ESTUDIOS
ARTESOFÍA
SERIE CIENTÍFICA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN

N.º 001 2026

Manolo Prieto Benítez y la contemporaneidad patrimonial del Toro de Osborne.

Del diseño gráfico al paisaje cultural: creación, marca, recepción, protección y pervivencia de un icono contemporáneo

Manolo Prieto Benítez and the Contemporary Heritage Significance of the Osborne Bull.

From Graphic Design to Cultural Landscape: Creation, Brand, Reception, Protection and Enduring Presence of a Contemporary Icon

DRA. ANA MARÍA PÉREZ GALDEANO
Afiliación institucional
http://orcid.org/0000-0002-1464-6609
http://www.researcherid.com/rid/C-3622-2015

INVESTIGAR · EDITAR
CONSERVAR · DIFUNDIR

COLECCIÓN
ESTUDIOS ARTESOFÍA
SERIE CIENTÍFICA DIGITAL

ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS

GRANADA
ESPAÑA

artesofia.es

FECHAS
Recepción: 25/06/2026
Aceptación: 01/09/2026
Publicación: 20/09/2026

COLECCIÓN
Estudios ArteSofía
Serie científica digital

IDENTIFICACIÓN
Estudios ArteSofía, n.º 001 (2026)
ISSN (en línea): Pendiente BNE
Páginas: 1–56

DOI
10.5281/zenodo.22860640
Identificador permanente

DEPÓSITO PERMANENTE
Zenodo (CERN)
Preservación y acceso a largo plazo
10.5281/zenodo.22860640

RESUMEN
Este estudio retoma y amplía una investigación iniciada en 2006-2008 sobre la dimensión patrimonial del Toro de Osborne. Desde una perspectiva interdisciplinar, analiza su evolución desde imagen publicitaria y activo de marca hasta símbolo integrado en el paisaje, la memoria colectiva y la tutela cultural. Asimismo, recupera la amplitud de la obra de Manolo Prieto y propone el concepto de «prietiano» para definir rasgos esenciales de su lenguaje visual, considerando el Toro una expresión excepcional, aunque no aislada, de su modo de concebir la imagen.

PALABRAS CLAVE
Manolo Prieto; Toro de Osborne; patrimonio cultural contemporáneo; patrimonio publicitario; diseño gráfico español; paisaje cultural; patrimonialización; identidad de marca; marca Osborne; memoria colectiva.

ABSTRACT
This study re-examines the heritage significance of the Osborne Bull from an interdisciplinary perspective, linking Manolo Prieto's artistic career, the Bull's evolution as an advertising and brand image, its integration into the Spanish landscape and collective memory, and its eventual heritage protection. It interprets this trajectory as a cumulative process of heritagisation—from product to image, brand, landscape, memory and cultural heritage—while also introducing the concept of the "Prietian" to define the distinctive visual language underlying Prieto's broader oeuvre.

KEYWORDS
Manolo Prieto; Osborne Bull; contemporary cultural heritage; advertisin heritage; Spanish graphic design; cultural landscape; heritagisation; bran identity; Osborne brand; collective memory.

CÓMO CITAR
Autor/a. «Título del artículo». Artículos ArteSofía, n.º 001 (2026), pp. 1–56. DOI: 10.5281/zenodo.22860640
Chicago · APA · MLA · ISO 690

EVALUACIÓN
Según la política editorial y proceso de evaluación en el Plan Editorial ArteSofía.

DERECHOS Y LICENCIA
© ArteSofía Ediciones.
Este Estudio se publica bajo licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional CC BY-NC-SA

INDEXACIÓN
Google Académico (metadatos optimizados)
Zenodo · OpenAIRE
Base · Crossref
WorldCat

ARTESOFÍA EDICIONES · INVESTIGACIÓN, PATRIMONIO Y CULTURA VISUAL
Granada, España · www.artesofia.es · info@artesofia.es
Comprometidos con la ciencia abierta, la integridad académica y la preservación del conocimiento

MANOLO PRIETO BENÍTEZ
Y LA CONTEMPORANEIDAD PATRIMONIAL DEL TORO DE OSBORNE

Del diseño gráfico al paisaje cultural:
creación, marca, recepción, protección y pervivencia de un icono contemporáneo

Ana María Pérez Galdeano
Investigadora Universidad de Granada HUM-286

Granada, septiembre de 2026

Justificación de esta revisión

Este estudio no nace de una aproximación reciente al Toro de Osborne, sino de la revisión y maduración de una línea de investigación iniciada hace casi dos décadas. Su punto de partida fue el trabajo *La valla publicitaria desde una perspectiva patrimonial: el Toro de Osborne*, desarrollado durante el curso 2006-2007 como Proyecto de Iniciación a la Investigación de la Universidad de Granada. Aquel primer trabajo planteaba una cuestión que entonces distaba de estar plenamente asentada en los estudios patrimoniales: si una estructura concebida para la publicidad, reproducida en serie y vinculada a la cultura de masas podía ser estudiada con las herramientas propias del patrimonio cultural.

La investigación tuvo continuidad en 2008 con la aportación «Manolo Prieto Benítez y la contemporaneidad patrimonial del Toro de Osborne», presentada junto a Celia de la Torre Bulnes en el Congreso Internacional de Patrimonio y Expresión Gráfica (CIPEG), celebrado en la Universidad de Granada. En aquel momento el interés se concentraba especialmente en la ampliación del concepto de patrimonio, en la singularidad de la valla como objeto contemporáneo y en el proceso mediante el cual una creación publicitaria había comenzado a adquirir valores artísticos, sociales, paisajísticos e identitarios. La protección administrativa, la controversia jurídica y la respuesta social permitían observar un fenómeno todavía abierto.

Volver ahora sobre aquella investigación no responde, por tanto, al propósito de incorporar tardíamente un tema que en los últimos años ha recibido una atención creciente. Responde a la necesidad de revisar una línea de trabajo propia a la luz de la documentación, los estudios y las interpretaciones aparecidos desde entonces. Entre la primera investigación y esta versión se han publicado nuevas aportaciones sobre Manolo Prieto, se ha estudiado de manera sistemática su producción para Novelas y Cuentos, se han organizado exposiciones centradas en distintas facetas de su obra, se ha profundizado en su medallística y se han producido avances decisivos en la consideración patrimonial del Toro, entre ellos las declaraciones como Bien de Interés Cultural de tres ejemplares andaluces en 2011. El objeto de estudio es el mismo, pero el conocimiento disponible y las preguntas que pueden formularse sobre él ya no lo son.

Esta revisión parte, además, de una convicción que el tiempo ha permitido formular con mayor precisión. El Toro no puede explicarse únicamente como una valla publicitaria que acabó siendo protegida, ni solo como el diseño más conocido de Manolo Prieto. Su interés reside en la relación entre ambos procesos. La trayectoria profesional del creador ayuda a comprender la extraordinaria capacidad de síntesis de la imagen; la repetición de esa imagen a lo largo de las carreteras explica su incorporación al paisaje y a la memoria de varias generaciones; la amenaza de desaparición hizo visible un valor que hasta entonces había permanecido en buena medida implícito; y la movilización social, la jurisprudencia y la tutela patrimonial terminaron por reconocer jurídicamente algunas de las consecuencias de aquella transformación.

La principal aportación que se defiende en estas páginas consiste, por ello, en interpretar el caso como un proceso de patrimonialización prolongada. No se propone una sucesión en la que cada etapa borra la anterior, sino una acumulación de significados: del producto a la imagen, de la imagen a la marca, de la marca al paisaje, del paisaje a la memoria y de la memoria a la tutela cultural. El Toro protegido continúa siendo diseño de autor y signo de una empresa; el activo de marca continúa formando parte de un paisaje compartido; y la estructura material, aun siendo seriada y sometida a mantenimiento, puede adquirir valores históricos y patrimoniales específicos. Precisamente esa superposición hace del caso un campo especialmente fértil para estudiar los límites y posibilidades del patrimonio contemporáneo.

La revisión ha obligado también a desplazar el punto de partida. Si en 2007 el problema patrimonial constituía el centro casi inevitable de la investigación, hoy resulta necesario regresar a Manolo Prieto. El extraordinario éxito del Toro contribuyó paradójicamente a ocultar durante mucho tiempo la amplitud de la obra de su creador. Los estudios aparecidos después permiten comprender mejor que la silueta no fue un hallazgo aislado, sino una solución coherente con una larga experiencia en ilustración, cartel, publicidad, edición y síntesis gráfica. Partir del creador para volver después a la imagen, al paisaje y al patrimonio permite explicar el fenómeno con mayor profundidad y evita separar artificialmente la historia del diseño de la historia patrimonial.

Este texto conserva, por tanto, una continuidad consciente con aquella investigación iniciada en la Universidad de Granada en 2006-2007 y presentada públicamente en 2008, pero no pretende reproducirla. La revisa, contrasta sus planteamientos con la bibliografía posterior, corrige formulaciones cuando la documentación disponible así lo exige y amplía el análisis hacia cuestiones que entonces apenas podían plantearse: la construcción de una memoria de marca, la condición del Toro como activo visual distintivo, la conservación de un patrimonio gráfico-industrial seriado y la relación entre propiedad privada, apropiación colectiva y tutela pública.

Casi veinte años después, regresar al Toro supone también comprobar qué ocurre con una hipótesis cuando el propio objeto continúa viviendo. Algunas preguntas formuladas al comienzo de la investigación han encontrado respuestas; otras permanecen abiertas y exigen documentación primaria que todavía deberá localizarse. Pero esa circunstancia no impide cerrar la argumentación presente. Al contrario, permite distinguir con mayor claridad entre lo que puede afirmarse, lo que debe mantenerse como discrepancia documental y lo que queda señalado como futura línea de investigación. Esta revisión se sitúa en esa continuidad: no como un nuevo comienzo, sino como la actualización crítica de un trabajo iniciado en 2007 y sostenido desde entonces por una misma pregunta de fondo: cómo una imagen nacida para ser efímera llegó a convertirse en parte del patrimonio cultural contemporáneo.

Prólogo

Setenta años de una idea que aprendió a vivir

Hay imágenes que sirven a una marca durante un tiempo y hay imágenes que, de manera excepcional, terminan acompañando a varias generaciones. El Toro de Osborne pertenece a esta segunda categoría. Nació en 1956 de un encargo publicitario para Veterano y de la capacidad de Manolo Prieto para convertir una necesidad comercial en una forma inolvidable. Setenta años después de aquel diseño —y a las puertas de los setenta años de la instalación de la primera valla, colocada en mayo de 1957—, volver sobre su historia no significa únicamente conmemorar la longevidad de un emblema. Significa preguntarse cómo una empresa, un creador y una imagen pudieron producir algo que terminó desbordando el propósito para el que había sido concebido[1].

En la historia de una casa centenaria hay fechas, productos, documentos, edificios y nombres que explican su continuidad. Pero existen también formas capaces de condensar todo ello sin necesidad de pronunciar una palabra. Basta una silueta negra recortada contra el horizonte. No necesita ya escribir «OSBORNE» para que la memoria complete lo que los ojos reconocen. Y quizá ahí resida una de las mayores conquistas que puede alcanzar una marca: llegar al momento en que su identidad no depende de decir quién es, porque ha conseguido ser reconocida antes incluso de ser nombrada.

El Toro nació para vender. No conviene ocultarlo ni ennoblecer retrospectivamente su origen, porque precisamente ahí reside una parte esencial de su grandeza. Fue publicidad, comunicación comercial y respuesta profesional a un problema concreto. Sin embargo, la eficacia del diseño de Prieto fue tan intensa que el signo terminó sobreviviendo a su mensaje literal. Cuando desaparecieron las palabras del cuerpo del animal, no desapareció la comunicación. Sucedió algo mucho más extraño: la imagen continuó hablando. Y cuanto menos decía de manera explícita, más cosas parecía capaz de significar.

Ese tránsito constituye una de las historias más fértiles del diseño español contemporáneo. El Toro fue primero anuncio; después, señal de reconocimiento; más tarde, compañero del viajero y elemento del paisaje; finalmente, objeto de defensa social, controversia jurídica, creación artística, investigación y protección patrimonial. También se describe un proceso de apropiación social que llevó la imagen más allá de sus objetivos publicitarios iniciales[2].

Por eso este estudio quiere mirar al Toro desde una doble lealtad. La primera es hacia Manolo Prieto, porque detrás de la aparente inevitabilidad de la silueta hubo un creador, una

[1]Fundación Manolo Prieto, «El Toro de Osborne», consulta 17 de septiembre de 2026. La Fundación fecha el encargo y diseño en 1956 y la primera valla en mayo de 1957, km 55 de la carretera Madrid-Burgos.

[2]Fundación Manolo Prieto, «El Toro de Osborne», *cit*., apartado sobre apropiación social y superación de la función publicitaria inicial.

formación, una trayectoria y una decisión de diseño. La segunda es hacia Osborne, porque ninguna marca llega a cumplir setenta años en la memoria colectiva si quienes la reciben, la mantienen y la transmiten no comprenden que el patrimonio empresarial no consiste únicamente en conservar objetos, sino también en custodiar significados.

Hay algo profundamente humano en esa continuidad. Quienes vieron los primeros Toros en las carreteras españolas pertenecían a un país muy distinto del actual. Cambiaron las carreteras, los automóviles, la publicidad, los hábitos de consumo, las familias, los medios de comunicación y hasta la manera de mirar. El Toro permaneció. Lo vieron los abuelos desde vehículos de otra época; lo reconocieron sus hijos en los grandes desplazamientos de vacaciones; lo fotografían hoy sus nietos con un teléfono y lo hacen circular por redes que Manolo Prieto no ni pudo imaginar. La tecnología cambió radicalmente. El mecanismo esencial de la memoria, no tanto.

Tal vez por eso el septuagésimo aniversario de su creación ofrece una ocasión especialmente valiosa. No solo para celebrar lo que el Toro ha sido, sino para comprender qué puede seguir enseñando. En una época obsesionada con la novedad, su historia recuerda que una marca se construye también mediante continuidad. En una época saturada de mensajes, demuestra la fuerza de la síntesis. En una época de identidades visuales sometidas a constantes rediseños, enseña el valor de proteger aquello que ya ha conquistado un lugar propio en la memoria. Y en una época en que las marcas buscan comunidades y conversación, el Toro recuerda que la apropiación social verdadera no se decreta desde un departamento de marketing: ocurre cuando las personas incorporan una imagen a su propia experiencia.

Este estudio nace, por tanto, desde el reconocimiento. A Osborne, por haber dado lugar al encargo y haber mantenido una imagen que terminó siendo mucho más que un instrumento comercial. A quienes defendieron su permanencia cuando parecía destinada a desaparecer de las carreteras. Y, de manera muy especial, a Manolo Prieto, porque la mejor manera de celebrar los setenta años del Toro consiste también en devolver al primer plano al hombre que supo imaginarlo.

Dña. Sofía Osborne, quizá el verdadero privilegio de recibir una marca histórica no consista solamente en heredar aquello que otros construyeron, sino en decidir qué merece ser transmitido a quienes todavía no han nacido. El Toro ya ha demostrado que sabe atravesar generaciones. La responsabilidad —y también la fortuna— de nuestro tiempo es comprender por qué.

En un encuentro empresarial dedicado precisamente al valor de la marca, el Toro ofrece además una lección difícil de medir solo en términos de notoriedad. Su valor reside en haber convertido una forma gráfica en un depósito de reconocimiento, confianza y continuidad: un activo capaz de identificar a la compañía sin necesidad de nombrarla y, al mismo tiempo, de

vincularla con experiencias compartidas por varias generaciones. Esa acumulación de memoria constituye capital de marca, pero también una responsabilidad: cuanto más reconocible y socialmente apropiado es un signo, mayor es la necesidad de custodiar su coherencia, su historia y la autoría que lo hizo posible.

El Toro de Osborne, casi dos décadas después

La investigación iniciada en 2006-2008 partía de una intuición que hoy resulta todavía más productiva: el patrimonio contemporáneo obliga a revisar categorías construidas para objetos antiguos, únicos y tradicionalmente artísticos. El Toro es simultáneamente diseño gráfico, estructura industrial, publicidad, signo de marca, hito territorial, objeto reproducible, memoria de viaje, símbolo colectivo y, en determinados ejemplares, Bien de Interés Cultural. Ninguna de esas condiciones explica por sí sola el fenómeno; el interés reside en su superposición.

La cuestión patrimonial no consiste en demostrar retrospectivamente que una valla publicitaria "era arte" desde el principio. Consiste en explicar cómo cambió su valoración social y jurídica, qué propiedades del diseño facilitaron ese cambio y qué sucede cuando una sociedad atribuye valores históricos, artísticos, paisajísticos y afectivos a un objeto concebido para una función comercial. La propia legislación andaluza de 2011 reconoce esta ruptura con los valores clásicos de autenticidad y describe el Toro como un objeto moderno ligado a lo popular y a la comunicación de masas[3].

La tesis central de esta revisión puede formularse como un proceso de patrimonialización prolongada: del producto a la imagen; de la imagen a la marca; de la marca al paisaje; del paisaje a la memoria; y de la memoria a la tutela cultural. Este itinerario no es lineal ni elimina las fases anteriores. El Toro protegido continúa siendo una marca reconocible; el símbolo colectivo continúa teniendo propietario y autor; el monumento continúa siendo una estructura construida mediante procedimientos industriales.

La actualización historiográfica es igualmente decisiva. La tesis doctoral de Juan Aguilar Jiménez, estudió sistemáticamente más de seiscientas portadas de Novelas y Cuentos realizadas por Prieto entre 1942 y 1959 y señaló que los procesos de conceptualización desarrollados en ese corpus influyeron decisivamente en trabajos posteriores, citando de manera expresa el Toro de Osborne[4].

La consecuencia metodológica es clara: el Toro no debe estudiarse aislado. Su radical economía visual se entiende mejor cuando se relaciona con décadas de ilustración, cartel, publicidad y resolución gráfica. Del mismo modo, su patrimonialización se comprende mejor si se estudia la materialización constructiva, la carretera como dispositivo de percepción, la jurisprudencia, los movimientos de defensa, los expedientes de protección y la apropiación cultural.

---

[3]Junta de Andalucía, Decreto 149/2011, de 3 de mayo, BOJA n.º 94, 16 de mayo de 2011, preámbulo II; argumentación equivalente en los Decretos 150/2011 y 151/2011.

[4]Juan Aguilar Jiménez, *Manolo Prieto, las portadas de Novelas y Cuentos. Los procesos creativos y la producción gráfica,* tesis doctoral, Universidad de Málaga, defendida el 16 de diciembre de 2015, pp. 18-20 y 523-524.

El estudio combina historia del arte y del diseño, historia de la publicidad, análisis formal, teoría de la marca, derecho del patrimonio, legislación de carreteras, estudios del paisaje y cultura visual. Se emplean como fuentes primarias los documentos de la investigación original, normativa y jurisprudencia, decretos de protección, documentación institucional, testimonios y materiales de archivo; y como fuentes secundarias tesis doctorales, monografías, catálogos, artículos y literatura de marketing.

Aportación específica y línea de investigación

La aportación específica de este estudio reside en analizar el Toro como un proceso de patrimonialización de larga duración y no como un cambio súbito de estatuto. La bibliografía existente ha estudiado con profundidad a Prieto como grafista, las portadas de Novelas y Cuentos, la dimensión identitaria del Toro, su conflicto jurídico o su eficacia como marca. Aquí esos planos se leen de manera encadenada: el método visual del creador, la transformación de la valla en silueta autónoma, la percepción desde la carretera, la apropiación social, la respuesta de los tribunales, la protección cultural, la conservación material y la persistencia de la marca.

La novedad no consiste, por tanto, en atribuir al Toro un valor desconocido, sino en explicar cómo se construye ese valor cuando un objeto comercial, seriado y técnicamente sustituible entra en el campo patrimonial sin dejar de ser marca. Esta perspectiva permite observar algo que los estudios sectoriales tienden a separar: la misma economía formal que hizo eficaz la publicidad favoreció su memorización; la repetición territorial que multiplicó la marca creó memoria de viaje; y la amenaza de desaparición convirtió esa memoria en argumento de conservación. Diseño, paisaje, derecho y marketing no son aquí capítulos yuxtapuestos, sino fases y dimensiones de un mismo fenómeno.

Esta lectura conduce además a una inversión historiográfica que atraviesa el trabajo: el extraordinario éxito patrimonial del Toro terminó ocultando parcialmente el patrimonio artístico de su creador. Volver a Prieto no rebaja la autonomía cultural alcanzada por la silueta; permite comprenderla mejor. El recorrido propuesto parte del hombre y de su oficio, sigue la emancipación visual de la imagen, observa su inserción en el paisaje y termina en los problemas contemporáneos de tutela, autenticidad y gestión de un icono que continúa vivo.

Manolo Prieto Benítez (1912-1991). Biografía de un creador

Manolo Prieto Benítez nació en El Puerto de Santa María el 16 de junio de 1912, hijo de Manuel Prieto Lanceta y Francisca Benítez Gómez. La autobiografía de Prieto y la bibliografía biográfica posterior, basada en buena medida en la autobiografía redactada por Prieto en 1978,

recuerda que él mismo prefería «Manolo» frente a la forma Manuel. El matrimonio tuvo además dos hijas, Francisca y María del Carmen[5].

La infancia aparece en el relato autobiográfico marcada por una salud delicada. Tras padecer sarampión a edad temprana, los periodos de enfermedad y aislamiento habrían favorecido una intensa capacidad de observación. Este tipo de explicación biográfica debe manejarse con cautela: es significativa porque forma parte de la autointerpretación del artista, pero no conviene convertirla en causalidad psicológica automática. Sí resulta útil como indicio de la importancia que Prieto concedía a mirar, seleccionar y retener detalles.

A los catorce años pasó por aprendizajes de carpintería y relojería y por el comercio familiar. Estas experiencias, que podrían parecer marginales en una biografía artística, adquieren interés si se considera su posterior relación con procedimientos materiales: dibujo para reproducción, imprenta, cartel, construcción publicitaria y modelado de medallas. La cultura del oficio y de la herramienta acompaña una trayectoria que nunca quedó reducida a la pintura de caballete.

En 1928 ingresó en la Academia de Bellas Artes de Santa Cecilia de El Puerto de Santa María. Allí recibió enseñanza de dibujo de Juan José Botaro y entró en contacto con el ambiente artístico local. La documentación destaca también el impacto de Carlos García Gil, caricaturista de la Revista Portuense, y recuerda los primeros ejercicios de caricatura de personajes conocidos de la localidad[6].



Manolo Prieto pintando en El Puerto de Santa María, 1929. Archivo de la Fundación Manolo Prieto.

[5]Manolo Prieto, «Autobiografía», Hibris. Revista de Bibliofilia, año VI, n.º 36, noviembre-diciembre de 2006, pp. 32-36; Fernando Pérez Mulet (coord.), Facetas artísticas de Manolo Prieto, serie Encuentros de Primavera en El Puerto, n.º 7, El Puerto de Santa María, Concejalía de Cultura del Ayuntamiento de El Puerto de Santa María, 2004.

[6]Prieto, *Autobiografía, cit*., pp. 32-3*6;* Juan Aguilar Jiménez, *Manolo Prieto…*, pp. 49-50.



El traslado a Madrid en 1930 abrió la fase decisiva de profesionalización. Prieto llegó a una ciudad en la que la escenografía, la prensa ilustrada, el cartel y la publicidad compartían talleres, encargos y autores. Su paso por la Escuela de San Fernando fue breve, pero la entrada en el trabajo gráfico fue inmediata: colaboró como escenógrafo, ilustró publicaciones y, desde 1932, trabajó en publicidad. Esa temprana experiencia obliga a leer su posterior incorporación a Azor no como un comienzo, sino como la madurez de un oficio ejercido durante más de una década.

Manolo Prieto a su llegada a Madrid, 1930. Archivo de la Fundación Manolo Prieto.

En la posguerra su actividad como ilustrador y grafista alcanzó una intensidad excepcional. La colaboración con Novelas y Cuentos, estudiada posteriormente por Aguilar Jiménez, constituye un laboratorio visual de diecisiete años: más de seiscientas portadas semanales, junto con bocetos, pruebas y algunos originales conservados. La repetición no produjo monotonía; obligó a encontrar soluciones conceptuales continuas, a condensar argumentos literarios y a resolver con rapidez relaciones entre imagen, título y tipografía[7].

La incorporación a la agencia Azor como director artístico, situada en 1947, constituye un momento esencial. En la agencia confluyen experiencia ilustrativa, cartelística y publicitaria. Cuando años después reciba el encargo para Veterano, Prieto no improvisará un lenguaje: aplicará una cultura de síntesis visual madurada durante décadas.

[7]Aguilar Jiménez, *Manolo Prieto, las portadas de Novelas y Cuentos…,* cit., pp. 18-20, 107-159 y 477-527.



Manolo Prieto trabajando en la Agencia Azor, s. f. Archivo Fundación Manolo Prieto.

La última gran vertiente de su obra fue la medallística. La Fundación Manolo Prieto fecha en 1957 la primera medalla, dedicada a Don Juan Tenorio, y documenta una producción superior al centenar de medallas y placas, así como participación en exposiciones FIDEM entre 1959 y 1987. Su procedencia del cartel y la ilustración, poco habitual entre medallistas de su generación, explica parte de la singularidad de sus composiciones[8].

Prieto murió el 5 de mayo de 1991 mientras continuaba trabajando. Las fuentes recuerdan que se encontraba ocupado en una serie de medallas dedicadas a las Comunidades Autónomas. Su legado, sin embargo, quedó durante años sometido a una paradoja: una sola obra alcanzó tal nivel de reconocimiento que hizo menos visible el resto de la producción. La tarea historiográfica actual consiste precisamente en invertir esa relación.

La autobiografía de 1978, hoy accesible en reproducción digital, permite escuchar la voz del propio Prieto y contrastarla con las reconstrucciones posteriores. Su valor no está únicamente en aportar fechas: muestra cómo quiso recordar su formación, los oficios juveniles, la marcha a Madrid y el aprendizaje profesional. Como toda memoria retrospectiva, debe leerse críticamente, pero constituye una pieza indispensable para devolver espesor humano a una trayectoria que con frecuencia ha quedado resumida en la autoría del Toro.

[8]Fundación Manolo Prieto, «Escultura de medallas», consulta 17 de septiembre de 2026: primera medalla en 1957, más de cien medallas y placas y participación en exposiciones FIDEM de 1959 a 1987.

El documento confirma los aprendizajes como carpintero, relojero y dependiente en la tienda de comestibles de su padre. Prieto explica que abandonó la carpintería por la dureza física del trabajo y la relojería después de caricaturizar al maestro. También narra el impacto que tuvo sobre él la aparición de un caricaturista local y su posterior colaboración con el periódico mediante una serie de tipos populares que los lectores debían identificar.

La autobiografía precisa asimismo el traslado a Madrid: Prieto afirma que vendió la bicicleta que le había regalado su abuelo para comprar colores, realizó dos exposiciones y con sus ingresos pidió a su padre permiso para marcharse. Fecha su llegada a Madrid el 22 de octubre de 1930, con dieciocho años. Añade que esperaba una beca de la Diputación de Cádiz, ingresó en la Escuela de San Fernando y tuvo que abandonarla cuando la ayuda no llegó. Trabajó después como escenógrafo, ilustró en La Farsa y en 1932 consiguió empleo en una casa de publicidad, lo que le permitió trasladar a Madrid a sus padres y hermanas[9].

El testimonio obliga a matizar una imagen demasiado simplificada de su carrera. La publicidad no aparece de pronto con Azor en 1947: forma parte de su experiencia profesional desde 1932. Entre ambos momentos se sitúan quince años de trabajo en los que Prieto aprende a resolver imágenes para públicos amplios, a responder a encargos y a pensar en términos de reproducción, legibilidad y eficacia visual.

La documentación institucional permite precisar algunos reconocimientos. En 1962 recibió una mención del papa Juan XXIII por la medalla conmemorativa del II Concilio Ecuménico Vaticano presentada al concurso internacional correspondiente; en 1976 obtuvo un accésit en el premio Tomás Francisco Prieto de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre y en 1983 el primer premio de ese mismo concurso. En 1986 fue nombrado académico de la Academia de Bellas Artes de Santa Cecilia y su ingreso efectivo se produjo en 1987 con el discurso «El cartel, arte y ciencia y lo que sé de su historia». En 2000 recibió a título póstumo el Premio Laus de Honor y el propio Toro obtuvo un Premio Laus como obra emblemática del siglo XX[10].

Madrid, guerra y consolidación profesional (1930-1945)

Entre 1930 y 1945 se perfila con claridad un aprendizaje profesional de enorme importancia para su obra posterior. En 1932 trabajó como ayudante del escenógrafo Sigfrido Burmann y se incorporó a Publicitas, donde coincidió con Emeterio Melendreras y conoció una cultura gráfica atenta a la simplificación, la lectura rápida y la circulación internacional de modelos. En 1935 obtuvo dos primeros premios en el concurso de carteles turísticos

[9]Prieto, *Autobiografía,* 1978, cit., pasajes sobre los oficios juveniles y la llegada a Madrid.

[10]Fundación Manolo Prieto, «Premios y distinciones», consulta 17 de septiembre de 2026. La fuente registra la mención de Juan XXIII (1962), accésit Tomás Francisco Prieto (1976), primer premio Tomás Francisco Prieto (1983), ingreso académico (1987) y Premios Laus póstumos (2000).

Pro-Guipúzcoa. Durante la Guerra Civil continuó trabajando con la imagen: pasó por la sección artística de Altavoz del Frente, coincidió con Francisco Mateos y ejerció como dibujante en el Comisariado del 5.º Cuerpo de Ejército y después en la 46.ª División, donde asumió tareas de dirección artística en una publicación. Más que convertir estos episodios en una lectura política de su obra, interesa reconocer en ellos una continuidad profesional: durante años Prieto trabajó allí donde la imagen debía comunicar con rapidez, someterse a condiciones materiales concretas y dirigirse a públicos numerosos. Tras la guerra, esa experiencia encontró nuevos cauces editoriales y comerciales hasta desembocar en la publicidad de posguerra.



Familia de Manolo Prieto a su llegada a Madrid, ca. 1932. Archivo Fundación Manolo Prieto

Manolo Prieto y la construcción del diseño gráfico español

Prieto trabajó en un periodo en el que las palabras «dibujante», «cartelista», «grafista», «publicitario» y «diseñador» se solapaban. Estudiarlo desde la categoría contemporánea de diseño gráfico exige evitar anacronismos, pero también reconocer que muchas de sus prácticas —resolución de problemas de comunicación, jerarquía visual, identidad, tipografía, síntesis y reproducción seriada— pertenecen al núcleo de lo que hoy entendemos por diseño.

Este estudio propone y define el término «prietiano» como una categoría crítica original para designar un conjunto reconocible de procedimientos visuales que aparecen de manera recurrente en la obra de Manolo Prieto: la selección de una idea dominante, la síntesis formal, la economía de medios, el uso expresivo de la silueta y la masa, el contraste, la elipsis y, de manera especial, la capacidad de transformar un referente figurativo en signo sin privarlo de

carácter. No se plantea como la definición de un estilo cerrado, sino como una categoría operativa que permite reconocer la continuidad de un modo de pensar y resolver la imagen a través de soportes, técnicas y encargos diferentes[11].

El corpus de Novelas y Cuentos es especialmente revelador. La tesis de Aguilar Jiménez no se limita a contabilizar portadas; estudia procesos creativos, impresos, bocetos y pruebas. Su principal interés radica en mostrar una continuidad metodológica: Prieto aprende a traducir contenidos complejos a signos visuales inmediatos. Esa capacidad de conceptualización es la que permitirá después que un animal de perfil funcione a escala territorial[12].

La portada semanal y la valla de carretera comparten un problema: disponen de muy poco tiempo para capturar la atención. La primera compite en el quiosco; la segunda compite con la velocidad, la distancia y el paisaje. En ambos casos, Prieto tiende a seleccionar una idea dominante y a eliminar información secundaria. La diferencia de escala no altera el principio de comunicación.

La comparación de carteles, cubiertas, anuncios e ilustraciones permite reconstruir un vocabulario formal estable: siluetas y masas planas, contrastes acusados, economía cromática, humor, elipsis, metáfora visual y una relación muy controlada entre palabra e imagen. En las portadas de Novelas y Cuentos la solución no consiste en resumir literalmente la narración, sino en localizar una idea dominante capaz de representar el conjunto; en los carteles, la jerarquía y el contraste subordinan los detalles a la lectura inmediata; y en la publicidad, la forma se somete a la necesidad de ser recordada. El Toro lleva estos procedimientos a un límite excepcional. Lo específicamente taurino reside en la elección del animal, su aplomo, la cabeza, los cuernos y determinados rasgos de su anatomía; lo específicamente prietiano reside en el modo de convertir ese referente en una forma autónoma, eliminando información sin perder carácter. Por eso la silueta no debe explicarse como una simple estilización zoológica: es el resultado de una cultura gráfica que había hecho de la selección, la síntesis y la metáfora un método de trabajo. La investigación posterior sobre sus procesos creativos confirma que esa capacidad de conceptualización se había ejercitado durante años en la producción editorial y publicitaria.

La inclusión de Prieto en exposiciones de historia del diseño, entre ellas *Signos del Siglo. 100 años de diseño gráfico en España*, muestra que su recepción ha dejado de limitarse al ámbito publicitario. El problema historiográfico actual no es ya decidir si pertenece a la historia del diseño, sino precisar qué lugar ocupa y mediante qué obras debe explicarse.

---

[11] El término «prietiano» se propone en este estudio como categoría crítica para describir la continuidad de determinados procedimientos de pensamiento y resolución visual en la obra de Manolo Prieto. Su empleo tiene aquí un sentido analítico y operativo y no pretende establecer un estilo cerrado ni atribuir al término una tradición historiográfica previa.

[12] Aguilar Jiménez, *Manolo Prieto, las portadas de Novelas y Cuentos*…, cit., pp. 113-131 y 477-527.

La consideración de Prieto como figura relevante de la gráfica española no constituye únicamente una recuperación historiográfica posterior. Su obra alcanzó circulación internacional durante su propia trayectoria profesional: la edición de 1961 de *Who's Who in Graphic Art* lo incluyó entre los profesionales españoles seleccionados y la revista internacional *Graphis* había reproducido varios de sus carteles. Estos testimonios permiten separar la valoración profesional contemporánea de Prieto de la celebridad posterior alcanzada por el Toro[13].

La investigación doctoral de Juan Aguilar Jiménez, defendida en la Universidad de Málaga el 16 de diciembre de 2015, tiene como objetivo principal catalogar y analizar la producción gráfica realizada por Prieto para la revista literaria Novelas y Cuentos de la Editorial Dédalo entre 1942 y 1959. La publicación académica derivada de 2016 confirma que se trata de más de seiscientas portadas producidas durante diecisiete años[14].

El catálogo de la exposición de 2017 aporta una cifra más precisa: 617 portadas, de las que la publicación Lo que cuenta Novelas y Cuentos reprodujo una selección de 148 acompañadas por bocetos y pruebas de imprenta. El Museo Nacional de Artes Decorativas destacó en la exposición la economía de medios de Prieto, su capacidad de abstracción, el dominio del dibujo y la incorporación de lenguajes de vanguardia[15].

Este corpus permite formular con mayor seguridad una hipótesis central del estudio, pero también obliga a matizarla. La silueta del Toro no surgió como un hallazgo desvinculado de la trayectoria anterior de Prieto; sin embargo, tampoco debe entenderse como la consecuencia formal directa de la experimentación desarrollada en Novelas y Cuentos. La síntesis ya estaba presente en trabajos anteriores. Lo que aquella prolongada experiencia editorial parece consolidar de manera especialmente intensa es un modo de pensamiento retórico: la capacidad de sustituir la descripción literal por la metáfora, seleccionar una figura capaz de condensar significados y convertirla en signo. Desde esta perspectiva, la importancia de Novelas y Cuentos para comprender el Toro reside menos en haber enseñado a Prieto a simplificar una forma que en haber convertido la conceptualización simbólica en una práctica profesional

[13]Aguilar Jiménez, *Manolo Prieto, las portadas de Novelas y Cuentos…,* cit., p. 16. La tesis documenta la inclusión de Prieto en *Who's Who in Graphic Art* (1961) y la difusión internacional de sus carteles en *Graphis.*

[14]Juan Aguilar Jiménez, *Manolo Prieto, las portadas de Novelas y Cuentos. Los procesos creativos y la producción gráfica,* tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2015, p. 18; Juan Aguilar, «La producción de Manolo Prieto para la revista Novelas y Cuentos», *i+Diseño 11* (2016).

[15]Museo Nacional de Artes Decorativas, «Lo que cuentan Novelas y Cuentos. Las portadas de Manolo Prieto 1940-1957», *Exposición 24 de marzo-22 de octubre de 2017*; Ministerio de Cultura, ficha editorial del catálogo, 2017.

reiterada. El Toro sería así no la conclusión formal de aquellas portadas, sino una de las manifestaciones más extraordinarias de un lenguaje visual madurado durante décadas[16].

El estudio sistemático de las portadas permite cerrar una carencia importante de la investigación inicial: situar el Toro dentro de un proceso creativo prolongado. Las cubiertas muestran, número tras número, cómo Prieto pasa de un argumento verbal a una idea visual y de esa idea a una forma capaz de funcionar en reproducción. Esa secuencia —comprender, seleccionar, condensar y hacer visible— ofrece un antecedente metodológico mucho más sólido que la búsqueda de parecidos formales aislados.

Lo decisivo, por tanto, no es solo su destreza como dibujante, sino su capacidad para elegir. Cada encargo exigía localizar una idea dominante, descartar lo accesorio y conservar el carácter. En esa disciplina cotidiana se formó una manera de pensar que ayuda a explicar la extraordinaria economía del Toro: una imagen puede decir más precisamente cuando renuncia a decirlo todo.

También resulta necesario devolver a Prieto al contexto profesional de los años cuarenta y cincuenta. El diseño gráfico español todavía no estaba plenamente institucionalizado como disciplina autónoma. Dibujantes, ilustradores, cartelistas, grafistas y publicitarios compartían técnicas y encargos. Prieto pertenece precisamente a esa generación de profesionales que contribuyó a convertir el oficio gráfico en una práctica moderna de comunicación visual. Definirlo hoy como diseñador es historiográficamente útil siempre que no se borre la terminología y las condiciones profesionales de su tiempo.

El conocimiento de la imprenta fue parte de esa modernidad. El diseñador debía anticipar limitaciones de reproducción, tintas, tramas, registros, tamaños y economía de medios. Las portadas de Novelas y Cuentos demuestran que Prieto no pensaba el original como una obra autónoma que después sería reproducida: pensaba desde el principio para la reproducción. Esa diferencia ayuda a entender por qué pudo concebir una imagen destinada a multiplicarse por las carreteras. La reproducción no era una degradación del original; era el medio mismo de existencia del diseño.

[16]Aguilar Jiménez, *Manolo Prieto, las portadas de Novelas y Cuentos…, cit*., pp. 523-524.



Las inquietudes de Shanti Andía: boceto, prueba de imprenta y portada de *Novelas y Cuentos*, n.º 798, 25 de agosto de 1946. Manolo Prieto. Archivo de la Fundación Manolo Prieto. El conjunto permite observar la transformación de la idea en solución gráfica y la economía formal característica del procedimiento prietiano. Fuente: Fundación Manolo Prieto.

La investigación de los procesos creativos refuerza esta lectura al estudiar conjuntamente portadas impresas, bocetos, pruebas de imprenta y artes finales. El interés no reside únicamente en la imagen terminada, sino en la secuencia que conduce desde la idea hasta su reproducción. Las limitaciones técnicas del procedimiento de impresión no actuaban solo como condicionantes: formaban parte del problema creativo que Prieto debía anticipar y resolver. Esta cultura material de la reproducción ayuda a comprender, años después, la naturalidad con la que una forma gráfica pudo ser trasladada a otra escala y a otro sistema técnico sin perder su identidad.

En este sentido, el Toro lleva al extremo una lógica presente en toda su producción gráfica. La imagen debía sobrevivir al cambio de escala, a la distancia, a la repetición y a la pérdida de detalle. Allí donde una ilustración editorial podía admitir matices, la carretera imponía una reducción radical. El resultado fue una forma que mantiene su identidad incluso cuando cambia el tamaño, el soporte o el contexto.

Más allá de la gráfica: dibujo, pintura y medallística

La obra gráfica no agota la actividad de Prieto. Dibujo, pintura y medalla permiten observar cómo un mismo creador trabaja con soportes, escalas y materialidades muy distintas. Esta pluralidad es importante para evitar una interpretación puramente publicitaria del autor.

La medalla es particularmente significativa porque obliga a condensar en pocos centímetros una narración, un retrato o un símbolo. La Fundación señala que Prieto realizó su primera

medalla en 1957 y que produjo más de cien piezas. Su experiencia previa como ilustrador se trasladó al relieve, lo que significa un cambio en el lenguaje: atención inmediata, síntesis, profundidad, perspectiva y capacidad simbólica[17].

También recuerda la serie literaria iniciada con Don Juan Tenorio, la serie Tauromaquia de 1960, el reconocimiento internacional y premios vinculados a medalla deportiva y a la Casa de la Moneda. Algunos episodios —en especial la medalla vinculada a Juan XXIII y el Concilio Vaticano II— deben verificarse en documentación numismática antes de fijar su formulación definitiva.

Existe además una relación conceptual sugerente entre medalla y Toro. En ambos casos la eficacia depende del contorno, la masa, la lectura inmediata y la capacidad de una forma para contener significado. No se propone una dependencia directa, sino una afinidad de método: reducir sin empobrecer.



Manolo Prieto, *La casada infiel*, modelo en escayola y medalla, 1960. Archivo de la Fundación Manolo Prieto. La producción medallística prolonga en el relieve la capacidad de síntesis, selección y condensación formal desarrollada por Prieto en su obra gráfica.

La investigación permite ampliar considerablemente la medallística. Prieto realizó en 1957 su primera medalla, dedicada a Don Juan Tenorio, y desarrolló después una producción superior al centenar de medallas y placas. Participó en exposiciones de la FIDEM desde 1959 hasta 1987 y fue uno de los medallistas españoles más reconocidos en ese circuito[18]. La exposición Manolo Prieto y la medalla, organizada por el Museo Casa de la Moneda en 2021-2022, reunió casi setecientas piezas para mostrar el proceso completo de creación, desde dibujos y bocetos

[17]Fundación Manolo Prieto, «Escultura de medallas»; Javier Gimeno Pascual, «La medalla en Manolo Prieto», en *Facetas artísticas de Manolo Prieto*, 2004, pp. 21-27.

[18]Fundación Manolo Prieto, «Escultura de medallas», cit.

hasta escayolas y galvanos. La Fundación señala además que Prieto colaboró con la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre desde 1957 y realizó para ella sesenta y dos medallas[19].

Estos datos fortalecen la lectura transversal de su obra. El tránsito entre cartel, ilustración y medalla no fue una actividad secundaria de vejez, sino una segunda carrera profesional de más de tres décadas. La medallística permite estudiar cómo la síntesis gráfica se traduce a relieve, materia y volumen.

1956-1957. La creación del Toro: encargo, resistencia y materialización

Se fecha el encargo de Osborne a la agencia Azor en 1956. El objetivo era promocionar Veterano mediante una valla que pudiera repetirse a lo largo de la geografía española. Prieto, entonces director artístico, concibió la silueta taurina. El relato conservado por la Fundación señala que la propuesta fue inicialmente rechazada por considerarse más propia de una ganadería hecho que obligó a Prieto a viajar a El Puerto de Santa María para defenderla[20]. Y por lo que hemos visto quedó finalmente admitida., consiguió convencer a los clientes de su propuesta.



Manolo Prieto en su estudio con el Toro de Osborne, s. f. Fundación Manolo Prieto.

[19]Fundación Manolo Prieto, «Exposición Manolo Prieto y la medalla», 16 de diciembre de 2021; Museo Casa de la Moneda, «Manolo Prieto y la medalla», *Catálogo*, 2021.

[20]Fundación Manolo Prieto, «El Toro de Osborne», cit., apartado sobre el encargo y la defensa del diseño.

La primera instalación se produjo en mayo de 1957, en el kilómetro 55 de la carretera Madrid-Burgos. Era una estructura de madera de unos siete metros de altura y cuarenta metros cuadrados. El cuerpo era negro, los cuernos blancos y sobre la silueta aparecía en rojo, perfilado en blanco, la leyenda de Veterano Osborne, con una copa asociada a la rotulación[21].



Primer Toro de Osborne realizado en madera, 1957. Primera valla publicitaria del Toro de Osborne, instalada en mayo de 1957 en el km 55 de la carretera Madrid–Burgos (N-I), a la altura de Cabanillas de la Sierra (Madrid), para la promoción del brandy Veterano. Fondo Archivo, Fundación Manolo Prieto. La mejora con IA consiste en aumento de la resolución y nitidez.

La evolución posterior fue técnica y gráfica. El crecimiento de la escala exigió soluciones constructivas capaces de resistir viento e intemperie. Los decretos andaluces de 2011 atribuyen la adaptación del trazado al sistema constructivo desarrollado en los talleres de los hermanos José y Félix Tejada Prieto de El Puerto de Santa María. En la tipología de Toro Gigante, la

[21]Fundación Manolo Prieto, «El Toro de Osborne», cit., apartado sobre la primera instalación de 1957.

figura alcanza 13,13 metros de altura y 150 m² de superficie; se resuelve mediante paños de chapa de acero galvanizado de 3 mm sobre cuatro torretas metálicas y un conjunto de unas cuatro toneladas[22].

Este paso de dibujo a estructura plantea una cuestión de autoría que merece tratamiento específico. Prieto es autor del diseño; la materialización monumental requiere ingeniería empírica, adaptación del perfil, modulación de chapas, cimentación y mantenimiento. El Toro que hoy reconocemos es, por tanto, la traducción industrial de una idea gráfica. La traducción industrial no fue, sin embargo, neutral. Los retoques introducidos posteriormente en la silueta para facilitar el trabajo del herrero desagradaron a Prieto. La documentación institucional conserva su conocida protesta —«Me están dejando el Toro hecho una cabra»— y señala que, para evitar deformaciones, llegó a remitir al herrero la silueta cuadriculada, convirtiendo la retícula en instrumento de transferencia y control de proporciones. El episodio es especialmente revelador porque demuestra que el autor entendía el contorno como parte sustantiva del diseño y que la ampliación material debía conservar relaciones formales precisas, no limitarse a reproducir aproximadamente la figura[23].



Toro Osborne. 1954
Boceto de la silueta original.
Lápiz negro y sepia sobre papel.
21,5 x 18,3 cm.

Toro Osborne. 1954
Copia original.
Papel cuadriculado.
42 x 45 cm.
Colección Osborne.

Toro Osborne. 1954
Silueta en cartulina recortada.
19,7 x 19,7 cm.

Boceto para publicidad. 1978
Lápiz sobre papel.
3,7 x 5,2 cm.

Boceto para publicidad. 1978
Lápiz sobre papel.
3,5 x 5,1 cm.

[22]Junta de Andalucía, Decretos 149/2011, 150/2011 y 151/2011, anexos descriptivos: 13,13 m, 150 m², chapas de acero galvanizado de 3 mm, cuatro torretas y peso aproximado de 4.000 kg.

[23]Fundación Manolo Prieto, «El Toro de Osborne», cit., apartado sobre la adaptación de la silueta a la fabricación metálica.

La expansión fue extraordinaria. La Fundación Manolo Prieto afirma que en la década de 1970 la «manada» superó los quinientos ejemplares y llegó a territorios insulares y norteafricanos. Esta cifra debe entenderse como máximo histórico de la red publicitaria, no como inventario actual[24].

Las fuentes disponibles contienen una discrepancia que debe explicitarse. La documentación institucional actual de la Fundación Manolo Prieto y de Osborne fecha en 1956 el encargo y la creación del diseño, y en mayo de 1957 la primera instalación en Cabanillas de la Sierra, en el kilómetro 55 de la carretera Madrid-Burgos[25].

Sin embargo, testimonios familiares publicados por El País en 2009 situaban la presentación de la idea a Osborne en 1954 y mencionaban un boceto de 1955. La investigación anteriormente realizada conservaba fechas y medidas divergentes. Estas diferencias no deben resolverse eligiendo una versión por conveniencia. La datación consolidada sitúa la concepción en 1956 y la primera instalación en 1957; existen testimonios retrospectivos que retrotraen tanteos o presentación de la idea a 1954-1955[26]. Manolo Prieto comenzó a redactar en 1956 y que la investigación doctoral posterior utilizó entre su documentación primaria. La coincidencia cronológica con el año al que las fuentes institucionales atribuyen la concepción del Toro convierte este documento en una pieza potencialmente relevante para precisar el contexto profesional y personal de aquellos meses.[27].

También existen divergencias sobre la altura de la primera valla. La Fundación Manolo Prieto publica siete metros y cuarenta metros cuadrados; la web oficial contemporánea del Toro de Osborne y otras fuentes corporativas señalan cuatro metros. Ambas coinciden en la madera, la localización de Cabanillas de la Sierra y la fecha de 1957. Esta investigación solo pretende consignar la discrepancia en nota y evitar presentar una de las dos medidas como indiscutible[28].

Sí puede fijarse con mayor seguridad el paso a la chapa metálica en 1961 y la adaptación constructiva realizada en los talleres de José y Félix Tejada Prieto. La configuración

[24]Fundación Manolo Prieto, «El Toro de Osborne», cit., apartado sobre la expansión de la red en la década de 1970.

[25]Fundación Manolo Prieto, «El Toro de Osborne», cit.; Toro de Osborne, «El Toro de Osborne», consulta de 17 de septiembre de 2026.

[26]«El toro salta la valla», El País, 28 de junio de 2009, que recoge testimonios familiares sobre 1954 y un boceto fechado en 1955. A falta del *briefing*, contrato, factura o correspondencia de Azor y Osborne, la cronología editorial contrastada data el primer diseño en 1956.

[27]Aguilar Jiménez, *Manolo Prieto, las portadas de Novelas y Cuentos…, cit*., p. 25. Entre las fuentes primarias de la investigación se registra el diario personal iniciado por Prieto en 1956 y continuado hasta el final de su vida.

[28]Fundación Manolo Prieto, «El Toro de Osborne», cit.; Toro de Osborne, «El Toro de Osborne», cit. Las fuentes publican, respectivamente, 7 m y 4 m para la primera valla; se conserva la discrepancia.

monumental posterior alcanza 13,13 metros de altura y 150 m² de superficie, con paños de acero galvanizado de 3 mm, estructura de cuatro torretas y cimentación mediante cuatro zapatas de hormigón. Los decretos BIC constituyen aquí una fuente administrativa técnica de primer orden[29].

La Fundación Manolo Prieto añade información constructiva complementaria: sesenta chapas de aproximadamente 190 x 90 cm, tornillería y cimentaciones de gran volumen. La DGT divulgó en 2017 una descripción con setenta planchas, unos diez mil tornillos y cincuenta kilos de pintura. Las diferencias probablemente responden a variantes o a fuentes divulgativas distintas; conviene no fundirlas en una única ficha sin documentación de taller[30].

La historia del Toro exige distinguir cuidadosamente creación artística, encargo publicitario y producción industrial. Osborne necesitaba promocionar Veterano; la agencia Azor articuló profesionalmente la campaña; Manolo Prieto resolvió visualmente el encargo; y los talleres encargados de la materialización transformaron el dibujo en una estructura capaz de resistir la intemperie. La autoría de Prieto no se debilita al reconocer esta cadena. Al contrario, se define con mayor precisión.

El diseño publicitario moderno nace dentro de relaciones de encargo. El cliente formula necesidades, la agencia interpreta objetivos, el director artístico propone soluciones y la producción adapta esas soluciones a medios concretos. El relato según el cual la primera propuesta taurina encontró resistencias internas adquiere así especial interés: muestra que la imagen no era una consecuencia inevitable del producto. Hubo una decisión creativa que podía haber sido rechazada.

La defensa personal de Prieto ante Osborne, transmitida por fuentes familiares e institucionales, forma parte de la memoria fundacional del Toro. Mientras no aparezca documentación empresarial contemporánea, debe mantenerse como testimonio y no transformarse en una escena reconstruida con detalles no probados. Sin embargo, su plausibilidad profesional es clara: el diseñador defendía una metáfora visual frente a una lectura más literal que asociaba el toro exclusivamente con una ganadería.

El problema de la fecha refuerza la necesidad de archivo. La tradición de 1954-1955 y la datación institucional de 1956 pueden corresponder a momentos diferentes del mismo proceso: primera idea, boceto, presentación, aprobación o formalización de campaña. Esta posibilidad es una hipótesis, no un hecho. La edición impresa debe conservar ambas

[29]Junta de Andalucía, Decretos 149/2011, 150/2011 y 151/2011, cit., anexos descriptivos.

[30]Fundación Manolo Prieto, «El Toro de Osborne»; Dirección General de Tráfico, «60 años en las carreteras», 2017. Las cifras técnicas no coinciden plenamente y deben verificarse con documentación de taller.

tradiciones y señalar que solo un documento fechado del archivo Azor-Osborne permitiría establecer la secuencia definitiva.

La materialización añade una segunda autoría técnica. La ampliación del perfil a trece metros no es una mera operación mecánica. Requiere dividir la figura en chapas, calcular apoyos, resolver la resistencia al viento y mantener la lectura del contorno. Los talleres Tejada participaron en esa traducción. El patrimonio del Toro incluye, por tanto, un saber hacer industrial asociado a El Puerto de Santa María que merece ser investigado con la misma atención que el dibujo.

Esta lectura evita dos extremos: convertir el Toro en obra autónoma de un artista desligado de la empresa que lo encargó, o reducirlo a una creación corporativa anónima. Su singularidad histórica procede precisamente del encuentro entre una necesidad comercial de Osborne, la capacidad conceptual de Prieto y una producción técnica capaz de convertir el signo en presencia territorial.

Anatomía de una imagen: por qué se recuerda

El Toro funciona antes de ser interpretado. Su primer éxito es perceptivo. Una gran masa negra, un perfil inequívoco y una orientación estable permiten identificarlo desde lejos. La ausencia de modelado interior hace que el paisaje actúe como fondo y que la figura se recorte como signo.

La síntesis no significa neutralidad. El cuerpo tiene peso, tensión y dirección. El lomo establece una poderosa horizontal; las patas anclan la masa; la cabeza y los cuernos concentran la identificación zoológica; la cola introduce un contrapunto lineal. El resultado es simultáneamente naturalista y abstracto: reconocemos un toro, pero lo que recordamos es una forma.

La carretera convierte esa forma en una imagen cinética. El espectador no permanece delante de la obra: se aproxima, la reconoce, la cruza y la pierde de vista. La legibilidad debía producirse en segundos. Esta condición explica por qué la reducción formal no fue solo una opción estética, sino una solución funcional.

La escala monumental intensifica la contradicción entre diseño gráfico y objeto. El Toro parece una imagen bidimensional, pero necesita cimentación, estructura, mantenimiento y resistencia al viento. Es una superficie gráfica sostenida por una arquitectura que el espectador idealmente no percibe.

La reproductibilidad complica la autenticidad. No existe un único original material comparable a una pintura. Existen un diseño matriz, variantes históricas, múltiples estructuras,

sustituciones de chapa y emplazamientos distintos. Por ello, la autenticidad del Toro debe analizarse por capas: diseño, material, sistema constructivo, antigüedad del ejemplar, emplazamiento, relación visual con la carretera y continuidad social.



Reverso y estructura metálica de dos Toros de Osborne: Grado (Asturias), carretera N-634, p. k. 228 (izquierda), y Castillejo de Iniesta (Cuenca, Castilla-La Mancha) (derecha). Archivo del IAPH.

Una de las innovaciones más fértiles del Toro reside precisamente en la ruptura del marco rectangular de la valla. La publicidad exterior convencional organiza el mensaje dentro de una superficie que funciona como soporte y frontera: un rectángulo contiene imagen, texto, producto y marca. En el Toro, por el contrario, la forma publicitaria coincide con la forma del signo. No contemplamos un toro dibujado dentro de una valla; contemplamos una valla que se ha convertido físicamente en toro. El soporte deja de ser un fondo neutro y pasa a participar en la identidad. Esta supresión del marco reduce drásticamente la información accesoria y hace que el horizonte real ocupe el lugar que en un anuncio tradicional correspondería al fondo gráfico. La consecuencia es doble. Desde el punto de vista perceptivo, la silueta aumenta su contraste y su legibilidad a distancia; desde el punto de vista marcario, el propio contorno se transforma en dispositivo de reconocimiento. La marca ya no necesita quedar encerrada en un panel: es el panel, su borde y su perfil. Esta lógica anticipa estrategias después habituales en activos visuales de enorme notoriedad —siluetas de envases, formas de producto o signos capaces de operar sin caja ni cartela—, pero en el caso del Toro adquiere una dimensión territorial excepcional porque el cielo y el paisaje completan cada aparición. El marco que se elimina en términos gráficos reaparece, de manera cambiante, como marco paisajístico.

De la valla publicitaria al paisaje cultural

El emplazamiento no es un accidente. Las vallas se situaron para dominar visualmente corredores de circulación. La loma, el horizonte, la distancia a la calzada y el ángulo de aproximación forman parte de la experiencia. El Toro no se limita a estar en el paisaje: fue diseñado para ser visto a través del paisaje.

Los decretos BIC de 2011 convierten esta intuición en criterio administrativo. En Córdoba, la delimitación del entorno se fundamenta expresamente en las visuales desde las principales vías y en la condición de «hito visual identificativo»; en Santa Elena se protege el amplio campo panorámico y la visualización desde los ejes viarios; en Benahadux se subraya la relación con la Loma del Toro y el valle del Andarax[31].



Toro de Osborne de Benahadux (Almería), documentación gráfica de Bienes de Interés Cultural, 6 de diciembre de 2023. Fotografía: Arturo Cuenca Villén. Fuente: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Licencia CC BY-NC-SA 3.0.

Este punto es decisivo: la tutela no se agota en la chapa. La alteración del entorno puede dañar el valor cultural aunque la estructura permanezca intacta. Una urbanización que cierre el horizonte, una infraestructura que interrumpa la visual o un traslado que cambie radicalmente la relación con la carretera afectan a la experiencia patrimonial.

La noción de paisaje cultural permite estudiar además la memoria del viaje. Para varias generaciones el Toro funcionó como marcador de trayecto: aparecía, desaparecía y reaparecía en rutas repetidas. La experiencia colectiva se construyó mediante esa reiteración espacial. En este sentido, la red de Toros fue también una cartografía emocional de la movilidad española de la segunda mitad del siglo XX.

La investigación original conservaba un inventario histórico por comunidades autónomas que sumaba cifras correspondientes a un momento anterior y que no debía utilizarse como censo

[31] Junta de Andalucía, Decretos 149/2011, 150/2011 y 151/2011, cit., anexos V.

contemporáneo. La situación puede actualizarse parcialmente. La web oficial del Toro de Osborne informa en 2026 de 92 vallas en España; la comunicación corporativa del 70 aniversario señala que están distribuidas en catorce comunidades autónomas[32].

Fuentes periodísticas recientes, basadas en cartografía actualizada, sitúan 24 en Andalucía, 14 en Castilla-La Mancha, 14 en Castilla y León y 11 en la Comunidad Valenciana. En Andalucía se documentan diez en Cádiz, seis en Sevilla, tres en Málaga, dos en Granada y uno respectivamente en Córdoba, Almería y Jaén[33].

No obstante, la cifra nacional presenta una variación reciente: una publicación de agosto de 2026 afirma que, tras el derribo en diciembre de 2025 del último ejemplar del País Vasco, quedarían 91. Frente a ello, la comunicación corporativa de 2026 continúa empleando 92[34].

Esta divergencia ilustra por qué un inventario de patrimonio contemporáneo debe concebirse como documento dinámico. Derribos, accidentes, traslados, reposiciones y restauraciones pueden alterar el número incluso durante la redacción del estudio.

Una comparación internacional: publicidad histórica y patrimonio viario

La comparación internacional ya puede fundamentarse con un marco más preciso. El *National Park Service* de Estados Unidos considera los rótulos históricos de *Route 66* parte del patrimonio de carretera y ha desarrollado guías específicas para conservar señales comerciales que, tras perder o transformar su función original, se han convertido en iconos y ejemplos de arte popular[35].

La analogía no implica identidad jurídica, pero demuestra que la patrimonialización de publicidad y señalética comercial no es una anomalía exclusivamente española. En ambos casos intervienen diseño, movilidad, paisaje, memoria, cultura popular y conservación de materiales industriales.

La bibliografía sobre patrimonio viario insiste además en que las carreteras deben analizarse territorialmente como ejes que configuran paisajes y contienen estructuras asociadas. Esta

[32]Toro de Osborne, web oficial, consulta 17 de septiembre de 2026: «El mapa actual de vallas ... es de 92 vallas en España»; comunicación del 70 aniversario de Osborne, 2026: 92 siluetas en 14 comunidades autónomas.

[33]«Así están distribuidos los 92 toros de Osborne que todavía quedan en las carreteras españolas», 20minutos, 25 de mayo de 2026; para Andalucía, «¿Dónde están los 24 Toros de Osborne indultados en Andalucía?», Diario de Sevilla, 2023.

[34]*El Cultural,* «El Toro de Osborne, el testigo de nuestros viajes familiares con 70 años de historia», 17 de agosto de 2026, cifra 91 tras el derribo de Ribabellosa; frente a la cifra corporativa de 92 mantenida en 2026. El censo definitivo requiere confirmación de Osborne.

[35]*U.S. National Park Service*, «Route 66: How to Preserve your Sign», actualizado el 12 de noviembre de 2022, con recursos para la preservación de señalética comercial histórica.

perspectiva refuerza la tesis de que el Toro no puede protegerse adecuadamente como objeto aislado de su corredor visual[36].

En España, investigaciones recientes sobre rótulos comerciales urbanos han descrito un proceso comparable: elementos creados para identificar negocios y publicitar productos adquieren con el tiempo interés social, cultural e historiográfico. El Toro puede situarse dentro de una historia más amplia del patrimonio gráfico y comercial[37].

Una de las aportaciones más importantes de la revisión patrimonial consiste en dejar de pensar cada estructura como un objeto aislado. La fuerza histórica del Toro surgió de la repetición. Una sola silueta habría sido una valla llamativa; centenares de apariciones distribuidas por rutas nacionales construyeron un sistema de reconocimiento.

La repetición publicitaria posee una dimensión cuantitativa, pero en este caso adquirió también una dimensión territorial. El viajero no recibía el mismo anuncio en páginas sucesivas de una revista o en emisiones consecutivas, sino en lugares diferentes. Cada aparición vinculaba el signo a un paisaje y, al mismo tiempo, confirmaba la continuidad de una red. El Toro era igual y distinto: repetía el perfil, pero cambiaban la montaña, la llanura, el cielo, la vegetación y la experiencia del trayecto.

Esta condición explica que la memoria colectiva no se limite al dibujo. Muchas personas recuerdan «el Toro de tal carretera» o lo asocian a la proximidad de un destino. La imagen se convirtió en marcador espacial. La patrimonialización posterior no puede entenderse sin esa sedimentación de experiencias ordinarias.

La red tuvo además un efecto paradójico sobre la originalidad. La teoría clásica del monumento privilegia lo único; la publicidad necesita multiplicación. En el Toro, la multiplicación terminó siendo precisamente la condición de su singularidad cultural. Lo que debe conservarse no es una excepción material irrepetible, sino la memoria de un sistema seriado y, en determinados casos, ejemplares históricos que condensan esa red.

La disminución desde los máximos históricos superiores a quinientas estructuras hasta el censo contemporáneo transforma también el significado. Cada desaparición reduce la densidad territorial del sistema. Por ello, un inventario actualizado no es un apéndice estadístico: es una herramienta de conservación. Debe registrar coordenadas, orientación, carretera, fecha conocida, modelo, propiedad, estado, intervenciones, protección y calidad de las visuales.

---

[36]Rita Ruiz, Francisco Javier Rodríguez y José M. Coronado, «Identification and assessment of engineered road heritage: A methodological approach», *Journal of Cultural Heritage* 15, n.º 1 (2014): 36-43, DOI 10.1016/j.culher.2013.01.001.

[37]Roberto Gamonal Arroyo y Chelen Écija Martínez, «Los rótulos comerciales como patrimonio historiográfico de la ciudad», *Arte y Ciudad*, n.º 26 (2024): 221-246.

La crisis de supervivencia: carreteras, publicidad y movilización social

La Ley 25/1988 de Carreteras estableció una prohibición de publicidad visible desde determinadas zonas de las carreteras estatales. El conflicto afectó directamente a las siluetas. La posibilidad de sanción y retirada transformó un dispositivo publicitario familiar en objeto de debate público.

La sentencia del Tribunal Supremo de 30 de diciembre de 1997 resolvió el recurso 652/1994 interpuesto por Osborne contra una sanción de 1.000.001 pesetas impuesta por un Toro visible desde la A-8. La resolución anuló la sanción y razonó sobre la transformación social de la figura, su integración paisajística y su interés estético y cultural. No convirtió jurídicamente todos los Toros en monumentos, pero reconoció que el significado social del objeto ya no podía reducirse al mensaje publicitario originario[38].

La movilización conocida como «Salvemos al Toro», los apoyos de profesionales de la cultura y el diseño, la prensa y las iniciativas institucionales deben interpretarse como una fase de patrimonialización social anterior o paralela a la protección formal. La sociedad comenzó a discutir no solo si el anuncio infringía la ley, sino si su desaparición empobrecería el paisaje y la memoria.

El marco estatal actual mantiene una regla general severa. El artículo 37.1 de la Ley 37/2015, de Carreteras, prohíbe fuera de los tramos urbanos la publicidad visible desde las calzadas y, en general, los anuncios capaces de captar la atención de los conductores. La supervivencia del Toro histórico debe entenderse, por tanto, dentro de una trayectoria jurídica singular y no como modelo ordinario para nueva publicidad exterior[39].

El paso de anuncio a patrimonio no fue instantáneo ni lineal. Durante décadas el Toro cumplió una función comercial inequívoca. Su incorporación al paisaje fue inicialmente instrumental: las elevaciones y márgenes de carretera proporcionaban visibilidad. Solo el tiempo convirtió esa ubicación funcional en relación cultural.

La legislación de carreteras actuó como catalizador. Mientras las estructuras permanecieron sin amenaza, podían ser percibidas como parte habitual del entorno. La posibilidad de retirada obligó a formular públicamente por qué debían conservarse. Ese momento es característico de muchos procesos patrimoniales: la conciencia del valor se intensifica ante la perspectiva de pérdida.

---

[38]Tribunal Supremo, Sentencia de 30 de diciembre de 1997, rec. 652/1994, ECLI:ES:TS:1997:8042.

[39]España, Ley 37/2015, de 29 de septiembre, de carreteras, art. 37.1, texto consolidado consultado en el BOE en septiembre de 2026.

La campaña social, las declaraciones de diseñadores y artistas, las iniciativas parlamentarias y la cobertura de prensa transformaron una cuestión administrativa en debate cultural. La sentencia de 1997 no creó ese valor, pero registró jurídicamente que la percepción social había cambiado. Su importancia reside en aceptar que la interpretación de un objeto puede modificarse con el tiempo.

La primera protección andaluza fue intelectualmente ambiciosa porque intentó proteger una serie contemporánea. Su fracaso procedimental no invalida esa innovación. La segunda operación, individualizada en tres BIC, fue jurídicamente más sólida y conceptualmente más precisa. Cada ejemplar quedó vinculado a un entorno y a una historia territorial concreta.

El caso obliga así a revisar la oposición entre publicidad y patrimonio. La publicidad no es una categoría ontológicamente incompatible con el patrimonio. Un objeto puede nacer dentro de la economía de consumo y adquirir después valores históricos, artísticos, sociales o paisajísticos. Lo determinante no es negar su origen, sino documentar el proceso mediante el cual una comunidad transforma su relación con él.

Primera patrimonialización (1994-2006): audacia conceptual y fragilidad procedimental

En 1994 la Junta de Andalucía inició el procedimiento que desembocó en la Orden de 13 de noviembre de 1996. La operación fue conceptualmente audaz: pretendía incorporar al patrimonio histórico un conjunto de estructuras publicitarias seriadas y contemporáneas, reconociendo valores que excedían la materialidad individual.

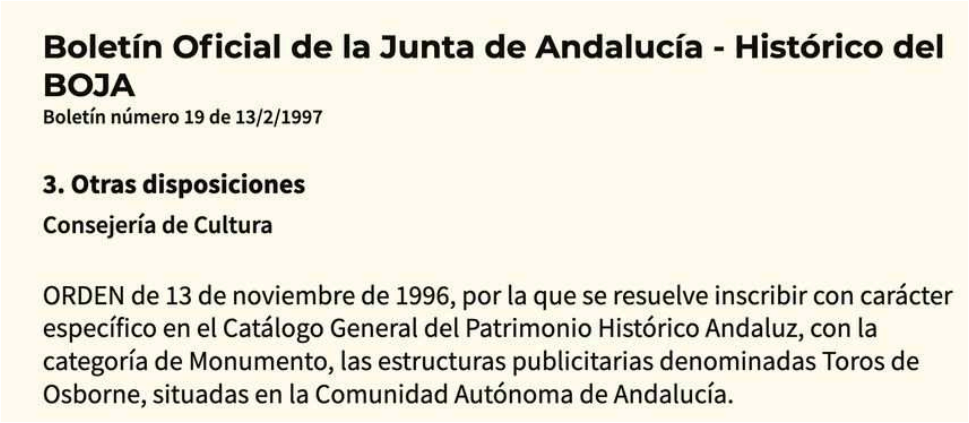
La investigación original ya identificó la tensión principal. La categoría de Monumento, construida históricamente en torno a bienes singulares, debía aplicarse a una imagen reproducida en serie. El expediente intentó resolverlo mediante valores artísticos, sociales, territoriales e identitarios y mediante instrucciones específicas.

El litigio posterior mostró otra dimensión: la protección cultural impone deberes y limitaciones a propietarios y afectados. En Santa Elena se plantearon objeciones ligadas a la propiedad y a las consecuencias de la catalogación. La anulación posterior por caducidad/procedimiento no equivalió a negar los valores culturales del Toro; significó que el reconocimiento debía tramitarse de acuerdo con las garantías y plazos exigibles. La sentencia del Tribunal Supremo de 11 de abril de 2006 cerró aquella primera etapa al confirmar la anulación de la inscripción, previamente acordada por el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía.

La anulación fue confirmada por la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo mediante sentencia de 11 de abril de 2006, que ratificó el pronunciamiento del

Tribunal Superior de Justicia de Andalucía de 27 de mayo de 1999. El núcleo del problema fue procedimental: entre la incoación de 14 de octubre de 1994 y la resolución de 13 de noviembre de 1996 había transcurrido el plazo máximo previsto para concluir el expediente. Por ello conviene separar con precisión dos planos que a menudo se confunden: la declaración administrativa de valores culturales, que constituyó una aportación temprana y audaz a la tutela del patrimonio contemporáneo, y la validez jurídica del procedimiento concreto, que quedó afectada por su caducidad[40].

La Orden de 13 de noviembre de 1996, publicada en el BOJA de 13 de febrero de 1997, permite reconstruir con precisión la primera operación protectora. El procedimiento se había incoado por Resolución de 14 de octubre de 1994. La Orden inscribió veintiuna estructuras en Andalucía: dos de tipo Toro Grande, de 6,5 metros, situadas en Alcalá de los Gazules, y diecinueve de tipo Toro Gigante, de 13,13 metros. La denominación administrativa «Grande»/«Gigante» distingue entre dos tipologías metálicas diferenciadas fundamentalmente por sus dimensiones y trazado. La propia Orden atribuye un peso aproximado de 2.000 kg a los Toros Grandes y de 4.000 kg a los Toros Gigantes[41].



Boletín Oficial de la Junta de Andalucía - Histórico del BOJA

Boletín número 19 de 13/2/1997

3. Otras disposiciones

Consejería de Cultura

ORDEN de 13 de noviembre de 1996, por la que se resuelve inscribir con carácter específico en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, con la categoría de Monumento, las estructuras publicitarias denominadas Toros de Osborne, situadas en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Orden de 13 de noviembre de 1996 por la que se inscribieron veintiuna estructuras publicitarias del Toro de Osborne en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz. Fuente: Junta de Andalucía, BOJA n.º 19, 13 de febrero de 1997.

La argumentación administrativa es extraordinariamente significativa para la historia del patrimonio contemporáneo. El texto reconoce que el Toro había adquirido una naturaleza diferente de la originaria, que había pasado de anuncio a objeto cultural y artístico y que su valoración colectiva justificaba la ampliación de la sensibilidad patrimonial. Es una

[40]Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, Sentencia de 27 de mayo de 1999; Tribunal Supremo, Sentencia de 11 de abril de 2006; Pérez Galdeano y De la Torre Bulnes, «Manolo Prieto Benítez…», cit., pp. 700-701.

[41]Junta de Andalucía, Orden de 13 de noviembre de 1996, BOJA n.º 19, 13 de febrero de 1997: incoación de 14 de octubre de 1994, 21 estructuras, dos Toro Grande y diecinueve Toro Gigante.

formulación temprana de la patrimonialización de un objeto seriado, comercial y ligado a la cultura de masas.

La anulación no debe presentarse como una refutación de esos valores. La investigación desarrollada en 2006-2007 y la comunicación presentada en CIPEG en 2008 reconstruyeron ya que la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía de 27 de mayo de 1999 anuló la Orden por caducidad del procedimiento y que el Tribunal Supremo confirmó posteriormente ese resultado. La sentencia de 11 de abril de 2006 ratificó la anulación[42].

El caso revela la diferencia entre patrimonialización social, argumentación cultural y validez procedimental. Los valores podían estar sólidamente defendidos y, sin embargo, la inscripción resultar inválida por incumplimiento de plazos. Esta distinción debe ocupar un lugar central en el capítulo jurídico.

La sentencia del Tribunal Supremo de 30 de diciembre de 1997, recurso 652/1994, ECLI:ES:TS:1997:8042, no declaró al Toro Bien de Interés Cultural ni resolvió el expediente patrimonial andaluz. Resolvió un litigio sancionador derivado de la legislación de carreteras. Esta separación es fundamental para evitar una confusión muy extendida[43].

El Tribunal examinó una sanción impuesta a Osborne por una estructura visible desde la A-8. La resolución ponderó la pérdida del mensaje publicitario directo, la integración en el paisaje y el interés estético o cultural adquirido por la figura. Su trascendencia histórica radica en reconocer jurídicamente una mutación de significado: una forma nacida como anuncio podía haber adquirido, por efecto del tiempo y de la recepción social, una condición distinta.

La jurisprudencia posterior en materia de marcas confirma, sin embargo, que esa «culturización» no eliminó su función marcaria. En 2009 el Tribunal Supremo se refirió expresamente al carácter renombrado de las marcas gráficas del Toro y a su protección registral, aunque aclaró que Osborne no podía monopolizar toda representación de un toro bravo[44].

---

[42]Ana María Pérez Galdeano, La valla publicitaria desde una perspectiva patrimonial: el Toro de Osborne, Proyecto de Iniciación a la Investigación, Universidad de Granada, 2006-2007, especialmente el capítulo 2; Ana María Pérez Galdeano y Celia de la Torre Bulnes, «Manolo Prieto Benítez y la contemporaneidad patrimonial del Toro de Osborne», *Congreso Internacional de Patrimonio y Expresión Gráfica*, Universidad de Granada, 2008, pp. 700-701; Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, sentencia de 27 de mayo de 1999; Tribunal Supremo, sentencia de 11 de abril de 2006.

[43]Tribunal Supremo, Sentencia de 30 de diciembre de 1997, cit.

[44]Tribunal Supremo, Sala Tercera, sentencia de 8 de julio de 2009, rec. 4518/2007; véase también la sentencia de 21 de mayo de 2009, rec. 4679/2007, citada por aquella.

Segunda patrimonialización (2007-2011): tres BIC y una nueva lectura del entorno

La Ley 14/2007 del Patrimonio Histórico de Andalucía proporcionó el marco de la segunda operación protectora. En noviembre de 2009 se incoaron nuevos procedimientos individualizados. El 3 de mayo de 2011 el Consejo de Gobierno aprobó tres decretos: 149/2011 para Córdoba, 150/2011 para Benahadux y 151/2011 para Santa Elena[45].

Los tres textos comparten una argumentación de gran interés historiográfico. Reconocen que el Toro nació como publicidad pero se convirtió en objeto artístico y en icono-símbolo de identificación colectiva; subrayan valores históricos, sociales, artísticos, constructivos, estructurales y paisajísticos; y describen la ruptura que supone respecto a nociones patrimoniales basadas exclusivamente en lo antiguo, único y excepcional.

La individualización de los expedientes corrige además uno de los problemas conceptuales del procedimiento anterior. Cada estructura tiene fecha, parcela, materialidad y entorno propios. Córdoba y Santa Elena fueron instalados en 1965; Benahadux en 1974. La serie comparte diseño, pero cada ejemplar establece una relación singular con su territorio[46].

La protección del entorno resulta especialmente avanzada. En Córdoba se prima la percepción desde las vías de comunicación y el antiguo trazado Madrid-Cádiz; en Santa Elena se atiende a ambos sentidos de la A-4 y a la condición panorámica; en Benahadux se protege el campo de percepción hacia el valle del Andarax. El bien protegido es así una combinación de objeto y relación visual.

La segunda operación andaluza está mucho mejor documentada digitalmente. En 2009 se incoaron procedimientos individualizados y el 3 de mayo de 2011 se aprobaron los Decretos 149, 150 y 151/2011 para Córdoba, Benahadux y Santa Elena. Las fichas consolidadas del BOJA consultadas en 2026 mantienen vigentes, al menos, los Decretos 150/2011 y 151/2011[47].

Los decretos reconocen valores históricos, sociales, artísticos, constructivos, estructurales y paisajísticos. Benahadux, instalado en 1974, se sitúa en la N-340/E-5, km 454; Santa Elena, instalado en 1965, en la A-4, km 260,5; Córdoba fue instalado también en 1965. La protección incluye entornos porque la contemplación desde las vías y el campo de percepción forman parte de los valores del bien[48].

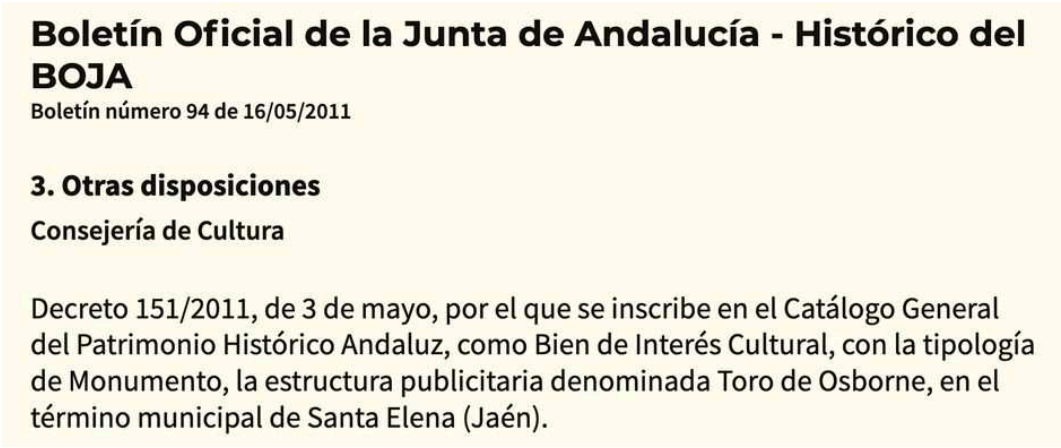
---

[45]Junta de Andalucía, Decretos 149/2011, 150/2011 y 151/2011, cit.

[46]Junta de Andalucía, Decreto 149/2011, cit., anexo III; Decreto 150/2011, cit., anexo III; Decreto 151/2011, cit., anexo III.

[47]Junta de Andalucía, Decretos 149/2011, 150/2011 y 151/2011, cit.; textos consolidados consultados en septiembre de 2026.

[48]Junta de Andalucía, Decretos 149/2011, 150/2011 y 151/2011, cit., anexos de localización, descripción y delimitación del entorno.



Boletín Oficial de la Junta de Andalucía - Histórico del BOJA

Boletín número 94 de 16/05/2011

3. Otras disposiciones

Consejería de Cultura

Decreto 151/2011, de 3 de mayo, por el que se inscribe en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, como Bien de Interés Cultural, con la tipología de Monumento, la estructura publicitaria denominada Toro de Osborne, en el término municipal de Santa Elena (Jaén).

Decreto 151/2011, de 3 de mayo, por el que se inscribe como Bien de Interés Cultural, con la tipología de Monumento, la estructura publicitaria Toro de Osborne de Santa Elena (Jaén). Fuente: Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, n.º 94, 16 de mayo de 2011.

Esta individualización resuelve parcialmente el problema de la serie: el diseño es común, pero la tutela jurídica recae sobre estructuras concretas y su relación territorial. La autenticidad deja de depender de que exista un único original y se desplaza hacia la continuidad histórica de cada ejemplar y de su emplazamiento.

El problema patrimonial: ¿qué se protege cuando se protege el Toro?

El Toro desafía una idea elemental de conservación: que proteger consiste en mantener intacta una materia original. En una estructura metálica expuesta durante décadas, chapas, pintura, tornillería y elementos portantes pueden necesitar sustitución. Si cada recambio destruyera autenticidad, la conservación sería imposible.

Conviene distinguir al menos siete estratos: el diseño de Prieto; la adaptación constructiva; la materialidad histórica de cada ejemplar; el sistema seriado; el emplazamiento; la relación visual con carretera y horizonte; y la memoria social. Una intervención puede conservar unos estratos y alterar otros.

La reproductibilidad no reduce necesariamente el valor. En este caso es parte de la historia: la repetición territorial fue el mecanismo publicitario que permitió la familiaridad y, más tarde, la apropiación cultural. El carácter seriado no es un defecto que deba ocultarse para justificar la protección, sino una propiedad histórica que explica el fenómeno.

La categoría de Monumento sigue siendo útil jurídicamente porque permite tutela individual y entorno, pero teóricamente el Toro se aproxima también al patrimonio del diseño, al

patrimonio industrial, al paisaje cultural y al patrimonio de la cultura de masas. La riqueza del caso reside en no forzarlo a una sola categoría interpretativa.

Marca, símbolo, icono y monumento. Del marketing de 1956 al *branding* contemporáneo

Desde la teoría de marketing conviene separar producto, publicidad y marca. Veterano era el producto promovido; la valla era un medio publicitario; el Toro terminó funcionando como un signo capaz de activar el reconocimiento de Osborne incluso sin texto. La *American Marketing Association* define la marca a partir de rasgos distintivos —nombre, término, diseño, símbolo u otras características— que identifican y diferencian bienes o servicios. El Toro cumple de manera paradigmática la dimensión visual de esa definición[49].

En los años cincuenta la publicidad exterior dependía del alcance, la repetición, la legibilidad y la asociación. El conductor disponía de segundos. La valla debía imponerse al ruido visual y sobrevivir a cambios de luz, velocidad y distancia. El diseño de Prieto respondió con escala, contraste y reducción. El principio era clásico en publicidad: no intentar que el receptor lea demasiado, sino lograr que vea, reconozca y recuerde.

El marketing contemporáneo ha multiplicado los canales. La marca aparece en buscadores, redes, comercio electrónico, envases, aplicaciones, vídeo, experiencias presenciales y puntos de venta. Esa fragmentación ha aumentado el valor de los códigos consistentes. Un activo visual fuerte permite que mensajes muy diferentes sean reconocidos como pertenecientes a la misma marca.

La teoría de David Aaker contribuyó a consolidar durante los años noventa la idea de *brand equity*: la marca como activo estratégico que acumula notoriedad, asociaciones, calidad percibida y otros valores capaces de generar ventaja. Kevin Lane Keller desarrolló, desde la perspectiva del consumidor, modelos para construir, medir y gestionar ese valor de marca. Estas teorías permiten releer el Toro no solo como «logotipo» o «publicidad», sino como un activo que ha acumulado asociaciones durante décadas[50].

La investigación de Byron Sharp y del *Ehrenberg-Bass Institute* ha insistido, por otra parte, en dos conceptos especialmente útiles: disponibilidad mental y disponibilidad física. La primera se refiere a la probabilidad de que una marca sea notada o venga a la mente en situaciones de

[49] *American Marketing Association,* «Branding» y «The Definition of Marketing», consulta 17 de septiembre de 2026: definición de marca mediante rasgos distintivos que identifican bienes o servicios frente a otros vendedores.

[50] David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: Free Press, 1996); Kevin Lane Keller y Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5.ª ed. (Pearson, 2019).

compra; la segunda, a que resulte fácil encontrarla y comprarla. Sharp vincula la construcción de disponibilidad mental con alcance, distintividad y consistencia[51].

Desde esta perspectiva, el Toro anticipó de manera intuitiva lo que hoy se denomina un activo distintivo de marca. Su forma puede reconocer a Osborne sin necesidad de escribir el nombre. Esto no ocurrió en 1956 de manera instantánea: fue el resultado de exposición repetida, coherencia visual y asociación prolongada. Una marca «se fija» porque el público aprende sus códigos.

La primera gran lección vigente es la distintividad. Una identidad eficaz no necesita ser visualmente compleja; necesita ser propia. El Toro es difícil de confundir porque su silueta, escala y contexto de aparición construyeron una combinación singular. En mercados saturados, la capacidad de ser identificado rápidamente continúa siendo una ventaja comercial. La segunda es la síntesis. En 1957 la limitación era la velocidad del automóvil; en 2026 puede ser una pantalla pequeña, un desplazamiento de décimas de segundo o una interfaz llena de estímulos. El soporte ha cambiado, pero la necesidad de reducir fricción perceptiva permanece.

La tercera es la consistencia. Los activos distintivos se debilitan cuando cambian constantemente. La innovación de marca no exige destruir lo que el público ya reconoce. El Toro demuestra que una forma puede adaptarse a materiales, escalas y medios nuevos manteniendo un núcleo identificable.

La cuarta es el alcance. La «manada» histórica no estaba diseñada para un nicho estrecho: exponía el signo a viajeros muy diversos. La investigación contemporánea sobre crecimiento de marcas concede gran importancia a alcanzar compradores de la categoría y no solo a comunicarse con una pequeña comunidad de fieles. En ese sentido, la carretera fue un medio de alcance masivo.

La quinta es la memoria contextual. El Toro no se aprendió únicamente como dibujo; se aprendió asociado a viajes, vacaciones, trayectos familiares, entradas y salidas de ciudades. La marca quedó incrustada en experiencias. Esa conexión explica por qué la retirada potencial provocó respuestas que excedían la defensa de un anuncio.

La sexta es la apropiación social. El marketing actual utiliza términos como *engagement,* comunidad o contenido generado por usuarios. El Toro vivió una forma analógica de ese fenómeno: fotografías, adhesivos, arte, prensa, defensa ciudadana y reinterpretaciones. La

[51]Byron Sharp, *How Brands Grow: What Marketers Don't Know* (Oxford University Press, 2010), especialmente el marco de disponibilidad mental y física; véase también la literatura del Ehrenberg-Bass Institute sobre distintividad y estructuras de memoria.

diferencia esencial es que esa apropiación no fue programada como campaña breve; surgió después de décadas de exposición.

La séptima es la coexistencia entre venta y cultura. Convertirse en patrimonio no borra el origen comercial. Al contrario, permite estudiar cómo una solución orientada a vender puede adquirir valores culturales sin dejar de activar una marca. La tensión entre propiedad privada del signo y apropiación colectiva no debe resolverse simplificando uno de los polos.

La octava es la capacidad de evolucionar sin perder identidad. El Toro cambió de madera a metal, creció de escala, perdió textos comerciales y atravesó contextos políticos y mediáticos distintos. Sin embargo, conservó suficiente continuidad formal para seguir siendo reconocido. La gestión contemporánea de una marca histórica debería distinguir entre el núcleo que acumula memoria y los elementos periféricos que pueden innovarse.

Por ello, la gran pregunta para el 70 aniversario no es cómo modernizar el Toro mediante un rediseño que lo haga parecer nuevo. Es cómo hacer contemporáneo el ecosistema que lo rodea —investigación, archivo, experiencias, contenidos digitales, conservación, relato de marca— sin destruir la memoria visual que constituye su principal capital.

Una sentencia de la Audiencia Provincial de Sevilla de 31 de enero de 2006, relativa a la comercialización de objetos con la silueta, resulta especialmente útil porque formula de manera explícita el problema. La resolución reconoce la dimensión cultural del signo, pero niega que esa «culturización» implique automáticamente la pérdida de su función distintiva o de los derechos de explotación[52]. La sentencia distingue además la vulgarización marcaria de la adquisición de trascendencia cultural. Que una imagen se convierta en referente social no significa que pase al dominio público comercial. Para el estudio patrimonial esta precisión es decisiva: apropiación simbólica, uso cultural, derechos de autor y derechos de marca pertenecen a planos jurídicos distintos.

La jurisprudencia marcaria de 2009 añade otro matiz: el Toro merece protección como signo renombrado, pero el derecho no convierte cualquier toro bravo en propiedad exclusiva de Osborne. El juicio depende de semejanzas, diferencias y riesgo de confusión. Este marco evita dos simplificaciones opuestas: afirmar que el símbolo «es de todos» en sentido jurídico o afirmar que toda representación taurina pertenece a Osborne.

La investigación sobre marketing puede enriquecerse con una categoría más específica: *brand heritage* o patrimonio de marca. Urde, Greyser y Balmer definieron en 2007 el patrimonio de marca a partir de trayectoria, longevidad, valores centrales, uso de símbolos y convicción

[52]Audiencia Provincial de Sevilla, Sección 1.ª, sentencia n.º 66/2006, de 31 de enero, rec. 7122/2005, sobre propiedad intelectual e industrial y la denominada «culturización» del Toro de Osborne.

organizativa de que la historia es relevante. Distinguen además entre una marca que simplemente «tiene historia» y una marca que convierte esa herencia en parte activa de su propuesta de valor[53].

El Toro ofrece un caso excepcional porque el símbolo no solo acumula antigüedad: ha generado continuidad de uso, reconocimiento intergeneracional, materialidad territorial, archivo, musealización y reinterpretaciones contemporáneas. El problema estratégico no consiste en convertirlo artificialmente en *retro-branding,* sino en administrar su herencia sin inmovilizarla.

El concepto de *distinctive brand asset*[54] aporta una segunda herramienta. La investigación del *Ehrenberg-Bass Institute* define estos activos como elementos no nominales —colores, logos, personajes, formas u otros códigos— capaces de señalar de manera única una marca; su fuerza depende especialmente de la unicidad y de la fama[55]. El Toro reúne las condiciones de un activo distintivo de extraordinaria intensidad: puede operar sin el nombre Osborne y, aun así, activar el reconocimiento. La jurisprudencia española que lo califica de marca gráfica renombrada proporciona, además, un correlato jurídico a esa notoriedad de mercado.

La teoría de Keller sobre *customer-based brand equity*[56] añade la dimensión de memoria: el valor de marca surge cuando el conocimiento de la marca produce una respuesta diferencial y cuando existen asociaciones fuertes, favorables y únicas. El Toro permite estudiar cómo esas asociaciones se forman no solo mediante anuncios, sino mediante exposición territorial, experiencias de viaje, cultura popular, litigio, arte y patrimonio[57].

---

[53]Mats Urde, Stephen A. Greyser y John M. T. Balmer, «Corporate Brands with a Heritage», *Journal of Brand Management* 15, n.º 1 (2007): 4-19, DOI 10.1057/palgrave.bm.2550106.

[54]El «activo distintivo de marca». Desde la teoría contemporánea de la marca, el Toro puede interpretarse como un caso extraordinariamente temprano de construcción de un activo distintivo de marca (*distinctive brand asset*): una forma visual que, mediante décadas de exposición, repetición y consistencia, llegó a adquirir suficiente notoriedad y unicidad para identificar a Osborne incluso en ausencia de su nombre.

[55]Jenni Romaniuk, *Building Distinctive Brand Assets* (Oxford University Press, 2018); Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, «Brands of Distinction», consulta 17 de septiembre de 2026.

[56]El «valor de marca basado en el consumidor» se basa en que el valor de una marca reside en buena medida en lo que los consumidores han aprendido, sentido, visto y asociado con ella a lo largo del tiempo. La teoría de Keller sobre el valor de marca basado en el consumidor (*customer-based brand equity*) añade una dimensión especialmente relevante para este estudio: una parte sustancial del valor de una marca reside en el conocimiento y las asociaciones que ha conseguido construir en la memoria de sus públicos.

[57]Kevin Lane Keller, «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity», *Journal of Marketing* 57, n.º 1 (1993): 1-22, Existe valor de marca cuando ese conocimiento produce una respuesta diferencial ante ella y cuando la memoria conserva asociaciones suficientemente fuertes, favorables y únicas. El Toro permite observar cómo tales asociaciones pueden formarse no solo mediante campañas publicitarias, sino también mediante décadas de exposición territorial, experiencias de viaje, cultura popular, controversia jurídica, creación artística y patrimonialización.

Finalmente, Sharp y Romaniuk permiten interpretar la persistencia visual en términos de disponibilidad mental y activos distintivos. La disponibilidad mental no equivale simplemente a notoriedad; alude a la probabilidad de que una marca sea reconocida o venga a la mente en situaciones relevantes. La consistencia de los códigos y su repetición amplían las rutas de acceso a la memoria[58].

La relectura histórica debe ser cuidadosa: Prieto no diseñó teniendo en mente estos conceptos, formulados décadas después. Su interés reside precisamente en que un problema de 1956, —ser visto, reconocido y recordado desde una carretera— produjo una solución que hoy puede analizarse con herramientas contemporáneas sin atribuir anacrónicamente esas teorías al diseñador.

La publicidad de mediados del siglo XX operaba en un ecosistema mediático mucho más concentrado que el actual. La comunicación exterior debía resolver fundamentalmente problemas de cobertura, frecuencia, legibilidad y asociación: alcanzar a un público amplio, conseguir que el mensaje fuese visto repetidamente, hacerlo comprensible en pocos segundos y lograr que quedara vinculado a una marca y a un producto. El Toro respondió de forma extraordinariamente eficiente a esas exigencias mediante su gran tamaño, el fuerte contraste de la silueta, la estabilidad de su perfil, su repetición geográfica y su asociación con Osborne y Veterano. Lo que ha cambiado desde entonces es la arquitectura de medios y, sobre todo, la capacidad de dirigir mensajes diferentes a grupos de consumidores previamente seleccionados según sus características, intereses o comportamientos, es decir, la capacidad de segmentación. Frente a esa creciente personalización de la comunicación contemporánea, el Toro pertenece originalmente a una lógica de comunicación masiva: un mismo signo, situado en el territorio y expuesto de forma reiterada, debía ser capaz de alcanzar y permanecer en la memoria de públicos muy diversos. Lo que permanece es más elemental: para vender, una marca debe poder ser reconocida y recordada, y el producto debe estar disponible. La tecnología modifica los puntos de contacto; no elimina la necesidad de construir memoria.

[58]Sharp, How Brands Grow…, cit., cap. 12; Romaniuk, Building Distinctive Brand Assets, cit.



Palomo Spain, Toro de Osborne para la primera edición de «Fuerza y Genio», 2024. La intervención mantiene reconocible la silueta matriz y la traslada a nuevos códigos visuales y generacionales. Fuente: Osborne, Informe Integrado 2024.

En 2017 el Instituto Internacional San Telmo y la Fundación Osborne convirtieron el Toro en un caso de dirección comercial. La publicación de Harvard Deusto lo definió como «icono

renombrado» y planteó expresamente el problema de cómo una imagen de marca concreta puede transformarse en imagen corporativa y modernizarse sin perder notoriedad[59].

Esta línea adquiere nueva actualidad en el 70 aniversario. Las iniciativas Fuerza y Genio, primero con Palomo Spain y después con María José Llergo, muestran una estrategia de reinterpretación mediante creadores contemporáneos. El interés académico está en analizar si estas colaboraciones amplían las asociaciones de marca sin debilitar la silueta matriz[60]. La iniciativa Fuerza y Genio constituye un ejemplo particularmente significativo de la gestión contemporánea del Toro como activo cultural y de marca. Iniciada por Osborne en 2024, propone el diálogo entre la silueta histórica y distintos creadores españoles, de manera que el signo concebido por Manolo Prieto permanece como matriz reconocible mientras son los lenguajes construidos a su alrededor los que se transforman. La primera edición, desarrollada con Palomo Spain, trasladó el Toro al ámbito de la moda mediante una colección cápsula de edición limitada compuesta por camisetas y una sudadera. Alejandro Palomo sometió el icono a una reinterpretación cromática y estética vinculada al lenguaje contemporáneo de su firma, pero resulta especialmente revelador que explicara también su relación con el Toro desde la memoria personal: los desplazamientos, las vacaciones y el tránsito entre el pueblo y la ciudad. La intervención demostraba así que la imagen podía incorporarse a nuevos códigos generacionales sin desprenderse de la memoria territorial acumulada durante décadas.

La segunda edición, presentada en 2025 con María José Llergo, amplió considerablemente el registro de la iniciativa. Su núcleo fue «El toro, el duende y yo», un poema audiovisual escrito y narrado por la artista en el que el proceso creador, simbolizado mediante la noción del «duende», desemboca en el encuentro con el Toro. La colaboración adquirió también dimensión objetual mediante una escultura cerámica de edición limitada, numerada y firmada, realizada junto al artista Luis Torres. Frente a la intervención de Palomo Spain, centrada principalmente en la moda y la reinterpretación gráfica, la propuesta de Llergo desplazó el icono hacia la palabra, la voz, el relato audiovisual, la emoción y la artesanía contemporánea.

Desde la perspectiva del *brand heritage,* ambas operaciones resultan relevantes porque no parecen fundamentarse en la sustitución del signo histórico, sino en su capacidad para admitir sucesivas capas de interpretación. El interés académico reside, por tanto, en determinar hasta qué punto estas colaboraciones consiguen ampliar las asociaciones culturales, generacionales y emocionales de la marca sin debilitar aquello que constituye su principal activo distintivo: la reconocibilidad inmediata de la silueta matriz. En este sentido, Fuerza y Genio permite observar un fenómeno característico de las marcas patrimoniales: la innovación se produce

[59]José Luis García del Pueyo y Carmen Gómez, «El toro de Osborne: un icono renombrado», *Harvard Deusto Business Review,* n.º 263 (enero de 2017); Fundación Osborne, presentación del caso del Instituto Internacional San Telmo, 21 de junio de 2017.

[60]Sobre la estrategia contemporánea «Fuerza y Genio», véanse las colaboraciones de Osborne con Palomo Spain (2024) y María José Llergo (2025), difundidas por la compañía y la prensa cultural en vísperas del 70 aniversario.

alrededor del signo heredado más que mediante su eliminación. El Toro permanece, mientras cambian los discursos, soportes y creadores que establecen un diálogo con él.

La posibilidad de soportar estas sucesivas reinterpretaciones sin perder identidad constituye, además, una prueba contemporánea de la eficacia de aquella síntesis prietiana: la reducción formal alcanzada por Prieto produjo una imagen suficientemente determinada para ser reconocible y, al mismo tiempo, suficientemente abierta para admitir nuevas apropiaciones visuales, materiales y culturales.

Una declaración de Rocío Osborne en 2026 resume el horizonte corporativo: la aspiración es que el Toro funcione para Osborne de manera comparable a la manzana para Apple, como paraguas de productos y sello de calidad. Más que una anécdota, esta afirmación indica un desplazamiento desde el origen como identificador de Veterano hacia un activo corporativo transversal[61].

El Toro constituye un caso excepcional para estudiar la diferencia entre pertenencia jurídica y pertenencia cultural. Osborne posee derechos marcarios sobre signos determinados; la creación tiene autor y derechos derivados de la propiedad intelectual; determinados ejemplares están sometidos a protección patrimonial pública; y, al mismo tiempo, millones de personas utilizan la imagen como referencia cultural. Estas dimensiones no se anulan entre sí. La jurisprudencia permite rechazar la idea simplista de que la popularidad haya convertido el signo en un recurso comercial libre. También impide sostener que el reconocimiento marcario otorgue a Osborne un monopolio abstracto sobre cualquier representación de un toro.

La expresión «apropiación colectiva» debe emplearse, por tanto, en sentido cultural y no como descripción de titularidad. Significa que una comunidad incorpora el signo a sus relatos, recuerdos, fotografías, objetos, bromas, adhesiones y controversias. Esa apropiación puede coexistir con derechos privados. La tensión es productiva para el patrimonio. Muchos bienes culturales son de propiedad privada y, sin embargo, poseen valores reconocidos colectivamente. En el Toro la peculiaridad consiste en que el objeto protegido sigue remitiendo a una marca viva. No estamos ante la arqueología de una empresa desaparecida, sino ante un activo comercial todavía operativo.

Esta coexistencia obliga a una gestión especialmente cuidadosa. La explotación comercial puede beneficiarse del prestigio cultural, pero una instrumentalización excesiva del patrimonio podría erosionar precisamente la autenticidad social que le otorga valor. De manera inversa, la protección patrimonial no debería borrar la historia publicitaria, porque hacerlo falsificaría el origen del objeto.

---

[61] *Diario de Sevilla,* «El guardián del horizonte, el toro de Osborne cumple 70 años bien llevados», 6 de junio de 2026, declaraciones de Rocío Osborne sobre la aspiración de utilizar el Toro como paraguas corporativo y sello de calidad.

El septuagésimo aniversario permite observar el cambio de escala estratégica. El Toro nació asociado a Veterano. Con el tiempo ha pasado a representar a Osborne de manera transversal y, en determinadas situaciones, a funcionar incluso sin mención verbal de la compañía. Este desplazamiento del producto a la empresa es uno de los fenómenos de marca más importantes de su historia.

Desde la teoría del «patrimonio de marca», la longevidad por sí sola no basta. Una marca histórica necesita reconocer qué elementos de su pasado continúan siendo relevantes. El Toro reúne trayectoria, símbolo, continuidad y una convicción organizativa explícita sobre el valor de la herencia. Su gestión contemporánea puede considerarse, por ello, un caso de *brand heritage*[62] especialmente complejo por la existencia física de estructuras en el territorio.

La comparación planteada por responsables de Osborne entre el Toro y activos visuales corporativos reconocibles sin nombre expresa una aspiración coherente con el concepto de activo distintivo. Sin embargo, la singularidad del Toro va más allá del *branding* convencional: no solo vive en envases, campañas o pantallas; vive en paisajes reales y en bienes jurídicamente protegidos.

Las colaboraciones con creadores contemporáneos ofrecen una vía de actualización si respetan la diferencia entre reinterpretar y sustituir. Un patrimonio visual fuerte admite nuevas lecturas porque el original permanece reconocible. La innovación puede producirse alrededor del signo —relatos, exposiciones, experiencias, arte, contenidos digitales— sin alterar continuamente el núcleo formal que acumula memoria.

[62]El «patrimonio de marca», (*brand heritage)* no alude simplemente a la antigüedad de una marca, sino a la capacidad de determinados elementos de su trayectoria histórica —símbolos, valores, productos, prácticas o relatos— para continuar formando parte activa de su identidad presente y de su proyección futura. Urde, Greyser y Balmer señalan entre sus componentes la trayectoria *(track record),* la longevidad, los valores fundamentales, el uso de símbolos y la convicción organizativa de que la propia historia posee un valor significativo. El Toro de Osborne permite ampliar esta lectura por la excepcional materialización territorial de ese patrimonio de marca: la silueta concebida por Manolo Prieto no permaneció circunscrita a los soportes publicitarios o a la memoria corporativa de Osborne, sino que, mediante su repetición monumental junto a las carreteras durante décadas, se incorporó al paisaje y a la experiencia colectiva. De este modo, un símbolo perteneciente a la historia de una marca llegó a generar simultáneamente memoria empresarial, memoria de marca y memoria social, hasta adquirir valores culturales y patrimoniales que desbordan su originaria función comercial. En el caso del Toro, por tanto, el brand heritage constituye una dimensión de su patrimonialización, pero no puede identificarse plenamente con ella. Mats Urde, Stephen A. Greyser y John M. T. Balmer, «Corporate Brands with a Heritage», *Journal of Brand Management,* 15, 1 (2007), pp. 4-19.

Marketing de entonces / marketing de hoy: continuidad de principios

Dimensión	1956-1970	2026	Principio que permanece
Atención	Pocos medios, gran visibilidad exterior, segundos de lectura.	Ecosistema fragmentado, pantallas y atención discontinua.	La marca debe ser detectada rápidamente.
Reconocimiento	Nombre + producto + símbolos repetidos.	Activos distintivos entre múltiples plataformas.	La identificación inequívoca reduce esfuerzo cognitivo.
Memoria	Repetición territorial y temporal.	Estructuras de memoria y disponibilidad mental.	La consistencia acumula valor.
Alcance	Carreteras, prensa, radio, televisión.	Medios masivos + digitales + comercio.	Crecer exige llegar más allá de los compradores fieles.
Distribución	Presencia física del producto.	Disponibilidad física omnicanal.	Recordar no basta: hay que poder comprar.
Relación social	Recepción principalmente unidireccional.	Participación, reinterpretación, redes.	El público también construye significado.
Medición	Ventas, notoriedad, estudios de mercado.	Analítica continua y atribución.	La medición cambia; la venta sigue siendo el resultado económico.

El mayor riesgo estratégico sería confundir modernización con rediseño permanente. Cuando una forma posee una enorme disponibilidad mental, cambiarla por razones de novedad puede destruir asociaciones construidas durante décadas. La historia del Toro sugiere una estrategia inversa: conservar el código fuerte y modernizar los contextos de uso.

Para Osborne, el 70 aniversario puede ser también una oportunidad documental. Digitalizar el archivo, publicar una cronología crítica, identificar autorías técnicas, registrar restauraciones y facilitar investigación externa reforzaría simultáneamente el patrimonio cultural y el patrimonio corporativo.

Fortuna crítica, apropiaciones y cultura visual

El Toro adquirió una segunda vida en exposiciones, fotografía y cultura visual. La investigación de 2006-2007, la comunicación de 2008 y los catálogos de exposición permiten reconstruir la muestra promovida por España Abierta en los años noventa, la serie fotográfica de Larry Mangino, la exposición «... y Manolo Prieto creó al toro» y la presencia de obras de Prieto en exposiciones dedicadas a la historia del diseño.

Estas operaciones son importantes porque desplazan el objeto desde la carretera hacia el museo, el catálogo y la sala de exposiciones. El cambio de contexto modifica la mirada: lo que en la carretera se percibía en segundos puede analizarse como diseño, fotografía, icono o

documento histórico. La apropiación debe clasificarse. Hay homenaje, parodia, uso comercial, uso deportivo, resignificación territorial, intervención artística y utilización política. Una investigación académica no debe tratar todas estas apariciones como prueba de un único significado nacional; debe identificar actores, fechas, contextos y controversias.

La fortuna crítica de Prieto tampoco puede confundirse con la del Toro. Una de las tareas de este estudio es observar cuándo las exposiciones utilizan al Toro como puerta de entrada al diseñador y cuándo, por el contrario, vuelven a reducir toda su obra a una sola imagen.

La secuencia expositiva permite observar esa transformación. En 1994, Un Toro Negro y Enorme reunió en torno a la silueta un amplio homenaje cultural; entre 1995 y 1997 la exposición itinerante Manolo Prieto y el Toro Osborne recorrió Madrid, Pamplona, Valencia y numerosas capitales andaluzas, y en Madrid coincidió con ARCO 1996. Ese mismo año, la serie fotográfica El Toro de Osborne trasladó a la sala de exposiciones una mirada construida durante recorridos por el territorio español. En 1997 El Puerto de Santa María recuperó un boceto de Prieto para el cartel de su Feria de Primavera; en 1999 la muestra … y Manolo Prieto creó al toro reunió carteles taurinos, bocetos, pinturas, medallas y publicidad. La gran exposición Signos del Siglo. 100 años de diseño gráfico en España, celebrada en 2000, situó después la obra de Prieto dentro de una genealogía nacional del diseño gráfico. Ya en el siglo XXI, las exposiciones de 2017 dedicadas a Novelas y Cuentos y a su reinterpretación por escuelas de diseño, La huella de Manolo Prieto y la exposición monográfica sobre su medallística de 2021-2022 desplazaron progresivamente la atención desde el icono aislado hacia los procesos creativos y la pluralidad de su obra. Esta trayectoria museográfica es significativa: el Toro abrió muchas veces la puerta de entrada, pero la historiografía expositiva más reciente ha trabajado precisamente para que el creador no quede oculto tras su imagen más famosa.

La institucionalización cultural del Toro y de Prieto puede reconstruirse ya con mayor precisión. En 1994 se presentó Un Toro Negro y Enorme; entre 1995 y 1997 circuló la exposición itinerante Manolo Prieto y el Toro Osborne, organizada por España Abierta con patrocinio de la Junta de Andalucía y Osborne. El catálogo de la exposición madrileña de 1996 reunió textos de Aurora Fernández Polanco, Jaime Brihuega, Estrella de Diego, Alberto Corazón, Juan Manuel Bonet y otros autores[63].

En 1996 Larry Mangino expuso en el Círculo de Bellas Artes una selección de treinta fotografías realizadas durante tres años de recorridos por España. El interés de este proyecto radica en que el Toro deja de ser únicamente objeto fotografiado para convertirse en

[63]Manolo Prieto y el Toro Osborne, *Catálogo de exposición*, Madrid, Comunidad de Madrid, D.L. 1995, 139 pp.; Tau Diseño, ficha de la exposición itinerante 1995-1997; Pérez Galdeano y de la Torre Bulnes, 2008.

instrumento de lectura del territorio[64]. La exposición Signos del Siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España, organizada por el Museo Reina Sofía en 2000, situó el diseño gráfico como herramienta de modernización, comunicación e identidad empresarial y consolidó un marco museístico dentro del cual la obra de Prieto podía ser leída como parte de la historia del diseño español[65].

En 2017 el Museo Nacional de Artes Decorativas dedicó dos exposiciones a Prieto: Lo que cuentan Novelas y Cuentos y Manolo Prieto hoy. Su reinterpretación por 7 escuelas de diseño. En 2021 La huella de Manolo Prieto reunió más de setenta piezas en Málaga; y entre noviembre de 2021 y abril de 2022 el Museo Casa de la Moneda presentó la primera exposición dedicada exclusivamente a su medallística[66].

La secuencia demuestra un cambio historiográfico: del homenaje al creador del Toro se ha pasado progresivamente al estudio autónomo de sus procesos creativos, portadas y medallas.



Exposición «Manolo Prieto y la medalla», organizada por el Museo Casa de la Moneda en homenaje al artista con motivo del trigésimo aniversario de su fallecimiento, 2021–2022. Proyecto dedicado a la producción medallística de Manolo Prieto y a sus procesos de creación. Fuente: Fundación Manolo Prieto / Museo Casa de la Moneda.

[64]Jesús M. Becerril, «El sueño del toro más grande», *El País*, 2 de julio de 1996; Larry Mangino, «El Toro de Osborne», *Catálogo de exposición*, Círculo de Bellas Artes, Madrid, 1996.

[65]Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, «Signos del Siglo: 100 años de Diseño Gráfico en España», exposición, 2000.

[66]Museo Nacional de Artes Decorativas, *Lo que cuenta Novelas y Cuentos*…, cit.; Fundación Manolo Prieto, «La huella de Manolo Prieto», 2021; «Exposición Manolo Prieto y la medalla», 2021.

Manolo Prieto después de Manolo Prieto: archivo, Fundación e investigación

La Fundación Manolo Prieto fue constituida formalmente el 14 de diciembre de 2002 en El Puerto de Santa María por familiares del artista y el Ayuntamiento. Su finalidad incluye conservación, estudio y difusión de la producción artística y de los procesos creativos de Prieto, así como investigación en cartel, ilustración, pintura, diseño gráfico y medallística. En 2014 trasladó su sede a Madrid y reorganizó su patronato[67].

La existencia de un archivo organizado ha cambiado la investigación sobre Prieto. Bocetos, pruebas, diarios, discursos y documentos personales permiten estudiar procesos y decisiones, no únicamente resultados. La monografía publicada en 2025, Más que un toro. Manolo Prieto, diseñador del siglo XX, se inscribe en ese cambio de escala: el creador deja de comparecer como simple antecedente biográfico del icono y recupera una trayectoria propia.

La tesis doctoral de 2015 es el otro gran hito. Su valor reside en haber convertido un corpus de más de seiscientas portadas en objeto de análisis sistemático y en haber relacionado esos procesos con la evolución posterior del diseñador. La historiografía sobre Prieto dispone hoy, por tanto, de una base que no existía cuando se redactó el estudio inicial.

Este cambio permite desplazar el centro de gravedad de la interpretación: no se trata ya de presentar a «Manolo Prieto, autor del Toro», sino de comprender a un diseñador cuya trayectoria explica por qué una solución como el Toro pudo llegar a existir y por qué alcanzó una eficacia visual tan poco común.

La monografía de 2025 figura, por ello, como referencia fundamental para el estado actual de la cuestión, mientras que la tesis doctoral constituye la base académica más extensa accesible para estudiar los procesos creativos. Esta distinción entre obra localizada y obra efectivamente consultada evita convertir la bibliografía en una apariencia de erudición y mantiene visible el alcance real de las fuentes empleadas.

La tesis constituye, de hecho, una fuente mucho más extensa para el estudio académico de los procesos creativos. Su resumen institucional afirma expresamente que el diseño del Toro puede considerarse resultado de la evolución conceptual desarrollada en las portadas de Novelas y Cuentos, con especial atención al uso de metáfora y figura simbólica. Esta afirmación proporciona respaldo académico a una de las tesis centrales de nuestro trabajo.

[67]Fundación Manolo Prieto, «Presentación», consulta 17 de septiembre de 2026: constitución formal el 14 de diciembre de 2002 en El Puerto de Santa María y traslado de sede a Madrid en 2014.

El Toro en el siglo XXI: conservación, documentación, museo y entorno digital

La conservación contemporánea debe registrar no solo el estado de la chapa y estructura, sino intervenciones, repintados, sustituciones, corrosión, cimentación, vandalismo y transformaciones del entorno. La documentación fotográfica seriada es esencial para distinguir mantenimiento de alteración.

El Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico incorporó en 2023 documentación fotográfica digital del Toro BIC de Benahadux dentro de un plan de documentación gráfica de Bienes de Interés Cultural. Este tipo de registro institucional ofrece una base para seguimiento, investigación comparada y conservación preventiva[68].



Toro Gallery, Fundación Osborne, El Puerto de Santa María. Espacio expositivo dedicado a la historia de Osborne y, de manera destacada, a la trayectoria cultural del Toro desde su creación en 1956. Fuente: Fundación Osborne.

[68]Arturo Cuenca Villén, «Estructura publicitaria denominada Toro de Osborne», *Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*. Benahadux, fotografía digital, 6 de diciembre de 2023, , Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. URI permanente: https://hdl.handle.net/11532/373408

La creación de espacios como *Toro Gallery*[69] incorpora una nueva dimensión a la conservación y transmisión de la memoria del Toro de Osborne. La musealización impulsada por la propia empresa permite reunir, conservar y presentar documentos, objetos, imágenes y testimonios vinculados a la historia del icono y constituye, por ello, una fuente de especial interés para su conocimiento. Su proximidad al archivo y a la memoria empresarial ofrece posibilidades documentales que resultan particularmente valiosas para reconstruir la génesis, evolución y continuidad del Toro. Esta memoria corporativa puede ponerse en diálogo con la investigación histórica, las fuentes jurídicas y los estudios patrimoniales, no como discursos enfrentados, sino como perspectivas complementarias. Mientras Osborne conserva y transmite la memoria de un símbolo estrechamente vinculado a su propia trayectoria, la investigación académica puede contextualizar esa memoria dentro de procesos más amplios: la obra de Manolo Prieto, la historia del diseño y de la publicidad, la transformación del paisaje, la recepción social del Toro y su posterior patrimonialización[70].

La circulación digital multiplica las reproducciones hasta un nivel impensable en el siglo XX. El Toro puede aparecer hoy como fotografía geolocalizada, emoji informal, meme, mercancía, fondo gráfico o contenido turístico. Esta proliferación no hace desaparecer la materialidad; por el contrario, vuelve más importante documentar qué estructuras históricas existen y qué relación conservan con su emplazamiento.

El aniversario de 2026-2027 ofrece una oportunidad para articular dos efemérides complementarias: setenta años de la creación del diseño en 1956 y setenta años del primer Toro instalado en el paisaje en mayo de 1957. Esta distinción permite narrar primero la idea y después su transformación territorial. En 2026 Rocío Osborne declaró que la compañía asumía un presupuesto anual aproximado de 150.000 euros para el mantenimiento de las estructuras, que se pintan aproximadamente cada dos años, con costes adicionales derivados del vandalismo[71]. Esta información es relevante porque demuestra que la permanencia del Toro no es pasiva. La apariencia de inmutabilidad del icono depende de una práctica continua de conservación, repintado, reparación y defensa frente a daños. Desde la teoría patrimonial, esta circunstancia obliga a estudiar el mantenimiento como parte de la continuidad material del bien.

---

[69] *Toro Gallery***,** espacio expositivo de la Fundación Osborne ubicado en la Bodega de Mora (El Puerto de Santa María), conserva y comunica la trayectoria histórica del Toro mediante documentación, piezas y recursos expositivos vinculados al archivo y a la memoria empresarial. Constituye, en este sentido, una manifestación significativa de la activación contemporánea del patrimonio de marca (*brand heritage*) de Osborne y una fuente complementaria para el estudio histórico y patrimonial del icono. Véase Toro Gallery — Fundación Osborne.

[70] Toro Gallery puede ser entendido, como una manifestación contemporánea del *brand heritage* de Osborne: la empresa no se limita a conservar un signo histórico, sino que organiza, interpreta y transmite su memoria; al hacerlo, contribuye también a documentar una trayectoria que, por la excepcional proyección social y territorial del Toro, ha terminado desbordando la historia estrictamente empresarial.

[71]«El guardián del horizonte…», *Diario de Sevilla,* 6 de junio de 2026, cit.

La conservación del Toro plantea un problema especialmente fértil: ¿dónde reside la autenticidad de una obra cuya materia puede ser sustituida y cuya forma existe en múltiples ejemplares? La respuesta no puede copiar sin más los criterios empleados para una pintura única.

La primera capa de autenticidad es formal: el perfil diseñado por Prieto. La segunda es constructiva: la manera histórica de convertir ese perfil en estructura. La tercera es material: chapas, perfiles, tornillería, cimentación y capas de pintura conservadas en cada ejemplar. La cuarta es locacional: el lugar y la orientación. La quinta es paisajística: la relación con las visuales. La sexta es histórica: la continuidad documentada de cada estructura. Y la séptima es social: la memoria asociada a ella.

Una restauración adecuada debe decidir qué capas pueden sustituirse sin destruir las demás. Repintar periódicamente no elimina necesariamente autenticidad, porque el color negro uniforme forma parte de la legibilidad histórica y la exposición exterior exige mantenimiento. Sustituir una chapa corroída puede ser compatible con la conservación del sistema constructivo. Trasladar el Toro, en cambio, puede preservar la forma y la materia mientras destruye parte de su autenticidad territorial. La consecuencia práctica es clara: cada intervención debería quedar documentada mediante fecha, motivo, empresa responsable, piezas sustituidas, tratamientos anticorrosión, pintura, cimentación y fotografías del antes, durante y después. En los tres BIC andaluces esta información no solo tiene interés técnico; forma parte de la historia material del bien y permite distinguir mantenimiento, restauración y transformación.

De aquí se desprende una propuesta metodológica aplicable al patrimonio gráfico-industrial seriado: distinguir, en cada intervención, entre conservación de la forma, conservación de materia histórica, continuidad del emplazamiento y preservación de las visuales. El Toro muestra con especial claridad que la autenticidad de un objeto reproducible no reside en una única capa, sino en la relación documentada entre varias de ellas.

Conclusiones

De lo efímero a lo patrimonial

El Toro de Osborne no es un caso de publicidad que dejó de ser publicidad para convertirse limpiamente en patrimonio. Su interés es mayor: las capas permanecen. Continúa siendo diseño de autor, activo de marca, objeto construido, signo reproducible, memoria colectiva y, en determinados ejemplares, monumento jurídicamente protegido.

La aportación de Manolo Prieto debe ocupar el centro. La investigación posterior a 2008 confirma que su capacidad de síntesis no nació con el Toro. Se desarrolló durante años de ilustración, portadas, carteles y publicidad y encontró después otra vía en la medallística. El Toro es una culminación visible de un método, no una excepción inexplicable.

El proceso patrimonial demuestra también que la protección contemporánea necesita categorías flexibles. La serie, la reproducción, la sustitución material y la apropiación social no invalidan el valor; obligan a describirlo mejor. Los decretos andaluces de 2011 avanzaron en esa dirección al proteger tres estructuras concretas y sus entornos visuales.

Desde el marketing, la vigencia del Toro se explica por una combinación de distintividad, síntesis, alcance, consistencia y tiempo. Los canales de comunicación han cambiado radicalmente, pero una marca sigue necesitando ser reconocida, recordada, encontrada y elegida. El Toro consiguió acumular memoria antes de que existiera el vocabulario contemporáneo para describir ese proceso.

El aniversario ofrece, finalmente, una ocasión para leer la permanencia sin convertirla en simple celebración. Setenta años después, el interés del Toro no reside en haber permanecido idéntico, sino en haber atravesado usos, soportes, conflictos y lecturas distintas conservando una extraordinaria capacidad de reconocimiento. Esa continuidad permite cerrar el argumento allí donde comenzó: una imagen publicitaria pudo convertirse en patrimonio porque su forma fue capaz de vivir en el tiempo, en el territorio y en la memoria sin perder del todo ninguna de sus identidades anteriores.

La principal aportación de este estudio puede formularse, así, como una genealogía integrada de la patrimonialización del Toro de Osborne. Frente a una lectura exclusivamente formal, jurídica, identitaria o empresarial, se demuestra que su condición patrimonial surge de la interacción entre un método de diseño madurado por Prieto, una forma publicitaria que rompe el marco convencional de la valla, una experiencia territorial basada en repetición y distancia, una apropiación social activada por la amenaza de desaparición y una tutela jurídica que termina reconociendo valores contemporáneos. Esa cadena explica tanto la singularidad del caso como su utilidad para estudiar otros bienes gráficos, industriales y seriados del siglo XX.

Bibliografía y fuentes

AAKER, David A.: *Building Strong Brands.* New York, Free Press, 1996.

AGUILAR JIMÉNEZ, Juan: *Manolo Prieto, las portadas de Novelas y Cuentos. Los procesos creativos y la producción gráfica.* Tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2015.

AGUILAR JIMÉNEZ, Juan: «La producción de Manolo Prieto para la revista Novelas y Cuentos. Un archivo documental imprescindible del diseño gráfico de nuestro país», *i+Diseño*, vol. 11, 2016, pp. 63 y ss.

AGUILAR JIMÉNEZ, Juan; CERRATO, Alonso: *Más que un toro. Manolo Prieto, diseñador del siglo XX.* Madrid, Experimenta Libros / Fundación Manolo Prieto, 2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: «Branding» y «The Definition of Marketing», *Recursos institucionales,* consulta de 2026.

AUDIENCIA PROVINCIAL DE SEVILLA, Sección 1.ª: Sentencia n.º 66/2006, de 31 de enero, rec. 7122/2005.

BECERRIL, Jesús M.: «El sueño del toro más grande», *El País*, 2 de julio de 1996.

BONET, Juan Manuel: *Miradas cómplices. Manolo Prieto y el Toro Osborne*. Madrid, España Abierta, 1995.

ESPAÑA: Ley 37/2015, de 29 de septiembre, de carreteras, texto consolidado.

FUNDACIÓN MANOLO PRIETO: *Autobiografía de Manolo Prieto,* manuscrito de 1978, reproducción digital.

FUNDACIÓN MANOLO PRIETO: «Biografía», «El Toro de Osborne», «Escultura de medallas», «Premios y distinciones», «Presentación» y noticias institucionales, consultas de 2026.

GAMONAL ARROYO, Roberto; ÉCIJA MARTÍNEZ, Chelen: «Los rótulos comerciales como patrimonio historiográfico de la ciudad», *Arte y Ciudad*, n.º 26, 2024, pp. 221-246.

GARCÍA DEL PUEYO, José Luis; GÓMEZ, Carmen: «El toro de Osborne: un icono renombrado», *Harvard Deusto Business Review*, n.º 263, enero de 2017.

GIL, Emilio: «Un grafista llamado Manolo Prieto y su toro negro y enorme», en PÉREZ MULET, Fernando (coord.): *Facetas artísticas de Manolo Prieto.* Ayuntamiento de El Puerto de Santa María, 2004, pp. 29-37.

GIMENO PASCUAL, Javier: «La medalla en Manolo Prieto», en PÉREZ MULET, Fernando (coord.): *Facetas artísticas de Manolo Prieto.* Ayuntamiento de El Puerto de Santa María, 2004, pp. 21-27.

CUENCA VILLÉN, Arturo, «Estructura publicitaria denominada Toro de Osborne», HERNANDO, Ángel: *Un Toro Negro y Enorme*. Madrid, España Abierta, 1994.

INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO. Benahadux, documentación fotográfica digital, 6 de diciembre de 2023.

JUNTA DE ANDALUCÍA: Orden de 13 de noviembre de 1996, BOJA n.º 19, 13 de febrero de 1997.

JUNTA DE ANDALUCÍA: Decretos 149/2011, 150/2011 y 151/2011, de 3 de mayo, BOJA n.º 94, 16 de mayo de 2011.

KELLER, Kevin Lane: «Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity», *Journal of Marketing*, 57/1, 1993, pp. 1-22.

KELLER, Kevin Lane; SWAMINATHAN, Vanitha: *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5.ª ed., Pearson, 2019.

MANGINO, Larry: «El Toro de Osborne». *Catálogo de exposición.* Madrid, Círculo de Bellas Artes, 1996.

MARTÍN MARTÍN, Fernando: «La ilustración en la obra de Manolo Prieto», *Hibris*, n.º 36, noviembre-diciembre de 2006, pp. 37-41.

MUSEO CASA DE LA MONEDA: *Manolo Prieto y la medalla*. Madrid, 2021

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA: «Signos del Siglo. 100 años de diseño gráfico en España». Catálogo de exposición, Madrid, 2000.

MUSEO NACIONAL DE ARTES DECORATIVAS: *Lo que cuenta Novelas y Cuentos. Las portadas de Manolo Prieto 1940-1957*. Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte / Experimenta / Fundación Manolo Prieto, 2017

PÉREZ GALDEANO, Ana María: *La valla publicitaria desde una perspectiva patrimonial: el Toro de Osborne.* Beca de iniciación a la investigación, Universidad de Granada, 2006-2007.

PÉREZ GALDEANO, Ana María; DE LA TORRE BULNES, Celia: «Manolo Prieto Benítez y la contemporaneidad patrimonial del Toro de Osborne», *Congreso Internacional de Patrimonio y Expresión Gráfica,* Universidad de Granada, 2008, pp. 689-708.

PÉREZ MULET, Fernando (coord.): *Facetas artísticas de Manolo Prieto*. Ayuntamiento de El Puerto de Santa María, 2004.

RAMOS ROMERO, Blanca: «Manolo Prieto y El Toro de Osborne», *Revista de Estudios Taurinos,* n.º 3, 1995, pp. 197-214.

ROMANIUK, Jenni: *Building Distinctive Brand Assets*. Oxford University Press, 2018.

ROMERO DE SOLÍS, Pedro: «El Toro de Osborne y la identidad cultural. Reflexiones desde la Sociología del Arte», en *Des taureaux et des hommes. Tauromachie et société dans le monde ibérique et ibéro-américain.* París, Université de Paris IV-Sorbonne, 1999.

RUIZ, Rita; RODRÍGUEZ, Francisco Javier; CORONADO, José M.: «Identification and assessment of engineered road heritage: A methodological approach», *Journal of Cultural Heritage*, 15/1, 2014, pp. 36-43.

SATUÉ, Enric: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva.* Madrid, Alianza Forma, 1997.

SHARP, Byron: *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press, 2010.

TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA DE ANDALUCÍA, Sala de lo Contencioso-Administrativo: Sentencia de 27 de mayo de 1999.

TRIBUNAL SUPREMO, Sala Tercera, Sección 3.ª: Sentencia de 30 de diciembre de 1997, rec. 652/1994

TRIBUNAL SUPREMO, Sala Tercera: Sentencia de 11 de abril de 2006, confirmatoria de la anulación de la Orden de 13 de noviembre de 1996.

TRIBUNAL SUPREMO, Sala Tercera: Sentencia de 8 de julio de 2009.

URDE, Mats; GREYSER, Stephen A.; BALMER, John M. T.: «Corporate Brands with a Heritage», *Journal of Brand Management*, 15/1, 2007, pp. 4-19.

U.S. NATIONAL PARK SERVICE: «Route 66: How to Preserve your Sign», actualización de 12 de noviembre de 2022.

VV. AA.: *España años 50: una década de creación*. Madrid, SEACEX / Ediciones El Viso, 2004.

VV. AA.: *Los diseños artísticos de Manolo Prieto. El Puerto de Santa María,* Fundación Manolo Prieto, 2004.

