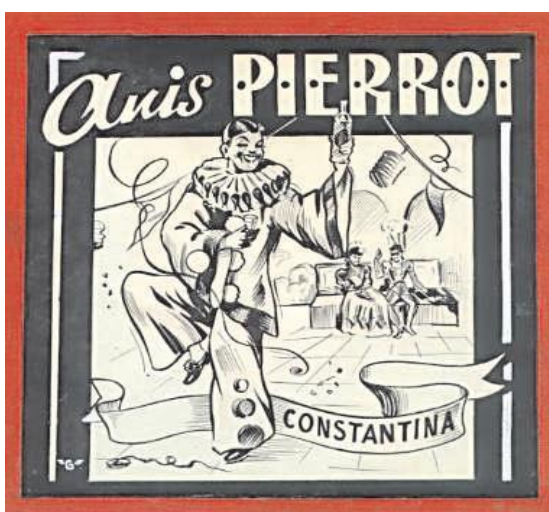


3. Enrique Ávila (Sucesor de José Prieto Vargas): Anís "Pierrot". (C/ Mesoncillo, 1)

Esta marca de anís fue una de las más innovadoras de la época a la hora de etiquetar y merchandising, contando con unas etiquetas cuidadas al detalle: nombres, colores y tamaños. No es casualidad que los aguardientes lleven nombres franceses (Pierrot), o de acontecimientos políticos a nivel internacional (tratado de Versalles como simbología representada en una de las etiquetas). Cabe destacar que también se utilizaban para el material de oficina como sobres, folios, facturas, etiquetas de envío etc.

Los bocetos de la casa Pierrot (de José Prieto Vargas) son un ejemplo a la hora de diseñar y presentar una marca, cuando propietario y litógrafos trataban durante un tiempo de encontrar el mejor diseño que se adaptara a la idea que con la etiqueta se quería transmitir, es decir, la etiqueta era entonces lo que hoy se denomina "imagen corporativa" o logotipo de la empresa.

Bocetos de la marca Pierrot:



Logotipo de Pierrot en sobres, facturas y etiquetas:



Por lo que respecta al mensaje que a través de ellas se transmitía, este va cambiando según las tendencias socioculturales de cada momento. El primer tercio del siglo XX fue un período de apertura y cosmopolitismo en el que la idea de progreso y modernidad imperaba en la mayor parte de los mensajes publicitarios. Hay un intento de salir de los límites locales. La marca perteneció a José Prieto Vargas desde 1927 hasta 1961. En el año 1968 fue adquirida por Enrique Ávila.

3. Enrique Ávila (Sucesor de José Prieto Vargas): Anís “Pierrot”. (C/ Mesoncillo, 1)

