

MUVAP (2001-2016): museo virtual que documenta la historia de la publicidad y el diseño gráfico en España

Aida María de Vicente Domínguez¹

Resumen: El objeto de estudio es aportar una primera aproximación historiográfica sobre el primer museo dedicado al arte publicitario creado en España. Se trata del MUVAP (Museo Virtual de Arte Publicitario), que pertenece a la plataforma virtual del Instituto Cervantes. Un museo cuyas exposiciones documentan la historia de la publicidad española y el diseño gráfico en España, muestran la faceta artística que subyace en todo acto de publicidad, exhiben estrategias creativas publicitarias y abordan diversas transferencias del arte al sector publicitario. En concreto, se investiga el origen (motivos de su creación y gestiones emprendidas), así como su evolución (contenidos) desde sus inicios en 2001 hasta 2016.

Palabras clave: MUVAP; arte; publicidad; diseño; creatividad.

[en] MUVAP (2001- 2016): The virtual museum that documents the history of advertising and graphic design in Spain

Abstract. The purpose of this study is to provide the first historiographical perspective on MUVAP (The Virtual Museum of Advertising). This museum belongs to the virtual platform of the Cervantes Institute and its exhibitions document the history of Spanish advertising and graphic design in Spain. The MUVAP also shows a lot of creative advertising strategies and diverse movements of art into advertising. Specifically, this study researches its origin, as well as, its evolution from 2001 to 2016.

Key words: MUVAP; art; advertising; design; creativity.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Orígenes del Museo Virtual de Arte Publicitario. 5. La planificación, gestión y diseño. 6. Inicios: creación de la primera exposición. 7. Inauguración del MUVAP. 8. Evolución. 9. Exposiciones que conforman cada sala. 9.1. Cien años de publicidad española. 9.2. Arte publicitario de autor. 9.3. Taller de restauración y conservación. 9.3.1. Memorias se seducción. 9.3.2. Ephemera: la vida sobre papel. 9.4. Creatividad publicitaria audiovisual. 9.5. Sala VI: El Quijote en el Lenguaje comercial y la publicidad. 9.6. Sala VII: Club de Creativos. 9.7. Sala VIII: Creatividad sonora. 10. Conclusiones. 11. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Aida María de Vicente Domínguez (2017). MUVAP (2001-2016): museo virtual que documenta la historia de la publicidad y el diseño gráfico en España. *Pensar la Publicidad*, 11, 33-51.

¹ Doctora por la Universidad de Granada (Facultad de Comunicación y Documentación). Acreditada como profesora contratada doctora, una de sus principales líneas de investigación es “Arte y Publicidad”, junto a “nuevos formatos” y “comunicación científica”. Miembro del Grupo de investigación HUM 664 de la UMA. E-mail: aidamaria@uma.es
Grupo de investigación HUM 664. Universidad de Málaga

1. Introducción

El MUVAP² es el primer museo virtual sobre arte publicitario, creado por el Instituto Cervantes en España, que puede consultarse a través del Centro Virtual Cervantes (CVC)³. Un proyecto que se suma a otros similares creados alrededor del mundo, virtuales y/o presenciales, que cuentan con significativas piezas publicitarias.

Tómese como referencia el Museo de la Publicidad Chilena, on line, «un lugar donde no sólo los investigadores y los estudiantes encuentran fondos documentales, sino que se ofrece a los usuarios la posibilidad de entender y comprender mejor la publicidad» (Marcos, Sánchez y Olivera, 2013⁴); el *Musée de la Publicité (Paris)*, «institución museística que se centra especialmente en la exhibición de carteles publicitarios en el contexto de lo que denominan artes decorativas» (Balado y Breva, 2015⁵); y *The Museum of Brands, Packaging and Advertising* (Londres) «que propone un recorrido histórico a través de la historia de la publicidad, especializado en envases y otros productos que han servido para la comunicación publicitaria» (Balado y Breva⁶).

Así como, *The Advertising Museum of Tokyo (ADMT)* cuya exposición permanente «ofrece una panorámica de la historia de la publicidad de Japón y está accesible para investigadores, estudiosos y profesionales de la publicidad» (Balado y Breva, 2015⁷); *Advertising Icon Museum* (Kansas, EE.UU) que «alberga algunos productos comerciales que han alcanzado un alto reconocimiento de marca» (Balado y Breva, 2015⁸); o *The Korea Advertising Museum* (Seúl, Corea del Sur) que «dispone de ocho diferentes salas de exposiciones separadas por temas y materias» (Balado y Breva, 2015⁹).

En concreto, el MUVAP ofrece exposiciones permanentes que muestran un ingente número de muestras publicitarias que ponen de relieve la faceta artística que subyace en todo acto publicitario, desde el punto de vista de la creatividad conceptual como del estético. Piezas gráficas y audiovisuales que cumplieron una función comercial en épocas pasadas y que hoy documentan la historia de la publicidad y el diseño gráfico en España. Documentos que también reflejan las costumbres, modas e idiosincrasia de antaño. Por ello, el objeto de este estudio es aportar una aproximación historiográfica sobre este museo que es el primero dedicado al arte publicitario creado en España.

2. Objetivos

En concreto, se pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Por qué se decide crear este museo en España? ¿Quiénes fueron los encargados de su planificación? ¿Por qué crearlo en formato digital? ¿Cuándo y dónde se inauguró? ¿Qué factores

² Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP), <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/>

³ El Centro Virtual Cervantes es la sede digital del Instituto Cervantes en España y se crea en 1997 para difundir la lengua española y las culturas hispánicas.

⁴ MARCOS, J.C; SÁNCHEZ VIGIL, J.M; OLIVERA, M. (2013): «Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos», *BiD: textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, nº 30, Web.

⁵ BALADO, C; BREVA, E. (2015): «¿Se merece la publicidad un museo? Estudio y análisis mundial de los museos de publicidad», *Revista de Comunicación Vivat Académica*, nº 131, p. 9.

⁶ BALADO, C; BREVA, E. (2015), op. cit., 10.

⁷ BALADO, C; BREVA, E. (2015), op. cit., 11.

⁸ BALADO, C; BREVA, E. (2015), op. cit., 14.

⁹ BALADO, C; BREVA, E. (2015), op. cit., 13

determinan la creación de cada una de sus salas? ¿Cuál es su aportación a la historia de la publicidad española? Cuestiones que se pretenden averiguar en esta investigación. Por tanto, los objetivos de este estudio son los siguientes:

- Ofrecer una primera aproximación historiográfica sobre este museo.
- Conocer cómo surge la idea de crear el Museo Virtual de Arte Publicitario.
- Averiguar como se planificó, constituyó, diseñó y editó.
- Investigar su evolución desde sus inicios hasta la actualidad.
- Identificar de cada exposición: motivo de inserción, contenidos y procedencia de las piezas que conforman cada sala.

Un estudio que se considera de interés para el campo académico, puesto que puede ser usado como temario de estudio, referencia bibliográfica o recurso didáctico en las Escuelas o Facultades de Comunicación, para abordar contenidos vinculados con la creatividad, el diseño gráfico y la historia de la publicidad. Asimismo, el estudio aporta una primera aproximación historiográfica del primer Museo Virtual de Arte Publicitario cuyos datos son pioneros en este campo de estudio.

3. Metodología

La metodología empleada para realizar la investigación se ha estructurado en las siguientes partes:

- Realizar una revisión bibliográfica consultando diversas bases de datos nacionales e internacionales (Dialnet, DOAJ, EBSCO, Teseo), Catálogos (WorldCat, Rebiun) y motores de búsqueda (Trovator y MetaCrawler) para consultar el estado de la cuestión.
- Seleccionar las fuentes orales como herramienta del conocimiento historiográfico, escogiendo los testimonios de fuentes directas que impulsaron, participaron y actuaron en el hecho investigado: Ángel del Pino, presidente de la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP¹⁰) y de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) hasta 2014; José Antonio Lombardo, secretario general de la AGEP hasta 2014; Emilio Jurado, que trabajó anexo a la Federación de Empresas de la Publicidad como responsable del área de investigación e innovación; y Miguel Marañón, Jefe de Comunicación Digital del Centro Virtual Cervantes.
- Los datos ofrecidos por dichas fuentes han sido contrastados con otras fuentes involucradas en el proyecto como las instituciones, artistas, publicitarios, organizaciones, certámenes o asociaciones que han cedido o constituido las muestras expuestas en el periodo objeto de estudio: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Club de creativos de España, Biblioteca Nacional de España (BNE), Festival de San Sebastian, AMPE (Asociación de Medios Publicitarios en España), Horacio Bertolotti (publicista) y Fernando Montañés (periodista y doctor en publicidad).
- Asimismo, los datos también se han contrastado a través de fuentes escritas que se publicaron al mismo tiempo que el acontecimiento investigado y que

¹⁰ En la actualidad la AGEP (Asociación General de Empresas de la Publicidad) y la FNEP (Federación Nacional de Empresas de Publicidad) se han fusionado en la FEDE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación).

no han sido sometidas a modificación posterior como los artículos publicados en revistas del sector publicitario.

- Visionar, computar y resumir los contenidos expuestos en cada una de las salas que conforman el MUVAP.
- Solicitar autorización al autor o institución pertinente para reproducir las imágenes insertadas en el estudio.
- Conclusiones.

4. Orígenes del Museo Virtual de Arte Publicitario

La idea de crear el MUVAP se fragua en una reunión celebrada a finales del año 2000 en la sede madrileña del Instituto Cervantes en Alcalá de Henares. Quienes ocupaban el cargo de presidente y secretario de la Asociación General de Empresas de Publicidad, Ángel del Pino y José Antonio Lombardo, solicitaron esta reunión con el entonces director del Centro Virtual Cervantes, Andrés Elhazaz, y el actual jefe de comunicación digital, Miguel Marañón.

Una visita que pretendía abordar la invasión de anglicismos presentes en la publicidad española y conseguir que ambas instituciones colaborasen conjuntamente para reivindicar el uso del castellano como lengua de comunicación comercial planetaria:

Aquel día estaba indignado por las cosas que se hacían en inglés en la publicidad española. Consideraba que si se dedicaban a la comunicación, la utilización de anglicismos iba en contra de entender la comunicación. Por ello, saque una muestra y fuimos a hablar con el Instituto Cervantes (Ángel del Pino, comunicación personal, 2 de febrero de 2012).

Mientras trataban estos asuntos, el Centro Virtual Cervantes propuso que ambas instituciones también podrían colaborar en otro proyecto que contribuyese al mejor conocimiento de la historia de la publicidad desde el punto de vista artístico.

Ángel del Pino sugirió crear un museo virtual de arte publicitario y la idea fue consensuada. Así, de una reunión que en principio versó sobre los anglicismos presentes en la publicidad española surgió la idea de crear el MUVAP:

La intención de la apertura del MUVAP fue en todo momento poner de relieve la faceta artística que subyace en todo acto de publicidad, tanto desde el punto de vista de la creatividad conceptual como del estético. De algún modo, se pretendía recoger todo tipo de muestras de arte publicitario provenientes del mundo hispánico, tanto de España como de Hispanoamérica, para aunar en ese espacio las ideas de biblioteca, archivo y museo, en la nueva realidad digital que se estaba viviendo (Miguel Marañón, comunicación personal, 2 de noviembre de 2011).

5. La planificación, gestión y diseño

Las primeras gestiones se forjaron en la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP). Ángel del Pino se encargó de dar nombre al museo, registrar la marca y redactar la memoria fundacional: posibles contenidos de futuras exposiciones, pro-

yectos de salas y propuestas de actividades futuras. Una memoria que posteriormente se envió al Centro Virtual Cervantes para que aprobase el proyecto:

En dicha memoria se determinó previamente las características del museo virtual, así como el plan de la primera exposición y la programación de algunas de las siguientes exposiciones, las cuales también fueron plasmadas posteriormente en diferentes memorias (Ángel del Pino, comunicación personal, 4 de septiembre de 2013).

Asimismo, «tras determinar en el entorno de la Federación los símbolos que el logotipo debía presentar (un código de barras y una figura artística) se le encargó la materialización o su diseño gráfico a Click Estudio» (Emilio Jurado, comunicación personal, 29 de diciembre de 2016).

Click Studio presentó varias propuestas o prototipos y Ángel del Pino seleccionó aquel cuyo motivo gráfico central representaba «de manera brillante, los dos temas básicos del museo: el arte, representado por esa figura del héroe o estatua griega, dominando, modificando e innovando la parte comercial de la publicidad simbolizada por el código de barras» (Ángel del Pino, comunicación personal, 4 de septiembre de 2013).

En la figura 1 puede apreciarse una muestra preliminar del logotipo. Se trata de «un ensayo que posteriormente se transformaría en el logo del museo. Nunca se publicó como tal, ni se usó finalmente esta tipografía, pero sirvió para iniciar la imagen del proyecto» (Miguel Marañón, comunicación personal, 6 de noviembre de 2013).

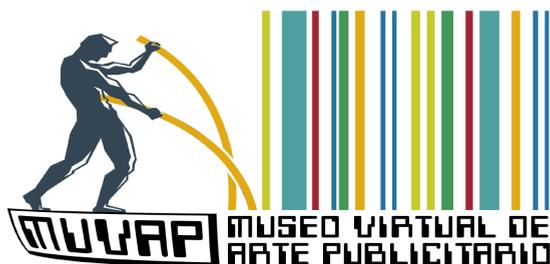


Fig. 1. Primer diseño del logotipo del MUVAP

El diseño definitivo del logotipo puede apreciarse en la figura 2.



Fig. 2. Logotipo final y actual del MUVAP

Por su parte, el Centro Virtual Cervantes se encargó del diseño del museo, (excepto de la primera imagen con la que se inaugura y que albergaba los primeros contenidos, aunque el CVC la rediseñará con posterioridad para unificar su diseño con el resto de salas que se irán incorporando basándose en las primeras ideas aportadas desde la AGEPA, Asociación General de Empresas de Publicidad), y de la digitalización del museo. Así, una vez concretadas las características, los contenidos y el formato del MUVAP, ambas instituciones firman un convenio de colaboración y se asignan las siguientes tareas:

- AGEPA se encargaría de proponer nuevas salas a través de una memoria que indicase objetivos y material seleccionado. Y una vez aprobadas por el Centro Virtual Cervantes realizaría las tareas de búsqueda, gestión y selección del material de cada exposición.
- La función del Centro Virtual Cervantes sería la preparación del material para su publicación en el Museo: diseño, disposición, edición y mantenimiento de la Web.

Desde sus inicios hasta la actualidad es el modo como planifican, consensúan, organizan y editan, cada una de las salas y exposiciones en el Museo Virtual de Arte Publicitario.

6. Inicios: creación de la primera exposición

La primera sala del museo se crea en 2001 con la exposición “*Signos del siglo: Los lenguajes del diseño*”. Una exposición dividida en siete secciones: Pictogramas, Tipografía, Blanco y Negro, Color, Imagen e Ilustración, Formas y Texturas, y Movimiento. En la figura 3 puede visualizarse el diseño que albergaban los contenidos de esta sala en sus comienzos, que al tiempo fue la primera entrada virtual al museo. Un diseño que fue ideado por Click Estudio.



Fig. 3. Diseño inicial de la exposición “Signos del siglo. Los lenguajes del diseño” (2001)

La sección “Blanco Negro” exhibe la fase inicial del diseño gráfico en España: el blanco y negro como únicos colores de impresión. En “Pictogramas” sus piezas conforman diversos ejemplos de una de las herramientas gráficas utilizadas por los dise-

ñadores: los iconos (signos claros y comprensibles con una sola mirada). La sección “Tipografía” muestra los principales alfabetos diseñados por españoles: las letras, caracteres y aplicaciones más representativos del s. XX. Y en “Imagen e Ilustración” se ofrece una panorámica del modo como las imágenes o ilustraciones han sido utilizadas por los diseñadores gráficos.

Las diversas técnicas empleadas para dar volumen o tridimensionalidad al objeto de la imagen se agrupan en “Formas y texturas”. El uso de los colores primarios para construir los fondos donde reposan las imágenes y letras se representan en “Color”. Y en la sección “Movimiento” las piezas son una muestra de la participación del diseño gráfico en el cine, la televisión y en los soportes digitales.

En concreto, como apunta Rodríguez (2003¹¹), esta sala expresa cómo el trabajo de los diseñadores españoles «ha ido reflejando los acontecimientos, cambios, progresos de nuestra sociedad y descubren su valiosa aportación a la imagen de modernidad y desarrollo de España».

En concreto, estas piezas proceden de la exposición “*Signos del siglo: 100 años de diseño gráfico en España*”. El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid la albergó de marzo a mayo de 2000 y AGEP gestionó la cesión de las 90 piezas que conforman esta sala. Piezas que proceden de la tercera parte de dicha exposición denominada *Los lenguajes del diseño* cuya estructura, dividida en siete secciones, decidieron mantenerla en la sala 1.

7. Inauguración del MUVAP

El acto de inauguración del MUVAP se celebró el 7 de junio de 2001 en el salón de actos del Museo Centro de Arte Reina Sofía de Madrid. Acto que estuvo presidido por Ángel del Pino, Andrés Elhazaz y María de Mar Valdecantos, entonces consejera delegada de la Sociedad Estatal para el Desarrollo y la Innovación del Ministerio de Economía, junto a otros miembros destacados como Alberto Corazón, quien impartió una conferencia sobre diseño publicitario.

El primer museo de publicidad en España era ya una realidad. Una apertura que fue difundida por diversos medios de comunicación:

La publicidad española, en sintonía con los nuevos tiempos, ha terminado recientemente de construir uno de sus templos en la red: el museo virtual de arte publicitario, un espacio dedicado por entero al mundo de la publicidad cuya sede se encuentra en el Centro Virtual Cervantes [...] Proyecto sin fronteras espaciales ni temporales, el MUVAP presentará mensajes publicitarios de todos los tiempos a través de exposiciones temporales y permanentes que se irán creando en sus “salas” y avanzará, bit a bit, en la construcción de un punto de encuentro de todos los interesados en el fenómeno publicitario con expresión artística (Control, 2001¹²).

Otras revistas, como IPMARK, también dedicaron un lugar destacado a este acontecimiento:

¹¹ RODRÍGUEZ COLLEL, P. (2003): «El Museo Virtual de Arte Publicitario», *mus-A*, 2, p. 86.

¹² _____ (2001): «Museo Virtual de Arte Publicitario. La publicidad cuelga sus obras en el MUVAP», *Control*, Madrid, v. 40, nº 467, julio, p. 108.

El proyecto del Centro Virtual Cervantes (cvc.cervantes.es) del Instituto Cervantes, y la Asociación General de Empresas de Publicidad se ha concretado en este museo, un espacio virtual en torno al mundo de la publicidad, y en especial, sobre el arte creativo de ésta y su contribución a la promoción del idioma español en el mundo. El arte publicitario y su proyección lingüística quedarán reflejados en este museo, que mostrará, a través de Internet, mensajes publicitarios de todos los tiempos, con exposiciones permanentes y temporales, que se irán creando en sus salas. (IPMARK, 2001¹³).

8. Evolución

En concreto, serán ocho las salas creadas en el periodo objeto de estudio: desde sus inicios en 2001 hasta 2016. Cada una de ellas con una temática específica relacionada con el tema central del Museo. Y como se expone en la revista *Control*, el MUVAP ya tenía desde sus inicios previsto la organización de algunas propuestas futuras:

Entre los avances de futuras exposiciones y actividades programadas en el Museo se encuentran “Publicarte 2000-2001: Publicidad entre dos milenios”, “Ciberpublicidad: Publicidad en Internet”, “Arte publicitario en las Comunidades” (de momento: Asturias y Cataluña), “El sonido y la Música: Publicidad para escuchar”, “Creatividad de los creativos” y “La fotografía publicitaria”. Y además un Taller de restauración bajo el título de “Historia, Arte y Publicidad: Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional” organizado por la AEPE (*Control*, 2001¹⁴).

Algunas de estas propuestas se han implementado en el periodo objeto de estudio pero con denominaciones distintas. Asimismo, también se han creado otras salas formuladas con posterioridad en base a las propuestas presentadas y al criterio de las tres organizaciones (CVC, FNEP, AGEP). En concreto, las salas y exposiciones creadas durante el periodo objeto son las siguientes:

- Arte publicitario contemporáneo con la exposición “*Signos del siglo: Los lenguajes del diseño*”.
- Arte publicitario español con la exposición “*Cien años de publicidad española*”.
- Arte publicitario de Autor, con la exposición “*Horacio Bertolotti: Los lenguajes de la memoria*”.
- Taller de restauración y conservación, con las exposiciones: “*Memoria de la seducción: Carteles del siglo XIX*” y “*Ephemera: La vida sobre papel*”.
- Creatividad publicitaria y audiovisual, con los “*Premios iberoamericanos de publicidad*”.

¹³ _____ (2001): «Inauguración del Museo de Arte Publicitario», *IPMARK*, quincena del 16-30 junio, Madrid, nº 564, p. 6.

¹⁴ _____ (2001): «Museo Virtual de Arte Publicitario. La publicidad cuelga sus obras en el MUVAP», *Control*, Madrid, v. 40, nº 667, julio, p. 108-109.

- El Quijote en el lenguaje comercial con la exposición “*Ingenio e ingenioso*”.
- Club de creativos con los “*Anuarios de Creatividad*”.
- Creatividad sonora, con la exposición “*La música en la publicidad*”.

Salas, cuyas denominaciones se consensuaron conjuntamente con los propietarios de los materiales expuestos:

Las denominaciones de las salas responden, efectivamente, al trabajo conjunto. Existía un primer nombre para cada sala, propuesto en la memoria de cada exposición por el Sr. Del Pino, pero algunas veces se modificaba en base al criterio de los propietarios de los materiales expuestos y, por supuesto del Centro Virtual Cervantes (José Antonio Lombardo, comunicación personal, 4 de septiembre de 2013).

9. Exposiciones que conforman cada sala

9. 1. Cien años de publicidad española

La segunda sala creada en el MUVAP, “Arte publicitario español”, se inaugura en febrero de 2002 y surge por el interés de las instituciones fundadoras en ofrecer una representación de las estrategias publicitarias usadas por los creativos durante el s. XX para idear publicidad gráfica.

La sala se inaugura con la exposición permanente “*Cien años de publicidad española*” (2000), cuyas piezas proceden del libro *Cien años de publicidad española 1899-1999* dirigido por José María Raventós y editado por la editorial Mediterránea Books bajo el patrocinio de Telefónica: «un trabajo de compilación de la publicidad gráfica más representativa del siglo XX en el que se introducen apreciaciones sobre el desarrollo de la profesión» (Rodríguez, 2009¹⁵). La editorial junto al autor cedieron las 270 piezas publicitarias seleccionadas por Ángel Del Pino para ser expuestas en el MUVAP.

Piezas que están categorizadas en 19 secciones: Bebidas, Alcohol y Tabaco, Alimentación I, Alimentación II, Limpieza, Hogar, Belleza, Higiene, Farmacia, Vehículos, Confección, Finanzas, Comunicación, Oficina, Ocio, Empresas Privadas, Empresas Públicas, Comercio y Varios. Y que muestran cómo se publicitaron marcas universalmente conocidas como Apis, Bayer, Bic, Campofrío, Cruzcampo, Coca Cola, Danone, El Corte Inglés, Flex, Nike, Norit, Opel, ONCE, Pepsi, Philips, Tío Pepe, o RENFE, junto a otras:

El recorrido por cada uno de ellos nos permite seguir visualmente, como si de fotogramas se tratara, la historia de España de los últimos 100 años, (...). Esta exposición es el Cuéntame como pasó de la publicidad española: de los modernistas carteles de Ramón Casas (1898) a los conceptuales e innovadores de la agencia contrapunto (1988); del emblemático toro de Osborne al perfil del Ave. En definitiva, una historia en imágenes del consumo en nuestro país y del lenguaje publicitario en los últimos 100 años (Rodríguez, 2003¹⁶).

¹⁵ RODRÍGUEZ MATEOS, A. (2009): «La publicidad como fenómeno comunicativo durante la guerra civil española», *Revista Latina de comunicación Social*, 64, p. 41.

¹⁶ RODRÍGUEZ COLLEL, P. (2003): «El Museo Virtual de Arte Publicitario», *mus-A*, 2, p. 85.

Como dato destacable, aunque a priori el lugar destinado para esta exposición era la sala II denominada “Arte publicitario español”, las instituciones fundadoras decidieron que estos contenidos se mostrarían en la sala I, realizando el primer cambio en el museo. Un cambio que se efectuó, según indica Miguel Marañón, por los siguientes motivos:

Nos pareció más oportuno que la primera sala fuese la dedicada a cien años de publicidad y pasar a la segunda un contenido que tenía que ver más bien con un aspecto concreto del arte publicitario como el diseño. Con esta sala pretendíamos ofrecer un repaso de los productos publicitarios que diese una idea de los hábitos de consumo según los estímulos estéticos publicitarios (Miguel Marañón, comunicación personal, 23 de noviembre de 2011).

9.2. Arte publicitario de autor

La sala III «Arte publicitario de autor» proyecta cómo la publicidad y los objetos de consumo que nos rodean cotidianamente pueden tener una proyección artística. Una sala originada por el trabajo creado por Bertolotti a comienzos del 2000. Mientras realizaba campañas publicitarias para DDB, Casadevall, Pedreño, Ogilvy, junto a otras agencias con las que trabajaba como freelance, decidió dedicar también parte de su tiempo a realizar lo que el denomina “un gustito postergado”, para elaborar su colección “FotoGrafismos”, cuya técnica consiste en coger pequeños detalles del recuerdo y plasmarlos en color usando las nuevas tecnologías.

Fernando Montañés, periodista y doctor en Publicidad, tras conocer la colección decide presentársela a Del Pino quien mostró un interés inmediato por este trabajo. Estas piezas artísticas cumplían todos los requisitos para exponerse en el MUVAP por lo que le solicitó la cesión de algunas obras para otorgarle una sala en el museo. Otras asociaciones como el Club de creativos de España y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) también consideraron relevante dar a conocer este trabajo, organizando una exposición en 2001 en la sala Altadis de Madrid, *I Exposición de FotoGrafismos de Horacio Bertolotti*, con el patrocinio de Altadis, Bayer, Coca Cola y Once.

Con posterioridad a esta exposición, Bertolotti escogió 77 de sus fotoGrafismos y los cedió al MUVAP, junto a obras de nueva creación. En marzo de 2003 se crea la sala III “Arte publicitario de Autor”, con la exposición “*Los lenguajes de la memoria: FotoGrafismos de Horacio Bertolotti*”.

En estas piezas artísticas Bertolotti plasma aquellas marcas comerciales que están en sus recuerdos, objetos que formaron parte de su vida, que le acompañaron y acompañan desde recuerdos evocadores guardados en la memoria funcionando cual disparados de instantes vividos:

Para mí la memoria es acumulación de información. De una u otra manera en el día a día recibimos y archivamos cual “memoria data racional”. Un día recorriendo el “rastros” detrás de un candelabro sin brillo asoman en su pack azul unas cuchillas “Gillette”. Y atraen tu atención su pack azul, la flecha que lo cruza, y el retrato de Chaplin a quien odiaste durante un largo tiempo cuando realizabas tus primeros cortes de afeitado inexperto. Hoy justamente esta imagen estaba perdida en tu memoria, pero curiosamente del retrato del pack King Gillette afloró un recuerdo

anclado en el tiempo, transformándose ese envase en una ayuda de memoria activa de aquel instante de tu vida, transformándose el confundido Charlotte en una especie de pescador atemporal atravesando umbrales “íntimos” de memoria. Si quiere llámale percepción, realidad atemporal, slides cerebrales, no lo sé. Pero si se que mi obra no pretende ser conductista, ni traspasar los umbrales esterales que son de cada uno. No pinto magografismos, ni grafismosfuturoológico. Eso sí, en caso de aparecer tu “Joker”, ojalá ganes en recuerdos gratos, en emociones íntimas pasadas (Horacio Bertolotti, comunicación personal, 16 de noviembre de 2013).

Una exposición que aporta al campo de la publicidad una proyección personal y artística de marcas y objetos de consumo que forman parte de la historia de la publicidad española y de la memoria colectiva. Una creación realizada por uno de los creativos publicitarios que ha recibido más de un centenar de galardones y que fue seleccionado como uno de los quince mejores creativos españoles por la Adversiting Agency Register.

9.3. Taller de restauración y conservación

La sala IV es un proyecto que el MUVAP pretendía organizar desde sus orígenes. Como se especificaba en la memoria fundacional del museo, la idea era realizar una búsqueda de los antecedentes históricos de la publicidad contemporánea. Una actividad, según lo programado, que consistiría en un Taller de restauración bajo el título “Historia, Arte y Publicidad: Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional”. Proyecto que se materializa, pero con una denominación distinta: “Taller de restauración y conservación”.

En concreto, la sala se crea en mayo de 2005 con la exposición “*Memoria de la seducción: carteles del S. XIX*”, y se amplía en julio de 2005 con otra exposición: “*Ephemera, la vida sobre papel*”. Documentos gráficos cedidos por la Biblioteca Nacional de España que documentan la historia de la publicidad española.

9.3.1. Memorias de seducción

En “*Memorias de seducción: carteles del S. XIX*” sus piezas muestran el desarrollo del cartel como vehículo publicitario en España. Unos documentos significativos para el estudio o conocimiento del cartelismo español que proceden de la exposición “*Memoria de la Seducción: carteles del S. XIX en la Biblioteca Nacional*”. Exposición que fue organizada por Raúl Eguizábal, catedrático de comunicación audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid, y que aporta un «mayor conocimiento de lo que se hacía en publicidad en el último tercio del siglo XIX y principios del XX» (Isabel Ortega, jefa del servicio de Bellas Artes en la Biblioteca Nacional de España, comunicación personal, 22 de octubre de 2013).

En concreto, del Pino solicitó la cesión de 71 piezas porque la muestra encajaba con los objetivos establecidos en la memoria de creación del MUVAP e incluso aportaba el proceso de restauración de las piezas:

Nos pusimos en contacto con la Directora de la Biblioteca y llegamos al acuerdo de cesión del material expuesto para nuestro museo. Una vez más, la selección de las piezas para el MUVAP la realizó el Sr. del Pino tomando como referencia su visita personal a la exposición real en la Biblioteca y tomando como referencia el

catálogo oficial de la misma (José Antonio Lombardo, comunicación personal, 4 de septiembre de 2013).

El material cedido se estructuró en las mismas secciones que la exposición de procedencia¹⁷: Circo, Teatro, Taurinos, Ferias, Viajes, Mercancías, Carreras de caballos, Publicaciones, Bailes y Varios.

A través de estos carteles se pueden observar los rasgos estilísticos, junto a los elementos tipográficos, visuales y decorativos usados en décadas pasadas para anunciarse. Y destacables son algunos carteles como “Bal Valentino”, realizado por Jules Chéret en 1869 y considerado como el primer cartel moderno, o “Chocolates Matías López” creado por Francisco Javier Ortego y Vereda en 1871, entre otros.

9.3.2. Ephemera: la vida sobre papel

En “Ephemera: la vida sobre papel” sus 160 obras son representaciones gráficas de antaño que se crearon para un propósito específico (anunciar una celebración social o religiosa, felicitar las fiestas navideñas...) sin intención alguna de perdurar en el tiempo.

Estas piezas que documentan la historia de la imprenta y de las artes gráficas proceden de la *Colección Ephemera* de la Biblioteca Nacional de España, exhibidas de octubre de 2003 a enero de 2004 en la exposición “*Ephemera. La vida sobre papel. Colección de la Biblioteca Nacional*” y se agrupan en las siguientes secciones: Felicitaciones; Recordatorios y Estampas Devocionales; Invitaciones, Programas Musicales y Afines; Menús; Listas de precios; Itinerarios; Horarios; Papel de cartas, orlas; Tarjetas y prospectos; Calendarios; Paipáis; Etiquetas y envoltorios; Etiquetas de hoteles; Cromos; Juegos; y Postales.

En concreto, las 160 piezas insertadas en la muestra permiten visualizar como fueron los comienzos de la publicidad ilustrada. Destacables son las piezas que muestran la publicidad ilustrada o gráfica editada de 1850 a 1950 como: los calendarios de bolsillo, técnica publicitaria que «comienza en las últimas décadas del s. XIX» (López Pérez, 2011¹⁸); las tarjetas postales, que datan de «1892 cuando en España se origina el desarrollo industrial y comercial de este soporte» (López Pérez, 2011¹⁹); o los cromos, que «a partir de mediados del s. XIX comienzan a distribuirse entre los clientes» (López Pérez, 2011²⁰), junto a otros soportes. Obras de pequeño formato, pero con un gran valor artístico.

9.4. Creatividad publicitaria audiovisual

El interés de la Agencia General de Publicidad y de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad por mostrar una representación de la creatividad publicitaria española y sobre todo de la sudamericana, impulsó a elaborar una nueva memoria. Un proyecto donde especificaban que tomarían como referente dos festivales: el fes-

¹⁷ La exposición originaria tiene una sección más: “Carteles políticos”.

¹⁸ LÓPEZ PÉREZ, R.; BOTREL, J.F. (2011): «Ephemera: imágenes de la vida cotidiana», <http://es.slideshare.net/bne/ephemera-imagenes-de-la-vida-cotidiana>. Web visitada el 5/12/2013, p. 10.

¹⁹ LÓPEZ PÉREZ (2011), *op. cit.*, 9.

²⁰ LÓPEZ PÉREZ (2011), *op. cit.*, 6.

tival publicitario de San Sebastián en España (Asociación Española de Agencias de Publicidad-AEACP) y los Premios AMPE (Asociación de Medios Publicitarios de España), por el prestigio y trayectoria de ambos en el ámbito español.

Tras ser aprobada por el Centro Virtual Cervantes, Ángel del Pino visitó a los gerentes o directores de ambas asociaciones para presentarles la propuesta. Las históricas y estrechas relaciones con estas asociaciones hicieron viable el proyecto inmediatamente. En enero de 2005 se inserta la sala V “Creatividad publicitaria audiovisual” con la exposición “Premios iberoamericanos de publicidad” conformada por “Festival EL SOL” y “Premios AMPE”, cuyas muestras fueron cedidas por los responsables de la organización de estos premios.

En “Premios AMPE” se dan a conocer los anuncios ganadores del Gran Ampe de Oro desde sus inicios en 1969 hasta 2004. Un premio cuyo galardón es una escultura creada por Antonio Mingote que simboliza la diosa de la fama montada sobre una peana de mármol. Destacable es el primer anuncio que ganó este galardón. Se trata de la pieza “Simca 1000 Barreiros ¡Qué potencia!” realizada por la agencia Young&Rubicam, que ilustra cómo los objetos de consumo se anunciaban indicando las múltiples propiedades del producto.

En “Festival El Sol” se muestran los anuncios galardonados por este certamen desde 1986, año de su inauguración, hasta 2008. Así como, los carteles que han anunciado, durante dicho periodo, este evento. Un festival que ha ido creciendo tanto en secciones, como en cobertura al internacionalizarse en el año 2003 permitiendo conocer las técnicas publicitarias de otros países.

Así, la sala V ofrece un ingente número de piezas publicitarias audiovisuales galardonadas por su idea creativa. Una representación de técnicas publicitarias y estrategias de persuasión que conforman la mejor creatividad publicitaria española y de otros ámbitos geográficos.

9.5. Sala VI: El Quijote en el Lenguaje comercial y la publicidad

La idea de crear una sala dedicada a las vinculaciones entre esta obra literaria y el sector publicitario surge en 2005. El Instituto Cervantes organizó varias actividades para festejar los 400 años de la primera publicación de *Don Quijote de la Mancha*. Y para finalizar con los actos de conmemoración, la entonces Asociación General de Empresas de Publicidad y la Federación Nacional de Empresas de Publicidad propuso al Centro Virtual Cervantes crear una sala en el museo que versara sobre este icono literario y su vinculación con el sector publicitario.

La propuesta fue admitida y Ángel del Pino contactó con Fernando Montañés, periodista reconocido en el sector y doctor en Publicidad con quien ya había gestionado la apertura de otras salas, para que fuese el director de esta investigación. Montañés aceptó encargarse de la dirección de este proyecto y les presentó una memoria que indicaba un trabajo de campo a investigar y una propuesta metodológica:

En la memoria se proponía una exposición dividida en temáticas. Aunque al final hubo algunos cambios. Algunas de los temas previstos no merecieron la pena y otros se subdividieron en más secciones de las previstas en un principio. Pero estos cambios no modificaron la estructura del proyecto. Dicha memoria también indicaba una propuesta metodológica: recolectar muestras en agencias, revistas, me-

dios audiovisuales, bibliotecas, hemerotecas, etc. Un trabajo de recolección que sería realizado por un equipo de becarios de la Universidad Antonio de Nebrija bajo mi dirección (Fernando Montañés, comunicación personal, 25 de septiembre de 2013).

Una memoria que reflejaba exactamente lo que pretendían mostrar en la sala dedicada a *Don Quijote de la Mancha*. Por tanto, tras ser aceptada por el Centro Virtual Cervantes, el equipo de la Universidad Antonio de Nebrija compuesto por cuatro personas²¹ (alumnos de último año de publicidad) comenzó la búsqueda y recolección de las muestras siguiendo las directrices marcadas por Montañés:

Todas las fuentes citadas en el epígrafe “agradecimientos” de la sala VI del MUVAP nos cedieron alguna muestra. Pero fueron muchas otras a las que recurrimos, aunque no pudieron aportarnos nada. Destacables son las siguientes fuentes: la revista *IPMARK*; la Biblioteca Nacional de España; la Hemeroteca Municipal de Madrid; el grupo Zapping publicidad, que realizó la campaña publicitaria de “Castilla La Mancha” y nos facilitaron los anuncios; La exposición “El Quijote más allá de Cervantes” cuyos organizadores nos aportaron varias piezas publicitarias” (Fernando Montañés, comunicación personal, 27 de septiembre de 2013).

El material recopilado se mostraba en las sesiones que organizaban periódicamente y tras cuatro meses de búsqueda se consiguió una ingente cantidad de piezas publicitarias: «algunas de las muestras encontradas eran una fuente valiosa de información, pero su calidad era mala, por lo que se buscó su procedencia para que su resolución fuese óptima» (Fernando Montañés, comunicación personal, 27 de septiembre de 2013).

Terminada la búsqueda, Montañés se encargó personalmente durante dos meses de agrupar todo el material en categorías y elaborar los textos. Finalmente crea la exposición “*Ingenio e ingenioso: el ‘Quijote’ en la publicidad*”, para la sala VI del MUVAP, que dividió en seis secciones: El libro y sus portadas; Don Quijote en el cine, el teatro y la música; El Quijote en los anuncios; Los viajes de Don Quijote; Productos y Logotipos de Don Quijote; Las colecciones y otras piezas.

Unas secciones que ofrecen una completísima y significativa representación de las influencias que ha ejercido *Don Quijote de la Mancha* en la publicidad y la sociedad de consumo principalmente:

- “El libro y sus portadas” presenta como desde el s. XVII hasta mediados del s. XX se ha editado la portada de *Don Quijote de la Mancha* tanto en España como en otras partes del mundo reflejando la variedad de diseños, tipografías y elementos usados: la primera edición española de 1605 y las portadas editadas en Bucarest, Calcuta, Varsovia, Venecia, Jerusalén, París, New York, Hungría, Rusia, así como en otras áreas geográficas, componen la muestra. También permite conocer las estrategias persuasivas utilizadas para venderse la obra a distintos sectores (adaptación de las portadas dependiendo del publi-

²¹ El equipo de investigación estuvo formado por: Vanesa Carrillo, Paloma López-Valcárcer, Cecilia Llorens y Adrián San Román.

co a quien se dirigía), y el modo como se ha publicitado el libro por distintas empresas como la editorial Alfaguara, librerías L, o Círculo de lectores.

- “Don Quijote en el cine, el teatro y en la música” aproxima al espectador a las diversas representaciones realizadas sobre esta obra literaria en el cine y en el teatro (las adaptaciones son infinitas, pero se ofrece un significativo conjunto de piezas), mostrando las técnicas empleadas para publicitarlas en distintas partes del mundo (fotografías, grabados, pinturas, o caricaturas), y las versiones ofrecidas (infantiles o humorísticas, entre otras). Una obra literaria que también ha servido de inspiración para componer obras musicales (Richard Strauss creó *Opus 35*, Telemann una suite, o Federico Moreno un Ballet) y diseñar portadas de discos.
- “El Quijote en los anuncios” exhibe como los personajes de *Don Quijote de la Mancha* han sido usados para anunciar productos pertenecientes a distintos sectores económicos en diversos formatos: carteles, anuncios gráficos y medios audiovisuales. Algunas de las marcas que ilustran esta sección usando esta estrategia publicitaria son: Casa Segala S.A, embutidos Olida, imprenta Sadagcolor, calzados Molinucu o Iberia.
- “Los Viajes de Don Quijote” presenta una muestra de piezas publicitarias en las que se ha usado esta obra y sus personajes para publicitar zonas turísticas. Así como, los diferentes usos dados a la figura de Don Quijote en el mundo.
- “Productos y Logotipos de Don Quijote” recoge un significativo conjunto de piezas que muestran logotipos inspirados en la obra de Miguel de Cervantes (como el logotipo de la cadena Ben & Jerry’s), y marcas que usan nombres comerciales basados en los personajes del libro (bizcochos Sancho Panza o cacao Dulcinea).
- “Las colecciones y otras piezas” exhibe cromos coleccionables que están inspirados en la obra y que los usaban para fidelizar clientes (para ello la marca les regalaba el álbum o se lo vendía a escaso precio). Junto a esta estrategia, se incluye también ejemplos publicitarios que usan esta obra para promocionar una marca.

Todo este material se entregó digitalizado al museo, cuyo resultado fue esta exposición:

Estamos especialmente orgullosos de esta sala: por la idea inicial propuesta por nuestras dos organizaciones, por la originalidad del tema y las piezas seleccionadas, por el amplio ámbito histórico que abarca, por la participación de la Universidad de Nebrija y la empresa, y por la aportación del comisario de la exposición Don Fernando Montañés (José Antonio Lombardo, comunicación personal, 4 de septiembre de 2013).

9.6. Sala VII: Club de Creativos

Los anuarios del Club de creativos son una pieza fundamental en la valoración de la creatividad en España y por eso se planteó digitalizarlos en su totalidad y darlos a conocer a través del MUVAP.

El contacto con el Club de Creativos se inicia en 2007 cuando esta organización presentó un proyecto al Instituto Cervantes: «hacer una exposición internacional de

la publicidad española que asociaba la publicidad a la lengua y cultura española» (Emilio Jurado, comunicación personal, 29 de diciembre de 2016). Una exposición que se denominó “*Viva la diferencia*” y que estuvo conformada «por piezas de los anuarios de 2004, 2005 y 2006» (Marketingdirecto.com, 2007: Web).

Con posterioridad a esta exposición, AGEP ofreció al Club de creativos ocupar una sala en el MUVAP al considerar que era una selecta muestra de la creatividad española desde el punto de vista de quienes idean publicidad: los publicitarios. El Club de creativos aceptó la invitación y aportó el material mostrado.

Con este material, en junio de 2010 se crea la sala VII del MUVAP denominada “Club de creativos” con la exposición “*Anuarios de creatividad*”. Una exposición que permite visualizar los premios otorgados en el certamen de creatividad española organizado por esta organización desde sus inicios en 1999 hasta 2008 en sus respectivas categorías. «Un certamen que conceden los premios con más prestigio de España» (Emilio Jurado, comunicación personal, 29 de diciembre de 2016).

Así, los contenidos publicitarios de esta sala, que son una adaptación Web de los anuarios del Club de los creativos, contribuyen a documentar la memoria histórica de la publicidad española mostrando los cambios que se han ido dando en la profesión, el sector y el mercado. Unas piezas que convierten a la publicidad en un arte y que han sido seleccionadas por creativos publicitarios:

En el Club de creativos decimos que somos la única memoria histórica de la creatividad española, porque somos los únicos que juzgamos el trabajo hecho en España y lo recogemos en un libro. La sala del MUVAP complementa y enriquece esta memoria ya que es una herramienta muy práctica para conocer este trabajo (un trabajo filtrado y seleccionado)” (Concha Wert, comunicación personal, 11 de junio de 2013).

9.7. Sala VIII: Creatividad sonora

La última sala creada durante el periodo objeto de estudio fue “Creatividad sonora” insertada en abril de 2013 con la exposición “*La música en la publicidad*”, cuyo comisario es el periodista y doctor en publicidad Fernando Montañés. Así, el MUVAP daba luz a otra de las propuestas indicadas en su memoria fundacional: abordar el papel o la función que tiene la música en la publicidad.

Los contenidos expuestos proceden fundamentalmente del libro *Historia Iconográfica de la música y la publicidad* escrito por el comisario de la exposición:

AGEP contactó conmigo para indicarme que la Fundación Autor estaba interesada en publicar un libro sobre la música en la publicidad y que se disponía de la colección de discos publicitarios de Mikel Barsa. Me invitó a elaborarlo y acepté encantado. La idea era complementar la teoría (historia, funciones y tipología de la música en la publicidad) con un catálogo conformado por las ilustraciones de las portadas de discos publicitarios de Mikel Barsa. Y a partir del contenido del libro surgieron posteriormente las pautas para hacer la exposición y elaborar los contenidos para el MUVAP (Fernando Montañés, comunicación personal, 29 de diciembre de 2016).

La sala se divide en tres secciones: Historia, Tipologías y Los discos:

En “Historia” se aporta documentación sobre los orígenes de la música tanto en la publicidad radiofónica como en el cine y la televisión, y cómo ha ido evolucionando su presencia en la publicidad desde la década de los sesenta hasta el s. XXI. Una evolución que se ilustra con anuncios audiovisuales.

En “Tipologías” se dan a conocer los diversos usos que el sector publicitario hace de la música original o preexistente para anunciar productos y de las diferentes variantes existentes en cada una de estas modalidades. Unas tipologías que fueron desarrolladas por Fernando Montañés:

Estas clasificaciones, no existentes previamente, las establecí tras haber entrevistado a los principales estudios de sonido de entonces que trabajaban en publicidad y para la publicidad. No había bibliografía al respecto y las establecí con la mayor base posible. Así, realicé esta primera clasificación a partir de un trabajo de investigación (Fernando Montañés, comunicación personal, 29 de diciembre de 2016).

En “Los discos” las piezas que conforman la integridad de la muestra proceden de la colección de Mikel Barsa. Discos cuyas portadas se caracterizan por haber sido editados por diversas marcas u organismos con fines publicitarios para promocionar su producto a través de diversas modalidades como los discos regalo:

La mayoría de la muestra son discos regalo o promocionales cuyos contenidos promocionales iban más en la portada que en el propio disco. Históricamente era un objeto muy valorado por su elevado coste. La gente no tenía mucho dinero para comprar discos y estos discos publicitarios se convertían en una estrategia perfecta al ser muy aceptados por los consumidores y relativamente barato como recurso publicitario para las marcas. Una estrategia de comunicación que fue muy usada desde la década de los sesenta hasta finales del siglo XX” (Fernando Montañés, comunicación personal, 29 de diciembre de 2016).

Una muestra que abarca desde la década de 1950, cuando el tocadiscos comienza a entrar en los hogares españoles, hasta la época en la que el vinilo se sustituye por el CD. Discos publicitarios que se agrupan en las siguientes secciones: Alimentación, Automoción, Bebidas, Hogar, Medios de comunicación, ONG, Organismos públicos, Política, Religión, Sector financiero, Tabaco, Textil y Vestimenta, (Transporte, Viajes, Vacaciones), Varios.

Así, esta sala aporta una primera aproximación histórica sobre la música en la publicidad elaborada a partir de un trabajo de investigación realizado por el comisario de la investigación.

10. Conclusiones

En esta investigación se ha pretendido abordar los siguientes objetivos: ofrecer una primera aproximación historiográfica sobre este museo; conocer cómo surge la idea de crear el Museo Virtual de Arte Publicitario; averiguar cómo se planificó, constituyó,

diseñó y editó; investigar su evolución desde sus inicios hasta la actualidad; e identificar de cada exposición: motivo de inserción, contenidos y procedencia de las piezas que conforman cada sala.

Objetivos que se han abordado a través de fuentes orales que han sido autenticadas y cuyas informaciones han sido contrastadas con otras fuentes (escritas y audiovisuales) con el objeto de que el discurso aportado sea lo más verosímil posible. Un discurso que está exento de intereses por parte de la analista, libre de querer ofrecer una versión predeterminada de los hechos y carente de testimonios o documentos silenciados. Es así, que este relato historiográfico se ha construido en base a las narraciones ofrecidas por los testimonios que han aportado su realidad de los hechos y que ha permitido aportar una primera aproximación historiográfica del Museo Virtual de Arte Publicitario creado en España de la que se han obtenido las siguientes conclusiones:

1) El Museo Virtual de Arte Publicitario es un proyecto gestionado por: la Asociación General de Empresarios de publicidad (AGEP) y la Federación Nacional Empresas de Publicidad (FNEP), que se han fusionado en la FEDE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación); y la plataforma virtual del Instituto Cervantes en España que es el Centro Virtual Cervantes (CVC).

2) La creación del primer museo dedicado al arte publicitario en España se gesta en una reunión celebrada en el Instituto Cervantes de Madrid a finales del año 2000 cuyo fin era establecer una alianza estratégica entre dos instituciones que manejan la misma herramienta pero de distinta forma: el español. El CVC y la entonces Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP) deciden colaborar conjuntamente en un proyecto que contribuyese a incrementar el conocimiento de la historia de la publicidad desde el punto de vista artístico.

3) Con este museo se pretendía aunar en la nueva realidad digital todo tipo de muestras de arte publicitario provenientes del mundo hispánico, con el fin de convertir este espacio en un fondo documental de la historia de la publicidad que mostrase la faceta artística que subyace en todo acto publicitario.

4) El nombre del museo, el registro de la marca y la memoria fundacional fue gestionado por Ángel del Pino. El logotipo (compuesto por un código de barras propio de la sociedad de consumo y una escultura de inspiración griega que representa al arte) fue diseñado por Click Estudio tomando como referencia los símbolos que determinaron en el entorno de la Federación.

5) Planificado el MUVAP, las instituciones fundadoras firmaron un acuerdo de colaboración conjunta y definieron sus funciones. AGEP se encargaría de proponer nuevas salas a través de una memoria en la que indicase objetivos y material seleccionado. Y una vez aprobadas por el Centro Virtual Cervantes realizaría las tareas de búsqueda, gestión y selección del material de cada exposición. La función del Centro Virtual Cervantes sería encargarse de la preparación del material para su publicación en el Museo: disposición, publicación, mantenimiento y diseño de la Web. Desde sus inicios hasta la actualidad es el modo como planifican, consensúan, organizan y editan, cada una de las salas y exposiciones en el Museo Virtual de Arte Publicitario.

6) La primera sala del MUVAP “Arte publicitario contemporáneo”, que actualmente ocupa la sala II, se crea el 1 de junio de 2001 con la exposición permanente “*Signos del siglo. Los lenguajes del diseño*”. Días después, el 7 de junio de 2001, se celebra el acto de inauguración del MUVAP en el Museo Nacional Centro de Arte de Reina Sofía de Madrid.

7) Las ocho salas que conforman el museo en el periodo objeto de estudio (2001-2016) proceden de propuestas ya especificadas en la memoria fundacional (“*Arte publicitario contemporáneo*”, “*Taller de restauración y conservación*” y “*Creatividad sonora*”), o de propuestas creadas con posterioridad en base al criterio de las instituciones fundadoras (“*Arte publicitario español*”, “*Arte publicitario de autor*”, “*Creatividad publicitaria audiovisual*”, “*El Quijote en el lenguaje comercial y en la publicidad*” y “*Club de creativos*”).

8) La denominación de cada sala, expuesta en la memoria, en algunas ocasiones se ha modificado en base a los criterios de los propietarios de los materiales o del CVC.

9) Las muestras que conforman cada una de las salas son piezas publicitarias exhibidas anteriormente en exposiciones organizadas por el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (sala II) o la Biblioteca Nacional de España (sala IV); piezas publicitarias audiovisuales galardonadas en certámenes de publicidad (sala V y VII); piezas artísticas creadas por publicitarios consagrados (sala III) o que han sido recopiladas en libros (sala I y sala VIII); y piezas obtenidas de proyectos de investigación financiados por las instituciones fundadoras del MUVAP (sala VI).

10) Estudios futuros abordarán las nuevas aportaciones ofrecidas por el MUVAP en periodos cronológicos sucesivos.

11. Referencias bibliográficas

- Balado, C; Breva, E. (2015): «¿Se merece la publicidad un museo? Estudio y análisis mundial de los museos de publicidad», *Vivat Académica*, nº 131, 1-37.
- Barsa, M; Montañes, F. (2006): *Historia Iconográfica de la música en la publicidad*, Madrid, Fundación Autor.
- López Pérez, R.; Botrel, J.F. (2011): «Ephemera: imágenes de la vida cotidiana», BNE, <http://es.slideshare.net/bne/ephemera-imagenes-de-la-vida-cotidiana>. Web visitada el 5/12/2013.
- Marcos, J. C; Sánchez Vigil, J.M; Olivera, M. (2013): «Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos», *BiD: textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, nº 30.
- MUVAP (Museo Virtual de Arte Publicitario), <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/>.
- Raventós, J.M. (2000): *Cien años de publicidad española: 1899-1999*, Barcelona, Mediterránea Books.
- Rodríguez Collel, P. (2003): «El Museo Virtual de Arte Publicitario», *mus-A*, 2, 83-86.
- Rodríguez Mateos, A. (2009): «La publicidad como fenómeno comunicativo durante la guerra civil española», *Revista Latina de comunicación Social*, 64, 29-42.
- _____. (2001): «Inauguración del Museo de Arte Publicitario», *IPMARK*, quincena del 16-30 junio, Madrid, nº 564.
- _____. (2001): «Museo Virtual de Arte Publicitario. La publicidad cuelga sus obras en el MUVAP», *Control*, julio, Madrid, nº 467, 108-109.
- _____. (2007): «Muestra de creatividad publicitaria española viaja con el instituto Cervantes y el C de C», *marketingdirecto.com*, 5 de marzo, <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/muestra-de-creatividad-publicitaria-espanola-viaja-con-el-instituto-cervantes-y-el-c-de-c>. Web visitada el 1/03/2013.