

Artículo

Una historia retórica construida durante ciento ochenta años sobre la memoria social y la antigüedad. El caso de *Acesur*

Francisco Javier Fernández-Roca* 

Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

Jesús D. López-Manjón 

Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido: 11 de junio de 2021

Aceptado: 20 de noviembre de 2021

On-line: 5 de enero de 2022

Códigos JEL:

N83

N84

Palabras clave:

Historia retórica

SMA

España

Aceite de oliva

R E S U M E N

El artículo tiene como protagonista a la historia retórica que a lo largo de los años ha ido construyendo la empresa andaluza *Acesur*, una de las principales aceiteras españolas. En el texto se responde a las preguntas de cómo y cuándo la empresa a) configuró una narrativa histórica dirigida a agentes externos y desarrollada en torno a dos elementos clave: la antigüedad y la conexión de su región de origen con el aceite de oliva; b) cómo construyó *social memory assets* para identificarse, a sí misma y a sus marcas, con elementos de la cultura regional y catalizar así el efecto país de origen, y c) cómo adaptó el uso de su historia a sus propios cambios, a los de su entorno y a sus decisiones estratégicas. La historia retórica es una de las herramientas que, vigente durante más de ciento cincuenta años, ha colaborado al crecimiento de *Acesur* en los diferentes mercados en que opera.

© 2021 Asociación Española de Historia Económica

A rhetorical history built over one hundred and eighty years on social memory and longevity. The case of *Acesur*

A B S T R A C T

The article focuses on the rhetorical history that the Andalusian firm *Acesur*, one of Spain's leading olive-oil companies, has been constructing over the years. The text answers the questions of how and when the firm a) configured a historical narrative aimed at external agents and developed around two key elements: longevity and the link of its region of origin with olive oil; b) constructed social memory assets to identify itself and its brands with elements of regional culture and thus catalyse the country of origin effect; and c) adapted the use of its history to its own changes, to those of its environment and to its strategic decisions. The rhetorical story, in use during more than 150 years, is one of the tools that have contributed to the growth of *Acesur* in different markets in which it operates.

© 2021 Asociación Española de Historia Económica

JEL classification:

N83

N84

Keywords:

Rethorical history

SMA

Spain

Olive oil

* Autor para correspondencia. Correo electrónico: fjferroc@upo.es (Francisco Javier Fernández-Roca).

Todo el trabajo del artículo ha sido elaborado a partes iguales por los dos autores. El orden de firma es únicamente alfabético.

1. Introducción

El acentuado interés de las empresas por conocer, gestionar y divulgar su historia, que es una parte básica de la cultura e identidad de cualquier grupo, proviene de la posibilidad de utilizarla retóricamente para obtener una ventaja competitiva (Suddaby, Foster y Trank, 2010; Foster *et al.*, 2016)¹. De hecho, hay sectores para los que su historia, y en particular su antigüedad, es especialmente importante porque los consumidores son proclives a identificar los procesos de elaboración tradicionales como más cuidadosos y de mayor calidad. Así ocurre en el agroalimentario o en el de bebidas y alimentos, cuyas empresas tienden a incluir, con más frecuencia que otras, la fecha fundacional en sus etiquetados como manera de mostrar antigüedad, continuidad empresarial y experiencia (Desai, Kalra y Murthi, 2008).

El artículo explica cómo y cuándo una empresa adopta una estrategia de historia retórica (Smith y Simeone, 2017) que le permite transmitir tanto una imagen de antigüedad y continuidad empresarial a largo plazo (Suddaby y Greenwood, 2005; Foster *et al.*, 2016; Desai, Kalra y Murthi, 2008) como vincular su producto tradicional (aceite de oliva) con el país de origen (Miranda, 2020), España, en cuya cultura e historia está enraizado (López Ontiveros, 2008). Por último, el artículo muestra cómo la narrativa fue transmitida a la audiencia externa (Foster *et al.*, 2016; Suddaby, Foster y Trank, 2010; Suddaby y Foster, 2017), empleando diferentes medios (Delahaye *et al.*, 2009), a los que incorporó *social memory assets* (SMA) (Foster *et al.*, 2016), que reforzaban el efecto de su país de origen. Durante el proceso de construcción de esta historia retórica, las diferentes empresas han ido transmitiendo y gestionando su historia hasta concluir en una progresiva institucionalización de sus componentes, que fueron fusionándose y gradualmente dándose por sentados (Rowlinson y Hassard, 1993; Foster y Hyatt, 2008).

La protagonista, *Acesur*², es el resultado de un dilatado proceso de adquisiciones y fusiones de sociedades cuyo origen remoto se sitúa a mediados del siglo XIX. La historia de *Acesur* desde las primeras actividades comerciales de la familia Luca de Tena a mediados del siglo XIX, la constitución en sociedad mercantil como *Hijos de Luca de Tena* (1891) y las posteriores empresas como *Aceites y Jabones Luca de Tena, S.A.* (1947), *Aceites Giralda, S.A.* (1968), *Olivarera Internacional, S.A.* (1971) y *Aceites del Sur, S.L.* (1964) y *Aceites del Sur, S.A.* (1988) hasta la conformación de la actual *Grupo Acesur*, resultante de la adquisición de *Coosur* en 2002, se puede seguir en Fernández-Roca y López-Manjón (2021).

En general, de las empresas aceiteras españolas, y en concreto de las andaluzas, aún se sabe poco, aunque se ha avanzado en su conocimiento desde que Hernández (2001) señalara diversos huecos que cubrir por los investigadores en este campo. Así se ha avanzado en el conocimiento de redes empresariales y de evolución societaria (Hernández, 2001; Hernández, Martín y Garrués, 2003; Garrués, Rubio y Hernández, 2013; Hernández, Rubio y Garrués, 2016) y también se han publicado nuevos trabajos sobre empresarios concretos como

los de Fernández-Roca (2014) y Fernández-Roca, López-Manjón y Gutiérrez (2014) sobre la familia Ybarra. Respecto de las técnicas comercialización del producto y las características de los mercados de destino disponemos de los trabajos de Ramón (2010, 2020) y Hernández, Rubio y Garrués (2016).

En cambio, la bibliografía se ha ocupado más extensamente del olivar y del aceite. La superficie cultivada atravesó diferentes periodos, como la crisis finisecular decimonónica provocada por el declive del uso industrial del aceite de oliva, su época de esplendor (1897-1935) al pasar el aceite a producto de mantel, y la duplicación de la superficie de cultivo durante la segunda mitad del siglo XX, hasta suponer a principios del XXI un tercio de la superficie agrícola andaluza y un 70% del total del olivar español. Por otra parte, el valor de la producción olivarera andaluza a principios del XX era de 123 millones de pesetas, lo que significaba el 18% del total de la producción agraria andaluza y el 55% de la producción olivarera española; mientras que finales del XX ascendía a 273 millones de pesetas y suponía el 28% de la producción agraria andaluza y el 81% de la española (Zambrana, 2006). En 2019, la superficie sembrada se estabilizó en el millón y medio de hectáreas con una producción de 900.000 toneladas de aceite por un valor superior a los 2.000 millones de euros, casi el 20% de la producción agraria andaluza³.

Los trabajos de Parejo y Zambrana (1994) y Zambrana (2014) sobre la industria del aceite de oliva demuestran su modernización tecnológica. Igualmente, conocemos cómo los sistemas de refinado mejoraron desde finales del siglo XIX, y más aún a partir de la Primera Guerra Mundial, al hacer aprovechables para el consumo alimenticio los aceites muy ácidos y para el uso industrial los de peor calidad, y mejoraron la elaboración de mezclas (Zambrana, 2000; Hernández, 2001). En el aprovechamiento de los subproductos, la técnica de extracción del aceite de orujo mediante sulfuro de carbono fue la principal innovación introducida en España hacia la segunda mitad del siglo XIX, hasta alcanzarse en 1890 las 26 fábricas, de las que 10 radicaban en Andalucía y suponían el 85% de la capacidad productiva nacional (Almuedo, 1996). La acumulación de estos procesos modernizadores hizo que el aceite español alcanzara a finales del siglo XIX y primer tercio del XX unos niveles de calidad superiores al de los mejores aceites franceses o italianos (Hernández, 2001).

El sector exterior del aceite de oliva aprovechó las innovaciones vistas, la depreciación de la peseta y la coyuntura de la Primera Guerra Mundial para mejorar su posicionamiento en el mercado internacional (Hernández, 2001; Ramón, 2000). De las exportaciones españolas conocemos los grandes números: los destinos principales, su evolución anual, la concentración en las aduanas de las zonas de origen y la concentración por destinos (Zambrana, 2000; Ramón, 2000, 2010, 2020).

El artículo se estructura en una primera sección en la que se repasa la literatura en torno a la historia y su uso. La segunda describe las fuentes utilizadas y la metodología empleada. La tercera se centra en los intentos iniciales de las empresas por usar como activos la antigüedad y el carácter andaluz, sin que existiera una estrategia decidida para la elaboración de una narrativa y sí, en cambio, una clara intención de usar en sus marcas referencias que las conectaran con Andalucía y España. En la cuarta sección se analiza la formalización de la narrativa

¹ Una revisión de las diferentes variedades de la historia en Coraiola, Foster y Suddaby (2015).

² Los nombres de las empresas aparecen en cursiva y los de las marcas entre comillas.

³ *Anuarios* del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

histórica, que tiene a la empresa como protagonista. La siguiente sección ve cómo el uso retórico de la narrativa histórica se concentra en la marca «La Española», priorizando a los consumidores finales como destinatarios. Finalmente se presentan las conclusiones, donde se destaca cómo esta historia retórica dirigida a una audiencia externa tiene en la antigüedad y en el SMA sus pilares fundamentales, y cómo se adapta el uso de la narrativa en función de los objetivos de los gestores.

2. Revisión de la literatura

En el artículo entendemos que la historia es «essentially a narrative of the past and is therefore highly subjective» y el concepto central utilizado es el de *historia retórica*, definido como «the strategic use of the past as a persuasive strategy to manage key stakeholders of the firm» (Suddaby, Foster y Trank, 2010, p. 157), que además es un «persuasive and agentic process rather than a sequence of path dependent experiences» (Foster *et al.*, 2011, p. 104).

Los empresarios perciben la historia como un activo más que gestionar al considerarla una «social and rhetorical construction that can be shaped and manipulated to motivate, persuade, and frame action both within and outside an organization» (Suddaby y Foster, 2017, p. 31)⁴. Así, los directivos construyen sus propias narrativas históricas en función de sus necesidades y justificaciones, las cuales les permiten ordenar la realidad, asignar causalidad y construir significado (Hansen, 2012; Foster *et al.*, 2016; Zundel, Holt y Popp, 2016). Las narraciones históricas creadas en las empresas son especialmente útiles a la hora de generar ventajas estratégicas y lograr un mayor retorno si se las vincula con la cultura histórica predominante en el entorno y, por lo tanto, compartida por los principales *stakeholders* (Foster *et al.*, 2011)⁵. Foster y Lamertz (2017) indican que aún se carece de explicaciones satisfactorias sobre por qué algunas historias retóricas corporativas resultan más eficaces que otras.

Las narraciones se plasman en textos formales, en webs corporativas y en un amplio abanico de otros mecanismos como las comunicaciones organizativas internas, las revistas de empresas, los anuncios publicitarios, incluso en eventos conmemorativos (Delahaye *et al.*, 2009). El contenido de dichas narraciones es el resultado de un doble proceso: de selección y de composición; por el primero, se eligen los hechos que se conservan y cuáles se olvidan o descartan (Anteby y Molnar, 2012; Rowlinson *et al.*, 2014; Foster *et al.*, 2016; Suddaby, Foster y Trank, 2017); por el segundo, el contenido y el discurso de las narrativas varían dependiendo de quién, dónde y cuándo se producen, a quién se dirigen y de qué medio se ha elegido para presentarlas (Delahaye *et al.*, 2009; Smith y Simeone, 2017)⁶. Algunas empresas las formalizan en historias corpora-

tivas usualmente encargadas por las mismas y caracterizadas por compartir unas formas y fondos muy similares, seguir un hilo cronológico, ser anónimas y presentar la narrativa corporativa como una sucesión de hechos seleccionados que guían al lector por el desenvolvimiento, crecimiento y éxito de la empresa (Delahaye *et al.*, 2009).

Los gestores promueven narrativas particulares del pasado desde dos tipos de patrones: una narrativa específica —que se desarrolla alrededor de personajes específicos y una secuencia particular de eventos— y otra esquemática —que subyace a los eventos transmitidos en las específicas (Wertsch, 2004, citado en Foster *et al.*, 2011)—. A partir de las narrativas los gestores crean SMA (Foster, 2011) apropiándose de fenómenos sociales o de eventos históricos insertos en la memoria colectiva —de una sociedad o cultura— (Poor *et al.*, 2016; Zundel, Holt y Popp, 2016), que la transforman en relatos cargados de significado (a menudo histórico) para la empresa y su público (Vincent, 2018). En estos procesos las empresas han incluido en sus narrativas específicas y esquemáticas bien hechos e imágenes históricas, bien imágenes nacionales o bien imágenes vinculadas a sus zonas de producción o a las tradiciones de ese territorio, catalizando el efecto país de origen (Foster *et al.*, 2011; Poor *et al.*, 2016).

Miranda (2020) ha demostrado cómo el país de origen de un producto influye sobre la percepción que los consumidores tienen del mismo y consecuentemente sobre su decisión de adquirirlo o decantarse por alguno de sus competidores. Este efecto actúa de manera indirecta cuando los consumidores tienen una imagen precisa del producto proveniente de un país; sin embargo, cuando los consumidores carecen de una percepción precisa de las características del producto la imagen del país la puede reemplazar (Roth y Romeo, 1992). En particular, los productos y servicios que más se asocian a la imagen de España en el extranjero son los pertenecientes al sector de la alimentación y bebida⁷.

A la vista de lo anterior, una historia retórica con frecuente recurso a la memoria colectiva mediante SMA y a la vinculación con el país de origen es una herramienta de utilidad en el sector del aceite de oliva, donde priman la antigüedad y continuidad empresarial como factores de confianza y calidad (í.d.). Además, como los consumidores perciben el aceite de oliva como un producto indiferenciado, fuerzan a las empresas a intensificar la búsqueda de la singularidad (García Brenes, 2005; García-Brenes y Sanz, 2012; Coq-Huelva, García-Brenes y Sabuco-i-Cantó, 2011). En el mercado del aceite de oliva, bajo la marca existe un producto con determinadas características adecuadas para satisfacer las necesidades del cliente, produciéndose un fenómeno de *lealtad a la marca*; es decir, una situación donde la diferenciación de la marca es más alta que la diferenciación del producto en sí mismo (Torres y Moya, 1995; Mili, 1996).

3. Metodología

Eisenhardt (1998) destacó que cuando se afronta un estudio de casos debe basarse en múltiples fuentes de datos y aún más cuando la empresa transcurrió por diferentes fases en su his-

⁴ Siguiendo a Suddaby, Foster y Trank (2010, p. 147 y 152) el pasado no es historia puesto que «the past may reflect a realistic record of every event and experience in time [...] the past is much bigger the history».

⁵ Lo que identifican Smith y Simeone (2017, p. 335) como historical culture «as the distinctive way in which people in a particular society think about the past» y argumentan que una empresa adoptará un uso retórico de la historia «only when the historical culture in which it operates rewards organizations that use history rhetorically».

⁶ Sobre si el olvido es consciente o inconsciente véase Hegele y Kieser (2001), y sobre cómo las organizaciones eligen qué recordar y qué olvidar en Nissley y Casey (2002).

⁷ *Las marcas españolas y el efecto país de origen*, elaborado por el ICEX, el Foro de Marcas Renombradas Españolas, la consultora GfK e Interbrand y citado en: <http://www.laespanolaaceites.com>.

toria. De esta forma la investigación se ha sostenido sobre múltiples fuentes, unas internas y otras externas, tanto públicas como privadas. Nuestro trabajo contó con la documentación primaria proveniente de algunas de las empresas que precedieron a *Acesur* y que está conservada en su depósito. Entre la variada y dispersa documentación se localizó una colección de bocetos y pruebas para etiquetas y anuncios que vinculaba al aceite con imágenes de la cultura andaluza y española, las cuales nos condujeron al estudio de los SMA.

Para conocer cómo se fue construyendo la historia retórica de *Acesur* se repasó la historia contada a lo largo del tiempo por las diferentes empresas en sus textos. El primero en el tiempo fue *Aceites del Sur, S.A. 150 aniversario (Aceites del Sur S.A., 1991)* y, posteriormente, *Hacienda Guzmán: las raíces de su historia* (Fundación Juan Ramón Guillén), en los que se recoge la historia de la empresa vista por sus propios protagonistas. No se puede olvidar que, en los últimos años, una de las principales vías de comunicación de las empresas son sus páginas web. las cuales no se conservan y son fácilmente maleables y adaptables a las necesidades empresariales de cada momento (Illia y Zamparini, 2016; Delahaye *et al.*, 2009). En la actualidad, el *Grupo Acesur* mantiene tres páginas web, aunque la narrativa histórica se concentra en las páginas de Aceites «La Española»⁸ y, en menor medida, de *Acesur*⁹. Además, pudimos mantener una entrevista estructurada con Carlos Yagüe (responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales de *Acesur*) y encuentros informales con miembros de la familia Guillén.

Para completar los datos internos se rastreó la información disponible sobre la familia y empresas de los Luca de Tena en la sección de protocolos del Archivo Histórico Provincial de Sevilla (AHPS), donde se localizan documentos públicos con los que verificar datos fundacionales, traspasos o cambios societarios. El trabajo fue exhaustivo al repasar todos los libros índices de los veinticuatro notarios de la ciudad entre 1840 y 1902. Por último, se investigó en el Consulado de Comercio en el que están las referencias más antiguas de los Luca de Tena; en concreto, el expediente judicial de la quiebra de Tena Hermanos¹⁰.

Para complementar la información de *Acesur* sobre las imágenes utilizadas se recurrió a la hemeroteca municipal de Sevilla y a la hemeroteca digital del periódico *ABC* para localizar noticias y anuncios¹¹. El Archivo de la Cámara de Comercio dispone de las colecciones de las memorias y boletines anuales, en los que se recogen datos sobre acontecimientos empresariales e incluyen asimismo publicidad de los productos. También se han consultado las páginas web de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y del *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* (BOPI), lo que ha permitido tener acceso a información histórica sobre las marcas propiedad de *Acesur* y de sus antecesoras, su denominación, tipología de las letras y el diseño gráfico de envases y etiquetas.

El análisis contextual (Lamertz *et al.*, 2015) acometido en el trabajo abarcó las circunstancias del entorno institucional e, igualmente, un análisis longitudinal centrado en los procesos causales que vinculan diferentes periodos aprovechando los eventos históricos como marcadores de cambios. La disponibilidad de una variedad de fuentes primarias y secundarias creadas por diferentes actores permitió la aplicación de técnicas de triangulación. Igualmente se aplicó la crítica de fuentes mediante el planteamiento de diversas cuestiones a cada documento y, finalmente, las fuentes secundarias que se usaron para la contextualización del caso permitieron la adopción de una aproximación hermenéutica (Lipartito, 2014; Kipping, Wadhvani y Bucheli, 2014; Smith y Simeone, 2017).

4. Los esbozos de la historia retórica. De los Luca de Tena a Guillén

Si bien la familia Luca de Tena comenzó sus actividades comerciales y fabriles a mediados del siglo XIX (circa 1853) abarcando los sectores de la perfumería, de la chocolatería y del aceite, la memoria colectiva sitúa sus orígenes en el año de 1840, fecha cuya base consiste en la posterior adquisición por parte de los Luca de Tena de una fábrica perfumera que ya estaba en funcionamiento en tal año¹². Las actividades empresariales de la familia tuvieron su continuación con la sociedad *Hijos de Luca de Tena*, constituida en 1891.

La actividad comercial de la empresa sevillana se enmarca en el proceso de expansión del mercado internacional del aceite de oliva interconectado con la inmigración procedente del sur de Europa, las políticas marquistas y las transformaciones significativas en la cadena de mercancías de los productos americanos de esta época (Ramón, 2010, 2020). Desde muy pronto la familia Luca de Tena confió en la política marquista y de envases pequeños, abandonando progresivamente la exportación de aceites a granel, e igualmente tuvo una temprana actividad exportadora, sobre todo a Cuba, situándose entre las más importantes empresas exportadoras de España (Fernández-Roca y López-Manjón, 2021).

El primer ejemplo es su marca comercial más antigua: «La Giralda de Sevilla», que registrada inicialmente (1886) para agua de azahar y otros productos de perfumería, se amplió en 1907 a los aceites de oliva¹³. La torre de la Giralda es una de las imágenes más evocadora de Andalucía, y aquí se la utiliza en el centro del diseño de la marca rodeada de las leyendas «La Giralda de Sevilla» y «Marca registrada». De este modo, *Hijos de Luca de Tena*, como posteriormente su competencia, recurre al pasado árabe de la región (Noya, 2002) alejándose del patrón habitual en las empresas españolas de no emplear imágenes relacionadas con Al-Andalus (Miranda y Ruiz-Moreno, 2020) (Figura 1)¹⁴.

⁸ Disponible en: <http://www.laespandolaaceites.com>.

⁹ Disponible en: <http://www.laespandolaaceites.com>. La página web de *Coosur* mantiene una existencia separada de las otras dos y solo recoge su propia historia.

¹⁰ Estos fondos estaban en la Cámara de Comercio de Sevilla, pero han sido traspasados al Archivo General de Indias.

¹¹ El diario *ABC* fue fundado por una rama lateral de los Luca de Tena y suele recoger casi todas las noticias y eventos de las empresas de la familia.

¹² En 1869 la familia Luca de Tena adquirió la fábrica de perfumes de la familia Court, ubicada en la localidad sevillana de San Juan de Aznalfarache (Gómez Zarzuela, 1872).

¹³ BOPI, 1886: 16, y web histórica de la OEPM. La ampliación y descripción en BOPI, 1907: 431.

¹⁴ *Hijos de Ybarra* registró en 1909 un diseño gráfico de marca para aceite de oliva que incorpora una mujer vestida con ropas árabes y con una decoración también árabe de fondo (BOPI, 1909: 1118). Carbonell incluyó en 1905 un fondo que recuerda a la Mezquita de Córdoba en su marca de



Figura 1. Diseño de la marca comercial La Giralda de Sevilla.

Fuente: BOPI (1907:431).

En 1908, *Hijos de Luca de Tena* registró la marca comercial «La Carmela» para la que eligió un nombre y un diseño gráfico que la cultura histórica del entorno identifica como típicamente andaluces y españoles, creando con esta relación un nuevo SMA¹⁵. Por un lado, el nombre “Carmen” es indudablemente español, de fácil identificación (basta recordar la ópera) 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 a una mujer ataviada con ropas y sombrero típicamente andaluces y en un paisaje característico de la región que logra una doble identificación: dentro de España del aceite con su región de origen, mientras que fuera de España vincula al producto con su país de origen aprovechando el estereotipo andaluz¹⁶.

Hijos de Luca de Tena empezó a usar la antigüedad como indicador de calidad y de confianza en los años veinte en sus anuncios de chocolate «Benedictinos», de jabón «La Giralda» y, sobre todo, el aceite de oliva «Giralda», aunque sin aportar datos concretos de la fecha fundacional. Solo en algunos de los anuncios de la marca de agua de azahar «La Giralda» se hace mención expresa al año de 1840 como fecha de origen, no ya de la empresa, sino de la propia marca que, sin embargo, había sido registrada en 1886¹⁷. Además, para el aceite de oliva se añadía en la publicidad que la marca propia era un garante de calidad frente al aceite vendido a granel y que,

fábrica y en 1924 un diseño gráfico de una marca para comercializar aceite que consistía en una campesina andaluza sentada bajo un olivo (OEPM). La arquitectura pintada o dibujada por los artistas franceses a su paso por España es la morisca. La Alhambra o el Generalife granadinos son los objetos de culto. Obras como *El Escorial* son presentadas como vivas imágenes de la España Negra» Noya (2002, p. 58).

¹⁵ Publicada en el BOPI, 1908: 760.

¹⁶ «Con la “Carmen” de Bizet y el *Voyager* de Ezoulier echa raíces el estereotipo del torero y el bandolero; lo español y lo andaluz se identifican hasta no poder distinguirse» Noya (2002, p. 57).

¹⁷ Según la OEPM, *Hijos de Luca de Tena* registró La Giralda de Sevilla como marca para agua de azahar en 1886. En publicidad insertada en *ABC* de Madrid el 17-07-1923, se atribuía a la marca la antigüedad de 1840.

además, proporcionaba un ahorro para la economía familiar (ver publicidad de 1934 en anexo).

La memoria de la antigüedad se reafirmó en 1939 cuando *Hijos de Luca de Tena* registró la marca comercial «1840» para distintos productos, afianzando así la fecha fundacional mitificada¹⁸. La elección de «1840» le permitió a Nicolás Luca de Tena trasladar a sus consumidores la idea de que compran productos de una empresa centenaria, jugando con la asociación de que la antigüedad va unida a la calidad. Sin embargo, no se ha localizado una publicidad específica para la marca «1840», ni tampoco hemos encontrado referencia a ningún acto conmemorativo de un centenario.

En 1949, una nueva empresa, *Aceites y Jabones Luca de Tena*, compró el negocio aceitero de *Hijos de Luca de Tena* lo que significaba la salida casi al completo de la familia fundadora¹⁹. *Aceites y Jabones* no aparece en los rankings exportadores, lo que es un indicio de que su producción debió dirigirse mayoritariamente a un mercado interior más preocupado por la cantidad de aceite que por la calidad del mismo, puesto que la demanda era superior a la oferta disponible (Parejo y Zambrana, 1994; Zambrana, 2015). Ante esta realidad, la empresa se adaptó al entorno mediante el empleo de una historia retórica construida a partir de una narrativa esquemática que contaba una antigüedad centenaria, una continuidad empresarial y su imbricación con la región, factores que funcionaban como garantía de calidad para su aceite. En esta línea, una decisión fundamental para los propietarios fue la de mantener en el nombre de la empresa el apellido Luca de Tena para crear la imagen de antigüedad y continuidad empresarial (Sharma y Salvato, 2013). En segundo lugar, *Aceites y Jabones* trasladó a sus mensajes publicitarios (ver anuncios de 1954 en anexo) la historia que quería contar utilizando los apellidos y las marcas comerciales que había heredado y que ya habían sido fuertemente vinculadas con sus SMA. Así, se destaca el valor de la marca («famosa en todo el mundo»), la antigüedad de la producción («más de un siglo»)²⁰.

En este punto del proceso se han fijado dos elementos en la narrativa histórica dirigida a una audiencia externa. Por un lado, la antigüedad sostenida en la fecha de nacimiento en 1840 ya ha sido aceptada tácitamente por los diferentes propietarios que han mantenido la continuidad empresarial en el tiempo tras un olvido estratégico de los orígenes de los Luca de Tena. Por otro, la gestión de la memoria social, recurriendo a insertar en sus marcas, envases y etiquetas imágenes que se identifican en el exterior como andaluzas y españolas, construyendo así un activo más para la empresa²¹.

5. La formalización de la historia retórica: *Aceites del Sur* cumple ciento cincuenta años

En los años sesenta y primeros setenta, se permitió la importación tanto de aceite de oliva como de otras grasas vege-

¹⁸ BOPI, agosto de 1939: 839.

¹⁹ Solo permanece Manuel Alarcón de la Lastra, esposo de Regla Luca de Tena (Fernández-Roca y López-Manjón, 2021).

²⁰ *ABC* de Sevilla, anuncios publicados en 1954.

²¹ Smith y Simeone (2017) lo demuestran para HBC; Foster *et al.* (2011) para Tim Hortons, y Holt (2006) para Jack Daniels.

tales en España. Mientras, continuaba el proceso de concentración empresarial, hasta el punto de que unas pocas empresas controlaban gran parte de las exportaciones y que las tradicionales casas exportadoras fueron integrándose en sociedades más amplias, participadas por capitales financieros y diversificadas, aprovechando los años de crecimiento del comercio internacional del aceite de oliva (Parejo y Zambrana, 1994; Zambrana, 2015).

En este contexto se fundó en 1968 *Aceites Giralda, S.A.*, que en enero de 1974 compró todo el patrimonio comercial e industrial de *Aceites y Jabones*²². Ese mismo año, *Aceites Giralda, S.A.* cambió su denominación por la de *Olivarera Internacional, S.A.*, perdiéndose ya toda vinculación, salvo la retórica, entre aceite, empresa y familia Luca de Tena²³. Los primeros años de consolidación de la narrativa comienzan con la llegada en 1976 de Juan Ramón Guillén, presente en el sector aceitero desde mediados de los sesenta con *Aceites del Sur, S.L.*, al accionariado de *Olivarera Internacional* junto con la familia Alamar Belloch²⁴. Un segundo periodo arranca tras comprar la familia Guillén (1981) las acciones de los Alamar y quedarse como propietaria única de *Olivarera Internacional* y, posteriormente, constituir *Aceites del Sur, S.A.* (1988), en la que agrupó a *Aceites del Sur, S.L.* y *Olivarera Internacional*²⁵.

Con *Olivarera Internacional* permanecen la estrategia y cultura empresarial heredadas que se habían ido plasmando en el mantenimiento de marcas registradas por *Hijos de Luca de Tena* o *Aceites y Jabones Luca de Tena*, tales como «La Giralda», que seguía siendo la marca principal para la exportación. De esta forma *Olivarera Internacional*, por un lado, aprovechaba la historia de las marcas, y por otro mantenía la presencia del SMA vinculado a hechos e imágenes de la cultura española. Para la empresa, que era relativamente nueva, resultaba importante poder aparentar antigüedad dentro de un sector en el que los consumidores valoran la antigüedad como señal de calidad.

Olivarera Internacional comercializaba también las marcas aportadas por las familias Guillén y Alamar, de las que «La Española», que registrada en 1945 y aprobada 1948 entronca con la exaltación de la patria del periodo franquista (Miranda y Ruiz-Moreno, 2020), se fue convirtiendo en la principal²⁶. El diseño gráfico inicial representaba a una mujer ataviada con ropas típicas de campesina valenciana que, posteriormente, en un momento indeterminado pero anterior a 1970, evoluciona al de la mujer andaluza similar a la que figuraba en «La Carmela», al que se le incorpora un fondo de olivos reforzando la vinculación con la cultura histórica compartida. Además, para insistir en la idea de la antigüedad se remarca que «La Española» «está a su servicio desde 1840» (figura 2).

²² Escritura de compraventa entre *Aceites Giralda, S.A.* y *Aceites y Jabones Luca de Tena, S.A.* Depósito *Acesur*.

²³ Acta notarial de registro de cambio de denominación social. Depósito *Acesur*.

²⁴ No está clara la fecha fundacional de *Aceites del Sur, S.L.* La referencia más antigua hallada figura en el BOPI de 1963: 1771, cuando registró la marca Batalla.

²⁵ Acta constitución del Consejo de Administración de *Olivarera Internacional, S.A.*, Depósito *Acesur*.

²⁶ En ambos casos con el añadido de «AGUSTÍN ALAMAR ALFAFAR (VALENCIA) ESPAÑA». Web de la OEPM. En 1970 la marca fue ampliada para el resto de aceites comestibles. BOPI, 1970: 4461.

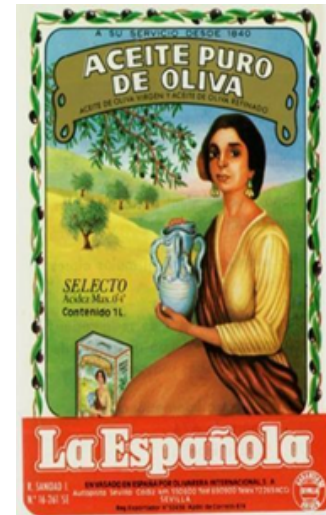


Figura 2. Lata serigrafiada de *Olivarera Internacional* con la marca «La Española»²⁷.

Fuente: foto cedida por *Acesur*.

Olivarera Internacional aprovechó el espacio físico de sus instalaciones como soporte de su narrativa histórica al instalar un azulejo (figura 3) a la entrada del recinto que es prácticamente idéntico a la etiqueta que se estaba usando en la década de los ochenta. El azulejo mezcla referencias a varias empresas y a la marca «La Española». En su composición se otorga un papel central a la marca, tanto por su posición como por el tamaño de las letras y a la imagen de «La Señora» ataviada con ropas típicamente andaluzas y rodeada de un paisaje característico de la región. Secundariamente se incluye el nombre de *Olivarera Internacional*, presentándola como heredera directa de *Aceites y Jabones Luca de Tena*, obviando a *Aceites Giralda* y a *Hijos de Luca de Tena*. El azulejo no aclara, ni parece pretenderlo, si el año 1840 corresponde a la marca o a la empresa, pero transmite la idea de antigüedad que forma parte de la memoria heredada. La inclusión del logo «Guillén» fecha el azulejo después de 1976 y vincula la marca de Juan Ramón Guillén con la historia que se está contando.



Figura 3. Azulejo en la entrada las instalaciones de *Acesur*.

Fuente: elaboración propia.

²⁷ Según la web www.laespanolaaceites.com, la imagen corresponde a la década de 1970, seguramente antes de 1976, que es cuando Guillén entra en *Olivarera Internacional* al no aparecer su logotipo.

La recién constituida *Aceites del Sur, S.A.* (1988) necesitaba transmitir una imagen de antigüedad y continuidad para obtener la ventaja competitiva que estas características otorgan. Para alcanzar tales objetivos, Guillén transfiere la narrativa histórica heredada de los Luca de Tena a una publicación corporativa con formato similar a una revista, con abundancia de material gráfico, editada bajo los parámetros del género (*supra*) y publicada a la sombra de un discutible 150 aniversario que aprovecha la fecha fundacional de 1840²⁸. En el folleto se construye una narrativa específica que remarca la continuidad, enlazando los eslabones que representan cada una de las empresas, olvidando los orígenes reales de los Luca de Tena y recuperando una memoria no escrita para justificar una antigua vinculación con el aceite²⁹.

Para cumplir con los objetivos propuestos, ya desde el título (*Aceites del Sur. 150 aniversario*) se da prominencia al nombre de la compañía y se recalca la antigüedad de la empresa y su carácter tradicional. En esta historia corporativa se impone la narrativa del fundador de *Aceites del Sur*, Juan Ramón Guillén, a partir de lo que hasta ese momento se transmitía de empresa en empresa, de propietarios en propietarios, dándose por sentada su veracidad. Por otra parte, el texto se redacta en primera persona del plural para dotarlo de un fuerte carácter impersonal e incorpora numerosas citas y anécdotas sobre la empresa para crear cercanía, aprovechando el material de historia oral disponible.

6. La diversificación de la historia retórica: *Acesur*

A partir de la entrada de España en la Unión Europea (1986) su producción aceitera superó a la italiana, coincidiendo con un crecimiento del comercio mundial del aceite de oliva sostenido en las ayudas comunitarias, las mejoras en la calidad, las investigaciones sobre sus características y cualidades y la política comercial de apoyo al consumo en los grandes mercados internacionales (Zambrana, 2015). En este marco general, el sector industrial aceitero vivió una oleada de adquisiciones de empresas por parte de grandes corporaciones multinacionales de origen intracomunitario (Sanz *et al.*, 1998). Por el lado de la demanda, el mercado se presentaba más volátil y segmentado, ganando peso un consumidor que no atendía solo al precio, sino que reclamaba, a los productos alimentarios en general y al aceite de oliva en particular, atributos más personalizados como salud, forma de presentación, características organolépticas, etc. Las respuestas empresariales pasaron por innovaciones vinculadas al concepto de *calidad en procesos y producto*, que resultaron especialmente adaptables al aceite de oliva virgen extra por sus propiedades inherentes. En concreto, en el sector olivarero español las firmas de capital nacional, más pequeñas que las grandes transnacionales, modernizaron

sus estrategias basándolas en productos marquistas y dirigiéndolas al mercado exterior con una amplia diversificación geográfica (*íd.*).

Dentro de este marco general surge la actual estructura del Grupo *Acesur* en 2002, cuando *Aceites del Sur, S.A.* adquirió *Coosur*, convirtiéndose con el 9,1% del envasado de aceite de oliva en España en uno de los mayores grupos comercializadores de aceite de oliva a nivel global (Langreo, 2010; García Brenes, 2005, 2008). *Acesur*, con una dirección rejuvenecida, reaccionó a los cambios en el mercado volcándose en un intenso proceso de internacionalización, de diversificación de productos mediante la introducción de aceites premium, aceites aromatizados, nutraceites, aceites vegetales, salsas y vinagres³⁰. Las marcas de referencia son la recién adquirida «*Coosur*», «*La Española*» (proveniente de la época de *Olivarera Internacional*) y «*Guillén*» (procedente de la familia propietaria).

La historia retórica de *Acesur* se elabora sobre dos patrones: por un lado, una narrativa específica cuando se rememora la historia de la empresa; por otro, una narrativa esquemática cuando se repasa la evolución del diseño de su marca más relevante, «*La Española*». *Acesur* aprovecha las licencias creativas de la historia retórica para reconstruirla, manteniendo coherente la narrativa, y adaptarla a nuevos propósitos estratégicos. Hay dos modificaciones reseñables en este nuevo enfoque: la primera es que, manteniendo una audiencia externa, ahora se centra en los consumidores finales, lo que se evidencia en la inclusión de una plataforma de venta online; la segunda es el cambio de actriz protagonista, que deja de ser la empresa para serlo la marca «*La Española*».

La recién rediseñada página web de Aceites «*La Española*» muestra cambios en el criterio de uso de la narrativa histórica, manteniendo las características habituales del formato al elaborar su narrativa de manera anónima, y presentándola en forma de *timeline*³¹.

En la primera pantalla se introducen las líneas principales de la narrativa: a) la antigüedad de ciento ochenta años se transfiere a «*La Española*» para reforzar la lealtad a la marca; b) nacida en 1840; c) la variedad de productos, y d) la internacionalización. Además, se incluye un sello para celebrar el aniversario que incide también en los ciento ochenta años de historia, pero sin especificar quién lo celebra: si la marca, la empresa o todo el conjunto.

El siguiente paso es el apartado “Nosotros”, con un marcado componente histórico. La introducción se utiliza para destacar la antigüedad de la marca «*La Española*», indicando que proviene de 1840 y era propiedad de *Aceites y Jabones Luca de Tena*. De esta forma, se olvidan tanto los orígenes de los Luca de Tena como la primitiva sociedad *Hijos de Luca de Tena*.

La segunda sección, “Somos una marca con historia”, se presenta en forma de *timeline*, en el que se periodizan los sucesos ocurridos desde 1840 hasta la actualidad para transmitir una idea de continuidad. La presentación reúne las caracterís-

²⁸ De autor anónimo, las condiciones que se exigieron para su escritura, así como la relación entre la compañía y el escritor, no se han podido investigar, pues la dirección actual de *Acesur* no conoce a quién se le encargó la redacción del folleto ni bajo qué condiciones.

²⁹ Hay un elevado número de casos de empresas (Delahaye *et al.*, 2009; Suddaby, Foster y Trank, 2010; Suddaby y Foster, 2017) que recurrieron a una historia retórica para afianzar su propia leyenda o para adaptar su historia a nuevas realidades: Cadbury (Rowlinson y Hasard, 1993); Tim Hortons (Foster *et al.*, 2011); Citigroup y Maersk (Hansen, 2012); Bertelsmann AG (Booth *et al.*, 2007); Jack Daniels (Holt, 2006); Colt (Poor *et al.*, 2016), y HBC (Smith y Simeone, 2017).

³⁰ Desde 2002 Gonzalo Guillén ostenta los cargos de director general y CEO de *Acesur*. Disponible en: www.centrodedebate.com; www.qcom.es (consultadas el 12/05/2020).

³¹ La página web de 2013 se ha rediseñado en algún momento posterior a nuestra entrevista a Carlos Yagüe en julio de 2019. Ejemplo de maleabilidad de las páginas web corporativas es la desaparición de la familia Sainsbury de la web de la empresa Sainsbury (Delahaye *et al.*, 2009). El impacto de la página web de «*La Española*» es muy elevado, con casi un millón de visitas anuales. Entrevista con Carlos Yagüe, 11-07-2019.

ticas habituales de las historias corporativas en soporte web, en las que cada hito acompaña su texto del uso de imágenes sin incluir referencias a sus competidores. El *timeline* está desarrollado en doce hitos. Los tres primeros están dirigidos a insistir en la antigüedad de «La Española» usando un relato formalizado. De este modo, el primero narra la fundación en 1840 de «La Española» y avanza en la imagen de la marca (*infra*); el segundo es novedoso en la narrativa al recuperarse la olvidada compra de la fábrica de perfumes de Court, y el tercero es una referencia genérica al envasado de aceites a principios del siglo XX³². La justificación de la fecha de nacimiento hace que se recupere la actividad perfumera de los Luca de Tena que anteriormente se había soslayado.

El segundo bloque de hitos está encaminado a dotar a la marca de una imagen única, diferenciada de otras, resaltando para ello el carácter innovador de los productos y procesos (García Brenes, 2005). Todas las señas de diferenciación descritas se ejecutan bajo la enseña de «La Española», incluso cuando se introduce la marca Soyplus para los aceites saludables, ya que en la etiqueta mantiene el nombre (en pequeño) de «La Española».

Por último, la tercera sección del apartado “Nosotros” está dedicada al diseño gráfico de la marca, protagonizado por la “Señora”, y en la que se repasa su evolución y el de la construcción del SMA a ella ligado, sostenido sobre elementos clásicos de la memoria colectiva española como la figura icónica de “Carmen” y elementos culturales fuertemente arraigados como el olivo, el mantón, el moño y la flor en el pelo³³.

El *timeline* que repasa la historia de este SMA de aceite de oliva y mujer andaluza en un olivar se presenta con una sucesión de ilustraciones sin texto explicativo. La introducción de la sección manifiesta como en «La Española» asumen ser herederos de la idea de usar una mujer andaluza como imagen de la marca, como hacían otras muchas marcas de aceite desde finales del XIX (*supra*). Lo primero que hay que destacar es que este repaso (figura 4) no incluye el precedente más antiguo de la “Señora”, que fue la marca «La Carmela» (*supra*) de *Hijos de Luca de Tena*³⁴.

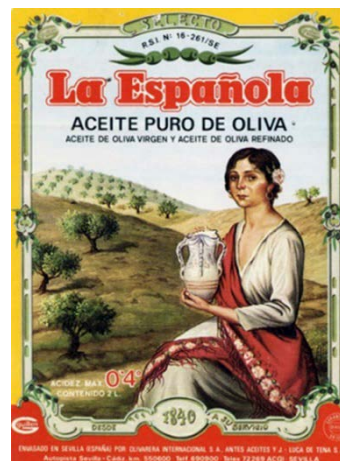
La historia de la imagen comienza con una referencia, dataada según la web en 1840, de un anuncio de *Hijos de Luca de Tena* que representa a una mujer andaluza, sevillana, cuyo diseño y pose no tienen nada que ver con los de «La Española», y sin que aparezca ningún fondo de olivar. Los dos siguientes diseños, datados en 1970 y 1980 respectivamente, ya muestran a la mujer representativa de «La Española», manteniendo la identificación de aceite de oliva y Andalucía, pero ahora reforzado por un paisaje de olivar al fondo. Estas imágenes desembocan en el actual modelo de «La Española» en el que ya es una mujer más estilizada, más actual, con una rama de olivo compartiendo el primer plano.



Antecedentes de «La Señora», datado en 1840



Antecedente «La Señora», datado en 1970



Antecedentes de «La Señora», datado en 1980



Imagen usada en la marca «La Española» desde 1990

Figura 4. Evolución del diseño gráfico de «La Española».

Fuente: <http://www.laespandolaaceites.com>

La narrativa usada por *Acesur* en esta web a) insiste en la gestión de la memoria social para construir un activo basado en la relación con Andalucía (y con España a efectos de exportación); b) traslada la búsqueda de antigüedad y continuidad a la marca, y como novedad c) destaca el carácter innovador y pionero de «La Española» porque quiere responder a las demandas del consumidor no solo español, sino también internacional, cada vez más exigente con las características del aceite de oliva.

Otras dos narrativas se han empleado durante este periodo. Por un lado, en la revista editada por la Fundación Juan Ramón Guillén se da un paso más en el uso de la memoria colectiva como activo de la empresa al vincular a la marca «La Española» con la isla del mismo nombre y unas tempranas exportaciones de aceite a la isla³⁵.

Por otro lado, el diseño gráfico registrado por *Acesur* (2016) para la marca «1840» representa el colofón del proceso de cons-

³² La web de *Acesur* ([Acesur.com](http://acesur.com), consultada el 12-05-2020) refuerza la idea de antigüedad y de nacimiento en 1840 de la empresa *Aceites y Jabones Luca de Tena*, si bien genera esta legitimidad para la propia empresa. En su perfil de LinkedIn *Acesur* insiste en su experiencia de 175 años, desde 1840 (disponible en: <https://www.linkedin.com/company/acesur/about/>, consultada el 14-05-2020).

³³ Una apropiación de imágenes similar a la de Tim Hortons en Canadá (Foster *et al.*, 2011).

³⁴ A los autores nos queda la duda de si no se la ha incluido por un olvido estratégico o porque los responsables de «La Española» no conocen el registro que hizo Luca de Tena del Caño de «La Carmela», al igual que les ocurrió con la fábrica de Court.

³⁵ Disponible en: <http://www.laespandolaaceites.com/es/> (mayo de 2020). La Hacienda Guzmán es actualmente propiedad de la Fundación Juan Ramón Guillén.

trucción de esta historia retórica. En él se vuelve a incidir en la mitificada fecha fundacional y se la fusiona con la imagen de “La Señora” (figura 5). Aun siendo «1840» la denominación de la marca, el mayor protagonismo lo acapara la versión más reciente de la mujer andaluza, que la historia retórica de *Acesur* ha vinculado hasta ahora con la marca «La Española». De esta forma, la narrativa histórica de la renacida marca «1840» fusiona la memoria heredada desde los Luca de Tena sobre sus orígenes con el SMA de la campesina andaluza vinculada históricamente a «La Española», de modo que tal denominación no necesita aparecer en el diseño para que el destinatario identifique la marca porque queda unido a la misma como ocurrió con la *bar jacket* de la marca Dior (Donzé y Wubs, 2019).



Figura 5. Diseño gráfico registrado para la marca «1840» en 2016.

Fuente: OEPM, expediente M 3614364 (4) (consultado online el 19-09-2016).

7. Conclusiones

La historia retórica de *Acesur* se inscribe en el escasamente analizado sector de bebidas y alimentos; en concreto, del tradicional sector del aceite de oliva. De este modo, el texto ha insertado el caso en la literatura internacional y ha permitido estudiar cómo se ha ido construyendo una historia retórica que incorpora la gestión de la memoria social para catalizar el efecto *país de origen*, dirigida a una audiencia externa y cuyo protagonismo central se alterna entre empresas y marcas. Desde los Luca de Tena hasta el *Grupo Acesur* la narrativa ha insistido en la antigüedad de la empresa, retrotraída a 1840, enlazada con una continuidad empresarial, que ha aprovechado los diferentes aniversarios y ha ido olvidando las cuestiones que entorpecían la construcción de su historia retórica como el origen perfumero y chocolatero de los Luca de Tena.

En línea con el modelo de Smith y Simeone el artículo ha respondido al cómo y al cuándo de la historia retórica de *Acesur*. En lo que se refiere al cómo, la empresa ha transmitido su historia retórica empleando los medios descritos en la literatura como folletos, páginas web o el espacio físico de las instalaciones, así como en etiquetas y publicidad a los que incorporó el SMA que reforzaba su efecto *país de origen*. El proceso de construcción fue acumulativo a lo largo del tiempo, produciéndose una progresiva institucionalización de sus compo-

ponentes, que fueron dándose por sentados. Este proceso incluye la mitificación de 1840 como fecha fundacional, plasmada en el aniversario de 1990, y la insistencia en la continuidad empresarial en un proceso de olvido estratégico tanto de los comienzos empresariales de los Luca de Tena como de algunos eslabones de la cadena temporal de empresas. La elaboración de la historia retórica incluye la creación de un SMA construido sobre la acumulación, apropiación y fusión de imágenes y denominaciones creadas por las diferentes empresas y procedentes de una cultura histórica global andaluza y española, lo que refuerza el efecto *país de origen* que aquí actúa de un modo indirecto, ya que la mayoría de los consumidores conocen la vinculación del producto con su zona de origen. La evolución del SMA ha culminado con la fusión en un solo diseño de la reactivada marca «1840», que aúna los ciento ochenta años de historia empresarial con el uso de la imagen icónica del grupo de la mujer andaluza de «La Española». Finalmente, en el cómo es resaltable que la historia retórica ha cambiado de protagonista, con un continuo trasvase de antigüedad entre empresas y marcas, en función de las necesidades de cada momento.

El artículo analiza cuándo las empresas han recurrido al uso retórico de la historia en función de sus circunstancias y del mercado. Las empresas han usado esta herramienta cuando el mercado nacional estaba dominado por aceites a granel —y de baja calidad— y necesitaban justificar su precio superior cuando impulsaban las exportaciones recurriendo a marcas vinculadas a su SMA y que reforzaban el efecto *país de origen* (*supra*) y, finalmente, cuando se han detectado las nuevas inquietudes de los consumidores. Por otro lado, el recurso a la historia retórica ha coincidido con la aparición de nuevas empresas cuya antigüedad y continuidad podían cuestionarse o con el relevo generacional en *Acesur*.

El mantenimiento a lo largo del tiempo (ciento ochenta años) y de los cambios en los mercados, las empresas y los propietarios significa que la historia retórica ha ido logrando los objetivos que le fueron encomendando. Así, *Hijos de Luca de Tena* construyó el SMA (Andalucía y aceite) destinado a reforzar sus exportaciones y terminó situándose entre las más importantes empresas exportadoras en el periodo previo a la Guerra Civil. *Aceites y Jabones Luca de Tena* sorteó las dificultades de la posguerra en el mercado nacional, apoyada en la idea de que la antigüedad de la empresa, mediante la conservación de apellidos y marcas, avalaba la calidad de su aceite en una época de frecuentes adulteraciones. *Olivarera Internacional* y *Aceites del Sur* afrontaron un período convulso en el sector mediante la unificación de la imagen de marca con la antigüedad de la empresa con el objetivo de afianzarse en el mercado nacional. Por último, *Acesur* es actualmente una de las empresas aceiteras más importantes (véase nota 2) y dirige su interés tanto al mercado nacional como al exterior, para lo que ha usado la historia retórica heredada reforzando sus SMA y su idea de antigüedad de ciento ochenta años.

Por último, la historia retórica aquí analizada ha funcionado como un recurso simbólico que, desplegado hacia las audiencias externas a la empresa, ha contribuido a su crecimiento y consolidación en los mercados nacionales e internacionales. Si bien, aunque no podemos aislar su influencia en el desempeño general de la(s) empresa(s) a lo largo de más de ciento cincuenta años, sí parece evidente su utilidad al mantenerse y actualizarse a través de diferentes propietarios y gestores hasta el presente.

Agradecimientos

Los autores quieren agradecer la labor de los evaluadores y de los editores de la revista en la mejora de este artículo. Los errores que pueda contener son responsabilidad única de los autores. Y no pueden olvidar la ayuda prestada por *Acesur* y, en concreto, por su director de relaciones institucionales Carlos Yagüe.

Financiación

El trabajo ha contado con la financiación de los proyectos de investigación:

Grupos Empresariales, Internacionalización y Longevidad de la Empresa Familiar (SEJ 392, Junta de Andalucía).

Grupos Empresariales, Internacionalización y Continuidad Empresarial en la Empresa Familiar (PID2019-104063GB-I00, Ministerio de Ciencia e Innovación).

Contribución cualitativa

Todo el trabajo del artículo ha sido elaborado a partes iguales por los dos autores. El orden de firma es únicamente alfabético.

Bibliografía

- Aceites del Sur, S.A. 150 Aniversario* (1991). Guillén: Sevilla.
- Anteby, M. y Molnár, V. (2012). «Collective memory meets organizational identity: remembering to forget INA firm's rhetorical history», *The Academy of Management Journal*, 55 (3), 515-540.
- Blázquez, J. M. (coord.) (1980). «Producción y comercio del aceite en la antigüedad», *Congreso Internacional Producción y Comercio del Aceite en la Antigüedad*, Madrid, pp. 19-46.
- Booth, C., Clark, P., Delahaye, A., Procter, S. y Rowlinson, M. (2007). «Accounting for the dark side of corporate history: Organizational culture perspectives and the Bertelsmann case», *Critical Perspectives on Accounting*, 18 (6), 625-644.
- Chic García, G. (2011-2012). «El aceite y el vino de la bética entre el prestigio y el mercado (Oil and wine in the baetica, between prestige and the market)», *De vino et oleo Hispaniae. AnMurcia*, 27-28, 331-347.
- Coq-Huelva, D., García-Brenes, M. D. y Sabuco-i-Cantó, A. (2011). «Commodity chains, quality conventions and the transformation of agroecosystems: olive groves and olive oil production in two Andalusian case studies», *European Urban and Regional Studies*, 19 (1), 77-91.
- Coraiola, D. M., Foster, W. M. y Suddaby, R. (2015). «Varieties of History in Organization Studies», en McLaren, P. G. Mills, A. J. y Weatherbee, T. G. (eds.). *The Routledge Companion to Management and Organizational History*. Routledge: New York, pp. 206-221.
- Delahaye, A., Booth, C., Clark, P., Procter, S. y Rowlinson, M. (2009). «The genre of corporate history», *Journal of Organizational Change Management*, 22 (1), 27-48.
- Desai, P. S., Kalra, A. y Murthi, B. P. S. (2008). «When Old Is Gold: The Role of Business Longevity in Risky Situations», *Journal of Marketing*, 72 (1), 95-107.
- Donzé, P. Y. y Wubs, B. (2019). «Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian Dior», *International Journal of Fashion Studies*, 6, 83-102.
- Eisenhardt, K. M. (1998). «Building Theories from Case study Research», *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550.
- Fernández-Roca, F. J. y López-Manjón, J. D. (2021). «Business must go on: 175 years of an olive oil business beyond firms and families», *Business History*, 63 (3), 421-442.
- Foster, W. M., Coraiola, D. M., Suddaby, R., Kroezen, J. y Chandler, D. (2016). «The strategic use of historical narratives: a theoretical framework», *Business History*, 59 (8), 1176-1200. Disponible en: 10.1080/00076791.2016.1224234.
- Foster, W. M. y Hyatt, C. G. (2008). «Inventing Team Tradition: a Conceptual Model for the Strategic Development of Fan Nations», *European Sport Management Quarterly*, 8 (3), 265-287. Disponible en: 10.1080/16184740802224183.
- Foster, W. M., y Lamertz, K. (2017). «Authentic Organizational History», *Paper presented at the Academy of Management*, Atlanta, August 7.
- Foster, W. M., Suddaby, R., Minkus, A. y Wiebe, E. (2011). «History as social memory assets: The example of Tim Hortons», *Management and Organizational History*, 6 (1), 101-120. Disponible en: 10.1177/1744935910387027.
- García Brenes, D. (2005). «La rentabilidad económica de la industria agroalimentaria en el mercado del aceite de oliva. El caso de Andalucía», *Agroalimentaria*, 21, 43-55.
- García Brenes, D. (2008). «Un análisis de las industrias de refinación del aceite de oliva en Andalucía», *Grasas y Aceites*, 59 (4), 389-396.
- García Brenes, D. y Sanz Cañada, J. (2012). «La cadena de valor en los sistemas agroalimentarios locales de aceite de oliva. Una estimación de las rentas de diferenciación en la denominación de origen de Estepa», *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios*, 4, 119-143.
- Garrués Irurzun, J., Rubio Mondéjar, J. A. y Hernández Armenteros, S. (2013). «Empresarios y redes empresariales en la Andalucía contemporánea», *Revista de Historia Industrial*, 51, 107-140.
- Gómez Zarzuela, M. (1872). *Guía oficial de Sevilla y su provincia*. Sevilla: Imprenta de La Andalucía.
- Hacienda Guzmán: las raíces de su historia* (s. f.). Sevilla: Fundación Juan Ramón Guillén.
- Hansen, P. H. (2012). «Business History: A Cultural and Narrative Approach», *Business History Review*, 86 (4), 693-717.
- Hegele, C. y Kieser, A. (2001). «Control the Construction of Your Legend or Someone Else Will. An Analysis of Texts on Jack Welch», *Journal of Management Inquiry*, 10 (4), 298-309.
- Hernández Armenteros, 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*, 19 (2), 383-414.
- Hernández Armenteros, S., Martín Rodríguez, M. y Garrués Irurzun, J. (2003). «El complejo agroalimentario en Andalucía a partir de los registros mercantiles, 1886-1959», en Barciela, C. y Di Vittorio, A. (eds.). *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*. Alicante: Universidad de Alicante, 175-209.
- Hernández Armenteros, S., Rubio Mondéjar, J. A. y Garrués Irurzun, J. (2016). «A un panal de rica miel...»: empresas y empresarios en la exportación de aceite de oliva andaluz, 1886-1936», *Historia Agraria*, 70, 73-100.
- Holt, D. B. (2006). «Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers», *Journal of Consumer Culture*, 6 (3), 355-377.
- Illia, L. y Zamparini, A. (2016). «Legitimate Distinctiveness, Historical Bricolage, and the Fortune of the Commons», *Journal of Management Inquiry*, 25 (4), 397-414.
- Kipping, M., Wadhvani, R. D. y Bucheli, M. (2014). «Analyzing and Interpreting Historical Sources: A Basic Methodology» en Bucheli, M. y Wadhvani, R. D. (eds.). *Organizations in time: History, Theory, Methods*. Oxford: Oxford U. P., pp. 305-330.
- Lacomba, J. A. (1992). «La mirada ajena: Andalucía vista por "otros"», *Estudios Regionales*, 34, 163-177.
- Lamertz, K., Foster, W. M., Coraiola, D. M. y Kroezen, J. (2015). «New identities from remnants of the past: an examination of the history of beer brewing in Ontario and the recent emergence of craft breweries», *Business History*, 58 (5), 796-828. Disponible en: 10.1080/00076791.2015.1065819.
- Langreo Navarro, A. (2010). «La estrategia empresarial en el sector del aceite de oliva y su evolución desde la transición política», *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 7-31.
- Lebow, R. N. (2008). «The future of Memory», *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 617 (1), 25-41.
- Lipartito, K. (2014). «Historical Sources and data», en Bucheli, M. y Wadhvani, R. D. (eds.). *Organizations in time: History, Theory, Methods*. Oxford: Oxford U. P., pp. 284-304.
- López Ontiveros, A. (2008). *La imagen de Andalucía según los viajeros ilustrados y románticos*. Granada: CajaGranada, Obra Social.

- Mili, S. (1996). *Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva*. Serie de Estudios, 114. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- 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.
- Miranda, J. A. y Ruiz-Moreno, F. (2020). «Selling the past. The use of history as a marketing strategy in Spain, 1900-1980», *Business History*, Disponible en: 10.1080/00076791.2020.1717473.
- Nissley, N. y Casey, A. (2002). «The Politics of the Exhibition: Viewing Corporate Museums through the Paradigmatic Lens of Organizational Memory», *British Journal of Management*, 13, 35-46.
- Noya, J. (2002). *La imagen de España en el exterior. Estado de la cuestión*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Parejo, A. y Zambrana, J. F. (1994). «La modernización de la industria del aceite en España en los siglos XIX y XX», en Nadal, J. y Catalán, J. (eds.). *La cara oculta de la industrialización española*. Madrid: Alianza, pp. 13-42.
- 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 and Organizational History*, 11 (2), 147-165. Disponible en: 10.1080/17449359.2016.1151361.
- Ramon Muñoz, R. (2000). «La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: Empresas, mercados y estrategias comerciales», *Revista de Historia Industrial*, 17, 97-151.
- Ramon Muñoz, 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.
- Ramon Muñoz, R. (2020). «The expansion of branding in international marketing: The case of olive oil, 1870s-1930s», *Business History*, 62 (1), 98-122, Disponible en: 10.1080/00076791.2017.1344224.
- Remesal Rodríguez, J. (1991). «El aceite bético durante el Bajo Imperio», *Antigüedad y Cristianismo*, 8, 355-361.
- Roth, M. S. y Romeo, J. B. (1992). «Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects», *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-497.
- Rowlinson, M., Casey, A., Hansen, P. H. y Mills, A. J. (2014). «Narratives and memory in organizations», *Organization*, 21 (4), 441-446. Disponible en: 10.1177/1350508414527256.
- Rowlinson, M. y Hassard, J. (1993). «The invention of corporate culture: A history of the histories of Cadbury», *Human Relations*, 46 (3), 299-326. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/231460765?accountid=14695>.
- Rowlinson, M., Hassard, J. y Stephanie, D. (2014). «Research strategies for organizational history: a dialogue between historical theory and organization theory», *Academy of Management Review*, 39 (3), 250-274.
- Sanz Cañada, J., Rodríguez-Zúñiga, M. y Mili R. S. (1998). «Estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: La cadena del aceite de oliva en España», *Agroalimentaria*, 7, 109-120.
- Sharma, P. y Salvato, C. (2013). «Family firm Longevity. A Balancing Act Between Continuity and Change», en Fernández Pérez, P. y Colli, A. (eds.). *The Endurance of Family Businesses: A Global Overview*. Cambridge: Cambridge U. P., 34-56.
- Smith, A. y Simeone, D. (2017). «Learning to use the past: the development of a rhetorical history strategy by the London headquarters of the Hudson's Bay Company», *Management and Organizational History*, 12 (4), 334-356. Disponible en: 10.1080/17449359.2017.1394199.
- Suddaby, R. y Foster, W.M. (2017). «History and Organizational Change», *Journal of Management*, 43 (1), 19-38.
- Suddaby, R., Foster, W. M. y Trank, C. Q. (2010). «Rhetorical history as a source of competitive advantage», en Baum, J. A. C. y Lampel, J. (eds.). *The Globalization of Strategy Research*. Advances in Strategic Management, 27. Bingley: Emerald Group, pp. 147-173.
- Suddaby, R. y Greenwood, R. (2005). «Rhetorical strategies of legitimacy», *Administrative Science Quarterly*, 50, 35-67.
- Torres Ruíz, F. J. y Moya Puertas, D. (1995). «Un nombre de marca para el aceite de oliva virgen de Jaén», *Revista de COCI*, 113, 27-36.
- Vincent, S. (2018). «Social memory assets as a defense mechanism: the Onondaga Pottery in World War II», *Management and Organizational History*, 13 (4), 352-372. Disponible en: 10.1080/17449359.2018.1525405.
- Wertsch, J. V. (2004). «Specific Narratives and Schematic Narrative Templates», en Seixas, P. (ed.). *Theorizing Historical Consciousness*. Toronto: University of Toronto Press, pp. 49-62.
- 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.
- Zambrana, J. F. (2004). «La inserción de España en el mercado internacional de los aceites vegetales: una perspectiva de la crisis olivar tradicional, 1950-1986», *Revista de Historia Industrial*, 26, 141-181.
- Zambrana, J. F. (2006). *El sector primario andaluz en el siglo XX*. Sevilla. Instituto de Estadística de Andalucía.
- Zambrana Pineda, J. F. (2015). «Las oliviculturas mediterráneas y el comercio exterior de aceite de oliva, 1947-2009», *Revista de Historia Industrial*, 58, 383-421.
- Zundel, M., Holt, R. y Popp, A. (2016). «Using history in the creation of organizational identity», *Management and Organizational History*, 11 (2), 211-235. Disponible en: 10.1080/17449359.2015.1124042.

Anexo.

Anuncios publicados en el periódico ABC

**CUANDO SE QUIEREN
REDUCIR LOS GASTOS**
hay una solución lógica



Buscar el producto de máxima rendimiento, precio normal y cualidades únicas de pureza, garantía y nutrición.

Aceite Giralda se consume en millones de hogares. En todos se controla y aprueba su calidad insuperable y gusto sabroso.

Está garantizado por una firma solvente, que ha basado en la marca todo su prestigio y el resultado de más de ochenta años de experiencia y servicio eficaz.

Aceite Giralda es la marca suprema. Solo procede de oliva sana, madura y jugosa. Si Ud. quiere economizar, satisfaciendo todas las exigencias del gusto, emplee.



Aceite Giralda

Publicidad de Hijos de Luca de Tena.

Fuente: ABC de Sevilla, de 2 de agosto de 1934.

Aceite GIRALDA

Más de un siglo de vida proclama la excelencia de una marca famosa en todo el mundo

La marca de precio... pero también la mejor

Giralda



Aceites puros de Oliva

El aceite purísimo de oliva, insustituible en toda buena cocina. Especialmente indicado para estómagos delicados y enfermos de hígado

Pedirlo en toda España bajo sus conocidos envases de 1, 2½, 5 y 10 litros.

De venta en los principales establecimientos

Es un producto de ACEITES Y JABONES LUCA DE TENA, S. A.

Publicidad de Aceites y Jabones Luca de Tena.

Fuente: ABC de Sevilla, de 8 de agosto de 1954.