

<http://dx.doi.org/10.18232/20073496.1508>

Artículos

La construcción de marcas por las empresas andaluzas exportadoras de aceite de oliva a inicios del siglo xx

The construction of trademarks by Andalusian olive oil exporting companies at the beginning of the 20th century

Francisco Javier Fernández-Roca¹, *  0000-0003-2435-0622Jesús Damián López-Manjón¹  0000-0002-0075-3294¹ Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España.* Correspondencia: fjferroc@upo.es

Resumen. El artículo se inserta en el periodo de crecimiento global del mercado de aceite de oliva de marca y estudia cómo las empresas aceiteras andaluzas asumieron nuevas tendencias de comercialización creando marcas registradas que reforzaban el efecto del país de origen. Para ello, las empresas construyeron un *social memory asset* (SMA) en el que incluyeron hechos culturales, monumentos e ideas preconcebidas de cómo se percibía a España en el exterior, y a Andalucía dentro de España. El texto analiza los nombres y los diseños gráficos registrados para envases y etiquetas. En las conclusiones se destaca el uso de una SMA común por las principales empresas que contribuyó a su éxito exportador y cuyos elementos estaban consolidados en 1905. El artículo evidencia que las empresas aceiteras andaluzas estuvieron preparadas con antelación al auge exportador de los años veinte ya que tenían marcas orientadas a la exportación antes de 1910.

Palabras clave: aceite de oliva; Andalucía; *social memory assets*; marcas.

CÓMO CITAR: Fernández-Roca, F. J. y López-Manjón, J. D. (2025). La construcción de marcas por las empresas andaluzas exportadoras de aceite de oliva a inicios del siglo xx. *América Latina en la Historia Económica*, 32(2), e1508. DOI: [10.18232/20073496.1508](https://doi.org/10.18232/20073496.1508)



Esta obra está protegida bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional

Abstract. This article focuses on the period of global growth of the branded olive oil market. It studies how Andalusian olive producers followed the new marketing trends and created trademarks that reinforced the country-of-origin effect. To this end, the companies built social memory assets (SMA) which made reference to cultural facts, monuments and preconceived ideas of how Spain was perceived abroad, and Andalusia within Spain. Both the names and the graphic designs for the packaging and labels of the different registered brands are analyzed. According to our findings, the main exporter firms used a common SMA which contributed to their export success and whose elements were consolidated in 1905. This article shows that Andalusian olive oil producers were prepared in advance of the export boom of the 1920s, since all of them owned trademarks destined for export before 1910.

Key words: olive oil; Andalucía; social memory assets; brandings.

JEL: N74; N76; N84; N86; N94; N96.

Recibido: 21 de febrero de 2024.

Aceptado: 18 de septiembre de 2024.

Publicado: 28 de noviembre de 2024.

Organismo patrocinador: Ministerio de Ciencia 2019. PID2019-104063GB-I00.

INTRODUCCIÓN

La época dorada del aceite español, con una tasa de crecimiento anual acumulativo de 3.9% entre 1870-1935 (Ramón, 2000a), se vio impulsada por el proceso de modernización de la industria nacional del aceite con el paso de la tecnología tradicional a la moderna, por la difusión del refinado que hizo aprovechable para consumo alimenticio aceites muy ácidos y mejoró los de peor calidad hasta hacerlos aptos para el uso industrial y la mejora en la elaboración de mezclas hasta lograr niveles de calidad superior, en muchos casos, al igual que la de los mejores aceites franceses o italianos (Hernández, 2001, 2007; Parejo y Zambrana, 1994; Ramón, 2013; Zambrana, 1993, 2000, 2003). Además, el ciclo exportador español se benefició de precios inferiores a los de dichos aceites al aprovechar la depreciación de la peseta y el lastre que supuso para sus competidores la primera guerra mundial (Hernández, 2001, 2007; Ramón, 2000a, 2000c, 2010, 2020). Coetáneamente, el comercio mundial de aceite embotellado y enlatado, indicio del comercializado bajo marca, creció más rápido que el global de aceite de oliva, destacando los mercados americanos como los principales importadores. Tal crecimiento fue impulsado por la conjunción de factores como la masiva emigración a América procedente de la Europa suroccidental, los cambios en las cadenas de materias primas, el desarrollo de marcas propias por parte de los vendedores minoristas en los mercados americanos y, por último, los problemas de fraudes e imitaciones de dudosa calidad que sufría el aceite (Hernández, 1999; Fernández, 2004; Ramón, 2020). La construcción de mercados étnicos en América a consecuencia de la mencionada inmigración mediterránea también provocó modificaciones en las percepciones que se tenían en dichos países sobre la imagen de la antigua metrópoli, de forma que, a partir de la primera década del siglo, esta se volvió más positiva hacia España (Fernández, 2004; Sánchez, Macarro y Álvarez, 1994).

En estos años, las marcas registradas se convirtieron en un activo intangible valorable para las empresas, en especial para las de alimentación y bebidas, englobadas como *marketing based* y caracterizadas por sostenerse en el diseño, la imagen y la procedencia de sus productos (certificación de origen) y serles relevantes las marcas para diferenciarse y reforzar la vinculación del producto

con su zona de origen, relevante en particular para incentivar la repetición de su compra (Da Silva y Casson, 2012). Además, estas industrias aceleraron su estrategia marquista ya que el desarrollo tecnológico sectorial y los cambios legales garantes de la protección de las marcas registradas la hacían más necesaria, y a la vez más útil (Wilkins, 1994). Por último, en el sector, el recurso a las marcas registradas vino también impulsado por la preocupación ante el fraude y la adulteración la que provocó que los productores buscaran la sustitución de intermediarios y con ello, llegar directamente al consumidor (Duguid, 2018). Así sucedió en el mercado de bebidas alcohólicas de Gran Bretaña en el que los exportadores etiquetaban las bebidas caras para evitar fraudes y manipulaciones, mientras que los distribuidores y minoristas marcaban las más baratas (Duguid, 2003). Los productores de *cognac* –Hennessy– siguieron políticas marquistas para soslayar el fraude y las mezclas adulteradas que se efectuaban en bodegas y almacenes de minoristas e importadores y, por esta vía, ganarse la confianza de los consumidores; además de etiquetar –sobre todo al aumentar el número de puntos de venta–, también buscaron potenciar la exportación de caldos de más calidad en estuches, sin dejar de enviar caldos más jóvenes en cantidades menguantes, en barriles (Mollanger, 2018).¹ Los viticultores californianos requirieron de una legislación sobre el registro de marcas para desarrollar una reputación de pureza vinícola (con lo que dejaron de fortificar sus vinos con brandy) y para castigar la adulteración, que había tenido un precedente legislativo en 1860 para perseguirla (Duguid, 2018). El sherry español discurrió por una senda muy similar cuando los bodegueros empezaron una política marquista en la década de 1920, de forma casi coetánea a los exportadores aceiteros andaluces, para combatir el fraude provocado por las mezclas de caldos y para, además, eliminar del mercado las marcas de los importadores de vino a granel que después lo comercializaban embotellado (Fernández, 2010).²

El artículo estudia la creación y uso de marcas por las empresas aceiteras, que exportaban desde el puerto de Sevilla, durante el auge exportador de las primeras décadas del siglo xx. En el proceso se aprovechó el efecto de la imagen del país de origen (*country of origin image effect*) en mercados exteriores al ser señal de autenticidad del producto y además actuar como catalizador de la nostalgia de potenciales consumidores inmigrantes en mercados étnicos y, en este caso, también en mercados domésticos al identificarse como producto andaluz (Da Silva y Casson, 2012; Eddleston y Banalieva, 2019; Fernández, 2004; Foster et al., 2011; Suter et al., 2021). Para la potenciación del efecto de la imagen del país de origen, las empresas construyeron para sus marcas registradas un activo de memoria social (*social memory asset*, SMA) en el que incluyeron hechos culturales, monumentos e ideas preconcebidas de cómo se percibía a España en el exterior, y a Andalucía dentro de España (Foster et al., 2011). Una novedad en el texto es el análisis de los nombres y los diseños gráficos registrados para envases y etiquetas, con especial incidencia en las figuras e imágenes que se emplearon para conseguir la vinculación del aceite exportado con su país (España) y su región (Andalucía) de origen.

¹ El autor habla de *obscure mixtures* cuando se refiere a las adulteraciones por mezclas de caldos.

² Las bodegas jerezanas en el siglo xix ya habían vendido *premium brands* como Tío Pepe (Fernández, 2010, p. 102) anteriormente y en los inicios del siglo xx emplearon nombres e imágenes similares, sobre todo de miembros de la monarquía española para identificarse con el país de origen y con un producto de calidad (con el advenimiento de la segunda república algunas bodegas emplearon a políticos de prestigio) (Gómez, 2002). En un sector muy distinto, la industria de armas, las empresas eibarresas desarrollaron una importante labor en marketing y *branding* en las primeras décadas del siglo xx para suplir sus carencias de capital y tecnología (Goñi-Mendizabal, 2018). Otro ejemplo lo encontramos en la industria del género de punto, altamente competitiva, en la que la imitación y la rivalidad favoreció la proliferación de marcas y animó a las empresas a diversificar sus productos mediante la creación de nuevas marcas registradas (Llonch-Casanovas, 2012).

La principal fuente es el proyecto histórico de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) que recoge información de las marcas registradas entre 1865 y 1919 en una base de datos construida con los expedientes administrativos de las solicitudes conservadas en el Archivo Histórico de la OEPM (Sáiz et al., 2007-2017). Dicha base de datos permite el acceso a las marcas registradas en España en el periodo 1865-1919. La investigación se complementa con el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* (BOPI) lo que amplifica la disponibilidad de información al periodo 1886-1997. La combinación de ambas fuentes permite conocer la fecha de registro de cada marca, la persona física o sociedad que la registraba y el contenido registrado que, en muchos casos incluye el diseño gráfico asociado a la misma el decorado y el texto incorporado al recipiente e informan del envase en que se comercializaba (Suffia, Locatelli y Besana, 2018). Por tanto, obtenemos la identificación de las empresas que desarrollaban estrategias marquistas y su cronología y la información incluida en el registro de la marca con el objetivo de informar al consumidor también permite discriminar (aunque no siempre) las empresas que usaban envases pequeños, el destino concreto de las exportaciones identifica a algunos importadores y aporta información sobre calidades y orígenes de los caldos.

El artículo se estructura con una primera sección en la que se presentan los principales conceptos teóricos que sustentan al texto como el efecto de la imagen del país de origen, el recurso a la nostalgia y la construcción de un SMA común por parte de las empresas. En la segunda sección se atiende a cuáles fueron los pilares sobre los que se construyeron las principales marcas de las empresas exportadoras andaluzas. La tercera sección estudia las marcas andaluzas registradas de aceite de oliva y la incorporación del SMA vinculado a la imagen de España. Finalmente, las conclusiones tratan sobre la construcción de un SMA común en las marcas cuyo relato estaba consolidado a finales de la década de 1910, lo que permitió a las empresas estar preparadas para la expansión exportadora de la década siguiente.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE EL USO EMPRESARIAL DE LA MEMORIA SOCIAL, EL EFECTO PAÍS DE ORIGEN Y LA NOSTALGIA

Los consumidores utilizan la información sobre el país de origen para evaluar los productos de países diferentes, lo cual influye en la decisión de comprarlos o de elegir uno de la competencia. Incluso cuando las empresas optan por no destacar su país de origen, los potenciales compradores suelen inferirlo basándose en el nombre, el logotipo o el envase (Herz y Diamantopoulos, 2013; Miranda, 2020; Papadopoulos, Heslop y Bamossy, 1990; Papadopoulos y Heslop, 2014). De esta forma, la imagen del país de origen es contemplada en la literatura como fuente para las empresas de una tipología concreta de ventajas competitivas denominadas ventajas específicas del país (*country specific advantages*). Estas ventajas específicas incluyen los valores culturales, las normas sociales y otros activos institucionales del país de origen que las empresas pueden aprovechar para sus estrategias de internacionalización. Así, tienden a incluir en sus etiquetas lemas como *fabricado en o diseñado en* para aprovechar una especialización de su país de origen (Suter et al., 2021). En cambio, no se espera que estos mismos factores puedan proporcionar una ventaja competitiva en el mercado nacional (Buckley y Munjal, 2017). Ciertamente, existen autores que indican la posibilidad de que el etnocentrismo del consumidor le lleve a preferir productos de su propio país frente a los importados, pero esa ventaja no sería aprovechable por marcas concretas y, además, para el aceite de oliva en España apenas hay competencia de marcas extranjeras (Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Shimp y Sharma, 1987).

El efecto país de origen puede estar causado tanto por la imagen genérica del país como por la imagen específica de los productos de ese país, lo que deriva en que los estudios sobre la influencia del efecto país de origen en el comportamiento de los consumidores puedan distinguirse en dos bloques (Miranda, 2020). En primer lugar, los que tratan la marca-país como un factor de solvencia-calidad de sus productos que se traduce en la preferencia de los consumidores hacia los provenientes de países más desarrollados por presuponerles una mayor calidad, apreciándose especialmente en la compra de bienes tecnológicos, de consumo duradero y en bienes y servicios de lujo (Miranda, 2020; Papadopoulos y Heslop, 2014). Un segundo bloque presenta el efecto de la imagen del país de origen como catalizador de la autenticidad de un producto con base en la especialización o tradición de su país de origen, y no tanto del nivel de su desarrollo global, que suelen estar vinculados con zonas concretas de un país lo que nos lleva a plantear un uso intranacional del efecto de la imagen del país de origen que se convertiría en un efecto de región de origen (Eddleston y Banalieva, 2019, p. 787).

Miranda enumera una relación de trabajos que han demostrado el papel desempeñado por la marca-país en el éxito internacional de un determinado producto vinculado con su origen, como la moda y el calzado franceses, los muebles daneses en el periodo de entre guerras, la irrupción de los relojes suizos en los mercados asiáticos, los perfumes de empresas estadounidenses o francesas, siendo en los sectores relacionados con el diseño italiano donde se encuentran más situaciones de simbiosis exitosa con el efecto país de origen. Igualmente señala el fracaso de las empresas de cosméticos japonesas en su proceso de internacionalización y presenta el caso de las empresas de moda españolas que consiguieron un rápido crecimiento internacional en la década final del siglo xx y la inicial del XXI sin contar con un efecto país de origen favorable (Miranda, 2020).

Otro activo susceptible de ser usado por los gestores de las empresas para la comercialización de un producto es la nostalgia tomada como un elemento importante de la memoria social (Foster et al., 2011). La nostalgia ofrece un refugio temporal a un presente desagradable y a un futuro incierto y puede ser individual, ligada al ciclo de la vida, o colectiva como resultado de un cambio de época precipitado por acontecimientos históricos (Cutcher, 2008; Miranda y Ruiz-Moreno, 2022). Da Silva y Faught (1982) explicaron cómo se usa en la cultura del consumo popular convertir el pasado en una mercancía de consumo masivo a costa de fomentar su aislamiento y sensación de pérdida. La primera dimensión del paradigma nostálgico de Turner (1987) es la relativa a la sensación de pérdida, e integra el espacio y el tiempo perdido enlazando con una invocación nostálgica del pasado del mundo rural y premoderno con sus asociaciones, estabilidad tradicional e integración cultural. En este sentido, Cutcher (2008) indica que la modernización –en la cual las personas salen de sus confines locales y se insertan en sociedades de masas– está presente la nostalgia por el pasado y por el sentido de comunidad.

La nostalgia se presenta en la literatura como un mecanismo empleado por las empresas, a través de sus marcas, para generar un acercamiento emocional entre el producto o servicio y los consumidores (Miranda y Ruiz-Moreno, 2022). Así, a la hora de hacerla efectiva las empresas recurren a la historia para conectar, a través del nombre de la marca o de representaciones, con sus potenciales consumidores mediante hechos o eventos que hayan alcanzado un estatus mítico y que son conocidos por la población. De hecho, cada vez se usan más imágenes y artefactos nostálgicos para promocionar servicios y productos (Cutcher, 2008).

Nuestra proposición es que el SMA fue una herramienta usada por las empresas para gestionar el efecto de la imagen del país de origen y así obtener ventajas competitivas. La generación del SMA por parte de los gestores comienza con la promoción de narrativas particulares del pasado para lo

que se apropian de fenómenos sociales, de eventos históricos o de la nostalgia, componentes de la memoria colectiva de un grupo social, la cual es producto de mecanismos institucionalizados en la sociedad y cultura (la literatura o la música, por ejemplo). Posteriormente las transforman [las narrativas] en relatos cargados de significado (a menudo histórico) para la empresa y su público. En este proceso, las empresas para catalizar el efecto de país de origen incluyen bien hechos e imágenes históricas, bien imágenes nacionales o bien imágenes vinculadas a sus zonas de producción o a las tradiciones de ese territorio (Foster et al., 2011; Poor et al., 2016; Vincent, 2018).

La apropiación de componentes de la memoria colectiva ha sido estudiada en Jack Daniels cuya marca triunfó al convertirse en una valiosa articulación del mito del pistolero y de la frontera, imágenes poderosas en la década de 1950 (Holt, 2006). El ejemplo de Tim Hortons muestra como esa cadena de restaurantes consiguió apropiarse de elementos de la memoria colectiva de Canadá vinculados con el ejército y el hockey hielo (Foster et al., 2011). O el caso de Colt que se presentó como el fabricante de armas de fuego estadounidenses más auténticas, particularmente adecuadas para los vaqueros vistos como los icónicos guardianes de la frontera (Poor et al., 2016). En la empresa Onondaga Pottery la gerencia creó un SMA basado en la memoria de sus contribuciones al esfuerzo de guerra y lo instauró como una herramienta en el momento que se vio amenazada por los recortes en las tasas arancelarias durante la Guerra Fría y su empleo en una estrategia defensiva (Vincent, 2018). Volle (2022) ha estudiado el empleo de los SMA en Starbucks que, sin recurrir a la nostalgia, se inspiran en el pasado y en mantener las tradiciones para seguir siendo culturalmente relevantes con la confianza de que tales activos les permita proyectarse hacia el futuro.

LOS PILARES DE LA CONSTRUCCIÓN DE LAS MARCAS ACEITERAS ANDALUZAS

El desarrollo marquista español se vio favorecido por el carácter pionero de su legislación la cual se remonta al real decreto de 1850 que creaba la Oficina Española de Marcas inicialmente destinada a marcas de fábrica de empresas manufactureras ampliándose, en 1880, a las marcas comerciales (Wilkins, 1994).³ La Ley de Propiedad Industrial (1902) reguló las patentes, las marcas y las categorías de reciente desarrollo, como los modelos y dibujos industriales (diseño industrial) y los nombres comerciales (signos distintivos, incluidas rúbricas empresariales). El empleo de marcas registradas comenzó en España en sectores como la fabricación de papel y textiles, mientras que las de alimentación y bebidas, pioneras en otros países, tuvieron en España un desarrollo algo más lento. La estrategia marquista permitió a las empresas españolas competir al acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales y combatir la falsificación (Sáiz y Fernández, 2012). La mayor actividad de registro de marcas en el periodo se concentró en las principales zonas industriales de España, entre las que destacan las dos grandes regiones exportadoras de aceite, Cataluña y Andalucía, con una tendencia creciente hasta la guerra civil (Sáiz y Zofío, 2022). Miranda y Ruiz-Moreno (2022) comprueban cómo las empresas españolas emplearon el pasado del país para conectarse emocionalmente con sus consumidores en el mercado doméstico recurriendo a figuras, eventos y símbolos históricos.

Si nos centramos en el aceite de oliva, hay que tener en cuenta que, al ser un bien indiferenciado, la marca representa un producto con las características necesarias para satisfacer la demanda de los consumidores, lo que genera un fenómeno de lealtad a la marca, en el que su diferenciación

³ Duguid, Da Silva y Mercer (2010) y Duguid (2012) repasan la cronología de la legislación del registro de marcas en los países occidentales.

es más relevante para posicionarse en el mercado que la diferenciación del propio producto (Coq-Huelva, García-Brenes y Sabuco-i-Cantó, 2012). De ahí que los empresarios aceiteros españoles efectuaran una intensa política marquista para que sus compradores distinguieran su aceite del de la competencia. En concreto, las empresas andaluzas optaron por diferenciarse con marcas que les permitían fomentar internacionalmente el efecto de la imagen del país de origen para, por un lado, posicionarse entre la población natural del país de destino y, junto al empaquetado, el etiquetado y la publicidad activar la nostalgia de los consumidores migrantes o sus descendientes para establecer un vínculo con ellos apelando a su país de origen, su lealtad o su familiaridad con el producto (Ramón, 2020). Para ello buscaron realzar su autenticidad internacionalmente como en los casos del perfume de Francia, los artículos de cuero y las gafas de diseño de Italia, la maquinaria de Alemania o el sherry español y transmitir la idea de calidad frente a las adulteraciones y mezclas dudosas en el mercado doméstico (Eddleston y Banalieva, 2019).⁴

En este proceso marquista las empresas exportadoras andaluzas construyeron un activo de memoria colectiva (SMA) mediante la apropiación de la cultura histórica del territorio, que reforzaba el efecto país de origen (de España en el exterior y de Andalucía en el mercado doméstico) y estimulaba la nostalgia del emigrante y que fueran útiles para diferenciarse de la competencia y comercializar mejor su aceite. Los empresarios aceiteros fueron pioneros en la incorporación a sus marcas registradas de elementos de la cultura tradicional andaluza aprovechando la estrecha e histórica relación del aceite de oliva con España y Andalucía, unida a la habitual visión que se hace de España bajo el prisma de los tópicos andaluces (Blázquez, 1980; Chic, 2011-2012; Lacomba, 1992; Noya, 2002; Remesal, 1991).⁵

La imagen de España que se proyecta es la visión de los viajeros románticos, ingleses y franceses, que revitalizaron el hispanismo estableciendo un campo de conocimiento más documentado, con una investigación rigurosa y que contaba con un potencial de lectores europeos que reclamaban nuevos libros y colaboraciones en revistas a lo que se le fue sumando la importancia de los medios de comunicación desde finales del siglo XIX y principios del XX (Cordero, 2009-2010; González, 2007). Los viajeros quedaron impresionados por la herencia judía y morisca andaluza y proyectaron en ella sus propios mitos exóticos de color y pasión oriental y fue su maurofilia la que terminó modelando una imagen de España y de Andalucía que aún pervive y que fue asimilada por nacionales y extranjeros (Figs, 2021; López, 1991, 2008, 2009; Noya, 2002; Rodríguez, 2007). Así, se interpretó el paisaje humano andaluz bajo el esplendor musulmán que hizo destacar a tres ciudades monumentales: Granada (Alhambra), Sevilla (Alcázar) y Córdoba (Mezquita); mientras que Ronda lo hizo por su paisaje como también la Granada de sus panorámicas desde la Alhambra o el Albaicín.⁶ López indicará que la Mezquita o la Alhambra sitúan a sus ciudades, a su *imaginabilidad*, a escala mundial a la altura de “la plaza de San Marcos para Venecia, como el Duomo para Florencia” (López, 1991, p. 53). En América, esta imagen proyectada de España se identificará con Andalucía y con una ciudad concreta: Sevilla (Cordero, 2009-2010).

⁴ “[Aceites de oliva con más de un 5 % de acidez y con mezclas de aceites de algodón, lino o plantas adormideras” (Arenas, 1992, pp. 83-84). “[A]demás este artículo, sin determinación de los grados de su bondad, sin ninguna garantía de sus múltiples y distintas clases, lleva al mercado sello de desconfianza [...] y estos acaparadores [...] al venderlo utilizan la ignorancia del consumidor.” (Arenas, 1995, p. 167).

⁵ Hasta la guerra civil las empresas españolas prefirieron emplear figuras como Viriato, el Cid, los reyes católicos, Cristóbal Colón, o hitos históricos como la conquista de América. Miranda y Ruiz-Moreno (2022).

⁶ López (2008) señala este interés por Andalucía y España, desde los viajeros ilustrados dieciochescos.

Las ciudades andaluzas disfrutaron de una amplia atención por parte de personajes del mundo del dibujo, el grabado, la pintura y la nascente fotografía que generaron un amplio legado gráfico que las popularizó entre un amplio público de todo el mundo (Gámiz, 2007). En Andalucía prosperó una importante industria del souvenir destinada a satisfacer los deseos de los visitantes de llevarse recuerdos de su exótico viaje y que terminó por popularizar su imagen y, por extensión, la de España (Plaza, 2012). La arquitectura pintada o dibujada por los artistas franceses a su paso por España es la morisca y así, la Alhambra o el Generalife granadinos son objetos de culto mientras que monumentos como El Escorial son presentados como “vivas imágenes de la España Negra” (Noya, 2002, p. 58).

Los individuos perciben la realidad de una manera simple y selectiva y la asimilan en forma de imágenes y sobre tres de ella se construyó el imaginario romántico: el bandolero, el contrabandista y el torero, las cuales echan raíces hasta ya no poder distinguirse entre lo español y lo andaluz (Cordero, 2009-2010; Figes, 2021; López, 1991, 2008; Noya, 2002). Un hito de especial importancia para la difusión de esta imagen estereotipada de Andalucía, que trasciende a la imagen de toda España, fue el éxito de la ópera Carmen, que se extendió por los grandes teatros operísticos europeos y de Nueva York, “hasta el punto que se hizo inmensamente popular en Alemania, que Bismark la vería hasta veintisiete veces”, y es que Carmen, el personaje de Mérimée, es enloquecedoramente independiente, es “una criatura promiscua e indomable” que entronca con el ideal de mujer “con sus largas pestañas negras [y] sus ojos de terciopelo” hasta conformar la figura de la *femme fatal* española (Figes, 2021, p. 415; Noya, 2002, p. 59). Carmen se convierte en el estereotipo romántico español, una mujer en cuya historia se entremezclan todos los elementos de una moral exótica para un francés del siglo XIX.

Por otra parte, los escritores románticos también posaron su mirada sobre el olivar andaluz que, frente a la visión economicista ilustrada, el viajero romántico se centra más en el paisajismo que ofrece el olivar (López, 2008). Así, en Gautier leemos “grandes olivares, cuyo follaje pálido recuerda la cabellera [...] como símbolo de la paz y la sabiduría” y, en Latour, “estos hermosos olivares me encantaban [...]”, fascinado, como otros viajeros decimonónicos por el exotismo del olivo, que no se da en el centro ni en el norte de Europa que son sus lugares de procedencia, aunque a la par, el olivar les produce una “repulsa psicológica” casi unánime (López, 2008, pp. 41-43).

LA CONSTRUCCIÓN DE UN ACTIVO DE LA MEMORIA COLECTIVA (SMA) ENTORNO A ÁNDALUCÍA, Y ESPAÑA, EN EL SECTOR ACEITERO ANDALUZ

Las empresas aceiteras que exportaban por el puerto sevillano registraron tempranamente marcas para diferenciar sus aceites en los mercados internacionales. Para ellas construyeron un activo que tomaba de la memoria colectiva de España relatos llenos de significado e importancia (a menudo histórica) a los que se les incorporó la nostalgia de su público objetivo internacional. El SMA usó elementos que la identifican externa e internamente, como los monumentos de época árabe, la imagen estereotipada de la mujer andaluza, el olivo y un nombre de marca que fuera fácilmente reconocible e identificable. Todo el proceso de creación de marcas coincide cronológicamente con el movimiento cultural denominado primer regionalismo sevillano que consagró un estilo neomudéjar plateresco derivado de la época Almohade que se exportó a ciudades como Córdoba. El que los propietarios de las principales empresas construyeran sus casas bajo este modelo estilístico

demuestra que no estaban fuera del ambiente que se vivía en Sevilla, previo a la Exposición Iberoamericana de 1929, para la que se habían convocado concursos de ideas en la década de 1910 tanto para la configuración de la exposición como uno denominado de fachadas sevillanas.⁷

Las empresas andaluzas pudieron aprovecharse de la labor institucional que las cámaras de comercio practicaron desde sus fundaciones a finales del siglo XIX y entre las que cabe destacar la de Buenos Aires, coetánea del Banco Español del Río de la Plata (Fernández, 2006; Vidal, 2011, 2015). De igual manera, las aceiteras andaluzas contaron con el enorme apoyo institucional del gobierno español al comercio exterior a través del Centro de Información Comercial del Ministerio de Estado (1898) (Boix, 1920), un agregado comercial permanente en Argentina (1898) y, años antes, la celebración de Exposición Internacional de Barcelona (1888) (Fernández, 2006).⁸ Labor gubernamental que se vio reforzada con la reorganización del Consulado en Buenos Aires en 1912 y su elevación al rango de embajada (la primera en América latina) en 1917 (Fernández, 2006).⁹

La primera marca registrada para el aceite sevillano (1888) es de la empresa Lacave, antecedente del camino que recorrerán otras empresas, pues ya contaba con la utilización de elementos constitutivos de la imagen de Andalucía (véase ilustración 1). Para el nombre se usó el apellido de la familia y en la litografía del envase se destaca tipográficamente el nombre de Sevilla para remarcar el origen del aceite comercializado, reforzándolo con los perfiles de los dos monumentos, de origen musulmán, más conocidos de la ciudad: la Giralda y la Torre del Oro. En estos años finiseculares las empresas catalanas, al igual que las italianas, recurrían al nombre de la familia y empresa para sus marcas, pero sin que usaran ningún elemento específico que pudiera reforzar su imagen de país de origen.¹⁰

En 1904, la empresa sevillana Peñas y Longoria inscribió las marcas Alcázar y La Alhambra con unas litografías en la línea de la construcción del relato del SMA olivarero andaluz: el monumento de época árabe, la imagen de la mujer andaluza y el olivo. La lata litografiada del aceite Alcázar incluye una vista del puente de Triana y una serie de arcos que recuerda a la arquitectura árabe, complementados con una mujer vestida con el clásico mantón de manila español, el cual se había convertido en el elemento distintivo de la mujer andaluza, quien a su vez muestra una botella de aceite a sus potenciales consumidores para reforzar la vinculación del aceite de oliva, España y Andalucía (véase ilustración 2). La inclusión de la mujer andaluza-española es la primera que tenemos anotada y empezará a repetirse, con pocas modificaciones, en las marcas registradas por otras empresas aceiteras andaluzas. En La Alhambra (véase ilustración 2) se repiten los mismos

⁷ Varios edificios de la Exposición Hispanoamericana de 1929 se construyeron bajo estas premisas. Entre 1919 y 1923 se levantan casas emblemáticas para las familias de Ybarra, García Longoria y Luca de Tena en Sevilla mientras que en Córdoba lo hicieron las familias Castejón y Montijano, emparentadas con Carbonell (Villar, 1979, 2013).

⁸ Las cámaras de comercio desarrollaron su acción institucional a través de los mecanismos habituales de un grupo empresarial tales como labores de mediación, arbitraje, protección de marcas y patentes, campañas de promoción y propaganda o con su influencia en las políticas comerciales (Vidal, 2011, 2015). El Centro de Información Comercial del Ministerio de Estado fue creado por real orden de 2 de septiembre de 1898, con objeto de cooperar al desarrollo del comercio exterior de España facilitando la difusión de información comercial (Boix, 1920). Varios de los informes del Centro estuvieron dedicados al aceite de oliva.

⁹ Fernández (2006) señala la importancia de las subvenciones concedidas a la compañía naviera Transatlántica en el incremento del tráfico transoceánico de mercancías.

¹⁰ Para ejemplos catalanes como los de Conill, Porcar, Sensat, Bau, Puigdollers, Salat o Rovira o los italianos de Bertolli, Carapelli, Moro, Berio, Boccanegra o Sasso, véanse Ramón (2000b, 2011); Stumpo (2003); Vaquero (2019). Repasados los diseños de Bou, Salat, Sensat, Pocar y Tió y Puigdollers, véase Sáiz et al. (2007-2017). Por su parte, las marcas Conill Hermanos (1886), Gummá y Viñas (1892) y Puigdollers (1897) incorporan en sus etiquetas un guiño al mercado americano, aunque sólo los Conill destacan tipográficamente su origen barcelonés.

Ilustración 1. Diseño de la marca registrada de aceite de oliva Lacave (1888)



Fuente: Sáiz et al. (2007-2017).

códigos con la salvedad que en este caso la mujer viste de mantilla, prenda muy identificada con España y Andalucía, y en lugar de la botella de aceite aparece la rama de olivo.¹¹ A partir de estas marcas registradas de Longoria se van afianzando las bases de lo que sería la plasmación iconográfica y nominativa, comenzada por Lacave, del relato del activo de la memoria colectiva del aceitero andaluz.

Paralelamente, la empresa Peñas y Longoria desarrolló una intensa estrategia de registro de marcas para impedir que otras casas comerciales usaran tales nombres, con la intención de guardar marcas ya registradas que podrían activarse posteriormente, sobre todo en el mercado nacional.¹²

¹¹ Estas indumentarias eran conocidas por los extranjeros que las adquirían como souvenir, junto a otras, en pequeñas tiendas hasta crear una próspera industria en el siglo XIX (Plaza, 2012).

¹² La sociedad ya había registrado en 1903 marcas como El Gaitero, El lebrer, Flora y San Fermín. En 1904 además de la citadas en el texto hizo lo propio con las marcas Comercio y Abundancia, Marín y Monte Palacio; en 1905, Amor, Granadinas, Guardia Civil, Pelotaris, Sultana y Tres Torres. En 1907 ya solo a nombre de García de Longoria registró las marcas El Picador, El Vasco, El Vizcaíno, La Asturiana y Aceite Puro de Oliva. Posteriormente, en 1908 registró

Ilustración 2. Litografías para las latas de aceite de oliva Alcázar y La Alhambra (1904)



Fuente: Sáiz et al. (2007-2017).

En este periodo pequeñas empresas y empresarios individuales, a menudo registraban un elevado número de marcas que superaban sus capacidades y solían terminar desapareciendo (Duguid, Da Silva y Mercer, 2010, p. 10).

La empresa cordobesa Carbonell y Compañía registró en 1904 la marca La Providencia, que recogía el lema de la casa Providencia. Unión. Trabajo en la que incluye la zona de origen de su aceite: Córdoba, para potenciar el efecto de su imagen de origen español y andaluz a lo que se le añade una referencia a su actividad como “cosecheros y exportadores” en busca de afianzar la confianza del consumidor (Sáiz et al., 2007-2017; Casa Carbonell, 1941). En 1905, registró la marca Córdoba en la que incluye los elementos ya habituales: arcos de la mezquita cordobesa,

Euskal-Herría. Fuente: Sáiz et al. (2007-2017). También Bau, entre 1902 y 1907 registró un elevado número de marcas Fidelissima, Alfonsín, Duprat, El Búfalo, La Salute, Lasso, Pura, Zebra o Bau. Fuente: BORI (1905, pp. 1038-1039). La marca Miguel G. Longoria se registra en 1913 por Miguel García de Longoria (Sáiz et al., 2007-2017).

mujeres ataviadas con vestimentas de reminiscencias árabes y una decoración a base de ramas de olivo y arabescos (Sáiz et al., 2007-2017). Además, los Carbonell destacan su propio nombre por ser exportadores premiados y de los más importantes de España. Igualmente, manifiestan que su aceite es puro de oliva en un intento de diferenciarse de aceites mezclados y fraudulentos. El punto de inflexión en la plasmación del activo de la memoria colectiva olivarera andaluz tuvo lugar en el bienio 1904-1905 cuando la casa Carbonell encargó un cartel publicitario para la Exposición Internacional de San Luis (Estados Unidos) (Ceballos, 1991). Exposiciones universales que se habían convertido en escaparates de una imagen tradicional de España que retroalimentaba la que el visitante esperaba encontrarse (Plaza, 2012). La historia de la ejecución del cartel muestra cómo su autor tenía establecido desde el principio el objetivo de su obra, pues ya en los trabajos preparatorios se observa la escenografía a representar: la mujer andaluza y el olivo como señal del producto comercializado y de su zona originaria.¹³

La actual propietaria, Deoleo (empresa multinacional española y actual propietaria de la marca Carbonell), menciona en un documento interno que “[e]l primer documento publicitario de Carbonell del que se tiene constancia, es precisamente el cartel que en 1904 se expuso en la Exposición Universal de Saint Louis (Estados Unidos) con la imagen de la mujer cordobesa y el primer logotipo de Carbonell. Fue además a partir de aquí cuando se deja de utilizar la marca La Providencia y se empieza a utilizar Carbonell como marca” (Carbonell, 2016, p. 17).¹⁴ El cartel fue un reclamo publicitario para sus marcas registradas de entonces, y no la imagen de la casa Carbonell, ya que se incluyen las dos latas de aceite de sus marcas registradas: Córdoba y, en segundo plano, La Providencia.¹⁵

La familia sevillana Luca de Tena asimismo recurrió a un monumento identificativo de la época musulmana para su relato del SMA, concretamente la Giralda, tanto nominal como iconográficamente. Entre 1886 y 1907 Nicolás Luca de Tena registró las denominaciones Giralda, La Giralda y La Giralda de Sevilla para artículos como el agua de azahar, productos de perfumería y jabones en la línea de aprovechar la misma marca, para vender diferentes productos en sus respectivos mercados (Sáiz y Fernández, 2012).¹⁶

Los registros de 1907 fueron los primeros en los que hicieron mención expresa a su uso para la comercialización del aceite de oliva (BOPI, 1907, p. 431). Todos los diseños utilizan una de las imágenes más evocadoras de Andalucía como es el campanario de la catedral de Sevilla, antigua torre almohade: la Giralda, recurriendo, como ya habían hecho Lacave, Longoria y Carbonell, al

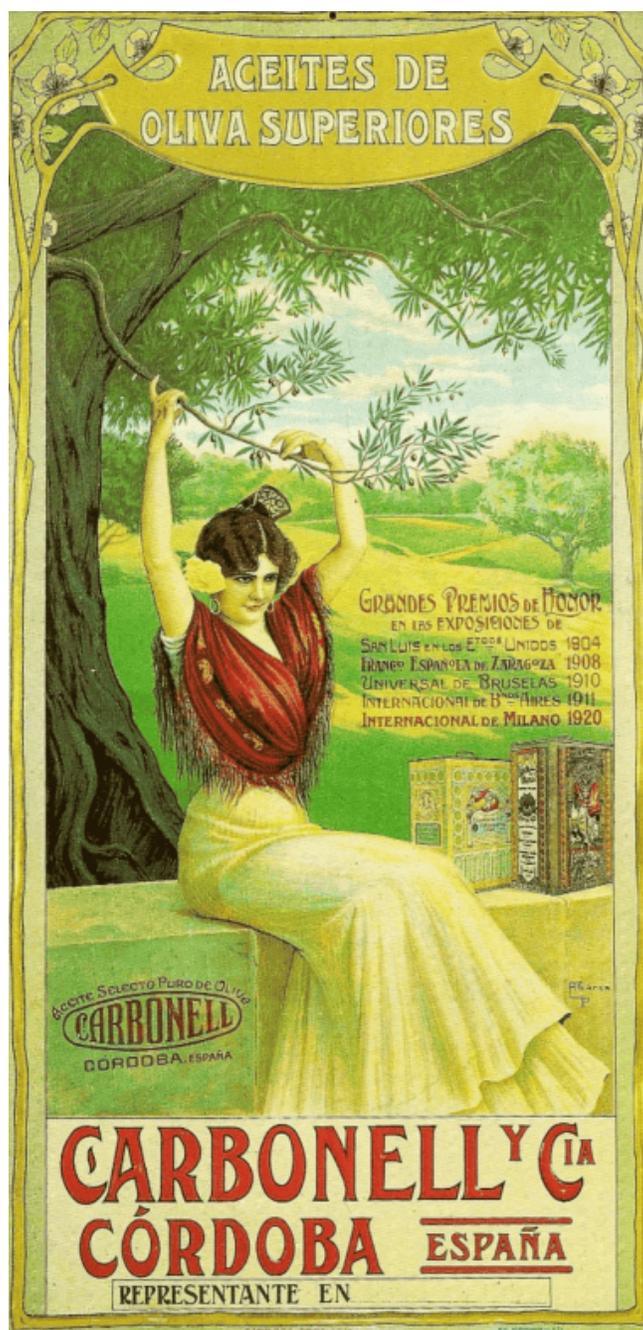
¹³ El autor es Pedro Casas Abarca (Barcelona, 1875-1958), introductor de la fotografía en publicidad a principios del siglo XX quien “[s]olía utilizar sus escenificaciones fotográficas como apoyo a sus cuadros y también como expresiones artísticas en sí mismas, destacándose como pionero en fotografiar desnudos femeninos en España” (Carbonell, 2016, p. 16).

¹⁴ Historia del cartel de La Gitana, *Deoleo*, p. 17.

¹⁵ “Al aparecer en primer plano las latas de aceite, con la marca registrada La Providencia y el diseño de la mezquita de Córdoba y Dios hablando a través de las nubes, parece probable que fuese un diseño de cartel para la exposición que posteriormente se utilizó para la lata” (Ceballos, 1991, p. 19).

¹⁶ Las empresas catalanas tuvieron, entre 1886 y 1905, un comportamiento similar cuando registraron una marca única para una amplia gama de productos de alimentación, e incluso de otros sectores (Ramón, 2020; Sáiz et al., 2007-2017). Como ejemplo, los señores Gummá y Viñas registraron en 1901 dos marcas de comercio, con la denominación La Primavera, pero con diferente diseño para distinguir “vinos, licores, aceites, aceitunas, azafrán, pimentón, conservas de todas clases, almendras, avellanas, frutas secas, aguas destiladas, chocolates, confitería, galletas, bizcochos, jabones, jarabes, semillas, vinagre, extractos, calzado, guitarras y demás instrumentos de música, papeles vitela de imprimir, embalar y fumar, tejidos de algodón, lana y seda y mezclas en todas sus aplicaciones, cera en panes y elaborada, sombreros de paja y fieltro y confecciones en general” (BOPI, 1901, p. 97).

Ilustración 3. Cartel La Gitana (1904)



Fuente: Ceballos (1991).

pasado árabe de la región (Noya, 2002). Su silueta en la que se hace destacar la parte superior del cuerpo de campanas y la figura de la veleta (conocida como Giraldillo) ocupa el centro del diseño rodeada de las leyendas La Giralda de Sevilla y marca registrada.

En 1908 la sociedad Hijos de Luca de Tena registró dos nuevos diseños gráficos para los envases de La Giralda. En el primero (véase ilustración 4) a la torre almohade-cristiana se le añaden, como elementos decorativos, dibujos orientalizantes más la leyenda de exportadores. En el segundo, se le suman elementos del paisaje olivarero y las figuras de los recolectores de aceitunas, reforzándose el efecto de la región concreta de origen del producto, en un ejemplo de lo que denominamos efecto regional del efecto de la imagen del país de origen que creemos existente y complementario a lo señalado por la teoría (Buckley y Munjal, 2017).

La sociedad Hijos de Luca de Tena con la nueva marca registrada para aceite Carmela en 1908 se incorpora al camino abierto por Longoria y seguido por Carbonell.¹⁷ Así en el diseño de la litografía, a diferencia de los monumentos y paisajes empleados anteriormente por la casa, incorpora la imagen estereotipada de la mujer andaluza que se usa para el refuerzo del efecto de la imagen del país de origen. Además, introduce un nuevo parámetro, el nombre de la marca – Carmela derivado de Carmen– el cual es indudablemente español, de fácil identificación (Carmen de Merimée reproducido en la ópera de Bizet) y se utiliza con una denominación muy andaluza –Carmela– (Noya, 2002). Por otro lado, el diseño gráfico incorpora cómo se ve a Andalucía en España, y cómo se relaciona a la cultura española con Andalucía fuera de España, reproduciendo en el envase, además de una mujer ataviada con ropas y sombrero típicamente andaluces, un paisaje característico de la región que logra una doble identificación: dentro de España del aceite con su región de origen y, fuera de España, vincula al producto con su país de origen aprovechando el estereotipo andaluz. En el mismo año Hijos de Luca de Tena registró para la comercialización del aceite de oliva las marcas Rama de Olivo, La Andaluza y H. L. T., en la línea de Longoria, pero sin alcanzar tal número de marcas registradas (Duguid, Da Silva y Mercer, 2010; Sáiz et al., 2007-2017; Suffia, Locatelli y Besana, 2018).

La última de las principales empresas aceiteras en incorporarse fue Hijos de Ybarra la cual registró en 1909 un diseño gráfico para Y destinada a comercializar aceite de oliva “en latas de lujo” lo que indica el segmento de mercado al que va dirigida (BOPI, 1909, p. 1113). En el diseño la empresa introduce la figura de una mujer vestida de una manera árabe con un fondo de yeserías y arabescos orientales. Las cuatro grandes casas exportadoras ya han incorporado a la mujer andaluza a sus marcas y diseños de las latas (Sáiz et al., 2007-2017).

En 1910, la sociedad Hijos de Luca de Tena registra una marca sin denominación específica para “aceite extrafino” en cuyo diseño vuelve a incluir una imagen estereotipada de mujer andaluza (Sáiz et al., 2007-2017). La semblanza de la figura femenina a la que aparecía en La Carmela, vestida con mantón de manila y, esta vez, sentada ante un paisaje que podría identificarse con los alrededores de la ciudad de Sevilla, con el río Guadalquivir y destacando a lo lejos la Giralda. Se aprecia una viñeta en blanco preparada para la posterior inclusión del nombre de la marca. En general lo más relevante a la hora de registrar era el nombre del producto, aunque en muchas ocasiones, como en el caso de las queseras italianas, fueron imágenes diseños, logotipos, embalajes o eslóganes publicitarios lo que se registraba (Suffia, Locatelli y Besana, 2018).

Cuando el SMA andaluz estaba casi perfilado, las empresas aceiteras catalanas mantuvieron una estrategia marquista que seguía insistiendo en el apellido familiar y en nombres que no evocaban su origen, como tampoco incluían tipografía relativa a dicho origen; entre las excepciones se

¹⁷ De acuerdo con el expediente 14.615 de la OEPM la marca se registró inicialmente como La Sevillana, pero ante los recursos de los propietarios de una marca de denominación similar, los Tena optaron por mantener todo el diseño bajo la denominación Carmela.

Ilustración 4. Litografías para La Giralda y Carmela (1908)



Fuente: Sáiz et al. (2007-2017).

encuentran las marcas Montjuic, registrada por la empresa Sensat en 1911 al usar el nombre de la montaña cercana a Barcelona, pero sin ningún otro indicativo; Font y Nebot (1901), Martí (1906) y Regás (1907) incluyeron en su tipografía la palabra Barcelona, pero no en letras destacadas, pues es el apellido de la familia es el que asume el protagonismo (Sáiz et al., 2007-2017).

En 1916, Carbonell y Cía. registra la marca Carbonell, usando el apellido familiar y separándose de la que había registrado en 1913 como Carbonell y Ca [sic] para la que incorporaron el nombre de la empresa. En este punto puede existir algo de confusión con la información que transmiten los libros de aniversario en los que señalan el uso de Carbonell como marca desde 1905.¹⁸ En el nuevo registro (véase ilustración 5) se fusionan dos grandes ideas: a) la de la continuidad y fiabilidad de la empresa, y de ahí el uso del apellido Carbonell como denominación de la marca y b) la imagen con más fuerza visual de la que disponían: el cartel de La Gitana (véase ilustración 3).

El uso del SMA se extendió a empresas exportadoras de la Baja Andalucía con capital y gestores catalanes. La más activa fue Pallarés Hermanos (Cabra, Córdoba) de la tortesina familia Pallarés con varias fábricas en la región; esta empresa desarrolló una importante actividad de registro de marcas con características que evidencian su destino exportador y que en el caso de la marca Divine (1916) utiliza tanto el relato del SMA olivarero andaluz que incluye “el busto de una mujer tocada con la clásica mantilla española [...]. A derecha e izquierda hay también ramas de olivo con fruto”, como la leyenda en inglés de su envasado en Sevilla, así repetirán en las marcas Spanish Star (1917)

¹⁸ Historia del cartel de La Gitana, *Deoleo*.

y King Alfonso (1918) (BOPI, 1916, p. 1597; 1917, pp. 1327-1328; 1918, p. 415).¹⁹ También, en 1916, la empresa Pallarés Hermanos registró Totó, en cuya etiqueta se incluye una casa de estilo árabe, y La Purísima con una figura central que era una reproducción de un cuadro de Murillo (BOPI, 1916, p. 1597).

En la línea de aprovechar la identificación en América de la imagen de España y Andalucía a través de Sevilla la empresa Torres y Ribelles registró Triana (1917) trasmisora del relato del SMA con base en un diseño consistente en dos cuadriláteros, uno de ellos que contine arabescos de adorno, mientras en el otro aparece una mujer ataviada típicamente a la andaluza tocando la guitarra con una vista de la ciudad de Sevilla en la que se aprecian el río Guadalquivir, el palacio de San Telmo y otros edificios entre los que destaca la reconocible silueta de la Torre del Oro y los textos incluyen las referencias: Triana, marca registrada, y aceite extrafino puro de oliva Torres y Ribelles, Sevilla (BOPI, 1917, p. 817). Bruguier registró marcas con nombres evocadores de su origen, tal es el caso de Híspalis (1920) que recoge el nombre romano de la ciudad y en cuyo diseño se incluyen las columnas de Hércules, el lema *non plus ultra* y el nombre de Sevilla (BOPI, 1920, p. 1534).²⁰

Por su parte, las empresas radicadas en Cataluña mantenían la preeminencia del apellido en marcas y etiquetas; aunque la búsqueda del efecto país de origen se acentuó con referencias al lugar de origen del aceite y al uso de denominaciones y diseños gráficos.²¹ En esta línea, la empresa Bau utiliza denominaciones de la geografía catalana para Tortosa (1914) y Urgel (1915) y la empresa Gasull registra Kaliffa (1916) que incorpora adornos árabes y el dibujo de un personaje descrito como sarraceno (BOPI, 1914, p. 698; 1915, p. 1279; 1916, p. 1413). Por su parte, la empresa Fernando Pallarés y Hermano registró El Catalán (1917) cuya denominación y diseño gráfico con un hombre vestido con ropas típicamente catalanas se aproximaría a un relato de un SMA del aceite catalán (BOPI, 1917, p. 1394). Por su parte, las empresas italianas, que también mantenían sus marcas alrededor del apellido familiar, se esforzaron en incorporar en sus etiquetas el lugar de origen, ya fuera una ciudad, una región o el país.²²

¹⁹ Spanish Star y King Alfonso también se registraron en versión española, no así Divine. De este hecho se deduce la búsqueda para estas versiones concretas de un público objetivo distinto a la población migrante a América Latina. La referida King Alfonso tanto en su versión española como en la inglesa, reforzaba su vinculación con el país de origen, no tanto con la región, apropiándose de la imagen y del nombre del rey de España.

²⁰ Bruguier también registró la marca Fígaro (1919) personaje de la célebre ópera que popularizó el mito de la Sevilla romántica (BOPI, 1919, p. 771).

²¹ Las familias andaluzas emplearon los nombres de sus empresas, y no directamente sus apellidos, para registrarlos como marcas, si bien sus sociedades los llevaban incluidos en sus denominaciones. En los diseños registrados para estas marcas destacaban especialmente por tamaño y tipografía el apellido familiar incluido en el nombre de la sociedad.

²² Por ejemplo, Bertolli (Lucca), Moro (Génova), Berio (Lucca), Boccanegra (Lucca), Sasso (Riviera de Levante) incluyen en la etiqueta el lugar de origen. En cambio, las marcas Olea, Classico, Ottone y Sasso i Figli no mencionan ningún origen. Sobre las marcas italianas, véanse Stumpo (2003); <https://www.bertolli.com/our-story>; <https://global.filippoerio.com/es/sobre-nosotros/publicidad> e imágenes localizadas en Pinterest y Google Imágenes.

EPÍLOGO. EL ÉXITO DE LAS MARCAS ANDALUZAS

Ante la carencia de fuentes empresariales para calibrar el grado de éxito de cada empresa individualmente antes de 1930, usamos indicadores que permiten el acercamiento a los resultados obtenidos por las estrategias marquistas como son los datos de exportaciones por el puerto de Sevilla combinados con las estadísticas de comercio exterior de España (ECEE), más los datos de la Federación de Exportadores.

El puerto de Sevilla vivió un cambio en su dinámica exportadora a partir de 1907, llevada hasta 1934, pues estas empresas sufrieron una reducción menor de las cantidades de aceite disponible por efecto de la crisis del cultivo del trienio anterior y, por tanto, lograron mantener mejor su nivel exportador, de modo que la velocidad a la que crecieron las exportaciones sevillanas fue superior a la que experimentó el conjunto de España (Fernández-Roca y López-Manjón, 2024). La construcción del SMA potenciador del efecto de la imagen del país de origen de las empresas andaluzas coincidió con el mencionado auge sevillano que se consolidó hacia 1916. De forma que cuando llegó la fase expansiva del ciclo exportador —la primera guerra mundial frenó a los competidores italianos—, las empresas de Andalucía disponían de las marcas registradas y de los diseños de envases adaptados a mercados étnicos. El grado de éxito de las exportaciones desde Sevilla se muestra a partir de la década de 1910, cuando el puerto se convierte en el principal punto de salida español de aceite y su despegue a comienzos de la década de 1920 y hasta terminar el periodo (véase cuadro 1). El incremento de las remesas de aceite a Argentina se inserta en el proceso general de aumento de las exportaciones españolas al estuario del Río de la Plata en las dos primeras décadas a medida del crecimiento de la inmigración española y según se debilitaban las prevenciones a los productos españoles, proceso que contrasta con la escasa relación de años anteriores entre inmigración española y volumen de exportaciones a dicho país (Fernández, 2004).

Se estima que, en España, el aceite envasado constituía entre 35 y 43 % del total exportado en el periodo 1925-1929; mientras que en las exportaciones sevillanas, el aceite en envase pequeño, indicador de la comercialización bajo marca, domina ampliamente desde 1922 (55 %) y aumentó entre 1925-1929 por encima del 60 % manteniéndose hasta 1934, lo que permitió la especialización temprana en países americanos como Argentina, Cuba, Uruguay y Estados Unidos (véase cuadro 2) (Ramón, 2003).²³ La información individualizada de las empresas exportadoras, disponible sólo para el quinquenio de 1930-1934, sitúa a las empresas estudiadas en el artículo en posiciones relevantes de los rankings exportadores (Hernández, 2001). Las empresas aquí estudiadas representaron, en dicho periodo, entre 70 y 86 % del total del aceite exportado por Sevilla y entre 35 y 45 % del total nacional, lo que demuestra su importancia.²⁴

²³ Autoridad del Puerto de Sevilla, en AHPTOS.

²⁴ Véanse datos de exportación en Ramón (2000b) y Autoridad del Puerto de Sevilla, en AHPTOS.

Cuadro 1. Salidas de aceite de oliva por los puertos españoles, porcentajes sobre el total nacional (toneladas) (1891-1934)

Años	1891	1895	1900	1905	1910	1915	1920	1925	1930	1934
Barcelona	11.86	17.51	4.99	8.77	19.04	19.71	25.48	1282	10.98	9.34
Cádiz	50.62	43.74	10.68	5.39	1.34	2.95	1.75	0	0	0
Málaga	13.37	19.56	55.41	39.76	29.78	22.48	38.18	24.36	19.33	33.96
Sevilla	8.73	4.08	7.64	20.36	13.63	28.4	24.27	62.79	47.66	37.9
Tarragona	0.37	5.37	17.75	20.79	31.05	22.85	7.01	0	15.12	14.73
Resto de España	15.03	9.74	3.52	4.92	5.15	3.62	3.3	0.52	6.92	4.07
Total España (toneladas)	10 998	16 767	32 923	34 231	39 313	67 573	54 322	51 254	106 905	52 405

Fuentes: elaboración propia con base en ECEE (1891-1921; 1930-1934); Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Málaga (1911-1933); Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona (1912-1925); Autoridad del Puerto de Sevilla, en Archivo Histórico del Puerto de Sevilla (en adelante AHPTOS); Ruiz (2004).

Cuadro 2. Exportaciones de aceite de oliva desde Sevilla por destinos y tipos de envases (porcentaje sobre el total sevillano)

<i>Años</i>	<i>A América</i>	<i>En formato pequeño</i>
1921	33	30
1922	68	55
1923	73	64
1924	s. d.	s. d.
1925	80	72
1926	60	50
1927	67	59
1928	91	80
1929	91	82
1930	79	66
1931	80	66
1932	86	66
1933	79	58
1934	82	51
1935	75	42

Fuente: elaboración propia con base en Autoridad del Puerto de Sevilla, en AHPTOS.

La durabilidad de una marca sirve a las empresas para enfatizar el papel de la tradición y capitalizar el recuerdo de los consumidores hacia productos bien conocidos (Suffia, Locatelli y Besana, 2018). De modo que la longevidad de una marca es un indicador de su éxito, que en nuestros ejemplos llevan aparejado el empleo de un SMA concreto. Así, todavía hoy, marcas como Carbonell emplean la imagen y el relato creados en 1916 –a pesar de los cambios de propietarios– y se mantiene como una enseña de referencia del panorama aceitero español con una cuota de mercado de 10.5%. Además, circunscritos a la durabilidad y el éxito del SMA encontramos cómo el grupo Acesur, tras diversos avatares, ha terminado por utilizar una imagen muy similar a la de Carbonell en La Española (véase ilustración 5) y alzarse con 3.4% de la cuota del mercado nacional (Romera, 2023).

CONCLUSIONES

El artículo explica la construcción de las marcas registradas por las principales empresas aceiteras que exportaban a través del puerto de Sevilla a lo largo del primer cuarto del siglo xx en un proceso paralelo con otros productos andaluces como el sherry. Dichas empresas alcanzaron los puestos más importantes de los rankings exportadores y se fueron especializando en la venta de aceite en envase pequeño (latas y botellas) que eran comercializados bajo marca en los mercados americanos, mientras descendía la exportación a granel. El recurso a la marca fue esencial al tratarse de un sector que comercializa un bien indiferenciado en el que, además, abundaban fraudes en calidad y composición del bien comercializado por lo que era importante diferenciar un aceite puro de oliva de los procedentes de oscuras mezclas.

Ilustración 5. Lata de la década de 1910 de Carbonell y etiqueta de La Española (circa 1990)



Fuentes: Archivo fotográfico privado Carbonell; <http://www.laespandolaaceites.com/> (consulta: 15 de junio de 2023).

El uso del apellido de forma directa o indirecta como marca comercial, habitual en las empresas familiares, fue una práctica común de las aceiteras españolas del periodo. La diferencia entre ellas consistió en que las empresas andaluzas que llegaron al mercado americano, por detrás de las catalanas, impulsaron el crecimiento de sus cuotas de mercado exterior mediante la creación de marcas que incluyeran tanto una denominación reconocible como un diseño propio de litografías para las latas y etiquetas en el que insertaron un SMA como herramienta que ponía de manifiesto su origen español para potenciar el efecto de la imagen del país de origen.

El relato que transmitía el SMA se basó en tres componentes: una mujer vestida a la andaluza, un fondo en el que parezca algún monumento andaluz de origen musulmán y el paisaje del olivar andaluz. La elección de estos tres aspectos vino determinada por la imagen que de España se había creado en el exterior, forjada por la idea de los viajeros románticos del XIX que aunaron la fascinación por lo oriental, lo islámico en el caso de la historia de España, la idea de una mujer andaluza, y por extensión española tomada de las obras de Merimeé y Bizet y un gusto especial por el paisaje del olivar andaluz. La combinación de estos factores se traduce en la imagen que se tiene en el interior de España sobre Andalucía y, en una clara metonimia, es la que funciona en el exterior como imagen de España. Así, el SMA también funciona para potenciar un efecto regional andaluz de un efecto de la imagen del país de origen que posiciona al aceite en el mercado doméstico español también aquejado de mezclas y fraudes. Adicionalmente, en los mercados étnicos del primer tercio del siglo XX en América latina el efecto de la imagen del país de origen también funciona como activador de la nostalgia del emigrante buscando su vínculo emocional con el producto.

Entre las conclusiones más novedosas destaca, por un lado, que estas empresas exportadoras pudieron desarrollar un proceso de imitación o, incluso, de colaboración entre ellas que terminó por desembocar en la transmisión de un mismo relato de SMA para todo el sector lo que es una aportación novedosa. Por el otro, el que uno de los componentes utilizado fuera el recurso a los monumentos y decoración de origen islámico difiere del comportamiento habitual de las empresas españolas que no solían vincular sus marcas con dicho periodo de la historia. Las empresas catalanas exportadoras de aceite hicieron un uso menor y más tardío de marcas que incidían en el efecto país de origen. Aquellas radicadas en Andalucía y que vendían aceite andaluz, se incorporaron al uso del SMA andaluz cuando este ya estaba consolidado.

Finalmente, el trabajo evidencia que las empresas aceiteras andaluzas estuvieron preparadas con antelación al auge exportador de los años veinte ya que todas ellas tenían marcas registradas destinadas a la exportación antes de 1910, habiendo quedado fijados los componentes del relato común en torno a 1905. Esto nos lleva a concluir que dicha estrategia marquista desempeñó un papel relevante en el crecimiento de los valores, absolutos y porcentuales respecto al total nacional, de las exportaciones de aceite bajo marca de las empresas que operaban desde el puerto de Sevilla.

LISTA DE REFERENCIAS

- Arenas, C. (1992). *La Sevilla inerme*. Gráficas Sol.
- Arenas, C. (1995). *Sevilla y el Estado*. Universidad de Sevilla.
- Balabanis, G., y Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Blázquez, J. M. (ed.). (1980). *Producción y comercio del aceite en la antigüedad: primer congreso internacional bajo el patronato de Ministerio de Cultura ... [et al.]*. Universidad Complutense.
- Boix, E. (1920). *Los Aceites en la República Argentina*. Imprenta del Ministerio de Estado.
- Buckley, P. J., y Munjal, S. (2017). The role of local context in the cross-border acquisitions by emerging economy multinational enterprises. *British Journal of Management*, 28(3), 372-389. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12231>
- Carbonell. (2016). *150 años en casa: libro de recetas de familia*. Carbonell.
- Ceballos, L. (1991). *La casa Carbonell. 125 años de historia*. Carbonell.
- Coq-Huelva, D., García-Brenes, M. D., y Sabuco-i-Cantó, A. (2012). Commodity chains, quality conventions and the transformation of agro-ecosystems: olive groves and olive oil production in two Andalusian case studies. *European Urban and Regional Studies*, 19(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/0969776411428560>
- Cordero, I. (2009). A propósito de la imagen de Andalucía en América durante el siglo XX. *Trocadero*, 21 y 22, 61-86. <https://doi.org/10.25267/Trocadero.2010.i21.i22.04>
- Cutcher, L. (2008). Creating something: Using nostalgia to build a branch network. *Journal of Consumer Culture*, 8(3), 369-387. <https://doi.org/10.1177/1469540508095304>
- Da Silva, F. B., y Faught, J. (1982). Nostalgia: A sphere and process of contemporary ideology. *Qualitative Sociology*, 5(1), 47-61. <https://doi.org/10.1007/BF01006418>
- Da Silva Lopes, T., y Casson, M. (2012). Brand protection and the globalization of British business. *The Business History Review*, 86(2), 287-310. <https://doi.org/10.1017/S0007680512000414>

- Duguid, P. (2003). Developing the brand: The case of alcohol, 1800-1880. *Enterprise and Society*, 4(3), 405-441. <https://doi.org/10.1093/es/khg021>
- Duguid, P. (2012). A case of prejudice? The uncertain development of collective and certification marks. *Business History Review*, 86(2), 311-333. <https://doi.org/10.1017/S0007680512000426>
- Duguid, P. (2018). Early marks: American trademarks before US trademark law. *Business History*, 60(8), 1145-1168. <https://doi.org/10.1080/00076791.2016.1246541>
- Duguid, P., Da Silva, T., y Mercer, J. (2010). Reading registrations: An overview of one hundred years of trademark registrations in France, the United Kingdom and the United States. En T. Da Silva Lopes y P. Duguid (eds.), *Trademarks, brands and competitiveness* (pp. 9-30). Routledge.
- Eddleston, K. A., Sarathy, R., y Banalieva, E. R. (2019). When a high-quality niche strategy is not enough to spur family-firm internationalization: The role of external and internal contexts. *Journal of International Business Studies*, 50(5), 783-808. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0199-8>
- Fernández, A. (2006). Los grupos mercantiles españoles de Buenos Aires y el “hispanoamericanismo práctico”. En A. Bernasconi, C. Frid, y F. Devoto (eds.), *De Europa a las Américas: dirigentes y liderazgos (1880-1960)* (pp. 199-224). CEMLA; Editorial Biblos; CEHIPE.
- Fernández, A. E. (2004). *Un “mercado étnico” en el Plata: emigración y exportaciones españoles a la Argentina, 1880-1935*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Fernández, E. (2010). Unsuccessful responses to quality uncertainty: Brands in Spain’s sherry industry, 1920-1990. *Business History*, 52(1), 100-119. <https://doi.org/10.1080/00076790903469638>
- Fernandez-Roca, F. J., y López-Manjón, J. D. (2024). Exportaciones y exportadores de aceite de oliva desde el puerto de Sevilla (circa 1870-1935). *América Latina en la Historia Económica*, 31(2), 1-25. <https://doi.org/10.18232/20073496.1399>
- Figes, O. (2021). *Los europeos. Tres vidas y el nacimiento de la cultura cosmopolita*. Taurus.
- Foster, W. M., Suddaby, R., Minkus, A., y Wiebe, E. (2011). History as social memory assets: The example of Tim Hortons. *Management & Organizational History*, 6(1), 101-120. <https://doi.org/10.1177/1744935910387027>
- Gámiz, A. (2007). Dibujos de Richard Ford en Granada. Nuevos puntos de vista sobre su paisaje urbano (1831-1833). En J. Rodríguez (ed.), *La Sevilla de Richard Ford. 1830-1833* (pp. 87-107). Fundación El Monte.
- Gómez, A. (2002). La imagen publicitaria del vino de jerez: El retrato de una época (1875-1935). En J. Maldonado (ed.), *Actas del I Simposio de la Asociación Internacional de Historia y Civilización de la Vid y el Vino* (pp. 753-764). Ayuntamiento del Puerto de Santa María.
- Goñi-Mendizabal, I. (2018). Brands in the Basque gun making industry: The case of ASTRA-Unceta y Cía. *Business History*, 60(8), 1196-1226. <https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1282947>
- González, A. (2007). Richard Ford: entre los últimos románticos y los primeros hispanistas. En J. Rodríguez (ed.), *La Sevilla de Richard Ford. 1830-1833* (pp. 17-25). Fundación El Monte.
- Hernández, S. (1999). Viaje a la industria aceitera. La visita del noruego E. Matiesen a las regiones aceiteras españolas en 1933. *Revista de Estudios Regionales*, 55, 299-316.

- Hernández, S. (2001). Empresas y empresarios españoles en la exportación de aceite de oliva, 1900-1936. Especial referencia al mercado noruego de conservas de pescado. *Revista de Historia Económica / Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 19(2), 383-414. <https://doi.org/10.1017/S0212610900009150>
- Hernández, S. (2007). Los ovicultores andaluces ante la comercialización. El caso de la Cooperativa Nacional de Productores de Aceite de Oliva Puro (1925-1932). *Revista de Estudios Regionales*, 79, 73-98.
- Herz, M. F., y Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0318-1>
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377. <https://doi.org/10.1177/1469540506068683>
- Lacomba, J. A. (1992). La mirada ajena: Andalucía vista por "otros". *Revista de Estudios Regionales*, 34, 163-177.
- Llonch-Casanovas, M. (2012). Trademarks, product differentiation and competitiveness in the Catalan knitwear districts during the twentieth century. *Business History*, 54(2), 179-200. <https://doi.org/10.1080/00076791.2011.631115>
- López, A. (1991). *La imagen geográfica de Córdoba y su provincia en la literatura viajera de los siglos XVIII y XIX*. Caja de Ahorros de Córdoba.
- López, A. (2008). *La imagen de Andalucía según los viajeros ilustrados y románticos*. CajaGranada.
- López, A. (2009). Evolución urbanística de Córdoba en los siglos XVIII y XIX según la literatura viajera. En J. M. Escobar, A. López, y J. F. Rodríguez (eds.), *La ciudad de Córdoba: origen, consolidación e imagen* (pp. 133-203). Universidad de Córdoba.
- Miranda, J. A. (2020). The country-of-origin effect and the international expansion of Spanish fashion companies, 1975-2015. *Business History*, 62(3), 488-508. <https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1374370>
- Miranda, J. A., y Ruiz-Moreno, F. (2022). Selling the past. The use of history as a marketing strategy in Spain, 1900-1980. *Business History*, 64(3), 491-510. <https://doi.org/10.1080/00076791.2020.1717473>
- Mollanger, T. (2018). The effects of producers' trademark strategies on the structure of the cognac brandy supply chain during the second half of the 19th century. The reconfiguration of commercial trust by the use of brands. *Business History*, 60(8), 1255-1276. <https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1357696>
- Noya, J. (2002). *La imagen de España en el Exterior. Estado de la Cuestión*.
- Papadopoulos, N. G., y Heslop, L. (2014). *Product-country images: impact and role in international marketing*. International Business Press.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., y Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(90\)90005-8](https://doi.org/10.1016/0167-8116(90)90005-8)
- Parejo, A., y Zambrana, J. F. (1994). La modernización de la industria del aceite en España en los siglos XIX y XX. En J. Nadal y J. Catalán (eds.), *La cara oculta de la industrialización española* (pp. 13-42). Alianza.
- Plaza, R. (2012). *Recuerdos de viaje: historia del "souvenir" en Andalucía*. Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e Igualdad.

- Poor, S., Novicevic, M. M., Humphreys, J. H., y Popoola, I. T. (2016). Making history happen: a genealogical analysis of Colt's rhetorical history. *Management & Organizational History*, 11(2), 147-165. <https://doi.org/10.1080/17449359.2016.1151361>
- Ramón, R. (2000a). La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales. Apéndice cuantitativo. *Revista de Historia Industrial*, 17, 97-151. <https://doi.org/10.1344/rhi.v0i17.18530>
- Ramón, R. (2000b). La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales. Apéndice cuantitativo. *Revista de Historia Industrial*, 18, 185-200. <https://doi.org/10.1344/rhi.v0i18.18552>
- Ramón, R. (2000c). Specialization in the international market for olive oil before World War II. En S. Pamuk y J. G. Williamson (eds.), *The Mediterranean response to globalization before 1950* (pp. 159-198). Routledge.
- Ramón, R. (2003). El comercio exterior del aceite de oliva en Italia y España, 1850-1936. En *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX* (pp. 497-555). Universidad de Alicante.
- Ramón, R. (2010). Product differentiation and entry barriers: Mediterranean export firms in the American markets for olive oil prior to World War II. *Business History*, 52(3), 390-416. <https://doi.org/10.1080/00076791003721613>
- Ramón, R. (2011). Les exportations de l'industrie catalane de l'huile d'olive. Territoire, entreprises et modernisation, 1861-1935. *Les chemins de l'industrialisation en Espagne et en France. Les PME et le développement des territoires (XVIIIe-XXIe siècles)*, Bruselas, Peter Lang, 191-226.
- Ramón, R. (2013). Modernizing the Mediterranean olive-oil industry, 1850s-1930s. En D. J. Oddy y A. Drouard (eds.), *The food industries of Europe in the nineteenth and twentieth centuries* (pp. 71-88). Ashgate Pub. Company.
- Ramón, R. (2020). The expansion of branding in international marketing: The case of olive oil, 1870s-1930s. *Business History*, 62(1), 98-122. <https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1344224>
- Remesal, J. (1991). El aceite bético durante el Bajo Imperio. *Antigüedad y cristianismo*, 8, 355-361. <https://revistas.um.es/ayc/article/view/62821>
- Rodríguez, J. (2007). *Richard Ford y Sevilla (1830-1833)*. Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla.
- Romera, J. (2003). Deoleo lidera el aceite de oliva, pero la marca blanca llega al 53 % de cuota tras la subida de precios. <https://www.eleconomista.es/retail-consumo/noticias/12464262/09/23/>
- Ruiz, E. (2004). *Historia de la navegación comercial española: tráfico de los Puertos de Titularidad Estatal desde la antigüedad a la conclusión del siglo XX*. Puertos del Estado.
- Sáiz, P., y Fernández, P. (2012). Catalan trademarks and the development of marketing knowledge in Spain, 1850-1946. *Business History Review*, 86(2), 239-260. <https://doi.org/10.1017/S0007680512000396>
- Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L., y Cayón, F. (2007-2017). *Base de datos de solicitudes de marcas (España, 1850-1919)*. Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas. <http://historico.oepm.es>
- Sáiz, P., y Zofío, J. L. (2022). The making and consolidation of the first national trademark system: the diffusion of trademarks across Spanish regions, 1850-1920. *Regional Studies*, 56(2), 256-275. <https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1887472>

- Sánchez, R., Macarro, J. M., y Álvarez, L. (1994). *La imagen de España en América. 1898-1931*. Escuela de Estudios Hispanoamericanos.
- Shimp, T. A., y Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>
- Stumpo, E. (2003). Per una storia dell'industria dell'olio oliva in Italia: i casi della Toscana e della Liguria. En C. Barciela y A. Di Vittorio (eds.), *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX* (pp. 137-153). Universidad de Alicante.
- Suffia, I., Locatelli, A. M., y Besana, C. (2018). Cheese trademarks: Italian dairy firms' practices during the 20th century. *Business History*, 60(8), 1225-1252. <https://doi.org/10.1080/00076791.2017.1379506>
- Suter, M. B., Munjal, S., Mendes, F., y Floriani, D. (2021). Conceptualizing country-of-origin image as a country-specific advantage: An insider perspective. *Journal of Business Research*, 134, 415-427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.034>
- Turner, B. S. (1987). A note on nostalgia. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 147-156. <https://doi.org/10.1177/026327687004001008>
- Vaquero, M. (2019). L'olio d'oliva italiano alla fine del XIX secolo: produzione e commercio. En A. Carassale y C. Littardi (eds.), *Ars olearia. II Ars olearia from olive grove to market in the Early Modern and Modern Ages Dall'oliveto al mercato in età moderna e contemporanea*. Centro studi per la storia dell'alimentazione e della culturale materiale Anna Maria Nada Patrone.
- Vidal, J. (2011). Sirviendo a las empresas en el mercado internacional: las Cámaras españolas de Comercio en Argentina y México (1888-1936). *Revista de la Historia de la Economía y de la Empresa*, 5, 241-260.
- Vidal, J. (2015). Spanish business in Argentina and Chile since 1880. En G. Jones y A. Lluch (eds.), *The impact of globalization on Argentina and Chile: business enterprises and entrepreneurship* (pp. 135-151). Edward Elgar Publishing.
- Vidal, M. (1941). *75 años de actividad de la Casa Carbonell y Cía. de Córdoba S. A. Córdoba: 1966-1941*. Carbonell.
- Villar, A. (1979). *Arquitectura del regionalismo sevillano. (1900-1935)*. Diputación Provincial.
- Villar, A. (2013). Tradición frente a plagio. La dimensión orgánica de la arquitectura regionalista en Andalucía. En A. Villar y C. M. López (eds.), *Arquitectura y regionalismo*. Universidad de Córdoba.
- Vincent, S. (2018). Social memory assets as a defense mechanism: The Onondaga Pottery in World War II. *Management & Organizational History*, 13(4), 352-372. <https://doi.org/10.1080/17449359.2018.1525405>
- Volle, P. (2022). Rhetorical history and strategic marketing: the example of Starbucks. *Journal of Historical Research in Marketing*, 14(1), 111-129. <https://doi.org/10.1108/JHRM-08-2021-0042>
- Wilkins, M. (1994). When and why brand names in food and drink? En G. Jones y N. J. Morgan (eds.), *Adding value: Brands and marketing in food and drink*. Routledge.
- Ybarra, E. (1985). *Noticias sevillanas de cinco hermanos*. Ybarra y Compañía.
- Zambrana, J. F. (1993). Las industrias de los aceites y las grasas vegetales en España: un desarrollo limitado, 1850-1950. *Revista de Historia Industrial*, 4, 57-89. <https://doi.org/10.1344/rhi.v0i4.18219>

Zambrana, J. F. (2000). De grasa industrial a producto de mantel: transformaciones y cambios en el sector oleícola español, 1830-1986. *Revista de Historia Industrial*, 18, 13-38. <https://doi.org/10.1344/rhi.v0i18.18546>

Zambrana, J. F. (2003). Continuidad y cambio en las industrias del aceite de oliva español, 1830-1996. En C. Barciela y A. Di Vittorio (eds.), *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX* (pp. 279-312). Universidad de Alicante.

Archivos

AHPTOS Archivo Histórico del Puerto de Sevilla, Autoridad Portuaria de Sevilla, Sevilla, España.