

ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES DE MARKETING EN LOS VINOS DE MÁLAGA

Francisco José Rodríguez Marín, Universidad de Málaga, fjrodriguez@uma.es

RESUMEN

La prosperidad económica de Málaga, primero, y su posterior desarrollo industrial, se debe, en gran medida, a la exportación de sus vinos a mercados exteriores. El análisis de su imagen comercial nos permite apreciar dos etapas diferenciadas: la primera es la anterior a la filoxera, que arruinó totalmente una industria próspera y prestigiada. En este periodo cada bodega asumía individualmente su propia publicidad, en la que desempeñó un papel muy importante el diseño de las etiquetas, de las que se conocen una gran diversidad en estilo, diseño y temática.

La recuperación de la producción no pudo iniciarse hasta que culminó la sustitución total de las cepas por otras inmunes a la enfermedad. La recuperación del mercado exterior fue dificultosa y continuó apoyándose en los medios tradicionales, a los que se sumaron las placas metálicas metalgrafiadas para las fachadas de los establecimientos de expendedoría. En este proceso hay dos hitos a destacar: la solicitud de la "marca Málaga" en 1924 y la creación del Consejo Regulador en 1933, que asumió la promoción conjunta de la marca e inició la gestión de artículos y anuncios en publicaciones de tirada nacional y prensa especializada.

Palabras clave: marketing; vinos Málaga; publicidad; etiquetas de vinos; marca Málaga.

ABSTRACT

Málaga's economic prosperity, first, and subsequent industrial development, largely due to the exportation of their wines to foreign markets. The analysis of this business image allows us to appreciate two different stages: the first is the pre-phylloxera, which totally ruined a prosperous and prestigious industry. During this period each wine company individually assumed their own advertising, in which labels designing played a very important role, of which a great diversity in style, design and theme are known.

The recovery of production could not begin until culminating the total replacement of other grapevines immune to the disease. Foreign market recovery was difficult and continued to rely on traditional ways of working, which also used metal plaques for the facades of wine shops. In this process there are two key facts to note: the use of the "Málagabrand" in 1924 and the creation of the Regulatory Council in 1933, taking the promotion of the Málaga brand and began managing articles and advertisements in national newspapers and specialized press.

Keywords: marketing; Málaga wines; advertising; wine labels; Málaga brand.

MÁLAGA Y LOS VINOS DE MÁLAGA

Los estudios sobre los vinos de Málaga son numerosísimos, por lo que además de sobrepasar los límites de este trabajo, no constituye nuestro objetivo [1]. No obstante, si hemos de resaltar algunas de las características diferenciadoras que le aportan singularidad, sin la cual no se entenderían nuestros planteamientos.

En la provincia malagueña la actividad vitivinícola la iniciaron los fenicios y se ha mantenido de forma continua hasta nuestros días. La orografía accidentada del terreno, con un componente de aridez y cercano al mar, la naturaleza pizarrosa del suelo (escaso en nutrientes orgánicos), pero sobre todo, las muchas horas de sol, hicieron del malagueño un vino muy apreciado y exportado. Fuentes tradicionales no documentadas atribuyen a un agricultor alemán la introducción de la cepa Pero-Ximen en el siglo XVII, variedad que hasta el siglo XVIII fue exclusiva de Málaga, donde, en menor medida, también se cultivaba la variedad moscatel, ésta última destinada mayoritariamente a la pasificación. El prolongado soleamiento determinaba un alto contenido en azúcares en la uva, que a veces, tras la cosecha, se sobremaduraba al sol tendida en los paseros antes de pisarla e iniciar el proceso de vinificación. Aunque se contaba con cierta variedad de tipos de vino, la riqueza de azúcares ocasionaba una fermentación parcial y que el vino fuese dulce. En ocasiones este proceso se inducía artificialmente añadiendo durante la fermentación alcohol vínico, que la detenía y obtenía un resultado similar. No obstante, también se producían secos, semisecos, y variedades en función de la existencia o no de crianza.

LA REGULARIZACIÓN INSTITUCIONAL DEL COMERCIO Y EXPORTACIÓN DE VINOS

Conscientes de que se trataba de la mayor riqueza de la ciudad, los vinos obtuvieron atención y protección oficial desde los años inmediatos a la reconquista cristiana, primero desde las primeras ordenanzas municipales, en 1502, y más tarde autorizando la constitución de una Hermandad de Cosecheros de Viñas en 1616, de la que derivaría también la hermandad religiosa del mismo nombre [2].

Sin embargo, los problemas que los vinos presentaban de cara a su comercialización (imitaciones, productos de mala calidad que deterioraban la imagen...) exigió un paso más, y en el ambiente de la Ilustración el monarca Carlos III autorizó en 1776 la creación del Montepío de Socorro a los Cosecheros del Obispado de Málaga, atendiendo las demandas de su ministro José de Gálvez. Exponente de la relevancia de esta institución es su ubicación en la plaza mayor de la ciudad, centro neurálgico económico y administrativo. Para la efeméride se acuñaron unas monedas, una de cuyas caras se reprodujo en la portada del edificio en forma de relieve. En ella aparece una ninfa, alegoría de la ciudad, en un paisaje en el que se reconocen al olivo, la higuera y la vid (generadores de riqueza), y una nave que representaba al comercio. Ante ella se postraba un campesino, y una cornucopia de frutos que representaba a la riqueza. La inscripción, "Socorre al diligente, niega al perezoso" no deja lugar a dudas acerca de la naturaleza moral del mensaje. Misión fundamental de la institución era proporcionar préstamos a los agricultores liberándolos de los altos intereses de los prestamistas. La relevancia de la edificación y su implantación urbana puede considerarse como una decidida apuesta en favor del prestigio de los productos de la tierra que generaban la prosperidad de la ciudad. Un discurso similar al representado en un cuadro de grandes proporciones conservado en su interior, encargado por el

cabildo municipal al pintor José Inza en 1776: además de representarse a Carlos III en su trono, a José y Miguel de Gálvez portando el decreto de creación y las medallas conmemorativas, aparecen representantes del pueblo en actitud de agradecimiento y la ninfa transformando la higuera, el olivo y la vid en oro.

LA PROMOCIÓN DE LOS VINOS DE MÁLAGA EN EL EXTERIOR

También fue un Gálvez, Miguel, quien aprovechando su misión como embajador en Rusia protagonizó en 1791 un hecho que puede considerarse como la primera promoción del producto en el extranjero. Regaló a la zarina Catalina la Grande una caja con 48 botellas de vinos de Málaga, y le gustaron tanto que, además de pasar a consumirlas habitualmente, decretó la exención de impuestos para todo el vino que llegase a Rusia controlado por la hermandad de Viñeros.

Hacia la mediación del siglo XIX coincidieron el máximo apogeo del desarrollo industrial malagueño y el punto álgido en la producción y exportación de vinos y licores, que representaban la cuarta parte de la actividad económica de la ciudad, promovida por alrededor de un centenar de empresas vinícolas, muchas de ellas propiedad de extranjeros asentados en Málaga atraídos por su prosperidad económica. Hacia 1880 se contabilizan un centenar de empresas dedicadas a la producción y exportación de vinos y licores, exportados a Inglaterra, Estados Unidos y diversos países europeos.

EL CONSEJO REGULADOR DE LA D.O. MÁLAGA Y SU PAPEL EN LA PROMOCIÓN

Gran parte del resultado final de las acciones encaminadas a revalorizar la imagen y el aprecio de los productos vinícolas malagueños son consecuencia del asociacionismo. En este sentido deben destacarse algunos de sus hitos más destacables, como la creación de la Casa y Compañía de Comercio de Viñeros en 1806 (encaminada, sobre todo, a evitar falsificaciones del producto), la Asociación Gremial de Criadores-Exportadores de Vinos de Málaga en 1900 (incorpora peritos capacitados para garantizar la legitimidad) [3], y que consigue, en 1924, que en el Registro de la Propiedad Industrial se inscriba la marca Málaga. El culmen de este proceso sería la creación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Málaga en 1933, que además de defender intereses comunes y promover campañas de publicidad, tiene competencias de control sobre el producto [4].

En materia de marketing la creación de este organismo, integrado por los propios productores, aunque con supervisión oficial, marcaría un hito también en materia publicitaria, hasta entonces asumida individualmente por cada bodega o casa de comercio, y que a partir de este momento será global sobre los vinos de Málaga a la vez que diversificará sus estrategias y modalidades publicitarias.

PROMOCIÓN Y CULTURA: LA PROMOCIÓN DE LOS VINOS DE MÁLAGA DEL CONSEJO REGULADOR D.O. MÁLAGA

Tras el paréntesis que supuso la guerra civil, se exigía también la recuperación de los mercados, pues con ello se propiciaba también la mejora de la economía. La cercanía de la S.G.M., que dejó maltrecha la economía de los países europeos tradicionalmente

receptores de los vinos de Málaga, aconsejo encaminar los primeros pasos hacia el mercado interior. Ejemplos de esta política fue la publicación de una serie de artículos en el diario *ABC*, que en estos momentos era el de tirada nacional más leído. El primero apareció el 13 de noviembre de 1947, que titulado “De la viña al tonel. Historias de ‘Milagrito’ y Columela. De dos nazarenos y otras cosas”, fue firmado por Sebastián Souvirón, hermano mayor de la cofradía pasionista de Viñeros, tradicionalmente vinculada con el gremio de los vinateros. De hecho, en 1949 Souvirón agradecía al Consejo Regulador el donativo de 14.000 ptas. entregadas para la reorganización de la hermandad, cuyo patrimonio había sido destruido durante los tumultos previos a la guerra.

En enero de 1948 estas publicaciones panegíricas en *ABC* acerca de los caldos malagueños se reanudaron con colaboraciones, pagadas, y firmadas por Ana Conejo (“Leve meditación ante una copa de Málaga”, 28/I/1948) y Luís de Armiñán [5] (“Julio Ruiz y dos botellas de Málaga”, 16/I/1948) [6]. Los artículos se completaban con anuncios insertados en la prensa nacional de la época, como es el caso del diario *Arriba* (19/XII/1951) o, más excepcionalmente, el anuncio de dos páginas insertado en 1952 en la revista *España, Spain, Espagne*, que por entonces publicaba Viajes Melia, quien se dirigió al consejo con el ofrecimiento y que éste aceptó (tuvo un costo de 6.000 ptas.) como una vía deseada para ampliar mercados. Esta iniciativa coexistía con otras de carácter local, como el artículo en *SUR*, (12/I/1953) del farmacéutico malagueño Manuel Laza Palacio, quien por entonces preparaba un libro sobre los vinos de Málaga que no llegó a terminar.

En la década de los años cincuenta la situación había mejorado ostensiblemente, y las penurias de la pasada posguerra parecían olvidarse. El Consejo Regulador tenía su sede en el palacio de la Aduana, entonces con uso administrativo oficial, además de ser sede del gobierno civil. La nueva coyuntura europea también resultaba favorable, como lo prueban los datos de producción y venta: 19.500.000 litros producidos, de los que se destinaban a la exportación 14.650.000 y al consumo interior 4.850.000 litros. En 1955 integraban el consejo un total de 35 compañías o productores, muchos de los cuales, unidos por vínculos familiares, compartían sede mercantil, aunque la gestión fuese independiente [7].

Esta nueva coyuntura permitió al consejo acometer una campaña que consistió en la publicación en *ABC* de una serie de artículos escritos por prestigiosos autores y periodistas, de carácter temático y orientados a resaltar un aspecto de la relación del vino de Málaga con la cultura. La campaña se desarrolló entre el 19 de mayo y el 27 de agosto de 1954 con los siguientes y sugestivos títulos: “El vino en el cinematógrafo”, “el vino de Málaga en el arte”, “Vino de Málaga por el mundo”, “El vino de Málaga y el teatro”, “El vino de Málaga y el cante”, “El vino de Málaga y los toros”, “Málaga y sus vinos”. El ya citado Luis de Armiñán había firmado el dedicado a los toros. Sin embargo, el consejo había programado la publicación de un nuevo artículo, “El vino de Málaga y la navidad”, acordado con el escritor Camilo José Cela, quien en el último momento no pudo atender el compromiso por un viaje a Londres, recayendo el encargo, nuevamente, en Armiñán. Cobró 1000 ptas. por su artículo y posteriormente sería gratificado con otras 500. Armiñán aceptó el encargo solicitando datos acerca de las bodegas y anunciando poseer un ejemplar del libro *Conversaciones Históricas Malagueñas* (de Medina Conde), del que afirmó existir, tan solo, 3 ó 4 ejemplares en el mundo, lo que debía ser cierto, pues hasta tres décadas más tarde no se acometió una edición facsímil de esta obra en la que se documentó el periodista, quien este mismo año (1954), había obtenido el premio Luca de Tena. El

artículo fue publicado finalmente el 1 de enero de 1955. Al de Armiñán le seguirían otros textos que relacionaban al vino de Málaga con la poesía, la consagración durante la misa o el palacio de Versalles.

Parece cierto que esta publicidad (los artículos, al fin y al cabo, lo eran) no pasaba desapercibida. En el *ABC* de 28 de junio de 1955 se insertó un anuncio en huecograbado que reproducía la imagen de una botella de vino sobre una mesa, bajo una sombrilla y, como fondo, el mar y una embarcación. Llama la atención la similitud temática con el anuncio de Cervezas Victoria, que ya por entonces, se había hecho muy popular. La imagen venía acompañada de un pareado: “De fama mundial, desde tiempo inmemorial”. Curiosamente, Antonio Díaz Gómez, por entonces presidente del consejo, recibió una carta del editor de la *Enciclopedia General de los Deportes*, quien confesándose entusiasta consumidor de los vinos malagueños, sugirió cambiar la estructura del slogan publicitario por el de “Desde tiempo inmemorial, goza de fama mundial”, asegurando que se esta forma no se rompía el pareado. Ignoramos si le hicieron caso.

Por su carácter orientado a la apertura a mercados exteriores reseñaremos la publicación del artículo, en francés, “El mercado belga y los vinos originales de Málaga” en la revista *Mercure Belgo-Africain* (1955). De carácter más tardío destacaremos la iniciativa del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, que en junio de 1972 se dirigió al consejo malagueño solicitando el envío de material propagandístico:

Te ruego me remitas folletos de propaganda, mapas –grandes y pequeños- y demás material de información que haya editado el Consejo, con el fin de tener existencias para todas las ocasiones que se presenten y así colaborar en estos mismos fines de propaganda. Si los tenéis editados en varios idiomas también me interesan [...] pues próximamente hay varios actos, entre ellos uno que se celebrará en una embajada extranjera en Madrid...[8].

EL VINO DE MÁLAGA Y SUS ETIQUETAS

Aunque en la publicidad en general se advierte una evolución desde la máxima simplicidad, tanto en mensaje como en imagen, hacia una mayor complejidad y elaboración, en el caso de los vinos de Málaga fue el incremento de la exportación y la competencia lo que obligó a replantearse las estrategias. Aunque las primeras etiquetas elaboradas con estos nuevos planteamientos se encargaron en el extranjero, el desarrollo de la industria vitivinícola trajo consigo el crecimiento de una industria litográfica local que llegó a ser muy importante [9]. La técnica litográfica, que actuaba sobre una piedra calcárea y porosa capaz de absorber tanto el agua como la grasa, permitía dibujar sobre ella con un lápiz graso que repelía la humedad y que, sometido a un baño de ácido, quedaba ligeramente en relieve. De esta forma el entintado impregnaba exclusivamente las zonas dibujadas, que posteriormente, tras la presión, quedarían reproducidas sobre el papel. La cromolitografía constituyó una mejora de la técnica que, tras sucesivas impresiones con tintas de diferente color obtenía como resultado la policromía mediante un procedimiento económico y de elevada calidad. El invento de la litografía se atribuye a al alemán Johann Aloys Senefelder en 1796.

Fueron litógrafos extranjeros los que trajeron la técnica a Málaga y Maqueda, el primer local que la utilizó. Su condición como profesor de la escuela de Bellas Artes fue

fundamental para su introducción en los planes de estudios. A partir de la mediación del siglo XIX, coincidiendo con el apogeo de la industria vitivinícola, se llega al número máximo de establecimientos litográficos, catorce en 1870, destacando los talleres de Rafael Mitjana. Fausto Muñoz Madueño, Pérez y Berrocal, como los más destacados, por su calidad, y volumen de producción. La crisis de la filoxera y la disminución de los pedidos fueron haciendo disminuir paulatinamente su número. Por regla general los mismos dibujantes –cuyos nombres permanecen anónimos en la mayoría de los casos-, eran después los técnicos litógrafos encargados de terminar el trabajo [10], aunque en algunas ocasiones advertimos a pintores diseñando etiquetas o carteles que igual servían para anunciar festejos y después para etiquetas vinos.

El número de etiquetas de los vinos y licores malagueños es abundantísima [11], y algunos de los diseños podemos luego encontrarlos reproducidos en forma de carteles, anuncios y reclamos. Igualmente tenemos que destacar la enorme variedad temática. El formato es, generalmente, rectangular (vertical o apaisado), pero también pueden adoptar la forma de rombo, ovalada o troquelado con perfiles exteriores recortados. La finalidad de este etiquetado no era solo la de diferenciar el producto y darlo a conocer, sino dirigirlo hacia un público objetivo resaltando una de sus cualidades. Aunque hoy día pueda resultar chocante, e incluso ilegal, varios de los vinos malagueños eran publicitados como especialmente adecuados para los niños. Se trataba de vinos quinados (a los que se añadía extracto del árbol de quina), y a los que se atribuía las cualidades de este extracto. En general se incidía en su carácter aperitivo y beneficioso para la salud. La etiqueta de Carlos Navarrete representaba a un rollizo infante sentado sobre una caja mientras miraba golosamente la botella que portaba en sus manos. En otra versión presentada como vino de kola y quina, se atribuían tres cualidades dispuestas en la etiqueta alrededor de una representación del arbusto de quina: “tónico”, “aperitivo” y “reconstituyente”, las mismas cualidades que reivindicaban para sus productos la bodega Luis Barceló y la de Salvador Pérez Marín. Éste último presentaba la novedad de reproducir en la contraetiqueta el certificado del laboratorio químico municipal donde en 1923 se sometió a análisis el producto para atestiguar su composición. El documento contenía estampado a sus pies el visto bueno del alcalde de Málaga, Narciso Briales. Prácticamente cada bodega cubría las distintas modalidades de producción, y Barceló comercializó su vino Sansón con diversas etiquetas distintas, que igual representaban a un niño que, con el nombre de “Coloso”, a un gigante portando una botella que sustentaba al globo terráqueo emulando a los atlantes.

Otro sector de público objetivo es el de enfermos, ancianos y convalecientes, de forma que casi el mismo producto servía igualmente para reconocerle cualidades terapéuticas. Adolfo Príes reseñó en la etiqueta de su vino de Jerez (hasta la creación de los consejos reguladores de D.O. cada bodega podía producir casi cualquier producto) su carácter de “vino para enfermos”, mientras que el vino Mummy adjuntaba una etiqueta sin imagen alguna pero insertaba el resultado de una analítica y afirmaba ser superior al aceite de hígado de bacalao, recomendando una copa ante de las comidas para combatir el raquitismo, la anemia, la desnutrición y el “embarazo”, estado que resultaba así equiparado a cualquier otra enfermedad. Por su parte, López Hermanos comercializaba el que calificaba como “Gran vino esterilizado Moisés. Especial para enfermos”, en cuya imagen se observaba como un enfermo sentado y envuelto en una manta aceptaba la copa que le ofrecía una monja, sugiriendo que de un ser puro y angelical nada malo podía venir. Titán era el producto análogo de Quirico López, cuya contraetiqueta afirmaba que ayudaba eficazmente a la digestión e incluía un facsímil de la firma del propietario de la bodega como garantía frente a las

imitaciones. Fermín Castañeda producía San Carlos, cuya etiqueta, directamente, afirmaba ser medicinal. Barceló también recomendaba para enfermos y convalecientes su vino rancio [12] y el vino Atlas, mientras que la oferta de Scholtz Hermanos era su vino Paladín, cuya imagen reproducía a un vigoroso caballero medieval en pleno fragor de la batalla. Carlos Krauel denominó a su vino quinado “Coracero”, reproduciendo a un jinete con armadura, yelmo, escudo y larga lanza en actitud de combate. Obsérvese la tendencia a elegir nombres de personajes mitológicos que destacaron por sus extraordinarias cualidades físicas y la fórmula de recurrir a presupuestos científicos para corroborar lo afirmado en la etiqueta.

Otro sector específico para el que los vinos de Málaga podían aportar un producto adecuado era el de las mujeres, pues generalmente se consideraba el vino un producto de consumo masculino. Hermosa y Arche no era un productor malagueño, sino una firma comercial que detentaba la exclusividad para importar hasta Cuba “vinos de las montañas de Málaga garantizado puro y natural” con el nombre de Moscatel Señorita, representando la imagen de una elegante joven a lo garçon portando una botella. Siguiendo la pauta anteriormente descrita, Luis Barceló producía “Vino dulce para señoras”, corroborándolo con la imagen elegida, y posteriormente, Hijos de Antonio Barceló “Vino selecto dulce calidad extra para Damas”, manteniendo este concepto en diversos diseños que variaban la tipografía y la imagen icónica.

Una clasificación temática del amplio universo temático de las etiquetas malagueñas nos llevaría a resaltar el apartado dedicado a las sugerencias clásicas, como es el caso de la etiqueta del aguardiente de Ojén (otra licencia que hoy vulneraría el “copyright” de esta localidad) de Pedro Gómez, que representa a una dama sedente con túnica y manto, coronada por pámpanos y rodeada de barricas, botellas, un ancla y un caduceo. Integrarían este grupo el vino Atlas, de Antonio Barceló, representando un atlante sustentando el globo terráqueo, o el denominado Dominador, de Fernando Barceló, que reproducía la silueta del *Discóbolo* de Mirón situada ante el fachada de un templo dórico, aunque con una libre interpretación de las reglas arquitectónicas del orden al que pertenecía.

Otra fórmula de asociar los productos alcohólicos a la ciudad que los produce es la de reproducir a algunos de sus monumentos destacados y reconocibles. Así, el anís Ari (de Ricardo Sánchez Ruiz) representa la inconfundible silueta de la Farola, icono por excelencia de la ciudad de Málaga, mientras que el vino Málaga La Alcazaba recurría a una atractiva imagen de este monumento. Otras versiones de este mismo licor eran variantes del mismo encuadre con una policromía más rica y atractiva. Marrodán producía el anís La Perchelera (en alusión al conocido barrio del Perchel) y cedía el primer plano a una joven ataviada con ropas castizas situando al fondo la inconfundible silueta de la catedral malagueña. En parecidos términos podríamos referirnos al coñac Salia, producido en la localidad axárquica de La Viñuela, cuyo icono es el perfil de un castillo que, con evidentes dosis de imaginación recreativa, podríamos identificar como el castillo de Zalia, situado en el cercano municipio de Alcaucín.

Una descripción somera de la diversidad temática reproducida en el etiquetado de los vinos malagueños requeriría un espacio del que aquí no disponemos, por lo que simplemente apuntaremos que personajes históricos, artistas relevantes, escritores, personajes literarios, personajes típicos y castizos, políticos, miembros de la realeza, temática religiosa o festejos populares, entre otros, integrarían el universo icónico de esta modalidad publicitaria. Entre los elementos ornamentales podríamos destacar a la

heráldica y las medallas obtenidas en ferias y certámenes, con el objetivo de prestigiar al producto, o bien facsímiles de firmas del bodeguero o alusiones a la muy antigua fecha fundacional de la bodega como garantía hacia el mismo.

PUBLICIDAD SOBRE PAPEL

La idea fundamental de esta parcela del marketing de la industria vitivinícola malagueña era la de hacerse presente en la vida cotidiana, de forma que pequeños objetos como los almanaques de mano, pequeños cuadernos, postales o los cromos, fuesen, por un lado, objetos útiles, y por otro, objeto de colección. Una vez que la industria litográfica desarrolló la tecnología necesaria para hacer asequible la reproducción masiva de pequeñas imágenes policromas sobre papel, se pusieron éstas al servicio de la publicidad. Partiendo de mediados del siglo XIX, uno de los ejemplos más tempranos lo hallamos en un empresario francés, Albert Poulain, quien introdujo cromos y soldaditos de plomo en sus paquetes de chocolate logrando así incrementar notablemente sus ventas. En Málaga Chocolates La Riojana fue la empresa que mayor cantidad de cromos editó, aunque en su conjunto, las numerosas empresas de producción y venta de vinos, pasas y frutos secos constituyen una parcela muy importante [13].

Las bodegas Jiménez y Lamothe datan de 1877 y poseían instalaciones en Málaga y en Manzanares (Ciudad Real). Entre las estrategias publicitarias emprendidas documentamos una basada en un triple apoyo: la entidad de sus instalaciones, ser asociada a personajes de gran relevancia social, y opiniones médicas que proporcionasen cobertura científica a la bondad de sus productos. Esto es lo que puede deducirse de un opúsculo editado a finales del siglo XIX con el nombre de *Álbum Nacional*, que se jactaba de contar con prólogos de destacados políticos del momento, como Castelar, Sagasta, el político malagueño Francisco Silvela, o la propia reina regente, de cuya casa real eran proveedores. El contenido icónico, muy abundante, reproducía los almacenes de envejecimiento de botas, el taller de tonelería, la destilería, los edificios, salas de embotellado, dependencias administrativas, laboratorios... tanto de Málaga como de Manzanares. En una de las fotografías, correspondiente a esta última localidad, se aprecia un gran anuncio mural pintado en uno de los muros de la bodega, acompañada de un texto explicativo que aclara que la imagen estaba tomada desde el ferrocarril, lo que nos indica –no solo la necesaria buena comunicación de las instalaciones–, sino también la considerable cantidad de viajeros que tendrían la oportunidad de contemplar a las bodegas y su anuncio.

En su mensaje textual se reproducían declaraciones de destacados médicos, como el D. Juan Manuel Mariani, que además de reconocerse consumidor del coñac (entonces aún podía denominarse así) Old Brandi, afirmaba que lo usaba en el hospital (no aclaraba para qué) y lo recomendaba a sus pacientes [14]. Por estas mismas fechas (1895) esta bodega editó un conjunto de postales, un producto que en estos momentos de proliferación de la imagen gracias a la fotografía gozaba de gran aceptación. En la portada se hacía constar que el coñac de esta empresa había sido premiado en la Exposición Internacional de Chicago [15].

Por su parte, las bodegas López Hermanos (creadas en 1889), editó una lámina de cartón que reproducía a todo color una reproducción de varias de sus botellas, que comercializaba con el nombre de Surtido Eureka. El elemento motivacional, situado en el centro de la composición y con todas las botellas alrededor,

era un poema laudatorio del vino del poeta malagueño Salvador Rueda firmado con su rúbrica. De esta forma se pretendía asociar el prestigio del literato y el carácter cultural de su producción literaria a la de sus vinos y licores [16].

La colección que conserva el Archivo Díaz Escovar contiene curiosos ejemplos publicitarios que nos permitirán, posteriormente, elaborar unas conclusiones acerca de los aspectos que interesaba destacar a los productores de vino o las estrategias seguidas para revalorizar sus vinos y destacarlos por encima de la competencia. José García Jiménez mandó editar varios tipos de tarjetones que tienen en común el ostentar en el centro una cartela con su retrato fotográfico, mientras que son varios los mensajes con los que aludió a los productos. En una de ellas rodeó su imagen fotográfica con varios cuartetos dedicados a uno de sus vinos que aseguraba fechar en 1840, ensalzando su carácter genuino. Una de ellas afirmaba: “Todos quieren imitarlo, pero ninguno ha podido, su estilo es tan delicado, que solo a mí es permitido”, mensaje que cuadra perfectamente con una estrategia publicitaria urdida en torno a su persona.

Otro tarjetón de características similares aportaba el siguiente mensaje: “Esta casa garantiza la pureza y bondad de sus vinos, como también el que son recolectados en los montes de Málaga. Lagares de Aguirre”. Este anuncio fue elaborado por gráficas La Española, de Valencia. En el tarjetón editado con motivo de su traslado desde la calle Atarazanas al Hoyo de Esparteros el lema elegido era el de la antigüedad: “Casa fundada en 1870”, recurriendo a un aspecto muy recurrente en la industria vitivinícola.

Manteniendo el fotograbado central diferentes versiones fueron variando los elementos icónicos y literarios, como ocurre con el cromo policromado y troquelado que incluye el escudo de Málaga, representaciones de una granada, pámpanos y botellas y una cartela con la inscripción “Aguardientes de Pura Uva Yunquera y otros”, o la variante que vuelve a reivindicar la fecha fundacional en una composición sobre fondo dorado con escudos heráldicos, grifos y roleos que se encargan de transmitir una imagen de seriedad, antigüedad y tradición [17]. Uno de los elaborados por el taller gráfico de Rafael Alcalá cuenta con una cenefa modernista y una enumeración de los 31 vinos producidos y comercializados por esta casa, de los que afirmaba ser muy recomendables para enfermos y estómagos delicados. Otra versión, sin embargo, informaba del amplio catálogo de productos ofrecidos, que incluían almíbares, horchata de Játiva, cervezas y sifones, aceitunas aliñadas y anchoas, además de barrilería de roble y garrafones. Buscando, sin duda, huir de la monotonía y revalorizar sus vinos utilizando diversas estrategias, reprodujo en uno de sus tarjetones los artefactos empleados en su elaboración y análisis, optando en este caso por apoyarse en la tecnología y el aspecto moderno de sus instalaciones.

Otras empresas vitivinícolas optaron, sin embargo, por resaltar los aspectos lúdicos y atractivos asociados al vino y los licores. L. Murciano Hijo, comerciante de vinos, pasas y aceites, produjo un gran cromo troquelado ideado para ser incluido como fondo de una caja de pasas, que reproducía a dos niños en un aeroplano, el varón conduciendo y la niña con expresión asustada, una imagen que sería tachada de sexista con arreglo a los parámetros actuales pero que eran aceptados con plena normalidad a comienzos del siglo XX.

La empresa Hijos de Francisco Ramos Téllez editó una cartulina de mano impresa también por Gráficas Alcalá, que reproducía la imagen fotográfica (obviamente en blanco y negro) del palacete familiar en la Explanada de la Estación y su jardín (un

evidente síntoma de prestigio social). El texto, escrito íntegramente en francés, indica claramente a que público objetivo iba destinado esta publicidad, que enumeraba la nómina de vinos de España y Portugal que exportaba, resaltando la obtención de medalla de oro en la exposición de Viena de 1873 y de París en 1889. Otros ejemplares de cromos reproducían iconos de toreros y majas con el texto, igualmente, en francés. Siguiendo este tono lúdico y desenfadado, Ruiz y Albert editó un cuadernillo atado con un delicado cordoncillo de seda (realizado por Hermann Schött S.A., de Rheydt, Prusia), que reproducía en su portada una rosa polícroma sobre fondo dorado.

La publicidad de Barceló y Torres que hemos analizado incide también en la estrategia lúdica y el divertimento. Si bien en el reverso se identificaba a la empresa como comercializadora de productos de alimentación en general (frutos frescos y secos, vinos finos y naturales y destilería a vapor), el anverso reproducía a tres hombres elegantemente vestidos y portadores de bastones que sustentaban en su otra mano una botella, copas y mostraban expresiones divertidas y rostros enrojecidos indicando que, pese a su elevado porte social, no habrían podido sustraerse a la tentación del producto anunciado: “Old Brandi Cognac”. La estrategia en este caso estaba claramente encaminada a desligar el hábito de la bebida de las clases populares, elevándola a la categoría de los “dandis” reproducidos en el anuncio. La colección Mapelli conserva varios ejemplares de cromos de la bodega Barceló y Torres. En casi todos ellos se reserva el reverso para un texto elogioso de la empresa y sus vinos, mientras que el anverso es la única cara policromada, representando imágenes diversas, entre las que destacan bellas y elegantes mujeres, parejas paseando, aunque también las hay de paisajes, caza, fenómenos de la naturaleza como tornados y arco iris, y más raramente, la representación del edificio de su bodega junto a la etiqueta del ron que producían con el nombre comercial de *Old Lucie Rum*. El almanaque de bolsillo de 1888 reproducía en sus portadas una doble imagen: en una de ellas una escena “castiza” de toreros y maja consumiendo bajo un emparrado y en la otra unos jóvenes, casi niños, abriendo botellas y bebiendo su contenido en el interior de una bodega, casi como si de una travesura infantil se tratase [18].

Aunque la industria litográfica local estaba en condiciones de satisfacer la demanda [19], no son pocos los encargos que se hicieron en imprentas de Francia y Alemania. Francia es el origen del caso del cromo del aguardiente de Ojén fabricado por Pedro Morales, uno de los licores más imitados. De proporciones cuadradas, se plegaba sobre sí mismo en tres sectores rectangulares, de forma que la imagen visible sugería unas connotaciones eróticas que, una vez desplegado, quedaba radicalmente transformada en una sonrisa una vez descubierto el “engaño” visual. Sin embargo, otro cromo de la misma empresa, si bien reproducía la imagen, muy habitual, de una dama con mantilla blanca y abanico, dedicaba su reverso a un contundente texto reivindicativo de la exclusividad en la producción del verdadero aguardiente de Ojén – que atribuía un secreto profesional-, calificando, con razón, de imitaciones a todos los demás [20]. Otra recurrencia al humor es la tarjeta de Hijo y Nieto de F. Ramos Téllez que reproduce la imagen de dos marengos (pescadores locales) bebiendo en el interior de una jábega varada en la playa (embarcación típica de la ciudad) bebiendo, con síntomas de embriaguez y sirviendo una copa a una dama ataviada con mantón, reconociéndose al fondo el skyline de la ciudad. De esta forma se cubrían varios objetivos: atraer la atención con una imagen colorista y jocosa y recalcar el origen malagueño de los vinos.

La compañía Mata comercializaba el vino Annibal, que pertenecía a la modalidad de vinos quinados que a comienzos del siglo XX se comercializaba como reconstituyentes. Un cuaderno reproducía en su cubierta principal la botella del producto mientras que en la trasera recomendaba: “Reserve esta libreta solamente para anotar cosas tan agradables como unas copas del Gran Vino Annibal”.

Orientándose hacia su público objetivo, J. Utrera editó como mecanismo publicitario unos abanicos de cartón (un objeto inequívocamente español) para anunciar su actividad comercial de exportación de vinos españoles, moscatel... pero también de Madeira y Oporto, mientras que el texto redactado en francés deja claro donde se trataba de consolidar o ampliar mercado. También Barceló y Torres recurrió al abanico (esta vez en español) para reivindicar la antigüedad y solera de su bodega, desde 1887, y eligió como elemento icónico, curiosamente, a un paisaje tan impropio de Málaga como era el nevado.

Sin embargo tampoco está ausente la divulgación cultural, como ocurre en las postales editadas por José Ramos Power –con texto en francés-, reproduciendo dos cuadros costumbristas de David Teniers, *El rey bebe* y *Fiesta campestre*, ambos del museo del Prado. Considerando que en estas fechas la reproducción de imágenes eran aún algo inusual y considerado casi un lujo, no puede negarse el interés intrínseco de esta iniciativa. A esta misma modalidad pertenecen las editadas en francés por Ramos Téllez con motivo de la Exposición Universal de París de 1900, reproduciendo unas imágenes de *El Quijote* y fragmentos de la parte primera capítulo III de la obra de Cervantes, una ingeniosa fórmula para que el origen de los vinos quedase indisociablemente asociado a España. La postal editada por E. Solano-Rittwagen reproduce una escena costumbrista y cotidiana a comienzos de siglo, como es la del lechero que conduce su rebaño por la ciudad y se detiene para ordeñar a una cabra atendiendo a la demanda de unas mujeres ante su casa. Una de ellas se encuentra arrodillada bebiendo un vaso de leche recién ordeñada. El texto que pretende ser aclaratorio de la imagen, “Málaga. Leche pura”, se convierte en una estrategia para que esta pureza reivindicada quedase asociada a los vinos finos que aseguraba cosechar este exportador[21].

METALGRAFÍA: ANUNCIOS RECLAMO

El desarrollo industrial de Málaga marcó un periodo de interrelación e intercambio entre diversas empresas, de forma que el producto elaborado por una pasaba a convertirse en materia prima para otra. Una de los sectores productivos dependientes era el de los envases metalografiados o latas decoradas, en las que la ciudad se convirtió en pionera por lo temprano de su implantación. El hecho de contar con una desarrollada industria litográfica, sin duda fue también un factor para que el sistema de estampación sobre plancha metálica de hojalata inventado por Robert Barclay en 1876 fuese importado por Nicolás Lapeira y adoptado por su empresa, Metalgraf. La clientela de esta fábrica se extendía por toda España, pero los productores locales de aceite, pasas e higos eran los más importantes. Una hoja de pedidos fechada en 1904 nos indica que Larios, Lamothe o Gross estaban entre sus clientes. Las conserveras de pescado del norte o las fábricas de dulce de membrillo de Puente Genil eran sectores que demandaban sus productos.

El desarrollo de Metalgraf llegó a ser de tal alcance que, además de latas para conservas, elaboró planchas para juguetería, tapones de corona para botellas y placas reclamo que se usaban como anuncios. Éstas eran unas planchas rectangulares de

unos 60 x 50 cms. que se clavaban sobre el muro de comercios minoristas e incluso tiendas de barrio, de forma que cumplían el doble objetivo de señalar las tiendas, anunciar que el producto anunciado se vendía allí y, a su vez, comunicar las excelencias del producto [22]. Entre el muestrario documentamos anuncios de cavas catalanes, reconstituyentes o concentrados alimentarios, pero la proporción de los anuncios de vinos y licores nos indican que, en muchos casos, las mismas compañías que encargaban envases pedían también estos reclamos.

Desde el punto de vista estilístico y estético no ofrecían grandes diferencias con otras modalidades publicitarias, pues los dibujos los elaborarían los mismos diseñadores locales que se encargaban de cromos, almanaques o carteles, con los que a menudo coincidían totalmente. La temática icónica era también similar, y la única diferencia estribaba en que el mensaje textual había de ser necesariamente breve, pues en caso contrario el anuncio habría perdido su eficacia a la hora de llamar la atención e, igualmente, la genuina belleza que los hace tan atractivos.

No obstante también había excepciones. En uno de los elaborados para Hijos de Antonio Barceló se observa como una monja ofrece una copa a un caballero elegantemente vestido y sentado, mientras que la leyenda situada debajo se encarga de reivindicar el carácter terapéutico de la bebida: “Vino para enfermos y convalecientes. Garantizamos como puros todos los vinos exportados por nuestra casa”, a lo que se añadía la firma con una caligrafía que imitaba el manuscrito. Jiménez y Lamothe publicitó su Old Brandy Cognac con la imagen de una criada con cofia descorchando una botella, tratando de emitir un mensaje asociativo hacia situaciones placenteras propias de clases acomodadas.

Hijos de Antonio Barceló anunció su anís rectificado, con el calificativo de “muy dulce” y la imagen de dos chimpancés agarrados a una botella del licor, emulando la conocida imagen de Anís el Mono elaborada por Ramón Casas y que tanto éxito tuvo. Para el vino moscatel se eligió una sensual escena en la que una bella mujer de hombros desnudos, cabello ondulante y sugestivo brazalete, levanta sobre su cabeza un racimo de uvas que aprisiona entre sus manos para dejar caer el jugo directamente sobre su boca. Otra estrategia publicitaria seguida para llegar hasta un público objetivo y diferenciado es la de singularizar al producto, diferenciándolo de otros de su clase. Luis Barceló publicitó su “vino dulce para señoras”, como no podía ser de otra forma, con un busto femenino cuyos cabellos se adornan con racimos y pámpanos; Rafael Díez Gómez, en la misma línea, comercializaba el lágrima christi en torno a una custodia, indicando de esta forma su aptitud para ser usado en la consagración durante la misa.

Algunos anuncios, muy pocos, estaban firmados; no por el dibujante, sino por la empresa que producía la litografía, que de esta forma obtenía asimismo su publicidad. Es el caso del anuncio del vino de Málaga La Alcazaba (un monumento local) que en la esquina inferior izquierda luce, en caracteres muy pequeños, la inscripción “Ricardo Sánchez Málaga”, que nos remite al taller en el que se elaboraron carteles de la semana santa y otras festividades locales. El anuncio de *Ciclist Brandy*, de las bodegas de Adolfo Torres y Hermano, además de una deportista pareja con vestimenta informal y “moderna”, luce la autoría de la Litografía Ramírez y García, empresa activa desde 1873 cuyos socios se separarían posteriormente para montar talleres separados [23]. Lamentablemente, los verdaderos artistas de esta época, los dibujantes que prestaban sus servicios a estas empresas, probablemente también

creativos que generaron soluciones a las demandas de sus clientes, han quedado sumidos en el anonimato.

CONCLUSIONES

La evolución advertida en los comportamientos de las empresas productoras malagueñas indica que fue el *boom* o rápido desarrollo de la industria vitivinícola y su salida masiva a los mercados exteriores la que determinó la asunción de estrategias comerciales. Éstas se basaron, esencialmente, en dar a conocer el producto, caracterizado por ser un producto multiatributos y diverso. Gran parte de los esfuerzos publicitarios se encaminaron a diferenciar y singularizar los diferentes tipos de vinos y licores producidos por cada empresa, que coincidían casi en su totalidad, con los producidos por la competencia. La fórmula ideada para sobresalir era la de convencer del mayor grado de pureza y autenticidad del producto frente a los de los competidores. Siguiendo la máxima de que la información debe ser atractiva [23] se recurrió, en primer lugar, a la indudable belleza de etiquetas y anuncios, en los que el dibujo atractivo y polícromo jugó una baza fundamental. Muy escasamente se recurrió al concurso del humor, los motivos pícaros o el exotismo de países lejanos, caso casi exclusivamente circunscrito a las etiquetas de ron.

Casi todas las compañías coincidían en resaltar el carácter beneficioso de los vinos para la salud, sustentando esta afirmación en análisis químicos y opiniones de profesionales de la sanidad. Como fórmula para legitimar la actividad productiva se recurrió a la antigüedad fundacional de la bodega, su caché y tradición (expresada mediante la heráldica) y la obtención de medallas, frecuentemente representadas en las etiquetas y la publicidad. Una de las respuestas estratégicas fue la segmentación del mercado, dirigiendo productos específicos a sectores como las mujeres, niños, enfermos, gente elegante y distinguida, o moderna, expresada mediante vestimentas y actitudes. En ocasiones se recurrió a denominar a vinos y licores con nombres de artistas famosos, políticos o miembros de la realeza, en un intento por asociar su prestigio y popularidad al del producto. La mujer, asumiendo diferentes roles, desde los castizos y tradicionales, hasta representarse a sí misma como consumidora, está presente en un alto porcentaje de los ejemplos analizados. También se representó la tauromaquia –muy popular en el periodo estudiado-, y monumentos que asociasen el producto al origen en Málaga.

Se observa que la etiqueta de un mismo producto, y dentro de una misma compañía, experimentaba frecuentes y radicales cambios en su diseño, a menudo próximos en el tiempo. Varía la tipografía, temática icónica e incluso el mensaje, lo que prueba de que se carecía del concepto de imagen de marca. Rara vez se recurrió al concurso del slogan (que por definición ha de ser breve) [24], aunque algunos ejemplos, recientes en el tiempo, se han mostrado eficaces y aún hoy día son recordados, como consecuencia también de su presencia en revistas juveniles, radio y televisión (es el caso de Kina San Clemente, de las bodegas López Hermanos). La publicidad de los vinos malagueños se fundamentó, preferente, y casi exclusivamente, en la imagen. Sin embargo, cuando el texto jugaba un papel importante, se recurrió a la fórmula de traducirlo a idiomas nativos de los países donde se quería dar a conocer el producto.

Globalmente, los esfuerzos publicitarios se encaminaron a resaltar la superioridad del producto, a mantener su presencia y ser asociado a valores positivos. En múltiples ocasiones los bodegueros malagueños se quejaron de las imitaciones de los vinos de Málaga. Sin embargo muchas de las bodegas producían coñac, champán y vinos de

Madeira y Oporto, en un contexto que Maldonado Rosso calificó de “ley de la selva” [26].

La promoción asumida corporativamente por el Consejo Regulador de la D.O. Málaga, además de ser genérica, se basó en presupuestos de base cultural, histórica y tradicional, presentando a los vinos como el resultado de un largo desarrollo histórico que habría redundado en la calidad del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Santiago, A.; Bonilla, I. y Guzmán, A., *Cien años de historia de las fábricas malagueñas (1830-1930)*, pp. 29 y 165-176, Acento Andaluz, 2001, contiene una completa síntesis.

[2] Ponce Ramos, J., *La hermandad y montepío de Viñeros en la edad moderna*, pp. 54-55, CEDMA, 1995.

[3] *Reglamento de la Asociación Gremial de Criadores-Exportadores de Vinos de Málaga*, Tipografía Zambrana Hermanos, 1900.

[4] Web del Consejo Regulador de la D.O. Málaga. <http://www.vinomálaga.com/historia.html> (consultado el 29 de septiembre de 2016).

[5] Luis de Armiñán (1899,+1987), había sido gobernador civil de Cádiz durante el periodo republicano, pero tras el triunfo del frente Popular dimitió y se puso a disposición del bando nacional. Fue un prestigiado periodista, corresponsal del ABC en París. Malagueño de nacimiento, esta circunstancia debió pesar para que fuese elegido para esta misión.

[6] Hemos consultado abundante documentación en el (A)rchivo del (C)onsejo (R)egulador de la (D)enominación de (O)rigen (M)álaga, de la que no citamos nomenclatura por hallarse sin clasificar.

[7] En esta fecha integraban el Consejo Regulador las siguientes empresas productoras: Compañía Mata (calle Purificación, 1); Hijo de quirico López (Id.); M. Ega y Cía. (id.); López Hermanos S.A. (Salamanca,1); T. Rein y Cía (Id.); Barón del Riero (id.); Larios S.A. (Juan Díaz, 5); Enrique Crooke (id.); Hijos de Manuel Agustín Heredia (id.); Guillermo Rein (Salitre, 28); Bodegas Malagueñas (id.); Carlos rein y fª. (id.); Pérez Texeira (Calvo, 15); Hijo de Salvador Pérez Marín (id.); Souvirón Hnos. (Calvo, 5); José Mª. Flores e Hijo (Pza. Toros Vieja, 5); Flores y Pimentel S.L. (id.); Hijos de Antonio Barceló (Malpica, 1); Ricardo Barceló (id.); Barceló Carlés (id.); Scholtz Hnos. (Don Cristián, 9); V. Robles S.L. (Eslava, 4); Ruiz y Albert (id.); Carlos J. Krauel (Esquilache, 12); Gross Hermanos S. en C. (id.); Gross Príes y Cía. (id.); Luis Barceló S.A. (San Nicolás, 3); Barceló Blanco S.A. (id.); Carlos Navarrete (id.); La Vinícola Andaluza S.A. (Calvo,4); Juan Mor y Cía. (id.); Rafael Díez Gómez; Féleix García Gómez; José Garijo Ruiz (Peinado, 5) y José Suárez Villalba. A.C.R.D.O.M.

[8] A.C.R.D.O.M., sin numerar.

[9] Martínez Molina, Manuel, “Introducción”, en *Vinos de Andalucía. Litografías (1850-1950)*, Catálogo de la exposición, Málaga. CEDMA, 1995.

[10] Simón Montiel, Alfonso, *Los orígenes del diseño gráfico en Málaga 1820-1931. Nacimiento y evolución de una herramienta de comunicación social*, tesis doctoral, Facultad de Ciencias de la comunicación, UMA, 2007, pp. 85, 91 y 129.

[11] Para la elaboración de este trabajo hemos manejado la colección de Enrique Godínez, expuesta en el Museo Etnográfico de Riogordo, los ejemplares del Museo de Artes y Costumbres Populares de Málaga, y sobre todo, la colección de Manuel Martínez Molina, probablemente, la mejor y más completa de España. Una selección permanente se expone en el Museo del Vino de Málaga, y una segunda, más reducida, en el Museo del Aguardiente de Ojén. También hemos manejado las magníficas reproducciones de su libro: Martínez Molina, Manuel, *Antiguas estampas del vino de Málaga (1860-1960)*, CEDMA, 1998.

[12] Contra lo que su nombre pudiera sugerir, no es un vino estropeado, sino aquel que, bien en barrica, bien en damajuana, se somete a la acción del sol en terrazas para que las oscilaciones térmicas provoquen un envejecimiento con características especiales.

[12] Río Mapelli, S.; Río Fernández, P. y Río Fernández, M^a., *Historia gráfica de las diversiones en Málaga durante el siglo XIX*, Ayuntamiento de Málaga, 2005, pp. 45-47.

[13] *El Álbum Nacional. Revista Ilustrada. Obra de Propaganda Patriótica honrada con las suscripciones de SS.MM. el rey y la Reina Regente...*, circa 1885-1902.

[14] (A)rchivo (D)íaz (E)scovar, caja 73

[15], A.D.E., caja 73

[16] Realizada por el taller litográfico de F. Pérez de Málaga.

[17] Río Mapelli, S.; Río Fernández, P. y Río Fernández, M^a., *op. cit.*, 50 y 54-56

[18] Río Mapelli, Pilar de, "Artistas para la publicidad de la pasa malagueña", *Jábega* n^o.107, CEDMA, 2016, pp. 51-60

[19] Río Mapelli, S.; Río Fernández, P. y Río Fernández, M^a., *op. cit.*, 58-59

[20] Reproducidas en: Río Mapelli, S. y Río Fernández, P., *El comercio y la industria en Málaga a través de su publicidad (1860-1960)*, Málaga, cámara de Comercio, 2008.

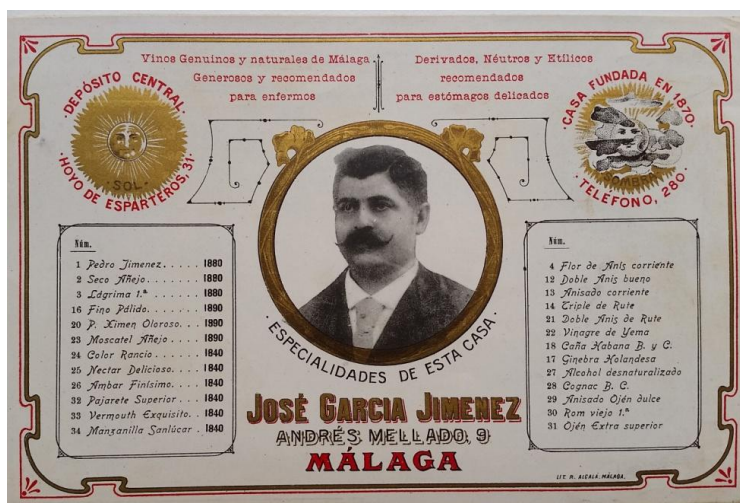
[21] Rodríguez Marín, F.J., "Málaga, pionera de la técnica metalgráfica en España: las fábricas Metalgraf y Metalsa", en VV.AA., *Patrimonio industrial agroalimentario. Testimonios cotidianos del diálogo intercultural*, Gijón, INCUNA, 2009, pp. 294-306

[22] Río, Pilar del, "La litografía artística para uso comercial en Málaga", *Ddiseño* n^o. 7, 2010, pág. 19

[23] Lambim, Jean-Jacques, *Marketing estratégico*, Madrid, McGraw-Hill, 1997, pág. 128

[25] Ortega Martínez, Enrique, *13 temas de marketing*, Madrid, Esic Editorial, 1992, pág. 326

[26] Maldonado Rosso, Javier, "Producción y comercialización de 'Madeiras' en la provincia de Cádiz (siglos XIX-XX)", *Seminario Internacional Os vinos licorosos e ha historia*, Centro de Estudios del Atlántico, 1998. Citado por Gómez Díaz-Franzón, Ana, "Vinos de Madeira y Oporto. Antigua iconografía publicitaria emitida por bodegueros de Jerez", *Douro-Estudios & Documentos* vol. VIII (15), 2003, pág. 2



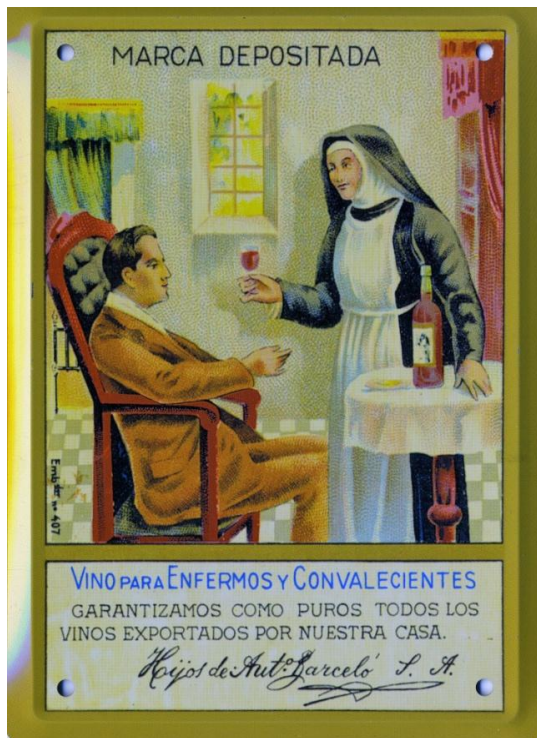
1 Tarjeta publicitaria de José García Jiménez (A.D.E.)



2 Cartel publicitario de Barceló y Torres (Museo del Vino de Málaga)



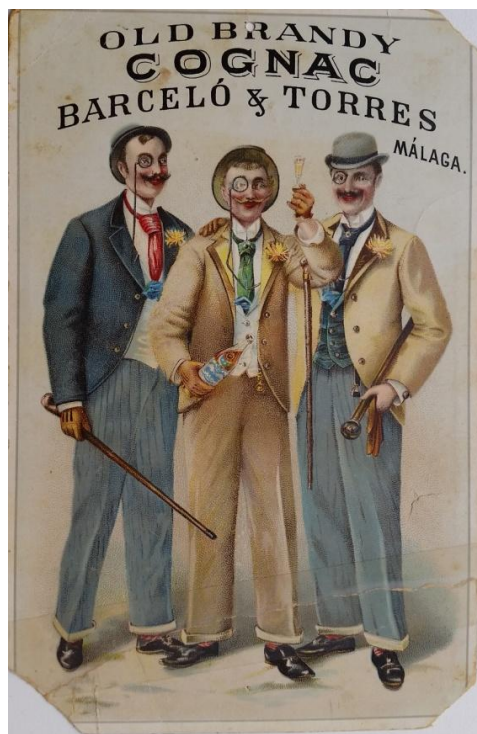
3 Artículo de Luis de Armiñán an ABC (Archivo Consejo Regulador D.O. Málaga)



4 Vino para convalescientes. Reclamo en chapa metalgrafada



5 Etiqueta de vino moscatel de Ruiz y Albert (Museo Etnográfico de Riogordo)



6 Coñac de Barceló y Torres (A.D.E.)