

LOS PRIMEROS CALENDARIOS DE BOLSILLO ESPAÑOLES Y SU VALOR COMO FUENTE HISTÓRICA

The first Spanish pocket calendars and their value as historical source

Fátima Martínez Gómez

Universidad de Santiago de Compostela

fatimamgomez@gmail.com

RESUMEN

El denominado *calendario de bolsillo* es un artículo de papel de una sola hoja, que funciona por un lado como registro gráfico de un calendario anual, y por otro, como soporte publicitario de las empresas que lo regalan a sus clientes. Su uso fue común entre la población española durante la segunda mitad del siglo XX y todavía hoy en día continúa su edición.

Los calendarios se han englobado comúnmente bajo la categoría de *ephemera* por ser impresos con una vida limitada, y a pesar de ser una valiosa fuente primaria que refleja circunstancias de cada año, existe un gran vacío en su investigación.

Este estudio constituye una aproximación a la historia de los primeros calendarios de bolsillo en España, durante las décadas de 1950 y 1960. Destaca el caso de las Cajas de Ahorros Populares, por la variedad y el gran alcance territorial de sus modelos, editados por la empresa de naipes Fournier.

PALABRAS CLAVE

calendario de bolsillo; almanaque; coleccionismo; ephemera; Fournier.

ABSTRACT

The so-called *pocket calendar* is a one single sheet article made of paper, which works on the one hand as a graphic record of an annual calendar and on the other, as advertising support for the companies who give them to their customers. Its use was common within the Spanish population during the second half of the 20th century and its publication continues nowadays.

Calendars have usually been included under the category of *ephemera* due to the fact that they are printed with a limited lifetime. Nevertheless, despite being a valuable primary source that reflects circumstances of every year there is a large gap around its research.

This study constitutes an approximation to the history of the first pocket calendars in Spain, during the decades of 1950 and 1960. Outstanding among them is the case of the Popular Saving Banks, due to the big variety and territorial scope of their models, edited by the card company Fournier.

KEYWORDS

pocket; calendar; almanac; collecting; ephemera; Fournier.

Introducción

El calendario de bolsillo nació como material publicitario hace más de cincuenta años. Fue a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando este soporte se produce de forma estandarizada y es distribuido por todo el país gracias a la multitud de entidades que lo usan para promocionarse. Por lo tanto, este artículo es un testimonio de papel de una sociedad cambiante con respecto al consumo, y por lo tanto también a circunstancias que engloban los ámbitos político, social, económico, artístico, etc.

Estos calendarios constituyen una fuente histórica más para el estudio de la Edad Contemporánea, ya que son obras gráficas originales producidas para cada año específico y cuya información, abundante y variada, no ha sido distorsionada.

A pesar de todo ello, el tema no ha llamado la atención de investigadores y a día de hoy no existe ninguna publicación científica que trate estos impresos específicamente. Encontramos tan solo algunas referencias en obras que recogen material publicitario en papel, así como contenidos creados dentro del mundo del coleccionismo. Tampoco se conservan a penas registros históricos de calendarios editados.

Este artículo supone un primer acercamiento a la cuestión, con los objetivos de:

- Definir qué es el calendario de bolsillo y especificar sus características comunes.
- Estudiar las causas que propiciaron su surgimiento y su éxito como soporte publicitario en España, entre las décadas de 1940 y 1960.
- Poner de manifiesto la información histórica que puede ser extraída de los anversos y reversos.
- Recopilar ejemplares e investigar el caso de los primeros modelos editados para las Cajas de Ahorros Populares.

El calendario de bolsillo: características y problemática

El calendario de bolsillo tiene un tamaño en torno a 6 x 10 cm., que varía ligeramente dependiendo del modelo. En función de las imágenes impresas, éste puede orientarse horizontal o verticalmente e incluso en un mismo calendario se pueden encontrar composiciones en el anverso y en el reverso con opuestas orientaciones.

El soporte de papel es variado; de cartulinas más simples a otras más elaboradas, entre las que destacan las fabricadas por las compañías de naipes. Estos calendarios, de esquinas redondeadas y unas medidas de 6,2 x 9,5 cm. (y que podemos denominar *calendario formato naipe*), tienen más calidad, y al igual que en el caso de las cartas de juego, su papel reúne las características necesarias para el buen manejo: opacidad, resistencia, flexibilidad y desplazamiento (ARROYO Y RODRÍGUEZ, 2007), que se logra con diferentes técnicas¹.

Esta pieza de papel recoge por cada una de sus caras una información diferente, tanto en fines como en formas. La que le da nombre, en su reverso, con el calendario mensual del año, y en el anverso, la composición publicitaria creada para anunciar la empresa, o en el caso de los denominados “calendarios de serie”, una imagen estándar. El denominado aquí “anverso” o cara principal, no tiene que ser necesariamente la más vista, ya que depende del uso del artículo por parte de cada propietario.

Del reverso se puede obtener información relativa principalmente al periodo temporal que recoge² y a los usos que tanto empresas como particulares hicieron de él.

En algunos casos, las entidades aprovechaban el calendario para señalar determinadas fechas para algún fin propio, que aunque no es lo común, tiene un gran valor histórico (ver imagen 1). Tampoco debemos olvidar la información adicional que supone el hecho de que en algunos calendarios es común que aparezcan mensajes escritos a mano o días rodeados (a modo de pequeña agenda), coetáneos del “año de vida” del calendario, así como otras marcas de uso del objeto (dobletes, cortes, etc.).

1 Aunque con ligeras variaciones derivadas de las innovaciones técnicas de los años, el calendario formato-naipe se fabrica hoy en día impreso en papel laminado estucado de 310 gramos, bañado en barniz acuoso de alta durabilidad (FOURNIER, 2016).

2 Muchos ejemplares incluían una pequeña regla, bien por uno de los lados o bien por ambos (los más largos). En el caso de Fournier, parece que el primero en usar este sistema, sus regletas a ambos lados incluyen una doble escala de 8 cm y 3 pulgadas.



Imagen 1 Anverso y reverso de calendarios de bolsillo en los cuales las empresas anunciantes emplearon el propio calendario para marcar información sobre fechas concretas. Los sorteos de la Lotería Nacional (1967) (izquierda) y los servicios de urgencia de la Farmacia Ldo. Diez de Gainza (1969) (derecha). Fuente: colección privada.

Imagen 1 Anverso y reverso de calendarios de bolsillo en los cuales las empresas anunciantes emplearon el propio calendario para marcar información sobre fechas concretas. Los sorteos de la Lotería Nacional (1967) (izquierda) y los servicios de urgencia de la Farmacia Ldo. Diez de Gainza (1969) (derecha). Fuente: colección privada.

En el caso de los calendarios de serie, en la parte inferior del reverso, la empresa anunciante coloca sus datos (normalmente el nombre del negocio y la dirección, aunque puede incluir otra información) (ver imagen 2). Pero en este tipo de calendario no suele haber relación entre lo anunciado y lo representado en el anverso, que puede ser una escena erótica, un paisaje, un famoso, un santo, etc... (imágenes elegidas de un catálogo) y los mismos motivos pueden ser usados por diferentes negocios.

Sin embargo, en los calendarios designados como “publicitarios”³ o “comerciales”, la empresa anunciante hace uso de un diseño propio y original para promocionarse, ocupando toda una cara del soporte. Éste tipo parece que fue el primero en aparecer.

3 Este término es usado dentro del coleccionismo de los calendarios, pero debe de tenerse en cuenta que ambos tipos de calendarios (también los de serie), son un artículo publicitario en sí mismo. Se englobarían dentro de la denominada “publicidad directa”, conjunto de técnicas y medios empleados para entrar individual y directamente, sin intermediarios, en contacto con el consumidor potencial a fin de venderle un producto o servicio.



Imagen 2 Anverso y reverso de un calendario de bolsillo “publicitario” (izquierda) y uno “de serie” (derecha), ambos del año 1963. Fuente: www.todocoleccion.net [consultado a 5/3/2017].

El calendario de bolsillo se reparte en la mayor parte de los casos antes de que comience el año para el que es creado (normalmente en noviembre o diciembre del año anterior) y está pensado para tener una vida limitada de doce meses. Normalmente acompaña a su propietario en el día a día y es descartado una vez pasa el año en cuestión.

Sin embargo, y por suerte, no todos fueron tirados al final de su “tiempo útil”, ya que se han conservado hasta hoy multitud de ejemplares desde finales de los años cuarenta. Ya fuera por casualidad o por coleccionismo, sobrevivieron a su destino.

Esto nos plantea un primer problema a la hora de intentar encuadrar este tipo de documento. Puesto que están pensados para tener una vida limitada, circular en un ámbito territorial circunscrito y no son producidos para su venta, han sido muy poco (o nada) tenidos en cuenta en la investigación histórica, al igual que otros documentos de similares características que forman parte de nuestro patrimonio documental. Hoy en día, parece que hay unanimidad a la hora de agrupar bajo un mismo término a aquel grupo de publicaciones impresas que aparecen con motivo de una circunstancia y que tienen una breve duración: *ephemera*⁴.

Es a partir de los años sesenta del siglo XX cuando estudiosos del mundo anglosajón comienzan a referirse con el término *ephemera* a una serie de obras impresas sobre papel. La función principal de este término era recalcar el carácter efímero de un tipo de publicaciones, que tantas veces pasan desapercibidas una vez superada su caducidad y que sin embargo comenzaron a suscitar un interés que hizo surgir en 1975 la *Ephemera Society of London* por Maurice Rickards, que influyó en la creación de otras sociedades de este tipo en otros países europeos.

⁴ La palabra *Ephemera* es de origen griego (*ephémeros*), y procede de un plural neutro en latín. Su primer uso fue aplicado a lo que dura solo un día en biología.

Este tipo de publicaciones se englobarían dentro del material que conlleva “un mensaje verbal o gráfico y es producido por procesos de impresión o gráficos, pero no con el formato estándar de un libro, un folleto o una publicación periódica” (MACKPEACE, 1985), con las siguientes características:

- Se trata de un documento pasajero producido para un fin específico y no dirigido a sobrevivir a la momentaneidad de su mensaje o del evento con el que aparece relacionado. Consecuentemente, la mayoría de los ítems tienen una vida útil limitada (que variará de acuerdo con la finalidad para la que hayan sido producidos).
- Su adquisición, almacenamiento, clasificación y catalogación pueden no estar entre los métodos de tratamiento convencionalmente aceptados dentro de las bibliotecas y archivos y por tanto pueden requerir una consideración especial.
- Su disponibilidad dependerá de dónde fueron producidos, por quién, con qué finalidad y dónde están disponibles.
- Pueden ser una fuente material primaria o secundaria.
- Son considerados como algo “baladí” o “insustancial”.

Bajo este término y en los últimos años, varias instituciones han sido pioneras en nuestro país en organizar sus colecciones de *ephemera*, considerándolas una fuente para el estudio de la historia, viendo necesario localizarlas, conservarlas, catalogarlas y ponerlas a disposición de usuarios e investigadores.

Un ejemplo es el catálogo que la Biblioteca Nacional realizó con su colección de 1850 a 1950, porque “es a partir de mediados del siglo XIX cuando se generaliza la aparición de la mayoría de estas representaciones gráficas y cuando se desarrollan las técnicas que predominan en la realización de las mismas: litografía, cromolitografía, fotografía y los diversos sistemas fotomecánicos derivados de su aparición (...)”. Entre estos artículos, la BNE cuenta con colecciones de cromos, cajas de cerillas, felicitaciones, orlas, etiquetas, tarjetas comerciales, felicitaciones, menús, listas de precios, itinerarios, etiquetas de hotel y un largo etcétera, sin olvidar los calendarios de bolsillo. Sus muestras más representativas se recogen en su libro *Ephemera, vida sobre papel* (RAMOS, 2003)⁵.

Hay varios ejemplos a nivel nacional⁶ así como casos de museos y bibliotecas locales que por todo el país han llevado a cabo diferentes iniciativas en estos últimos años con el objetivo de poner de

5 El Museo Virtual del Arte Publicitario (MUVAP) del Centro Virtual Cervantes, nacido para fomentar el conocimiento del arte en la publicidad, creó una exposición virtual titulada “La vida sobre papel. Colección de la Biblioteca Nacional”, en la que se pueden consultar parte de esos material clasificados por tipo en <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala4b/default.htm> [consultado a 1/3/2017].

6 Otro ejemplo a nivel nacional de recopilación de este tipo de materiales lo supone la Biblioteca Ferroviaria, con una colección especializada en transportes y sobretodo en la documentación e información relativa al mundo del ferrocarril. Definen su colección de *ephemera* ferroviarias como “publicaciones de una sola hoja, con predominio del elemento gráfico y visual, de pequeño tamaño y creados para un evento o una ocasión muy concreta, como billetes de tren, pegatinas, marcapáginas, calendarios o felicitaciones navideñas” (CABANES, 2009). Su catálogo está disponible online en la página web <http://www.docutren.com> [consultado a 1/3/17].

manifiesto el valor de este tipo de colecciones⁷. Varias han hecho sus propias clasificaciones, ya que no parece existir un proceso técnico estándar de clasificación de este tipo de materiales.

Además del término *ephemera*, que parece el más extendido a la hora de hacer recopilaciones de estas publicaciones, incluyendo los calendarios de bolsillo, varios autores se plantean una distinción entre éstos y los denominados “documentos menores” (MAKEPEACE, 1985; SARDELI, 1993; RAMOS, 2003; FUENTES, 2003).

Alessandro Sardeli (SARDELI, 1993) diferencia entre las publicaciones impresas “que tienen una breve duración y que aparecen con ocasión de un evento o de una circunstancia” (los llamados propiamente *ephemera*) y las que tienen las mismas características pero que presentan un valor informativo de mayor duración y que no son esencialmente producidas en función de un evento.

Según la definición que Makepeace presentó en ADCEMP (*Advisory Committee on Ephemera and Minor Publications*), las *publicaciones menores* son materiales “tales como libros, folletos, periódicos, hojas sueltas u otros formatos multipáginas producidos mediante impresión, duplicación o procesos gráficos, siendo a veces una publicación aislada, una publicación ocasional, una publicación periódica, producidos por vías no comerciales (ya sea mediante distribución gratuita o mediante un coste que cubre solo gastos de entrega) y que se producen solo para la distribución a miembros de una sociedad u organismo particular, con o sin algunos ejemplares sobrantes para uso accidental o dentro de área local limitada, o como publicidad de un lugar específico, de un negocio, de una organización o de una causa, o como acompañamiento de un evento u ocasión específica”.

Por lo tanto, podría englobarse el calendario de bolsillo tanto bajo un término como otro, pues su “valor informativo” es largo (un año) y normalmente no están producidos en función de un evento concreto, lo que los asemejaría más a documentos menores. Pero por otro lado, tampoco están pensados para sobrevivir una vez pasado su mensaje (los doce meses) y además desde el momento en que portan publicidad están acotados a un tiempo de vida limitado⁸. Quizás ha pesado más esta característica a la hora de que mayoritariamente se hayan englobado bajo *ephemera*, lo que implicaría que se le ha dado más valor al mensaje publicitario del calendario y no al de “agenda” anual.

7 Hay que tener en cuenta que no siempre son recopilados bajo el término *ephemera*. Por ejemplo, la obra que recoge el resultado de una exposición realizada en la Biblioteca Municipal Torrente Ballester de Salamanca en 2002 y que fue titulada “Cien años de nostalgia y de papel”, los denomina “antiguos materiales publicitarios”.

8 Tal y como el MUVAP define la publicidad: esta es “un tipo de manifestación estética que podemos definir como arte de usar y tirar porque la Publicidad sirve para anunciar un producto, un servicio o una idea, durante un tiempo determinado”. Por lo tanto, la publicidad que se escoge a la hora de incluir en un calendario tiene que adaptarse a la duración predeterminada de la supuesta vida temporal del calendario. Lo más común era que cada año las empresas variaran sus motivos, adaptándose a diferentes circunstancias, si bien algunas de ellas repitieron exactamente su motivo publicitario a lo largo de varios años (depende mucho de si lo que anuncian es la propia entidad o algún producto concreto).

Es difícil saber qué modelos de calendarios o el número de tiradas que fueron editados cada año por la falta de registros (tanto de las empresas editoriales como de las que los encargaban), ya que además de las grandes instituciones (que si bien sería más probable, no conservan documentación relativa a este tema), el pequeño comercio, mucho ya inexistente, también editó sus propios calendarios y estos se habrían quedado en un círculo muy reducido. Tampoco es fácil llegar a saber si las empresas a nivel nacional con sucursales o comercios de distribución habrían hecho llegar a todos ellos el calendario.

Cada año siguen “apareciendo” nuevos calendarios antiguos, quizás ejemplares de los que hubiera habido mayor tirada en la época o por qué no, que estéticamente hubiera gustado a más personas, evitando tirarlos. La mayor parte de los conservados hasta nuestros días se encuentran en manos de coleccionistas privados⁹. Aunque también algunos ejemplares están guardados por Instituciones Públicas (archivos, bibliotecas y museos).

En todo caso, el acceso a estos artículos es limitado, si bien muchos coleccionistas muestran sus colecciones a través de internet¹⁰. Además, como ocurre con todos los artículos de este tipo, los calendarios se pueden encontrar en mercadillos, ferias, tiendas de antigüedades o páginas web, tanto para su compra-venta¹¹ como, en menor medida, para su intercambio.

Cabe destacar el esfuerzo que han hecho varios coleccionistas españoles para autoeditar un catálogo de calendarios de bolsillo, pensado “para que existiera un soporte visual para manejar las colecciones” (PÉREZ, 2015). Este catálogo recoge la imagen de los calendarios localizados entre 1949 y 2014 hechos por la empresa Fournier (una de las principales editoras de calendarios en las décadas de estudio) y está abierto a nuevas ampliaciones¹². Esta obra es hasta el momento la única específica para el estudio de este tema.

También pueden ser de utilidad estudios realizados sobre otros *ephemeras*, que comparten parte de la problemática con la asociada al calendario de bolsillo.

⁹ Se denomina *calendofilia* al coleccionismo de calendarios de bolsillo.

¹⁰ Destacan los casos de los siguientes blogs, que además cuentan con pequeños artículos de sus autores: el de Juan Antonio Vila coleccionocalendarios.blogspot.com.es y el de <http://www.wichitta-fournier.blogspot.com.es/> de Javier Amor [consultados a 15/3/2017].

¹¹ No existen precios oficiales de calendarios, sin embargo, para la venta se estiman unos precios de mercado (en ocasiones bastante aleatorios) en función de la editorial, antigüedad o marca anunciada. Entre coleccionistas es muy habitual el intercambio.

¹² El autor, Pablo Pérez Becares, es de Vitoria y él mismo vende los ejemplares del catálogo que ha autoeditado. No dispone de ISBN.

Destaca el caso del cartel¹³, tema del que existe mucha bibliografía asociada (MELENDRERAS, 1985; PENA y ARRIBAS, 2011; PÉREZ, 2001; VELASCO, 2000), así como recopilatorios con colecciones de imágenes. Su amplia variedad ha dado lugar a muchas clasificaciones atendiendo sobre todo a la temática de lo anunciado y se ha puesto de manifiesto su valor como fuente histórica. “En ellos se encuentra no solo el reflejo del gusto y del sentido estético de su época, sino también el de las costumbres, los hábitos, el lenguaje, los valores y las creencias, las modas, los deseos y las aspiraciones de los hombres y mujeres que constituyeron su público” (EGUIZÁBAL, 2014).

Es interesante apuntar que varios anunciantes usarán en los años 50 y 60 tanto el cartel como el calendario de bolsillo como soportes publicitarios, algunos incluso usando la misma imagen para ambos artículos. Mientras que en la década de los sesenta la edición de calendarios estaba en auge, se considera el comienzo del declive del cartel, que tanta importancia y protagonismo había tenido hasta ese momento (CHECA, 2007).

Otro ejemplo de estudios de estos materiales en papel son los hechos para las tarjetas postales, de los que existen desde simples recopilatorios hasta artículos específicos. Destaca el caso de la propuesta de un sistema documental en el cual para el análisis formal o externo de la postal fue desarrollada una ficha descriptiva¹⁴ (LÓPEZ, 2011).

La trayectoria en el estudio científico de carteles o postales es solo un ejemplo de cómo diferentes documentos en papel creados para tener una vida limitada, han sido usados para la investigación de nuestra historia reciente.

13 Surgió antes que el calendario de bolsillo y varios estudios lo diferencian del resto de los soportes de información por su sentido de comunicación instantánea y activa. “Reflejan los avatares históricos de la sociedad, sus costumbres y comportamientos, y lo hace con mayor rapidez y capacidad de impacto que otros medios como podrían ser los diarios, propiciando así un recuerdo más prolongado” (PÉREZ, 2001).

La importancia objetiva del cartel como forma objeto de estudio es susceptible de ser resumida en los siguientes argumentos: su interés como forma de expresión artística (mensaje publicitario con mucha persistencia, fruto de un trabajo individual), su significación como medio de comunicación (de su esplendor en el siglo XIX hasta los años 60 y papel como medio de comunicación propagandístico y educativo en regímenes) y su importancia como documento histórico y antropológico. Es su propio afianzamiento en la cultura que los genera, lo que hace de los documentos publicitarios un inestimable instrumento de estudio del contexto en el que sido producidos y consumidos.

14 Esta ficha está compuesta de 14 campos y que cito aquí por ser extrapolables a otros documentos en papel como el calendario: título (dado por el editor o impresor a la tarjeta postal aunque a veces carecen de él y se le da uno ficticio), edición (lugar y fecha de edición, y también datos del editor, impresor y fotógrafo), descripción física (tipo de papel, dimensiones, color), descripción anverso (breve descripción de la fotografía del anverso), descripción reverso, serie (nombre que algunos editores dan a un conjunto de tarjetas con una temática similar o de un ámbito geográfico determinado), características (apariencia física de la postal), ubicación física, colección, repositorio web (una vez figuren en un servidor de almacenamiento), resumen (temática de la tarjeta, no incluida en otros campos), descriptores (términos pertenecientes a un lenguaje controlado previamente definido en un tesoro), sellos e información del matasellos y textos en el reverso.

Los orígenes del calendario de bolsillo en España

Soportes en papel que llevarsen calendarios impresos gráficamente existen desde hace siglos en diferentes formatos. No es objeto de este artículo abordar cómo surgen estas primeras manifestaciones y su evolución, si no aproximarnos a los casos cercanos que pueden haber derivado en la creación del calendario de bolsillo.

Un antecedente en papel son los almanaques populares del siglo XIX¹⁵, que sí cuentan con alguna bibliografía (BOTREL, 2006; MÍNGUEZ, 2004). También eran editados con periodicidad anual y en su número variable de páginas aportaban diversos datos prácticos, relativos a la meteorología, astrología, santoral y otros temas que pudieran considerarse de interés.

Además nacerá el calendario general o civil¹⁶. Eran normalmente anónimos, dirigidos a un público muy amplio entre el que destacaría el campesinado (pues son frecuentes las referencias a las labores de campo). Se compraban en imprentas, librerías y venta ambulante (MÍNGUEZ, 2004).

Es también en el siglo XIX (segunda mitad) cuando aparecen, casi como excepción, los primeros calendarios o almanaques “de bolsillo” conocidos. Estos primeros calendarios, de pequeño tamaño aunque con formas (e incluso materiales) diferentes, tenían en su mayoría publicidad de productos farmacéuticos y eran “un obsequio del fabricante o comerciante a sus clientes o “favorecedores” por su fidelidad y al mismo tiempo, se convertían en un vehículo publicitario de sus productos y comercios” (RAMOS, 2003)¹⁷ (ver imagen 3).

15 Solían identificarse por su título (al que podía aparecer asociado un autor que se presentaba ante su público como “licenciado” o “científico”) ser extensos en su formulación, con toda clase de precisiones científicas de corte más o menos publicitario. Algunos todavía se siguen publicando hoy en día (los más difundidos son los llamados zaragozanos) y por su extraordinaria presencia, vigencia (desde los principios de la imprenta hasta hoy) y asequibilidad, Botrel los considera como un “excelente indicador de la evolución del compartir social de lo escrito al ser tal vez el impreso más compartido, el único impreso presente en casi todos los hogares”. Tenían pocas páginas (de 16 a 48) casi siempre sin numerar. El ámbito de difusión lo define a menudo el subtítulo, el idioma, las informaciones sobre ferias y mercados, la presencia o no de indicadores de mareas o de horarios de ferrocarriles, etc. La interpretación de los distintos símbolos y abreviaturas habría de ayudar para el problema de la poca alfabetización de la época (BOTREL, 2006).

16 Existían privilegios exclusivos para elaborarlo y venderlo que el Estado, dependiendo del año, daba a uno u otro observatorio hasta que en 1855 (bienio progresista) una ley declara libres la confección e impresión de calendarios aún teniendo que basarse en las observaciones astronómicas del Observatorio nacional y sujeto a derecho de impresión.

17 En el catálogo online del MUVAP hay una sección (sala IV) dedicada a la colección de Ephemera de la BNE, “La vida sobre papel. Colección de la Biblioteca Nacional”, disponible en <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala4b/default.htm> [Consultado a 10/2/2017].



Imagen 3 Modelos de calendarios de pequeño formato del siglo XIX, de las marcas Mentholina (1892) de 103x65 mm (izquierda), Chocolate Amatler (1899) de 80x57mm (centro) y fábrica de relojes Carlos Copel (1890-1900) de 118x84mm (derecha). Fuente: colección de Ephemera de la BNE, disponible en <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala4b/default.htm> [consultado a 10/3/2017].

Son todos ellos antecedentes del calendario de bolsillo estándar que se comienza a fabricar a mediados del siglo XX. Pero todavía no respondían a un mismo formato, no estaban pensados para llevar en la cartera ni se imprimían de forma “masiva” para todos los clientes. Tendrían posiblemente un mayor valor aún siendo artículo de regalo y también una peor conservación¹⁸. Se encontraron algunos de estos calendarios también de marcas extranjeras pero impresos para su distribución en España, lo que lleva a plantearse que es posible que hubiera habido influencia de otros países a la hora de comenzar la propia edición de este artículo en España.

Parece que es en la década de 1940 en la que se asiste al nacimiento del calendario de bolsillo tal y como lo conocemos hoy en día, y es Fournier la primera editorial que los imprime con un formato tipo naipes de forma estandarizada y para varias empresas¹⁹.

Es un contexto en el que eclosiona el uso por parte de grandes empresas de nuevos soportes para distribuir su publicidad y al mismo tiempo actuar como pequeños regalos útiles a sus clientes, de modo que mediante el uso de estos objetos en los hogares, las marcas se hacían un hueco, en una época en que no había tanta variedad de oferta (lo que recalcaría precisamente el afianzamiento de las compañías “de confianza”).

¹⁸ En ocasiones, en la web www.todocoleccion.net pueden encontrarse a la venta, calendarios del finales del siglo XIX, aunque no siempre españoles

¹⁹ Hay que ser prudente en estas afirmaciones, ya que sí existen otros calendarios de bolsillo en la misma década. Aunque todavía sin un mismo formato, y que seguramente no habrían estado impresos por una compañía dedicada a ello, si no que seguramente habría sido iniciativa de la propia empresa anunciante. A veces se encuentran algunos modelos en www.todocoleccion.net.

En ocasiones, fueron las mismas empresas las que hicieron uso de varios tipos de soporte para su publicidad, como el caso de los bancos, cajas de ahorro o farmacéuticas. Otros de los grandes sectores anunciantes de los cincuenta y sesenta (al margen de los saludos y demás rituales del poder), fueron los productos de higiene y belleza, el textil, las bebidas alcohólicas, la alimentación, los productos para el hogar o los grandes almacenes.

Cabe destacar el caso del naípe, por su vínculo con los primeros calendarios, que constituía ya desde los años cuarenta un obsequio²⁰ frecuentado por empresas con gran volumen de negocio en sectores como los seguros, aparatos para el hogar, vinos, licores, etc. Como soporte publicitario, se limitaba a llevar impreso el nombre de la empresa o la marca del producto estrella, acompañada en ocasiones de una sencilla ilustración preparada por los propios editores según las indicaciones del cliente. En cualquier caso, las ediciones eran muy cuidadas, con impresión en cuatricromía sobre cartulinas especiales de papel satinado, a las que se les podía añadir un quinto color configurando adornos especiales. Era un soporte insistente y barato (PÉREZ, 2001).

Los primeros calendarios españoles reconocidos hasta el momento, de formato naípe, datan precisamente de finales de los años cuarenta y fueron editados por la empresa Fournier. Debe de tenerse en cuenta que puede que la fabricación hubiera comenzada ya antes y todavía no se hayan localizado esos calendarios.

La compañía Naipes Heraclio Fournier S.A. nace en la segunda mitad del siglo XIX, cuando Heraclio Fournier (hijo de una familia francesa de litógrafos que se había mudado a Burgos ya en 1780) se estableció en Vitoria en 1866 y fundó un pequeño taller de naipes. Invertió en nuevas técnicas de impresión y material y su negocio prosperó (RENUNCIO, 2009). Fue su nieto, Félix Alfaro, el que continuó con el negocio tras la muerte de su abuelo en 1916²¹, con un crecimiento que les hizo ocupar unas nuevas grandes instalaciones en 1948. Este momento es clave, ya que parece que con las nuevas instalaciones la empresa también decidió diversificar su producción con la impresión de los primeros calendarios de bolsillo. La nueva fábrica²² se puede ver en la imagen de los primeros calendarios de bolsillo que la propia empresa imprime para publicitarse a partir de 1952 (ver imagen 4). Junto con el

20 Otro ejemplo que también se hizo popular en los cincuenta fueron las agendas, tanto de bolsillo como de mesa. Recurrían a ellas las entidades bancarias y laboratorios farmacéuticos, que las obsequiaban a los principales clientes. En atención a ellos se incluían en las primeras páginas algunos datos de interés referentes a seguros, calendario laboral y del contribuyente, direcciones útiles, etc. Como medio publicitario, además de la propia presencia en sí, llevaban en la cubierta una leve estampación del nombre de la empresa que la obsequiaba y también algunas notas alusivas a los productos o servicios en las páginas interiores.

21 Se puede leer una breve historia en la página web de la empresa: <http://www.nhfournier.es/es/empresa/nuestra-historia> [consultado a 1/3/2017].

22 La fábrica de tres pisos estaba situada en el barrio de San Cristóbal (usada hasta 1993 hasta que se mudaron a unas nuevas instalaciones) y fue demolida en 1994. Se pueden ver imágenes en: <http://www.vitoria-gasteiz.eus/blog/2015/11/demolicion-de-la-fabrica-de-naipes/> y más información sobre la fábrica en http://www.hiru.eus/arte/patrimonio-industrial/-/journal_content/56/10137/4632818 [consultado a 1/3/2017].

edificio, el calendario incluye información que hace referencia a la calidad de su naipes y a la técnica empleada. Desde este año y hasta la actualidad, la marca Fournier continua editando sus propios modelos de calendarios²³.



Imagen 4. Anverso de calendarios publicitarios de la marca Fournier. A la izquierda, de 1952, con la fachada de la fábrica de Vitoria a la que la empresa se mudó en 1949 y a la derecha, ambos de 2016, los famosos modelos del As de Oros tradicional (centro) y As de Oros catalán (derecha). El primer modelo de calendario localizado con el As de Oros tradicional es de 1960 y con el de As de Oros catalán de 1962. Fuente: colección privada.

Cabe citar que Braulio Fournier, hermano mayor de Heraclio, continuó con la fabricación de naipes en Burgos durante mucho tiempo (empresa parece que en funcionamiento hasta 1978²⁴), y se han encontrado calendarios editados con el nombre de su hija (*HIJA DE BRAULIO FOURNIER*), a partir de 1955 y hasta 1974, con varios modelos anunciando su empresa y productos.

Otra compañía de naipes que también realizó calendarios de bolsillo, muy similares en formato a los de Fournier, fue Naipes Comas. El comienzo de esta empresa se remonta a finales del siglo XVIII y es a partir de la década de los sesenta cuando editó sus propios calendarios de bolsillo, tanto series propias como para otras empresas.

Los calendarios de bolsillo hasta 1969: empresas anunciantes y publicidad

Las compañías de naipes usaron por lo tanto el calendario de bolsillo para publicitar sus propios productos a la vez que fueron pioneras en ofrecer este soporte publicitario como opción útil para otras empresas.

²³ Con los años llegará a imprimir varios calendarios diferentes el mismo año (por ejemplo, de 1968 se localizaron hasta 12 modelos diferentes, muchos anunciando sus propios juegos de cartas). Destaca el caso de sus calendarios modelos *As de Oros* y el *As de Oros Catalán* (imágenes como los de la baraja española), que son (muy posiblemente) los únicos modelos de calendario de bolsillo que se siguen produciendo de forma idéntica hasta nuestros días (ver imagen 4).

²⁴ <http://www.antoniovalero.com/index.php/la-baraja/maestros-naiperos/63-heraclio-fournier> [consultado a 1/3/2017].

Antes de 1950 y con formato naipes, solo se han localizado hasta el momento tres modelos, dos de ellos hechos para la marca *Bantu*, uno del año de 1945²⁵ y otro 1949. En ambos aparece el nombre de la marca y la frase “productos alimenticios”, si bien el diseño es completamente diferente. El de 1949 aporta más información; la imagen es de un cocinero mostrando el producto, en este caso, según se puede leer, tapioca. Es un modelo que la empresa repite en años posteriores. No es raro que uno de los primeros calendarios que edita Fournier sea de una empresa con sede en Vitoria también, que es *Productos Bantu S.L.*, ya inexistente. De hecho, en la década de los cincuenta nos encontramos con varios calendarios de empresas ubicadas en esta ciudad (ver imagen 5).



Imagen 5 Anverso de los primeros calendarios españoles conocidos de formato naipes, editados por la empresa Fournier para la marca Bantu, también de Vitoria. Años de 1945 (izquierda) y 1949 (derecha). Fuente: *todocoleccion.net* [se da por hecho su autenticidad. Consultado a 10/11/2016].

El otro calendario que se conoce de 1949 corresponde a la empresa SEDEFAL²⁶, *Sociedad Española de Explotaciones Forestales y Agrícolas*, ya inexistente, que tenía domicilio fiscal en Madrid y con aserraderos, tal y como el propio calendario indica, en Andalucía y Galicia.

A partir del 1950 se conocen ya varios calendarios diferentes, ampliándose la variedad cada año. Solían tener dibujos hechos para publicitar la marca, normalmente combinados con alguna frase (más raramente un diseño que solo incluyese texto). Con excepciones, podemos dividir en los siguientes grupos (valgan como ejemplos famosas marcas que año tras año usaron el calendario de bolsillo para publicitarse).

²⁵ Este ejemplar todavía no llevaba la palabra FOURNIER en el reverso, lo que no nos permite asegurar que fuera esta su editora, aunque sus características físicas parecen idénticas a los otros conocidos.

²⁶ En el caso de SEDEFAL además, Fournier había realizado también para la empresa una baraja de naipes publicitaria, en la cual en los reversos de las cartas se incluía la misma imagen que se usó para el calendario de bolsillo. Supone el primer ejemplo de cómo una empresa usa los naipes para publicitarse y también el calendario de bolsillo, fabricado por la misma. Se puede ver las fotografías en <http://www.todocoleccion.net/baraja-fournier-publicidad-antigua-sedefal-forestal-agricola-timbre-1-25-pts~x30013544> [consultado a 1/3/2017].

- Bancos, cajas y seguros (*Banco Español de Crédito, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid, Vascongada Seguros*).
- Productos alimenticios y bebidas (*Coñac el Abuelo, Cinzano, Cacao Varela*).
- Productos farmacéuticos y de higiene (*Anticariol, Fosgluten, Jabón Lagarto*).
- Productos de escritorio e industriales (*Mayor Hermanos, Lámpara Titán, Nitrato de cal de Noruega*).
- Otros objetos de vida cotidiana, que irán aumentando a medida que avanzan los años sesenta (*Hispano Olivetti, Calzados el Tigre, Diario de Navarra*).
- Religiosos (*Apostolado de Fátima, Juan Bautista de la Salle, Seminario Diocesano de Vitoria*).

En ellos se reflejan las estrategias publicitarias de una época, aunque con grandes diferencias en las líneas promocionales según las empresas anunciantes. (Ver imagen 5 con más ejemplos).

En general en este periodo, la “creatividad” publicitaria es práctica, simplemente persigue la búsqueda de un reconocimiento por parte del consumidor (la imagen de la empresa, la fachada de la sucursal, el producto que fabrican...). La presencia del producto, ya sea solo o cualificado por algún otro elemento que facilite al consumidor la asociación con algún valor determinado, eran el recurso más utilizado²⁷. Con el paso de los años, fueron apareciendo nuevos productos en detrimento de los más necesarios, en una sociedad que empezaba a mejorar su situación económica. Todavía no había demasiados competidores de cada sector y no era preciso entrar en valores inmateriales o en sensaciones íntimas, por eso se necesitaba mostrar el producto (COSTA, 2004). Pero sí se puede ir notando una evolución desde las primeras *marcas/función* hacia las *marcas/razón*, que incluyen una gratificación de tipo intelectual o racional (MADRID, 2007), sobretodo con productos o servicios ya relacionados con la seguridad, la información, el ocio o la belleza, a medida que avanza la sociedad de consumo. La evolución desde una primera época en la que prima la necesidad de darse a conocer e informar al consumidor, donde el protagonista es el producto, hasta que el consumidor y la mejora de su *status* se convierten también en reclamo publicitario, se puede apreciar también en el calendario de bolsillo²⁸.

Otras muchas empresas sin embargo emplean la misma estrategia publicitaria en ambas décadas (algunas incluso apenas varían el motivo), del mismo modo que ya desde comienzos de los cincuenta hay algunas marcas que no muestran el producto y aluden ya a sensaciones. En general, las ilustraciones eran mayoritarias y la fotografía fue utilizada solo por aquellos anunciantes que mostraban sus instalaciones y en ocasiones también productos, más conforme avanza la década de 1960.

²⁷ La marca tenía un rol funcional (se designan como *marcas/función*), en una composición en la que el signo funcionaba como designación (el nombre) y como reconocimiento (recordación) que se asocia al producto (satisfactor) (MADRID, 2007). Era común para anunciar medicamentos, alimentos, bienes comunes y productos de uso, es decir, productos en general de primera necesidad.

²⁸ Con el tiempo, la marca dejará de ser un signo para convertirse en un símbolo, en el que se da una mayor identificación emotiva por parte del consumidor y una implicación más fuerte.



Imagen 6 Anverso de calendarios de entre 1950 y 1969 de varias empresas en los que se reflejan diferentes estrategias publicitarias. De izquierda a derecha: Riera Marsa 1954, Banco Herrero 1955, Ebro 1958, Compañía Española de Electricidad y Gas Lebón 1960, Veterano 1966, Fagor 1967, Coca-Cola 1969. Fuente: colección privada.

En el caso de los calendarios de serie²⁹, las empresas se anuncian en el reverso, bajo el calendario anual, mediante la impresión o estampación de su nombre y dirección postal (en ocasiones puede incluir algún dato más) (ver imagen 2); un sistema publicitario mucho menos efectivo.

También en el reverso, las editoras de los calendarios incluyen su propia marca, o las siglas de la empresa, aunque en las primeras décadas no es tan común encontrarse con estos datos. Nunca faltaban en el caso de Fournier³⁰, que parece ser el único que además incluía la frase “MODELO PATENTADO” (y que se refiere al propio soporte y no al dibujo).

Los calendarios de bolsillo de las Cajas de Ahorros

Un ejemplo significativo de la publicación de calendarios de bolsillo es el de las ya desaparecidas Cajas de Ahorros. Editados desde el comienzo de los años cincuenta, se conocen una gran variedad y cantidad de ellos, con una colección de imágenes promocionales propias, escogidas para cada año.

Para contextualizar el estudio de estos calendarios, debemos entender la razón de ser de estas entidades, que empezaron a implantarse en España en el siglo XIX asociadas a los anteriores Montes de Piedad, cuya función era entregar pequeños préstamos a los necesitados (artesanos, minoristas, etc.). Es decir, nacieron como instrumento para financiar los Montes y así fue hasta su posterior desvinculación (GALÁN, 1977).

Las Cajas captaban el pequeño ahorro y hacían algo de banca al por menor, destacando el papel relevante de la célebre “cartilla de ahorro”, que contribuyó a ennoblecer a los titulares de la misma

²⁹ Hoy en día se sigue haciendo y se conocen las series completas de editores que incluyen sus nombres en los reversos del calendario: BO, CB, EGC, L, EDIJAR, etc. Estas empresas suelen incluir el número de serie, que es el modelo de calendario. Es decir, cada compañía edita su propio catálogo con x número de imágenes diferentes y daba a cada una un número identificativo.

³⁰ Existían dos modelos generalizados: el vertical y el horizontal, incluso a veces una imagen vertical llevaba el modelo de calendario del reverso horizontal. De 1949 a 1969 cambió el pie de imprenta varias veces: <http://coleccioncalendarios.blogspot.com.es/2010/06/fournier-pero-diferentes.html>, [consultado a 1/3/17]

(LAGARES, 2001). Fue éste uno de sus productos más emblemáticos en la etapa fundacional de las cajas, ya que supuso la “primera pieza del ahorro moderno”, una innovación financiera que, al combinar liquidez, rentabilidad y seguridad, fue capaz de vencer la desconfianza de amplias capas de la población, con rentas medias y bajas, hacia el sistema financiero, convirtiéndose en un producto básico para recabar y movilizar el ahorro popular (SARRO, 2001). Las Cajas de Ahorro son, como se ha afirmado con frecuencia, “la banca de las familias”, y eso se reflejará continuamente en su publicidad, como demuestra por ejemplo su famosa frase *familia que ahorra familia feliz*.

En cuanto al destino de sus beneficios, las Cajas de Ahorros³¹, a diferencia de otras empresas, dedican un porcentaje a reservas y otro a la dotación de la Obra Social, que suponía “revertir una parte de los beneficios en la sociedad y tiene como finalidad fomentar el desarrollo económico y el progreso social de la comunidad” (CECA, 2005). Esta es una idea fundacional que las define como entidades de utilidad social, y el aumento de la inversión en Obra Social dependía del aumento de clientes.

Entre los rasgos distintivos de estos organismos se encuentra también su arraigo social y territorial, pues se vinculan al territorio de su creación y es en este ámbito en el que tienen habitualmente una mayor presencia y actividad. De hecho, el medio más utilizado por las cajas, y el que mejor pone de manifiesto el grado de rivalidad alcanzado en zonas concurrentes, era el de apertura de sucursales, buscando la ventaja de la proximidad física de los clientes potenciales a la oficina (MAIXÉ, 2002). Como Caja Nacional, existe solo (desde 1909) la creada por Correos, denominada Caja Postal de Ahorros y que no perteneció a la CECA³².

A lo largo de la primera mitad siglo XX hay varios momentos que marcan las distintas concepciones que la Administración va tomando con respecto a las Cajas de Ahorros y que pasan a estar sujetas a distintos protectorados, tema que no ocupa este artículo. En 1928 se crea la Confederación Española de Cajas de Ahorro Benéficas (CECAB, posteriormente CECA), surgiendo como una asociación entre cajas, con finalidades corporativas y representativas³³. Contribuyó la CECA a que las Cajas de Ahorros fueran concebidas como integrantes de una gran unidad, debido a sus intensas vinculaciones y a la homogeneidad que ofrecen algunos de sus productos más característicos y de más frecuente utilización por su cliente (SARRO, 2001).

31 Además de las “Cajas de Ahorros Populares” existían también en España las Cajas Rurales (BARRAL, 1975), que son unas sociedades cooperativas cuyos fines son el fomento del ahorro entre sus asociados y el empleo de ese ahorro en la concesión de créditos a los mismos, con destino a la financiación de las “operaciones agrícolas” (mediante la garantía común, con bajo tipo de intereses y en condiciones de reembolso de acuerdo con las necesidades de la producción agraria). Sin embargo, no hay apenas calendarios localizados editados por ellas en estas dos décadas de nuestro estudio. A partir de 1966 se conoce el editado por la Caja Rural Provincial de Asturias y ya desde los años setenta se unieron más.

32 Aunque sus líneas publicitarias fueron en la misma línea. Edita calendarios de bolsillo desde 1958.

33 Entre sus objetivos estaban los de “fomentar la creación de nuevas cajas de ahorro, actuar como un centro de estudios de interés para las cajas y educar a las diferentes clases sociales en el ahorro y en el buen empleo de la riqueza” (LAGARES, 2001).

La CECA fue también la responsable de las políticas de publicidad³⁴. Con respecto a los calendarios de bolsillo, a partir de 1962 unificó las imágenes publicitarias en unos mismos modelos de calendario para todas con un dibujo ocupando el anverso, que incluía, en su parte inferior, el nombre de la Caja para el que eran destinados.

Antes de este año, algunas de las Cajas existentes ya editaban sus propios calendarios de bolsillo, como un artículo más dentro de la estrategia de publicidad directa con el cliente. Parece que fue en el año 1950 en el que apareció el primer calendario de bolsillo de una Caja (editado por Fournier)³⁵: el de la Caja de Ahorros de Asturias (ver imagen 6).

En él ya se puede ver la importancia del concepto del ahorro (incluyendo el ahorro infantil), con el símbolo de la gran hucha. En este caso el protagonismo lo tiene la Obra Social³⁶. La *necesidad del ahorro* que se refleja casi siempre en los calendarios de bolsillo (así como ocurre con otros artículos publicitarios) se justificará en unos casos con el sostenimiento de la Obra Social, y en la mayor parte de los otros, con el propio bienestar de las familias que ahorran.



Imagen 7 Anverso del primer calendario de bolsillo conocido hasta el momento de una Caja de Ahorros, Caja de Ahorros de Asturias, de 1950. Fuente: colección privada.

34 La imagen distintiva de la marca representada por todas las características mencionadas se ve reflejada en la publicidad generada por estas Cajas. Parte de ella se puede consultar en la web del Fondo Histórico Documental de la CECA creado en 2007: <http://fondohistorico.ceca.es>.

35 La misma imagen usada para este año aparece en los calendarios editados entre 1950 a 1956 (a partir de ahí será distinta cada año).

36 En este caso en el calendario se muestra una imagen de la Casa Infantil Covadonga, que nació en 1944 financiada por la Caja de Ahorros de Asturias y la Diputación de Asturias. Estaba situada en Pola de Gordón y era conocida como "El Preventorio". Uno de los principales impulsores fue el médico Gregorio Marañón, que en la época de la posguerra vio la necesidad de crear un centro en donde los niños de la región (en relación con las cuencas mineras) pudiesen ir a reponer su salud a la vez que divertirse. Funcionó durante cuarenta años y acogió a 20000 niños (con una capacidad de 80). Información sobre esta instalación en: <http://www.comarcadegordon.net/Foro/viewtopic.php?t=1273> y <https://lucernarios.net/6-en-prosa/el-preventorio-de-la-pola-de-gordon/> [consultadas a 5/3/2017]

Además de este ejemplo, antes del año 1962 (primer año de unificación de las imágenes de los calendarios), se conocen ejemplares de varias entidades (ver anexo I). Lo más común era que cada una de estas Cajas editara un solo modelo de calendario por año, pero algunas editaron hasta cuatro diferentes (y no se ha localizado ningún dibujo que compartan varias entidades),

A partir de 1962 la mayor parte de las Cajas Confederadas tuvieron las mismas imágenes en sus calendarios. Se solían editar tres modelos diferentes cada año y aunque actualmente se han localizado en el caso de varias Cajas (ver Anexo I), de otras se han encontrado solo uno, o dos de los modelos, por lo que es posible que todavía no se hayan localizado (o incluso que no ya se conserve ninguno), o entonces que algunas entidades hubieran participado solo con alguno de los modelos.

Las diferentes Cajas de Ahorros solicitaban a la CECA el material publicitario que desearan en función de las opciones que ésta daba a elegir cada año con sus folletos de material publicitario que editaba el Servicio de Propaganda y Publicaciones (CECA, nº 25), el cual incluía una sección de calendarios, con los modelos disponibles y los precios de las unidades por millar.

En las memorias de la CECAB de los años sesenta nos encontramos con el apartado de “Comisión de propaganda”³⁷, en donde se recoge el dato del número de calendarios impresos. Por ejemplo, en la de 1962, se puede leer “fueron facilitados a las Cajas, en excelentes condiciones de calidad y precio, 345.000 calendarios de pared y 1.700.000 almanaques³⁸ de bolsillo” (referido a los calendarios impresos para usar en el año siguiente). En el Archivo Histórica de CECA- Cecabank, se conservan memorias anuales y folletos publicitarios que permiten saber el número total de calendarios para cada año de 1962 a 1969 (ver gráfico 1) y los precios por millar.

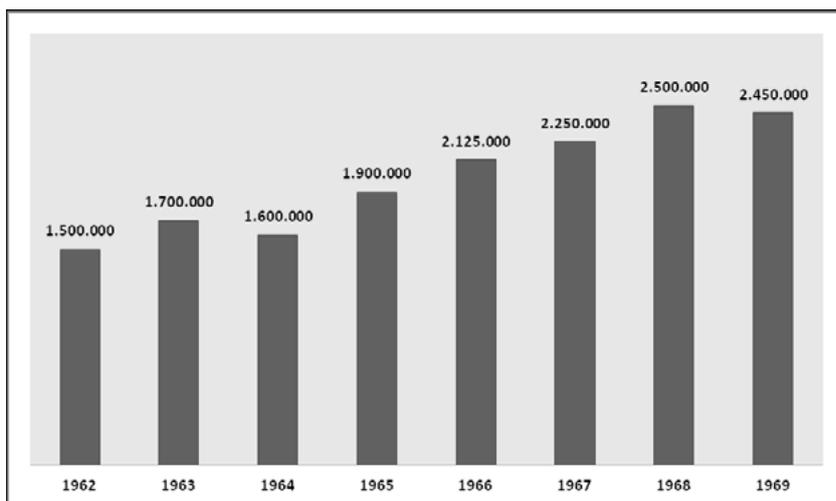


Gráfico 1 Número total de calendarios impresos cada año por la CECAB para las Cajas de Ahorros que los hubieran solicitado.

37 Las actividades más destacadas solían intensificarse a cabo con motivo del Día Universal del Ahorro y con las fechas de Navidad. Y los medios eran sobretodo la prensa, la radio, el cine, la televisión y la publicidad exterior.

38 Atención con el término, que parecía más usado frente a *calendarios* en estos tiempos.

El precio fue elevándose progresivamente desde 220 pts. el millar en 1962 a 270 pts. el millar en 1969.

Cada calendario llevaba impreso bajo el dibujo el nombre de la Caja que lo solicitase. Además, también se editaban cada año los modelos para la propia Confederación Española de Cajas de Ahorros.

Con los datos aportados por los propios calendarios³⁹ y atendiendo a una lista de las Cajas de Ahorros existentes en 1961⁴⁰, nos encontramos con que, de aproximadamente la mitad de las Cajas de Ahorros existentes, no se ha localizado ningún calendario para el año 1962.

Si nos basamos en el dato del número de imponentes, no se conoce ningún calendario en este año de ninguna Caja que tenga menos de 8000 imponentes, y con pocas excepciones por debajo de 30000, pero no quiere decir que no los haya. Si usamos el número de imponentes⁴¹ para hacernos una idea del número de clientes de la Caja, podemos deducir que las Cajas más pequeñas o bien no encargaron calendarios, o bien editaron menos cantidad de ellos (pues las tiradas habrían de estar justadas en cierta medida al número de sucursales y de clientes) y por alguna de estas razones no han llegado hasta nosotros⁴².

Lo que está claro es que a partir de 1962 comienzan a usar calendarios bastantes Cajas que hasta ese momento parece que no habían editado. Por ejemplo en 1961, el año anterior a la unificación de la publicidad, solo se localizaron calendarios de nueve entidades diferentes (casi todas con varios modelos), lo que contrasta con el gran número de Cajas que sí se publicitan mediante este artículo el año siguiente (39 diferentes localizadas hasta ahora).

A lo largo de la década de los sesenta el número de Cajas, así como de sucursales, crece, buscando a los clientes surgidos del desarrollo económico. La Ley de 1962 *del Crédito y la Actividad bancaria*⁴³, constituye una reforma que entre otras cosas, fomenta la apertura de nuevas oficinas. Éstas tendrían que captar y fidelizar clientes y el calendario de bolsillo jugó también su pequeño papel a la hora de divulgar los mensajes publicitarios pertinentes.

39 Las propias listas de calendarios editados cada año sirven para estudiar la evolución de los nombres de las Cajas de Ahorro y dan pistas sobre su influencia territorial y procesos más complejos como su génesis y evolución. Valga como ejemplo el video en *youtube* de la coleccionista Laura Valeriano, "Historia reciente de las Cajas de Ahorros y calendarios de bolsillo, disponible <https://www.youtube.com/watch?v=b7WDLsBgJz0&feature=youtu.be> [consultado a 5/3/17].

40 La Memoria Caja de Vigo 1961 recoge las Cajas que están abiertas en diciembre 1960 con imponentes y saldos y que serían por lo tanto las que en 1961 encargarían los calendarios que se usarían en 1962.

41 Definición: *Persona que ingresa dinero en una cuenta bancaria.*

42 Como ejemplo, seguro que en 1962 hubo menos número de calendarios circulando de la *Caja de Ahorros y Socorros de Crevillente* (con 8555 imponentes), del que se ha localizado un modelo de calendario, que de la *Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid* (con 520.495 imponentes). Y por ello, sería también lógico pensar que hoy se conservan más de los segundos que de los primeros, como así lo demuestran las colecciones privadas.

43 Se puede consultar en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1962-6692 [consultado a 5/3/2017]

Citemos como ejemplo los primeros mensajes de calendarios comunes de la CECA, que se usarían también para otros soportes de la misma campaña⁴⁴. En los años 1962 y 1963 para los tres modelos se escogió la frase “Ahorro Individual, bienestar colectivo”. En el 1964 nos encontramos “Familia que ahorra familia feliz” en dos de los modelos y “Ahorro: rumbo seguro” en otro, en 1965 de nuevo “familia que ahorra familia feliz” en dos de los modelos y “el ahorro, ángel guardián” en otro, en 1966 se repite “familia que ahorra familia feliz” en los tres modelos, en 1967 “Ahorra y vivirás mejor” y en 1968 “ahorra y vivirás mejor” en dos de los modelos y nada en otro. En 1969, de nuevo en los tres modelos incluyen el texto “familia que ahorra familia feliz” (ver Anexo II).

Además del dibujo y del texto asociado sobre las virtudes del ahorro, los calendarios solían traer escrito el año y el logo de la Confederación. Éste solía formar parte del dibujo, fusionándose muchas veces en las propias imágenes (por ejemplo, en caras o huchas). A partir de 1967 el logo se incluye siempre externo al dibujo (no excluyendo que aparezca también como parte de la imagen). Este logo se creó a principios de los sesenta pero no se sabe con certeza la fecha⁴⁵ y duraría hasta 1989 (año en que se cambió), y era el mismo que el emblema del Instituto Internacional de Cajas de Ahorros, “una hucha en la tierra”. No olvidemos que es a partir de los años sesenta precisamente cuando se va consolidando la imagen corporativa de las empresas (FERNÁNDEZ, 2005).

Debajo de la imagen, que solía tener fondo blanco (o entonces ocupaba un rectángulo bordeado de blanco), se incluía el nombre de la Caja. En ocasiones aparecía alguna información más, como algún logo propio, la dirección postal o la mención de algún evento (ver ejemplos en el Anexo II).

Con respecto a los dibujos utilizados, no está resuelta la pregunta de si estos fueron creados específicamente para su publicación en el calendario de bolsillo. Sería posible que las imágenes coincidiesen con algunas de las de los tres ganadores del concurso del Día Universal del Ahorro⁴⁶ de cada año. Pero solo existen dos evidencias del uso del cartel ganador (el primer premio) para dos casos en los sesenta (pero hay más ejemplos en los setenta). El cartel ganador de 1961 fue imagen de uno de los calendarios de 1962 (niña sujetando una flor) y el ganador de 1967 es también el dibujo de un calendario de 1968 (hombre con periódico)⁴⁷. En los otros años de esta década, la imagen del ganador del concurso no se usó para el calendario al año siguiente (si bien no fue revisado, por falta de acceso,

44 Ya antes de esta década, en los ejemplares conservados de varias Cajas, encontramos frases y estrategias publicitarias similares, refiriéndose a los beneficios del ahorro.

45 [http://fondohistorico.ceca.es/fondohis/fondos.nsf/2D7446994E06E8EAC1257D460026D1D8/\\$FILE/2014-09.%20Documento%20del%20mes%20n7.pdf?Open](http://fondohistorico.ceca.es/fondohis/fondos.nsf/2D7446994E06E8EAC1257D460026D1D8/$FILE/2014-09.%20Documento%20del%20mes%20n7.pdf?Open) [consultado a 5/3/2017]

46 Este surgió como un día dedicado a la promoción del ahorro en el mundo, a raíz del Congreso Internacional de Ahorro celebrado en Milán en 1924, cuando se decidió instaurar esta fecha al término de las sesiones (31 de octubre). En el caso de la cartelería, la CECA convocó en 1960 el primer concurso, al que luego seguirían muchos otros, para la confección de un cartel de carácter general para ser utilizado por las Cajas como propaganda para el Día Universal del Ahorro, del diseño ganador llegaron a distribuirse más de 29.000 carteles (CECA nº 15).

47 Este dibujo fue usado para el cartel del 43º Día Universal del Ahorro, del 31 de octubre de 1967, además de para el calendario y 50000 “banderines”, que se haya localizado (Memoria CECAB 1968).

el caso de las imágenes ganadoras del segundo y tercer premio, en donde se podría encontrar alguna coincidencia más). Para el caso de 1962, es posible identificar la firma del autor en el dibujo. El dibujante ganador del concurso ese año fue José Bort Gutiérrez⁴⁸, que tiene en misma la época varios carteles firmados; fue cartelista además de ilustrador de libros, diseñador de carátulas para discos, etc..

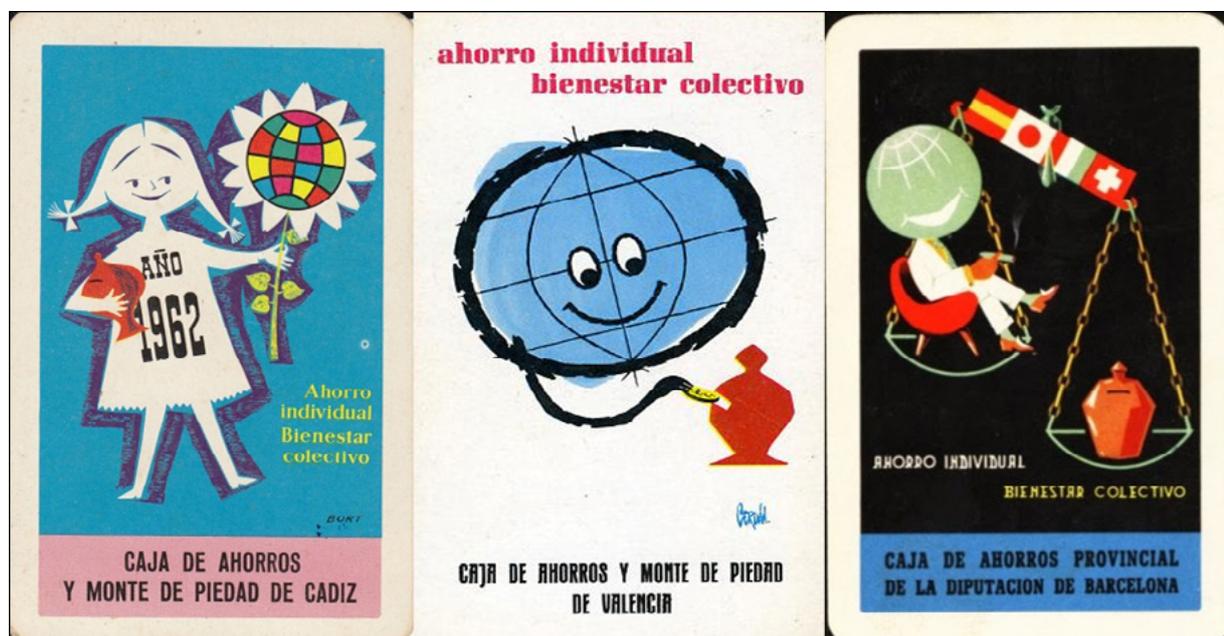


Imagen 8 Ejemplos del anverso de los tres modelos de calendario de las Cajas de Ahorros Confederadas para el año de 1962. Fuente: colección privada.

La hucha, símbolo por excelencia del ahorro, era un elemento gráfico que no faltaba en las composiciones del calendario, en un color destacado. Continuando con el ejemplo de 1962, el logo de la CECA aparece en todas las imágenes formando parte del dibujo (quizás fuera requisito), unas veces más perceptible que otras (la cara azul del ente ahorrador, dentro de la flor que sujeta la niña y como cara del hombre que fuma un puro) (ver imagen 8).

En otros años de esta década de los sesenta (ver Anexo II), lo común es encontrar en los calendarios algunas de estas composiciones, siempre con la frase procedente: la familia entera (padres con un solo niño o entonces con un niño y una niña); un niño o una niña; un hombre (una mujer sola solo aparece en un modelo de 1968) y/o un ente, animal u objeto reconocible (tenemos ejemplos en diferentes años con las formas de pato, paloma, casa, ángel, gallina, casco y casa). Se insistía mucho en la idea del ahorro familiar y desde la niñez, que todos los años protagonizaban al menos un modelo de calendario.

Todas estas imágenes habrían circulado pues por toda la geografía española (no había provincia sin sucursal de una o varias de las Cajas confederadas en los años sesenta⁴⁹), si bien las sucursales de

48 Muchas de sus imágenes se pueden consultar en *google imágenes* escribiendo el nombre completo del artista o en el blog <http://josebort.blogspot.com.es/> [consultado a 1/12/2016]

49 Un ejemplo de este volumen: en España en 1966 había abiertas 4186 oficinas de las Cajas de Ahorro, en 1968 había 4712 y en 1971 un total de 5198 (BARRAL, 1975).

una misma Caja se limitaban aún a la provincia (por lo tanto, los calendarios con cada nombre de entidad se habrían quedado circulando en un ámbito limitado). Podemos afirmar que fueron estos los calendarios de bolsillo con más expansión entre 1962 y 1969 y porqué no, uno de los dibujos impresos más vistos (de ahí también el mimo que le pusieron), sobre todo si pensamos en cuántas personas eran clientes de las Cajas de Ahorros en estos años.

Discusión y conclusiones

El comienzo del calendario de bolsillo en España está muy acotado en el tiempo y parece situarse en los años cuarenta, en un momento en que las empresas buscaban diversificar su publicidad. Hasta el momento, los datos apuntan a que fue Fournier la compañía que inició este proceso de forma estandarizada, con sus calendarios formato naipes, pero todavía es necesario indagar más en las causas que propiciaron el surgimiento de esta idea en concreto. El calendario fue, como bien afirman los coleccionistas Javier Amor y Pablo Pérez, una forma cómoda y barata de propaganda que, por tener una función de agenda básica en la que poder anotar eventos, se conservaba durante un periodo de tiempo largo, al contrario de lo que pasaría con otra propaganda impresa, que se tirarían tras consultarla (comunicaciones personales, febrero de 2017).

A partir de 1949 nos encontramos con una amplia variedad de marcas anunciándose en estos soportes, con un crecimiento continuo que confirma que la idea de publicitarse mediante el calendario cuajó y tuvo éxito entre conocidas empresas españolas.

En estos primeros años nos encontramos con bastantes empresas de la ciudad de Vitoria, lo que no resulta extraño ya que la fábrica de naipes estaba ahí situada. De hecho, el coleccionista Juan Sáenz, nacido en la década de los cincuenta en esta ciudad, asegura que en las décadas de 1960 y 1970 eran tan abundantes los calendarios de bolsillo en este lugar, que niños y adolescentes jugaban con ellos en la calle, concretamente a tres juegos diferentes⁵⁰ (comunicación personal, febrero de 2017). Este dato es muy interesante ya que indica otro uso para este artículo, distinto a aquel para el que estaría concebido. Además, implica un cierto grado de coleccionismo entre los jugadores, que debían acumular varios ejemplares para jugar (y le darían seguramente diferente valor a cada calendario).

⁵⁰ Los juegos serían los siguientes (comunicación oral: SÁENZ, 2017):

De dos jugadores. Se sujetaban dos calendarios contra la pared (a medio metro de altura aproximadamente) con dos dedos y lo comenzaba soltando uno de los jugadores, hasta que se posaba en el suelo. Después dejaba caer el segundo jugador de tal modo que si su calendario montaba (al menos un poco) al primero, se llevaba ambos. Si no, se volvía a empezar. De varios jugadores (de 2 a 7 aproximadamente). Los jugadores agarraban cada uno su calendario entre los dedos y lo lanzaban de frente. El que más lejos llegaba con el calendario se llevaba los de los demás.

De varios jugadores (de 4 a 7 personas aproximadamente). A una distancia de entre un metro y dos de la pared, se lanzaban los calendarios hacia ella, y el jugador que más se acercara (una vez el calendario quedaba posado en el suelo) se llevaba todos los de los otros. Le llamaban jugar “al punto”.

Sobre tiradas de calendarios es difícil obtener cifras, sobre todo en estos primeros años de vida. Por un lado, la principal empresa editora, Fournier, no conserva esta información, y por otro, varias de las compañías que se publicitaron en estos años, o ya no existen o fueron absorbidas por otras más grandes (como el caso de grandes grupos farmacéuticos o bancos). O bien no guardan estos datos en sus registros.

Podemos sospechar que algunos de los calendarios que han llegado hasta hoy de ciertas empresas, suponen las únicas evidencias en papel que se conservan de ellas, gracias a que este artículo fue concebido para salir fuera del establecimiento, conservándose en casas privadas hasta nuestros días.

El hecho de que el calendario estuviera destinado a clientes particulares en la mayor parte de los casos (sin descartar que grandes empresas distribuidoras también los usaran para publicitarse entre clientes que a su vez tuvieran negocios, como el caso de los vendedores de maquinaria), llevó a que la conservación de estos impresos dependiera en gran parte de la intención de hacerlo (o de su olvido) por parte de sus propietarios. Por lo tanto, cada año es habitual que sigan apareciendo nuevos modelos antiguos, incluso desconocidos hasta el momento, que aportan nuevos datos, pero posiblemente también habrán desaparecido para siempre los de muchas marcas. Al ser un artículo de papel gratuito y sin una utilidad pasado el año, muchos poseedores no les dieron el valor suficiente como para conservarlos, al igual que sigue ocurriendo hoy en día.

Actualmente, se siguen editando grandes tiradas de calendarios, pero cada vez menos empresas recurren a él, debido entre otras cosas a los nuevos soportes digitales y al cambio de hábitos publicitarios. Por lo tanto, su momento se acerca a su fin tras más de medio siglo de existencia, pero gracias sobre todo a la labor de los coleccionistas de calendarios de bolsillo, se siguen rescatando y conservando todos los ejemplares que se encuentran (y que de otra manera ya no existirían), llevando a cabo auténticos inventarios al alcance de los interesados en el tema.

Un tema que puede ser abordado desde múltiples perspectivas en la investigación de nuestro pasado reciente.

Agradecimientos

Al Archivo Histórico de la CECA-Cecabank, que me facilitó la información que tenía digitalizada sobre los calendarios de bolsillo.

A Naipes Heraclio Fournier, que aunque no conserva documentación relativa al tema de los calendarios, me proporcionó datos sobre especificaciones técnicas.

A todos los coleccionistas de calendarios, por mantener vivas estas evidencias de nuestro pasado con tanto cariño. Muy especialmente a Juan Antonio Vila, Juan Sáenz, Pablo Pérez y Javier Amor, que

tan amablemente me respondieron a varias preguntas sobre los calendarios, me cedieron imágenes de sus colecciones privadas (muchas de las cuales aparecen en este artículo) y llevan a cabo una importantísima labor de recopilación y clasificación de estos materiales.

Por supuesto, a mis queridos compañeros Daniel Regueiro, Sara Martínez, Israel Romero y Sonia Mandiá, que me animaron y ayudaron con sus sugerencias cuando este artículo no estaba acabado.

BIBLIOGRAFÍA

ARROYO SALOM, J. y RODRÍGUEZ LASO, L., “El papel naipero” en *Actas del VII Congreso de Historia del Papel*, ed. Asociación Hispánica de Amigos del Papel, 2007, p. 41-50.

BARRAL ANDRADE, R., *O aforro e a inversión na Galicia. Aproximación ao estudo da estrutura do capitalismo galego*, ed. Sept, Santiago de Compostela, 1975.

BOTREL, J.F., “Para una bibliografía de los almanaques y calendarios” en *Elucidario*, 2006, nº 1, p. 35-46.

CABANES MARTÍN, A., “Los documentos efímeros del ferrocarril: el retorno de una inversión” en *Interinformación: XI Jornadas Españolas de Documentación*, 2009, p. 183-192.

CECA, *Documento del mes nº 25, Folletos de propaganda y publicaciones (años 60-70)*, Archivo Histórico de la CECA, 2016.

CONDE, J., *Lo tengo no lo tengo. Los cromos: historia de una ilusión*, ed. Espasa, 1998.

COSTA, J., *La imagen de marca: un fenómeno social*, ed. Paidós, Barcelona, 2004.

CHECA GODOY, A. *Historia de la publicidad*, ed. Netbiblio, A Coruña, 2007.

DOLCI, F., “Il materiale minore” en BERTOLUCCI, P. y PENSATO, R. (eds.), *La memoria lunga. Le raccolte di storia locale dall'erudizione alla documentazione: Atti del Convegno*, 1985, p. 262-263.

EGUIZÁBAL, R., *El cartel en España*, ed. Cátedra, Madrid, 2014.

FERNÁNDEZ SOUTO, A.B., “La imagen corporativa a través de los anuncios impresos” en PENA RODRÍGUEZ (coord.), *La publicidad en la prensa de Pontevedra (1930-1975)*, ed. Diputación de Pontevedra, 2005, p. 103-121.

FOURNIER, Catálogo promocional 2016, *El soporte publicitario más rentable*, Fournier, 2016.

FUENTES ROMERO, J.J., “Materiales efímeros y publicaciones menores en la sección de temas locales” en *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, nº 72, 2003, pp. 16-37

GALÁN GALINDO, A., *Introducción a las cajas de ahorro*, ed. Confederación Española de Cajas de Ahorros, Madrid, 1977.

LAGARES CALVO, M., “Algunas ideas sobre cajas de ahorro” en *Economistas, Revista del Colegio de Economistas de Madrid*, nº 89, 2001, p. 34-45.

LÓPEZ HURTADO, M., “La tarjeta postal como documento. Propuesta de un sistema de análisis

documental” en *Información y documentación: investigación y futuro en red*, Actas del VIII Seminario Hispano-Mexicano de Biblioteconomía y Documentación, ed. UCM, 2011, p. 145-154.

LÓPEZ TORRE, R., *La Caja de Pontevedra: 1930-2000*, Ed. Caixa De Pontevedra, Pontevedra, 2000.

MADRID CÁNOVAS, S., *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española, 1950-2000*, ed. Centro de Documentación y Estudios Avanzados Arte Contemporáneo de la Universidad de Murcia, Murcia, 2007.

MAIXÉ ALTÉS, J.C., “El Sistema gallego de cajas de ahorro en perspectiva interregional, siglos XIX y XX” en *Novos escenarios para a economía galega : actas do II Congreso de Economía de Galicia*, ed. USC, Santiago de Compostela, 2002. p. 823-850.

MAKEPEACE, C.E., *Ephemera: A book on its collection, conservation and use*, ed. Gower Publishing Co, Aldershot, 1985.

MELENDRERAS EMETERIO (coord.), *100 años del cartel español. Publicidad Comercial (1875-1975)*, vol. II, ed. Ayuntamiento de Madrid, Cámara de Comercio e Industria, 1985.

MÍNGUEZ GOYANES, X.L., *Os calendarios galegos do século XIX (Historia e catálogo do calendario xeral de Galicia)*, ed. Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, 2004.

PENA MOREDA, T. y ARRIBAS ARIAS, F., *A publicidade das festas de San Froilán de Lugo: carteis e programas 1877-2011*, ed. Concello de Lugo, Lugo, 2011.

PÉREZ BECARES, P., *Catálogo de calendarios. 1949-2014*, Autoedición, Vitoria, 2015.

PÉREZ DÍEZ, T., *Desarrollo regional español y cajas de ahorro*, ed. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1979.

PÉREZ RUIZ, M.A., *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950.*, ed. Fragua, Madrid, 2001.

PÉREZ RUIZ, M.A., *La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias, centrales y medios. 1950-1980.*, ed. Fragua, Madrid, 2002.

RAMOS PÉREZ, R., *Ephemera: la vida sobre el papel. Colección de la Biblioteca Nacional*, ed. Biblioteca Nacional, Madrid, 2003.

RENUNCIO GONZÁLEZ, F., “Los Fournier: una familia burgalesa de litógrafos y papeleros (1869-1913)” en *Actas del VIII Congreso Nacional de Historia del Papel en España*, ed. AHHP, Burgos, 2009, p. 177-194.

RIVAS MORENO, F., *Las cajas rurales: el crédito agrícola, la cooperación, el ahorro*, ed. Imprenta de Francisco Vives Mora, Valencia, 1904.

RODRÍGUEZ LÓPEZ, J., “Evolución histórica de las cajas de ahorros en España” en DE GUINDOS JURADO, L. (dir.); MARTÍNEZ-PUJALTE LÓPEZ, V. (dir.); SEVILLA, J. (dir.) y TORME, A. (coord.), *Pasado, Presente y Futuro de las Cajas de Ahorro*, ed. Aranzadi, 2009, p.43-68.

SAGREDO FERNÁNDEZ, F., *La Caja de Ahorros-Monte de Piedad de la Coruña y Lugo (1876-1976): Historia de una institución gallega*, ed. Caja de Ahorros-Monte de Piedad de la Coruña y Lugo, Madrid, 1976.

SÁNCHEZ GUZMAN, J.R., “La comunicación comercial a través del cartel” en Melendreras, E. (coord.), *100 años del cartel español. Publicidad Comercial (1875-1975)*, ed. Ayuntamiento de Madrid, Cámara de Comercio e Industria, 1985, vol. I, pp. 27-46.

SARDELLI, A., *Le pubblicazioni minori e non convenzionali. Guida alla gestione*, Milano, ed. Editrice Bibliografica, Milán, 1993.

SARRO, M., *Marketing de las cajas de ahorros*, ed. ESIC y Pirámide, Madrid, 2011.

VÁZQUEZ SOTELO, O., “La dimensión social de las Cajas de ahorro: el caso gallego” en *Lucensia: miscelánea de cultura e investigación*, ed. Biblioteca del Seminario Diocesano, Lugo, 2010, nº 41, p. 287-310.

VELASCO MURVIEDRO, C., “El consumo visto a través del cartel publicitario” en VELASCO MURVIEDRO, C.; EGUIZÁBAL MAZA, R.; SANCHIDIÁN FERNÁNDEZ, R. y ÁLVAREZ MARTÍN (dirs.), *Publicidad y consumo: más de un siglo de Historia*, ed. Instituto Nacional del Consumo, Santander, 2000, p. 17-24.

Así es la Obra Social de “La Caja”, ed. Caja de Ahorros Municipal de Vigo, Vigo, 1980.

Cien años de nostalgia y de papel: exposición de antiguos materiales publicitarios : Biblioteca Municipal Torrente Ballester- X Feria del Libro Antigo y de Ocasión-, ed. Concejalía de Educación y Cultura, Salamanca, 2002.

Las Cajas de Ahorros y su impulso a la sociedad civil: la obra social en colaboración, ed. CECA, Madrid, 2005.

Memoria, balance general y datos comparativos. Caja de Ahorros y Monte de Piedad Municipal de Vigo. Ed. Caja de Ahorros y Monte de Piedad Municipal de Vigo, años 1960 y 1961.

Memorias de la Confederación Española de Cajas de Ahorros Benéficas, correspondientes a los años 1960-1968, CECAB, Madrid.

LEGISLACIÓN

Ley 2/1962, de 14 de abril, sobre bases de ordenación del crédito y de la Banca. Boletín Oficial del Estado, nº91, de 16 de abril de 1962, disponible en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1962-6692.

COMUNICACIONES PERSONALES (coleccionistas):

AMOR, JAVIER, comunicación personal; febrero de 2017.

PÉREZ, PABLO, comunicación personal; enero de 2017

SAÉNZ, JUAN, comunicación personal; febrero de 2017.

VILA, JUAN ANTONIO, comunicación personal; diciembre de 2016.

WEBGRAFÍA

Catálogos online que recogen documentos en papel, entre los que se encuentran calendarios de bolsillo:

Museo Virtual de Arte Publicitario: <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala4b/default.htm>

Fondo histórico de la Fundación de Ferrocarriles Españoles: <http://www.docutren.com>

Fondo Histórico Documental de la CECA-Cecabank: <http://fondohistorico.ceca.es/fondohis/fondos.nsf/WHomeF?ReadForm>

Historia de la empresa Fournier: <http://www.nhfournier.es/es/empresa/nuestra-historia>

Webs con información sobre colecciones de calendarios de bolsillo:

<http://coleccioncalendarios.blogspot.com.es/>

<http://www.wichitta-fournier.blogspot.com.es>

<http://calendariodebolsillo.blogspot.com.es>

<http://www.calendariodebolsillo.es/>

<https://www.youtube.com/watch?v=b7WDLSBgJz0>

Webs en donde se pueden comprar y vender calendarios de bolsillo:

<http://www.todocoleccion.net/buscador.cfm?P=1&D=t>

www.milanuncios.com

Otras webs con información histórica usadas puntualmente para este artículo:

<http://josebort.blogspot.com.es/>

<http://www.vitoria-gasteiz.eus/blog/2015/11/demolicion-de-la-fabrica-de-naipes/>

http://www.hiru.eus/arte/patrimonio-industrial/-/journal_content/56/10137/4632818

<http://www.comarcadegordon.net/Foro/viewtopic.php?t=1273y>

<https://lucernarios.net/6-en-prosa/el-preventorio-de-la-pola-de-gordon/>

<http://www.antoniovalero.com/index.php/la-baraja/maestros-naiperos/63-heraclio-fournier>

ANEXO I

Listado de Cajas de Ahorros que tuvieron calendarios antes del año 1962:

Caja de Ahorros de Navarra (desde 1953), Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid (desde 1953), Caja de Ahorros del Sureste de España (desde 1954), Caja de Ahorros y Monte de Piedad de la Ciudad de Vitoria (desde 1955), Caja de Ahorros de Novelda (desde 1956), Caja de Ahorros de Santander (desde 1956), Caja de Ahorros Provincial de Sevilla (desde 1956), Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza-Aragón y Rioja (desde 1956), Caja General de Ahorros de Granada (desde 1956), Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Salamanca (desde 1957), Caja de Ahorros Municipal de Burgos (desde 1958), Caja de Ahorros Popular de Valladolid (desde 1958), Caja de Ahorros Provincial de Valladolid (desde 1958), Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Palencia (desde 1958), Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Segovia (desde 1958), Caja Provincial de Ahorros de Huelva (desde 1959), Caja de Ahorros del Círculo Católico de Obreros de Burgos (desde 1960), Caja de Ahorros Provincial de Alicante (desde 1960), Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Barcelona (desde 1960), Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Valencia (desde 1960) y la Caja Provincial de Ahorros de Huelva (desde 1960).

La palabra *desde* no implica que todos los años hubieran editado calendario, aunque lo más común era que tras su primer año continuaran empleando este soporte.

Listado de Cajas de Ahorros que tuvieron calendarios en el año de 1962.

Encontramos alguno de los tres modelos comunes disponibles de calendario en los siguientes casos:

Caja Central de Ahorros y Préstamos de Ávila, Caja de Ahorros de Asturias, Caja de Ahorros de la Inmaculada, Caja de Ahorros de Manresa, Caja de Ahorros de Navarra, Caja de Ahorros de Nuestra Señora de Los Dolores de Crevillente, Caja de Ahorros de San Fernando de Sevilla, Caja de Ahorros de Santander, Caja de Ahorros de Santiago, Caja de Ahorros del Suroeste de España, Caja de Ahorros Municipal de Bilbao, Caja de Ahorros Popular de Valladolid, Caja de Ahorros Provincial de Albacete, Caja de Ahorros Principal de la Diputación de Barcelona, Caja de Ahorros Provincial de la Diputación de Tarragona, Caja de Ahorros Sagrada Familia, Caja de Ahorros Vizcaína, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Cádiz, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Ceuta, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de la Coruña y Lugo, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de las Baleares, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de León, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Madrid, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Mataró, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Palencia, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Salamanca, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Segovia, Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Valencia, Caja de Ahorros y Préstamos de Antequera, Caja General de Ahorros y Monte de Piedad de Castellón, Caja General de Ahorros de Granada, Caja Insular de Ahorros de Gran Canaria, Caja Provincial de Ahorros de Huelva, Caja Provincial de Ahorros de Logroño, Monte de Piedad del Señor Medina y Caja de Ahorros de Córdoba, Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Almería, Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Ronda, Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Sevilla, Monte de Piedad y Caja General de Ahorros de Badajoz.

ANEXO II

Anversos de los modelos de calendario de bolsillo creados por la Confederación de Cajas de Ahorros entre 1962 (primer año con modelos comunes) y 1969.

Se incluyen ejemplares de algunas de las diferentes Cajas de Ahorros existentes.

Calendarios de 1962

Imagen 1



Imagen 2

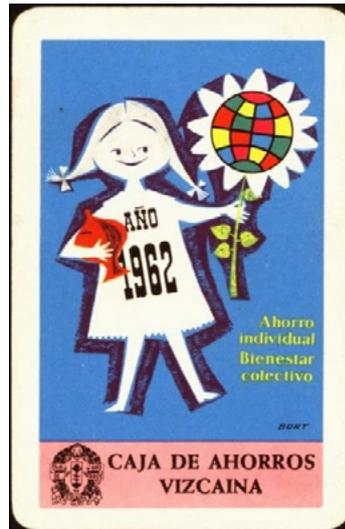
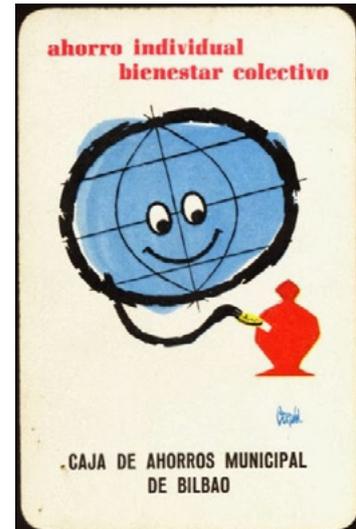


Imagen 3



Calendarios de 1963

Imagen 4

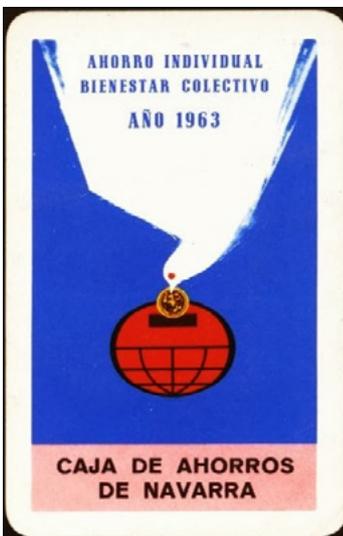


Imagen 5

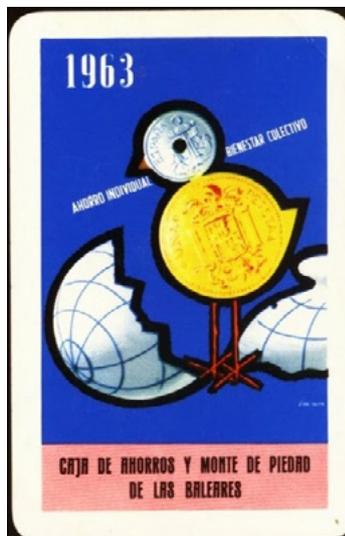
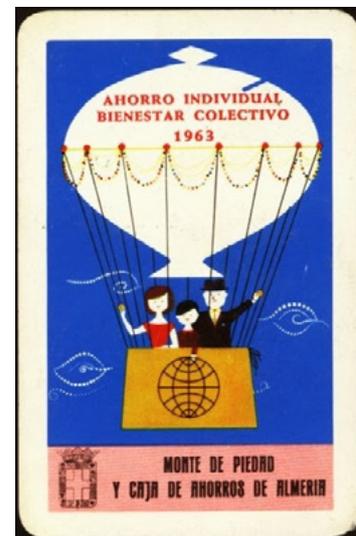


Imagen 6



Calendarios de 1964

Imagen 7

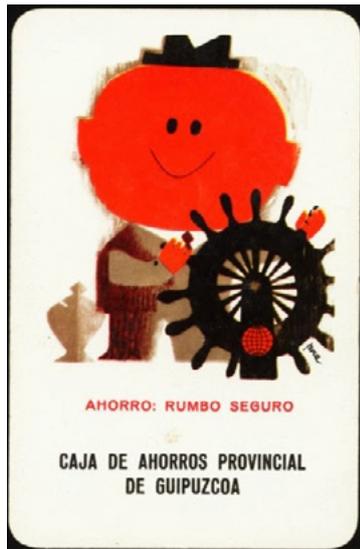


Imagen 8

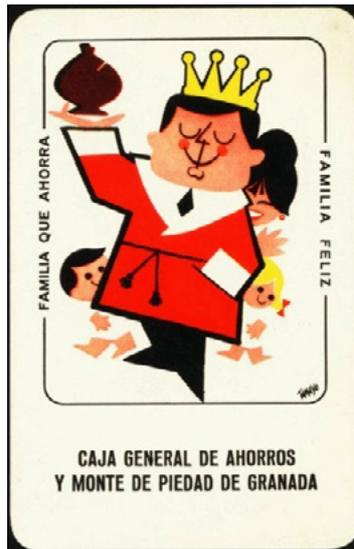


Imagen 9



Calendarios de 1965

Imagen 10

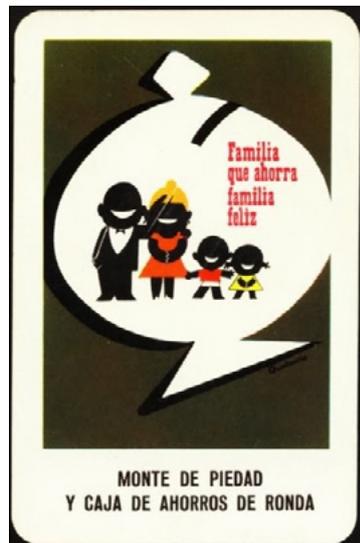


Imagen 11



Imagen 12



Calendarios de 1966

Imagen 13

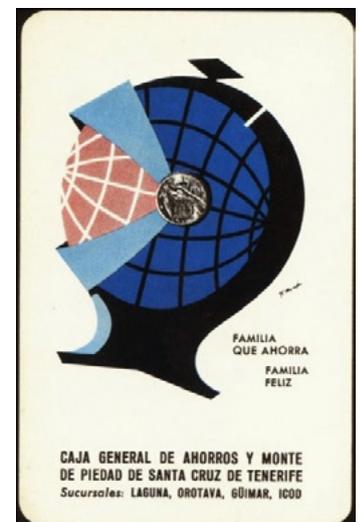


Imagen 14

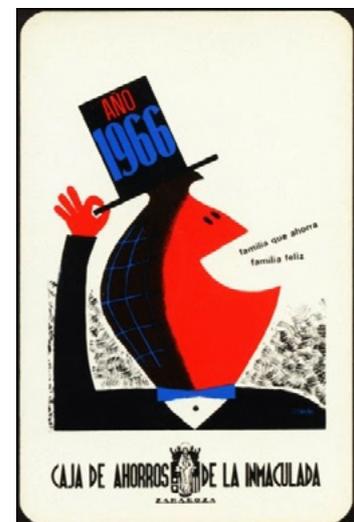


Imagen 15



Calendarios de 1967

Imagen 16

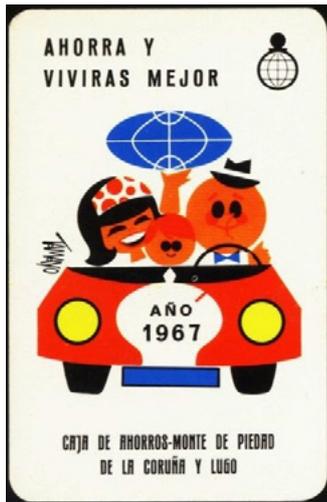
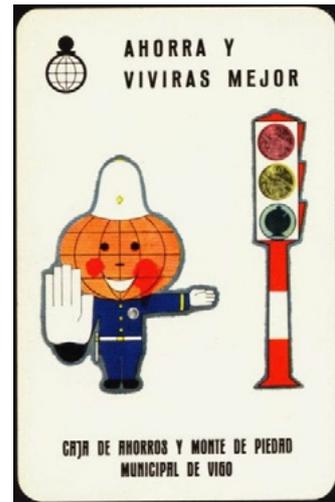


Imagen 17



Imagen 18



Calendarios de 1968

Imagen 19



Imagen 20

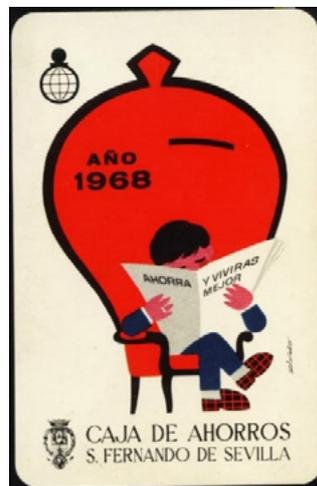
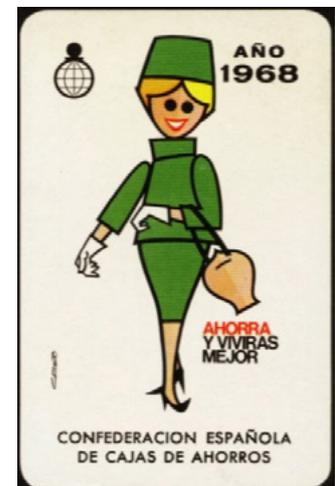


Imagen 21



Calendarios de 1969

Imagen 22

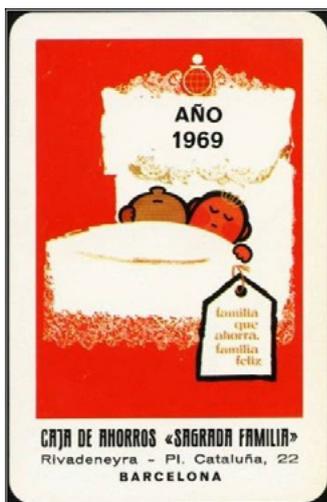
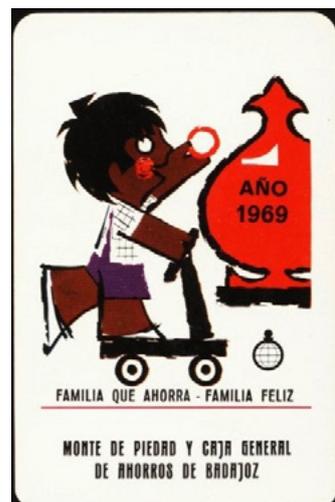


Imagen 23

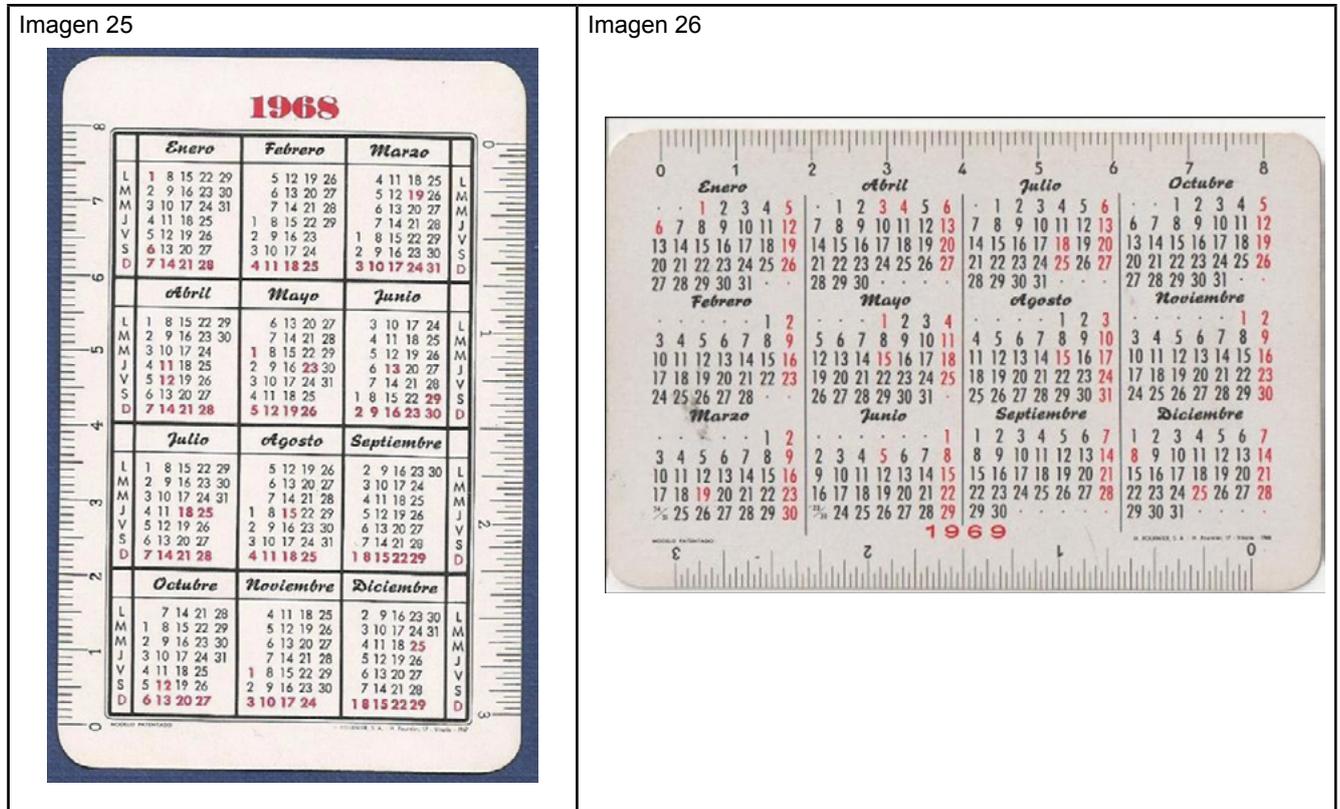


Imagen 24



En el reverso, el calendario podía aparecer orientado vertical (más común) u horizontalmente, independientemente de cómo apareciese colocado el dibujo del anverso.

Ejemplos de los reversos de un ejemplar de 1968 (vertical, para los tres modelos del año) y un ejemplar de 1969 (horizontal, para los tres modelos del año).



Fuente: colecciones privadas