

## ANUNCIANTES EN JETONES PUBLICITARIOS EN UN CASO LOCAL; MADRID (1886-1927)<sup>1</sup>

ADVERTISERS IN ADVERTISING JETONES AT A LOCAL CASE; MADRID (1886-1927)

Francisco Javier García Herrero  
Universidad de Valladolid  
fjgherrero@yahoo.es

### Resumen

*Se presenta en este trabajo los resultados más relevantes de una investigación realizada sobre la dimensión comunicacional de la Numismática. En concreto aquí exponemos la parte relativa a los llamados jetones publicitarios circunscritos a la ciudad de Madrid; una forma de comunicación comercial que durante las décadas de 1880, 1890, 1900, 1910 y 1920 tuvo extraordinaria vigencia en España y que, si bien hoy ha caído en un relativo olvido desde la prohibición gubernativa que sufrió junto a la publicidad en billetes, reaparece de vez en cuando en las formas más curiosas y dotado siempre de un aire de novedad.*

*Se ha llevado a cabo un exhaustivo trabajo de búsqueda y recopilación de jetones publicitarios realizados en esta época sobre metales para someterlos a un análisis de contenido e iconográfico, mostrándonos el valor histórico y original, como atípicas piezas del complejo mundo de la numismática con un gran valor comunicacional. Es ahí donde creemos que estas piezas tuvieron su importancia, dada la peculiaridad que suponen dentro del contexto de la historia de los medios y la función de publicidad y difusión que desempeñaron en una época en que no existían los medios publicitarios que aparecerían más tarde.*

**Palabras clave:** historia de la publicidad en España, medios publicitarios, monedas, numismática, medallas, jetones.

### Summary

*The most relevant research conducted on the communication dimension of Numismatics results is presented in this work. Specifically here we expose the part concerning the so-called confined to the city of Madrid advertising jetones; a form of commercial communication that during the 1880s, 1890, 1900, 1910 and 1920 was in force in Spain and, although it has now fallen into relative oblivion from the governmental ban suffered by advertising on tickets, reappears occasionally incurious instances, such as, in the form of novelty shapes.*

*It has conducted an exhaustive search and collection of advertising jetones made at this time on metals to be subjected to a content analysis and iconographic, showing the historical and original value, as atypical parts of the complex world of numismatics with a large communicational value. This is where we believe that these pieces were important, given the peculiarity posed in the context of the history of media and advertising function and dissemination played in an era when there were no advertising media that appear later.*

**Keywords:** history of advertising in Spain, advertising media, coins, coins, medals, jetones.

## 1. Introducción conceptual a los jetones publicitarios

El objeto de estudio en este caso son unos elementos numismáticos poco conocidos en el mundo de la Numismática y absolutamente desconocidos y tratados en el apartado de la comunicación y la publicidad. No se ha podido encontrar ningún trabajo o investigación que tenga a estos elementos como tema principal desde el punto de vista comunicacional y mucho menos en el periodo histórico elegido.

El concepto que se manejará en este estudio es el “jetón” publicitario. Según la Real Academia de la Lengua, la definición de jetón es: «*jetón, na.1. adj. Que tiene la jeta grande. 2. adj. C. Rica. Mentiroso (El que tiene costumbre de mentir)*» (RAE, 2010). Una entrada que remarca la dimensión adjetiva de la expresión jetón, que no refleja la que nosotros nos marcamos como elemento de estudio

El profesor Felipe Matéu i Llopis, en su glosario numismático define “jetón” como una «*ficha o marca, pieza de metal generalmente latón o azófar, acuñada, utilizada como contraseña, pieza de cuenta en juegos, testimonio de entrada, conmemoración, pago, etc.*» (1946: 94); Nos indica que también podremos encontrar con el término escrito con G (*Guitón*).

La definición del profesor Matéu nos acerca mucho más a lo que aquí se va a entender como jetón en nuestra investigación, si bien, no menciona su función comunicacional (y menos la publicitaria); aunque podríamos considerarla incluida de forma implícita en el uso que señala como contraseña o bien, quedar incluida en el etcétera final.

Para Carmen Asíns, Carmen Marcos Alonso, Paloma Otero Morán y Paula Grañeda Miñón (2009: 52-53) en su obra común *Diccionario de numismática*, “jetón” se identifica con “contador”, y nos lo describen como una ficha utilizada por banqueros y cambistas desde la Edad Media, y que tuvo su momento álgido en el siglo XIV, haciendo los cambios y cuentas más ágiles y eficaces. Según las autoras, Centro Europa, Países Bajos y Francia fueron los lugares con mayor presencia y uso de los mismos; Procedían generalmente de la localidad alemana de Nüremberg. Los tipos más comunes fueron el “*orbe imperial*”, “*el león de San Marcos*” y el “*maestro contador en su mesa*”<sup>2</sup>.

Una vez presentada esa función principal en el nacimiento y posterior desarrollo de los jetones, apareció una segunda función, considerada menor en el origen, pero que con el paso del tiempo alcanzó mayor importancia que la original, y que no es otra que la comunicacional.

Fernando Ramos González (2007) en su obra *Catálogo de Jetones de Nuremberg y de los Países Bajos en el Museo de las Ferias*, subtitulada *La Guerra de los ochenta años en imágenes acuñadas*, remarca el dato de que es durante la guerra de Flandes donde los jetones en uso (elementos numismáticos no sujetos a una producción que emanase directamente del poder dominante) reflejaron las tensiones políticas y religiosas que convulsionaron en ese momento dicha

---

<sup>1</sup> Clasificación JEL: M37/N83/N84.

<sup>2</sup> Los aquí mencionados son tipos de diseños generales y muy populares según se puede consultar en la página web de la Fundación Museo de las Ferias en Medina del campo (<http://www.museoferias.net/julio06.htm>)

sociedad. Y añade que “*algunos jetones fueron utilizados como un instrumento más de una campaña de guerra psicológica-comparable al uso de panfletos y libelos impresos-, con un marcado mensaje de propaganda política*” (2007: 9-10).

Ramos González nos indica que los hechos de armas de toda esta guerra tuvieron reflejo en los jetones, apareciendo en ellos batallas, sitios, capitulaciones...

Mención aparte requiere la simbología e iconografía de pasajes mitológicos presentes en dichas piezas en el espacio/tiempo anteriormente mencionado; si bien estaba inspirada en fuentes clásicas, tenía siempre como trasfondo la realidad diaria en la cual se miraba a forma de espejo, encontrando paralelismos.

Por tanto, vemos que desde un primer momento los jetones adquieren un cariz comunicacional que derivó en otros usos, especialmente para la publicidad de productos, bienes o servicios, una vez que perdieron su importancia contable.

Precisamente por su aportación histórica/comunicacional, tan claro, intencionado y evidente, y su valor coleccionista, los jetones han llegado a convertirse hoy en objetos importantísimos de la Numismática; curiosamente no es uno de los campos más estudiados por esta ciencia sino, muy al contrario, un territorio casi desconocido.

Resumiendo, entenderemos aquí por jetones publicitarios los elementos monetiformes acuñados por una entidad privada con fines publicitarios imitando, generalmente, con la mayor perfección posible en una de sus caras las monedas oficiales circulantes acuñadas por el Estado e introduciendo en la otra un mensaje comercial. Y para llevar a cabo esa imitación se suele representar el rostro (la jeta) de un determinado gobernante tal y como aparece en la moneda oficial circulante que sirve de referencia.

## 2. Etapas básicas en la historia de los jetones

En la historia de España los jetones han tenido dos etapas de esplendor.

La primera es la ya comentada en la que comunicación y funcionalidad en los despachos de cuentas van de la mano, y que abarca desde el siglo XIII en que aparecen por primera vez estas piezas introducidas por Blanca de Castilla, madre de San Luís (Rey de Francia); hasta finales del siglo XVII.

La segunda es la que corresponde con su renacer, acaecido en el siglo XIX. Reaparecen entonces única y exclusivamente por su carácter comunicacional en todos los aspectos posibles. En lo político tenemos como máximo exponente las piezas emitidas por Prusia en el año 1870, tras la derrota de las tropas francesas en la batalla de Sedán que supuso una humillación para el II Imperio Francés y para su Emperador, Napoleón III, que cayó prisionero en esta batalla, junto a 80.000 de sus hombres (todo un ejército).

Estos jetones (figura 1) fueron emitidos poniendo para ello medios de una Ceca oficial con intención satírica y política, algo que podemos considerar excepcional, ya que los emisores de este tipo de piezas serán empresas privadas.



Figura 1. Jetón emitido con motivo de la derrota de Napoleón III en Sedán. Tiene carácter satírico.

Por tanto, nos encontramos ante un elemento que surge, única y exclusivamente con la intención de comunicar un mensaje comercial y publicitario, lejos de las connotaciones que de premio, reconocimiento y conmemoración puedan tener otro tipo de medallas<sup>3</sup> también emitidas por gobiernos e instituciones aparte de otros entes privados.

Estos elementos con función comunicacional eran encargados, fabricados y distribuidos por entidades privadas para hacer llegar su marca, sus productos, bienes y/o servicios a un público objetivo.

Por tanto, se utilizaban como un medio publicitario, al igual que se empezaría a hacer de forma paulatina y sistemática durante el siglo XIX con el cartel, los anuncios gráficos, los soportes en el punto de venta, etc.

Avanzada nuestra investigación se podría afirmar que el uso de jetones de carácter publicitario era una actividad muy difundida en España, al menos durante el final del siglo XIX y principios del XX; si bien como veremos más adelante, en nuestro caso este fenómeno sólo duró hasta agosto de 1927.

Según los resultados de la investigación realizada podríamos realizar unas afirmaciones en cuanto la difusión y el carácter de los jetones y sus mensajes.

### 3. Los jetones publicitarios en España

Uno de los resultados del trabajo documental en el que se sustenta esta investigación ha sido la localización y catalogación de este tipo de piezas emitidas con fines comerciales dentro del período comprendido entre los años de 1886 a 1927.

El corpus total de las piezas encontradas ha sido de 103, de las que se han sido analizadas 95. Se han descartado 8 piezas por dos motivos:

1. La ilegibilidad del mensaje contenido en la pieza.
2. Su repetición.

<sup>3</sup> Al no ser una moneda con valor de cambio emitida y avalada por un estado, con los controles pertinentes, los jetones serán un subapartado de las medallas. Pueden ser emitidas por estados o particulares.

El mensaje publicitario soportado en ellas es variado y así nos vamos a encontrar con anuncios de servicios, bienes o establecimientos tan variados como salas de baile, ferreterías, sederías, lanerías o bodegas; y de productos como bombillas. Si consideramos la variedad de elementos anunciados en este medio, podemos afirmar que este tipo de publicidad estaba abierta a todo tipo de anunciantes y quizá debía ser muy popular también entre los receptores; tanto, que el Ministerio de la Gobernación la prohibió mediante la Real Orden 20 de agosto de 1927, publicada el día 21 de ese mismo mes. Remarcar que dicha reglamentación sólo prohibía la publicidad que imitaba los billetes de banco. Ahora bien, mantenemos que la aplicación de dicha orden también afectó a los jetones acuñados en metal al modo de las monedas.

Curiosamente, no se han encontrados referencias de esta práctica en los manuales de historia de la comunicación consultados, ni tampoco en los de historia de la publicidad, por lo que si bien puede ser arriesgado afirmar que fuera un medio usado de forma habitual por los anunciantes del período elegido, por otro lado tampoco podemos concluir que no se utilizara de forma generalizada.

Algunos de los libros de historia y práctica de la publicidad y propaganda que se han consultado, sobre todo las ediciones de autores españoles contemporáneos al fenómeno, no recogen esta práctica; quizá porque desde agosto de 1927 estuviera prohibido. Tampoco aparecen recogidas por otros autores no contemporáneos a los hechos. Así, Rafael Borí y José Gardó no lo mencionan en su obra *Publicidad y propaganda* en la edición de 1936, ni tampoco en las reediciones posteriores. Más modernamente sucede lo mismo con Francisco García Ruescas, en su *Historia de la publicidad y del arte comercial en España* (2000) o con el ya clásico del profesor Raúl Eguizábal *Historia de la Publicidad* (1998) ni en la *Historia de los medios de comunicación en España*, de Jesús Timoteo (1989)<sup>4</sup>

Tampoco se han hallado referencias del uso publicitario de este medio en manuales clásicos de publicidad extranjeros, ni en un uso masivo y extendido o en uso puntual y excepcional. En los libros estadounidenses *Publicidad*. (Russel, Ronald y Whitehill (2005); y en el algo más antiguo *Publicidad. Principios y prácticas*, (Wells, Burnett y Moriarty (1996), no hay mención alguna a este tipo de utilización de soporte comunicacional; ahora bien, este último sí se recoge el uso de los marcadores (o matasellos, como los conocemos en España) del servicio postal en la utilización de la marca del franqueo impresa. Y añade una curiosa reflexión: “*Algunas personas incluso han sugerido que el gobierno venda espacio en las estampillas del correo para mensajes publicitarios*” (Wells, W., Burnett, J. Moriarty, S. 1996:666-667); circunstancia bastante cercana a la cuestión aquí planteada.

No es hasta la promulgación del Estatuto de la Publicidad cuando de nuevo se abra la posibilidad de utilizar este medio. Lo hará bajo unas estrictas normas dictadas por el Banco de España. La orden de 30 de junio de 1965 reglamenta y regula la publicidad realizada utilizando reproducciones y facsímiles de billetes de banco y otros efectos públicos, en su artículo 1º diciendo: “*La publicidad realizada utilizando, en todo o en parte, reproducciones y facsímiles*

<sup>4</sup> Tampoco lo hemos encontrado en la obra de otros autores como Pedro Prat Gaballí o Alejandro Pizarroso (1992).

de moneda de curso legal, billetes de la Lotería Nacional y otros efectos públicos, habrá de ser autorizada previamente en cada caso por el Banco de España o los organismos competentes, de acuerdo con el sistema que ellos mismos establezcan.”

En el artículo 2º hace las siguientes apreciaciones: “Quedan sujetos a la autorización a que se refiere el artículo anterior no sólo los anuncios insertos en medios de difusión, sino toda la clase de publicidad exterior y directa. Los medios no podrán admitir ningún anuncio del tipo a que se refiere el artículo anterior sin que se acredite en cada caso la correspondiente autorización”.

En la actualidad todo uso de la numismática como medio publicitario está regido por normativas europeas que controlan y autorizan estas emisiones. El departamento de Emisión y Caja del Banco de España es el encargado de gestionar estos trámites y vigilar el cumplimiento de la reglamentación.



Figura 2. Aparición en el B.O.E. de la prohibición de hacer publicidad en las reproducciones de dinero. A la derecha se destaca un detalle de la publicación de la Real Orden.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Si bien la regulación hace referencia a los billetes de banco que se utilizaban de forma publicitaria, se puede deducir que se aplicó de forma “solidaria” a los jetones y fichas de aspecto monetiformes, siendo el punto final para este medio. No se ha encontrado ningún jetón con las características descritas posterior a la fecha de la prohibición.

La moneda metálica debe cumplir dos aspectos.

- No podrá ser de metal, aleaciones o cualquier material rígido o semirrígido.
- Dicha publicidad no podrá consistir en la adhesión o impresión de textos o imágenes, por cualquier medio en billetes o monedas originales.



**Figura 3.**  
Moneda actual de euro con un adhesivo publicitario en una de sus caras.

#### 4. Análisis de los jetones de España: 1886-1927

Las 95 piezas analizadas corresponden, como ya se ha dicho, al periodo comprendido entre 1886 y 1927, coincidiendo estas fechas con el nacimiento de Alfonso XIII y la prohibición ya referida del uso publicitario o propagandístico de las monedas.

Todas ellas han sido localizadas en colecciones privadas y casas de subastas. El museo de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre – Real Casa de la Moneda (F.N.M.T – R.C.M.) sólo tenía una en el momento de nuestra consulta, el 13 de diciembre de 2010.

Su carácter minoritario y el que sean producto de emisiones privadas fuera de todo control, ha hecho que históricamente, las piezas de este periodo concreto no tuvieran mayor interés para instituciones públicas y grandes coleccionistas. Sólo aquellos que van en busca de rarezas han encontrado motivación en su localización y colección.

Por tanto, la Numismática aún debe realizar una catalogación seria y rigurosa de este tipo de piezas así como su difusión y la motivación de su existencia.

Este pequeño trabajo trata de dar visibilidad a estos elementos publicitarios de la España de finales del siglo XIX y principios del XX, a la vez desarrollar su dimensión comunicacional al entenderlos como medio, no sólo de la publicidad que ofrecen sino de su propia existencia. Para esto es necesario el análisis de un corpus suficientemente grande como para llegar a generalidades que puedan ofrecer unas conclusiones válidas para este tipo de piezas.

Para poder extraer la mayor cantidad de información posible de cada pieza y dentro del marco que ofrece el análisis de contenido, se diseñó una retícula “*ad hoc*” capaz de actuar en tres niveles:

- Nivel técnico/descriptivo de cada una de las piezas en el que se trataba de registrar los aspectos técnicos y su datación espacio-temporal: acuñación (autor de la misma), año y lugar de acuñación<sup>6</sup>, material, tamaño, peso y fuente.
- Lectura identificativa/denotativa del mensaje contenido en la pieza: identificación de emisor, códigos empleados y elementos representados, tema tratado.
- Interpretación de la pieza desde el punto de vista iconológico y connotativo en el sentido de que trataremos de realizar una lectura contextual e inferencial del contenido de cada pieza.

Si bien en el nivel técnico y descriptivo pretendíamos datar cada una de las piezas analizadas, ha sido imposible hacerlo de una manera precisa en todos los casos. Esto se debe a que, salvo que la tirada del jetón vaya unida a algún acontecimiento concreto relacionado con su emisor (conmemoración de la apertura del negocio, por ejemplo) poniendo expresamente esa fecha en la pieza, generalmente los jetones tienen en una de sus caras una fecha que no tiene por qué corresponder con la de su emisión, sino que viene dada por la fecha de la pieza “copiada”.

Las conclusiones más importantes que con carácter general hemos podido extraer del análisis de las 95 piezas que componen el corpus, en apartado cualitativo y cuantitativo las podríamos resumir en las siguientes:

Se distinguen tres tipos de jetones publicitarios según la iconografía que reproducen:

1. Los que reproducen en una de sus caras la representación oficial existente en las monedas legales circulantes del período, con la imagen de los monarcas o cualquier otro motivo. En este caso, los grabados de los jetones representan de una forma fidedigna los originales puestos en circulación por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.

Las imágenes reproducidas se reducen a cinco en el corpus; Alfonso XII aparece según el grabado de las monedas de 25 pesetas que corresponden al período comprendido entre 1876 a 1881 en un 39 % de las piezas de la muestra<sup>7</sup>. Alfonso XIII aparece representado según los grabados originales que podemos denominar del “pelón”, el “tupé”, el “cadete” y como en el retrato de 1910.

Señalar que también se han encontrado piezas que reproducen la iconografía de las monedas del Gobierno Provisional en las que aparecía una alegoría de España basada en la “Hispania” presente en las monedas romanas. Es un 8 % del total. Curiosamente ninguna de ellas está lanzada desde Madrid.

2. Los que incorporan grabados de inspiración “monárquica” que no tienen a la moneda circulante como referente y que son absolutamente imaginarios.

---

<sup>6</sup> Estos tres primeros campos se responderán siempre que sea posible. los jetones, al ser medallas, no están sujetas a las leyes que rigen para las monedas tanto en cantidades, leyes de metales, pesos, tirada y siglas identificativas. Esto hace casi imposible en la mayoría de los casos conocer el autor, el año o lugar de acuñación.

<sup>7</sup> Esta pieza de 25 pesetas de oro es por tanto la más imitada en los jetones ya que el resto del porcentaje se divide entre otros tipos que teniendo el módulo de una peseta como base, cambia de motivos iconográficos.

3. Otros no van a intentar reproducir monedas circulantes, empleando para el anuncio la máxima extensión del medio; constituyen un 12,9 % de la muestra.

#### 4.1 Materiales acuñados

Analizada la muestra, se ha encontrado que son tres los tipos de materiales en los que con más frecuencia se realizaban los jetones publicitarios. El más utilizado es el latón, con un porcentaje del 56,04 %; seguido del aluminio, con un 27,47 y del cobre con un 14,28. Además, hay un 2,19 % de piezas realizadas en otros materiales de difícil identificación.

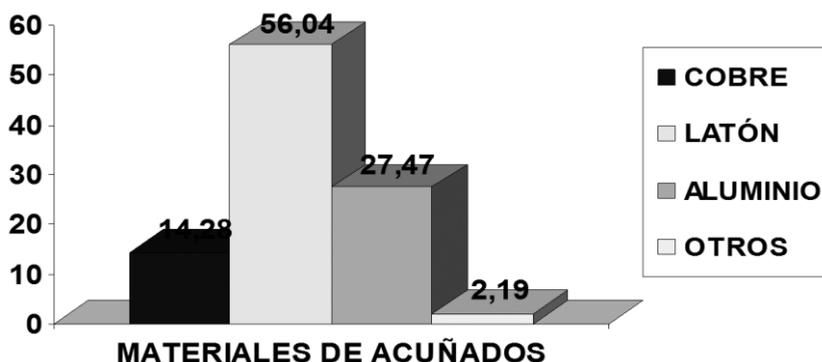


Figura 4. Diagrama con los porcentajes de los materiales acuñados en los jetones publicitarios a nivel nacional.

Ahora bien, llevado el análisis de los materiales de las piezas a las que tienen Madrid como punto de referencia, los porcentajes son los siguientes:

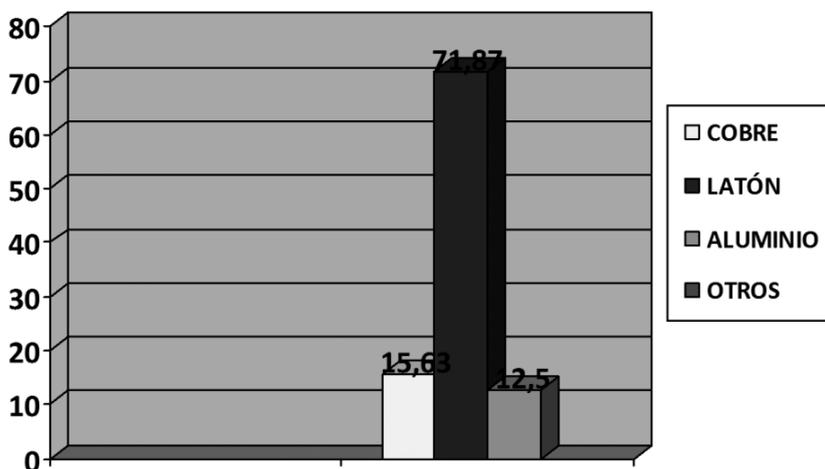


Figura 5. Porcentajes de materiales en los jetones madrileños.

Podemos observar como todas las piezas madrileñas han sido identificadas dentro de tipos de materiales. El principal es el latón, con un 71,87 % y cuyas características estéticas lo aproximan, visualmente y recién labrado, a las monedas de oro. Las monedas de aluminio son menores en porcentaje (un 12,5 % del total de las piezas madrileñas). El cobre está presente con un 15,63 %.

La utilización de un material u otro no es un asunto menor dado que tiene dos claros aspectos que influyen en su mayor penetración dentro de nuestro público objetivo. Generalmente el emisor que costeaba la acuñación buscaba mimetizarse con el circulante original, pero siempre y cuando el precio de los materiales hiciera viable la utilización de este medio. Nuestro estudio hemos encontrado que sólo pocas veces y con un carácter muy especial se acuñaron jetones publicitarios en cobre.



Figura 6. Jetón con publicidad de una sastrería de Madrid que servía como recuerdo del cuarto centenario del descubrimiento de América (1892)

#### 4.2 Tamaño y peso de las piezas

Las piezas estudiadas están comprendidas entre los 15 a los 38 milímetros, estando casi todas entre 23 y 25 milímetros. Por supuesto en este dato se incluyen las piezas que tienen su mensaje en Madrid.

El dato del tamaño es importante dado que piezas oficiales como las 25 pesetas de oro de Alfonso XII, median 24 milímetros. Hay por tanto una búsqueda de imitación por parte de los jetones publicitarios.

El tamaño de pieza de una peseta de plata media 23 milímetros coincidiendo con las reproducciones publicitarias.

Estas generalidades tienen excepciones tanto superiores como inferiores.

El peso es lo más disonante entre piezas publicitarias y piezas emitidas por el Estado, ya que los materiales utilizados no tienen el mismo peso que las piezas originales. Simplemente hay que pensar en las monedas de plata y su peso, en comparación con piezas de aluminio o de latón.

#### 4.3 Localización y difusión territorial de las piezas

Se han encontrado jetones publicitarios de 57 localidades distintas ubicadas<sup>8</sup> en 18 provincias diferentes.

Como se ve era una publicidad presente prácticamente en todas las provincias, El mayor peso porcentual está donde la población es mayor ya que hay más comercio, más industria y más competencia. En las ciudades donde no se han encontrado deberá investigarse ya que es casi seguro que existían en todas ellas.

También hay piezas sin adscripción geográfica ya que su anuncio es generalista.

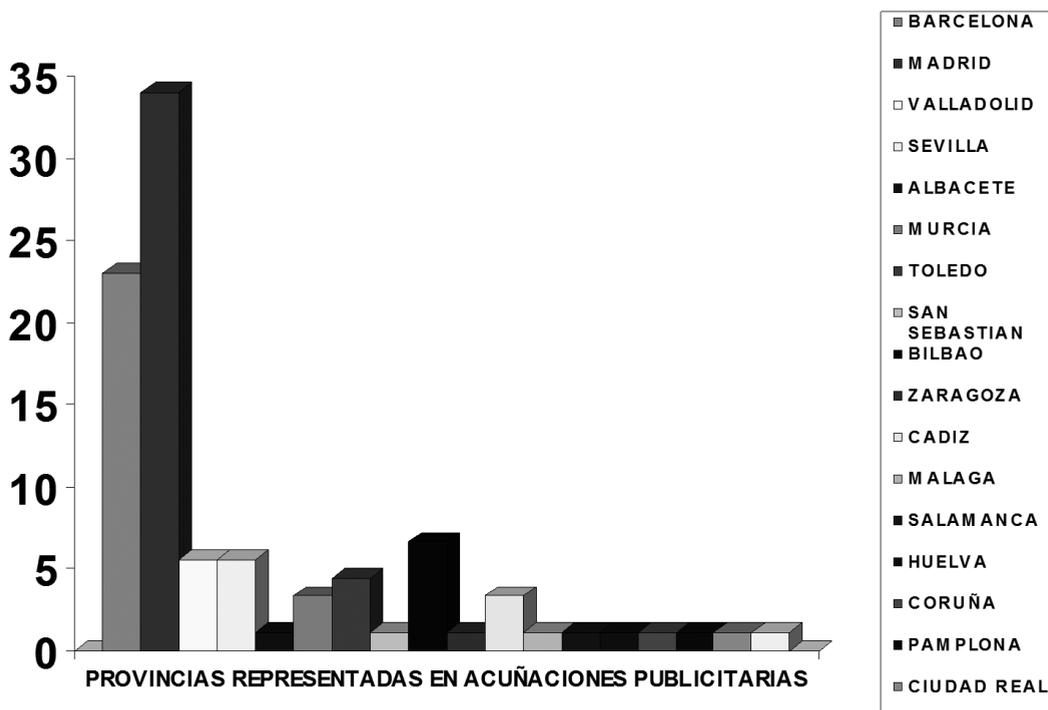


Figura 7. Porcentajes de jetones en cada una de las provincias españolas.

<sup>8</sup> Álava, Albacete, Alcalá de Henares, Alicante, Astorga, Badajoz, Badalona, Barcelona, Batanet del Conde, Baza, Béjar, Bilbao, Burgos, Burguillos (Badajoz), Cádiz, Cartagena, Cieza, Coruña, Ferrol, Gijón, Jerez de la Frontera, Salamanca, Huelva, León, San Sebastián, Madrid, Málaga, Manresa, Medina del Campo Moratalla, Murcia, Palencia, Las Palmas de Gran Canaria, Lugo, Palmar (Murcia) Pamplona, Pontevedra, Puente Cesures, Puerto de Santa María, Reus, Sabadell, Santa cruz de Mudela, Sant Sadurni d'Anoia, Santander, Sevilla, Sitges, Toro, Torrelavega, Torres del Obispo, Toledo, Valencia, Valladolid, Villalonga de Ter, Villafranca de los Barros (Badajoz), Villalón, Zamora, Zaragoza.

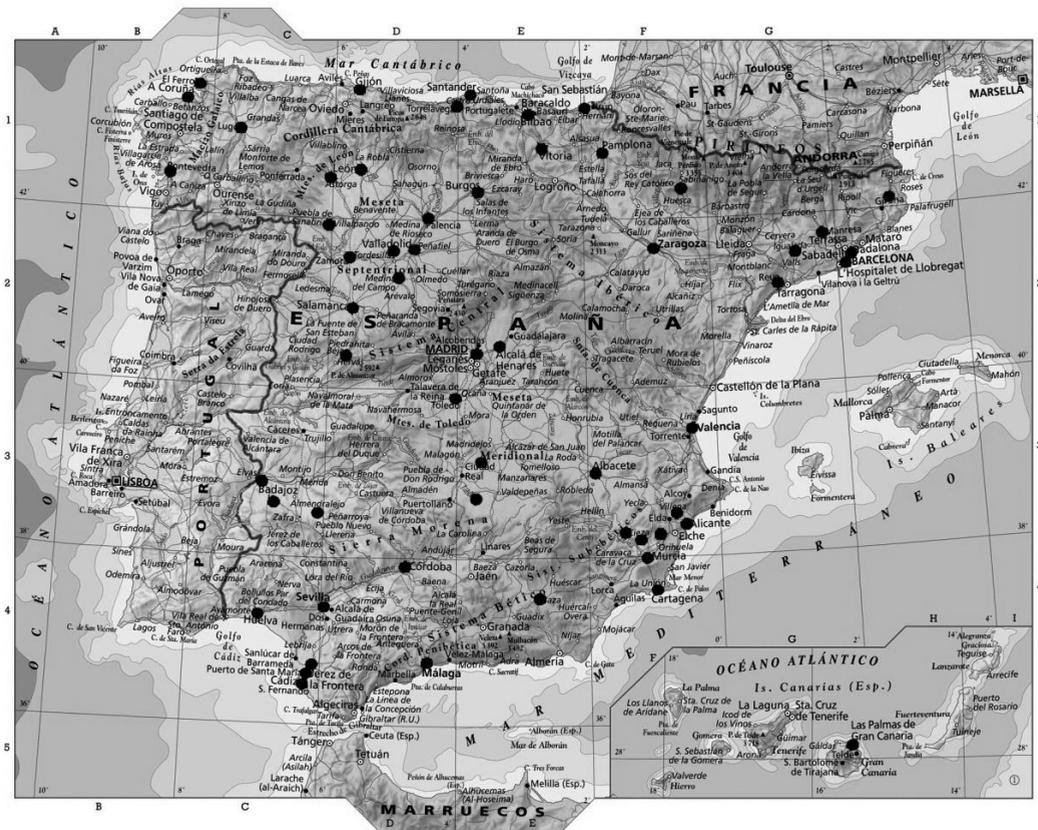


Figura 8. Lugares donde se ha constatado la aparición de medallas publicitarias.

Si ponemos el foco sobre Madrid capital la ubicación de punto está muy localizada en la zona Centro y barrio de Salamanca. La dispersión es muy pequeña. Esto nos indica la actividad comercial de esta zona a finales del siglo XIX y comienzos del XX.

Se podría adelantar a las conclusiones que estos emisores de finales tenían al jetón como un medio eficaz para llegar a cumplir con sus fines, en este caso publicitarios.

A continuación se ofrecen algunas de las conclusiones obtenidas en relación con el segundo y tercer nivel de análisis, es decir, con lo relativo a la explotación de los mensajes desde el punto de vista de su contenido y su lenguaje y de su dimensión comunicacional respecto al contexto del que proceden.

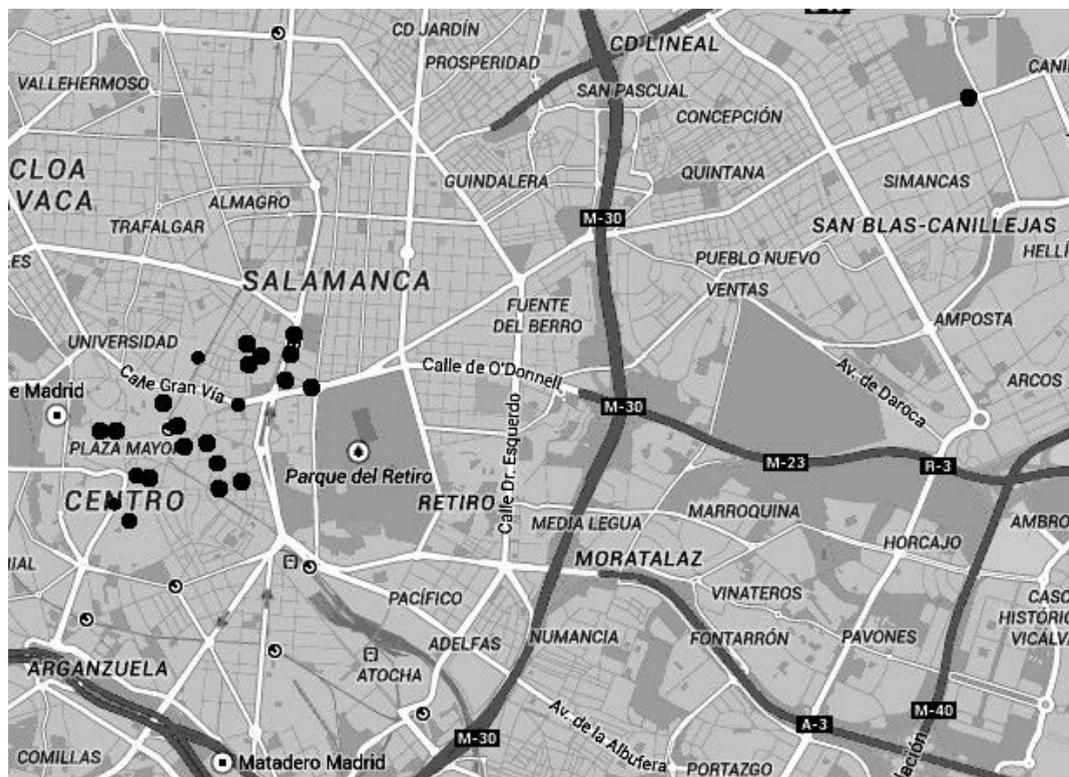


Figura 9. Ubicación sobre el plano de los negocios que utilizaron los jetones como publicidad.



Figura 10. Ejemplos de medallas publicitarias de Madrid.

#### 4.4. Análisis del mensaje icónico y verbal contenido en las piezas de Madrid

El contenido de las piezas ha sido analizado primero por su anverso y después por su reverso. Trascendiendo aquí el detalle de cada una de las piezas, ofrecemos los resultados considerados más relevantes de esta parte del análisis.

En las leyendas que están presentes en los anversos se han identificado dos tendencias:

- La imitación de originales, colocando el nombre del monarca correspondiente y la coletilla “por la Gracia de Dios”, esta es la mayoritaria tanto a nivel nacional como en Madrid.;
- La que da los datos del producto o empresa del anunciante.

Los anversos buscaban, por tanto, una iconografía y parte verbal *oficial* en los jetones inspirada en las monedas de curso legal. Este punto nos permite además ubicar en el tiempo c los mensajes y algunas veces las circunstancias que rodean la emisión. Según lo representado iconográfica en el anverso de las piezas se pueden hallar unos porcentajes de presencia. Los resultados de esta dimensión iconográfica, a nivel nacional, quedan reflejados en la figura 11.

Estos datos son los que afectan a la totalidad de los jetones analizados de toda España. Ahora bien, centrándonos en Madrid, los datos son los recogidos en la figura 12.

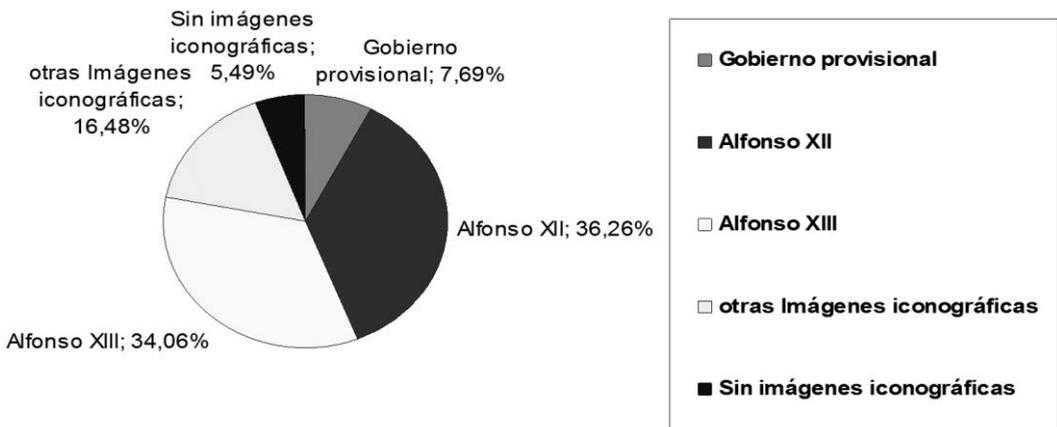


Figura 11. Porcentajes de la presencia iconográfica que aparece en los jetones.

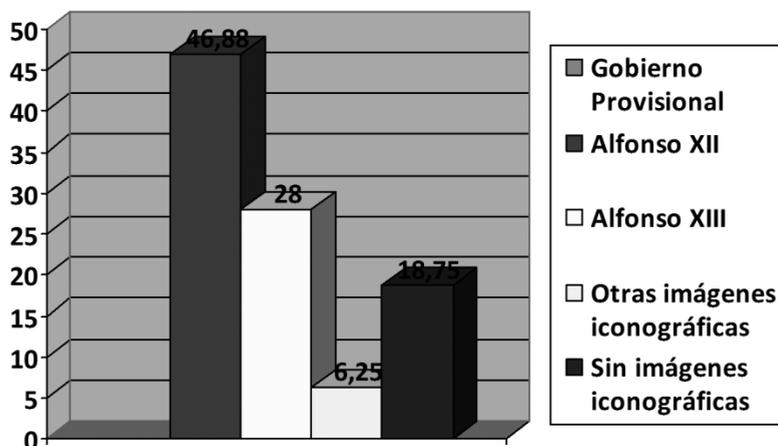


Figura 12. Porcentajes de la presencia iconográfica que aparece en los jetones madrileños

Tanto a nivel nacional, como a nivel madrileño podemos observar que hay clamorosas ausencias. No está la imagen del *Bucles* (*retrato numismático de Alfonso XIII de 1892 a 1894*). Tampoco está la imagen del rey Amadeo I de Saboya que sólo podemos explicar por la poca aceptación que este rey tuvo entre los españoles.

Junto a las imágenes de los distintos monarcas del período, el único símbolo que aparece en los jetones analizados es el escudo de España acompañando frecuentemente al mensaje publicitario; si bien, como muestran los porcentajes a nivel nacional, su presencia es minoritaria (ver figura 13).

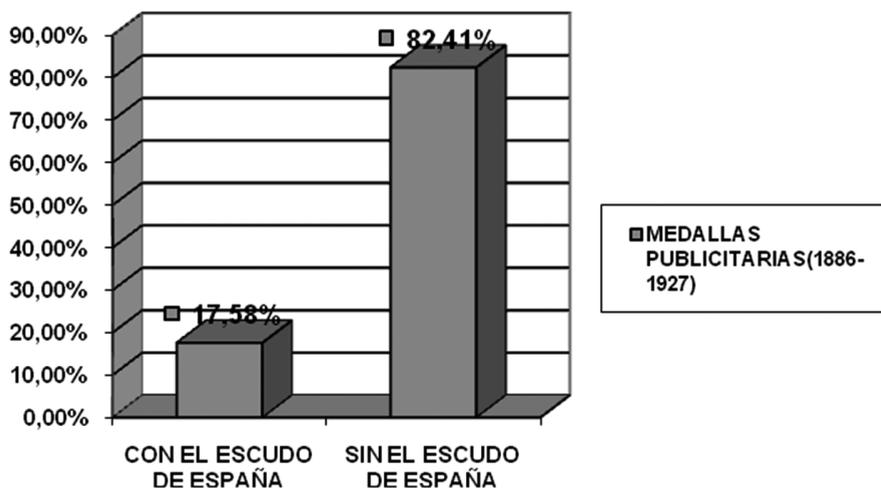


Figura 13. Porcentajes en los que podemos apreciar que el escudo de España no era el elemento más presentado en los jetones.

La búsqueda de la imitación de monedas oficiales, desaparece totalmente cuando se pasa al análisis de los reversos. Aunque hay medallas publicitarias que en su reverso mantienen elementos oficiales, como por ejemplo el dosel sobre-montado de corona real, junto con el escudo, la leyenda contiene la información básica para la venta del producto o servicio.

Algunas piezas encontradas a nivel nacional tienen la particularidad de haber sido emitidas en catalán (singularidad que no se da en ninguna otra lengua de las implantadas en España, a pesar de haber anuncios de Galicia o Euskadi). La presencia de jetones publicitarios en catalán tiene un porcentaje muy pequeño dentro del corpus total (con 3,29 %) evidencia una realidad del público objetivo en la zona de Cataluña. En Madrid, por supuesto, no hay ningún jetón en catalán.

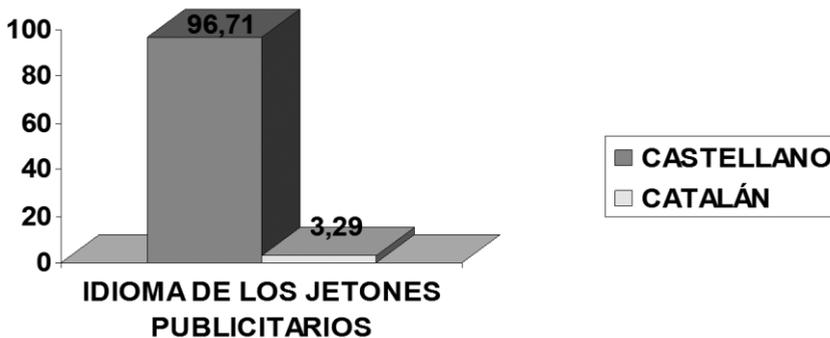


Figura 14. Porcentajes de los dos únicos idiomas en los que se han encontrado jetones publicitarios del periodo.

#### 4.5 Dimensión comunicacional y comercial

En estos mensajes están presentes los elementos necesarios para una comunicación eficaz. Un emisor con una necesidad de comunicar (que con toda seguridad será quién pague el soporte y su realización); el mensaje, que pretende llegar a determinado público objetivo para desencadenar en él una reacción (conocimiento de un producto, una marca o un establecimiento determinado, compra o consumo, etc.); y unos receptores que el emisor espera alcanzar con los jetones a través del canal físico que supone la puesta en circulación de las piezas entre unas personas y otras

A ello hay que sumarle la codificación adecuada del mensaje de forma tal que el receptor, este sea capaz de entenderlo sin problema y de forma rápida y eficaz. Curiosamente los recursos más importantes son los elementos prestados de la iconografía de las monedas oficiales (ya conocida por los receptores), empleada como elemento familiar y fácilmente reconocible, y la sorpresa que supone incluir de forma muy breve y clara los datos comerciales en ese contexto numismático cotidiano.

Un aspecto importante y no menor sería conocer el *feed-back* o impacto que pudieran tener estas acciones comunicacionales de características publicitario algo que en la actualidad nos es muy difícil confirmar a través de esta investigación y mediante el mero análisis de las

piezas, ya que habría que ir más allá incorporando testimonios o referencias encontradas en otras fuentes. Ahora bien, aplicando el sentido común, podemos pensar que era una publicidad que tenía que tener al menos algunos resultados positivos perceptibles por el anunciante, ya que fue muy abundante tanto en extensión en todo el país, como en concentración en las grandes urbes. Es más, algunos anunciantes realizaron series enteras de diferentes jetones con diferentes motivos iconográficos, lo que nos hace pensar que era un medio eficaz.

Por último habría que mencionar el contexto, es decir las circunstancias que rodean la emisión de estas piezas y el mensaje que soportan, imprescindibles para la comprensión misma de todo el proceso de comunicación y para su éxito final.

Por otro lado, y dado que el proceso de comunicación es aquí comercial, tenemos que dar cuenta de los productos que se anunciaban en tan curioso medio. Los resultados de este punto son tan dispares que resulta imposible poder sacar estadística alguna que nos ayude a alcanzar unas conclusiones concretas acerca de los tipos de productos dominantes. Lo que sí podemos afirmar es la gran difusión y la universalidad de este medio en cuanto a lo que se podía anunciar en él.

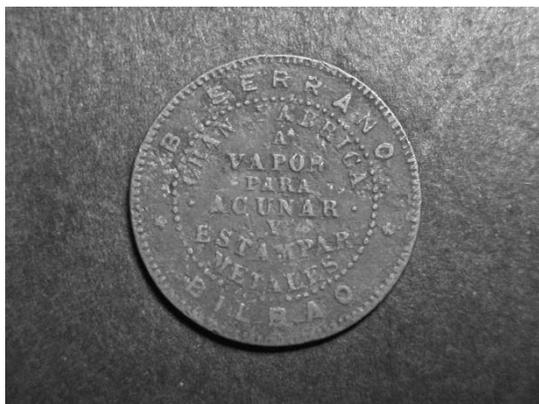
Entre los mensajes que forman nuestra muestra hemos encontrado entre los jetones madrileños los siguientes bienes y servicios: lámparas, corbatas, jabón, sederías, lanerías, géneros blancos, estameña para hábitos, ferretería, camisería, dentistas, casas para viajeros, joyería, relojería, platería, tapicería, muebles, juguetes, sastres, comestibles finos, loza, cristal, sombrerería, etc.

Como se puede apreciar en esta larga lista, este medio servía para anunciar todo tipo de bienes y servicios, llegando a todo tipo de públicos. Podríamos decir que el jetón es un medio con unas características muy especiales, ya que lejos de lograr un impacto masivo de forma inmediata, el hecho de que pasara de mano en mano, hacía que se obtuviera un impacto individual pero con un largo recorrido, logrando que gran parte del público fuera alcanzado por este tipo de publicidad junto con las manipulaciones de las monedas circulantes (contramarcas publicitarias)<sup>9</sup>.

Nos preguntamos ahora por las empresas que realizaban este tipo de publicidad con estos anunciantes tan heterogéneos (es decir, si eran los propios anunciantes o existían proveedores específicos) Al respecto, no hemos podido constatar por el momento que fueran agencias de publicidad o profesionales de este sector los responsables de la contratación y suministro de este medio publicitario, pero al menos sí se ha probado que existían empresas que ofrecían sus servicios para la acuñación y estampación de metales, precisamente utilizando este medio, por lo que es muy posible que las contrataciones fueran directamente con estas "*casas fabricantes*" mediante algún representante comercial en la zona (figura 15).

---

<sup>9</sup> Lo aquí presentado es una pequeña parte de un estudio de dimensiones mayores en el que continuamos investigando.



**Figura 15.**  
Anuncio en una medalla para acuñar y estampar metales.

## 5. Conclusiones finales

A juzgar por los resultados de nuestro trabajo podemos afirmar que este tipo de publicidad era una práctica arraigada y, en cierto modo, reglada tácitamente, al menos en su dimensión formal. Esto queda claro en la similitud entre las piezas analizadas, variando tan sólo su contenido publicitario.

El reverso de las piezas se utiliza en su totalidad para transmitir un mensaje comercial en el que nos encontramos con los bienes o servicios que se ofrecen, el nombre de la empresa anunciante (en la mayoría de los casos asociado al nombre del empresario o dueño) y, por último, la dirección. En el caso de Madrid la dirección completa.

Podemos afirmar también que existía una *pieza tipo* de esta modalidad publicitaria, y que esta sería una medalla que tuviera:

- En el anverso la imagen de un monarca a imitación de la de una determinada moneda oficial.
- En el reverso el anuncio del producto, el bien o el servicio mediante una codificación puramente verbal en castellano y sin el escudo de España.

Es ésta la estructura que se ha encontrado en más de ocho de cada diez jetones publicitarios.

Esta descripción sirve para los jetones que componen el corpus general y por supuesto el corpus de piezas madrileñas.

De ello podemos inferir que la producción de este tipo de publicidad era algo organizado de forma industrial y comercial, ya que los cuños se repiten y son muy similares entre diferentes piezas, cambiando solamente los datos personales del anunciante que corría con los gastos de la producción.

No se ha encontrado una relación clara entre determinado sector anunciante y el uso específico de una determinada imagen del monarca. Parece ser que se utilizaba la iconografía de las monedas que en ese momento estaban en circulación y mostraban a un monarca similar al de los retratos oficiales.



Figura 16. Jetón publicitario que podríamos definir como “pieza tipo” que encaja perfectamente con los mayores porcentajes del análisis

En ocasiones, estas piezas en la libertad que toda medalla tiene, en el reverso de las piezas va acompañada de trazos modernistas, muy del gusto de la época, que sirven para decorar el mensaje y para separar conceptos que conviven en el mismo espacio.

También aparece otra variante en cuanto a la presentación del anuncio en algunos casos. El soporte se reviste de un carácter conmemorativo para lograr que sea guardado con esmero y sobrevivir al paso del tiempo, pero sin olvidar insertar en el mensaje la información sobre quién lo emite, qué vende y dónde encontrarlo. Ejemplo de esto en las medallas conmemorativas del cuarto centenario del descubrimiento de América que algunos comercios madrileños regalaron a sus clientes.

Los materiales, los módulos (similares a los tipos de 1, 2 y 5 pesetas) y la iconografía presente nos hace pensar que el jetón publicitario era un medio firmemente asentado dentro de las incipientes actividades comunicacionales de algunos anunciantes. Y como en todo acto publicitario y comercial, podemos entender la necesidad de los anunciantes de abaratar costes, lo que explicaría la repetición de iconos y textos en gran parte de las piezas en una de sus caras, siendo la otra cara variable donde el anunciante exponía sus mensaje específico con las bondades de su producto, bien o servicio, su nombre y dirección.

No cabe duda que desde este punto de investigación se abren nuevas vías de investigación tendrán la producción numismática y principalmente los jetones publicitarios. Se deberá aplicar otras metodologías y determinar el papel que tuvo como medio de comunicación *alternativo* (si queremos llamarlo así) que logró hacerse un hueco en la sociedad de España hasta 1927.

Por supuesto, si lo circunscribimos a Madrid, todavía queda mucho por investigar ya que es muy posible que se sigan haciendo hallazgos, que si bien no cambien las tendencias ya marcadas si podrán confirmar las mismas con mayor rotundidad.

Estas nuevas investigaciones tendrán que verificar sus verdaderos efectos y avalar su eficacia.

Ahora bien, debemos reconocer que estamos ante una modalidad publicitaria resistente, sencilla, y popular. Un siglo después seguimos entendiendo y leyendo con claridad estos anuncios

Una muestra más del ingenio y la creatividad publicitaria. Porque pensándolo fríamente ¿qué mejor lugar para colocar nuestro anuncio sobre nuestro producto que el bolsillo del consumidor?

## BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO ASINS, C.; MARCOS ALONSO, C.; OTERO MORÁN, P.; GRAÑEDA MIÑÓN, P. (2009): *Diccionario de numismática*, Ministerio de Cultura, Madrid.
- BORI, R.; GARDÓ, J. (1947) *Publicidad y propaganda*. Montesó editor, Barcelona.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma & Celeste ediciones, Madrid.
- ESTATUTO DE LA PUBLICIDAD (1966): Oficina de textos legales Ministerio de Información y Turismo. Ed. Secretaria General Técnica del Ministerio de Información y Turismo. Madrid.
- GARCÍA RUESCAS, F. (2000): *Historia de la publicidad y del arte comercial en España*. Ed. Arus, Madrid.
- MATEU Y LLOPIS, F. (1946): *Glosario Hispánico de Numismática*, Consejo superior de investigaciones científicas, sección de estudios medievales de Barcelona, Barcelona.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1992): *De la Gazeta Nueva a Canal Plus: Breve historia de los medios de comunicación en España*. Editorial Complutense. Madrid.
- RAMOS GONZÁLEZ, F. (2007): *Catálogo de jetones de Nuremberg y de los Países Bajos en el Museo de las Ferias: La guerra de los ochenta años en "Imágenes acuñadas"*. Fundación Museo de las Ferias Medina del Campo. Valladolid.
- THOMAS RASSELL, J.; RONALD, W.; WHITEHILL, K. (2005): *Publicidad*. Decimosexta edición. Pearson educación. México.
- TIMOTEO, J. (1989). *Historia de los medios de comunicación en España*. Ariel comunicación, Barcelona.
- WELLS, W.; BURNETT, J.; MORIARTY, S. (1996): *Publicidad. Principios y prácticas*. Prentice-Hall: México. <http://www.rae.es> (consultada el día 1 de marzo de 2010).