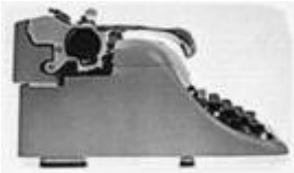




## HISTORIA DE LA MARCA



**olivetti**



**Alumna:** M<sup>a</sup> Pilar Sánchez Hernández  
**Asignatura:** Investigación de Mercados y Sociología del Consumo  
**Centro Asociado:** Escuelas Pías (Madrid)  
**Móvil:** 609386689

## **INDICE**

1.- Origen y establecimiento de la marca Olivetti

2.- Fabricación de las primeras máquinas e influencia del modernismo en la publicidad

3.- Hispano Olivetti en 1929 y la evolución del Grupo en Italia

- Influencia del estilo fordista durante la República en España
- El Franquismo. Estilo conservador
- Desarrollismo años 60. Influencia estilo pop art en la publicidad
- Años 70: de la mecánica a la electrónica
- Años 80: Cambio de modelo productivo “de la fabricación a los servicios informáticos”

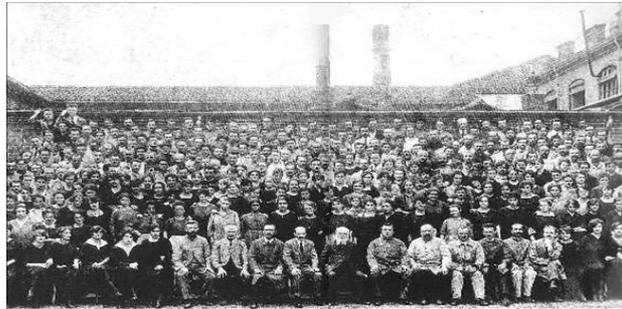
4.- Años 90: Olivetti afronta la era digital

5.- La herencia de una cultura

## 1.- Origen y establecimiento de la marca Olivetti



Imagen aérea de la fábrica y oficinas



Fotografía años 40 de los empleados de Olivetti

Ivrea, es un área residencial y manufacturera, situada en la Región de Piemonte, provincia de Turín al noroeste de Italia. A principios del siglo XX, su economía se basaba principalmente en la agricultura y actividades artesanales. En 1895 Camilo Olivetti, funda la Compañía Olivetti, alrededor de Ivrea, donde se irá tejiendo el área industrial y residencial. La identidad de una empresa, es con frecuencia el espíritu que le infunden hombres con una clara visión de futuro y especialmente dotados de un empuje creativo, Camillo Olivetti, su fundador, reunía en su persona la calidad humanística, el espíritu científico y la intuición creativa del hombre de negocios. Estaba persuadido de que "Las cosas materiales y la tecnología no deberían ser contempladas como si ocuparan una posición más elevada que la del hombre".

La población de Ivrea, iría aumentando a lo largo del siglo XX, siendo el período más intensivo de 1930 a 1960, en su construcción, se involucró un gran número de los mejores arquitectos, ingenieros, economistas y sociólogos. La primera fábrica fue fundada por Camilo Olivetti en 1.895, comenzó con 20 empleados, y desde 1908 en adelante, fabricó máquinas de escribir, el empuje económico, llegó de un primer pedido de la Marina Mercante. Adriano Olivetti hijo, inició la modernización de la producción y comenzó a construir el área industrial que todavía hoy perdura.

En 1930, Ivrea era sólo un proyecto o parte de un sueño corporativo, relacionado con aspectos económicos, territoriales y programas sociales. Ejemplos de estas prácticas políticas y económicas, incluyeron la construcción de los distritos de viviendas para los trabajadores, varias ampliaciones de las oficinas y fábricas de Olivetti en Ivrea y los estudios promocionados por Olivetti para el Plan del Valle de Aosta (1934-1943).

Después de la segunda guerra mundial, Adriano Olivetti encabezó un partido político, denominado Movimiento Comunidad, el cual propuso la reorganización del territorio dentro de

las Comunidades, donde la industria apaciguó las necesidades sociales: su libro "La Comunidad de lo político y lo ordinario" (1945), proclama el respeto a la cultura, la personalidad humana y del Arte que la civilización humana ha creado.

Estos principios fueron los principales puntos de un tipo de agenda que fueron la base para el desarrollo de la ciudad hasta su repentina muerte en una estación de tren en Milán en 1960.

La influencia de Adriano Olivetti no se restringía a la construcción de sitios específicos, sino que también tuvo un profundo impacto sobre lo regional, urbano, y el pensamiento organizacional en el área del distrito Canavese. En Italia e incluso en el extranjero (recibió varios premios de arquitectura como El Gran Premio Arquitectura de París, 1956). Las ideas sociales y económicas de Olivetti, fueron de hecho, basadas en sus propias reflexiones sobre la planificación, la cual involucraba a Arquitectos, planificadores y economistas, quienes encontraron un buen campo de experimentación.

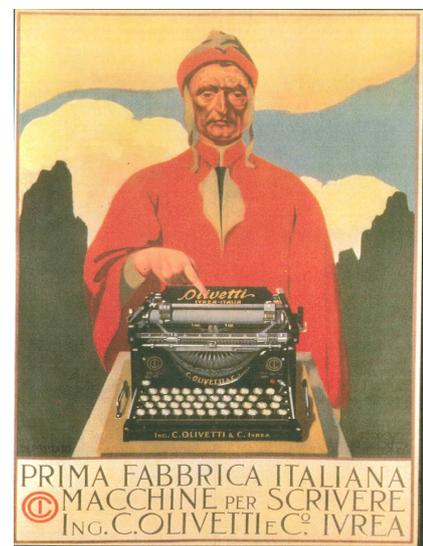
## 2.- Fabricación de las primeras máquinas e influencia del modernismo en la publicidad

En 1909, Olivetti diseña el primer modelo experimental de máquina de escribir, la M1, que fue presentada en 1911 en la Exposición Universal de Turín.

La máquina se diferenciaba entre otros modelos americanos, más conocidos en la época, por su línea sencilla y distinguida, así como por incluir algunos mecanismos novedosos que aportaban más agilidad y rapidez.

La **M1** era descrita en términos de fabricación moderna y de precisión. Asimismo, Camilo Olivetti, la describirá en términos estéticos como: *"La estética de la máquina ha sido muy cuidada. Una máquina de escribir no debe ser un mueble de salón con adornos de gusto discutible, sino que ha de tener un aspecto serio y elegante al mismo tiempo"*.

Podemos situar, a Teodor Wolf Ferrari, autor del cartel de Olivetti, dentro del estilo generacional de los diseñadores de principios del siglo XX, ligados al movimiento simbolista, un estilo más amplio denominado Art Nouveau. Gauguin, Cezanne, Munch o Klimt fueron los personajes bisagra de finales de siglo XIX y principios del XX, sin los que no se entendería los cambios en el arte del fin de siglo. El Art Nouveau, Modern Style o Modernismo, se produce en un momento en el que las estructuras tecnológicas avanzan, y las referencias culturales viven ancladas en el pasado. Ni el historicismo, ni el eclecticismo, sirven a los intereses de una nueva situación que gira inevitablemente en torno al optimismo que genera la producción mecánica



Los diseños pictóricos de los artistas asociados al arte moderno, afectaron directamente al cartel, presentaban rostros agrandados, casi expresionistas, festones decorativos compuestos de ojos, signos antiguos y símbolos rosicrucianos se mezclaban unos con otros sin excesivo cuidado por respetar las tradicionales reglas de la composición pictórica. Maurice Denis, decía de los pintores simbolistas en 1.920: *"Lo importante es encontrar una silueta que sea expresiva, un símbolo que, sólo por su forma y colorido, sea capaz de atraer la atención de la multitud, de dominar al transeúnte. El cartel es una bandera, un emblema, un signo: in hoz signo Vincens"*.

Señalar que en aquellos años, se estaban produciendo cambios económicos y sociales importantes, el consumo abarcaba no sólo a la aristocracia de la tierra y el dinero, cuyos gustos, por lo general eran conservadores y por tanto ligados al clasicismo y al siglo XVIII, sino había que contar también con la nueva burguesía, cuya ventaja para los artistas, era la ausencia en esta nueva clase de ideas preconcebidas, lo que contribuyó a dar mayor rienda suelta a su imaginación. Una burguesía muy consciente de los límites que se habían hecho trazar, en un mundo en el que los conflictos sociales, son fortísimos y en el que las condiciones de vida "no burguesa", eran miserables. Más allá del ensanche de las ciudades, en el extrarradio, se abrían un horizonte de hacinamiento y miseria, también lo vemos reflejado en la corriente del decadentismo, la literatura de Oscar Wilde, mostraban una actitud de aquiescencia, el hombre de fin de siglo es un ser extenuado pero no insurgente.

*Art Nouveau, caracteriza a los artistas porque si acuden a la naturaleza, no es para copiarla sino para recrearla, si acuden al pasado, no es para imitar sino para re-elaborar la tradición, siempre desde la consciencia de lo actual. El Art Nouveau, no es un arte popular, por muchas entradas de metro que hiciera, sino producto del narcisismo, dentro de la tendencia a la huida evasiva del presente, Huysmaus, dijo que había que sustituir la propia realidad por el sueño de la realidad.*

Siguiendo con la historia de Olivetti, en 1915, Italia entra en guerra contra Austria, la denominada "gran guerra", que duró tres años y en la que Olivetti convirtió parte de su producción de máquinas de escribir en producción bélica: construyó proyectiles, válvulas para dirigibles, espoletas para antiaéreos, partes de fusiles y magnetos para la aviación como proveedor en exclusiva de la industria aeronáutica italiana.

Acabada la guerra y ya en 1920, se presenta en Italia la nueva máquina de escribir M20, coincidiendo con la apertura de un incipiente nuevo mercado internacional, sobre todo europeo y sudamericano.

Se amplió la fábrica y en 1.922, la producción rondaba las 2.000 máquinas de escribir. En esa fecha, se monta también, el primer centro de asistencia a clientes del que se derivará el STAC (Servicio Técnico Asistencia Clientes).

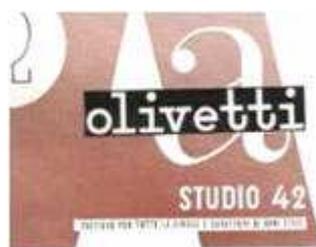
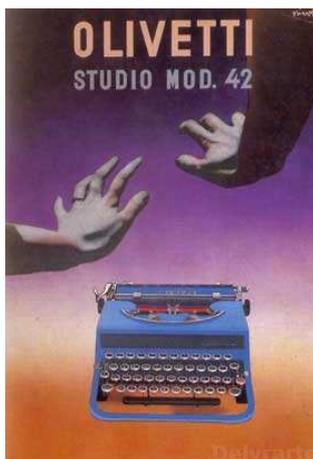
Los resultados de la ampliación son más que satisfactorios. Al final del decenio, hay cerca de 600 empleados y la producción aumenta significativamente, la introducción del modelo fordista, afectó en la reorganización del trabajo fundamentalmente con la introducción de la cadena de montaje en la fabricación de máquinas de escribir.

A mitad años 20. la producción alcanza las 15.000 máquinas y Olivetti afronta con tranquilidad, la gran crisis mundial del 29. A nivel comercial Olivetti estaba presente en 22 países, pero será ese mismo año cuando se instalará en Barcelona la primera coasociada industrial, la Sociedad Anónima Hispano Olivetti.

En 1928 se creó el **servicio de publicidad**, que **dirige el propio Adriano Olivetti**, su formación en estudios políticos y humanistas, contribuyeron a cohesionar el nombre de una familia a una forma de organizar y entender el trabajo, con un estilo corporativo y unos principios comunitarios revolucionarios en su tiempo. Se rodeó de los más importantes artistas y maestros del diseño, quienes plasmaron en los productos, carteles y documentos de Olivetti, sus diferentes estilos arquitectónicos y artísticos.



**En 1930** Olivetti, sale el modelo M40, al que seguiría la primera máquina de escribir portátil, Olivetti MP1, y la semiestándard "Studio 42" En el mismo periodo, se inicia una línea de producción de muebles para oficina, el catálogo Olivetti Syntesis.



### 3.- Hispano Olivetti en 1929 y la evolución del Grupo en Italia



En 1929, se instala en Barcelona la sede de Hispano Olivetti



Los primeros anuncios de Olivetti en España, durante la República, eran informativos, trataban de dar a conocer el producto, en todos ellos, el lenguaje era directo, cumplía una función denotativa, el emisor, llenaba los anuncios de significantes relativos a la nacionalidad de la máquina de escribir, haciendo referencia a que era un producto de fabricación nacional, "fabricado por manos españolas". La colocación del icono de marca, mantenía una posición centrada, se deduce también que el destinatario de estos mensajes era el segmento de potenciales compradores (Bancos, Ministerios, Empresas...). En un contexto económico de recesión, en el que la República, intentaba llevar a cabo una serie de reformas políticas y legislativas, en un intento de modernizar la sociedad española.

**Anuncios publicados en La Vanguardia entre 1931 y 1934**

En los pequeños detalles se conocen las grandes cosas.  
 Vea los de la máquina HISPANO-OLIVETTI M. 40. Ninguna le iguala en perfecciones.



**EL CAMINO MAS SEGURO DEL EXITO EMPLEAR UNA "HISPANO-OLIVETTI"**

**HISPANO OLIVETTI**  
 LA GRAN MARCA NACIONAL

BARCELONA Oficina: Telé. 385. 387. Oficina de Inform. 37

**Fabricamos porque vendemos**

cada **34 minutos**



una nueva máquina sale de la Fábrica de BARCELONA de la HISPANO OLIVETTI S. A.

cada **34 minutos**

una nueva HISPANO OLIVETTI M. 40 empieza por primera vez, bajo los ágiles dedos de una mecanógrafa, el trabajo que deberá realizar durante muchos años.



cada **34 minutos**

un cliente convencido comprueba la utilidad de esta su réplica y asegura colaboradores.



**HISPANO OLIVETTI**  
 Via Lagotana, 87 BARCELONA Teléfono 14784



**15 MILLONES DE PESETAS SALEN TODOS LOS AÑOS DE ESPAÑA, PARA ADQUIRIR MÁQUINAS DE ESCRIBIR EXTRANJERAS**

**¡GUARDA EN ESPAÑA VUESTRO DINERO! COMPRAD LA PERFECTISIMA**

**HISPANO-OLIVETTI**  
 LA MÁQUINA DE ESCRIBIR NACIONAL DE CALIDAD

Tarde o temprano su dinero vuelve a casa cuando se compra una máquina nacional.

**UNA MÁQUINA DE ESCRIBIR QUE NO SALE DE LOS TALLERES SI NO ES PERFECTA: LA Hispano-Olivetti.**

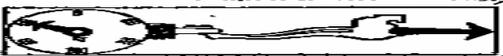
Los talleres "Hispano-Olivetti" son los más modernos de todo el mundo para la fabricación de máquinas de escribir, por su perfección, por su construcción y organización.



Los talleres "Hispano-Olivetti" donde, por el sistema de trabajo de ensayo en serie, se fabrican las máquinas de escribir de las más modernas perfecciones y constructivas más perfectas.



Las máquinas destinadas a la construcción de los aparatos mecánicos son de calidad superior, por el uso del material de primera calidad y por el sistema de trabajo de ensayo en serie.



En el 90% del personal efectuado el ensayo, se ha comprobado que la perfección de las máquinas fabricadas en los talleres "Hispano-Olivetti" es superior a la de cualquier otra máquina de escribir.



Dúble o triple, ninguna máquina HISPANO-OLIVETTI sale de los talleres

**Hispano-Olivetti. SI NO ES PERFECTA**



**Fabricación Nacional**  
 PRUEBAS GRATUITAS SIN COMPROMISO  
 Edifici. Calle Rufina 194 y 197, Barcelona  
 Oficinas de Inform. y Vent. 194 y 197, Barcelona  
 Via Lagotana 87, Barcelona Telé. 385. 387 y 388

**HOMENAJE**

CON MOTIVO DEL EXTRAORDINARIO EXITO DEL IV-CAMPEONATO NACIONAL DE MECANOGRAFIA

**hispano olivetti, s.a.**

RINDE HOMENAJE A LOS VENCEDORES QUE CON LA MAQUINA



**hispano olivetti, M-40**  
 HAN CONSEGUIDO CLASIFICARSE TAN BRILLANTEMENTE

**CAMPEON DE ESPAÑA** - Don Angel Urbina, de la Sociedad Electrográfica Española, con 3978 pulsaciones por minuto.

**CHAMPION DE ESPAÑA** - Don José García del Valle, del Servicio Nacional del Trabajo, con 3874 pulsaciones por minuto.

**1º Don Vicente Oscar Sureda**, de la Academia Nacional de Valencia, con 3036 pulsaciones por minuto.

**2º Don Jaime Cuatrecasas**, de la Academia Nacional de Valencia, con 2970 pulsaciones por minuto.

**3º Rafael María Ferrer Font**, de Compañía Pirelli S. A., de Barcelona, con 2870 pulsaciones por minuto.

**4º Don Santos Emilio Ochoa**, de H&M, Compañía de Seguros de Avión (S.A.), con 2870 pulsaciones por minuto.

Después de esta prueba, han quedado demostradas una vez más, las dotes de resistencia y velocidad de las máquinas HISPANO OLIVETTI M-40.

2000 mecanógrafas participantes en este campeonato, 2000 se clasificaron con un promedio de 2870 pulsaciones por minuto manteniendo las máquinas en una constante regularidad sin producirse prácticamente averías algunas.

Y como algo más, HISPANO OLIVETTI, S. A., ofrece además honorarios y premios de gratificación a quienes han contribuido a este magnífico resultado y los señores se más diligencia mecanógrafas.

**hispano olivetti, M-40**  
 LA MÁQUINA DE ESCRIBIR PARA VELOCIDADES SUPER VOCALICAS.

Otra estrategia de comunicación, para cohesionar el valor simbólico de su marca con la incipiente burguesía urbana, fue la organización anual de Concursos Nacionales de Mecanografía. La participación en Concursos, patrocinados por distintos fabricantes, sobretudo

en el segmento de alimentación, era algo habitual en la sociedad española de aquel momento. En el caso de Olivetti, tanto la convocatoria como el desenlace del Concurso, era motivo de publicidad en los periódicos más importantes del país. Se publicaban los nombres de los ganadores junto con el nombre de la empresa u organismo en el que éstos trabajaban. Con lo cual Olivetti, conseguía un doble impacto por el recordatorio de marca: dirigido al usuario de la máquina y del comprador de la misma (es muy probable que guardaran el recorte de prensa y lo mostraran orgullosos a sus familiares y amigos, lo que indudablemente multiplicaba los impactos publicitarios).

Como dato curioso, en 1949, se presentaron a nivel nacional 3.820 mecanógrafos, de los cuales 2.948, se clasificaron con un promedio de 362 pulsaciones "netas" por minuto. De los seis premios, entregados, 5 lo ganaron caballeros y uno fue "el 5º" fue entregado a una señorita de Comercial Pirelli. Este dato, es importante recordarlo, para más adelante, entender el valor simbólico de la mujer en los años 30 en la publicidad de Olivetti.

En 1931, Olivetti contaba con 15 sucursales distribuidas por toda España. Los siguientes anuncios, están ubicados en las nuevas corrientes estéticas dominantes en otros países. Un estilo pragmático, identificado con la posible competencia, utilizaba un lenguaje directo, y se limita a ofrecer un producto, descripciones detalladas de las grandes ventajas, en las que resaltaban las mejores características de la máquina de escribir, la publicidad tiene como objetivo conseguir que el producto determine la voluntad de compra del comprador.

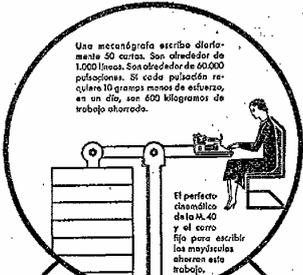
La élite, la clase consumidora de este tipo de productos, necesita la información precisa, la publicidad es más simbólica, busca reflejar la **necesidad**.

La mujer es otro de los elementos simbólicos en la publicidad de Olivetti, a lo largo de su historia. He buscado fuentes estadísticas laborales del período de la república, para tratar de ver la relación entre mecanógrafas españolas y nº de mujeres empleadas realmente en oficinas, despachos, bancos, etc.

## ¿Por qué motivos la HISPANO-OLIVETTI M. 40 gusta a las mecanógrafas..... y conviene al comprador?

**1º Porque no cansa**

Una mecanógrafa escribe diariamente 50 cartas. Son alrededor de 1.000 líneas. Son alrededor de 60.000 pulsaciones. Si cada pulsación requiere 10 gramos menos de esfuerzo, en un año, son 600 kilogramos de trabajo ahorrado.



El perfecto mecanismo de la M. 40 y el carro fijo para escribir los mayúsculas ahorran este trabajo.

**1º Porque es de más duración.**

Está construida con los mejores materiales que pueden encontrarse en el mercado. Una palanca de la M. 40 resiste un peso de 500 kilogramos.



Modernísimas y potentes máquinas producen con absoluta precisión las grandes series de piezas.



**2º Porque es veloz**

La mecanógrafa que ahorra 100 de segundo cada pulsación, al cabo del día tendrá totalizado un ahorro de 20 minutos.



La petatilla de la hora de la firma desaparece con la rapidísima M. 40.

**2º Porque sirve para todos los usos.**

El carro intercambiable (dicho tamaño) ofrece la ventaja de que con UNA SOLA MÁQUINA pueda escribirse el correo ordinario de todos los días, o bien, emplear el carro grande necesario para los balances o para trabajos especiales de estadística o contabilidad.



**3º Porque es cómoda**

Levantarse para marginar, tabular, ejecutar operaciones donde no llega la mano, son otros tantos inconvenientes, pérdidas de tiempo y molestias.



Con la M. 40 no precisa moverse. Los glandes automáticos, tabulador automático, es decir, todos los mandos en la parte delantera de la máquina.

**3º Porque resulta menos cara que las otras máquinas de escribir de primera calidad.**

En el costo de todas las máquinas extranjeras, están incluidos:



Los gastos de transporte desde el país de origen.



Los gastos de Aduana.



Los gastos de sostenimiento de Agencias y Representaciones europeas.

La gran marca nacional **HISPANO-OLIVETTI** ha estudiado su modelo M. 40 para satisfacer los deseos de quien la compra y de quien tiene que emplearla.

Un estudio laboral de la mujer durante la República, llevado a cabo por M<sup>a</sup> Gloria Núñez Pérez, profesora de la UNED, muestra dentro de una estructura socio-profesional de **un millón cien mil activas en 1930**, con unos porcentajes muy altos de asalariadas (la mayor parte en industrias textiles, agrícolas y servicios doméstico) y solamente se pueden contabilizar unos cuantos miles que pertenezcan a las llamadas clases medias (pequeñas empresarias, profesiones liberales —sobre todo docentes— y funcionarias) y menos aun a la alta clase patronal o empresarial.

Por tanto es muy probable, que hubiese un mayor número de mecanógrafos, hecho que puede corroborarse cuando se consultan los resultados de los Concursos Nacionales de Mecanografía que organizaba Olivetti anualmente. Una de las frases más utilizadas en los anuncios era: "los ágiles dedos de una mecanógrafa..." estéticamente era adecuado presentar unos dedos femeninos, para simbolizar la belleza, delicadeza, agilidad, pero funcionalmente la mayoría de los teclados de las máquinas eran aporreados por dedos masculinos.



Al final de la prolífica década de los 30, la producción de Olivetti, continuó creciendo cuantitativamente, así como en su diversificación, lanzando nuevos productos, como el teletipo T1 y la sumadora MC4S, y la primera máquina de calcular proyectada y fabricada totalmente por Olivetti. Sin embargo, la empresa es aún de dimensiones medias y Adriano Olivetti, se empeñará en transformar la empresa familiar creada por el padre, en un moderno grupo internacional.

El inicio de la guerra civil en España, paraliza los procesos de desarrollo que se habían iniciado durante la Segunda República. Se rompen las relaciones comerciales con el exterior. El nuevo régimen franquista restablecerá los poderes de las clases aristocráticas más rancias, se acerca a la burguesía, limitando sus actividades e instaurando un régimen autárquico, cerrado y sin

expectativas para la producción, por lo que durante los tres años del conflicto bélico, la publicidad de Olivetti, se reduce drásticamente, los anuncios se vuelven extremadamente sencillos, con significantes ideológicos, denotan reflejos espirituales, quizás tratando de levantar los ánimos.



Durante la etapa del franquismo, la publicidad en España, retorna al estilo prefordista. Los anuncios denotan "exclusividad", "lujo", la máquina de escribir modelo portátil, se presenta como una herramienta para la persona de negocios que viaja y que no puede perder un minuto de tiempo. Muestran la distinción y pertenencia a una a una clase de élite.



La segunda guerra mundial, no ralentiza la actividad empresarial en Ivrea. Allí, se constituye el Centro agrario, cuyo propósito era resolver el problema de la alimentación de los empleados y sus familias durante la guerra. En 1943, la fábrica, pasa a ser la sede del Comité de Liberación Nacional para la lucha contra el nazismo y el fascismo. En la lucha de liberación, morirán muchos empleados de Olivetti. En su memoria, se instaló una lápida en la puerta de la fábrica. La intervención de los técnicos de la fábrica, evitaron un plan para la destrucción total de la fábrica por parte de los alemanes.

En el 1942 se pone en marcha en Barcelona, la nueva fábrica de la Hispano Olivetti. Entre los años 40 y 50, se lanza al mercado algunos productos que rápidamente llegarán a ser objeto de culto: por ejemplo, la Lexicon 80 (1948) y la portátil Lettera 22 (1950), declarada en 1959 por el Instituto de Tecnología de Illinois en el apartado diseño, como el primero entre cien de los mejores productos de los últimos cien años.

En España, poco a poco, los pequeños cambios políticos, traerán una mejora de la vida cotidiana de los ciudadanos, aunque persiste la dualidad entre las clases. Se desarrolla una fuerte atracción hacia los modelos "burgueses", la "clase alta" que proyecta una imagen de si misma muy particularista, su forma de estar, de vestir, de relacionarse. La influencia de personajes famosos, de actrices de la época, de personas destacadas de la alta sociedad, cala en los anuncios de esta década.



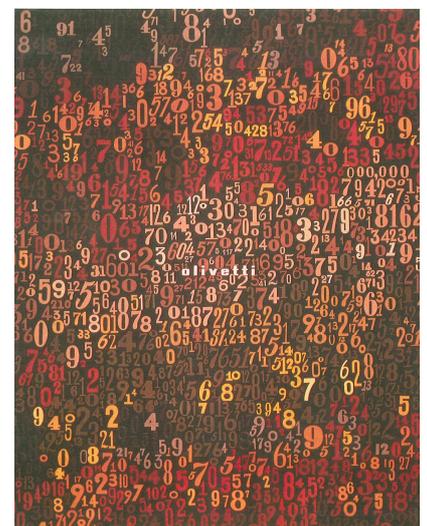
En 1946, después de la segunda guerra mundial, se reorganizó en Milán la Oficina Técnica de Publicidad, encabezada por Giovanni Pintori. En 1957, todo el departamento de publicidad se trasladó desde Ivrea a Milán, y estuvo dirigido por Ricardo Muratti. La posterior Dirección de Imagen Corporativa, jugó a partir de entonces uno de los papeles más importantes dentro del diseño y las actividades de comunicación de Olivetti. Encabezada por Renzo Zorzi, la DIC incluye y coordina todas las relaciones culturales, relaciones internas, diseño industrial, comunicación, publicidad y actividades de promoción, así como relaciones externas y la administración de la propia DIC. Todas estas actividades giran alrededor de la implantación permanente y el control de la identidad corporativa. El director de esta oficina es la autoridad más importante en la comunicación corporativa, está conectado directamente con el presidente de la compañía y tiene acceso directo al grupo administrativo.

En este trabajo, se incluyen **una serie de 9 anuncios que representan 100 años de historia de Olivetti de 1908 a 1998**. Cada uno de ellos, realizado por un arquitecto o diseñador reconocido a nivel mundial. A continuación, describo el trabajo de tres de los nueve diseñadores cuyas obras han dejado más huella en la construcción de la marca Olivetti.

**Folon Jean Michel**, abandona sus estudios de arquitectura para consagrarse al dibujo. Su producción de 5 años, no obtiene ningún reconocimiento en Francia y decide enviarlos a distintas revistas de Nueva York, éstas los publican sin conocerlo, y consigue el reconocimiento en EE.UU. Time publicará 4 coberturas durante los años siguientes. Viaja a menudo a Italia, y junto con el escritor Giorgio Soavi, a quien le dibujó también su primera obra, imaginan juntos varios proyectos para la empresa Olivetti, para la cual ilustrará libros de Franz Kafka y de Ray Bradbury.

**Milton Glaser**, Trabajó sobre distintas técnicas orientales como la caligrafía y los dibujos y algunas aguatinas de Picasso, Creador de más de 300 afiches, ha sido uno de los grandes diseñadores de Estados Unidos. En 1967 creó el **Cartel de Bob Dylan**, pieza que recorrió el mundo, dándole a él la satisfacción y reconocimiento único como un icono de los años 60. En 1981 creó el conocido símbolo **I love New York**, símbolo que hoy podemos ver en cualquier parte del mundo, y que se transformó en un icono mundial. En España, realizó un cambio en La Vanguardia (1987-1989), coincidiendo con su paso al color.

**Marcello Nizzoli**, reconocido mundialmente como el principal representante de los designer italianos. Se diferencia del diseñador gráfico tradicional, que realizaba carteles, portadas de libros, ilustraciones, logotipos y marcas, en que el nuevo diseñador nacían proyectos arquitectónicos, diseño de productos industriales, objetos de decoración, etc. Sufrió en primer lugar la influencia de la secesión vienesa (movimiento surgido en 1897 como reacción al academicismo imperante encabezado por Gustav Klimt), luego el del futurismo y, por fin, se acercó a la búsqueda abstracta de las formas, compartiendo con entusiasmo el programa racionalista de la Bauhaus. **En 1938 fue el Director de la oficina técnica de publicidad de la Olivetti, donde trabajó como diseñador gráfico y como diseñador.** Nizzoli volvió a dedicarse a la arquitectura y proyectó numerosos edificios, como el de los empleados de Olivetti en Ivrea y el edificio para las oficinas del ENI (1957), en San Donato Milanese.



La muerte de Adriano Olivetti en 1960 y una serie de dificultades financieras obligan sucesivamente a ceder la División Electrónica. Continúa sin embargo el compromiso con el sector, que conduce a la empresa a presentar en 1965 una calculadora de mesa innovadora, programable con tarjeta magnética, "el P101". Este producto es por muchos considerado el antecedente del ordenador personal.

**Firme sus cartas convencido del buen efecto que producirán**

Las salidas de escritura de las máquinas de escritorio **HISPANO OLIVETTI M-40** y **PORTATIL MS-46** se atraen por sus características que valorizan aun más el alto grado de perfeccionamiento que ha conseguido para ellas la mayor predilección.

**RESISTENTE - SUAVE - RAPIDA**

**hispano olivetti**  
VIA LAYETANA, 37 - TEL. 20032 - BARCELONA

**Una pulsación ligera y agradable**

característica  
Las máquinas de escribir  
**HISPANO OLIVETTI M-40**  
creadas para aumentar la  
rapidez y reducir  
al cansancio

**M-40**

**hispano olivetti**  
VIA LAYETANA, 37 - TEL. 20032 - BARCELONA

Suiza se convirtió en el centro ideológico de la teoría moderna del diseño en los años cincuenta y sesenta, donde la intuición se convirtió en un elemento clave en ecuaciones racionalistas, donde se aplicaban afirmaciones como: "Entre más exactos y completos son los criterios, tanto más creativa es la obra". La publicidad de Olivetti también se acogerá a esta tendencia.

Las máquinas Hispano Olivetti son los modelos más cómodos y seguros del hombre moderno.

El equilibrio y la belleza de sus formas, armonizan con la claridad geométrica y la exactitud científica de su concepción, que proyecta la tradición latina.

**Lexicon 80**

**Studio 46**

**Pluma 22**

**Restysuma**

**hispano olivetti**  
Rambla de Colotoño, 7 - Teléfono 22 64 70 - BARCELONA

La marca Hispano Olivetti es garantía de precisión de rendimiento y de armonía.

Todos los productos de Hispano Olivetti que en la industria española más importante en máquinas para oficina representan un resultado de vanguardia técnica y de perfección constructora.

**hispano olivetti**

**Lexicon 80**

**Studio 46**

**Restysuma**

**Lexicon 80**

**hispano olivetti**

Las máquinas Hispano Olivetti son los modelos más cómodos y seguros del hombre moderno.

El equilibrio y la belleza de sus formas, armonizan con la claridad geométrica y la exactitud científica de su concepción, que proyecta la tradición latina.

**Lexicon 80**

**Studio 46**

**Pluma 22**

**hispano olivetti**  
COMERCIAL MECANOGRÁFICA, S. A. - Ronda Colotoño, 7 - Tel. 22.64.70 - BARCELONA

Como explica Javier Tusell, en su libro "de la transición española a la democracia", el factor más importante de la vida española durante la década de los sesenta fue, sin duda, el desarrollo económico apoyado en el incipiente turismo, las inversiones extranjeras y la emigración de mano de obra a Europa, lo que trajo inmediatas consecuencias sociales. Este crecimiento fue producto de los Planes aprobados a partir de 1.962, pero, sobre todo, de la creciente influencia de una nueva ortodoxia económica que no pretendía un desarrollo autárquico sino que, de acuerdo con las sugerencias de los organismos internacionales, integraba a España en un marco más amplio, que era el europeo.

A partir de entonces, se romperá la armonía existente entre la publicidad y la ideología dominante. Comienza a entenderse los mensajes publicitarios como espacios de "libertad de consumo" y modernidad. Se materializa con más fuerza en estos momentos – años sesenta – el consumo de masas.



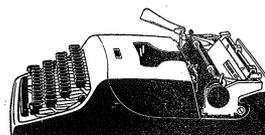
**Para el estudiante de cualquier grado y escuela la Pluma 22 Hispano Olivetti es un auxiliar para su memoria, indispensable para su precisión.**

Resistente a la mano más vivaz y a la menos experta.

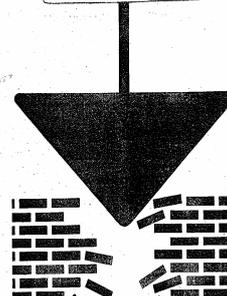
Con la Pluma 22 el estudiante logrará textos y copias claras de sus apuntes, resúmenes, ejercicios, bibliografías, tesis de licenciatura.

Presentada en los colores: gris, marfil y rosa.

JUNTO AL LIBRO DEBE HALLARSE UNA PLUMA 22



Hispano Olivetti Lexicon 80



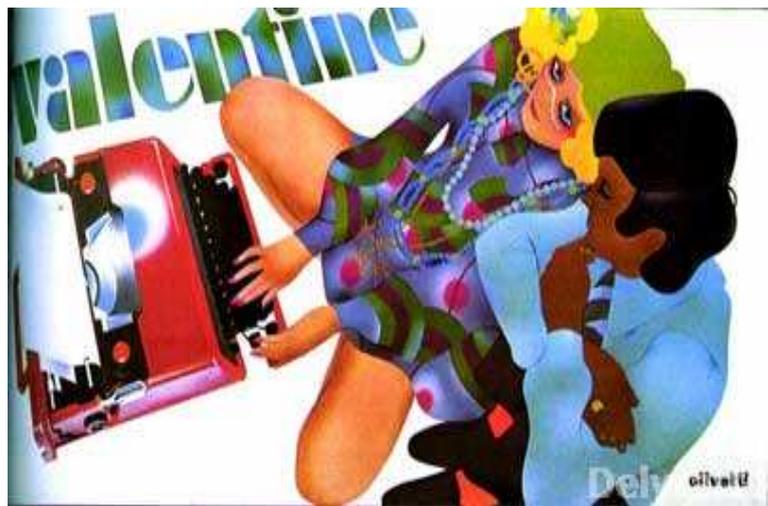
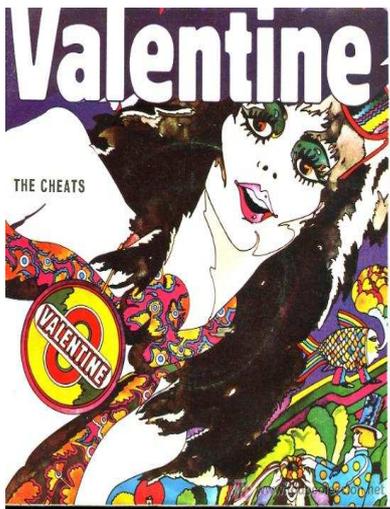
La estructura de la máquina Lexicon 80 ha sido concebida de manera que sea el resultado más elevado de la mayor simplicidad mecánica.

Su robustez es también garantía de un trabajo perfecto.

El Art Pop o Arte Popular, producto típicamente norteamericano (aunque también se desarrolló en 1950 en Inglaterra), aspiraba a ser un arte testimonial del tiempo que se vivía.

Se caracteriza por inspirarse en la vida de la ciudad, tomando como elementos de expresión los productos masivos de la cultura, es figurativa y emplea objetos de uso diario de la sociedad consumista: botellas de coca cola, latas de cerveza, neveras, autos, comics, personajes del cine y la canción, etc.

Utiliza procedimientos dadaístas (ready mades), hiperrealistas (fidelidad fotográfica) y cubistas (collages). Predomina el colorido brillante, con tintes fluorescentes y acrílicos de colores vivos.



El rápido desarrollo que se experimenta la sociedad española en los años sesenta, hacen que proliferen mensajes publicitarios llenos de significantes relativos a modernidad, innovación, aperturismo...libertad. Aparecen frases que forman parte de la cultura popular.



En la década de los setenta, se desacelera el ritmo del consumo, la sociedad que se había preparado para las comodidades tiene que hacer frente a una nueva depresión económica. En España, son años de muchos cambios en lo económico, en lo social y especialmente en lo político. Una época en la que la ciudadanía se moviliza públicamente por la falta de libertades o por el derecho a un trabajo digno. Las huelgas se suceden y suponen el cuestionamiento de la concepción ideológica del Régimen. Como explica Tusell, la situación económica era pésima en 1.977, a finales la inflación alcanzó el 30% y un paro superior al 6%. Los Pactos de la Moncloa, hicieron posible concentrarse en la tarea política sin peligro de tensiones sociales. Una devaluación de la peseta y una reforma fiscal tendente al aumento de la imposición directa y la lucha contra el fraude se sumó a un plan de austeridad por el que se recortaron las

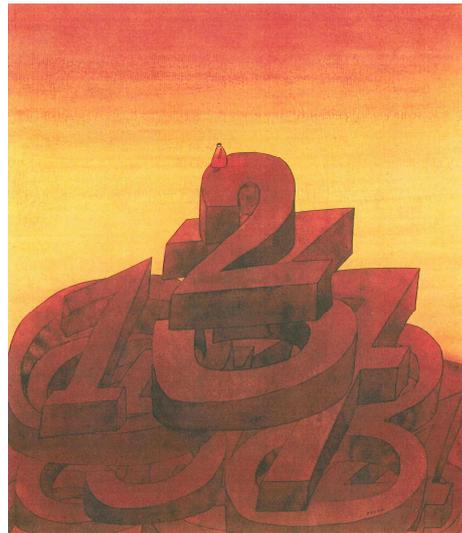
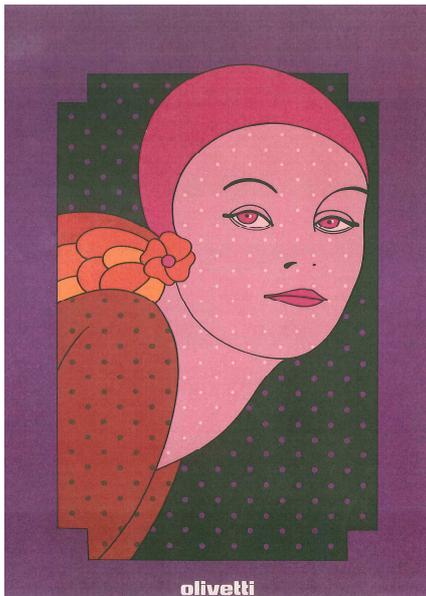
reivindicaciones salariales a cambio de contrapartidas en el terreno de la política educativa o de la Seguridad Social. Afortunadamente una excelente cosecha y una evolución del turismo que llegó a batir todos los récords permitieron mantener una tasa del crecimiento en torno al 3%.

En un contexto económico de crisis económica y cambios internacionales, la Compañía se vio bastante afectada, fabricar una máquina electromecánica requería alrededor de 9 horas de trabajo, mientras que su equivalente electrónica se fabricaba en 50 minutos, además, los márgenes de la electrónica eran mucho más bajos. Olivetti contaba en aquellos momentos con cerca de 74.000 empleados y una necesidad incipiente de reconvertirlos hacia la electrónica, lo cual suponía aún mayores inversiones.

En 1978, comienza una nueva etapa de gran transformación en Olivetti. Toma las riendas el ingeniero Carlo De Benedetti, como Vicepresidente y Administrador Delegado. De Benedetti capitaliza la Olivetti en un contexto económico de altísimos intereses financieros y de reorganización industrial, con expectativas de llevar a cabo una amplia reestructuración, que gracias a un innovador acuerdo con los agentes sociales, pudo reducirse, motivado en parte por la implantación de nuevas tecnologías que aumentaron la productividad al mismo tiempo que se completó también la transición a la electrónica simbolizada por la presentación de la ET101, primera máquina de escribir electrónica del mundo. En los siguientes años saldrán muchos más modelos incluyendo soluciones de videoescritura.



En cuanto a la estética, los comienzos de los años setenta, representa un cambio, la unión entre el sistema racional y la elección intuitiva se convirtió en la preocupación central para algunos diseñadores que trabajaban en el idioma moderno, por ese motivo se pensó en las alternativas que ofrecía el proyecto Neomoderno de personalizar los lenguajes modernos, aparte del retorno al ideal de una comunicación universal libre de valores.



HA BISOGNO DI UNA CALCOLATRICE OLIVETTI

Los limitados vocabularios formales del constructivismo fueron intentos para lograr un orden lingüístico, cultural o psicológico que regulara el acto creativo individual, más que personalizar lo moderno, lo neomoderno trató de priorizar el poder y la capacidad penetrante de los lenguajes que utilizamos.



# Who is the Olivetti girl?



Al final de los 80, Olivetti está entre las 10 primeras empresas de informática a nivel mundial gracias a la variedad de la oferta de productos, servicios y capilaridad comercial que le permite estar presente en Japón, Norte América y Europa, los principales mercados de la informática. Surgirán las primeras grandes campañas publicitarias, adaptándose a los nuevos canales, anuncios en TV, cuñas de radio, anuncios llenos de significantes para explicar la novedosa máquina de escribir electrónica.

En el Canavese, área de desarrollo de las actividades industriales de Olivetti, existe un único instituto de formación técnico (I.T.I.S.) que lleva el nombre de Camillo Olivetti, que a lo largo de los años 70 y 80 no sabe adaptarse a las exigencias de la evolución industrial llevada a cabo por la Olivetti, no teniendo entre sus materias una licenciatura en el sector de la electrónica, obligando a una inmigración desde otras áreas de Italia de jóvenes con poca experiencia y a veces sin interés en quedarse, abandonando los proyectos y desarrollos en su fase evolutivas.

Una de las características de Olivetti durante sus años de esplendor era la producción de maquinarias de alta precisión y tecnología avanzada para sus talleres mecánicos y posterior comercialización para otras industrias de: taladros a columna, fresadoras, tornos automáticos, maquinarias para materiales sinterizados y plástica e incluso algunos robot de ensamblaje (SIGMA). En su fase de conversión a industria electrónica poco a poco abandona la producción de este tipo de maquinaria intentando convertir unos excelentes técnicos mecánicos en electrónicos.

En su primera fase como industria de ordenadores Olivetti se presenta en el mercado con el M20, una computadora que utiliza el sistema operativo PCOS, incompatible con el sistema operativo DOS de IBM, Olivetti abandona el proyecto anterior y se centra en el M24, una computadora compatible con los estándares emergentes. Del M24 se producen todos los elementos, alimentador, teclado, placa base, tarjeta de vídeo, disquetera, disco duro, carcasa, pantalla. Con la alianza de la AT&T en los mercados americanos se llega a una producción

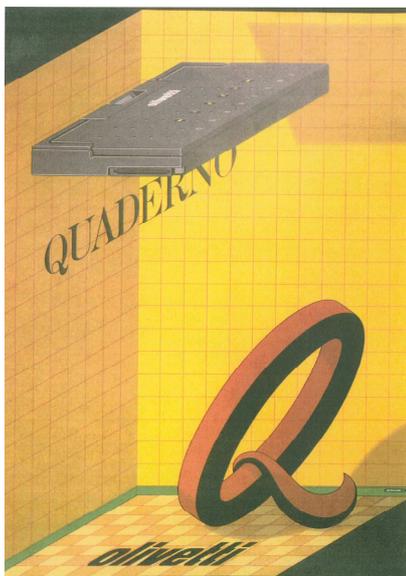
mensual de 200.000 unidades.

En este nuevo tipo de mercado, de enormes beneficios, las otras industrias no quieren quedarse fuera y en lugar de proponer modelos diferentes de PC's, se especializan en los distintos componentes que forman un ordenador. Salen al mercado, nuevas disqueteras y discos duros más pequeños y con mayor capacidad de almacenamiento, nuevas tarjetas gráficas con más colores, tarjetas de audio y multimedia, aparecen los primeros ratones para el entorno Windows. Olivetti y los demás colosos del sector, intentan no perder cuota de mercado, añadiendo continuas innovaciones tecnológicas pero poco a poco se ven obligados a comprar los distintos dispositivos en lugar de producirlos para conseguir que sus productos sigan siendo competitivos. Lo que conlleva a una importante reducción de los beneficios y de una pérdida considerable de puestos de trabajo, siendo la carcasa el único elemento que se sigue produciendo en Olivetti.

#### **4.- Años 90: Olivetti afronta la era digital**

A inicio de 1.990, se crea Olivetti Systems & Network s.r.l., que se hará cargo del sector deficitario de la producción de ordenadores personales, para no obstaculizar las nuevas tendencias del grupo Olivetti en busca de nuevos inversores en el sector emergente de las telecomunicaciones con la creación de Omnitel e Infostrada.

Un último intento de salvar el sector industrial es la creación de Olivetti Personal Computer en septiembre de 1996, que no consigue dar una estabilidad con el consiguiente y progresivo cierre de la más importante área productiva del Canavese «Scarmagno».



Olivetti tiene que adecuarse a la nueva realidad y se anticipa al mercado lanzando productos innovadores como el Quaderno, un ordenador de dimensiones reducidísimas.



## **5.- La herencia de una cultura**

El empeño de la empresa en la informática la lleva al lanzamiento de numerosas líneas de sistemas y al inicio de nuevas actividades en el campo de servicios informáticos. Las soluciones desarrolladas se basan sobre el principio de los sistemas abiertos y estándar — una elección que sucesivamente será hecha por la mayoría de las sociedades informáticas mundiales.

En los productos para oficina, la oferta Olivetti se extiende: al lado de los productos para la escritura electrónica y calculadoras, se producen impresoras, faxes, cajas registradoras, fotocopiadoras y accesorios. En este campo el desarrollo de la tecnología a chorro de tinta abre la puerta a nuevos negocios y ofrece nuevas oportunidades de crecimiento.

Entramos en el 2001, y la Olivetti es absorbida por el grupo Telecom Italia, aunque mantiene una identidad aparte, bajo el nombre de Olivetti.

Esta última y quizás más importante transformación de Olivetti, la ha convertido en el principal grupo italiano operante en las telecomunicaciones.

En cuanto al patrimonio cultural y artístico acumulado a lo largo de estos cien años por Olivetti, se están llevando a cabo distintas iniciativas. La crisis económica de los años 90, y subsiguiente evacuación de Olivetti de Ivrea dieron origen a determinadas acciones para preservar la herencia construida y la vitalidad de la ciudad. El objetivo de la Oficina de Cultura, es el proyecto ICO que pretende recaudar fondos económicos para definir proyectos orientados al estudio, conservación y gestión de los activos culturales en el área de Ivrea y Canavese. El esfuerzo más notable hasta el momento, ha sido la apertura de un Museo al aire libre de arquitectura moderna, inaugurado en 1999, una de las primeras acciones del Museo, fue catalogar los edificios locales, lo que ha permitido descubrir más de 200 edificios, vinculados directa o indirectamente con la Compañía Olivetti.

## BIBLIOGRAFÍA

- Hemeroteca La Vanguardia
- Cuadernos de Arte
- La región del Canavese, ayer y hoy, Mario Minardi, 1960
- Tusell, Javier: La transición española a la democracia, manuales de Historia de España, núm. 31
- ARRIBAS MACHO, J. M.: Nestle: paradigma de la comunicación publicitaria en "Nestle en España. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social". Nestle, Barcelona, 2005. pp. 84-97.
- ALONSO, L. E. y CONDE, F.: La Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid, Debate, 1994.