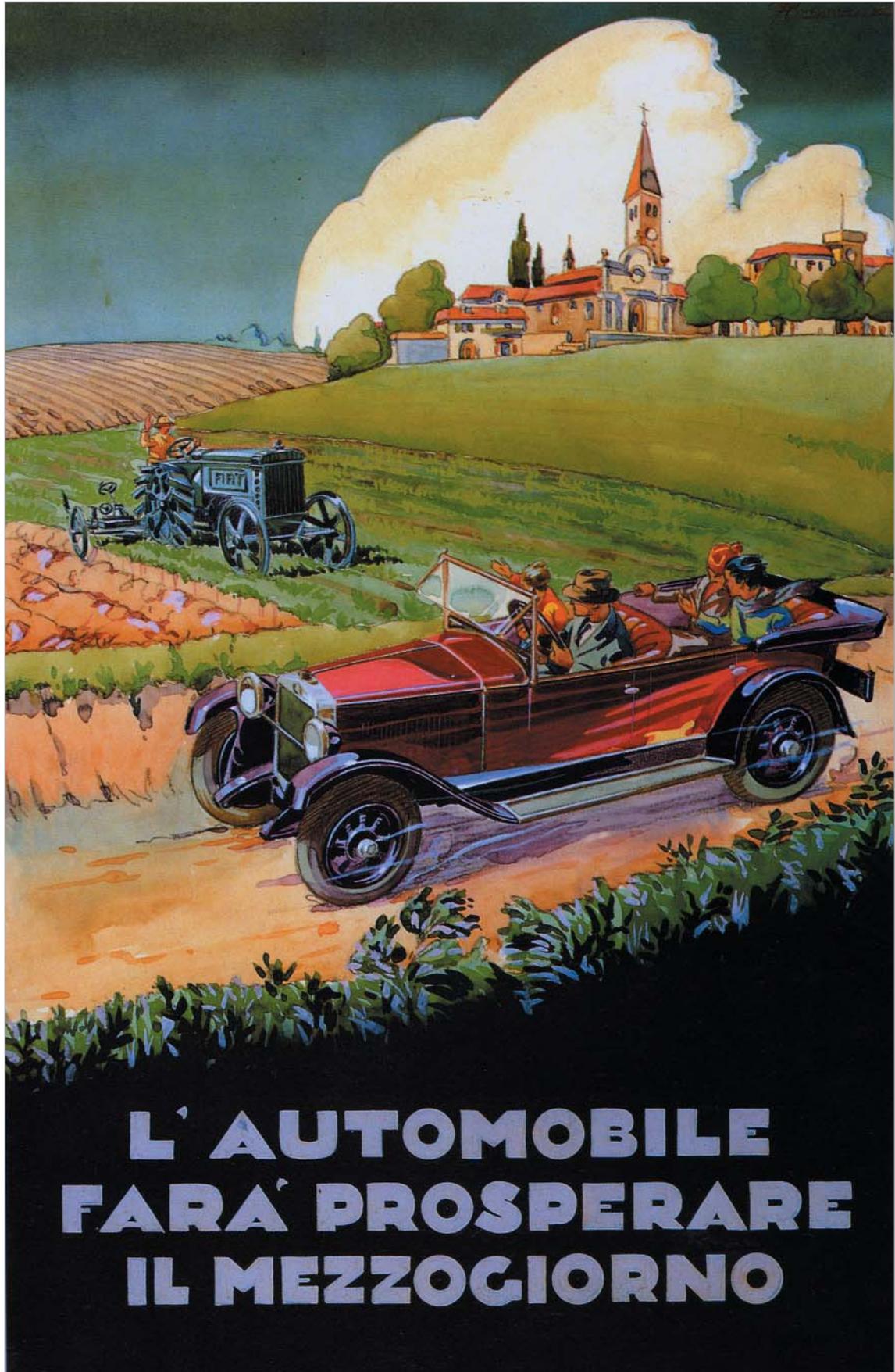
4. LA CRISIS

El crack del 29 supuso la ruptura traumática de un desarrollo y crecimiento que parecían no tener fin. A Italia llegó un poco más tarde pero más intensamente que en otros países del entorno. Fue peor debido a las medidas económicas del gobierno fascista: la revalorización de la lira, los préstamos al extranjero y la contención del consumo dificultaron aún más la mala situación económica mundial. Cae la exportación, aumenta el desempleo, empresas y bancos privados están al borde de la quiebra. Casi un siglo después el diagnóstico de la situación actual es el mismo.

Fiat facturó en 1929 un billón doscientos millones (de liras), cayó a 980 millones en 1930 y se desplomó en 1931 con una facturación de 690 millones.

El estado se hace comunicador, quitando ese espacio para los mensajes a las entidades privadas, se desata la autarquía exacerbada. Los carteles pierden importancia y se consolidan las revistas. La radio se convierte en un potente *mass-media*, muy usado por el régimen fascista, pero que deja algún resquicio abierto a la comunicación publicitaria y a las retransmisiones esponsorizadas. Nace una nueva figura de publicitario: el *copy-writer*. Es un período de contención de los gastos y las ideas.

Los autores de la casa en esos años son Romano, Bianco y Francesetti.



Boceto 46 x 30 cm. para publicidad en revistas. Romano, 1930.

En 1932 se relanza la producción y la comunicación. Salen al mercado dos nuevos modelos de coche y se llama a los grandes autores para que pongan la imagen: Dudovich y Codognato. Superado el momento de reafirmación de la marca, se confía a Dudovich la tarea de añadir emociones al automóvil. Creó “*La nuova Balilla per tutti, eleganza della Signora*”⁴⁶, cartel que para algunos autores como Emanuele Pirella o Roberto Curci denota la decadencia del triestino:

*“È un manifesto duro, forte, dove potenza e movimento sono nella donna ed eleganza e bellezza nell’auto. In realtà, c’è qualcosa di cupo, di funebre in quest’opera di un Dudovich stanco e insicuro. La grazia se n’era andata, forse per sempre, dal segno di Dudovich. (...) Roberto Curci ha visto benissimo il disagio di Dudovich di fronte al gusto che virava verso il ‘gigantismo e il grigiore novecentista’”*⁴⁷.

A pesar de la opinión de los grandes estudiosos algunos datos nos hacen discrepar de ese análisis, por otro lado más artístico que comunicativo. Este cartel lo conocen todos los italianos nacidos antes de 1970 (y eso que la campaña publicitaria en la que apareció es de 1934). Ha sido reproducido en todos los formatos imaginables desde postales y calendarios a manuales especializados. Es un icono de la casa Fiat, de la emancipación de la mujer y de la democratización del automóvil. Desde el punto de vista que nos ocupa, la comunicación publicitaria, es un éxito absoluto. Dudovich superó con creces la tarea que le había sido encomendada. Grabó la imagen de marca de Fiat en el imaginario colectivo y popularizó el modelo de coche que salía al mercado. ¿Qué más se le puede pedir a un cartel publicitario si casi un siglo después de su ejecución aún nos evoca un producto, una época y una estética?

Dudovich siempre estuvo atento a las nuevas tendencias y gustos de sus contemporáneos. La tipografía cubital y las diagonales en la composición habían calado desde los primeros diseños futuristas y el triestino los incorpora a su trabajo. Conecta con la psicología femenina que se identifica con esa mujer resolutiva, segura de sí misma e independiente, que reivindica la igualdad respecto al hombre, tanto en hábitos de consumo como en modelos de vida. La mujer abandona la clausura de la casa y los hijos para salir al mundo en busca de trabajo, cultura, ocio... En definitiva libertad y emancipación, ser considerada y tratada como persona responsable y mayor de edad.

La conquista del mercado femenino fue un éxito para Fiat. Probablemente estamos ante el germen de la idea del segundo vehículo familiar. Ya no sólo el cabeza de familia utiliza un coche como símbolo de *status* social, también la mujer adquiere este bien de consumo, de la misma manera que se incorpora al mercado laboral o ejerce su derecho al voto conquistado en 1946.

46. “La nueva Balilla para todos, elegancia de la señora” (T. del A.).

47. “Es un cartel duro, fuerte, donde potencia y movimiento están en la mujer y elegancia y belleza en el automóvil. En realidad, hay algo oscuro, fúnebre en esta obra de un Dudovich cansado e inseguro. La magia había desaparecido, tal vez para siempre, del trazo de Dudovich. (...) Roberto Curci ha visto perfectamente el desasosiego de Dudovich enfrentado al gusto que viraba hacia el ‘gigantismo y el gris novecentista’” (T. del A.).
PIRELLA: óp. cit., pág. 20.



Balilla. Dudovich, 1934. Estampa IGAP. Milán, Roma. 200 x 140 cm.

Dos años después del cartel de *la Balilla*, en 1936 se lanza el Fiat 500, popularmente conocido como "Topolino", supuso la motorización general de la gran masa de la población, urbana y rural. Incluso Nico Edel, el director artístico de Cinzano, recomienda '*la Fiat 500*' a los hombres de negocios con un toque tan serio como libre. Es el triunfo global de la industria automovilística, que en Italia tiene un único referente: FIAT.



Boceto para Fiat 500. Corsetti, 1936. 30 x 23 cm.

5. DATOS ECONÓMICOS EXTRAÍDOS DE LOS LIBROS DE CONTABILIDAD

En los primeros años de la empresa, el presidente era L. Scarfiotti y el secretario G. Agnelli.

6/9/1899

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 78-83).

El presidente invita a Gatti Gloria a exponer su proyecto sobre la publicidad. Gatti cree que los mejores modelos publicitarios serían tres: los catálogos, los carteles y la publicación en periódicos deportivos y políticos. Respecto a los catálogos dice que es necesario un estudio en profundidad; en cuanto a los carteles propone el del vehículo Welleys, elaborado por Carpanetto; respecto a los periódicos, presenta una oferta de la empresa Haasenstein y Vogler de 5.000 líneas anuales en 20 de los principales periódicos políticos italianos al precio de L. 20.000.

Tras una animada discusión se decide encargar al abogado Gatti Gloria junto al Director General ingeniero Marchesi estudiar un proyecto de catálogo, aplazar hasta una próxima reunión la deliberación sobre el cartel y suspender por el momento la publicación en periódicos políticos.



Motor 3 ½ HP, cilindrada 679 cm cúbicos, velocidad máxima 35 km/h, consumo 8 litros/100 km. 1899. Museo Fiat, Turín.

10/10/1899

(*Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 84-85*).

El Presidente presenta el diseño del cartel elaborado por Carpanetto. Los consejeros proponen alguna ligera modificación del dibujo del vehículo de modo que sea más acorde con los nuevos modelos, recomendando hacer el cartel más vistoso como publicidad ya sea cambiando el fondo, añadiendo una cara o aumentando las dimensiones.

El consejo aprueba adoptar el cartel y estampar 10.000 copias.

El Presidente expone así mismo, la necesidad de estampar un catálogo para distribuir entre los agentes comerciales y los clientes.

Gatti ofrece la posibilidad de hacer un número del periódico *L'Automobile* dirigido por él con artículos e ilustraciones referentes a FIAT.

16/12/1899

(*Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 90-94*).

Gatti propone sacar en el periódico *L'Automobile* una ilustración en tricromía representando el coche de FIAT con un artículo publicitario (aún utilizan el término francés *réclame*), que les obliga a hacer una tirada de 10.000 copias y de reservar al menos 300 copias del periódico en tricromía para la Sociedad por un precio de 800 liras.

El Consejo lo aprueba.

27/1/1900

(*Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 95-97*).

En el consejo Gatti pregunta por qué los carteles aún no están y Marchesi contesta que ya están estampados y está negociando con distintas empresas de publicidad⁴⁸ para la pegada de carteles; por el momento Massarani pegará una cincuentena de carteles en los espacios permanentes para publicidad de Turín.

Gloria (otro consejero) recomienda la publicidad en las estaciones ferroviarias, Marchesi la cree muy útil pero cara. Gloria propone la publicidad en el telón de los teatros, Marchesi se ha informado y puede referir al consejo las condiciones y precios.

Agnelli señala que, salvo en algunos periódicos especiales, no se haga alusión en la publicidad, al nombre de los agentes, con el fin de empujarles a hacer

48. En esos años se llamaban empresas o agencias de publicidad a las entidades encargadas de alquilar los espacios urbanos para colocar los carteles.

campañas por su cuenta. Desea también que la pegada de carteles, junto a los gastos, sea soportada por parte de los agentes. El Secretario continúa con la siguiente observación:

*“...le corse sono la maggior réclame per una Fabbrica d’Automobili”.*⁴⁹

13/3/1900

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 100-102).

Se aprueba la participación en la carrera del 22 de abril de 1900 organizada por el C.A.I. de Turín.

31/3/1900

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 104-106).

El último punto del orden del día es: facultad de la Sociedad de no recurrir a servicios publicitarios en otras provincias. Racca recomienda que no se encargue ningún trabajo sin tener primero los bocetos y que éstos sean supervisados por el Director técnico, práctica que a su parecer, no se está cumpliendo. El Presidente tiene en cuenta la observación del Consejero Racca.

19/5/1900

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 107-109).

El Presidente informa al Consejo de los honores recibidos por Fiat con ocasión de las reuniones automovilísticas celebradas en Turín y Asti, que anuncian buenas perspectivas para el futuro y agradece el apoyo prestado por los periódicos deportivos, especialmente *L’Automobile*.

El Director informa al Consejo de que debido a la cantidad de trabajo, se debería contratar al dibujante Parvopassu con un sueldo mensual de 60 liras.

[No hemos encontrado ninguna ilustración firmada por Parvopassu, las que se enviaban a revistas y periódicos no llevaban firma. El sueldo de 60 liras, si lo comparamos con el que le ofreció Edmondo Chappuis a Dudovich el año anterior, 250 liras, es realmente modesto, debía tratarse de un ilustrador menor].

Se abre un debate sobre la jornada laboral: Marchesi (Director General) informa al consejo de que una comisión de trabajadores de la FIAT, se le ha presentado, tras la publicación del reglamento de la oficina, pidiéndole que la jornada ordinaria se limite a 10 horas y que las horas extraordinarias sean pagadas con un aumento del 50%, además de la modificación o abolición de algunos artículos

49. “...las carreras son la mayor publicidad para una Fábrica de Automóviles” (T. del A.).

Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pág. 96.

de menor importancia. Él se declara favorable a la jornada de 10 horas y a la retribución de las extraordinarias con un 25% de aumento. El Consejero Racca argumenta que en las empresas mecánicas lo habitual es la jornada ordinaria de 11 horas. Se abre una larga discusión en la que se acuerda informarse sobre el procedimiento en otros establecimientos del ramo y que el Director General obre en consecuencia, modificando el reglamento si fuese necesario.

5/6/1900

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 110-113).

Marchesi habla de un proyecto publicitario para las estaciones ferroviarias presentado por la empresa Pozzo; los gastos anuales ascenderían a 4.000 liras. Gatti recomienda aceptarlo. El Consejo decide mantener la publicidad en curso, renunciando por ahora a la nueva, encontrándose la fábrica, en este momento, incapaz de consignar un mayor número de vehículos.



Fotos publicitarias del Fiat 501, destinadas a revistas italianas.



12/11/1900

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pág. 131).

A modo de curiosidad, Marchesi informa sobre las pruebas que se están realizando en el coche eléctrico y los acumuladores. Hace 112 años.

28/5/1901

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pág. 156-159).

Marchesi lee la propuesta de la casa Lattes consistente en estampar un manual del automovilista donde figuren exclusivamente los vehículos FIAT. El Consejo aprueba la financiación con un tope de 1000 Liras.

[Durante seis años no hay noticias sobre las inversiones en publicidad. Vuelven a aparecer en octubre de 1906. Sin embargo, como hemos visto en el acta del 19 de mayo de 1900, el volumen de trabajo en el ámbito publicitario, no dejaba de crecer, haciéndose necesario contratar a un ilustrador fijo en la Sociedad].

6/2/1906

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pág. 358).

Curiosidad: Agnelli informa sobre los experimentos a los que ha asistido en Milán, la aplicación de gas a los motores de los vehículos de transporte de mercancías. La sociedad de la que forma parte el ingeniero Garuffa (promotor de estos estudios) busca financiación y pide la participación de la FIAT para avanzar en los experimentos. El Consejo se muestra reacio a entrar en esa sociedad.

20/10/1906

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 407-410).

El Presidente declara haber hecho gastos especiales para publicidad por un montante de 28.200 liras. El Administrador delegado y el Vicepresidente conocen los detalles y firmarán con él la orden de pago, pide al Consejo no dar más explicaciones al Consejo. Después de algunas observaciones de Ceriana, Ferrero y Boarelli, el Consejo lo aprueba.

19/2/1907

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 427-429).

Se presenta y aprueba el balance económico del ejercicio 1906. En el apartado III de pérdidas se señalan los gastos de "Pubblicità e Réclame": 195.359,41 liras. Sobre un total de pérdidas de: 4.812.606,70 liras y un balance general de 23.766.980,85 liras.

[Los gastos en publicidad desde 1899 hasta 1906 han pasado de las 800 liras a casi 200.000 y ya no dejarán de aparecer, con altibajos, hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial].

31/12/1907

(*Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pág. 468*).

De nuevo nos fijamos en el balance económico del año 1907 donde en el apartado 5º de *Perdite e spese*⁵⁰ bajo el encabezamiento de: *Pubblicità Réclame Corse Esposizioni*⁵¹ aparece la cifra de 463.004,56 liras.

El gasto en este capítulo se ha más que duplicado en un solo año.

De forma precoz, la empresa turinesa apunta al mercado extranjero como complemento al interno, ya en 1902 se hacen “viajes de propaganda” por Europa, donde el mercado aparece más receptivo y a finales de año se anuncia la posibilidad de vender 2 vehículos al mes a EEUU, mientras otros han sido vendidos en diferentes países europeos.

La actividad promocional descansa, aparte de en la Exposición Universal de París en 1900, fundamentalmente en las numerosas carreras que se realizan por toda la península y en Europa. Los coches que participan en ellas suelen estar conducidos por los propios administradores de Fiat, se venden en el acto.

A finales de 1903 se ve claramente la apuesta de Milán como sede de la primera filial de venta con taller de reparaciones.

En estos primeros años y una vez asegurada la fiabilidad del producto, destaca la búsqueda de su target objetivo, conectando la actividad promocional y la venta. Son tiempos en los que el automóvil, incluso el más barato, está reservado para una porción de mercado muy limitada, ya sea por el precio como por el estado de las carreteras, escasez de talleres o estaciones de servicio⁵². La publicidad y los artículos informativos en revistas y periódicos eran imprescindibles, además de para dar a conocer el producto, para detallar los lugares donde se podía repostar, las nuevas carreteras que se iban terminando, posibles rutas que unían diferentes ciudades y pueblos de la geografía italiana, talleres, concursos y carreras, etc.

En el volumen II se hace un desglose anual de pérdidas y gastos desde 1900 hasta 1915. El apartado *Pubblicità, Réclame, Corse*⁵³ aparece detallado desde

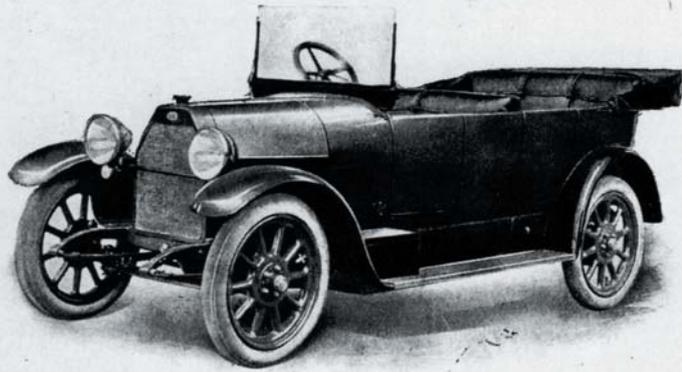
50. Pérdidas y compras (T. del A.).

51. Publicidad, réclame, carreras, exposiciones (T. del A.).

52. *Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I*. Ed. Franco Angeli. Milano, 1987, pág. 27.

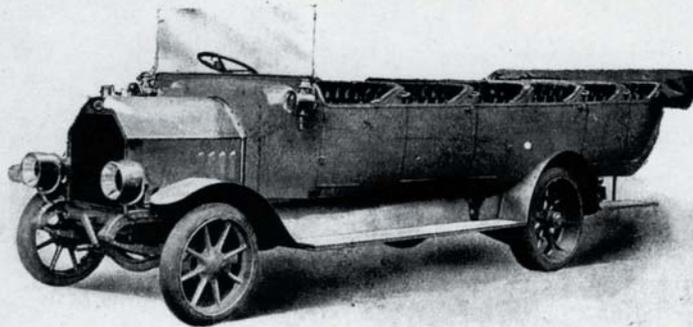
53. *Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. II*. Ed. Franco Angeli. Milano, 1987, pp. 480-481.

Automoveis "FIAT", A GRANDE MARCA MUNDIAL



TORPEDO "FIAT", Modelo 70.

Os carros «FIAT» são os preferidos em todos os paizes do mundo pela sua solidez, elegancia, economia e simplicidade unica.



CHAR-À-BANCS TORPEDO "FIAT", para 23 lugares.

Os carros «FIAT» recommendam-se sob todos os pontos de vista, sendo os vencedores dos mais importantes «raids» automobilisticos.

Peçam catalogos à Unica Agente para todo o Brazil:

COMPANHIA MECHANICA E IMPORTADORA DE SÃO PAULO

Endereço Telegraphico: MECHANICA

S. PAULO

36, Rua 15 de Novembro, 36

CAIXA NO CORREIO N. 51

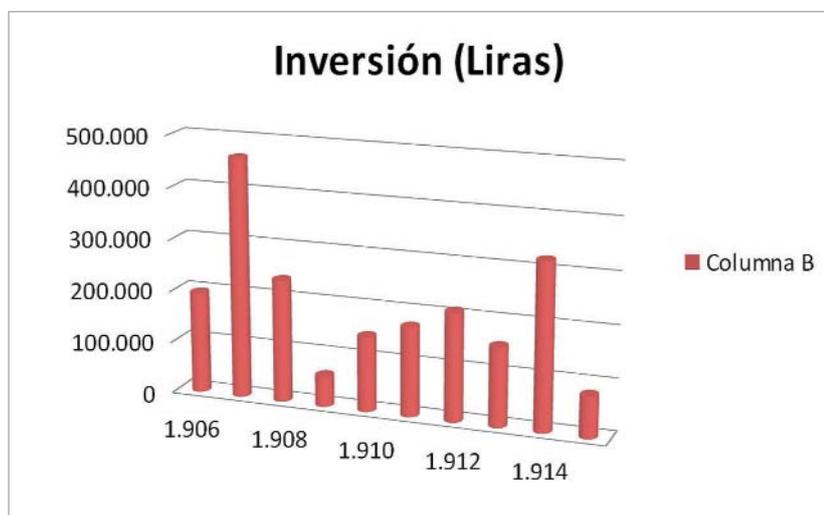
SANTOS
108, Rua S. Antonio, 110
CAIXA 129

LONDRES
Broad Street House - New Broad Street
LONDON E. C.

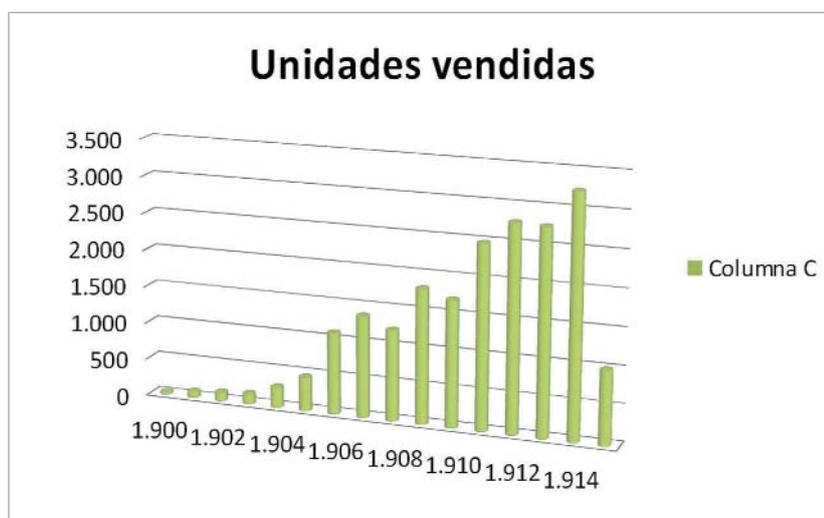
RIO DE JANEIRO
25, Avenida Rio Branco, 25
CAIXA 1354

Página publicitaria de Fiat para el mercado brasileño.

1906, año en el que se liquida la *Fabbrica Italiana di Automobili*, para constituirse la *Fabbrica Italiana Automobili Torino* (el 8 marzo 1906). Las cifras de la inversión publicitaria (en liras) son las siguientes:



Vehículos fabricados:



BIBLIOGRAFÍA

- AGUADERO, Francisco. *Comunicación social integrada*. Ed. El Ateneo, Barcelona, 1993.
- ALBERICI, Clelia; LISE, Giorgio. *Settant'anni di manifesti italiani. Della Raccolta delle stampe A.Bertarelli*. Mostra e catalogo, Comune di Milano. Ripartizione Cultura Turismo e Spettacolo. Settembre 1972 Palazzo Reale. Stampa: spa Antonio Cordani – Milano, 1972.
- BAÑOS, M. *Creatividad y publicidad*. Ediciones del Laberinto. Madrid, 2001.
- BASSAT, Luis. *El libro rojo de la Publicidad*. Ediciones Folio, Barcelona, 1993.
- BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Ed. Casimiro, Madrid, 2010.
- BENJAMIN, Walter. *Iluminaciones II, Baudelaire*. Taurus Ediciones, Madrid, 1972.
- BLOM, Philipp. *Años de vértigo. Cultura y cambio en Occidente, 1900-1914*. Anagrama, Barcelona, 2010.
- CAPRIOTTI, Paul. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Ed. Libros de la Empresa, Santiago, Chile, 2009.
- CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ed. Ariel Comunicación, 2005.
- CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona, 1992.
- CASTILLO, Antonio. *Introducción a las RRPP*. Ed. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), 2010.
- CASTRO, Benito. *El auge de la comunicación corporativa*. Diseño y maquetación PDF: David Vegas y José Luis Antúnez. Sevilla, 2007.
- CELLA, Franca; PETROBELLI, Pierluigi. *Giuseppe Verdi, Giulio Ricordi. Corrispondenza e immagini 1881/1890*. Edizioni del Teatro alla Scala dirette da MEZZADRI, Carlo.
- CENZATO, Giovanni; VILLANI, Dino. *Campari 1860-1960 vicenda di un aperitivo e di un cordial*. Edizione curata e realizzata da Attilio Rossi. Milano, 21 marzo 1960.
- CERRI, Pierluigi; LANCELOTTI, Andrea; MELLI, Costanza y otros. *Manifesti dall'Archivio Fiat 1900-1940*. Gruppo Editoriale Fabri, Milano, 1991.

- CODOGNATO, Aldo. *I cantori della velocità. Plinio e Franco Codognato. Manifesti e disegni*. Ed. Tradate: Comune di Tradate (Varese, Lombardia), 2006.
- COSTA, Joaquín. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2001.
- CURCI, Roberto. *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizione Charta, Milano, 2002.
- DE BONO, Edward. *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 2008.
- EGUIZÁBAL, Raúl; VELASCO, Carlos. *Brisas de oriente. El cartel comercial español 1870 – 1970*. Ibersaf editores, 2011.
- ELLIOT, Pia. *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*. Fausto lupetti editore, Bologna, 2011.
- FANELLI, Giovanni. *Il Disegno Liberty*. Editori Laterza, Bari, 1983. 2ª edición ampliata.
- FERRIGNI, Mario. *La pubblicità di una grande casa italiana*. Ed. Officina dell'Istituto Grafico Bertieri, Milano, 1937.
- FESTINGER, Leon. *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975.
- FRIGERIO, Francesco. *Enciclopedia della Stampa. Aggiornamento N°10 Pubblicità Liberty*. Turín, octubre 1973.
- GALLO, Max. *I Manifesti nella storia e nel costume*. Ed. Mondadori, Milano, 1972. Cuarta edición renovada y ampliada, septiembre 2000.
- GILL, Eric. *Un ensayo sobre tipografía*. Campgràfic Editors, Valencia, 2004.
- GONZÁLEZ SALAS, J. *Identidad visual corporativa*. Ed. Síntesis, Madrid, 2002.
- GUTIÉRREZ ESPADA, Luis. *El cartel Art Nouveau*. Ed. DRAC, Consejería de Educación y Cultura CAM, Madrid, 1998.
- HANNINGTON, Terry. *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Ediciones Deusto, Barcelona, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama, Barcelona, 4ª edición diciembre 2010.
- LORENTE, Joaquín. *Casi todo lo que sé de publicidad*. Ed. Folio, Barcelona, 1985.
- MARINA, José Antonio. *Teoría de la Inteligencia Creadora*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1993.

- MARMORI, Giancarlo. *Iconografía femenina y publicidad*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- McLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 2009.
- McLUHAN, Marshall. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Ed. Paidós Studio 65, 9ª edición 2010.
- MENEGAZZI, Luigi. *Manifesti Salce. Casa di risparmio della marca trivigiana*. Electa Editrice, Milano, 1973.
- MENEGAZZI, Luigi. *L'Epoca d'oro del manifesto. 200 manifesti italiani dal 1882 al 1925*. Electa Editrice, Milano, 1977.
- MENEGAZZI, Luigi. *Il manifesto italiano*. Ed. Electa, Milano, 1995.
- MUGHINI, Giampiero; SCUDIERO, Maurizio. *Manifesti italiani. Dall'Art Nouveau al Futurismo 1895-1940*. Ed. Nuova Arti Grafiche Ricordi, Milano, marzo 1997.
- MOLES, Abraham. *La comunicación y los mass media*. Ediciones Mensajero, Bilbao, 1985.
- NAVARRO, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Ed. Madrid: ESIC. 2006.
- NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1995.
- PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Editorial Sudamericana, 1992.
- PIANTONI DE ANGELIS, Gianna y otros. *Mitología e iconografía del XX secolo nel manifesto italiano dal 1895 al 1914*. De Luca Editori, Roma, 1979.
- PICONE PETRUSA, Mariantonietta. *I manifesti Mele. Immagini aristocratiche della "belle époque" per un pubblico di Grandi Magazzini*. Arnoldo Mondadori Editore, Milano - De Luca Edizioni d'Arte, Roma, 1988.
- PICONE PETRUSA, Mariantonietta; Postfazione Alberto ABRUZZESE. *Vittorio Pica. Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. Liguori Editore, Napoli, 1994. Novena edición, 2001.
- RAMONET, Ignacio. *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Clave Intelectual, Madrid, 2011.
- RENNERT, Jack. *Capolavori italiani nel manifesto Liberty 1880-1918*. Stampa Arti Grafiche Ricordi, Milano, junio 1988.

- RICCOBALDI. *Segni in piú e Segni in meno. Archivio storico Fiat*. Cuadernillo con ilustraciones y nota biográfica de Riccobaldi. Archivio Fiat.
- RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamiento*. Ed. McGraw-Hill, Madrid, 2000.
- SCUDIERO, Maurizio. *Dudovich. Eleganza italiana*. Ed. Publicity & Print Press, New York, 2002.
- SEMPRINI, Andrea. *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Ed. FrancoAngeli, Milano, 2006.
- SEMPRINI, Andrea. *Marche e mondi possibili. Un approccio semiótico al marketing della marca*. Ed. FrancoAngeli, Milano, 1993.
- VERGANI, Guido. *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, vol. I, II y III. Ed. Arti Grafiche Amilcare Pizzi, Milano, 1990.
- VILLAFañE, Justo. *La buena reputación*. Ed. Pirámide, Madrid, 2004.
- VILLANI, Dino. *Storia del manifesto pubblicitario*. Ed. Omnia, Milano, 1964.
- VILLANI, Dino. *La pubblicità e i suoi segreti*. Ed. Domus, Milano, 1946.
- VVAA. *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*. Ed. Artificio, Roma, 1990.
- VVAA. *Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915*. Vol. I y II. Ed. Franco Angeli, Milano, 1987.
- VVAA. *50 anni di immagini della piú importante industria italiana. Archivio storico Fiat*. Ed. Autocritica, Roma 1984.
- VVAA. *Il Manifesto italiano nel centenario del manifesto litografico*. Marzo - Aprile Palazzo della permanente, Milano, 1965. Ente Manifestazioni Milanesi. Società per le Belle Arti ed Esposizione permanente.
- WIMMER, Roger; DOMINICK, Joseph. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1996.
- XIFRA, J. - *Planificación estratégica de las RRPP*. Ed. Paidós, Barcelona, 2005.
- ZANACCHI, Adriano. *Il libro nero della pubblicità. Potere e prepotenze della pubblicità sul mercato, sui media, sulla cultura*. Iacobelli Edizioni, Roma, 2010.

ARTÍCULOS Y WEB

ARATA, Giulio Ulisse. *Vita d'arte*, noviembre 1915. Volume 14, Fascicolo 95.

Diario italiano *Il Corriere della Sera*, 25 febrero 2008, sección economía, escribe BOGONI, Danilo.

<http://www.marcellodudovich.it/>

<http://www.campari.com/it/it/campari-world/storia/#>

