

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

**ESTUDIO HISTÓRICO-PUBLICITARIO DEL JARABE SUPERIOR DE NUEZ DE COLA COCA
Y SU INFLUENCIA EN LOS ORÍGENES DE LA COCA COLA**

(DISERTACIÓN)

PATRICIA GRUESO PASCUAL

TUTOR: ALEJANDRO BUITRAGO ALONSO

Segovia, 23 de junio del 2023

*“Assumiràs la veu d’un poble,
i serà la veu del teu poble,
i seràs, per a sempre, poble,
i patiràs, i esperaràs,
i aniràs sempre entre la pols,
et seguirà una polseguera.”*

Vicent Andrés Estellés.

*“Asumirás la voz de un pueblo,
y será la voz de tu pueblo,
y serás, para siempre, pueblo,
y sufrirás, y esperarás,
e irás siempre entre el polvo,
te seguirá una polvareda.”*

Vicent Andrés Estellés.

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como propósito llevar a cabo una aproximación fidedigna a la historia de una marca y producto valenciano, el Licor de Nuez de Kola Coca, y su influencia en los orígenes de una de las marcas más populares a escala mundial: Coca Cola. Partiendo de una investigación histórico-publicitaria exhaustiva, la metodología propuesta se enfoca posteriormente en el análisis de diversos elementos publicitarios utilizados para la promoción y distribución del Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca y posterior Licor de Nuez de Kola Coca a lo largo del tiempo, prestando especial atención a las etiquetas del producto y su evolución en cuanto a diseño, a las tipografías y la gama cromática utilizada en cada una de ellas.

Paralelamente, este estudio busca proporcionar un nuevo enfoque y conocimiento sobre el Licor de Nuez de Kola Coca a través del impacto que este ha tenido en la cultura y en la sociedad local, abordando su fábrica centenaria y explorando cómo la historia de este producto ha influido en las tradiciones de la región.

Palabras Clave

Publicidad, historia de la publicidad, producto, marca, Kola Coca, Coca Cola

ABSTRACT

The purpose of this Final Degree Project is to carry out a reliable approach to the history of a Valencian brand and product, *Nuez de Kola Coca* liqueur, and its influence on the origins of one of the most popular brands around the world: Coca-Cola. On the basis of an exhaustive investigation, the proposed methodology is subsequently approached on the analysis of several advertising elements used for the promotion and distribution of the *Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca* and later the *Nuez de Kola Coca* liqueur over the time, paying special attention to the product labels and their evolution in terms of design, fonts and the colour range used in each of them.

Concurrently, this study seeks to provide a new approach and knowledge about the *Nuez de Kola Coca* liqueur through the impact it has had on the local culture and society, addressing its centenarian factory and exploring how the history of this product has influenced in the traditions of the region.

KEY WORDS

Advertising, history of publicity, product, brand, Kola Coca, Coca Cola.

ÍNDICE

Introducción	6
--------------------	---

Capítulo I

1. Introducción metodológica	8
1.1 Ámbito de estudio y objeto de la investigación: concepto y delimitación. Justificación del tema	8
1.2 Hipótesis central	9
1.3 Objetivos	9
1.4 Estructura del TFG	10

Capítulo II

2. Marco teórico	12
2.1 Definición y concepto de la Botellería “Aparici, Sanz y Ortiz”	12
2.2 Historia de la leyenda y tradición local	16
2.3 Contexto en el que se desarrolla	19
2.4 Actualidad	19

Capítulo III

3. Metodología. Modelo de análisis de la investigación aplicada	22
3.1 Definición del modelo de análisis	22
3.3 Definición de la unidad de análisis	22
3.3 Contexto de análisis geográfico y temporal	23
3.4 Ficha de análisis y descripción de los ítems de análisis	23

Capítulo IV

4. Análisis de resultados	37
4.1 Extracción de resultados de la aplicación de la metodología	37
4.2 Interpretación o análisis en profundidad de los resultados obtenidos tras la aplicación de la ficha de análisis	38

Capítulo V

5. Conclusiones	41
5.1 Verificación o no de la hipótesis inicial	41

Capítulo VI

6. Documentación bibliográfica 44
6.1 Bibliografía consultada 44

Capítulo VII

7. Anexos 47

INTRODUCCIÓN

El mundo de los licores artesanos ha sido objeto de fascinación y deleite para la sociedad a lo largo de los años. Entre la gran variedad de opciones que siguen encontrándose disponibles, existe un licor que destaca por su sabor distintivo, su amplia tradición y, sobre todo, por su amplio papel para la cultura y las celebraciones de Aiello de Malferit (Valencia): El Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca y posterior Licor de Nuez de Cola Coca. En este Trabajo de Fin de Grado, hemos indagado en la historia de la fábrica de licores más importante de la Comunidad Valenciana, en la elaboración del Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca, en el impacto que este licor tuvo para la sociedad contemporánea y nos hemos sumergido en la apasionante leyenda que se ha gestado alrededor de este producto en las últimas décadas.

Desde los orígenes de la Botellería hasta su evolución en la actualidad, el Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca ha sido ingrediente de los paladares más diversos, convirtiéndose en una gran parte de la cultura valenciana y de las celebraciones y comidas de todos los lugares a los que este llegó. Dejando de lado el mero disfrute, este jarabe tiene una increíble historia detrás que merece ser conocida por todos.

A lo largo de este trabajo, analizaremos exhaustivamente los secretos de su sabor distintivo y los elementos esenciales que se han utilizado desde sus inicios hasta la actualidad. También hablaremos del impacto que este producto ha tenido en la cultura local, en la sociedad en general y en las tradiciones festivas que se han creado alrededor del licor.

Además, nos hemos adentrado en las diversas leyes que se fueron regulando a lo largo de los años y que obligaron a cambiar los ingredientes originales del producto, así como la evolución y reconocimiento de la propia fábrica desde sus inicios y con los efectos de una guerra de por medio. A través de una investigación profunda, basada en un análisis histórico-publicitario y en el estudio de los diseños más llamativos, se ha pretendido dar visibilidad a los aspectos que rodean a este jarabe tan emblemático.

En resumen, este TFG tiene el objetivo principal de proporcionar una nueva mirada al fascinante mundo del Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca, a través de su historia, elaboración, influencia cultural y los desafíos a los que se ha tenido que enfrentar desde sus inicios. Esperamos que esta investigación contribuya al conocimiento latente del producto y su fábrica, y sirva como fuente de inspiración para aquellos interesados en el campo de los licores artesanales.

Capítulo I

Introducción metodológica

CAPÍTULO I

1. Introducción metodológica

1.1 Ámbito de estudio y objeto de la investigación: concepto y delimitación.

Justificación del tema

El ámbito de estudio de mi Trabajo de fin de Grado se centra en indagar en los orígenes de la mundialmente conocida marca de Coca Cola, a través de la teoría que vincula el germen de esta bebida estadounidense con el preexistente Licor de Nuez de Kola-Coca procedente de Aiello de Malferit (Valencia).

Numerosos han sido los estudios que hasta el momento han analizado la Coca Cola ya no como marca, sino como sentimiento y/o experiencia; analizando su música, identidad corporativa y estrategia publicitaria, entre otros elementos. Sin embargo, pocos son los estudios que aborden el nacimiento de la marca desde su concepción más primitiva, y ninguno si de lo que se trata es de seguir la teoría del germen valenciano-español del producto.

Es por esto que se propone esta investigación que versa sobre el origen del producto, basándose en la teoría de que éste tuvo lugar en el pueblo Aiello de Malferit (Valencia). Allí nació en 1880, el Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca, desde el que se cuenta que parte de la fórmula que inspiró, según numerosos testimonios, el refresco más vendido del mundo.

El motivo de esta elección parte de la necesidad de que se conozca esta historia más allá de la Comunidad Valenciana además de investigar de un modo histórico-publicitario sobre un tema que llevo escuchando desde que tengo uso de razón, llegando a tener una vinculación emocional con el mismo, pues uno de los fundadores era el tío abuelo de mi abuelo materno.

Considero que investigar sobre esta historia reúne un notable interés histórico-publicitario para conocer la realidad de lo que ocurrió, sobre todo para corroborar fehacientemente si se trata de una realidad o una leyenda. Y, en todo caso, para dar visibilidad a esta marca valenciana y su historia. Para ello, nos hemos apoyado en testimonios reales, libros de las fiestas patronales del pueblo, entrevistas videográficas concedidas a la televisión pública y otros materiales de relevancia para la buena ejecución de la investigación. Esas fuentes nos van a aportar toda la información que, posteriormente, analizaremos para comprobar si los resultados demuestran si

la teoría que se plantea inicialmente es realmente cierta o, por el contrario, carece de credibilidad. Se trata de contrastar la información desde todas las fuentes consultadas con la intención de conseguir una única conclusión.

1.2 Hipótesis central

La hipótesis del trabajo quedaría definida de la siguiente manera: El producto originario de Aielo de Malferit, Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca, se encuentra vinculado a la historia de la marca más popular a escala mundial de refrescos, Coca Cola, y fue clave tanto en el origen de la marca estadounidense como en la formulación de la receta original.

1.3 Objetivos

Los objetivos que plantea este trabajo de investigación, son los siguientes:

Objetivo general:

- Aproximación histórico-publicitaria que nace en esta localidad valenciana, además de contrastar la teoría de que el origen de la Coca Cola viene dado, de alguna manera, por el producto originario de Aielo de Malferit.

Objetivos específicos:

- Describir la marca desde un concepto básico definido por diversos autores y fuentes, que determina la repercusión de dicha marca para el mundo.
- Contextualizar la historia bajo la teoría principal revelando todos los datos conocidos.
- Analizar e interpretar toda la información recopilada por las diversas fuentes.
- Construir un armazón teórico sobre los aspectos más relevantes de las marcas implicadas y la conexión entre ambas: abarcando desde la definición de la propia marca, su historia y evolución, y desembocando en lo que se conoce de dicha marca en la actualidad.
- Intentar corroborar la principal teoría de la inspiración española-valenciana de la Coca Cola, llegando a una única conclusión.
- Ahondar en la evolución que, después de los problemas y disputas por las que pasaron los fundadores y los posteriores dueños, tuvieron que adaptar para reconocer como propia una marca conocida mundialmente. Con una imagen de marca mejorada, así

como reforzar el recuerdo o conocimiento de esta en la mente de los consumidores. Siendo una herramienta imprescindible para el futuro de la empresa.

1.4 Estructura del TFG

Este proyecto cuenta con un total de siete capítulos. El primero de ellos trata de la introducción metodológica, en el que podremos encontrar la justificación del tema escogido, la hipótesis sobre la que se elabora el trabajo y los objetivos generales y específicos a los que se quiere llegar con la investigación.

En el segundo capítulo podemos encontrar el marco teórico, desde el que observamos la historia de la Botellería, la historia de la leyenda tradicional de Aiello de Malferit, el contexto en el que toda esa historia se desarrolla y como todo ese conjunto se encuentra en la actualidad.

El tercer capítulo, relata la metodología y el modelo de análisis escogido para la correcta ejecución del proyecto, la definición del método aplicado y la delimitación de la unidad de análisis.

En cuarto lugar, encontramos la exposición de los resultados, apartado que trata de contrastar los datos del análisis previamente realizado en los anteriores apartados para intentar alcanzar una única conclusión.

A su vez, en el quinto capítulo, analizaremos esa conclusión, comprobando si los objetivos propuestos inicialmente se han cumplido o no, además de verificar la hipótesis planteada en un primer momento.

El sexto capítulo hará referencia a todas las fuentes y referencias bibliográficas empleadas a lo largo de la realización de este proyecto.

Por último, el capítulo séptimo hace referencia a los anexos, los cuales incluyen las imágenes y documentos de especial relevancia para la investigación.

Capítulo II

Marco teórico

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1 Definición y concepto de la Botellería “Aparici, Sanz y Ortiz”.

La Botellería, como se conoce a la fábrica de licores centenaria más antigua de la Comunidad Valenciana que a día de hoy sigue en activo, fue fundada hacia el 1880. Y, aunque no se puede calcular con certeza el año en el que la fábrica empezó a elaborar productos, existe un anuncio publicitario del 1906, que decía: “Esta casa, que cuenta con una existencia de veintiséis años, es una de las que gozan de más sólida reputación de ámbito nacional”, por lo que podemos deducir que fue fundada hacia ese año (Mompó, 2022, p. 9). Esta, empieza con la relación comercial establecida entre la destilería “de los Juan”, suministradora de alcohol, y la licorería Aparici, Sanz y Ortiz, otra suministradora de alcohol, que nacieron en la misma época (Soler, 2011, p. 93).

La destilería de los Juan, documentada en el 1879, bajo el nombre de Miguel Juan Bellot, y renombrada bajo el nombre Joaquín Juan Mompó (Hijo de Miguel) en el 1895, se encontraba al borde de la acequia para refrigerar los alambiques con agua corriente, pero su actividad se mantendría hasta el 1909 a causa de la ley de alcoholes del 10 de diciembre del 1908. Dicha ley prohibía almacenar alcohol dentro de la población y, sobre todo, que la misma persona poseyera a la vez una destilería de alcohol y una fábrica de licores. A su vez, Joaquín Juan Mompó pasó a ser socio en 1909, y más tarde, el propietario único de la Botellería.

En el mismo momento, los tres socios Bautista Aparici, Ricardo Sanz y Enrique Ortiz, se juntaron para experimentar en la fabricación de licores, siendo este el paso previo a la construcción de la Botellería.

Pues bien, la sociedad que se creó bajo el nombre de Aparici, Sanz y Ortiz, empezó a producir jarabes y licores con un gran éxito, y a promocionarse por las grandes muestras y certámenes internacionales, como era habitual en ese momento. Su afán de superación y expansión les llevó a prestar sus exquisitos licores en varias exposiciones nacionales e internacionales, llegando a obtener medallas y condecoraciones (ver Anexo 1) en Milán (Italia) en 1881, en Valencia en 1883, en Roma (Italia) en 1884, en Filadelfia (Estados Unidos) en 1885, en Turín (Italia) en 1886, en Barcelona en la Exposición Universal de 1888, en París (Francia) en la Exposición Universal que inauguró la Torre Eiffel de 1889, en Londres (Reino Unido) en 1889, en Burdeos (Francia) en 1890 (ver Anexo 2), en Madrid en 1890, en Marsella (Francia) en 1890, en Esmirna (Turquía) en

1891, en Alejandría (Egipto) en 1891, en Chicago (Estados Unidos) en 1893, en Londres (Reino Unido) en 1893, en Jerusalén (Israel) en 1899, en París (Francia) en 1900, en Zaragoza en 1908 y en Valencia en la Exposición Regional de 1909 (Soler, 2011, p.94-95). En conjunto, obtuvieron una veintena de medallas de oro y plata (ver Anexo 3), y una decena de diplomas y menciones honoríficas, en las dos primeras décadas de existencia de la fábrica. Una de las más preciadas, fue la obtención el 29 de noviembre del 1892, del título de “Proveedor oficial de la Casa Real”, con el correspondiente diploma (ver Anexo 4) otorgado por S.M. la Reina Regente de España, Dña. María Cristina de Austria, que les autorizó, por medio de un diploma, a usar el escudo de armas en todos sus escritos y en las etiquetas de sus productos. Estos primeros años son, por tanto, considerados como la época dorada de la Botellería. Cabe destacar que, en la prensa estatal del 1890 se anunciaban ya sus productos.

En el transcurso de esa aventura se produjo la formalización de la sociedad en 1895, delante del notario, con una aportación de 5.000 pesetas por cada uno de los socios. Hecho que daría lugar a la denominación social Aparici, Sanz y Ortiz. Una gran fábrica de licores y anisados, con una especialidad muy premiada, el Anís Celestial (Anís Ayelo desde el 1913), que solía ser uno de sus productos estrella, y que se anunciaba en la prensa de la época con este lema publicitario: ‘Beba anís Celestial: nunca habrá probado nada igual’. Sin embargo, el producto que más éxito obtuvo a lo largo del siglo XX, hasta el punto de convertirse en un tótem o emblema mediático del propio siglo XX, sería el Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca.

En 1897 las diferentes discrepancias entre los socios provocaron su separación, por lo que la propiedad de la Botellería pasó a ser de Enric Ortiz Garrigós. No fue hasta el 1903, cuando vendió la mitad de sus acciones a Joaquín Juan Mompó, creando así la fábrica de licores y jarabes de Ortiz y Juan Mompó. La fabricación y venta la asumiría Ortiz, mientras que Juan Mompó se encargaría de la administración y dirección de la fábrica. La casa Ortiz y Juan Mompó participó en la Exposición Regional de Valencia, inaugurada el 1 de mayo de 1909 por el Rey Alfonso XIII. Fueron premiados, como era de esperar, por los licores de Aiello, que eran uno de los productos estrella de la exposición.

Los otros dos socios, Aparici y Sanz, se instalaron en enero de 1898 en el número 2 de la calle Sant Francesc (Aiello de Malferit). En dicha sede se dedicaron a la elaboración de licores destilados con un alcohol de 79 grados. El 18 de septiembre del 1899 construyeron una nueva sociedad llamada Aparici y Sanz (Mompó, 2022, p. 15). Aparici llevaba la destilería de su abuelo Fulgenci Belda, según un memorial de ambas empresas

En 1899, los mismos Aparici y Sanz, publicitaron la marca y anunciaron el inminente traslado de las plantas a Játiva, localidad cercana, en el diario “El Liberal”, dando de baja la fábrica y la

destilería en Aielo. Pero no fue hasta el 1900 que trasladaron la marca y la producción a Játiva, en un local de nueva construcción.

Por otro lado, Enric Ortiz constituyó una sociedad ficticia, junto con un obrero y un labrador, para poder publicitar legítimamente la marca Ortiz, Aparici y Sanz, en vez del orden de apellidos original. Sin embargo, nunca se llegó a modificar el nombre original frente al público, lo que produjo una gran confusión entre sus consumidores más habituales.

Los destileros de Játiva contraatacaron con una campaña publicitaria en “Las Provincias”, desde enero hasta mayo del 1900 (ver Anexo 5), donde advertían a los consumidores: “El constante favor que nos dispensa nuestra numerosa clientela ha hecho que los locales de esta fábrica se hayan reducido, hasta el extremo que nos obligan a montar una nueva fábrica en Játiva, que tenemos en construcción, con arreglo a los últimos adelantos, con objetivo de servir con mayor facilidad a nuestros numerosos clientes. No confundir esta casa con la que ha construido el que antes fue nuestro socio, con un albañil y un trabajador del campo; los dos últimos, desconocedores por completo de esta industria” (Mompó, 2022, p. 17). La nueva casa de Játiva, en efecto, encontró dificultades para diferenciarse de la antigua marca. Por si fuera poco, se cree que Ricardo Sanz estafó a Aparici con 300.000 pesetas. El presunto estafador continuó solo durante algunos años en activo. De hecho, se anunciaba en la prensa de 1905 como la “*Destilería del Carmen*”, pero sin poder competir en calidad y marca con la Botellería de Aielo.

Posteriormente, el jarabe de la Botellería pasó a ser el licor de Nuez de Cola Coca (siendo este el que más fama le dio), registrado como licor por la Dirección General de Agricultura, Industria y Comercio el 17 de agosto de 1903.

Dos meses más tarde, el Instituto Médico Valenciano emitió un dictamen con fecha 17 de octubre de 1903, firmado por los doctores Vicent Peset Alexandre, Vicent Guillem y Agustín Trigo, en el que se acreditan las buenas cualidades del licor, tanto digestivas como tónicas (ver Anexo 6). Lo recomendaban para la astenia, infecciones, fiebres y pulmonías; y también para la anemia y otras enfermedades. Los especialistas recomendaban tomarse una copita después de las comidas principales, argumentando que sentaba muy bien, incluso como prevención (Barber, 2014, p. 198-190).

Un año más tarde obtuvieron otro certificado médico firmado por prestigiosos médicos de Madrid con fecha 1 de mayo de 1904.

Finalmente, en 1907 Enric Ortiz Garrigós vendió toda la empresa a Joaquín Juan Mompó, quedando este último como único propietario.

En este nuevo periodo, Joaquín da un nuevo impulso a la fábrica, reorganiza al personal, contrata nuevos empleados, e incluso cuida la imagen de las nuevas botellas (ver Anexo 7) y etiquetas (siendo la misma que se utiliza en la actualidad), haciendo desaparecer los sobres, cartas, recibos y etiquetas que hacían referencia a los socios fundadores. Además, amplió la licorería en 1913 al alquilar una casa contigua a la que ya tenía arrendada, propiedad del Marqués de Malferit. De este modo, renombró la fábrica bajo el nombre de J. Juan Mompó e hizo una pequeña inversión en publicidad para la misma (ver Anexo 8).

Tras la muerte de Mompó a causa de una bronquitis, el 7 de abril de 1922, la fábrica pasaría a su mujer, Isabel Sanchis Pla, el 9 de mayo de 1923 delante del notario Juan Gil Quinzà. Su viuda e hijos continuaron la actividad de la empresa bajo la denominación de “Viuda de Joaquín Juan Mompó”, cambiando el nombre en la etiqueta original. El cambio de la C en Cola por la K, vino dado en el momento en el que la bodega pasó a ser propiedad de la Viuda de Joaquín Juan Mompó.

Según Joaquín Juan Mompó en el libro *La “Fábrica de licores, anisados, jarabes y horchatas”* de Aiello de Malferit (1930), y gracias a un viaje de Juan Antonio (hijo de Isabel Sanchis) a Madrid, se incrementaron mucho las ventas, por lo que la idea de ampliar la bodega estaba muy presente. Finalmente, construyeron un nuevo edificio adosado al primero que dio paso a una gran inversión en publicidad. Y no solamente en diarios y publicaciones diversas, sino también en el moderno medio cinematográfico. Hicieron una película promocional de 35 mm, muda, en blanco y negro y con los subtítulos en castellano, que la productora barcelonesa *Emèrita Films* hizo en 1928, como un publirreportaje. Tenía una duración total de 24 minutos y 42 segundos, y mostraba la vida y actividad económica del pueblo, así como las tareas de la fábrica y la bodega, con el proceso de producción y distribución de licores, e incluso muestra las oficinas y la sección administrativa de la botellería (Mompó, 2022, p. 44).

Cuando llegó el 1942, los hijos de Isabel: José Ramón y Joaquín Juan Sanchis, se quedaron con la propiedad de la botellería con el nombre comercial de “Hijo de Joaquín Juan Mompó”. Su madre se lo traspasó por un total de 245.000 pesetas.

El agosto de 1951, los hermanos se separaron a causa de la desaparición de Juan Antonio durante la guerra, principal valedor de la bodega. Durante la guerra civil se utilizaba un papel

moneda para poder adquirir este producto que, además, ayudaba a los gobiernos a ejercer un mayor control sobre la economía en esos tiempos (ver Anexo 9). En 1953, la bebida dejó de ser tónico reconstituyente para convertirse en licor propiamente dicho. Y no fue hasta el 1964 cuando la titularidad y dirección del negocio pasó a Joaquín Juan Sanchis. (Barber, 2005, p. 92).

Más tarde, en 1971, se traspasó a Juan Juan Micó, que no tenía ningún parentesco con los anteriores propietarios, pero que había trabajado en la fábrica desde 1962. (Barber, 2020, p. 239).

Micó cambió el nombre comercial a “J. Juan Micó” y el nombre del licor a “Licor de Kola-Coca”, y las respectivas etiquetas del mismo. Desde entonces, Juan Juan Micó es el propietario y gerente de la empresa, con una estrecha cooperación con su hijo mayor, Juan José Juan.

2.2 Historia de la leyenda y tradición local

Según una historia que se ha referido tradicionalmente a la localidad valenciana de Aiello de Malferit, la maleta de jarabes y licores del joven emprendedor Aparici recorrió la Seca, la Meca, y el Valle de Andorra hasta llegar a los Estados Unidos para promover los productos de Aiello. En particular, el Anís Celestial, producido a partir de 1880, y el jarabe de Nuez de Cola Coca, elaborado a partir del 1882, según llevan escrito las etiquetas más antiguas del producto. El jarabe, además, obtendría un diploma de mérito extraordinario en Londres, en 1889, y se elaboraba con un combinado especial de hojas de coca de Perú y nueces de cola, ingredientes que, según la tradición, había traído de América latina un misionero franciscano que fundó un convento en una localidad cercana unos años más tarde. Con estos mismos productos los nativos preparaban un jarabe reconstituyente, por lo que se cree que la idea e incluso la receta, fue aportada por ellos.

Sanz y Ortiz se encargaban de la fabricación y administración de la empresa, mientras que Bautista Aparici, nombrado como el comercial de la destilería, se dedicaba a vender y promocionar el producto viajando por diferentes ferias para promocionar la marca. En esa época, una plaga llamada la “filoxera” (causada por un insecto hemíptero de la familia de los filoxeridos, atacaba a las hojas y después la raíz de la vid) acabó con sus viñas. Aparici trajo una vid más resistente que todavía se utiliza, la americana. A cambio, iba dejando botellas de su licor. Su camino lo llevó a participar en un certamen de bebidas que se celebró en Filadelfia (Estados Unidos) en 1885, donde habría dado a conocer al mundo la Cola Coca, obsequiando a los presentes con algunas muestras de su Jarabe Superior de “Nuez de Cola Coca”.

En la Exposición Internacional de Filadelfia, en los Estados Unidos, celebrada en 1886, estuvieron presentes productos de Aielo, incluida la Cola Coca. Centenares de comerciantes y productores norteamericanos los pudieron probar y llevarse muestras.

En dicha exposición estaría presente por casualidad el farmacéutico de Atlanta (Georgia), un tal Pemberton, que aparece en todas las enciclopedias como el inventor de la Coca Cola.

John Stith Pemberton era un modesto farmacéutico admirador de la fórmula del vino Mariani, producto de prescripción médica popular ideado por el químico Angelo Mariani, que añadió una ínfima dosis de extracto de coca al vino, en 1863. Durante los siguientes años, este vino fue muy popular entre la burguesía y la aristocracia del continente. Es más, los papas León XII y Pío X confesaron ser consumidores asiduos. En Gran Bretaña lo vendían como producto dopante, con la denominación de vino de los atletas. Los franceses lo utilizaban para probar las cuerdas vocales en el canto o inspirarse en la literatura. Incluso llegaron a consumirlo el rey de España Alfonso XIII, el zar de Rusia Nicolás II y el reputado inventor Thomas Edison.

Pemberton asombrado por el éxito de la farmacopea europea y por otros ejemplos de paisanos suyos, intentaba conseguir su sueño americano particular añadiendo coca al vino y poniéndolo a la venta bajo la marca comercial *Pemberton's French Wine*, un poco antes de 1885. Todo iba encaminado y empezaba a venderse muy bien el vino con extracto de cocaína. De alguna manera, se podría decir que la adicción del cliente era una garantía de ventas. Pero las autoridades sanitarias de Georgia prohibieron la inclusión de alcohol en los productos farmacéuticos en el 1885, con la aprobación de la Ley Seca. De la noche a la mañana, Pemberton se había quedado sin su elixir, y se cree que se dedicaba a recorrer las ferias para buscar algún producto sustitutivo que le ayudara a salir del agujero.

Es por eso que, coincidiendo con la exposición de Filadelfia (Estados Unidos), Pemberton tuvo lista la fórmula definitiva el 8 de mayo de 1886 según relatan las fuentes, inventando en su laboratorio un jarabe de nuez de cola y extractos de coca que patentó y empezó a comercializar casualmente con el nombre de Coca Cola.

Según las instrucciones del farmacéutico norteamericano, que coincidían con las de la Cola Coca valenciana, el jarabe se tenía que disolver con agua corriente. Ahora bien, alguien tuvo la brillante idea de mezclarlo con agua de soda de aquella que estaba en auge en aquel momento, y de ahí nació la clásica Coca Cola que conocemos hoy en día. Semanas más tarde, Pemberton falleció (1888) y sus herederos vendieron la prometedora fórmula al farmacéutico Asa Griggs Candler en 1891, por 1750 dólares, hecho que daría pie a la fundación de *The Coca-Cola Company*.

Ya en el año 1906, cuando se prohibió en los Estados Unidos el consumo de coca, este ingrediente se reemplazó por cafeína como estimulante y ciertas esencias ácidas que mejoraban el sabor. Alrededor de 1909 circulaban 69 imitaciones de la Coca Cola, pero ninguna pudo desbancar en su éxito, primero nacional y más tarde internacional, a la Coca Cola original.

Es decir, todo parece indicar que existe una vinculación real entre el Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca y la Coca Cola. En ese sentido, la coincidencia tanto de los ingredientes de la Coca Cola y del jarabe, así como del color y del sabor, como la coincidencia temporal de que justo el jarabe estuviera un año antes en Estados Unidos, nos podría hacer pensar que, de alguna manera, inspiró la creación de la Coca Cola.

La principal diferencia que se puede ver entre ambos, es que el jarabe, como su nombre indica, era un agua con azúcar espesa y en cambio la Coca Cola lo que incorpora es el agua carbonatada, es decir, agua mineral con gas edulcorado y, por lo tanto, mucho más refrescante (CBexperience, 2021).

El siglo XX, se convirtió en el siglo de la Coca Cola, con el permiso de Pepsi y otros imitadores. Pasaron décadas, y en 1949 la multinacional norteamericana decidió instalarse en el estado español y registrar aquí la patente de la marca. Lo habían intentado en la década de 1920, pero se encontraron de frente con que el antiguo jarabe de Cola Coca de Aielo, transformado en licor, y patentado en 1903 (lo normal era registrar las patentes solamente después de que el producto tuviera éxito) impedía la instalación aquí de la firma americana bajo el nombre comercial, el que, precisamente, era la base de su popularidad en los mercados en los que ya se vendía. El 3 de mayo de 1949 se reunieron Joaquín Juan Sanchis, su abogado Eugenio Burrel Carles y el representante de "The Coca-Cola Company" delante del notario José María Casado Pallarés, en Valencia para hacer efectiva la venta de registro de marca número 9853 (Mompó, 2022, p. 67-69). En dicho encuentro los americanos ofrecieron 35.000 pesetas al propietario de la Botellería, que tuvo el error de aceptar tan pequeña cifra a cambio de permitir la libre distribución de la marca Coca Cola por el estado español desde una primera planta embotelladora ubicada a las afueras de Barcelona. A causa de esto, la empresa valenciana solo mantuvo el derecho a seguir fabricando la versión alcohólica del licor, teniendo que crear un nuevo logotipo para distinguirlo.

Esta historia ha quedado en el olvido, por ello es necesario realizar este TFG en torno al licor de Nuez de Kola Coca y la multinacional Coca Cola, pues en sus inicios los dos productos eran un jarabe para mezclar con agua. En Estados Unidos se vendía en las farmacias como tónico reconstituyente y en España era uno más de los jarabes fabricados en Aielo como "Jarabe

Superior de Nuez de Cola Coca”, como se puede ver en una de las etiquetas (figura 9 *Etiqueta del producto “Nuez de Kola-Coca”*). Además, esta vinculación del producto con el pueblo ha aportado mucha fama y renombre a Aiello.

2.3 Contexto en el que se desarrolla

La historia de este producto se desarrolla en un momento favorable a nivel industrial para la Comunidad Valenciana, como para la mayor parte de España, a causa de la revolución industrial. Ésta, aunque fue incompleta y retrasada para la Comunidad, dio paso a la aparición de pequeñas empresas que permitieron posteriormente un notable despegue industrial. La producción empezaba a ser destinada al mercado y a las exportaciones, lo que levantó la economía valenciana.

A principios del siglo XX, la emigración valenciana hacia Estados Unidos, motivada, como hemos nombrado con anterioridad, por la crisis del sector agrario vinícola a causa de la filoxera, ayudó a la expansión y a la distribución de productos españoles al exterior. Sin embargo, eso también dejó sin trabajo a miles de jornaleros (Historia de la Comunidad Valenciana, 2022).

Durante la última etapa de la dictadura franquista, la sociedad y economía de la Comunidad Valenciana, empezó a presentar un gran dinamismo. Surge un nuevo sector económico, el turismo, que sustituye en gran medida a la agricultura como la principal fuente de ingresos. Debido a ello, el sector agrícola empezó a verse muy resentido.

En este momento, España estaba sufriendo la restauración de la monarquía, la cual dio paso a significativos cambios políticos, sociales y económicos para la expansión de la industria, así como también para la infraestructura del país.

Actualidad

En la actualidad, la Botellería, bajo el nombre de ‘Destilerías Ayello’, elabora numerosos productos como los anisados, una veintena de licores dulces y herbero de hierbas de Mariola, productos exclusivos y míticos: Marrasquino, Menta, Perfecto amor, Placer de damas, Cualquier cosa, Lagrimas del contribuyente, Leche de vieja, Crema de ron, etc. Lo hacen en unas instalaciones centenarias, llenas de barriles de roble americano, que no se vacían por debajo de la mitad para conservar su aroma y sabor. Desafortunadamente, una de las tantas consecuencias

de la modernidad es la progresiva pérdida de clientela, a causa de la popularización de otro tipo de bebidas refrescantes o alcohólicas, lo que ha provocado la restricción de la distribución de la Botellería únicamente a los pueblos de la comarca y localidades próximas (Mompó, 2022, p. 66). El edificio y sus instalaciones, que son conservadas como antaño, constituyen una joya patrimonial y un verdadero museo de arqueología industrial.

Durante los meses de verano, destaca la costumbre de combinar el licor de limón con agua fría, y añadirle gotas de *cassalla*, para transformarlo en el popular y refrescante *canari*, que la Botellería sirve de forma totalmente gratuita en uno de los actos de fiestas tradicionales del pueblo celebrado cada 5 de agosto a medio día, para paliar así el calor a todos los que lo deseen.

En 2018, rindiendo homenaje al pueblo de Aiello de Malferit y a la historia de la Coca Cola con raíces valencianas, nace la Malferida, refresco de cola sin azúcar con ingredientes naturales y que contribuye al comercio local.

Lucía Mompó es la joven emprendedora que lanza esta bebida con el fin de hacer renacer ese origen valenciano de la mundialmente conocida bebida. Este refresco, además de tener una historia detrás, es un producto saludable ya que la mayor parte de los ingredientes que se utilizan en su fabricación son naturales, como la cafeína, que procede de granos de café verde, o la estevia, que sustituye al azúcar. Los únicos ingredientes que son artificiales son la azucarosa y los edulcorantes. Para completar la bebida también cuenta con extracto de nuez de cola, agua, gas y acidulantes naturales. Todos ellos se muestran de forma transparente en el etiquetado, ya que su fórmula no es secreta.

Con el apoyo financiero de Lanzadera, la aceleradora de empresas impulsadas por el dueño de Mercadona, Juan Roig desarrolló su producto y el modelo de negocio. Tanto el proyecto, como el producto han recibido un notable apoyo por parte del público, pues hay mucha gente implicada en él (20minutos, 2018).

De momento, Malferida está disponible ya en unos quinientos puntos de venta en hostelería a través de la Comunidad Valenciana, la mayoría de ellos restaurantes o bares. Por ahora, la idea de expandir el negocio a los supermercados está entre los planes de Mompó, formando parte de la red de distribución de los supermercados Carrefour, Aldi y Casa Ametller (en Cataluña), como así figura en su página web (Malferida, 2017).

Capítulo III

Metodología. Modelo de análisis de la investigación aplicada

CAPÍTULO III

3. Metodología. Modelo de análisis de la investigación aplicada

3.1 Definición del modelo de análisis

Tras indagar en la historia de este caso, pasamos a centrarnos en la parte metodológica, el conjunto de métodos que dotan de rigor científico a la investigación planteada. En este sentido, nos hemos basado en un planteamiento de corte cualitativo fundamentado en una investigación de carácter histórico-publicitario.

Esto es así porque desde el principio se han generado una serie de pistas e ideas que principalmente se han utilizado para formular la hipótesis que se incluye más adelante.

En este caso particular, se parte más bien de una investigación histórico-publicitaria, pues a través de la cronología histórica podemos comprobar la trascendencia publicitaria que, en este caso, ha tenido la Nuez de Kola Coca a lo largo de los años, a través de este análisis se ha buscado identificar las preferencias del público desde sus inicios, así como comprender los valores culturales que han influido en la forma en la que la Botellería presenta y vende el producto.

3.2 Definición de la unidad de análisis

El objetivo de este análisis se basa en ver cómo ha evolucionado el producto a través de lo que conocemos sobre su publicidad. De este modo, nos hemos centrado en lo referente a cambios de imagen de marca, cambios culturales y tecnológicos, así como también en la evolución general que haya podido hacer a lo largo del tiempo.

Para ello, se han seleccionado varios anuncios impresos que la Botellería eligió para la correcta difusión y promoción de sus productos en las décadas de entre 1880 a 1922. Estos son muy representativos de la época y se llevaron a cabo de acuerdo con los valores del producto que querían transmitir. Y, aunque tenemos constancia de que realizaron muchos más carteles en la época para promocionar la fábrica y sus productos, solo se han encontrado tres, así que además se han analizado diversas etiquetas de las botellas que representan sus productos más conocidos.

3.3 Contexto de análisis geográfico y temporal

Aielo de Malferit en la época de esplendor de la Botellería, experimentaba un contexto de auge económico local que, como hemos comentado con anterioridad, se caracterizaba por abastecerse de una economía agrícola, producción de aceite de oliva y vino, además de tener una gran demanda de producción textil. Pero la vida en este municipio estaba muy influenciada por la cultura rural, las prácticas agrícolas y las tradiciones locales, además de que justamente este municipio tenía un gran reconocimiento en la provincia por la fabricación de licores y aguardientes artesanales, muy demandados en esa época.

La Botellería realizó una gran variedad de carteles que daban a conocer cada uno de los productos que esta ofrecía. Y dado que un medio de comunicación como la radio estaba en ciernes -y la televisión aún no existía-, las revistas y los periódicos tuvieron una gran importancia para la difusión de la Botellería. El hecho, anteriormente comentado, de que todos los 5 de agosto la Botellería se encargaba de repartir a todos aquellos que lo deseen un vaso de sus bebidas más típicas, se aprovechó en sus inicios para promocionar sus productos a través de este evento local. En la actualidad, se ha convertido en una tradición que se repite año tras año.

Sin duda alguna, lo que más ayudó a la venta de este producto fue el boca a boca, muy efectivo en este contexto rural, ya que las recomendaciones personales entre vecinos y conocidos fue algo clave para dicha promoción. La cartelería ayudó más a la venta fuera de la región y, cómo no, fuera del país.

3.4 Ficha de análisis y descripción de los ítems de análisis

A través de la ficha de análisis se recopila y organiza toda la información relevante sobre los anuncios escogidos que forman parte del estudio. Esta herramienta nos facilita un sistema de datos ayudando a capturar de forma más estructurada todos los elementos clave que contienen dichos anuncios. Además, ofrece una explicación detallada de los elementos específicos que analiza el modelo de análisis histórico-publicitario con los ítems de análisis.

Para ello, nos centramos principalmente en categorías de información general. Por una parte, analizamos los mensajes o argumentos principales que utilizan para ver si se centraban: 1) en los beneficios del producto, 2) en las emociones que evocan a los lectores o, incluso, 3) en qué tipo de valores querían comunicar con ello. Posteriormente, analizamos su diseño y estética, los

cuales evidenciaron si siguen una correcta composición y enfoque estilístico. Para finalizar, se lleva a cabo una conclusión para cada uno de los carteles y etiquetas que deriva del análisis de las anteriores categorías y que lo relaciona con el contexto histórico en el que se realizaron (añadiendo los mensajes implícitos que puedan contener).

El primer cartel a analizar es:



Fig. 1. Cartel promocional de la Gran Fábrica de Licores y Anisados.

Fuente: (Libro de las fiestas patronales de Moros y Cristianos 2005).

Como podemos ver a simple vista, aparece el apellido de los tres socios fundadores: “Aparici, Sanz y Ortiz”, siendo esta denominación el nombre comercial de la fábrica de licores y anisados en ese momento. El cartel se realizaría entre el 1880 y el 1897, ya que en él sigue apareciendo el nombre de los tres fundadores, pero sin dejar rastro con exactitud del año de creación. Por otra parte, se da a conocer cuál es la especialidad de la fábrica, como eran sus jarabes para refrescos, los escarchados y el anís celestial, dejando clara la razón a la que se dedicaba.

Y, por último, en lo que al texto se refiere, resalta el nombre del municipio en la parte inferior izquierda, para no dejar de lado el origen y el lugar donde se pueden adquirir dichos productos.

Como elemento central del cartel, podemos ver a una mujer con una bandeja que sujeta una de las botellas más icónicas de la Botellería, y que podría ser una de las trabajadoras de la fábrica. Por otra parte, podemos ver un apuesto caballero que, por su apariencia y ropajes, puede que sea la representación gráfica de un hombre con un buen estatus social para la época, probando uno de los productos tan icónicos para la comunidad. De fondo podemos ver un escaparate de

lo que sería una tienda de estos licores, donde se ve un poco de la gran variedad de productos que ofertaba y sigue ofertando la Botellería. Este cartel está muy bien compuesto para la época, puesto que no hay ninguna zona con más peso visualmente que otra, por lo que es muy agradable a la vista.

En cuanto a la tipografía, parece que utilizaron dos tipografías diferentes, ambas de fácil lectura. Una de las tipografías es de estilo más clásico u ornamental que llama la atención frente al resto de elementos, y permite transmitir cierta personalidad y estilo distintivo en el cartel, reflejando la época histórica en la que se realizó. También puede transmitir cierta energía o diversión en el ambiente festivo que, junto con la imagen, quiere transmitir para con el espectador. La otra es más bien de palo seco, con un diseño minimalista, limpio y legible que permite que destaque sobre el fondo.

Eligieron una curiosa paleta de colores bastante llamativos tanto para el fondo como para los personajes, los elementos y el texto. Una gama cromática que, a su vez, llama la atención del espectador permitiendo transmitir el mensaje de manera rápida y eficaz, y con un gran potencial para evocar emociones en el espectador, diferenciándose por tanto de otros carteles que pueda tener a su alrededor.

El segundo cartel a analizar es:



Fig. 2. Cartel promocional de la Gran Fábrica de Licores y Anisados.

Fuente: (Libro La <<Fábrica de licores, anisado, jarabes y horchatas>> d'Aielo de Malferit).

Este cartel sigue siendo de la misma época que el anterior, ya que sigue apareciendo el nombre comercial de los inicios de la fábrica. En este caso, cambian la palabra 'fábrica' por 'destilería' para nombrar así la especialidad de la fábrica. A su vez, nombran varios de los productos en los

que la fábrica es especialista, recalcando en mayúscula el jarabe y el anís celestial, productos por los que tenía un gran reconocimiento a nivel regional.

Una de las diferencias más notorias en relación al anterior cartel es el formato horizontal. Un cambio que puede deberse a razones estéticas o a poder adaptarlo mejor a diferentes superficies facilitando así su visionado y lectura. Otra de las diferencias más llamativas es que, en este caso, han elegido utilizar diversas medallas y condecoraciones que la fábrica consiguió en diferentes exposiciones y certámenes a lo largo de su trayectoria, para aportar cierto prestigio a la marca. Las medallas y condecoraciones junto con el escudo que hace referencia a la Casa Real de España, son elementos que, como veremos más adelante, utilizan también en las etiquetas de sus productos. También emplean un logo que hace ver al espectador que se trata de una marca registrada, lo que simboliza cierto reconocimiento, diferenciación y calidad frente a otras marcas, además de transmitir credibilidad y confianza hacia los consumidores.

Deciden aportar cierta seriedad a este cartel frente al anterior, añadiendo elementos visuales dibujados representativos de la marca como son tres de las botellas de sus productos más conocidos, recalcando así su importancia. Ello transmite un mensaje más formal con la intención de captar así la atención del espectador al que va dirigido.

En cuanto a la tipografía, consideramos que utilizan dos. La primera de ellas es más ornamental y se utiliza para destacar el nombre comercial y la especialidad a la que se dedica la fábrica. Esta tipografía le aporta un toque de elegancia al cartel, con cierto atractivo que captura la atención del espectador. En segundo lugar, se recurre a una tipografía más clásica que asegura una fácil lectura, haciéndolo más comprensible, lo que permite a los espectadores recordar la información con un simple vistazo. Además, le aporta al cartel un aspecto elegante que se adapta al estilo del diseño. Esta segunda tipografía se utiliza en cursiva, tratando de resaltar cierta información relevante para el consumidor.

La paleta de colores escogida, con tonos apagados, grises y colores tierra, sigue ese aspecto serio que quieren transmitir con el conjunto del cartel, y que se asocia con la elegancia y sofisticación, además de que permite que los detalles del diseño, así como la información, sean más visibles y legibles. Incluso puede que con esta elección quisiesen que el espectador asociase el cartel con momentos relajados y con el disfrute de una experiencia única al degustar estos productos de una manera tranquila. En su totalidad, mantiene una estética visual coherente con el conjunto de elementos utilizados para el cartel.

El tercer cartel a analizar es:



Fig. 3. Cartel promocional del licor de Nuez de Kola Coca.

Fuente: (Libro La <<Fábrica de licores, anisado, jarabes y horchatas>> d'Aielo de Malferit).

Este cartel rompe con la estética visual de los dos carteles anteriores, como también con el mensaje que transmite. Se centra en las propiedades del producto más conocido de la Botellería: el licor de Nuez de Kola Coca. Es por eso por lo que no podía faltar la imagen visual de la botella de dicho producto como elemento central del cartel. Podemos saber -por el nombre que aparece en la etiqueta de la botella-, que este cartel se realizó entre 1907 y 1922, época en que Joaquín Juan Mompó modifica la estética e imagen que hasta ese momento había adoptado la fábrica.

Su diseño se encuentra dentro de un marco que proporciona una estructura visual más definida, ayudando a organizar la información y elementos visuales dentro del cartel. Y, aunque tiene un diseño ornamentado que le añade un toque atractivo, funciona como límite visual, dirigiendo la mirada del espectador hacia el mensaje y/o imagen principal. En esta época era un recurso muy frecuente que ayudaba a crear una conexión con las tendencias de dicha época. Utiliza diferentes elementos ornamentales que, por la época en la que se realizó, podríamos decir que tenían una fuerte influencia de otros estilos artísticos como el Art Nouveau o el Art Déco, que reflejaban las tendencias que estaban de moda en esos momentos. Estos elementos agregaban una gran belleza haciendo de la pieza un cartel atractivo y llamativo frente al espectador. A menudo estos elementos se asociaban con una calidad superior y el lujo para transmitir a los posibles consumidores una imagen de sofisticación y diferenciación frente a otros productos y/o marcas.

La elección de las diferentes tonalidades de azul para el conjunto del cartel puede venir dada por la idea de que el azul evoca una idea de bebida refrescante y de alta calidad, utilizando el azul para aportar una imagen de confianza y autenticidad al producto y a la marca. Además, este color está relacionado con elementos naturales como el cielo o el agua, que podría sugerir que lo elaboran con ingredientes naturales y transmitir que el consumo de este licor brinda momentos de relajación al crear una atmosfera de tranquilidad. Si bien, también es cierto, que podría utilizarse como opción para darle un contraste visual efectivo, resaltando la información más importante como las propiedades del licor. El recurso de utilizar una imagen del producto real, le aporta cierta veracidad y cohesión con el mensaje que quiere transmitir de manera más directa y efectiva. Además, ayuda al espectador a relacionar el producto con la marca, despertándole sensaciones/emociones y creando una conexión entre ambos.

En este caso, el cartel utiliza dos clases de tipografía y, aunque son bastante parecidas entre ellas, buscan generar una fácil lectura y comprensión del mensaje. Una de las tipografías es de estilo clásico y legible y, la otra, parece estar escrita a mano alzada, lo que le brinda una gran personalidad y carácter, diferenciándola del resto de tipografías estándares. Ésta última le aporta al cartel un toque artesanal que, junto al mensaje, recalca esa manera de elaborar el licor haciéndolo único y especial frente a todos los demás productos.

Haciendo referencia a las etiquetas de diversos productos, podemos encontrar una gran diferencia entre las etiquetas, sobre todo a la hora de diferenciar la época en la que se realizó.

La primera etiqueta a analizar es:



Fig. 4. Etiqueta del producto “Anís Ayelo”.

Fuente: (Libro de las fiestas patronales de Moros y Cristianos 2005).

Esta etiqueta impresa se realizó en la misma época que los primeros carteles que hemos analizado ya que también aparecen los nombres de los tres socios fundadores.

La primera cualidad destacable a simple vista de esta etiqueta, es que se centra únicamente en uno de los productos más conocidos de la Botellería, el Anís Ayelo o Anís Celestial. También podemos destacar la aparición de las medallas que hace destacar los logros personales de la Botellería como símbolo de poder, calidad y confianza, además de transmitir legitimidad como marca. Y, cómo no, también aparece el escudo de armas que hace referencia a que la marca es un proveedor oficial de la Casa Real de España. Otro elemento diferenciador de esta etiqueta es el uso de un dibujo del pueblo, el cual ocupa gran parte de la etiqueta y recalca el origen de este producto y su fábrica.

El diseño está compuesto por una gran variedad de curvas y elementos ornamentales que representan lo orgánico, haciendo referencia a la naturaleza. La paleta de colores que emplearon no es muy viva, sino que más bien utiliza colores desaturados, algo que puede ser causado o bien por una técnica de impresión que fuese diluyendo las tintas de colores vivos, o bien porque utilizaron tintas más claras. Con esta impresión se permite crear un aspecto visual más sutil transmitiendo ciertas emociones al espectador, como podría ser una sensación de nostalgia. Podemos ver también que los elementos orgánicos conforman un marco para todos los elementos que se incluyen dentro y que proporciona una estructura y organización de los elementos, ayudando así a delimitar el área de trabajo. Además, dirige la atención del espectador hacia el contenido central de la etiqueta, destacando el mensaje principal y ayudando a evitar distracciones.

Por otra parte, al reducir esta intensidad de colores las texturas destacan más, permitiendo así que los elementos visuales se vean de forma más definida. Esta estética puede transmitir más elegancia y sofisticación haciendo distinta esta etiqueta del resto por su composición visual.

Con respecto a la tipografía empleada, podemos ver que utilizan la misma en toda la pieza. Si bien, parece que a la tipografía de los nombres de los socios fundadores le hayan aplicado cierta deformidad para que ocupe todo el espacio en el que se encuentra. Esta tipografía añade personalidad y originalidad a la etiqueta, destacando el mensaje que quiere transmitir visualmente e impactando mejor en los lectores. Además, trata también de reflejar la personalidad o estilo de esta marca y evocar ciertas emociones como, entre otras, la elegancia.

Aunque la tipografía esté dotada de carácter, permite una fácil lectura del mensaje. Además, se encuentra en línea con el resto de objetos que aparecen en la etiqueta, garantizando que el mensaje que transmite llegue de manera efectiva al público.

La segunda etiqueta a analizar es:



Fig. 5. Etiqueta del producto "Gran Crema Oriental"

Fuente: (Libro de las fiestas patronales de Moros y Cristianos 2005).

Esta etiqueta, al igual que la anterior, es de la misma época ya que siguen apareciendo los nombres de los socios fundadores. Y también hace referencia a uno de los productos que la fábrica realizaba —y realiza aún hoy en día—, la Gran Crema Oriental.

La primera diferencia, que destaca a simple vista de esta etiqueta frente al resto, hace referencia a sus dimensiones más alargadas. Este suceso puede ser por diferentes razones entre las que se encuentran: 1) destacar los elementos visuales para que sean más impactantes, y 2) para dotarle de un mayor protagonismo, además de captar la atención del espectador de manera más efectiva. Por otra parte, puede que sea para adaptarla mejor al formato de la botella y que esto no suponga una pérdida de visibilidad para el mensaje. De este modo, se aprovecha de manera más eficiente todo el espacio disponible. Si bien, también es cierto, que puede que sea simplemente por razones estéticas o del propio diseño. También cabe destacar que la etiqueta utiliza un estilo más oriental con elementos visuales como: la ilustración de esa mujer de estilo árabe junto con la cachimba y el arco de fondo. Estos elementos son muy representativos de dicho estilo. Este hecho es muy coherente visualmente con el producto que está promocionando. Se consigue una composición muy equilibrada y atractiva visualmente y que

permite jugar con la disposición de los elementos, logrando así que la etiqueta sea más interesante y/o armoniosa.

Partiendo de ello, podemos ver que repite elementos con la anterior etiqueta como son las medallas o insignias en su parte superior, aportando esa calidad o legitimidad de la marca al espectador, además del escudo de la Casa Real de España. A su vez, los elementos que la conforman se encuentran dentro de un rectángulo creando una sensación de unidad y acabado estético.

En lo referente al color, podemos ver como utiliza una paleta de colores más llamativa o colorida que en la anterior etiqueta. En cualquier caso, son unos colores bastante uniformes entre sí de estilo oriental, y que le aportan una gran coherencia al mensaje.

En cuanto a las letras, utiliza un total de cuatro tipografías. La elección de la primera de ellas puede venir dada para reforzar la temática y estilo visual relacionado con la cultura que quiere transmitir. Le aporta una gran resonancia cultural y una conexión más profunda al conjunto de la etiqueta. La segunda tipografía, con un estilo más divertido y a su vez, caótico, le aporta esa parte de jovialidad al acto visual en sí mismo. La tercera y la cuarta, aunque sean tipografías distintas, son más sencillas y de fácil lectura. La pequeña diferencia entre ambas es el acabado de cada una de ellas, siendo la primera más clásica y, la segunda, más juvenil y moderna.

Si nos centramos en las etiquetas del Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca y posterior licor de Kola Coca, podemos comprobar que no han sufrido grandes cambios a lo largo de los años.

La tercera etiqueta a analizar es:



Fig. 6. Etiqueta del producto “Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca”

Fuente: (Fotografía propia).

Creemos que este es uno de los primeros diseños de etiqueta que realizaron los socios fundadores para su reconocido Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca. Podemos comprobar que se realizó entre el 1880 y el 1897 porque sigue apareciendo el primer nombre comercial de la Botellería, como es: “Aparici, Sanz y Ortiz”. Ésta como las anteriores etiquetas, también utiliza las medallas conmemorativas y condecoraciones en su diseño, así como el escudo de la Casa Real como representación de calidad y distinción de marca.

Se nutre por una gran cantidad de elementos ornamentales a lo largo de la etiqueta, lo que le añade cierto atractivo visual y estético a los productos, destacándolos en las estanterías de los puntos de venta. Además, captura la mirada del consumidor y establece una identidad reconocible para la marca.

También podemos ver como la elección de los colores es muy relevante para provocar una mayor asociación simbólica en el posible comprador. El tono dorado lo podemos asociar con el lujo y sofisticación que el diseño en su totalidad quiere transmitir; por su parte, el rojo le aporta esa energía o emoción que puede provocar ese deseo de compra por el producto; y el negro, además de asociarlo con la elegancia, puede añadir un mayor contraste para resaltar ciertos elementos dentro de la etiqueta.

En cuanto a las tipografías, siguen siendo bastante ornamentales cumplimentando su estética visual. Las tipografías se inspiran en estilos y épocas históricas como el Art Nouveau, desde las que podrían evocar sensaciones de nostalgia o conexión emocional con los consumidores. Aunque también utilizan tipografías más sencillas y modernas para aportarle una mayor legibilidad y transmitir así una sensación de sofisticación a los consumidores.

La cuarta etiqueta a analizar es:



Fig. 7. Etiqueta del producto “Nuez de Kola-Coca”.

Fuente: (Libro de las fiestas patronales de Moros y Cristianos 2005).

En 1907, Joaquín Juan Mompó toma las riendas de la fábrica de licores y renueva su imagen, así como el diseño de las botellas y etiquetas. Como podemos ver, esta etiqueta podría ser de entre el 1923 y el 1942, ya que en la parte inferior está el nombre comercial de Viuda de Joaquín Juan Mompó.

La primera diferencia que encontramos entre esta y la anterior etiqueta, es el cambio de la C de Cola por la K de Kola que vino dado bajo el mandato de Joaquín entre el 1907 y el 1922 (cuando falleció). Podemos ver que sigue utilizando elementos como las medallas emblemáticas, aunque en menor medida. Esta vez ya dejan de lado el escudo de la Casa Real para añadir un nuevo escudo que parece ser diseñado para distinguir visualmente a la marca, ya que incluye las iniciales de Joaquín Juan Mompó en su interior. También empiezan a olvidar un poco los elementos ornamentales en el diseño para utilizar elementos más modernos, además de incluir elementos naturales como las hojas, que podrían simbolizar a simple vista esa parte artesanal del producto. Como novedad, también podemos ver cómo recalcan que son los sucesores de los fundadores de la fábrica, con la intención principal de mantener la reputación que ellos ganaron con anterioridad.

En cuanto a los colores que se utilizaron, evolucionan la paleta cromática pues el azul es un color que se asocia con la tranquilidad y la confianza. Por su parte, el tono rosado puede transmitir al consumidor ese toque dulce del producto. Por último, el dorado ayuda a dar ese toque de riqueza y sofisticación al producto. Los colores rojo y negro, en este caso, sirven para destacar o dar más importancia a ciertos elementos sobre otros. El conjunto de estos elementos aporta una armonía visual equilibrada al diseño, ayudando a captar la atención de los espectadores de una forma más efectiva.

En este caso, las tipografías son mucho menos ornamentales y le aportan al diseño un aspecto más moderno y limpio. Este cambio puede ser una ventaja para la marca, ya que permite que la atención se centre en otros elementos visuales. Además, se confiere cierta importancia a la única tipografía ornamental, la cual, en este caso, hace referencia al nombre comercial que tenía la fábrica en ese momento.

La quinta etiqueta a analizar es:



Fig. 8. Etiqueta del producto “Nuez de Kola-Coca”

Fuente: (Fotografía propia).

Esta etiqueta, aunque forma parte del legado de los hijos de Joaquín Juan Mompó, sigue manteniendo los mismos elementos visuales que la anterior etiqueta, a excepción del nombre comercial. Por lo que podemos deducir que se realizó entre el 1942 y el 1971.

Si concretamos más, puede que el cambio viniese dado a partir del 1964, ya que este fue el año en el que por fin cambió la titularidad de la fábrica de Isabel Sanchis Pla a su hijo Joaquín Juan Sanchis.

La sexta etiqueta a analizar es:



Fig. 9. Etiqueta del producto “Nuez de Kola-Coca”

Fuente: (Página web Destilería Ayelo).

Por último, esta etiqueta deja ver elementos ya recurrentes en las anteriores, así como también elementos totalmente nuevos, siendo esta la etiqueta más actual que se conoce del producto. Dichos cambios pudieron venir dados a partir del 1971, cuando la fábrica cambia de propiedad y pasa a manos de J. Juan Micó.

Uno de los cambios más relevantes de la etiqueta es el nombre del producto en sí, ya que le añaden la palabra licor para dejar claro que es un licor y no un tónico reconstituyente (como venía denominado antes de 1953). Por su parte, también añaden la cantidad numérica en litros que indica la capacidad de la botella y el grado de alcohol que incluye el licor. También cambia la razón social del nombre de los dueños a Destilerías Ayelo, siendo este un cambio bastante relevante para los consumidores, pero que a su vez deja claro dónde se realiza el producto y cuál es la especialidad de la fábrica. Además, añaden el año de fundación de la Botellería, aportando ese grado de experiencia, tradición y confianza a la fábrica. Asimismo, hace que adquiera un valor histórico que puede aumentar el atractivo para los coleccionistas diferenciándolo del resto. Por último, los elementos como el símbolo de envases y residuos y el número de referencia del producto, revelan que esta etiqueta es mucho más actual que las analizadas con anterioridad.

Sin embargo, en cuanto a diseño y colores sigue la misma estructura que las anteriores etiquetas, por lo que podemos deducir que o bien no han necesitado hacer ningún cambio de marca, o simplemente desean mantener la estética tradicional.

En cuanto a las tipografías, sigue utilizando el mismo estilo que en las anteriores etiquetas, pero, en esta ocasión, utiliza una nueva tipografía de palo seco que refuerza esa idea de modernidad, aportando una gran coherencia a la totalidad del diseño de la etiqueta.

Capítulo IV

Análisis de resultados

CAPÍTULO IV

4. Análisis de resultados

El análisis de resultados es un paso esencial en nuestro proceso de investigación, ya que nos ayuda a extraer conclusiones y a obtener información muy significativa para el objetivo principal de nuestro estudio.

4.1 Extracción de resultados de la aplicación de la metodología

A lo largo del análisis que se realizó para los diferentes carteles y etiquetas, hemos podido identificar diversos patrones que se repiten entre sí durante la historia de la fábrica. Además, también hemos podido comprobar cómo se nota el cambio en el diseño desde que Joaquín Juan Mompó tomó las riendas de la fábrica hasta ahora.

Ésta es una marca con una larga historia detrás y que ha conseguido ser parte de la tradición, cultura y herencia que ha pasado de familia en familia, alcanzando una gran trayectoria para la región. Ese vínculo ha conseguido hacer de este sello una marca única en el mercado. Además, desde sus inicios ha realizado publicidad tanto para la fábrica como para sus productos.

Si recapitulamos a través de su historia, podemos comprobar que desde 1890 llevan promocionando la marca a través de la prensa estatal como medio de difusión. Cinco años más tarde, anuncian de forma textual en un periódico los beneficios que el Anís celestial tiene y “cómo no existe otro producto tan bueno que lo pueda reemplazar”. En 1906, vuelven a anunciarse para mostrar al público la trayectoria de veintiséis años que llevan a cuestas, haciendo referencia a la tradición y calidad de los productos que fabrican. Unos años más tarde, vuelven a publicitarse en medios impresos para anunciar sus victorias con una ampliación de la fábrica, lo que haría partícipes a los consumidores de su gran éxito en esta época. Es más, se adaptaron a un nuevo medio de difusión y en 1923 crearon una película de 35mm., muda, en blanco y negro y con subtítulos en castellano, que daba a conocer su historia y el proceso de elaboración de la cadena de montaje a modo de publibreportaje. Actualmente, y no desde hace mucho tiempo, Destilerías Ayelo se ha modernizado y adaptado a las nuevas tecnologías con la creación de una web donde se puede conocer su historia y tradición, así como todos los productos que ofrecen y elaboran. Además, se facilita un contacto donde se puede concretar una visita para ver las instalaciones de la fábrica y adquirir sus productos físicamente. También

han creado una cuenta en Instagram para acercarse a un público objetivo más joven y para alcanzar una mayor visibilidad a esta a nivel global.

Podemos ver cómo la Botellería siempre ha estado presente de una u otra forma, adaptándose a las nuevas tecnologías que iban apareciendo a lo largo de los años y reinventándose en la forma de promoción y distribución, pero sin perder en ningún momento su esencia, su tradición y su forma de elaborar sus productos bajo un estándar de alta calidad.

4.2 Interpretación o análisis en profundidad de los resultados obtenidos tras la aplicación de la ficha de análisis

La identidad visual de la marca apenas ha tenido una evolución notoria en lo que al diseño se refiere. Desde sus inicios sigue utilizando prácticamente los mismos elementos hasta hoy en día, como pueden ser las medallas y condecoraciones que tanto reconocimiento le dieron a la marca en sus inicios. Este constante patrón en el diseño ha contribuido a un mayor valor de marca, generando una percepción de estabilidad en el mercado en el que se posiciona, así como una coherencia visual que facilita la identificación de la marca, siendo reconocible más fácilmente para su público objetivo. A su vez, ayuda a que tenga un mayor reconocimiento a simple vista, desarrollando de esta manera una conexión emocional con el cliente.

Asimismo, siempre han jugado con el uso de dos tipos de tipografías que, por una parte, le aportan ese lado tradicional y, por otro lado, un enfoque más moderno. No obstante, sus diseños dejan de lado sin duda el estilo minimalista, siguiendo un estilo clásico y ornamental (cuasi barroco), pero con un peso equitativo en su totalidad.

El cambio de propietario en el 1907 dio paso a un cambio significativo en la identidad visual de la marca a lo que al diseño se refiere. Aun siguiendo con varios de los elementos que ya se utilizaban, Mompó decidió hacer un cambio más desenfadado y moderno para actualizar la imagen de marca. Decidió eliminar de sus diseños el escudo de armas que tanto tiempo estuvo representándoles como símbolo de proveedores de la Casa Real Española. Los cambios más notorios hacen referencia al cambio de colores apagados y serios, muy vinculados al prestigio y a la burguesía, para adaptar sus diseños hacía unos tonos más alegres y que vinculan sus productos con la frescura y la naturaleza de su proceso de elaboración.

Como hemos podido comprobar, han realizado carteles y etiquetas que se adaptan a diferentes formatos y tamaños tanto de botellas como para la publicación y/o difusión en medios impresos. (Eguizábal, 2014).

Además, se introdujeron de lleno en el mundo audiovisual. Empezaron con la creación del publrreportaje ya citado, llevando la forma de publicitarse a otro nivel. En esa línea, han seguido promocionándose en espacios informativos y reportajes en varios programas de canales de televisión de la Comunidad Valenciana como *Canal Nou*, -y posterior *À Punt*, como sustituto del anterior-, canal público autonómico de la Radiotelevisión Valenciana, así como en televisiones comarcales de la comarca como TV Comarcal o MK Localia, y en diarios impresos de la zona como Loclar, el periódico de Ontinyent o periódicos como Las Provincias. Ha aparecido también en alguna ocasión en La1 de RTVE, sobre todo, en el telediario. En el ámbito digital, se conoce algún canal de YouTube en el que se relata la historia de la Botellería, así como la leyenda en la que se ve envuelta.

Capítulo V

Conclusiones

CAPÍTULO V

5. Conclusiones

Tras el viaje efectuado a través de la historia de la Botellería, y de la leyenda sobre el producto principal de este trabajo (el Licor de Nuez de Kola-Coca), llega el turno de corroborar o contrastar la hipótesis planteada en el planteamiento de estudio.

5.1 Verificación o no de la hipótesis inicial

Detrás de la historia que hemos explorado en profundidad a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado y mediante un enfoque histórico-publicitario, hemos podido desvelar diversos secretos y peculiaridades alrededor del emblemático producto Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca -y posterior Licor de Nuez de Kola Coca-, así como de la fascinante leyenda que lo rodea.

Si recapitulamos toda la información que sabemos de la historia de la Botellería, todo apunta a que la leyenda en la que se ve envuelto dicho producto concuerda en fecha con la creación del aún jarabe del producto mundialmente conocido como Coca Cola.

Sabemos que la Botellería, que abrió sus puertas en 1880, fabrica desde sus inicios el Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca con un combinado especial de hojas de coca de Perú y nueces de cola. Y se conoce que Aparici, el representante de la fábrica que se encargaba de viajar alrededor del mundo para dar a conocer los productos de la Botellería, acabó en la Exposición Internacional de Filadelfia en 1886 y dejó muestras de este producto por pura casualidad, ya que fue allí a buscar una vid que salvase su producción de la filoxera. Es en ese momento cuando Pemberton, que buscaba desesperadamente reemplazar su producto estrella, el *Pemberton's French Wine*, pues se vio obligado a eliminarlo después de que prohibiesen vender productos con alcohol en las farmacias por causa de la aprobación de la Ley Seca. Así pues, parece ser que Pemberton acudió a dicha exposición en búsqueda de algo con que sustituir su anterior elixir y es así como consiguió una de las muestras que Aparici dejó allí. Puede que después de acudir a la exposición replicase la fórmula del Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca para realizar un "nuevo" tónico que vender en su farmacia y reflotar así su economía. Este nuevo tónico reconstituyente apareció después de la celebración de dicha exposición, y con ingredientes muy parecidos a los que llevaba nuestro Jarabe Superior. ¿Casualidad?

Lo cierto es que no podemos comprobar de manera fehaciente si esto fue así o no. Sin embargo, lo que sí podemos asegurar es que este relato que corrió de boca en boca durante décadas, dio mucho de que hablar entre los comerciantes y habitantes de toda la comunidad, dando de forma totalmente fortuita publicidad a la Botellería, incluso a día de hoy.

Por otra parte, lo que sí podemos aseverar es que los estadounidenses encontraron una gran dificultad para distribuir en España su producto estrella, la Coca Cola, a causa de que ya existía un producto con unas características muy parecidas y que tenía un nombre semejante al producto estadounidense. Es más, existe un documento que corrobora este suceso. Se trata del documento en el que consta la venta de la patente por parte de la fábrica valenciana a la multinacional estadounidense por la pequeña cifra (vista hoy en día) de 35.000 pesetas. Y, aunque no hemos tenido acceso al documento (pese a nuestros intentos), contamos con el testimonio de Joaquín Juan Sanchis en el libro que escribió junto a su hijo y que se publicó por fin a principios de 2023.

Este trabajo ha sido un apasionante viaje hacia las raíces del Jarabe Superior de Nuez de Cola Coca, revelando su cautivadora historia, sus orígenes y su gran relevancia para la cultura y tradiciones de Aiello de Malferit. A través de la exhaustiva investigación que hemos llevado a cabo, se han descubierto los principales elementos que distinguen esta marca del resto, su impacto en la sociedad de la época y en la sociedad actual, así como su arraigo en la comunidad, destacando su papel clave en la industria de licores.

En definitiva, este licor es mucho más que una bebida, es más bien un emblema del patrimonio de la comunidad que debe ser preservado, celebrado y conocido por la ciudadanía al completo.

Capítulo VI

Documentación bibliográfica

CAPÍTULO VI

1. Documentación bibliográfica

1.1 Bibliografía consultada

Barber, A. (2005). *Festes de Moros i Cristians. En honor als nostres patrons Santíssim Crist de la Pobresa i Sant Engraci Màrtir*. Associació de Festes de Moros i Cristians d'Aielo de Malferit.

Barber, A. (2014). *Festes de Moros i Cristians. En honor als nostres patrons Santíssim Crist de la Pobresa i Sant Engraci Màrtir*. Associació de Festes de Moros i Cristians d'Aielo de Malferit.

Barber, A. (2022). *Festes de Moros i Cristians. En honor als nostres patrons Santíssim Crist de la Pobresa i Sant Engraci Màrtir*. Associació de Festes de Moros i Cristians d'Aielo de Malferit.

CBexperience (2021, 8 de septiembre). *El origen de la Coca-Cola en Aielo de Malferit* [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=VXHp71ZnQyc&ab_channel=CBexperience

Del Río, Judith. (2022, 16 de abril). La historia de la pequeña destilería española que plantó cara a la todopoderosa Coca-Cola. *La vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cribeo/cultura/20220416/8193031/historia-pequena-destileria-espanola-planto-cara-todopoderosa-coca-cola-mmn.html>

Diario Digital Punta Canfali. (2022, 18 de julio). La olvidada prohibición de Franco para proteger el origen español de la Coca-Cola. *Punta Canfali*. <https://puntacanfali.co/2022/07/18/la-olvidada-prohibicion-de-franco-para-proteger-el-origen-espanol-de-la-coca-cola/>

Eguizábal, R. (2014) *El cartel en España*. Editorial Cátedra.

El País. (2018, 10 de mayo). *El pueblo Valenciano que reclama que inventó la Coca-Cola / España* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=MwB4qpgT9UA&ab_channel=EIPa%C3%ADs

Historia de la Comunidad Valenciana. (29 de octubre de 2022). En Wikipedia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_Comunidad_Valenciana

Malferida. (2021, 28 de octubre). *Aquí te lo contamos con transparencia* [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=EJXWunmPvYM&ab_channel=Malferida

Mompó, J. (2022). *La <<Fábrica de licores, anisados, jarabes y horchatas>> d'Aielo de Malferit*. Institut d'Estudis de la Vall d'Albaida.

Robledo, Juanjo (2011, 10 de mayo). EL origen secreto de la Coca Cola, en un pueblo de España.
BBCNewsMundo.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/05/110509_cola_coca_espana_valencia_invento_pea

RTVE. [Rafa Grau Nadal]. (2021, 28 de octubre). *AIELO de MALFERIT (Valencia) – Jarabe de Nuez de Kola-Coca. El refresco de cola valenciano* [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=lyHaKyOnBcs&ab_channel=RafaGrauNadal

Soler, A. (2011). *Aielo de Malferit. Geografía, història, patrimoni*. Ajuntament d'Aielo de Malferit.

20minutos. (2018, 17 de diciembre). ¿Y si la Coca-Cola hubiera nacido en un pueblo de Valencia?.
20minutos. https://www.20minutos.es/gonzoo/noticia/coca-cola-valenciana-refresco-malferida-3518178/0/?_ga=2.80756447.955258881.1674480704-1867965983.1674125780

Capítulo VII

Anexos

CAPÍTULO VII

1. Anexos

- Anexo 1



Anexo 1. Fotografía de algunas de las medallas y condecoraciones conseguidas por la fábrica.

Fuente: (Fotografía propia).

- Anexo 2



Anexo 2. Fotografía del diploma de medalla de oro conseguido en Burdeos (Francia) en 1890.

Fuente: (Fotografía propia).

- Anexo 3



Anexo 3. Diversas medallas conseguidas por la fábrica.

Fuente: (Libro de La <<Fabrica de licores, anisados, jarabes y horchatas>> d'Aielo de Malferit).

- Anexo 4



Anexo 4. Fotografía del diploma que otorgó la S.M. la Reina Regente de España, Dña. María Cristina de Austria.

Fuente: (Fotografía propia).

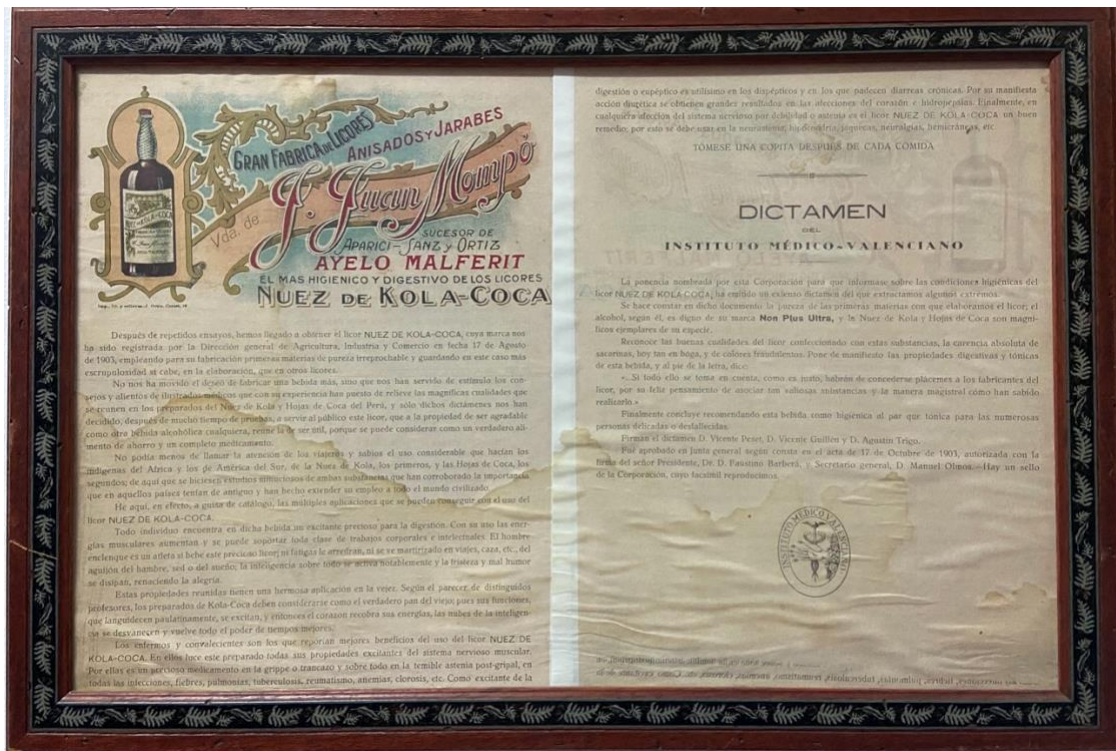
- Anexo 5



Anexo 5. Anuncio de Aparici y Sanz para el diario "Las Provincias".

Fuente: (Libro de La <<Fabrica de licores, anisados, jarabes y horchatas>> d'Aielo de Malferit).

- Anexo 6



Anexo 6. Fotografía del dictamen que emitió el Instituto Médico Valenciano en el que se acreditan las buenas cualidades del licor, tanto digestivas como tónicas.

Fuente: (Fotografía propia).

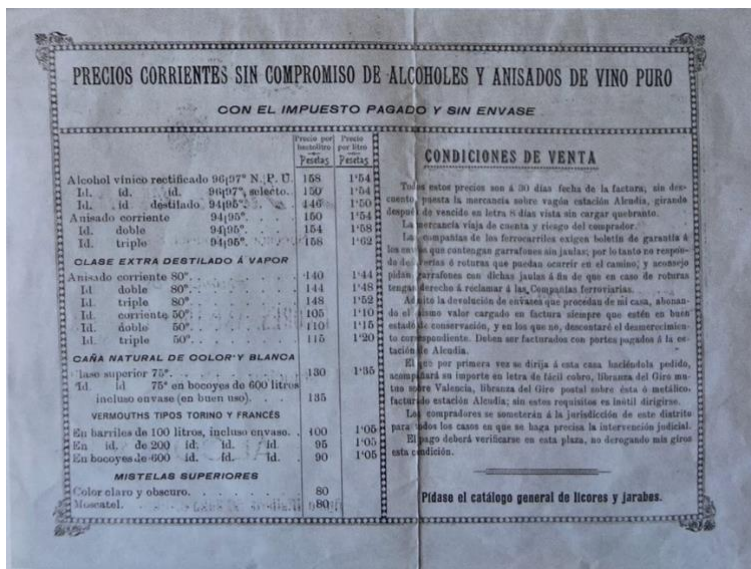
- Anexo 7



Anexo 7. Evolución de las botellas utilizadas durante la historia de la fábrica.

Fuente: (Fotografías propias).

- Anexo 8



Anexo 8. Catálogo de productos y precios de la fábrica a 20 de julio de 1915.

Fuente: (Libro de La <<Fabrica de licores, anisados, jarabes y horchatas>> d'Aielo de Malferit

- Anexo 9



Anexo 9. Anverso y reverso del Papel Moneda de circulación local, utilizado durante la guerra civil.

Fuente: (Libro de fiestas patronales de Moros y Cristianos 2005).

