
Artículo

«Al comprar calidad, resultará premiado»: la publicidad como herramienta de promoción del chocolate español durante el periodo colonial en Guinea

«By buying quality, you will be rewarded»: The advertising image as a promotional tool for Spanish chocolate during the colonial period in Guinea

Vanessa Quintanar Cabello

Instituto de Historia-CSIC

vanessa.quintanar@cchs.csic.es, <https://orcid.org/0000-0003-1671-8087>

Resumen: El cacao constituyó uno de los principales motores económicos de la colonia española en Guinea. Sin embargo, su implantación y desarrollo resultó problemático durante todo el periodo colonial. Las penosas condiciones de los braceros, las denuncias referidas a la falta de calidad y adulteración en la fórmula del chocolate y los desajustes entre oferta y demanda como resultado de la sobreproducción fueron algunos de los obstáculos que tuvieron que afrontar tanto los productores en la colonia como los chocolateros en España. Para sortearlos, además de medidas legislativas y la creación de diversas asociaciones que defendían intereses sectoriales, las marcas de chocolate españolas se sirvieron de los mecanismos de la nascente publicidad moderna para intentar mejorar su imagen y estimular la demanda. En este artículo, analizaremos el papel de la publicidad dentro de este complejo contexto, revisando las diferentes herramientas de mercadotecnia empleadas por el sector chocolatero español. Para ello, tomaremos como base las imágenes conservadas en los fondos del Muséu del Pueblu d'Asturies y de la Biblioteca Nacional de España.

Palabras clave: imagen; publicidad; chocolate; Guinea; colonialismo.

Abstract: Cocoa was one of the main economic engines of the Spanish colony in Guinea. However, its establishment and development were problematic throughout the colonial period. The poor conditions of the labourers, complaints made about the lack of quality and adulteration of the chocolate formula, and the imbalance between supply and demand due to overproduction were some of the main obstacles faced by both the producers in the colony and the chocolate makers in Spain. To overcome these obstacles, in addition to regulatory measures and the creation of various associations that defended sectoral interests, Spanish chocolate brands used the mechanisms of nascent modern advertising to try to improve their image and boost demand. In this article we analyse the role of advertising within this complex context, reviewing the different marketing tools used by the Spanish chocolate sector. To do so, we use as a basis the images preserved in the collections of the Muséu del Pueblu d'Asturies and the Biblioteca Nacional de España.

Keywords: image; advertising; chocolate; Guinea; colonialism.

Recibido: 24-07-2025 / **Aceptado:** 14-01-2026 / **Publicado online:** 23-07-2026

Cómo citar: Quintanar Cabello, Vanessa (2026). «Al comprar calidad, resultará premiado»: la publicidad como herramienta de promoción del chocolate español durante el periodo colonial en Guinea. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 202(815), 3111. doi: <https://doi.org/10.3989/arbor.2026.815.3111>

Copyright: © 2026 Editorial CSIC. Este es un contenido de acceso abierto diamante distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Información complementaria ↓

1. INTRODUCCIÓN

El cultivo y comercio del cacao constituyó uno de los principales motores económicos de la colonia española en Guinea Ecuatorial. Desde la introducción de este cultivo de origen americano en la zona entre las décadas de 1850 y 1860 (Sant Gisbert, 2018, p. 141), y hasta la independencia de Guinea en 1968, la producción y su transformación a chocolate en la península produjeron pingües beneficios, espoleados por la revolución del sector chocolatero mundial encaminada a una mayor mecanización del proceso de producción, pero también numerosos problemas estructurales, que no consiguieron resolverse completamente durante todo ese periodo. Al lento desarrollo del sector en la colonia durante las primeras cuatro décadas, lastrado por la falta de estructura económica y legislativa, así como por la falta de mano de obra inicial, se fueron sumando a lo largo de todo el periodo varios escollos que dificultaron un óptimo desarrollo del sector¹.

Sin duda, uno de los problemas estructurales en la producción del cacao en Guinea fue el de la mano de obra. En primer lugar, debido a la escasez inicial de braceros autóctonos y a la mala consideración que los españoles tenían de ellos y de su capacidad para el trabajo. Para suplir la escasez de braceros, los primeros terratenientes asentados en la zona se vieron obligados a contratar mano de obra en otros territorios africanos, lo que encarecía los costes de producción y obligaba a la firma de acuerdos con otras zonas, como el suscrito en 1914 con Liberia, gracias al cual miles de braceros liberianos fueron empleados en las plantaciones de cacao guineanas (Sant Gisbert, 2020, p. 556). Posteriormente, el origen de estos braceros irá fluctuando a lo largo del periodo colonial. Así, por ejemplo, durante 1926-1936, los trabajadores de las plantaciones de cacao de Fernando Poo fueron sobre todo autóctonos de Guinea, concretamente los Fang de Río Muni. Sin embargo, a partir de los años treinta, la mayor parte de los braceros que trabajaba en la colonia española era de origen nigeriano.

A la falta endémica de mano de obra se sumó, en los primeros momentos de desarrollo del sector, la baja consideración que los españoles tenían de la mano de obra local, especialmente de los bubis. Como señalaba el perito agrícola José Ruiz y Albaya (1898) en relación a los cultivos de Fernando Poo, «la preferencia que se da en la Isla a los de dicha costa, a pesar de los mayores desembolsos que ocasiona su transporte, es debida a que sus aptitudes para el trabajo, aunque no resulte lo conveniente, es siempre superior a la de los Bubis, raza propia de la Isla, de condición indolente por naturaleza, con señalada inclinación, salvo raras excepciones, a manifestaciones de independencia, sin prestarse gustosos a los trabajos a que son llamados, por más que para conseguirlo se les hagan proposiciones más ventajosas» (Ruiz y Albaya, 1898, p. 14). La mala consideración de los bubis llevó incluso a Ángel Barrera, gobernador general de la colonia entre 1910 y 1925, a aplicar una política de captación de los fang, tratando de ganarse la confianza de sus líderes para que enviasen mano de obra a Fernando Poo sobre la base de que eran «verdaderos niños grandes» (Nerín, 2010, p. 41), fáciles de convencer. La sustitución de Barrera por Miguel Núñez de Prado supuso el fin de esta política de atracción, dando paso a una estrategia de sometimiento y reclutamiento forzoso (López Sanz, 2020, pp. 5-6).

A la escasez de trabajadores y los prejuicios acerca de sus capacidades, pronto se sumó un nuevo problema: las pésimas condiciones de trabajo denunciadas por los braceros en las plantaciones de cacao guineanas, que llevaron, por ejemplo, a las autoridades británicas a prohibir la emigración de los

¹ Para un conocimiento profundo de las condiciones de partida, evolución y principales problemas en las plantaciones de cacao en Guinea, resultan insoslayables las aportaciones de Díaz Matarranz (2005) o los textos de Sant Gisbert (2018 y 2020), entre otros.

trabajadores de sus colonias². Las protestas por las deplorables condiciones se produjeron incluso en la embajada china en Madrid, donde varios trabajadores chinos contratados en las fincas de Bococo denunciaron haber trabajado en un régimen peor que el de la esclavitud (Díaz Matarranz, 2025, p. 143). Las protestas e incluso los esporádicos motines de trabajadores que llegaron a producirse en Fernando Poo estarían justificados, no solo por los testimonios de los afectados, sino también por la relación de gastos que el citado informe de Ruiz y Albaya indicaba para cada trabajador. Según una tabla de gastos, a cada bracero de Monrovia (Liberia) se le entregaba anualmente para su manutención 255,5 kilos de arroz, 21 kilos de carne salada y 6 litros de aguardiente de caña, además de un sueldo de 4 dólares mensuales (Ruiz y Albaya, 1898, p. 15). Otro elemento de este informe resulta también revelador sobre las deplorables condiciones de los braceros. Las bajas laborales no se contemplaban y lo máximo que obtenían en caso de enfermedad era un alivio en la carga de trabajo. Así se desprende del siguiente comentario: «cuando el cacao se seca al sol, y cuando es al fuego como hemos descrito, hay que removerlo constantemente y para estas operaciones deben emplearse los krumanes, que so pretexto de enfermedad hay que aliviarlos en el trabajo del campo» (Ruiz y Albaya, 1898, p. 25). A lo revelado por los testimonios de los afectados y a los informes se sumó en los años treinta la denuncia que desde los periódicos se realizó sobre las execrables condiciones de los braceros y cuyo escándalo llegó hasta el parlamento. También los escritores se sumaron a esta denuncia y, entre 1932 y 1933, se publicaron hasta cuatro libros que revelaban los abusos cometidos en las plantaciones guineanas³.

Si el problema estructural con la mano de obra lastró el desarrollo del sector durante todo el periodo colonial, otro de los principales inconvenientes que tuvo que afrontar la producción de cacao y su posterior conversión a chocolate fue la constante acusación de adulteración del producto final elaborado en España. En el mejor de los casos, se trataba de la adición de frutos secos, con el fin de reducir la cantidad de cacao en la fórmula, u otros elementos, como la achicoria tostada, que imitaba el sabor amargo del cacao, así como materias azucaradas, como la dextrina o la glucosa. Sin embargo, en los casos más extremos, se empleaban elementos ajenos a la industria alimentaria que, potencialmente, ponían en riesgo la salud de los consumidores, como el óxido de hierro rojo o el serrín de madera coloreado (Sant Gisbert, 2020, p. 560).

La presión del sector por esta cuestión no se hizo sentir hasta 1922, cuando se produjo un cambio en la normativa que establecía unas cantidades mínimas del 18% de cacao en la elaboración de chocolates, lo que quedaba muy lejos de los parámetros europeos y de las demandas de los productores de cacao. Además, se obligaba a los productores a especificar en los envoltorios la utilización de productos empleados en su fabricación (harina de arroz, frutos secos, etc.). Los productores de chocolate, sin embargo, pelearon para que sus fórmulas no tuviesen que ser explicitadas y propusieron como alternativa la creación de términos genéricos para denominar las distintas calidades del chocolate. Esto dio lugar a algunos términos que, como veremos a continuación, fueron ampliamente empleados por las marcas, especialmente el denominado *chocolate familiar*, para el que era necesario emplear un mínimo del 18% de cacao y se permitía hasta un 50% de harinas feculentas y de harinas grasas sin necesidad de publicar la fórmula en el envoltorio (Sant Gisbert, 2020, pp. 563-564).

Junto a los problemas con la mano de obra, su escasez primero y sus condiciones después, y con las adulteraciones del producto, un tercer elemento desestabilizó el precario sector chocolatero español: la sobreproducción de cacao que se produjo a partir de la década de 1930. Frente a otros países europeos, donde el consumo de chocolate se había disparado ya en las primeras décadas del siglo XX, como en Alemania o en Francia, el consumo en España se mantenía por entonces en unas cifras discretas y la exportación de chocolate español era casi inexistente (Sant Gisbert, 2018,

² Aunque no resulta comparable, tiene interés conocer la realidad de los capataces españoles que se trasladaron a las plantaciones de Cacao en Guinea para desempeñar un duro trabajo. Como recuerda Sara Santamaría (2022, p. 317), el proyecto Guinea en patués, trata de visibilizar las duras condiciones de centenares de habitantes del Valle de Benasque que entre finales del siglo XIX y 1968 emigraron a Fernando Poo para trabajar en condiciones muy duras en las plantaciones de cacao.

³ Para un análisis detallado de este escándalo denunciado por escritores y periodistas y que tuvo consecuencias políticas, ver Gustau Nerín, (2025, pp. 276 y siguientes).

p. 144). Por ello, el crecimiento exponencial que se produjo desde finales de los años veinte y de manera especial entre los años 1933 y 1934 creó un fuerte desajuste entre la oferta y la demanda, así como una considerable depreciación del producto. Este hecho trajo consigo desacuerdos entre los coloniales y los productores de chocolate. Entre las medidas adoptadas por los segundos para estimular la demanda, se encontraba la de realizar agresivas campañas publicitarias que fomentaran un aumento del consumo, especialmente dirigidas al público infantil. Ello incluía, como veremos en el siguiente apartado, el desarrollo de diversas herramientas, especialmente la entrega de regalos a cambio del consumo continuado, bien a través de cromos y otros coleccionables o a través de sorteos de objetos, a menudo electrodomésticos, a los que se tenía acceso mediante cupones obtenidos con la compra del producto. Esta medida contaba con la total oposición de los coloniales que, a través de la Unión de Agricultores, solicitaron la prohibición de la distribución de regalos, al considerar que, de esta forma, se devaluaba la calidad del producto, al quedar reducido a una mera golosina. Así, en una carta de la Unión a la Inspección General de Colonias de 1935, se señalaba con visible enfado que había que promocionar el chocolate por su calidad y no mediante obsequio (Sant Gisbert, 2018, p. 165). Como veremos, la oposición de los coloniales fue totalmente ignorada y la maquinaria publicitaria resultó imparable hasta el final del periodo colonial en Guinea.

1.1 Los medios de masas como arma colonial

Junto a todas las medidas legislativas y organizativas llevadas a cabo durante el periodo colonial para hacer frente a los distintos problemas del sector, una de las principales herramientas empleadas para combatirlos, especialmente por parte de los productores de chocolate en la península, fue utilizar las posibilidades de los nacientes medios publicitarios y de comunicación⁴.

Nacida al amparo de la segunda revolución industrial, la publicidad moderna se desarrolló, primero en forma de carteles y anuncios insertos en periódicos y, poco a poco, fue acomodándose a los nuevos lenguajes audiovisuales surgidos a partir de la segunda mitad del siglo XIX: la fotografía, la radio, el cine y la televisión. Además de su eficacia comunicativa, pronto se hizo patente su capacidad persuasiva y ello los convirtió en potentes herramientas al servicio de gobiernos, de forma que los medios pronto dejaron de vender solo productos y servicios, sino también ideologías. Con un carácter híbrido entre comunicación y propaganda, los medios de masas sirvieron, entre otras cosas, para justificar uno de los hechos históricos más relevantes acontecidos paralelamente a su desarrollo: el colonialismo europeo en África.

El caso español no fue una excepción y los distintos regímenes que dirigieron la política exterior durante todo el periodo colonial se sirvieron de los medios de comunicación para dar a conocer sus logros y, de paso, justificar la acción colonial que, a menudo, no era bien comprendida ni recibida en la metrópoli. Para ello, localizaban sectores económicos clave y ofrecían una imagen idealizada de la labor realizada por España en su única colonia africana ubicada en la actual Guinea Ecuatorial, constituyendo un buen ejemplo del denominado *soft colonialism*: la dominación sutil e indirecta de una nación, no mediante un gobierno militar directo, sino mediante la creación de mensajes aparentemente inocuos y usando herramientas amables, como la pintura, la publicidad o el cine, que tienen como objetivo justificar la acción colonial, soslayando o silenciando los elementos negativos y ensalzando o inventando aspectos positivos de su presencia en un territorio ajeno.

Sin duda el cine, especialmente el de tipo documental, resultó clave para dar a conocer de manera parcial e interesada la realidad de la colonia. Desde 1928, con la grabación de *En los Márgenes del río Muni* de Eduardo Prados, hasta el importante trabajo realizado por Hermic Films en la colonia entre 1944 y 1946, con Manuel Hernández Sanjuan a la cabeza, se dejó constancia no tanto de la realidad de las colonias y sus plantaciones, sino, sobre todo, la imagen que de ellas quería proyectarse. Como señala Casimiro Torreiro (2024, p. 6), uno de los principales objetivos de estos documentales era

⁴ El caso español no fue una excepción, pues otros países europeos con intereses coloniales en África establecieron políticas propagandísticas similares, como han demostrado diversos autores. Merece destacarse la aportación de Anandi Ramamurthy (2003), para el caso de británico; para el alemán, Silke Hackenesh (2014); y, para el caso francés, Susan Jane Terrio (2000), entre otros.

mostrar la eficiente política extractiva de la selva. Para ello dedicaron documentales específicos a los principales cultivos, como el protagonizado por el cacao en *Cacao de Guinea* (1945), el café en *En el trópico huele a azahar* o al aceite de palma en *Los olivares del Ecuador* (1946) (Torreiro, 2024, pp. 14-15), todos ellos de Manuel Hernández San Juan. Como complemento a estos documentales dedicados a la producción agrícola, otras piezas se centraban en la creación de infraestructuras que garantizaban la salida y traslado de las materias primas obtenidas en Guinea.

Junto a los documentales, la propaganda colonial española encontró también acomodo en el campo de los noticieros, conocidos durante la época franquista y años posteriores como NO-DO. Estas pequeñas piezas audiovisuales, de obligado visionado en el cine antes de la proyección de las películas, incluyeron entre sus informaciones algunas referidas a la actividad económica de la colonia guineana, aunque no de manera prioritaria. Como ha mostrado Danae Gallo González (2022), unas cuarenta piezas sobre Guinea fueron emitidas entre 1943 y 1968. Sin embargo, estos pequeños cortos no prestaban especial atención a los sectores económicos, sino que se limitaban a ofrecer visiones anecdóticas y *exóticas*, mostrando sobre todo un pueblo atrasado y dócil, asombrado por la técnica aportada por los europeos (Gallo González, 2022, p. 277).

Junto a los medios de comunicación, la maquinaria propagandística empleó otras herramientas visuales complementarias para dar a conocer la acción colonial en general y la importancia del cacao en particular para su desarrollo y éxito. Una de esas acciones fue la presencia de las colonias en las ferias y exposiciones; uno de los primeros ejemplos fue la Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929, donde se visibilizó la importancia del cultivo del cacao en la colonia guineana. De hecho, como recoge Luis Ángel Sánchez Gómez (2006), el pabellón guineano incluía un modelo a escala 1/20 del patio de una finca de cacao en la época de la recolección, así como chocolates diversos fabricados con cacao de la cosecha de la Compañía Colonial de África.

Otros ejemplos de promoción del cacao guineano fueron, según indica López Sanz (2021 y 2024), las Ferias Muestrario de Valencia (1942-1950); en ellas se dieron a conocer los principales productos de la colonia e incluso se mostraban pinturas murales y dioramas de las plantaciones de cacao, así como de otros cultivos como el café. Así lo muestran las fotografías de la edición de 1942, en las que se observa la presencia de un puesto de cacao que incluía gráficos sobre el aumento de la producción (López Sanz, 2022, p. 209, fig. 6), o las del año 1946, en que se realizó una recreación de la planta del cacao con sus frutos (López Sanz, 2022, p. 210, fig. 7).

Junto a las imágenes y muestras presentes en ferias, se empleó otro tipo de documentación gráfica, como los sellos postales que, como señala Andrés Prieto (2021, p. 79), contribuyeron a la difusión de una «comunidad imaginada» y también de la propaganda estatal promocionando algunos aspectos destacados de Guinea, como los tipos indígenas, la caza y la agricultura, la flora y la fauna, los rituales o las máscaras (Prieto, 2021, p. 81).

2. LA PUBLICIDAD COMO RESPUESTA A LOS PROBLEMAS DEL SECTOR DEL CACAO Y EL CHOCOLATE EN ESPAÑA

La publicidad moderna fue, paralelamente a la labor realizada por el cine, una herramienta que se desarrolló también durante aquellas décadas y sirvió como apoyo para mejorar la imagen del colonialismo español en Guinea, así como para sortear o, al menos, reducir el impacto negativo de los problemas que acuciaron a uno de los sectores clave de la colonia como fue el del cacao.

Nacida a finales del siglo XIX en lugares como París o Londres, España comenzó a utilizar con timidez⁵ y después con mayor frecuencia diferentes formatos que promocionaban con éxito productos y servicios en esas ciudades europeas: carteles y afiches fueron colgados en las principales calles de las ciudades, se publicaron anuncios en prensa, se hicieron promociones comerciales y llamativos ejemplos de *packaging*.

⁵ Como señala Raúl Eguizábal (2014), el cartel español tuvo una producción muy modesta respecto a otros países europeos en las primeras décadas de desarrollo de ese medio de comunicación y las temáticas eran, además muy limitadas.

Además de para promocionar productos, España también empleó la publicidad para dar a conocer su acción colonial, en especial, la desarrollada en principales sectores productivos, como el del café o el cacao. Y en el caso concreto de Guinea la publicidad fue también usada como herramienta para la fuerte acción evangelizadora realizada en la zona, como demuestra la serie de carteles publicitarios elaborados anualmente con motivo del Domund y que, a menudo, tenía como protagonistas a los guineanos y sus perentorias necesidades materiales y espirituales (Quintanar, 2024).

Con respecto a la producción publicitaria española referida a Guinea, nos centraremos a continuación en las estrategias dirigidas a la promoción de un producto concreto, el chocolate realizado con cacao de Guinea y fabricado en España, para analizarlas al hilo de los acuciantes problemas del sector ya señalados.

Como base para el análisis se han tomado como referencia los fondos documentales y museográficos del Muséu del Pueblu d'Asturies, que atesora una de las más importantes colecciones referidas a publicidad de chocolate de aquella época, así como las colecciones personales de José Ramón Fernández-Tresguerres, Francisco Crabiffosse Cuesta y Luis Argüelles Tamargo que alberga actualmente el citado museo. Para su localización se ha tomado como punto de partida el catálogo titulado *Chocolate y publicidad en Asturias. Colección del Muséu del Pueblu d'Asturies*, publicado por el museo en 2015. En él se encuentran consignados un total de 59 envoltorios de diferentes materiales (papel, cartón, latón) y 224 piezas de publicidad (posters, anuncios para medios de comunicación) y otros materiales como álbumes y cromos coleccionables.

Para situar y estudiar estos fondos documentales, se han revisado también otras colecciones generales, especialmente la colección de *Ephemera* de Biblioteca Nacional de España, que alberga una importante colección de publicidad realizada en el siglo XX y que incluye los diseños publicitarios para posters y envoltorios de algunas de las marcas más importantes de chocolate de la época, como Amatller.

Este análisis ha permitido una clasificación de las piezas atendiendo a los diferentes problemas que acuciaran al cacao guineano y al sector chocolatero español (los problemas con la mano de obra, las adulteraciones y la sobreproducción) para comprender cómo la publicidad trató de ayudar a paliar los efectos adversos y mantener o incitar a un mayor consumo de este producto. El objetivo final es mostrar un análisis cualitativo de la imagen publicitaria del cacao guineano y a los productos derivados de él, mostrando algunas de las principales tendencias y estrategias desarrolladas durante el periodo colonial.

2.1 Los braceros y las plantaciones en la publicidad española

Como vimos, uno de los problemas que acechaban al sector se encontraba en el origen del proceso y hacía referencia a las pésimas condiciones de trabajo de la mano de obra que se encargaba del cuidado de las plantaciones y la recolección en tierras guineanas. Ello explica que diversas marcas, sin grandes modificaciones a lo largo de todo el periodo analizado, hicieran un esfuerzo por limpiar esta imagen y utilizaran a estas personas, anónimas y maltratadas, como protagonistas e incluso como imagen de marca, mostrando, sin embargo, un aspecto idealizado y en clara disonancia con la realidad. Esta idealización se realizaba en dos sentidos, el físico y el psicológico. Así, algunos anuncios muestran a braceros (especialmente mujeres) de gran belleza que además son presentados con ropas bellas y limpias y en una actitud que denota tranquilidad e incluso felicidad durante el desempeño de su duro trabajo.

Ejemplo de ello es el calendario elaborado por Chocolates Coto para el año 1956 (Figura 1)⁶. En él observamos a una mujer blanca y elegante sirviendo chocolate en tazas. Detrás de ella y en contraste, se sitúa una mujer negra que tras recoger los frutos del árbol se dispone a transportarlos en su cabeza. Lo que comparten ambas es su indudable atractivo y una tranquilidad y seguridad en la actividad que están desempeñando. La recolectora presenta un cuerpo sugerente y un impoluto vestido blanco que deja los brazos al descubierto y mira a la persona que está retratándola. Todavía es más evidente la exposición física en el caso del hombre que aparece recogiendo los frutos en el extremo izquierdo y cuyo escueto y blanquísimo ropaje deja al descubierto una imponente musculatura.

⁶ Chocolates Coto. Calendario mural, 1956. S. Subías (Barcelona). 46,5 × 23,5 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. FD012480.



Figura 1. Chocolates Coto. Calendario mural, 1956. Muséu del Pueblu d'Asturies

La persistencia de este modelo idealizado de bracero se prolongará más allá de la época colonial y en fecha tan tardía como 1980 encontramos otro peculiar ejemplo que nos devuelve la imagen de braceros en las plantaciones de cacao caracterizados con una llamativa belleza y vestimenta impecable. Se trata de una hoja informativa sobre el chocolate que se entregaba a los escolares que visitaban la fábrica de Chocolates Plin y La Herminia en Gijón⁷. En la primera viñeta se muestra a una atractiva mujer con un vestido llamativo con un pronunciado escote y adornada con ornamentos en brazos, orejas y cuello. De nuevo, su gesto sonriente nos transmite la sensación de estar cómoda con la labor desempeñada. El texto que lo acompaña muestra una gran asepsia y en ningún momento se deja entrever la gran dureza del trabajo de los braceros: «El principal ingrediente del chocolate es el cacao. Los árboles que dan estas semillas crecen en zonas donde el clima es húmedo y caluroso».

Precisamente, otro de los ámbitos de idealización a la hora de presentar las condiciones en las que se desarrollaba el trabajo de cultivo y recolección del cacao y otros productos en Guinea se traslada de los braceros al entorno en el que estos se localizaban. Lejos de presentar un lugar húmedo y caluroso

⁷ Chocolates Plin y La Herminia, [1980]. D.L. O1904-80. Lit. Viña (Gijón). 30 × 21 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. FD016164.

en su versión más insalubre y hostil, la publicidad española tendió a idealizar estos emplazamientos presentándolos como lugares paradisíacos donde el trabajo debía de ser muy llevadero. Para ello, se recurrió a diversos tópicos como la inclusión de la omnipresente palmera que aparece, por ejemplo, en las diferentes versiones de la publicidad de Cola Cao, así como en marcas rivales (al menos coyunturalmente), como el Caopinin de Chocolates La Cibeles⁸. En ella, el bracero ha sido sustituido por un goloso niño que transporta, no sin dificultades, un enorme bote de cacao en polvo. De fondo, varias palmeras y el mar, otro de los tópicos asociados al paisaje idílico de las plantaciones. Este elemento cobra fuerza en la publicidad de productos coloniales a lo largo del periodo estudiado, llegando a alcanzar por momentos un gran sentido plástico que recuerda a las imágenes de los documentales realizados por Hermic Films⁹. Es el caso de los carteles elaborados por Azafranes Novelda, cuya marca lleva el significativo nombre de «El negrito». En algunos de ellos, realizados en los años cincuenta, observamos playas paradisíacas jalonadas con palmeras, chozas y embarcaciones típicas de Guinea. En algunas versiones el paisaje es el auténtico protagonista, mientras que en otras aparecen mujeres que despiden con tranquilidad a los hombres que se disponen a embarcarse para realizar su trabajo. De nuevo, nada transmite dureza ni sensación de cansancio en ellos.

2.2 La respuesta publicitaria al problema de las adulteraciones

Junto al importante problema de las malas condiciones de trabajo de los braceros en las plantaciones de cacao, otro de los principales problemas de imagen que tuvo que afrontar el sector chocolatero español a lo largo de todo el periodo estudiado fue la sospecha constante de emplear métodos fraudulentos en la elaboración del producto mediante adulteraciones que, como vimos, podían poner en riesgo la salud de los consumidores. Se trataba de un frente complejo que difícilmente podía combatirse solo con imágenes.

Por ello la estrategia predominante para combatir este problema en la imagen del chocolate español fue a través de los textos que acompañaban las publicidades, pero sobre todo, el uso de los envoltorios de los productos. En ellos nos encontramos dos tipos de textos encaminados a tranquilizar al consumidor (y de paso a las autoridades): textos que recogen la normativa de referencia para la elaboración de sus chocolates, remarcando así el carácter legal de la actividad; y otros con eslóganes *sui generis* con los que el consumidor entendía frente a qué tipo de producto se encontraba.

Sobre el primer tipo de textos, son numerosos los ejemplos localizados de envoltorios en los que se hace referencia a la normativa seguida para la elaboración, así como una indicación explícita del origen del cacao que servía como base: la Guinea Española. En este sentido, una de las marcas que mayor información ofrecía a sus consumidores fue la afamada marca de chocolates Amatller. En sus envoltorios podían leerse textos como «fórmula aprobada por los laboratorios químicos municipales de Barcelona» o «mezcla autorizada, elaborado (sic.) según las prescripciones de la R.O. del 23 de marzo de 1922»¹⁰.

En otros casos, el texto resulta mucho más genérico y ambiguo. Es el caso de los envoltorios de Chocolates El Sueve de Herminia¹¹, donde se indica que el chocolate ha sido «elaborado con cacao procedente de la Guinea Española» y que tiene «cumplidos los mínimos básicos de cacao y sacarosa». También con carácter general, pero con la clara intención de despejar dudas sobre la composición, es el envoltorio de Chocolates Buena Salud en el que se indica que está «compuesto de azúcar, cacao y harina de arroz». En otros casos las marcas cambiaron su estrategia de producción y comenzaron a producir sucedáneo de chocolate, con la obligación, eso sí, de indicarlo en el envoltorio. Es el caso de Chocolates Maruja que en 1952 dejó de elaborar chocolate con los mínimos exigidos por ley para producir sucedáneo de chocolate con el argumento de que esta fórmula no se derretía con tanta facilidad¹².

⁸ Chocolates La Cibeles. Envase de cacao en polvo Caopinin. h. 1965. Chapa metalografiada. 14,5 × 14,5 × 9 cm. Depósito de José Ramón Fernández-Tresguerres. Muséu del Pueblu d'Asturies.

⁹ Sobre la estética y paisajes de estos documentales, ver Quintanar Cabello y Domínguez Burrieza, 2025.

¹⁰ Este tipo de textos pueden verse en varios envoltorios disponibles en la Biblioteca Nacional agrupados en la serie [Etiquetas y envoltorios de productos comerciales. Alimentos. 1920-1950]. Signatura: EPH/556(1)-EPH/556(29).

¹¹ Envoltorio para tableta de chocolate familiar económico para cocer de 300 gramos, h. 1940. Lit. Viña (Gijón). 29 × 26 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. FD001400.

¹² Misma fórmula y argumentario continúa teniendo la marca hasta nuestros días en sus principales mercados de Marruecos y Argelia.

En otras ocasiones los envoltorios no ofrecían información precisa sobre el origen de su cacao o la composición, pero empleaban términos de uso común con los que los consumidores podían hacerse una idea de la calidad del producto o daban pistas visuales sobre el uso de otros ingredientes. De nuevo Amatlíer es un buen ejemplo de buen uso comercial de los nombres para dar pistas sobre la calidad, al margen de otras especificaciones: «chocolate familiar selecto», «chocolate a brazo» (es decir, siguiendo el método tradicional y más selecto de elaboración del producto) o chocolate «puro de cacao y azúcar» eran algunos de los términos empleados. Otra forma sutil usada por esta marca para indicar la adición de algún tipo de ingrediente especial o de fórmula concreta, era el uso de distintos colores y orlas en sus diseños. Así nos encontramos envoltorios con una cuidada estética para diferenciar el chocolate almendrado (azul, con letras estilo art déco y unas delicadas flores de almendro) del que tenía canela añadida, con un estilo moderno a base de rayas paralelas, o el chocolate familiar, más sobrio y con un fuerte contraste entre el fondo negro y las letras doradas.

Este último término, el de chocolate familiar, fue comúnmente utilizado por los chocolateros para denominar el chocolate de peor calidad y menor contenido en cacao, que a menudo se empleaba para el chocolate a la taza. La calidad discreta de la fórmula se deja traslucir a menudo en el envoltorio de este tipo de productos, que muestran diseños muy austeros como el de Chocolates Álvaro¹³, donde el nombre de la marca parece derretirse bajo un sol tropical, o muy clásicos, como la imitación de un pergamino en el envoltorio del chocolate familiar a la taza Canseco¹⁴.

Junto a esta denominación compartida por fabricantes y consumidores, otras marcas empleaban eslóganes con los que pretendían dotar de cierto prestigio a sus productos sin comprometerse demasiado. Es el caso de Chocolates La Dalia de Chocolates Olandía¹⁵, en cuyo envoltorio puede leerse «elaboración esmerada/ géneros escogidos». Mucho más explícitas se mostraban otras marcas ante la sospecha de la calidad de sus productos. Es el caso de una tarjeta publicitaria de Chocolates La Popular¹⁶ que a comienzos del siglo XX decía estar dispuesta a otorgar un «premio de dos millones de pesetas al que pruebe que el chocolate de La Popular no es chocolate» (Figura 2).

¹³ Chocolates Álvaro (Avilés). Envuelta para tableta de chocolate tipo familiar de 300 gramos. h. 1945. Lit. Viña (Gijón). 32 × 24,9 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. FD001411.

¹⁴ Chocolates Canseco, de Constantino F. Canseco (Sucesor). Pliego con dos envoltorios para tableta de chocolate familiar a la taza, 300 gramos. h.1960. Lit. Viña (Gijón). 50 × 26 cm. Depósito de Francisco Crabiffosse Cuesta. Muséu del Pueblu d'Asturies.

¹⁵ Chocolates La Dalia, de Chocolates Olandía. Etiqueta para paquete de chocolate. h.1922. 23 × 15,8 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. FD003725.

¹⁶ Chocolates La Popular. Tarjeta publicitaria h. 1905. 10,3 × 5,9 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. FD001213.

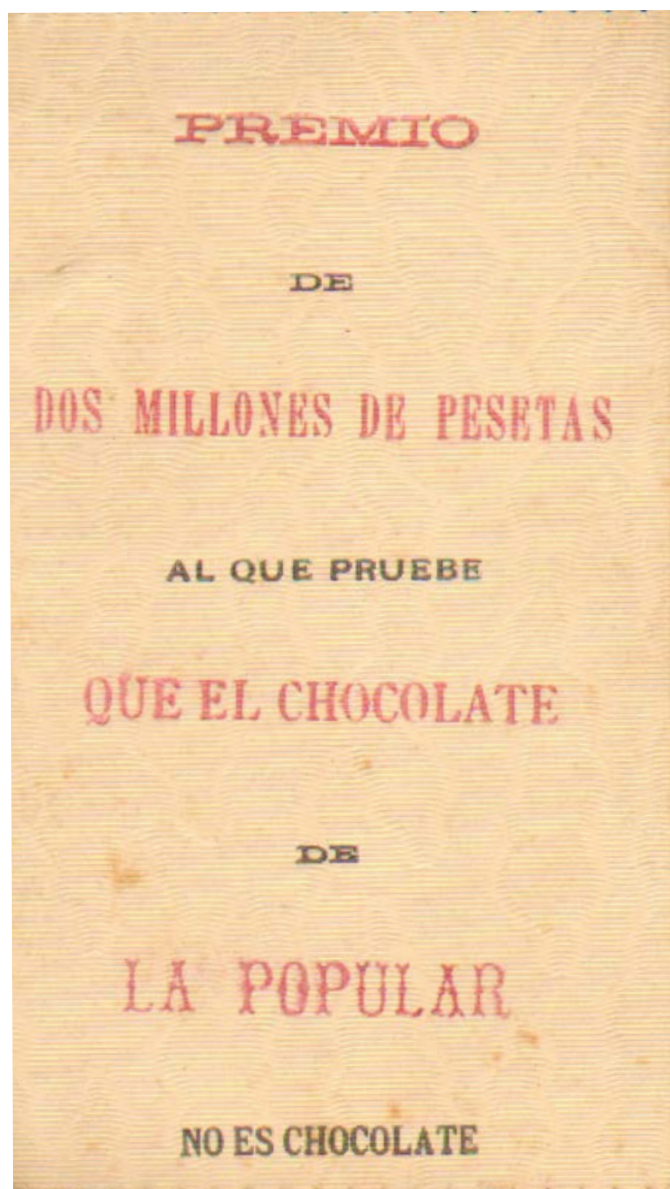


Figura 2. Chocolates La Popular. Tarjeta publicitaria, h. 1905. Muséu del Pueblu d'Asturies

Por último, dentro de este repaso al uso de imágenes y textos publicitarios con el fin de especificar las características del producto, merece señalarse la presencia de otros textos que hacían referencia al cumplimiento de la normativa, no respecto a la composición del producto, sino al destinatario final. Es el caso del denominado chocolate libre, que vemos, por ejemplo, en el envoltorio de Chocolates Piniella, donde se lee «chocolate especial libre»¹⁷. Con ese término, se hacía referencia a una denominación especial acuñada tras la Guerra Civil, momento en el que la escasez de productos limitaba la producción de la industria chocolatera, que debía entregar una parte de su producción al ejército y podía vender tan solo una pequeña parte que recibía el término de libre. Como muestra de esa obligatoriedad encontramos una iniciativa de Chocolates Kike que consistió en la elaboración de tabletas de chocolate especialmente fabricadas para servir como aguinaldo para los soldados del bando sublevado, como revelan las frases que aparecen grabadas en sus envoltorios («¡Arriba España!», «Saludo a Franco» o «III año triunfal»)¹⁸.

¹⁷ Chocolates Piniella, de Manuel G. Barbón. Envuelta para tableta de chocolate especial libre (para tomar en taza) de 300 gramos. h. 1945. Lit. Viña (Gijón). 28,6 × 24,7 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. FD001409.

¹⁸ Chocolates Kike de Vda. de Enrique Pañeda Suárez. Envoltorio para tableta de chocolate de elaboración especial para el Aguinaldo del Soldado, h. 1939. Lit. Viña (Gijón). 22,3 × 22,3 cm. Depósito de Francisco Crabiffosse Cuesta. Muséu del Pueblu d'Asturies.

2.3 El problema de la sobreproducción: la publicidad a la búsqueda de nuevos consumidores

Como señalamos al comienzo de este artículo, sin lugar a dudas, uno de los principales problemas estructurales del sector chocolatero español a lo largo del siglo XX fue el desequilibrio entre la oferta y la demanda del cacao procedente de Guinea. Como vimos, el rápido crecimiento de la producción obligó a las marcas a tomar medidas que incentivaran el consumo y dieran salida a la producción. Si frente a los otros problemas ya analizados la publicidad solo adaptó sus imágenes y textos, en este caso el despliegue fue mucho mayor y todas las técnicas de publicidad y mercadotecnia conocidas hasta el momento se pusieron en marcha con el objetivo de aumentar la demanda y fidelizar a sus consumidores. Dos fueron los públicos objetivos principales de estas estrategias publicitarias: los niños, sin duda su público más fiel, y las amas de casa, responsables de las compras en la mayor parte de los hogares.

Tal y como plantearon las marcas para limpiar la imagen respecto a las condiciones de trabajo de las plantaciones o la calidad de sus productos, en este caso también se optó por adaptar la imagen de marca a los públicos objetivos. La publicidad española de chocolate fue llenándose paulatinamente de imágenes infantiles, en ocasiones acompañadas por solícitas madres que repartían chocolate para regocijo de los menores; si bien, en la mayor parte de las ocasiones aparecen solos disfrutando de su mayor placer. Son muchos los ejemplos, pero destacamos por su carácter expresivo un anuncio de Chocolates Amatller de los años cuarenta, en el que unos niños pelean por hacerse con la tableta de chocolate que sostiene con dificultades uno de ellos¹⁹. Mucho más contento aparece el niño de Chocolates Plin de la marca Herminia que, con el rostro lleno de chocolate, come sonriente una taza de chocolate con churros²⁰. Esa misma fábrica ofrece algunos interesantes ejemplos donde los niños se introducen en un entorno de fantasía, como el cartel para soporte de calendario mural de los años sesenta en el que varios niños son transportados en un tren que atraviesa las montañas asturianas cargado de tabletas de chocolate de la marca (Figura 3)²¹.

¹⁹ Chocolates Amatller. Cartel publicitario. 1940. 41 x 29 cm. Biblioteca Nacional de España. Signatura: CART.P/289.

²⁰ Chocolates Plin, de Herminia. Cartel publicitario, h. 1950. Lit. Viña (Gijón). 35 x 25 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. RD856.

²¹ Chocolates Herminia. Cartel soporte de calendario mural, h. 1960. Relieves Basa y Pagés S.A. (Barcelona). 33,6 x 23,8 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. FD016 476.

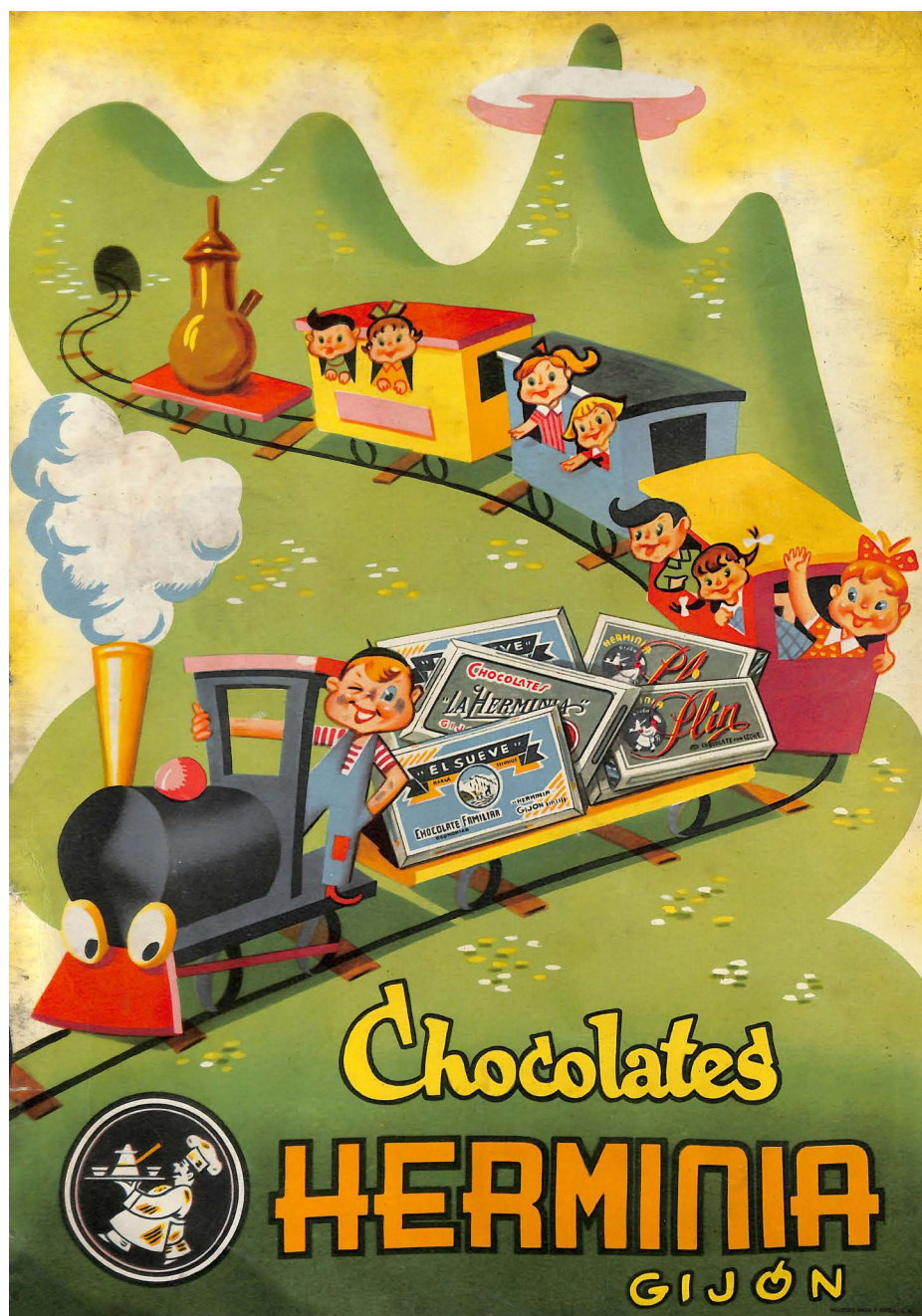


Figura 3. Chocolates Herminia. Cartel soporte de calendario mural, h. 1960. Muséu del Pueblu d'Asturies

Pero la estrategia para captar a sus públicos objetivos no quedó en una mera proyección visual y las marcas idearon numerosas herramientas con un doble objetivo: incrementar la demanda y el consumo y fidelizar a los consumidores. Se trataba, por tanto, no solo de que se consumiera más chocolate, sino que los consumidores se acostumbraran a hacerlo de una marca concreta. Para ello, nada mejor que proponer una colección de cromos que venían dentro del envoltorio del chocolate. Aunque este tipo de colecciones merecería un estudio monográfico, podemos apuntar en este artículo algunas características.

En primer lugar, estas colecciones de cromos sugieren un cambio paulatino en los públicos objetivos del producto a lo largo del siglo XX. Así, ya desde finales del siglo XIX estas colecciones de cromos que se ofrecían gratuitamente con la compra de determinadas marcas de chocolate, parecen dirigidas sobre todo a un público adulto tanto masculino como femenino. Entre las temáticas más frecuentes en estos primeros años encontramos colecciones de cromos de famosos relacionados con el mundo del cine y el espectáculo, tanto en fotografías de estudio como en un ámbito más familiar e informal, políticos

de la época, toreros²², vistas de ciudades²³ o naciones del mundo, representadas por imágenes tópicas de los países y sus habitantes. Algunas series alcanzaban un alto grado de sofisticación y un mayor formato, como las 123 láminas que componían la colección de Chocolates Amatlher con retratos de actores norteamericanos de los años veinte y treinta que en el reverso incluían una breve biografía²⁴.

Será a partir de los años treinta cuando se observa un cambio en el público al que iban dirigidas estas colecciones, coincidiendo con el citado crecimiento exponencial de la producción, fueron orientándose de manera cada vez más clara hacia el consumidor infantil. Respecto a las temáticas encontramos series que combinan hábilmente los gustos de los pequeños con un pretendido afán didáctico. La naturaleza, los avances de la ciencia y la técnica, la historia y la geografía, la literatura o el deporte (Muséu del Pueblu d'Asturies, 2015, p. 187) fueron las temáticas habituales y su uso como herramienta de fidelización parece generalizarse entre las principales marcas.

Sin duda, la firma promotora de esta iniciativa, no solo en España sino a nivel europeo, fue el fabricante suizo Nestlé que, además de regalar cromos, proporcionaba álbumes ricamente editados como muestran los dos volúmenes conservados en Biblioteca Nacional de 1955 y que llevan por título *Las maravillas del Universo*. Los cromos de la colección están ilustrados con diferentes temas, desde animales y plantas de diverso tipo, ingeniería, comunicaciones, geología, geografía, meteorología, medicina o arte. Además de espacio para colocar los cromos, cada volumen incluía un página para incluir los datos del propietario del álbum, una portada, un índice de las series contenidas en el álbum, una introducción sobre el contenido, así como las láminas correspondientes a cada una de las cuarenta y ocho series para pegar los cromos; en ellas el espacio para los cromos se intercalaba con un texto didáctico general, cada uno escrito por un autor diferente, y publicidad sobre diferentes productos de la casa Nestlé²⁵.

Junto a estas series de cromos de carácter didáctico destinadas al público infantil, surgieron otras tipologías que se asemejaban más al formato de tebeos por entregas y en las que cada cromo conformaba una viñeta. En ocasiones, las marcas creaban incluso personajes para la ocasión, con lo que el grado de fidelización era máximo. Un buen ejemplo de ello son los álbumes creados con el título general de *Aventuras de Pinín*, personaje creado por Publicidad Gisbert para Chocolates La Cibeles y que alcanzó un considerable éxito local en los años cincuenta y sesenta²⁶, coincidiendo con la época dorada del tebeo en España.

Por último, dentro de este recorrido por los diferentes públicos a los que se dirigieron estas colecciones de cromos, cabe destacar el acercamiento que, ya a finales de los sesenta, realizaron las marcas de chocolate al público juvenil. Para ello surgieron colecciones que tenían como protagonistas a ídolos de la canción del momento, tanto española como extranjera, así como actores y famosos del medio televisivo. Una interesante muestra de ello son sendos álbumes de estética psicodélica promocionados por Chocolates Herminia, Plin y Sueve, de Industrias Herminia, titulados *Ídolos de la canción* (1969) (Figura 4) y *Estrellas de la canción y la TV* (1970)²⁷.

²² Chocolates Zarracina, de la fábrica de chocolates, harina y sidra champagne de Vda. e Hijos de Zarracina. Colección de cromos Serie D. Toreros, h. 1899. La Española (Valencia). 8,3 x 4,9 cm. FD017045. Donación de Luis Argüelles Tamargo. Muséu del Pueblu d'Asturies.

²³ Chocolates Zarracina, de la fábrica de chocolates, harina y sidra de Vda. e Hijos. de Tomás Zarracina. Colección de cromos de la Serie 2: Vistas de Gijón, h. 1899. 6 x 4 cm. FD017024; FD0017028. Donación de Luis Argüelles Tamargo. Muséu del Pueblu d'Asturies.

²⁴ Colecciones Amatlher. 123 láminas: reproducción fotomecánica sobre cartulina; 115 x 75 mm. Biblioteca Nacional de España. EPH/285(1)-EPH/285(123).

²⁵ Ficha catalográfica de la obra en Biblioteca Nacional de España. 2 vols., 77 p. (264 cromos); 75 p. (252 cromos): reproducción fotomecánica sobre cartulina; 27 x 22 cm. EPH/403(1)-EPH/403(264) V. 1 y EPH/404(1)-EPH/404(252) V. 2.

²⁶ Chocolates La Cibeles, de Tomás Moreno y C^a. Álbum de cromos titulado *Aventuras de Pinín* creado por Alfonso (Alfonso Iglesias López de Vivigo). Campaña publicitaria creada y dirigida por Publicidad Gisbert h. 1959. Artes Gráficas S.A. 31,5 x 23,7 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. FD006243.

²⁷ Chocolates Herminia, Plin y Sueve, de Industrias Herminia. Álbum de cromos titulado *Ídolos de la Canción*. 1969. D.L. B31629-1969. T. G. Ruiromer (Barcelona). 24,7 x 18,3 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. FD007611 y *Álbum de cromos titulado Estrellas de la canción y la TV*. 1970. D.L. O288-1970. Tipo-Offset Love (Gijón). 24,7 x 18,2 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies. FD007616.



Figura 4. Chocolates Herminia, Plin y Sueve, de Industrias Herminia.
 Álbum de cromos titulado *Ídolos de la Canción*, 1969. Muséu del Pueblu d'Asturies

Pese al gran desarrollo alcanzado por esta herramienta de mercadotecnia para fomentar la demanda y acabar así con el exceso de oferta de cacao procedente de Guinea, esta no fue ni mucho menos la única estrategia llevada a cabo por las marcas de chocolate españolas.

En clara línea con las colecciones de cromos las empresas ofrecieron otros incentivos de tipo editorial. Uno de los más populares de la época eran los recortables, hojas de papel o cartulina con figuras que se recortaban para entretenimiento, juego o enseñanza y que podían presentar temáticas diversas, desde diferentes indumentarias para una figura, hasta piezas de una casa. Conscientes de su popularidad algunas marcas usaron estos recortables como incentivo de venta; un ejemplo fue el que regaló Amatlíer con piezas para montar la fábula de la rana y la gallina de Samaniego²⁸.

Otro formato editorial de gran éxito, los cuentos infantiles, fueron utilizados por las marcas de chocolate como reclamo. Para ello se usó tanto la gráfica como la temática habitual de este tipo de libros. Una buena muestra de ello es el cuento regalado por la marca Jaime Boix *El puente del diablo*, cuya llamativa portada está protagonizada por un caballero medieval a galope, con armadura, lanza y castillo al fondo, y rematada con una publicidad que señala «el mejor chocolate. Jaime Boix»²⁹. Ya en los años setenta, las temáticas de los cuentos regalados como promoción se modernizaron al compás de los dibujos animados de la televisión y los personajes del famoso estudio de animación estadounidense Hanna Barbera protagonizaron algunos de estos regalos editoriales, como los ofrecidos por Chocolates La Cibeles³⁰.

²⁸ Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico. CE036475.

²⁹ Museo del Traje. Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico. CE109003.

³⁰ Entre ellos, *Don Gato y su pandilla. La Captura*. [1971]. D.L. BI57-71 o *Touche y Dum Dum. Tortuga con un propósito*. 1971. D.L. BI68-71. Hanna Barbera Productions Inc. Editorial Fher S.A. (Bilbao). Muséu del Pueblu d'Asturies. FD002649 y FD002650.

Pero como señalábamos al comienzo de este apartado, no solo los niños fueron el objetivo de las marcas de chocolate españolas en su búsqueda de consumidores que equilibrasen el desequilibrio entre oferta y demanda de cacao guineano. Los adultos y, en especial las amas de casa se convirtieron también en destinatarias habituales de las publicidades y promociones. Además de la ya reseñada imagen de la mujer/madre en las publicidades de la época, una buena forma de atraer y mantener la fidelidad a la marca era a través del regalo de artículos de promoción comercial que se obtenían a partir de la compra continuada del producto. El catálogo de objetos es muy variado e iba desde bandejas hasta ceniceros, portalibretas, ceniceros o un reloj despertador. Tampoco se olvidaban de los hijos, y las promociones incluían lápices, muñecas o pelotas, todas ellas con el rasgo común de presentar la marca bien visible y, a menudo los colores corporativos³¹. Algunos regalos se incluían dentro de la publicidad sin necesidad de compra, como el curioso tríptico de cartón de la marca Amatlíer que contenía en su interior una muestra de mondadientes³².

Junto al regalo de artículos de promoción comercial otra de las estrategias de las que se sirvieron las marcas de chocolate para promover el consumo y fidelidad de sus compradores fue la organización de sorteos. Los artículos rifados muestran con claridad quiénes eran las destinatarias: en su gran mayoría se trataba de electrodomésticos y objetos para el hogar como lavadoras, ollas exprés, radios o máquinas de coser. Por si había algún tipo de duda una publicidad de los años sesenta de Chocolates Mavi muestra un dibujo de todos estos elementos sorteados junto a la imagen de una joven ama de casa, con delantal incluido, y el eslogan «una calidad que gusta y unos premios que agradan» (Figura 5)³³.

³¹ Varios de ellos aparecen consignados en Gayo, Martín Rodríguez, y Pérez Morán, 2015.

³² Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla. DJ13196.

³³ Chocolates Mavi. Cartel publicitario. Tano (Robustiano Viña Mori). [1960]. D.L. O99-1960. Lit. Viña (Gijón). 46,5 × 31 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies FD016 126.



Figura 5. Chocolates Mavi. Cartel publicitario. Muséu del Pueblu d'Asturies

En algunos casos estas publicidades incluían las bases del concurso y, como recordatorio del origen del cacao, se incorporaban personajes infantiles que remitían a la población africana. Un ejemplo es el cartel de Chocolates Agustina, donde se publicita el «Gran sorteo de regalos. Colección de aventuras Misterio de la Costa Azul»³⁴. Como consuelo para los que no resultaran premiados, el eslogan de cierre señala «compre nuestros chocolates y al comprar calidad resultará premiado».

En otras ocasiones, el premio no era un objeto, sino dinero. Una suma muy modesta que se ofrecía directamente a aquellos que llevaran el envoltorio donde se incluía un cupón de regalo. Una buena muestra es el vale que Chocolates La Herminia ofrecía a sus clientes en 1925: «Vale dos céntimos en efectivo pagaderos en los comercios que se expenden los chocolates La Herminia o en nuestras oficinas establecidas en la calle san Francisco de Paula, esquina 17 de Agosto, Gijón»³⁵. A finales de los años cincuenta, la estrategia continuaba utilizándose, aunque, en vez de dinero, se acumulaban puntos que después se canjeaban, como muestra el envoltorio de Chocolate Troya, de Chocolates Mayín que, junto a un dibujo de la destrucción de la mítica ciudad, incluía un cupón por dos puntos sin que se especificara para qué servían dichos puntos³⁶.

³⁴ Chocolates Agustina (Ujo, Mieres). Cartel publicitario. Dessín. [1963]. D.L. O278-1963. Gráficas Summa (Oviedo). 44,3 × 29,7 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies FD002729.

³⁵ Chocolates La Herminia. Vale de dos céntimos, h. 1925. Lit. Viña (Gijón). 9,3 × 5,8 cm. Muséu del Pueblu d'Asturies FD002658.

³⁶ Chocolate Troya, de Chocolates Mayín. Envoltorio para tableta de chocolate familiar a la taza de 200 gramos, h. 1957. Lit. Viña (Gijón). 24,2 × 18 cm. Depósito de Francisco Crabiffosse Cuesta. Muséu del Pueblu d'Asturies.

3. CONCLUSIONES

Como se ha analizado en este artículo, el cacao de Guinea fue uno de los principales alicientes de la acción colonizadora española en África. Sin embargo, también fue la causa de numerosos problemas económicos, legislativos y materiales, que frecuentemente enfrentaban a los dos sectores en disputa: los productores de cacao en las plantaciones guineanas y los fabricantes de chocolate en España.

La limitada intervención de los gobiernos y la escasa presión de algunas asociaciones del sector impulsaron a los fabricantes a buscar nuevas iniciativas para mejorar la imagen del chocolate español, que ya se había alejado mucho de su antigua reputación. Además, tuvieron que fomentar la demanda para solucionar la sobreproducción del producto a partir de la década de 1930. Como se ha expresado, una de las principales estrategias utilizadas para hacer frente a todos estos problemas fue la publicidad, entendida de manera amplia, que abarcaba desde carteles y anuncios hasta acciones promocionales y *packaging*. Todo esto tuvo como objetivo hacer atractivo el producto sin infringir la legislación vigente.

Como se ha mostrado en diversos ejemplos, esta acción sistemática, que hemos calificado como ejemplo de *soft colonialism* comenzó a consolidarse especialmente en los años treinta, coincidiendo con las denuncias sobre las malas condiciones laborales de los braceros y la creciente sobreproducción que el mercado español no lograba absorber.

Además, las estrategias para abordar los tres grandes problemas (condiciones laborales, adulteraciones y sobreproducción) variaron según el caso. En lo que respecta a los trabajadores se recurrió casi sin cambios durante el periodo analizado a imágenes que idealizaban el trabajo en las plantaciones.

Para combatir las adulteraciones se incluyó información textual y no visual que se ajustaba a los avances legislativos sobre el tema, aunque con diferentes niveles de precisión. Algunos mensajes incluían las leyes concretas que respaldaban la producción mientras que otros usaban términos genéricos o códigos de color.

Finalmente, la sobreproducción y la necesidad de estimular la demanda fue, sin duda, el problema que generó mayor interés desde el punto de vista publicitario. Las estrategias empleadas fueron variadas, desde promociones y regalos hasta álbumes de cromos y recortables. Estas acciones se adaptaron con gran precisión a su público objetivo (por ejemplo, juguetes para niños y electrodomésticos para madres) y se alinearon con las modas procedentes del ámbito del ocio y la cultura en las diferentes décadas analizadas, como los tebeos en los años cincuenta, los dibujos animados en los sesenta y las estrellas de la música en los setenta.

Información complementaria ↑

Fuentes de financiación

trabajo realizado en el marco del proyecto Colonialismo visual y descolonizaciones en el mundo ibérico contemporáneo (Ref. PID2023-146822NB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Agencia Estatal de Investigación.

Material suplementario

No aplica.

Disponibilidad de datos

No aplica.

Agradecimientos

No aplica.

Declaración de contribución de autoría

Vanessa Quintanar Cabello: conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.

Declaración de conflicto de intereses

La autora de este artículo declara no tener conflictos de intereses financieros, profesionales o personales que pudieran haber influido de manera inapropiada en este trabajo.

Declaración de uso de Inteligencia Artificial

No aplica.

REFERENCIAS

- Díaz Matarranz, Juan José (2005). *De la trata de negros al cultivo del cacao: Evolución del modelo colonial español en Guinea Ecuatorial de 1778 a 1914*. Vic (Barcelona): Ceiba.
- Eguizábal, Raúl (2014). *El cartel en España*. Madrid: Cátedra.
- Gallo González, Danae (2022). Un viaje por el archivo colonial de Guinea Ecuatorial en el NO-DO. *Bulletin of Spanish Visual Studies*, 6(2), 259–279. <https://doi.org/10.1080/24741604.2022.2090824>
- Gayo, Sonia, Martín Rodríguez, Antonio y Pérez Morán, Elena (2015). *Chocolate y publicidad en Asturias. Colección del Muséu del Pueblu d'Asturies*. Gijón: Muséu del Pueblu d'Asturies (FMCE y UP).
- López Sanz, Hasan Germán (2020). Exotismo y educación colonial: El guineano como curiosidad en las ferias muestrario de Valencia, 1942–1948. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1), s.p. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.008>
- López Sanz, Hasan Germán (2022). Guinea. Negocio y Misión: La fotografía en la representación del poder y la construcción de sujetos coloniales en las Ferias Muestrario de Valencia de 1942 y 1946. *Bulletin of Spanish Visual Studies*, 6(2), 197–215. <https://doi.org/10.1080/24741604.2022.2090825>
- López Sanz, Hasan Germán (2024). Representaciones del Protectorado de Marruecos y la Guinea Española en las Ferias Muestrario de Valencia (1942–1950): Exotismo, economía y poder colonial. *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 54(2), 177–205. <https://doi.org/10.4000/12s41>
- López Sanz, Hasan Germán y Sánchez Durá, Nicolás (2021). Imaginación colonial y formas de aproximación gráfica de las poblaciones negro africanas: El caso de la Guinea española (1880–1968). *Bérose – Encyclopédie internationale des histoires de l'anthropologie*. París: Bérose. s.p.
- Martino, Enrique (2021). *How to Create a Labour Market in Colonial Situations: Spanish Guinea, Southern Cameroon and Northern Gabon, 1890s–1940s*. Berlín: EB Verlag.
- Nerín, Gustau (2025). *La última selva de España: Antropófagos, misioneros y guardias civiles: Crónica de la conquista de los Fang de la Guinea española, 1914–1930*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Prieto Andrés, Antonio (2021). La propaganda a través de los sellos postales de las colonias españolas en África (1924–1975). *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 79–94. <https://doi.org/10.5209/hics.75702>
- Prieto Rodríguez, Claudia (2015). *Chocolate y publicidad en Asturias*. Gijón: Muséu del Pueblu d'Asturies (FMCE y UP).
- Quintanar Cabello, Vanessa (2024). “Los niños infieles esperan vuestra ayuda”: La imagen del otro colonizado en el cartel publicitario español: Usos, contextos y referentes artísticos. *Hispania Nova*, 22, 397–421. <https://doi.org/10.20318/hn.2023.8045>
- Quintanar Cabello, Vanessa y Domínguez Burrieza, Francisco Javier (2025). Compañeras del hombre y creadoras de la familia: La imagen de las mujeres guineanas a través de Hermic Films (1944–1946). *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 47(1), 87–109. <https://doi.org/10.5209/chco.97064>

- Ruiz y Albaya, José (1898). *Descripción de los cultivos que se practican en las llamadas “fincas” en la isla de Fernando Poó, y otros que se practican en Filipinas y ensayan en dicha isla, con un proyecto de secadero almacén, secadero y lavadero para el cacao y el café*. Cádiz: Imprenta de la Revista Médica de D. Federico Joly.
- Sánchez Gómez, Luis Ángel (2006). “África en Sevilla: la exhibición colonial de la Exposición Iberoamericana de 1929”. *Hispania*, 66 (224), 1045–1082. <https://doi.org/10.3989/hispania.2006.v66.i224.29>
- Sant Gisbert, Jordi (2018). El negocio del cacao: Origen y evolución de la élite económica colonial en Fernando Poo (1800–1936). *Ayer*, (109), 137–168. <https://doi.org/10.55509/ayer/109-2018-06>
- Sant Gisbert, Jordi (2020). Coloniales contra chocolateros: La crisis de sobreproducción de cacao en Fernando Poo en la década de 1930. En J. Aranzadi & G. Álvarez Chillida (Coords.), *Guinea Ecuatorial (des)conocida: Lo que sabemos, ignoramos, inventamos y deformamos acerca de su pasado y su presente* (Vol. 1, pp. 553–582). Madrid: UNED.
- Santamaría Colmenero, Sara (2022). El paraíso perdido: Nostalgias coloniales en el archivo audiovisual de Guinea Ecuatorial (2000–2020). *Bulletin of Spanish Visual Studies*, 6(2), 303–324. <https://doi.org/10.1080/24741604.2022.2090805>
- Torreiro, Casimiro (2024). Entre la desidia y la avidez: Guinea en el documental español. *SERIARTE*, (6), 3–21. <https://doi.org/10.21071/seriarte.v6i.17103>