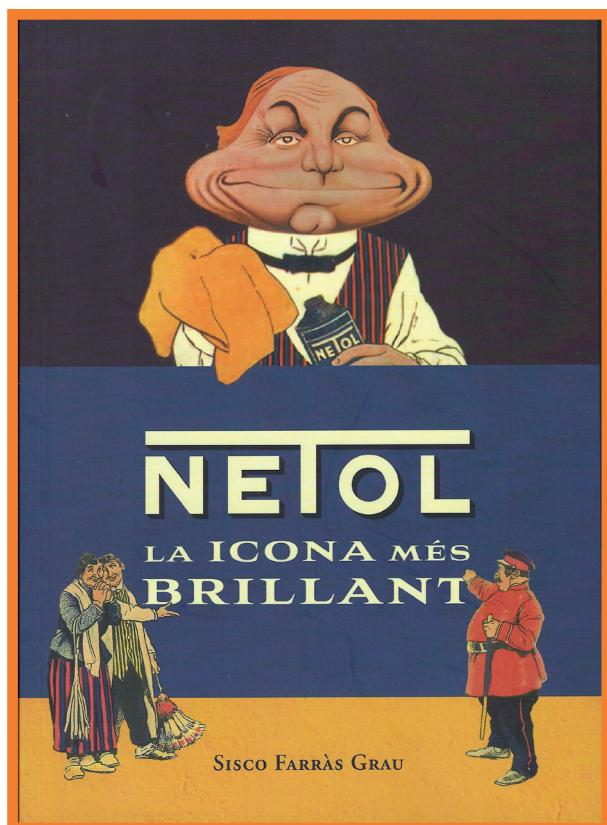


Netol, un relat sobre la publicitat / *Netol, a story about advertising*

Daniel Tena-Parera, <https://orcid.org/0000-0002-0445-1525>,
UAB-Universitat Eüniv, Danieltenaparera@gmail.com. Recep-
ción: 15/5/2026, Aceptación: 18/5/2026, Publicación: 5/7/2026



Portada del llibre *Netol, la icona més brillant*, que documenta la exposició temporal sobre la marca Netol.

Resumen

Un llibre que fa homenatge no tan sols a la marca Netol, sinó també a la feina de moltes persones que han treballat en publicitat. La publicitat ha estat i està present en la transformació social i econòmica de Catalunya i d'Espanya. Amb l'excusa de salvaguardar els elements històrics de les professions i dels botiguers del nostre país, Sisco Farràs recull un ingent nombre de productes publicitaris. A banda de sorprendre el públic general, és una evidència que la publicitat actual (la de l'era digital) té les bases en la publicitat generada a principis del segle XX. El recull de l'obra representa l'evolució de la història i la iconografia gràficopublicitària de la marca Netol. *Naming*, redacció, *packaging* o *out of home*, només són exemples del que el disseny gràfic i la publicitat fan, i poden fer, per les marques.

Paraules clau

Publicitat; relat; estratègia; Netol

Abstract

A book that pays tribute not only to the Netol brand, but also to the work of many people who have worked in advertising. Advertising has played, and continues to play, a role in the social and economic transformation of Catalonia and Spain. Under the pretext of preserving the historical elements of the professions and shopkeepers of our country, Sisco Farràs brings together an enormous collection of advertising products. Besides astonishing the general public, it is clear that contemporary advertising (from the digital era) is rooted in the advertising created at the beginning of the 20th century. The collection represents the evolution of the history and graphic advertising iconography of the Netol brand. *Naming*, copy, packaging, and out-of-home advertising are just some examples of what graphic design and advertising do, and can do, for brands.

Keyword

Advertising; story; strategy; Netol

RESEÑA pp. 89-93

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena Parera, Daniel. (2026) "Netol, un relat sobre la publicitat". *Questiones Publicitarias*, 38, pp. 89-93

NETOL, UN RELAT SOBRE LA PUBLICITAT

La memòria visual i gràfica de molts artefactes publicitaris durant la primera meitat del segle XX resta en l'inconscient col·lectiu de les generacions que van viure les èpoques daurades de la publicitat a Catalunya. Moltes accions publicitàries es fonamentaven en la iconografia i la potència de la impremta, que permetia crear *packagings* i *displays* amb una estètica i una estratègia que encara avui resulten sorprenents. Un d'aquests exemples és el cas de la grafia que envolta la marca Netol.

No per casualitat, hem tingut l'oportunitat de visitar l'exposició permanent de les “Botigues Museu de Salàs”, a Salàs de Pallars (Pallars Jussà, Catalunya), on Sisco Farràs Grau ha materialitzat el seu, diguem-ne, “hobby”: la representació simbòlica de botigues antigues.

Del tot recomanable per a qualsevol persona interessada en la publicitat, a Salàs podem trobar un entorn magnífic del que era la comercialització de productes a principis de segle. Exemples de *packaging*, *displays*, envasos, embolcalls i tota mena de catàlegs i mostraris —entre altres productes de suport comercial—, així com les estratègies corresponents, són ben presents durant la visita als diferents espais que representen botigues d'època: farmàcia, barberia, merceria, estanc, queviures, impremta, quiosc, estudi fotogràfic i pastisseria.

La visita comença al bar-casino del poble i allà trobem l'exposició temporal de productes de la marca. Per deixar constància del treball de recerca historiogràfica publicitària hi trobem el llibre que motiva aquesta ressenya: *Netol, la icona més brillant*.

Moltes de les empreses que, en el darrer terç del segle XX, han passat a mans de multinacionals, han perdut bona part de la seva documentació. Igualment, moltes de les persones que van crear-ne els dissenys han quedat en l'oblit o bé s'ha perdut el seu llegat visual. No obstant això, el treball de col·leccionisme i recerca històrica de persones com Sisco Farràs permet reconstruir l'imaginari de la representació simbòlica de moltes marques i, també, la història d'una època de la publicitat i de la societat a la qual s'adreçava la comunicació persuasiva.

La marca va ser fundada per José Fresneda Rull i Alfonso Lorán l'any 1917 a Barcelona. Netol era un producte destinat a netejar, polir i brillantar metalls. Ja des d'un inici podem parlar de l'encert del *namings*: el nom s'ha construït a partir de l'adjectiu català ‘net’ i del sufix ‘-ol’, associat a la terminologia química relacionada amb olis i alcohols. El més significatiu a nivell publicitari, però, és la utilització d'una mascota o personatge corporatiu, a semblança de la marca francesa Michelin i de moltes altres.

Tanmateix, el tema central no és només el *namings*. També són especialment significatius i recurrents els *copys* utilitzats per la marca: “Metal que se limpia con Netol brilla tanto como el sol” (*La Vanguardia*, 26 d'octubre de 1922) (Farràs: 26, p. 21).

Són diversos els artefactes publicitaris que podem associar al personatge Netol. *Displays* i termòmetres de carrer són elements recurrents utilitzats per la marca, juntament amb tota una varietat d'envasos i etiquetes. Però també anuncis en premsa, concursos, objectes de marxandatge i publicitat *out of home* permeten observar l'evolució de la marca, així com dels dissenys i de l'estètica emprats. Uns dissenys en molt bona sintonia amb les avantguardes de l'època.

En definitiva, tant la lectura del llibre com la visita a les “Botigues Museu de Salàs” constitueixen un magnífic exemple d'entreteniment cultural.

NETOL, A STORY ABOUT ADVERTISING

The visual and graphic memory of many advertising artifacts from the first half of the 20th century remains in the collective unconscious of the generations that lived through the golden ages of advertising in Catalonia. Many advertising campaigns relied on iconography and the power of printing, which allowed for packaging and displays with an aesthetic and strategy that remain surprising even today. One such example is the typography surrounding the Netol brand.

It's no coincidence that we had the opportunity to visit the permanent exhibition of the “Salàs Museum Shops” in Salàs de Pallars (Pallars Jussà, Catalonia), where Sisco Farràs Grau has brought to life his, shall we say, “hobby”: the symbolic representation of old shops.

Highly recommended for anyone interested in advertising, in Salàs we can find a magnificent environment of what product marketing was like at the beginning of the century. Examples of

packaging, displays, containers, wrappers, and all kinds of catalogs and sample books—among other commercial support products—as well as their corresponding strategies, are very much present during the visit to the different spaces representing vintage shops: a pharmacy, barbershop, haberdashery, tobacconist, grocery store, printing shop, newsagent, photographic studio, and bakery.

The visit begins at the town's bar-casino, where we find the temporary exhibition of the brand's products. To document this work of historical advertising research, we find the book that prompts this review: *Netol, la icona més brillant* (Netol, the brightest icon).

Many of the companies that passed into the hands of multinationals in the last third of the 20th century have lost a significant portion of their documentation. Likewise, many of the people who created their designs have been forgotten, or their visual legacy has been lost. However, the collecting and historical work of people like Sisco Farràs allows us to reconstruct the symbolic representation of many brands and also to reconstruct the history of an era in advertising and the society to which persuasive communication was directed.

The brand was founded by José Fresneda Rull and Alfonso Lorán in 1917 in Barcelona. Netol was a product intended for cleaning, polishing, and shining metals. Right from the start, we can speak of the success of the naming: the name was constructed from the Catalan adjective 'net' (clean) and the suffix '-ol', associated with chemical terminology related to oils and alcohols. What is most significant from an advertising standpoint, however, is the use of a mascot, similar to the French brand Michelin and many others. But perhaps the most significant aspect from an advertising perspective is the use of a mascot or brand character, similar to the French brand Michelin and many others.

But the central theme is not only the naming. The copy used by the brand is also quite significant and recurring: "Metal cleaned with Netol shines as brightly as the sun" (*La Vanguardia*, October 26, 1922), (Farràs: 26, p. 21).

Several advertising devices can be associated with the Netol character. Street displays and thermometers are recurring elements used by the brand to reach a wide variety of packaging and labels. But press ads, contests, merchandising items, and out-of-home advertising also allow us to see the evolution of the brand and its designs and aesthetics. Designs very much in tune with the avant-garde movements of the time.

In short, both reading the book and visiting the "Salàs Museum Shops" are excellent examples of cultural entertainment.

NETOL, UN RELATO SOBRE LA PUBLICIDAD

La memoria visual y gráfica de muchos artefactos publicitarios durante la primera mitad del siglo XX permanece en el inconsciente colectivo de las generaciones que vivieron las épocas doradas de la publicidad en Cataluña. Muchas acciones publicitarias se fundamentaban en la iconografía y la potencia de la imprenta, que permitía crear *packagings* y *displays* con una estética y una estrategia que todavía hoy resultan sorprendentes. Uno de estos ejemplos es el caso de la gráfica que envuelve a la marca Netol.

No por casualidad, hemos tenido la oportunidad de visitar la exposición permanente de las "Botigues Museu de Salàs" (Tiendas Museo de Salàs), en Salàs de Pallars (Pallars Jussà, Cataluña), donde Sisco Farràs Grau ha materializado su, digámoslo así, "hobby": la representación simbólica de tiendas antiguas.

Totalmente recomendable para cualquier persona interesada en la publicidad, en Salàs podemos encontrar un entorno magnífico de lo que era la comercialización de productos a principios de siglo. Ejemplos de *packaging*, *displays*, envases, envoltorios y todo tipo de catálogos y muestrario —entre otros productos de soporte comercial—, así como las estrategias correspondientes, están muy presentes durante la visita a los diferentes espacios que representan tiendas de época: farmacia, barbería, mercería, estanco, colmado, imprenta, quiosco, estudio fotográfico y pastelería.

La visita comienza en el bar-casino del pueblo y allí encontramos la exposición temporal de productos de la marca. Para dejar constancia del trabajo de investigación historiográfica publi-

citaria encontramos el libro que motiva esta reseña: *Netol, la icona més brillant* (Netol, el icono más brillante).

Muchas de las empresas que, en el último tercio del siglo XX, han pasado a manos de multinacionales, han perdido buena parte de su documentación. Igualmente, muchas de las personas que crearon sus diseños han quedado en el olvido o bien se ha perdido su legado visual. No obstante, el trabajo de coleccionismo e investigación histórica de personas como Sisco Farràs permite reconstruir el imaginario de la representación simbólica de muchas marcas y, también, la historia de una época de la publicidad y de la sociedad a la cual se dirigía la comunicación persuasiva.

La marca fue fundada por José Fresneda Rull y Alfonso Lorán en el año 1917 en Barcelona. Netol era un producto destinado a limpiar, pulir y abrillantar metales. Ya desde un inicio podemos hablar del acierto del *namings*: el nombre se construyó a partir del adjetivo catalán 'net' (limpio) y del sufijo '-ol', asociado a la terminología química relacionada con aceites y alcoholes. Lo más significativo a nivel publicitario, sin embargo, es la utilización de una mascota o personaje corporativo, a semejanza de la marca francesa Michelin y de muchas otras.

A pesar de todo, el tema central no es solo el *namings*. También son especialmente significativos y recurrentes los *copys* utilizados por la marca: "Metal que se limpia con Netol brilla tanto como el sol" (*La Vanguardia*, 26 de octubre de 1922) (Farràs: 26, p. 21).

Son varios los artefactos publicitarios que podemos asociar al personaje Netol. *Displays* y termómetros de calle son elementos recurrentes utilizados por la marca, junto con toda una variedad de envases y etiquetas. Pero también anuncios en prensa, concursos, objetos de *merchandising* y publicidad *out of home* permiten observar la evolución de la marca, así como de los diseños y de la estética empleados. Unos diseños en muy buena sintonía con las vanguardias de la época.

En definitiva, tanto la lectura del libro como la visita a las "Botigues Museu de Salàs" constituyen un magnífico ejemplo de entretenimiento cultural.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Botigues Museu Salàs. (s.d.) *Botigues Museu Salàs*. <https://botiguesmuseusalas.cat/>

Farràs Grau, Sisco. (2026). *Netol, la icona més brillant*. Botigues Museu Salàs i Garsineu edicions.

