

Proveedor de la Real Casa: el sello real en el desarrollo de la publicidad en la prensa española (1814-1931)

Royal Warrant Holder: the royal seal in the development of advertising in the Spanish press (1814-1931)

Antonio LAGUNA-PLATERO
Universidad de Valencia
Antonio.Laguna@uv.es
<http://orcid.org/0000-0002-1535-73-82>

Francesc-Andreu MARTÍNEZ-GALLEGO
Universidad de Valencia
Francesc.martinez@uv.es
<http://orcid.org/0000-0001-5996-1314>

Fecha de recepción: 17-03-2021
Fecha de aceptación: 18-10-2021

RESUMEN

Durante el Antiguo Régimen y desde 1614, la Monarquía Hispánica otorgó diplomas de Proveedor de la Real Casa a establecimientos comerciales o talleres de fabricación. Era un privilegio que dotaba de prestigio a quien lo recibía. A partir de la revolución liberal-burguesa, la monarquía se transformó en limitada, pero siguió otorgando los mismos diplomas. El presente estudio se basa en una amplia documentación de archivo y hemeroteca para medir cuántas concesiones se realizaron y qué impacto tuvieron dichas concesiones en la publicidad insertada en la prensa. Nuestra hipótesis de trabajo argumenta que en el Antiguo Régimen se produjo una transferencia de legitimidad desde la monarquía hacia el producto agraciado con el diploma, pero que, durante el reinado de Isabel II, los términos de la ecuación comenzaron a invertirse. Se estudian los reinados de Fernando VII, Isabel II, Alfonso XII, la regencia de María Cristina de Habsburgo y Alfonso XIII para observar hasta qué punto fue así y qué consecuencias tuvo tanto en la historia de la publicidad como en la historia de la construcción de la imagen pública de la institución monárquica.

Palabras clave: Proveedor de la Real Casa, publicidad, prensa, marcas

Topónimo: España

Período: Siglos XIX y XX

ABSTRACT

During the Ancien Régime and from 1614 onwards, the Spanish monarchy awarded diplomas of Supplier to the Royal Household to commercial establishments or manufacturing workshops. It was a privilege that conferred upon the recipient considerable prestige. After the liberal-bourgeois revolution, the monarchy became limited, but continued to grant the same diplomas. This study employs extensive archival and newspaper documentation to estimate the number of diplomas awarded and their impact upon advertising in the press. Our working hypothesis argues that in the Ancien Régime there was a transfer of legitimacy from the monarchy to the product awarded the diploma, but that during the reign of Isabella II, the terms of the equation began to be reversed. The reigns of Fernando VII, Isabel II, and Alfonso XII, the regency of Maria Cristina of Habsburg and Alfonso XIII are studied in order to observe the extent to which this was the case and the consequences for both the history of advertising and the history of the construction of the public image of the monarchical institution.

Keywords: Royal Warrant of Appointment, advertising, press, brands

Place names: Spain

Period: 19th and 20th centuries



El Debate, 21-04-1931

1. INTRODUCCIÓN: PRESTIGIO, PRIVILEGIO Y VENTA

El chiste gráfico de *El Debate* es expresivo. Habla de borrar el pasado. Alguien dirigiese sus iras contra aquellos que se anunciaban como afines a la monarquía¹. Hasta el 14 de

¹ “Esta tarde, a las siete, se promovió en Manresa una manifestación cuyos elementos destrozaron varios rótulos de comercios en los que se leía proveedores de la Real Casa (...)”, *La Voz de Asturias*, 20/05/1931.

abril, era la Intendencia de Palacio la que se venía ocupando del asunto²: a ella llegaban las peticiones para obtener el sello de Proveedor de la Real Casa (PRC), normalmente acompañadas de una muestra del producto en cuestión; la Intendencia, a continuación, concedía o no el honor, sin establecer más plazo de caducidad que el cese de la provisión o el decaimiento del producto. No existía más filtro que el juicio de la Intendencia. El sistema se prestaba al agasajo y hasta al cohecho. Ameritar como PRC era indicativo de prestigio. El título no comportaba abono alguno a partir de 1834; sí durante el reinado de Fernando VII: comprar mercedes era lo propio del Antiguo Régimen. Los productos acogidos bajo el sello real eran considerados de elevada calidad: encajes y ropas, joyas, perfumes, vinos y bebidas espirituosas, arroces y legumbres, pescados y carnes, turrone y dulces, flores, pianos, etc., configuraban una larga e inarticulada lista de productos a los que la Intendencia permitía exhibir en escaparates, sobre etiquetados, en las hojas para la correspondencia o en las de facturación el escudo de la Corona española.

A través de los legajos del Archivo General de Palacio, pretendemos hacer recuento de los agraciados con el título de PRC durante los reinados que discurren desde 1814 hasta 1931. A continuación, nuestro interés se concentrará en la porción de los PRC que utilizaron la merced para anunciarse en prensa y desplegar así estrategias de *captación de la demanda*³. Quedan fuera de esta investigación los productos que obtuvieron el distintivo, pero no se anunciaron en prensa.

De una parte, convertimos en objetivo de investigación la indagación sobre la utilización del marbete “Proveedor de la Real Casa” desde la perspectiva del destinatario y a efectos publicitarios⁴. Queremos saber cuánto, cómo y por quien se utilizó, así como reconstruir su efectividad.

De otra parte, abordamos la problemática del otorgante⁵. La Casa Real transformó su naturaleza con el paso del Absolutismo al régimen de Monarquía limitada constitucionalmente. Cannadine apuntaba, para la monarquía británica, que solo a partir de 1870 se produjo el gran apogeo de las tradiciones inventadas y de los ceremoniales reales⁶. Los trabajos realizados en España sobre la misma cuestión apuntan en una dirección similar, pero no han abordado la relación entre monarquía y publicidad⁷. Thiesse acuñó el concepto de *consumo identitario* para definir algo muy cercano a lo que aquí proponemos⁸. Si “Proveedor de la Real Casa”, con el escudo de armas como referencia icónica, forma parte del diseño

2 Véase M. C. López Sánchez, *La mano del rey: el mayordomo mayor en la Casa Real del siglo XIX*, Universidad Carlos III de Madrid, 2017; en acceso abierto en <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/25197>

3 Como dice T. Wu, *Comerciantes de atención*, Madrid, Capitán Swing, 2020, los primeros comerciantes que entendieron la atención como un bien limitado fueron los editores de prensa que bajaron el precio de los periódicos a costa de sobrecargarlos de una publicidad que dejaba buenos ingresos. La prensa devino un nexo fundamental entre industria y consumidor potencial.

4 Los principales trabajos sobre historia de la publicidad en España no destacan esta cuestión; véase J. M. Raventós, *Cien años de publicidad española, 1899-1999*, Barcelona, 2000, 3 vols.; M. Á. Pérez, *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*, Madrid, Fragua, 2001; o R. Eguizábal, *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste, 1998.

5 Existe bien poca bibliografía al respecto; véase F. Ramos, “La utilización publicitaria de la imagen del rey y la familia real”, *Ámbitos*, 11-12, (2004), pp. 9-38.

6 D. Cannadine, “Context, execució i significat del ritual: la monarquia britànica i l'invent de la tradició, període 1820-1977”, en E. J. Hobsbawm y T. Ranger (eds.), *L'invent de la tradició*, Vic, Eumo, 1988.

7 Véase E. La Parra (coord.), *Imagen del poder. Reyes y regentes en la España del siglo XIX*, Madrid, Síntesis, 2011; o R. Sánchez (coord.), *Un rey para la nación: monarquía y nacionalización en el siglo XIX*, Madrid, Sílex, 2019.

8 A. M. Thiesse, *La création des identités nationales. Europe XVIII^e-XIX^e siècle*, París, Seuil, p. 255.

de la marca o de la carga publicitaria, entonces el *monarquismo banal* pudo andar también a lomos de los etiquetados, de los rótulos o de la publicidad en prensa⁹. ¿Se produjo la banalización de la monarquía a través de los PRC que pagaron anuncios en prensa y llevaron a las casas de muchos lo que antes solo era arcano de pocos? Deberemos estudiar, por ende, quién prestigiaba a quién —si la monarquía a la marca o la marca a la monarquía—, por qué y si los ritmos publicitarios tienen o no que ver con las fases de popularización y popularidad de la monarquía.

Nos interesa, pues, lo que podríamos denominar *trasferencias de legitimidad*. Como es sabido, la legitimidad es requisito de todo gobierno o institución que pretende generar consenso o naturalizarse a ojos de la ciudadanía. En ese sentido, la monarquía y el mercado son dos instituciones que emprenden un camino paralelo a partir de la revolución liberal-burguesa¹⁰. El hecho de que la monarquía expidiese diplomas de PRC y que éstos resultasen utilizados como recurso publicitario para incardinarse en el mercado escenifica el nexo. En su seno, se produjo transferencia de legitimidad. Es evidente que, inicialmente, la dirección de esa transferencia fue de la monarquía a la marca (comercio, industria); pero con el correr del tiempo, bien pudo, en nuestra hipótesis, invertirse la tendencia.

2. METODOLOGÍA

Pretendemos examinar cinco reinados y dos regencias. En cada una de estas épocas nos preguntaremos: ¿cuántos PRC se concedieron? ¿quién los utilizó en etiquetas, rotulaciones, etcétera? y ¿quién se publicitó en prensa como PRC?

Para averiguar cuántos PRC se concedieron y, en ocasiones, a quién, recurriremos a tres fuentes principales: el Archivo General de Palacio, la *Gaceta de Madrid* y la revista barcelonesa *Industria e Invenciones* (1884-1915), publicación oficiosa de la Oficina de la Propiedad Industrial.

Cuadro 1. Diplomas de Proveedor de la Real Casa concedidos entre 1814 y 1931

Reinado	Concesiones	Ratio anual
Fernando VII (1814-1833)	15	0,75
Isabel II (1834-1868)	83	2,4
Amadeo I (1869-1872)	4	1
Alfonso XII y Regencia de María Cristina (1874-1902)	238 (142+96)	8,5
Alfonso XIII (1902-1931)	66	2,2
TOTAL	406	3

Fuente: Archivo General de Palacio

⁹ La expresión está vinculada al término acuñado por M. Billig, *Nacionalisme banal*, Valencia, PUV, 2006.

¹⁰ Como puede seguirse con detalle en J. Pro, *La construcción del Estado en España. Una historia del siglo XIX*, Madrid, Alianza Editorial, 2019.

Para realizar el estudio sobre la publicidad, hemos acudido a la Biblioteca Virtual de Prensa Histórica (BVPH) y hemos utilizado la expresión “Proveedor de la Real Casa” en el buscador: aparecen 6 998 resultados. Los hemos revisado uno por uno para establecer, a través de esta muestra aleatoria, pero amplia y representativa, la incidencia del título de PRC en la publicidad en prensa, en especial, para ubicar cronológicamente el momento en el que el producto o servicio inicia su periplo publicitario. Para observar la reiteración de los anuncios y la entidad de los anunciantes, hemos recurrido también a los motores de búsqueda de la Biblioteca Digital Hispánica. Esta documentación la cotejamos con la obtenida en el Archivo General de Palacio para obtener resultados cuantitativos y realizar, a continuación, algunos análisis cualitativos relativos a la entidad de anunciantes y marcas.

3. EL REINADO DE FERNANDO VII, 1814-1833

En 1816, la Casa Real recibió cinco solicitudes de fabricantes para utilizar el escudo o las armas Reales en sus marcas y rótulos¹¹. Cinco más entre 1817 y 1830. En noviembre de 1817, la Junta de Comercio, Moneda y Minas se mostraba preocupada por “el excesivo número de escudos de armas Reales que hay sobre puertas de Artistas que no son de un mérito extraordinario”. De esa averiguación subsiguiente resultó que en Madrid usaban el Escudo de Armas Reales hasta 105 establecimientos..., aunque sólo 10 poseían título despachado¹².

Fernando VII despachó 15 diplomas de PRC durante su reinado y persiguió a los PRC fraudulentos¹³. Alguien había leído a Maquiavelo y recordaba su recomendación al príncipe: “los actos de popularidad no se hacen nunca sin que se humille de algún modo su dignidad”¹⁴.

Ciertamente, en este período *prima della rivoluzione*, lo viejo se mezcla con lo nuevo. La monarquía quiere preservar su majestad, pero, al mismo tiempo, las fuerzas productivas emergen. Entre los demandantes del título de PRC ya no solo hay comerciantes madrileños con tienda abierta no muy lejos del Palacio Real. Hay también industriales. En 1817, el fabricante de esmaltes y cristales Rafael Espart, de Valencia consiguió el privilegio de colocar el escudo de armas reales sobre la puerta de su fábrica¹⁵. En 1819 pide el diploma un fabricante de papel de Alcoi, Tomás Jordán: “Que es único Fabricante en su clase de Libritos de Papel fino de cigarros que tiene residencia en esta capital [Madrid]”. Un maestro de Arte Mayor de la Seda de Valencia, José Deotal, inventor de un procedimiento para confeccionar vestidos de seda con tela íntegra, sin cosido, lo pidió en 1830¹⁶.

Aun así, costó mucho a la Mayordomía Mayor conceder títulos de PRC, a pesar de que la Real Casa obtenía un pingüe beneficio: el sombrero valenciano Celestino Molas pagó en 1827 la suma de 4 400 reales a la Real Caja de Amortización a cambio de lucir las Armas Reales en el frontispicio de su fábrica¹⁷. Obviamente, en este tipo de actuaciones la Casa Real entendía que era ella la que transfería la legitimidad al comercio o a la fábrica.

11 Archivo General de Palacio (en adelante AGP), *Fernando VII*, Caja 345, exp. 15 al 27.

12 AGP, *Fernando VII*, Caja 345, exp. 28.

13 “Que en el preciso término de tres días se quiten los escudos de armas Reales por las personas que los tengan puestos en esta corte sobre las puertas de sus casas, fábricas y talleres”, sin tener la concesión; *Diario de Madrid*, 17/11/1819.

14 N. Maquiavelo, *El Príncipe*, Madrid, Alianza, 2010, capítulo XXI.

15 Archivo de la Real Sociedad de Amigos del País de Valencia, Caja 60, legajo 3, signatura 1.

16 AGP, *Fernando VII*, Caja 345, exp. 15 al 27.

17 S. Climent, *La Maquinista Valenciana. Revolución industrial y cambio social, 1834-1955*, Valencia, UJI-PUV, 2020, p. 134.

Y no se prodigaba. Por otra parte, no hemos encontrado en la prensa de la época mención publicitaria alguna de los PRC. Bien es verdad que estamos todavía en una fase en la que la publicidad está constreñida en los avisos y no a la financiación del periódico¹⁸.

4. EL REINADO DE ISABEL II

La monarquía se transformó durante la regencia de María Cristina (1834-1840) y el reinado de Isabel II (1844-1868), al hilo del proceso revolucionario burgués, en medio de la transformación jurídica que apuntaló el mercado y el Estado-nación¹⁹. Con el desarrollo del liberalismo, la institución monárquica perdió poder²⁰ y pasó a convertirse en un agente de la nacionalización del Estado, reforzando su simbolismo y representando la unidad nacional²¹. El hecho de que María Cristina tuviese que exiliarse en 1840, Isabel II en 1868 y Alfonso XIII en 1931 muestra, entre otras cosas, hasta qué punto resultó difícil a los personajes regios adaptarse a la fórmula de la monarquía limitada y a las nuevas exigencias de legitimación pública de la institución. Pasar de ser reyes “legítimos” por nacimiento a legitimarse a través de sus actos resultó una transición nada fácil de sobrellevar y en no pocos lugares —en España, singularmente—, muy accidentada.

El aumento del consumo, el auge de la moda, la consolidación de la prensa, la emergencia de la publicidad, daban oportunidades a la nueva monarquía limitada²². La legislación liberal creaba la marca a través del Real Decreto de 20 de noviembre de 1850 para preservar la propiedad industrial²³, y ello permitía la expansión de un *consumo identitario* que podía ser aprovechado por la monarquía. No iba a ser fácil. Entre las primeras 100 marcas registradas (entre 1866 y 1872) no hay ninguna que contenga el marbete de PRC, aunque es evidente que los fabricantes están aprovechando las oportunidades creadas por la constitución del *mercado nacional*²⁴.

La Mayordomía Mayor o Intendencia de Palacio, encargada de emitir los diplomas de PRC, era parca en la materia: 83 concesiones en 34 años, a una media de 2'4 por año. Isabel no fue, como la británica reina Victoria, una auspiciante de los PRC. Victoria, durante su largo reinado, llegó a conceder diplomas de *Royal Warrant* a miles de establecimientos. La diferencia no debe leerse solo como consecuencia de los ritmos diferentes de la revolución

18 En los diccionarios aviso y noticia se confundan hasta el período del Trienio Liberal y no por casualidad; véase M. D. Fernández y E. Feliu, “Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII y XIX”, *Ámbitos*, 21, (2012), pp. 315-332.

19 D. San Narciso, “Bajo el discreto encanto de la nación. La Monarquía española en la Europa posrevolucionaria (1830-1870)”, en R. Sánchez (coord.), *Un rey para la nación: monarquía y nacionalización en el siglo XIX*, Madrid, Sílex, 2019, pp. 21-43; y “Ceremonias de la monarquía isabelina. Un análisis desde la historia cultural”, *Revista de historiografía*, 21, (2014), pp. 191-207.

20 J. Pro, *Op. cit.*, pp. 37-66, donde se afirma que “esta revolución [la revolución liberal española] consistió, fundamentalmente, en poner en pie un estado nacional sobre las ruinas de la vieja Monarquía que se había hundido en una crisis irreversible”.

21 J. Martínez, “La sustitución del sistema cortesano por el paradigma del estado nacional en las investigaciones históricas”, *Librosdelacorte.es*, 1, (2010), pp. 4-16; P. Burke, *La fabricación de Luis XIV*, Madrid, Nerea, 1995, p. 188.

22 J. Cruz, *El surgimiento de la cultura burguesa*, Madrid, Siglo XXI, pp. 161-220.

23 P. Saiz, *Legislación histórica sobre la propiedad industrial*, Madrid, OEPM, 1996.

24 P. Saiz, F. Llorens, L. Blázquez y F. Cayón (eds.), *Base de datos de solicitudes de marcas (España, 1850-1919)*, Madrid, OEPM-UAM, 2007-2017, <http://historico.oepm.es>. El segundo en pedir una marca en España fue el alcoyano Miguel Masía Moltó (diciembre de 1866), también para sus librillos de papel de fumar: *El sistema métrico decimal*. Sobre la importancia de la homologación de los pesos y medidas para la construcción del estado-nación, véase J. Pro, *La construcción del estado en España*, Madrid, Alianza, 2019, cap. 9.

industrial en Gran Bretaña y España, sino también de la adaptación de la corona británica a la obtención de nuevas formas de legitimidad, frente a la renuencia de la corona española.

Cuadro 2. Publicidad en prensa de los PRC, 1834-1868

Diplomas otorgados	Anuncios publicitarios de PRC en prensa	Obtención de certificado de marca con PRC	Concesión de PRC recogido textualmente en prensa
83	7	1	3

Fuente: AGP, BVPH y *Gaceta de Madrid*

El primer anuncio en prensa que utiliza el marbete de PRC aparece en 1853 y corresponde a una empresa de calzado parisina. Solo a partir de 1861 comienzan a aparecer empresas locales. Las fechas son reveladoras, por tardías y por coincidir con el interés gubernamental por popularizar a la monarquía haciéndola viajar²⁵. Poco a poco, el mundo del *taller y la fábrica* gana peso frente al establecimiento comercial: es el caso del famoso chocolatero Matías López, que exhibirá su PRC a partir de 1865²⁶. Un caso similar es el del industrial papelerero Miguel Botella Pérez, de Alcoi, que se convirtió en uno de los principales proveedores de papel de fumar en España y Ultramar. En 1861 edificó un taller en la ciudad de Valencia y popularizó marcas como *El Lince*, *La Jardinera*, *Cervantes* o *Hernán Cortés*²⁷. La publicidad que insertó en prensa con el distintivo de PRC fue fundamental para la ampliación de su mercado, pero también llegó bien entrada la década de 1860.

En definitiva, durante el período 1834-1868 todavía son pocos los agentes económicos que se publicitan en prensa como PRC. La mayor parte de los PRC solo utilizan su condición en la rotulación de sus comercios y talleres y en su correspondencia. A partir de 1860, observamos algunos ejemplos de industriales que utilizan el PRC como ariete de una publicidad estratégica para el afianzamiento del producto en el mercado interior.

El hecho de que *Chocolates de Matías López y López* abandonase el recurso publicitario a PRC tras la revolución de 1868 y no lo volviese a utilizar nunca más, a pesar de que su marca comenzó una agresiva campaña publicitaria en 1876 y siguió siendo puntera hasta bien entrado el siglo XX, es también significativo. Los vaivenes de la institución monárquica, con sus sucesivos exilios por razones políticas, difícilmente podían ayudar a estabilizar la merced de PRC.

5. EL REINADO DE AMADEO DE SABOYA

Durante el breve reinado, entre 1871 y 1873, de Amadeo de Saboya, la necesidad de adquirir legitimidad a través de la opinión pública se hizo más presente que nunca. Se trataba de un rey electo por el parlamento y, en ese sentido, legitimado por el principio de la

25 V. M. Núñez-García, "Monarquía y nación a través de la visita de Isabel II a Andalucía en 1862. La dimensión cultural de las ceremonias reales", *Hispania*, LXXXIX, 262, (2019), pp. 331-357.

26 *La Correspondencia de España*, 17/03/1865. Sobre Matías López y su relevancia en el mundo del chocolate y la publicidad, I. Fernández, "Matías López, el gallego rey del chocolate e inventor de la publicidad moderna", *El Español*, 2 de marzo de 2021; y M. M. Lozano, "El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)", *Artigrama*, 20, (2015), pp. 57-78

27 F. Verdet Gómez, *Historia de la industria papelería valenciana*, Valencia, Universidad de Valencia, 2014.

soberanía popular, pero no arrastraba consigo el elemento de la tradición, consustancial a la institución, y se trataba de un rey extranjero. Veintiocho cabeceras madrileñas se situaron claramente en su contra y muchas más en el resto del país, en un momento de eclosión periodística²⁸. Según Sapag, uno de los pocos recursos que le quedó al monarca fue la utilización de la *Gaceta de Madrid* como elemento propagandístico²⁹. En la corte, Amadeo no podía llevar la agitada vida social de su predecesora y que había proyectado sobre Isabel fama de frivolidad “al sobrepasar con su conducta los límites del estereotipo de domesticidad burguesa que comenzaba a imponerse también en la imagen pública de las reinas”³⁰. Por otra parte, el rechazo hacia Amadeo de la aristocracia cortesana española no podía ser más estertéreo³¹. El gobierno presidido por Ruiz Zorrilla planteó una serie de viajes para Amadeo (marzo de 1871, septiembre de 1871, julio y agosto de 1872) por diversas provincias, con visita incluida al muy popular general Espartero, retirado en Logroño. Eran viajes para incrementar en lo posible la popularidad del monarca³². De ellos surgieron las pocas concesiones de títulos de PRC que hubo durante su reinado.

Cuadro 3. Publicidad de los PRC, 1871-1873

Diplomas otorgados	Anuncios publicitarios de PRC en prensa	Obtención de certificado de marca	Concesión de PRC recogido textualmente en prensa
4	1	0	1

Fuente: AGP, BVPH y *Gaceta de Madrid*

Y si pocas fueron las concesiones, menores en número fueron los anuncios en prensa con el distintivo de PRC. Solo lo hizo, en nuestro muestreo, el *Vermut Catalán de Sallés*, el primero que se elaboró en España y que contribuyó a la popularización de esta bebida en España. La casa Sallés, sin embargo, aunque siguió anunciándose en prensa en años subsiguientes, abandonó la utilización del distintivo de PRC y no solo durante la Primera República, sino también a partir de la restauración de la dinastía borbónica. De nuevo, los vaivenes de la institución monárquica hacían desistir a industriales con fuerte empuje en la construcción del mercado interior del uso publicitario de su condición de PRC. Y eso iba, sobre todo, en perjuicio de la popularidad de la monarquía, y no tanto de la marca.

Ciertamente, el nexo entre búsqueda de legitimidad y número de concesiones de PRC no se sostiene durante el reinado de Amadeo de Saboya, pero cabe recordar que las concesiones no dependían solo de la voluntad del concedente, sino también del número de

28 P. Gómez Aparicio, *Historia del periodismo español. Volumen II*, Madrid, Editora Nacional, 1974, p. 172.

29 P. Sapag, “La Gaceta de Madrid como instrumento propagandístico de Amadeo de Saboya (1870-1873)”, *Historia y Comunicación Social*, 11, (2006), pp. 199-215.

30 R. Sánchez, “Sociabilidad cortesana y modelos de monarquía en España (1833-1872)”, *Librosdelacorte.es*, 20, (2020), pp. 235-259; M. Burguera, “Al ángel regio. Respetabilidad femenina y monarquía constitucional en la España posrevolucionaria”, en E. García Moneris, M. Moreno y J. I. Marcuello (coord.), *Culturas políticas monárquicas en la España liberal*, Valencia, Universidad de Valencia, 2013, pp. 131-150.

31 Conde de Romanones, *Amadeo de Saboya, el rey efímero*, Madrid, Espasa-Calpe, 1935.

32 M. Barral, “Socialización española de la monarquía saboyana: la visita a Galicia de Amadeo I”, *Hispania*, LXXXIX, 262, (2019), pp. 389-414.

peticiones. En un ambiente enrarecido por el debate sobre quién debía ser rey de España y con una fuerte presencia republicana en las ciudades y pueblos de España, impulsada por el sufragio universal masculino y la libertad de imprenta, pocos comerciantes e industriales se atrevieron a realizar la solicitud; la prudencia se impuso. A pesar de que, en sus viajes por el país, Amadeo visitó muchas fábricas e intentó trabar relación con no pocos capitanes de industrial, su propósito no quedó sellado con las concesiones de PRC.

6. EL REINADO DE ALFONSO XII Y LA REGENCIA DE MARÍA CRISTINA (1874-1902)

Todavía durante el reinado de Alfonso XII y la regencia de María Cristina —veintiocho años en total— se contabilizan más diplomas de PRC que anuncios en prensa utilizaron el distintivo. El ritmo de las concesiones de la merced no tiene parangón con reinados anteriores y posteriores y, sin duda, supuso un esfuerzo de la Casa Real por construirse una imagen a través de tales concesiones. La hipótesis cronológica de Cannadine parece encontrar aquí un correlato en la monarquía española, tal vez con una década de demora.

Alfonso XII era conocedor del desprestigio de la institución monárquica y de la necesidad de dotarla de representaciones simbólicas que pudiesen afianzarla³³. Intentó ganar el afecto directo de la opinión a través de viajes a lugares donde las calamidades acechaban³⁴. Sin embargo, como ocurrió con su madre, los secretos de alcoba trascendieron y minaron su reputación. Como en anteriores ocasiones, un elemento compensatorio fue la designación de PRC: se expidieron 142 en los once años que duró su reinado.

Alfonso XII murió en 1885 y su esposa, María Cristina de Habsburgo, asumió la regencia hasta la mayoría de edad del príncipe Alfonso. Construirse una imagen no era fácil. La primera esposa de Alfonso, María de las Mercedes, muerta a los pocos meses del matrimonio, fue extraordinariamente popular. María Cristina era reina extranjera y no gozaba de tal popularidad. Sin embargo, la prensa tejió una imagen de “viuda doliente” que la resituó, alejándola de su aspecto frío y distante³⁵. Celebraciones como la Exposición Universal de Barcelona de 1888 o el IV Centenario del Descubrimiento de América en 1892 fueron trampolín para su popularización. Consiguió un cierto consenso que, como en el caso de los monarcas anteriores, se agrietó al final de su mandato, cuando se la acusó de injerencias en la vida política, responsabilidad por la pérdida de las colonias y excesivo celo clerical³⁶.

En todo caso, considerando la concesión de títulos de PRC como parte de las estrategias regias de promoción de la imagen, María Cristina prosiguió la tarea de su esposo, aunque no a un ritmo tan vertiginoso: la ratio de concesiones/año de Alfonso XII fue de 13 y la de María Cristina de 5'6. Un periodista manifestaba en 1894 que “tanto se prodiga el derecho a usar el escudo de armas de España, que éste ha llegado a perder en

33 R. Fernández Sirvent, “De ‘rey soldado’ a ‘pacificador’”. Representaciones simbólicas de Alfonso XII de Borbón”, *Historia Constitucional*, 11, (2010), pp. 47-75; M. Á. Lario, *El Rey, piloto sin brújula. La Corona y el sistema político de la Restauración (1875-1902)*, Madrid, 1999; M. C. Hall, “El rey imaginado. La construcción política de la imagen de Alfonso XIII”, en J. Moreno (ed.), *Alfonso XIII. Un político en el trono*. Madrid, Marcial Pons, 2003, pp. 59-82.

34 C. Dardé, “En torno a la biografía de Alfonso XII: cuestiones metodológicas y de interpretación”, *Ayer*, 52, (2003), pp. 39-55. Dardé rescata testimonios sobre la “pasiva indiferencia” con la que fue acogida la restauración monárquica y destaca las acciones de rey para modificar dicha situación.

35 M. Moreno, “María Cristina de Habsburgo, la (in)discreta regente”, en E. La Parra (coord.). *La imagen del poder. Reyes y regentes en la España del siglo XIX*, Madrid, Síntesis, 2011, pp. 389-430.

36 M. Moreno, *Discreta regente, la austriaca o Doña Virtudes. Las imágenes de María Cristina de Habsburgo*. Madrid, Anexo de la biblioteca Fundación José Ortega y Gasset, Documento de trabajo 2008/2.

gran parte aquella respetuosa estima en que la tuvieron nuestros antepasados (...). Siendo ese escudo, como la bandera, la enseña de la patria, no se comprende por qué ha de usarlo el tendero de ultramarinos y el fabricante de chocolate, a título de que son proveedores de la Real Casa³⁷. El periodista no entendía bien que rebajar la majestad regia a través de los PRC, “que en su mayoría son *in nomine*”, como él dice, era la condición para la popularización, vía banalización, de la institución monárquica en un país que veinte años antes había vivido su primera República.

Cuadro 4. Publicidad de los PRC, 1874-1902

Diplomas otorgados	Anuncios publicitarios de PRC en prensa	Obtención de certificado de marca	Concesión de PRC recogido textualmente en prensa
238	61	13	5

Fuente: AGP, BVPH, *Gaceta de Madrid e Industria e invenciones*

Los 61 anuncios en prensa del período nos cuentan varias cosas. Son muchos menos que diplomas concedidos: por tanto, su uso principal seguía siendo la publicidad del punto de venta. El 42'6 % pertenecen a ultramarinos, tiendas de comestibles y bazares, pero el resto, el 57'4 %, se refieren a industrias varias. Destacan las fábricas de vinos y licores y de cerveza y sidra, entre las cuales asistimos al lanzamiento de marcas muy relevantes como la Sidra Ballina y Fernández (*El Gaitero*), los licores *Domecq*, el chinchón *Valentín Galán*, el ron *Bacardí* o las cervezas *Miret*. No es ya el establecimiento comercial, sino la marca industrial la que, poco a poco, va incorporando el rótulo de PRC y, con este cambio, la monarquía tiene muchas posibilidades de popularizarse a través del más sutil de los procesos: ir de mano en mano, colarse en las tabernas o en las casas de la manera más tenue posible. Evidentemente, el proceso no ha hecho más que empezar. Estamos todavía muy lejos del momento en el que la publicidad deja de anunciar productos para significar marcas³⁸. Es todavía el estadio de la “pequeña publicidad” basada en el producto, en sus bondades y cualidades, o incluso en el acrisolado nombre del productor. Sin embargo, comienzan a aparecer, todavía raros, “productos individualizados, dispuestos en envases y amparados en una determinada enseña o marca que lo refiere a su fabricante”³⁹. No son todavía predominantes, pero marcan un camino que, entre otras cosas, vinculan la monarquía al fetichismo de la mercancía en el mercado capitalista a través del título de PRC.

En cuanto a la localización de los establecimientos que se anuncian, 30 son madrileños, 10 catalanes, 6 valencianos, 4 andaluces, 3 castellano-leoneses, 2 riojanos, 2 aragoneses, 2 vascos, 1 cántabro, 1 asturiano y 1 cubano. También hay representación suiza, las *Harinas Nestlé*; francesa, el champán; y norteamericana, los pianos *Steinway*. Si la mayor parte

37 *El Diario de Murcia*, 23/09/1894.

38 La expresión es de A. Caro, *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma, 1994, p. 123.

39 A Caro, “Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca”, *Pensar la Publicidad*, III, 2, (2009), pp. 109-132; a efectos comparativos, es fundamental A. V. Ojeda, “Del reclame a la Publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885”, *Pensar la Publicidad*, III, 2, (2009), pp. 133-148.

de los anuncios vinculados a la expresión de PRC en el período 1814-1874 se refieren a empresas radicadas en Madrid, a partir del reinado de Alfonso XII, aunque Madrid tiene una presencia relevante, ya no es mayoritaria. El concepto de mercado nacional se relaciona con una red de espacios de producción y de consumo interrelacionados por el intercambio. En ese sentido, la capacidad del otorgamiento de la merced de PRC para construir el imaginario social del mercado nacional durante el período 1874-1902 es muy superior a la de tiempos pretéritos. Productos fabricados en Jerez de la Frontera, en Barcelona, en Alicante o en Cuba se comercializan en lugares muy diversos de España. Y los vinculan: construyen también “comunidad imaginada” puesto que ayudan a que ciudadanos de lugares distantes experimenten, mercantil y culturalmente, un vínculo, una cercanía⁴⁰.

Estos anuncios también dan cuenta, a través de las marcas extranjeras, todavía pocas y con la de *Nestlé* como la más señera, de eso que Sereni llamó la dialéctica entre lo universal y lo particular en la construcción del mercado: el solapamiento entre la construcción del mercado mundial y el mercado nacional⁴¹. En efecto, *Nestlé*, que venía operando desde finales de la década de 1860, se lanzó a la conquista del mercado mundial en la década siguiente y para conseguirlo en el mercado español solicitó y obtuvo el título de PRC. En 1879, por vez primera, se publicitaba con él en prensa⁴². No le fue mal: en 1905 la compañía montaba su propia fábrica en España⁴³.

Sin embargo, con *Nestlé* se detecta lo mismo que con otras muchas marcas que se abrían camino a un nuevo tipo de publicidad: el uso de forma efímera de su condición de PRC. En la década de 1890, en vez de utilizar el reclamo real, apela a la fuerza de los dictámenes de las autoridades médicas para publicitar su producto⁴⁴. ¿Acaso consideraron, una vez dado el primer empujón en su inserción en el mercado nacional, que sus técnicas de publicidad cada vez más vinculadas a la marca y a la modernidad chocaban con la condición de PRC?

7. EL REINADO DE ALFONSO XIII (1902-1931)

Los esfuerzos de la Casa Real durante el reinado de Alfonso XIII para construir una imagen positiva del monarca y su reinado han sido destacados por la historiografía⁴⁵. De nuevo, en ninguno de los análisis efectuados se ha contemplado la banalización de la institución monárquica a través de la concesión de títulos de PRC y de su utilización publicitaria. Sin embargo, en 1907 encontramos el anuncio de la agencia La Fomentadora que “gestiona y obtiene los títulos de Proveedores de la Real Casa, tan codiciados, hoy más que nunca, por los fabricantes”⁴⁶. No era la única y ello indica el interés creciente de los industriales y comerciantes por obtener el distintivo y por utilizarlo.

40 B. Anderson, *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

41 E. Sereni, *Capitalismo y mercado nacional*, Barcelona, Crítica, 1980, p. 23.

42 Véase el anuncio en el *Anuario del comercio, de la industria, de la magistratura y de la administración*, Madrid, Carlos Bailly-Bailliere, 1886, p. 134.

43 *Nestlé España, Una historia de la publicidad española: reflejos de más de un siglo de Nestlé*, Esplugues de Llobregat, 2005.

44 Por ejemplo, *La Época*, 1/05/1897.

45 J. Montero, M. A. Paz y J. J. Sánchez, *La imagen pública de la monarquía. Alfonso XIII en la prensa escrita y cinematográfica*, Barcelona, Ariel, 2001; C. Ferrera, “Formación de la imagen monárquica e intervencionismo regio: los comienzos del reinado de Alfonso XIII (1902-1910)”, *Hispania*, LXIV, 216, (2004), pp. 237-266.

46 *Heraldo de Alcoi*, 29/05/1907.

De modo que, por primera vez, los productos con el marbete de PRC anunciados en prensa superan, y mucho, al número de concesiones realizadas, que —sorprendentemente— baja mucho respecto al período anterior.

Cuadro 5. Publicidad de los PRC, 1902-1931

Diplomas otorgados	Anuncios publicitarios de PRC en prensa	Obtención de certificado de marca	Concesión de PRC recogido textualmente en prensa
66	103	1	16

Fuente: AGP, BVPH, *Gaceta de Madrid e Industria e invenciones*

Los primeros años del reinado de Alfonso XIII fueron mucho más propicios que los últimos para el uso del título de PRC en los anuncios. Se diría, primero, que la prensa y el cinematógrafo recibieron prioridad sobre la publicidad para construir la imagen regia y que la popularidad del monarca jugó un papel relevante a la hora de que los anunciantes se decidiesen a utilizar el título de PRC. La relación entre anuncio y monarquía es compleja, puesto que ambos pretenden beneficiarse del otro en la construcción de una imagen pública, pero no siempre el prestigio que “vende” cada cual es intercambiable en términos simbólicos o conspicuos.

Cuadro 6. Cadencia de la publicidad de los PRC, 1902-1931⁴⁷

Años	Número de anuncios
1902-1906	33
1907-1911	21
1912-1916	23
1917-1921	12
1922-1926	13
1927-1931	10

Fuente: BVPH

Desde la perspectiva de los anunciantes, el período de la llegada del rey al trono, 1902-1906, fue el más propicio. Se salía de una regencia, esto es, de una situación de interinidad, lo que pudo motivar un cierto entusiasmo por el nuevo proceso en la jefatura del Estado. Entre 1907 y 1916 hubo una cierta estabilización; eran los tiempos en los que se presentaba

⁴⁷ La cifra de la columna “Numero de anuncios” se corresponde con la primera inserción en prensa de los mismos, omitiendo sus repeticiones o inserciones posteriores.

al rey como hombre moderno, deportista, dinámico y con iniciativa. Pero a partir de 1917 la caída es evidente. Imposible sustraerse a las coyunturas y a la mella que estas pudieron hacer en la imagen del monarca y en el mayor o menor deseo de utilizar el título de PRC en la publicidad en prensa. La tensión entre aliadófilos y germanófilos, la huelga general y las Juntas Militares de 1917, la confrontación social del trienio 1918-20, el desastre a Annual y Monte Arruit (1921), el apoyo a la dictadura de Primo de Rivera (1923), en definitiva, la progresiva injerencia del monarca en asuntos políticos mermó extraordinariamente su imagen, con la ayuda de relevantes republicanos que intentaron hacer llegar a la opinión pública el grado de implicación del monarca en tales injerencias⁴⁸.

En cuanto a la residencia de los establecimientos que se anuncian como PRC y, a la par, el enclave de los periódicos que actúan como soporte de los anuncios, la diversidad es mayor que durante el reinado y la regencia anteriores. En el período 1874-1902, el 40 % de los anuncios pertenecían a establecimientos madrileños; durante el reinado de Alfonso XIII el porcentaje se reduce al 23 %. Con relación a la representación de los diferentes espacios regionales, gana mucho peso Andalucía, cuestión directamente relacionada con gran cantidad de vinos y licores que se anuncian como PRC.

Cuadro 7. Ubicación de los establecimientos anunciados como PRC, 1902-1931

Madrid	24
Cataluña	15
Andalucía	13
País Valenciano	12
Castilla-León	6
País Vasco	5
Galicia	4
Castilla-La Mancha	4
La Rioja	3
Murcia	3
Baleares	2
Canarias	1
Aragón	1
Francia	4
Alemania	3
Estados Unidos	2
Suiza	1
Gran Bretaña	1
Holanda	1

Fuente: BVPH

48 A. Laguna y F. A. Martínez, “Jaque al rey, juego de héroe: Vicente Blasco Ibáñez desde París, entre la heroificación y la República”, *Historia y Comunicación Social*, 25, (2020), pp. 451-461.

También es mayor el número de marcas extranjeras. Junto a los champanes franceses, cobran gran protagonismo los coches Renault de la misma nacionalidad, las máquinas de coser alemanas *Wertheim*, la casa de productos alimenticios suiza *Maggi*, el desinfectante británico *Zotal*, las armas norteamericanas *Remington* o los licores de la holandesa *Wynand Fockink*.

Observando los anuncios, los productos *Renault*, *Wertheim*, *Maggi* o *Zotal* representan un salto de la “vieja publicidad”, vinculada al prestigio del fabricante o a las cualidades del producto, a la “nueva publicidad” de la marca. Sucedió lo mismo con la marca *Listerine*, un antiséptico bucal de origen norteamericano, pero cuya concesión tenía la Compañía Dental Española, establecimiento madrileño que fabricaba también el dentífrico *Perborol* y editaba la revista mensual *La Odontología*.

En el conjunto de los anunciantes con distintivo de PRC, lo industrial y la marca ganan peso, frente al clásico establecimiento con el rótulo en el dintel de la puerta o el escaparate. Si en el período 1874-1902, el 42'6 % de los anuncios pertenecían a ultramarinos, tiendas de comestibles y bazares, ahora el porcentaje desciende al 31 %, mientras que los productos industriales, que eran el 57'4 %, remontan al 69 %. Salta a la vista la traducción del proceso de industrialización del país: si el país venía creciendo en el ámbito industrial a un ritmo del 2'4 % anual acumulativo en el período 1830-1910⁴⁹, los efectos de la Gran Guerra y de la buena coyuntura internacional hasta 1930, aceleraron el proceso industrializador, que contó con la ayuda estatal a las industrias de bienes de equipo, con el incremento de los mercados interior (aumento de la renta per cápita y capacidad de consumo) y exterior, la entrada de capital extranjero y la incorporación de nueva tecnología⁵⁰.

Precisamente del crecimiento de la renta per cápita y la expansión de la capacidad de consumo nos hablan los anuncios industriales que experimentan mayor crecimiento: los del sector alimenticio. Cafés, cervezas, vinos, licores, aguas minerales o chocolates configuran el día a día en el consumo, especialmente urbano, así como turrónes y champanes se identifican con el período navideño. Uno de los anuncios más reiterados es el del café *La Estrella*, que incluía la torrefacción como método de elaboración, inventada por José Gómez Tejedor. Gómez obtuvo el distintivo en 1902 y lo utilizó en la campaña promocional de lanzamiento del producto y la marca. Fue el primer café que se bebió en todos los extremos del país. En 1907 consiguió autorización del Banco de España para emitir billetes de peseta de curso no legal en los que se recomendaba *La Estrella*; creó amplias colecciones de postales, botes y cajas⁵¹. En 1908, *La Estrella*, nombre del establecimiento que el empresario tenía en Badajoz y de la marca de su café, contaba ya con una zarzuela. Por entonces, *La Estrella*, marca consolidada, prescindía en sus anuncios de café del distintivo de PRC⁵², aunque lo utilizaba cuando pretendía lanzar una nueva gama de producto, como el té⁵³. Poco a poco, decayó en su uso, a la par que incrementaba la publicidad a través de otros recursos iconográficos.

El consumo del café estaba muy vinculado a los casinos, tabernas y locales de su mismo nombre y algo similar sucedía con los vinos y licores. La destilería fundada por

49 L. Prados de la Escosura, *De imperio a nación. Crecimiento y atraso económico en España (1780-1930)*, Madrid, Alianza, 1988, p. 164

50 O. Diego Bautista, “La política de industrialización en España. Antecedentes, evolución histórica y perspectiva europea”, *Contribuciones desde Coatepec*, 17 (2009), 121-139,

51 La empresa sigue existiendo y también fue pionera en la publicidad televisiva en España; E. Benítez, “Este señor es el responsable de que en España bebemos muy mal café”, *elDiario.es*, 21/02/2017.

52 *Patria y Letra*, 31-01-1910.

53 *El Financiero*, 19-03-1920.

Andrés Morales en 1830 popularizó el aguardiente de *Ojén*, la ginebra *La Fama* o el ron *La Marinerita*. De la localidad de Ojén, la destilería se trasladó a Málaga en 1874. Dos años después se anunciaba ya en prensa. Obtuvo de María Cristina de Habsburgo el distintivo de PRC⁵⁴. Al comenzar el siglo XX, la empresa Hijo de Pedro Morales, incrementará su publicidad y utilizará el distintivo. A partir de 1914 este uso decaerá. La marca de su producto estrella, el aguardiente de Ojén la constituía una hoja de parra y una carroza triunfal tirada por dos briosos cabales, cuyo vehículo rodaba sobre el globo terráqueo. De esta iconografía no se deshizo, ni para lanzarse al mercado exterior, y de hecho *La Fama* se hizo muy popular también en Holanda⁵⁵.

Si el café y los licores citados se popularizaron utilizando el distintivo de PRC, el agua mineral también buscó su espacio, aunque su consumo solo llegó a sectores burgueses y a capas medias urbanas. La marca que lo consiguió fue *Solares*, que hizo un despliegue notable en la prensa de Madrid y de provincias, a partir de 1904 sin y de 1909 con el distintivo. Sin embargo, y como sucediera con otras muchas marcas, su uso no fue un ariete permanente para la captación de atención y a partir de los años de la Gran Guerra ya no lo encontramos en la publicidad inserta en prensa.

8. CONCLUSIONES

La revolución liberal-burguesa transformó la monarquía y el mercado. La primera se convirtió en limitada por constitucional; el segundo devino nacional. En ese tránsito, complejo como lo fue el proceso revolucionario español⁵⁶, la monarquía y el mercado trabaron una relación. Medir la intensidad de la misma ha sido la intención de este trabajo. A través de las concesiones de títulos de Proveedores de la Real Casa, la monarquía dio un argumento publicitario a un buen número de comerciantes e industriales. Algunos lo aprovecharon para establecer reclamos en las fachadas de sus negocios; otros fueron más lejos y lo utilizaron para publicitarse en la prensa periódica, justo cuando esta devenía vanguardia del nuevo negocio de la atención: el de captar la mirada (y la voluntad) del público lector para convertirlo en potencial comprador.

Los anuncios en prensa periódica de comerciantes o fabricantes que ostentaron la condición de Proveedores de la Real Casa fueron, también, una parte de la estrategia de la monarquía para adaptarse a las condiciones restrictivas impuestas por los regímenes liberales a la institución. Los rótulos anunciadores en la vía pública, las estampaciones en etiquetas, correspondencia comercial, carteles, tarjetas de visita de viajeros, etcétera, componen el amplio fresco de utilidades mercantiles de la condición de PRC. Sin embargo, el análisis contextualizado de los anuncios en prensa nos ayuda a captar el peso de las estrategias publicitarias de los anunciantes, así como de las maniobras regias de construcción de una imagen pública. El mercado nunca es ajeno a sus representaciones.

Son elementos inseparables, a partir del momento en el que el mercado se convierte en clave de bóveda de la nueva economía, la libertad de industria acaba con el gremio y la legislación sobre las marcas inaugura una publicidad que transitará de las bondades del comerciante o el fabricante o de las cualidades del producto, al prestigio de ella misma.

Hemos transitado dos direcciones. La una ha medido la cantidad de anuncios en prensa que ostentaron el PRC y ha querido aproximarse a las estrategias promocionales

54 *El Liberal*, 10-04-1899, p. 2.

55 *Mercurio*, 01-09-1910, p. 55

56 E. Sebastià, "Estudio introductorio", en J. A. Piqueras, *El taller y la escuela*, Madrid, Siglo XXI, 1998. También, A. Piqueras, "La revolución burguesa española. De la burguesía sin revolución a la revolución sin burguesía", *Historia Social*, 24 (1996), 95-132. JAP Arenas

—de captura de atención— de la industria y el comercio españoles. La otra ha discutido y aportado evidencia sobre los usos que la monarquía dio al título de PRC y cómo convivieron (mal) los deseos de mantener los asientos tradicionales de la monarquía con los deseos de legitimarla bajo nuevas bases, las propias del estado-nación y del mercado nacional.

El destino de los 406 PRC concedidos entre los reinados de Fernando VII y Alfonso XIII fue diverso. La ratio entre diplomas concedidos y número de anuncios aparecidos en prensa da una pauta clara de los usos publicitarios: se pasó de 8'4 durante el reinado isabelino, a 25 en el reinado de Amadeo, de Alfonso XII y la regencia de María Cristina, y a 156 durante el reinado de Alfonso XIII. Esto significa dos cosas. Que los fabricantes y comerciantes decidieron utilizar el reclamo del PRC en publicidad de manera paulatina, en un *crescendo* no exento de vaivenes, que respondió a la estabilidad de la institución monárquica tanto como al ritmo de construcción del mercado nacional. Y que, finalmente y como apuntaba nuestra hipótesis, se invirtió el sentido de la *transferencia de legitimidad*. Primero circuló con fuerza desde la monarquía a la mercancía y, paulatinamente, fue cobrando dirección inversa. Dicho de otro modo, poco a poco, Bagehot tuvo más eco que Maquiavelo. Pero un Bagehot con muchas limitaciones. La mayoría de los establecimientos y marcas que utilizaron el distintivo para sus anuncios en prensa, lo hicieron en las campañas de lanzamiento del producto; pero no tuvieron continuidad en su uso. Además, los altibajos de popularidad de la monarquía, al parecer, frenaron a los anunciantes en la utilización del marbete de PRC. El contraste con la estabilidad y popularidad de la monarquía británica es evidente: en aquel país no solo se concedieron más *Royal Warrant*, sino que no se hizo mayor esfuerzo en combatir el fraude de todos aquellos que se anunciaban con el indicativo sin poseer el diploma.

Fue el reinado de Alfonso XII el que mejor entendió las posibilidades que le ofrecía la concesión de diplomas de PRC, pero, curiosamente, ello no tuvo correspondencia con el campo publicitario, todavía instalado —con alguna salvedad— en el mundo del producto y no de la marca. Durante el reinado de Alfonso XIII, el tránsito a la publicidad de marca se hizo más evidente y rápido, pero entonces fue la Casa Real la que no supo aprovechar la circunstancia y frenó la concesión de diplomas de PRC.

Finalmente, el distintivo de PRC debe ser considerado relevante en la historia de la publicidad, pero limitado en su uso y en los efectos causados tanto en los consumidores como en la institución regia. Tal vez por eso, el chiste gráfico que encabeza este artículo pudo ser publicado por un periódico católico y monárquico. No se había generalizado tanto como para no poder hacer broma con él.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, B., *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, FCE, 1997.
- Bagehot, W., *La constitución inglesa*, Madrid, CEPC, 2010.
- Barral, M., "Socialización española de la monarquía saboyana: la visita a Galicia de Amadeo I", *Hispania*, LXXXIX, 262, (2019), pp. 389-414.
- Billig, M., *Nacionalisme banal*, Valencia, PUV, 2006.
- Burguera, M., "Al ángel regio. Respetabilidad femenina y monarquía constitucional en la España posrevolucionaria", en E. García, M. Moreno y J. I. Marcuello (coords.), *Culturas políticas monárquicas en la España liberal*, Valencia, Universidad de Valencia, 2013, pp. 131-150.
- Burke, P., *La fabricación de Luis XIV*, Madrid, Nerea, 1995.

- Cannadine, D., "Context, execució i significat del ritual: la monarquia britànica i l'invent de la tradició, període 1820-1977", en E. J. Hobsbawm y T. Ranger (eds.), *L'invent de la tradició*, Vich, Eumo, 1988, pp. 101-160.
- Caro, A., "Una fase decisiva en la evolució de la publicitat: la transició del producte a la marca", *Pensar la Publicitat*, III, 2, (2009), pp. 109-132.
- *La publicitat que vivimos*, Madrid, Editorial Eresma, 1994.
- Climent, S., *La Maquinista Valenciana. Revolució industrial y cambio social, 1834-1955*, Valencia, UJI-PUV, 2020.
- Cruz, J., *El surgimiento de la cultura burguesa*, Madrid, Siglo XXI, 2014.
- Dardé, C., "En torno a la biografía de Alfonso XII: cuestiones metodológicas y de interpretación", *Ayer*, 52, (2003), pp. 39-55.
- Diego, O., "La política de industrialización en España. Antecedentes, evolución histórica y perspectiva europea", *Contribuciones desde Coatepec*, 17, (2009), pp. 121-139.
- Eguizábal, R., *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste, 1998.
- Fernández, M. D. y Feliu, E., "Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII y XIX", *Ámbitos*, 21, (2012), pp. 315-332.
- Fernández, R., "De 'rey soldado' a 'pacificador'. Representaciones simbólicas de Alfonso XII de Borbón", *Historia Constitucional*, 11, (2010), pp. 47-75.
- Ferrera, C., "Formación de la imagen monárquica e intervencionismo regio: los comienzos del reinado de Alfonso XIII (1902-1910)", *Hispania*, LXIV, 216, (2004), pp. 237-266.
- Gómez Aparicio, P., *Historia del periodismo español. II*, Madrid, Editora Nacional, 1974.
- La Parra, E. (coord.), *Imagen del poder. Reyes y regentes en la España del siglo XIX*, Madrid, Síntesis, 2011.
- Hall, M. C., "El rey imaginado. La construcción política de la imagen de Alfonso XIII", en J. Moreno (ed.), *Alfonso XIII. Un político en el trono*. Madrid, Marcial Pons, 2003, pp. 59-82.
- Laguna, A. y Martínez, F. A., "Jaque al rey, juego de héroe: Vicente Blasco Ibáñez desde París, entre la heroificación y la República", *Historia y Comunicación Social*, 25, (2020), pp. 451-461.
- Lario, M. A., *El Rey, piloto sin brújula. La Corona y el sistema político de la Restauración (1875-1902)*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1999.
- López Sánchez, M. C., *La mano del rey: el mayordomo mayor en la Casa Real del siglo XIX*, Universidad Carlos III de Madrid, 2017
- Lozano, M. M., "El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)", *Artigrama*, 20, (2015), pp. 57-78.
- Maquiavelo, N., *El Príncipe*, Madrid, Alianza, 2010.
- Martínez, J., "La sustitución del sistema cortesano por el paradigma del estado nacional en las investigaciones históricas", *Librosdelacorte.es*, 1, (2010), pp. 4-16.
- Montero, J., Paz, M. A. y Sánchez, J. J., *La imagen pública de la monarquía. Alfonso XIII en la prensa escrita y cinematográfica*, Barcelona, Ariel, 2001.
- Moreno, M., *Discreta regente, la austriaca o Doña Virtudes. Las imágenes de María Cristina de Habsburgo*. Madrid, Anexo de la biblioteca Fundación José Ortega y Gasset, Documento de trabajo 2008/2.
- "María Cristina de Habsburgo, la (in)discreta regente", en E. La Parra (coord.), *La imagen del poder. Reyes y regentes en la España del siglo XIX*, Madrid, Síntesis, 2011, pp. 389-430.
- Nestlé España, *Una historia de la publicidad española: reflejos de más de un siglo de Nestlé*, Esplugues de Llobregat, 2005.

- Núñez Seixas, X. M., *Suspiros de España. El nacionalismo español*, Barcelona, Crítica, 2018.
- Núñez-García, V. M. “Monarquía y nación a través de la visita de Isabel II a Andalucía en 1862. La dimensión cultural de las ceremonias reales”, *Hispania*, LXXXIX, 262, (2019), pp. 331-357.
- Ojeda, A. V., “Del reclame a la Publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885”, *Pensar la Publicidad*, III, 2, (2009), pp. 133-148.
- Pérez, M. A., *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*, Madrid, Fragua, 2001.
- Piqueras, J. A., *El taller y la escuela*, Madrid, Siglo XXI, 1998.
- “La revolución burguesa española. De la burguesía sin revolución a la revolución sin burguesía”, *Historia Social*, 24, (1996), pp. 95-132.
- Prados de la Escosura, L., *De imperio a nación. Crecimiento y atraso económico en España (1780-1930)*, Madrid, Alianza, 1988.
- Pro, J., *La construcción del Estado en España. Una historia del siglo XIX*, Madrid, Alianza Editorial, 2019.
- Ramos, F., “La utilización publicitaria de la imagen del rey y la familia real”, *Ámbitos*, 11-12, (2004), pp. 9-38.
- Raventós, J. M., *Cien años de publicidad española, 1899-1999*, Barcelona, 2000, 3 vols.
- Romanones, Conde de, *Amadeo de Saboya, el rey efímero*, Madrid, Espasa-Calpe, 1935.
- Saiz, P., *Legislación histórica sobre la propiedad industrial*, Madrid, OEPM, 1996.
- Saiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón, F. (eds.), *Base de datos de solicitudes de marcas (España, 1850-1919)*, Madrid, OEPM-UAM, 2007-2017, <http://historico.oepm.es>.
- San Narciso, D., “Ceremonias de la monarquía isabelina. Un análisis desde la historia cultural”, *Revista de historiografía*, 21, (2014), pp. 191-207.
- “Bajo el discreto encanto de la nación. La Monarquía española en la Europa posrevolucionaria (1830-1870)”, en R. Sánchez (coord.), *Un rey para la nación: monarquía y nacionalización en el siglo XIX*, Madrid, Sílex, 2019, pp. 21-43
- Sánchez, R. (coord.), *Un rey para la nación: monarquía y nacionalización en el siglo XIX*, Madrid, Sílex, 2019.
- “Sociabilidad cortesana y modelos de monarquía en España (1833-1872)”, *Librosdelacorte.es*, 20, (2020), pp. 235-259.
- Sapag, P., “La Gaceta de Madrid como instrumento propagandístico de Amadeo de Saboya (1870-1873)”, *Historia y Comunicación Social*, 11, (2006), pp. 199-215.
- Sereni, E., *Capitalismo y mercado nacional*, Barcelona, Crítica, 1980.
- Thiesse, A. M., *La création des identités nationales. Europe XVIII^e-XIX^e siècle*, París, Seuil, 2001.
- Verdet, F., *Historia de la industria papelera valenciana*, Valencia, Universidad de Valencia, 2014.
- Wu, T. *Comerciantes de atención*, Madrid, Capitán Swing, 2020.