

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Resumen

El propósito de esta investigación reside en conocer que papel jugó la publicidad española durante el franquismo, concretamente en el periodo desarrollista del 1962 al 1968. Una época llena de cambios e innovaciones que marcó el inicio de esperanza e ilusión en el ámbito de la comunicación en el estado español. Conocer de una forma completa y cohesionada la influencia de la publicidad en la evolución del régimen hacia posiciones más tolerantes con la libertad y la modernidad. Una investigación llena de diferentes fuentes bibliográficas que hablan sobre el consumo, la llegada e implantación de las nuevas agencias nacionales e internacionales, la posición de anunciantes y la forma de hacer publicidad en los medios de comunicación. Unos productos que marcaban un tiempo de bienestar en una sociedad recientemente salida de la miseria con ansias de mejora y materialización. Complementado por la entrevista personal de Ana María Pascual, directora de comunicación de una pionera empresa del sector alimentario durante más de cuarenta años y miembro de Honor de la Academia de Publicidad de este año 2014.

He querido aplicar todas las teorías, hechos históricos y datos de interés que he recopilado para poder analizarlos y ver la relación de un anunciante de una de las empresas del sector alimentario de mayor importancia, Nutrexpa y ver su evolución durante los mismos años en el panorama publicitario español y el reciente medio de comunicación de masas: la televisión.

Un trabajo que pretende hacer una reflexión a los lectores sobre la gran influencia que ejerce el contexto histórico en nuestras vidas. Descubrir si los actos, acontecimientos y hechos históricos que se dieron en un periodo de transición entre el franquismo y la reciente llegada de un aire de libertad; han influido y configurado la publicidad que nos rodea, creamos y consumimos en la actualidad española.

Índice

	Página
Introducción	1
Metodología	4
Cambio de leyes y de la mentalidad española	11
Aparición de agencias nacionales e internacionales en el contexto español	17
El papel de la mujer como prescriptora de la alimentación familiar	24
Nutrexpa en el contexto Español	30
Marco competitivo de Nutrexpa	35
Conclusión	39
Bibliografía y Webgrafía	43
Anexos	46

Introducción

Este trabajo quiere presentar una visión del inicio del periodo desarrollista en España durante los primeros años de la década de los sesenta. Destacando el papel indispensable que jugó la publicidad, su implantación, renovación y aparición en el recientemente llegado medio de comunicación de masas: la televisión.

El interés del trabajo reside en ofrecer una visión global y detallada del conjunto de aspectos clave que compusieron el inicio de la publicidad española y la manera en que repercutió su evolución en los existentes medios de comunicación en la sociedad española de los años 60. Analizar estas situaciones en anunciantes del sector alimentario como en las propias agencias de comunicación, tanto nacionales como internacionales que se encontraban situadas dentro de un panorama español un tanto peculiar. Una transición entre el franquismo y la reciente llegada de una un aire de libertad y modernización.

Tras el ajuste del Plan de Estabilización que se produjo gracias a los Planes de Desarrollo entre 1964 y 1973 junto con la posterior ley que el ministro de turismo Manuel Fraga presentó en 1966, (Agencia Estatal, 1964)¹ *La ley de Prensa e Imprenta*. Fueron cambios que significaron el inicio de la tolerancia y la liberalización, una ley que ayudaba a la flexibilización de la censura que se había establecido previamente en el régimen debido a la dictadura española en la que se vivía. Ya que desde la guerra civil y durante gran parte del franquismo algunos periodistas vieron como se les impedía publicar o editar artículos que no fueran a favor del régimen (de igual modo sucedía con la implantación de agencias internacionales). Pero el hecho de reformar el sistema desde dentro no funcionó del todo bien, ya que a causa del incremento de la conflictividad social y política durante los mismos años, ayudaron finalmente a restablecer la situación anterior. Vivir en un país con censura y represión junto con una nueva sociedad consumista que se encontraba con unos valores diferentes a los que se correspondían en la situación económica y social que se vivía.

Los motivos por los que quiero desarrollar esta aproximación histórica se basan fundamentalmente en mi propio interés por la historia; en descubrir, conocer y analizar

¹ AGENCIA ESTATAL, Boletín oficial del estado: Documento BOE-A-1964-9400[en línea] http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1964-9400 [consulta: 02/04/2014]

todos los hechos que compusieron los grandes cambios del pasado para saber como han repercutido en la evolución de la historia hasta la llegar al presente. Saber cómo nos influye hasta ahora la publicidad en todos los ámbitos tanto sociales, culturales económicos, políticos y como no, en el sector de la publicidad particularmente.

Mi pasión es la historia, y tras haber realizado estos últimos años la carrera de Publicidad y Relaciones públicas me ha ayudado a concienciarme sobre la gran repercusión que configura la historia en la evolución de la publicidad. Esta hipótesis me hace pensar firmemente que toda la publicidad que nos rodea hoy en día se ve configurada por los actos y acontecimientos del pasado. También, a pesar de varias asignaturas realizadas sobre historia publicitaria, considero que eran demasiado globalizadas y dentro del ámbito de la comunicación demasiado amplias. Asignaturas que me dejaron deseosa de continuar indagando y con ganas de conocer la evolución de la comunicación en relación con la historia, centrándome más concretamente en el ámbito publicitario. El inicio de estos estudios me ha abierto mis ganas por continuar formándome y si fuera posible llegar a especializarme en el ámbito de la historia publicitaria.

Un tema necesario considero, para intentar llegar a entender la publicidad actual y saber todas las técnicas y modalidades para después ser éste el punto de partida y poder comenzar a crear tus propias ideas como publicitario.

Un paralelismo con el arte, todo gran artista tiene que saber pintar en cualquier estilo, conocer las técnicas y modalidades para poder así poder crear su propio estilo más afín a él. Saber la historia de la publicidad es la base de tus futuras creaciones, tu guía y ayuda en el estilo o ámbito en el que te quieres especializar.

Finalmente, todos los aspectos de la historia de la publicidad que he ido estudiando a nivel académico como a nivel personal, en su mayoría mostraban una visión parcial y sin relación o coherencia entre todos los aspectos que la componen. Es pues, ésta una buena justificación de realizar un trabajo donde se vea de forma conjunta la evolución histórica de la publicidad y tocando diferentes ámbitos o aspectos que considero cruciales.

A su vez, he querido aplicar todas las teorías, hechos históricos que he recopilado y datos de interés durante estos últimos meses para poder analizarlos y ver la relación de un anunciante. En este caso una de las empresas del sector alimentario de mayor importancia, Nutrexpa y ver su evolución durante los mismos años en el panorama publicitario español. Para a partir de aquí, poder extraer mis propias conclusiones y aportar mi opinión para poder corroborar y entender el presente de la publicidad

española, y si ésta se ve configurada por hechos y decisiones que se tomaron y sucedieron hace más de 50 años durante el régimen franquista.

Entrar a hacer una reflexión a todos los lectores de este trabajo sobre la gran influencia que ejerce el contexto histórico en nuestras vidas. En la publicidad que nos rodea, en la forma de dirigirse al público que tienen las empresas, o todo lo que percibimos a través de nuestros sentidos y mediante la gran cantidad de inputs publicitarios que recibimos día a día.

Metodología

El objeto de estudio de este trabajo es analizar y comprender de forma precisa los diferentes aspectos que componen la historia de la publicidad española durante el franquismo, en el periodo del desarrollismo (del 1962 al 1968) concretamente. Ya que prácticamente en la década de los sesenta España hace una vuelta de 360º en publicidad a través de nuevas formas de hacer anuncios publicitarios, nuevos estilos, nuevos estudios, la aparición de nuevos medios de comunicación...el inicio de una nueva era para la publicidad española.

Ver si la llegada e implantación de la nueva publicidad española de aquella época configurada por hechos y decisiones clave que se tomaron han influido en la publicidad actual que hay en el país.

El objetivo previo al trabajo y que me marco es saber a través de toda la recopilación de información de diferentes escritores la historia española de forma objetiva, establecer una unión cronológica en el tiempo de todos los acontecimientos más importantes que se dieron y considerar cuales de ellos tuvieron una fuerte influencia en la publicidad nacional. Otro objetivo que me marco es encontrar una unión o lograr una coherencia histórica entre los diferentes temas de los que voy a hablar; ya que hasta ahora he encontrado temas teóricos sobre la historia de la publicidad pero de manera parcial o sin establecer ninguna unión entre los sucesos. Yo quiero establecer una historia donde se vea de forma sencilla los cambios que hicieron evolucionar de una manera concreta la publicidad nacional.

A continuación he seleccionado los temas concretos de los que se compone el trabajo y son:

- *Cambio de leyes y de la mentalidad española*, durante el inicio de los años sesenta infinidad de cambios de leyes en una nueva política más liberal hizo cambiar la mentalidad de la sociedad española, una sociedad recientemente urbana con anhelo de tener un bienestar. Familias cuya idea gira en torno a la materialización y ésta será su representación de estatus en sociedad.
- *Aparición de agencias nacionales e internacionales en el contexto español*, ver como fue la aparición de las primeras agencias internacionales en España, tras un panorama favorecedor para ellas, creando una competencia saludable entre agencias internacionales y nacionales. Pese a que los esfuerzos de las últimas no se reconocieran ya que no contaban con los medios suficientes para competir

contra los grandes titanes americanos. Acabando con la fusión de agencias nacionales junto con las americanas.

- *El papel de la mujer como prescriptora de la alimentación familiar*, la radio jugó un papel muy importante en las mujeres españolas como prescriptoras de millones de familias de clase media ¿pero qué pasaría tras la aparición de la televisión? La radio seguiría teniéndose en consideración frente a su nuevo rival, bien es cierto que su influencia sobre las compras que realizaban las mujeres españolas cambiaría años más tarde.
- *Nutrexpa en el contexto Español*, para demostrar que he recogido y recopilado la información correctamente, voy a contextualizar una empresa del sector alimentario en los inicios de la década de los sesenta. Nutrexpa, una empresa líder todavía vigente en el contexto español. Fue una de las pioneras en la forma de publicitarse y superar todas las adversidades a la vez que se adaptaba a los cambios de la sociedad española.
 - *Marco competitivo de Nutrexpa*, un breve subtema en el que dentro del contexto de Nutrexpa, quiero hablar sobre su marco competitivo, las estrategias de publicidad que llevaban a cabo en función de su competencia directa Nestlé. Conocer el nivel de implantación de sus productos en la sociedad consumista española de los sesenta y conocer aquellos productos antagonistas de las marcas Nestlé y Nutrexpa dentro del sector alimentario.
- *Entrevista personal a Ana María Pascual*, directora de comunicación durante cuarenta años del gran competidor de Nutrexpa; Nestlé. De esta forma concluyo y contrasto la información teórica recopilada con la propia experiencia personal, vivencias y anécdotas de un profesional experto en el tema. Que me puede ayudar a entender, indagar y saber aspectos muy concretos que no están escritos en ningún libro, web o blog teórico. Llegar a entender la forma de pensar, la manera de evolucionar y de crear la publicidad en aquella época. Ver como periodistas, anunciantes y publicistas se debían de adaptar a un contexto de cambio y de nuevas oportunidades, una situación difícil que tuvieron que vivir.

Tras haber superado los objetivos de recopilación y ordenaciones de hechos y acontecimientos de gran importancia para el mundo de la publicidad española; me gustaría poder plantearme una serie de preguntas que se verán claramente argumentadas tras la realización y la contextualización de una empresa en la publicidad

de los años sesenta. Por orden de mayor a menor importancia las preguntas o hipótesis que me planteo son:

- ¿Los acontecimientos y decisiones sobre aspectos publicitarios en el pasado rigen la publicidad actual en el contexto español?
- ¿Fue la década de los sesenta el inicio de un periodo de consumismo característico que sigue vigente todavía en la sociedad española actual?
- A pesar de la llegada de agencias internacionales con nuevas técnicas más precisas, exactas, basándose en estudios de mercado... ¿sigue existiendo el conocido estilo de hacer anuncios típicos españoles?
- ¿Las formas de publicitarse los productos españoles influyeron o incidieron en el consumismo español?

Una vez tenga de forma exacta, clara y precisa las preguntas a las que quiero dar respuesta al final de la realización de este trabajo, me gustaría indicar los criterios metodológicos, las herramientas y procedimientos que he seguido para realizar esta aproximación histórica.

Por pasos:

- Primeramente, he recogido en diversas fuentes secundarias información teórica de diferentes autores a través de libros donde han escrito aspectos de historia publicitaria, historia de la economía y han realizado estudios sociológicos en la historia. Como así también he consultado los propios libros de algunas agencias de comunicación o los mismos libros que hablan de la evolución de los medios de la comunicación en la historia española; citando las referencias en formato APA. También me gustaría poder acceder a la revista Control para poder conocer casos de anunciantes y su presente evolución en el territorio español. Siempre la información ha de ser del máximo número de autores posibles para así poder realizar una recopilación de información teórica muy amplia y contrastada. Que no se vea desde el punto de vista subjetivo de un mismo escritor. En la diversidad quiero indagar para poder redactar mi propia teoría de la historia publicitaria.

Algunos ejemplos pueden ser:

- Armand Balsebre, *Victor Sagi: Historia de la publicidad*.
- Antonio Checa Godoy, *Historia de la publicidad*.
- Alfredo Grimaldos, *La historia de franco en la transición*.
- Anuncios y reportajes de la NO-DO RTVE.es
- Control: Revistas de la hemeroteca de comunicació de la UAB.

- Lluís Fernández, *El anuncio de la Modernidad: Estudios Moro*.
 - Mercedes Montero: La publicidad española durante el franquismo (1939-1975).
 - Armand Balsebre, *Historia de la radio en España*
 - Muchos más...
- Seguidamente una vez he recopilado esta información, seguí buscando a través de fuentes secundarias pero a partir de internet. A través de blogs de historia, blogs de publicidad española, las propias páginas webs de las agencias de publicidad y la búsqueda explícita de algunos libros a los cuales no pude acceder a través de bibliotecas o que ya están descatalogadas en las tiendas. También internet es un buen recurso para poder acceder a las hemerotecas virtuales de los dos grandes medios de prensa escrita de la década de los sesenta: La Vanguardia y el ABC, para poder ver y recopilar ejemplos de anuncios escritos que realizaba la marca Nutrexpa para promocionar sus productos de una forma muy peculiar, sencilla y muy efectiva.
- Hemeroteca Diario ABC y La Vanguardia.
 - Historia de la publicidad Blogspot.
 - Curistoria Blogspot.
 - Página web propia de la revista Control, Ogilvy, Mccann Erickson...
 - Videos de youtube sobre anuncios de la década de los 60.
 - Entrevistas a través de youtube de profesionales del sector aportando sus opiniones.
 - Videos de youtube y recopilación de falcas de radio que marcaron a través de jingles y protagonistas a millones de familias españolas.
- Una vez recopilada toda la información, ordenarla cronológicamente en función de los cinco temas de los que hablo de forma exacta uniendo diferentes hechos y acontecimientos de todo tipo de ámbitos tanto social, económico, político...Para poder establecer una unión donde se vea de forma clara la causa y consecuencia de todos los sucesos.
- Finalmente, me gustaría complementar toda la información teórica con un caso práctico. Es decir, relacionando todos los sucesos con una empresa en concreto. Concretamente, Nutrexpa y para ello me gustaría poder entrevistar a una persona que trabajó en el departamento de comunicación de una empresa del sector alimentario muy próximo a Nutrexpa en los sesenta. Para poder tener una visión diferente a los teóricos, una visión personal, cercana y sincera sobre la publicidad que se llevaba entonces, la relación entre anunciantes y agencias, el

tipo de repuesta que esperaban por parte de la recepción del público y su opinión como profesional del sector. Si todos los cambios que acontecieron aquellos años han perdurado hasta un estilo personal de publicidad española en la actualidad. La entrevista la grabé en voz y transcribí toda la información para poder tener así de forma exhaustiva todos los datos necesarios a incluir y tener presente en las conclusiones de mi trabajo. Una entrevista que finalmente me ha costado realizarla incluso más de lo que me pensaba de forma previa a realizarla. Ya que actualmente y tras más de 50 años resulta difícil poder ponerse en contacto con personas que trabajaron en aquella época debido a su avanzada edad o su reciente fallecimiento. Así pues, la persona que encontré dispuesta a realizar la entrevista y de características similares a la persona que me había propuesto entrevistar previamente fue Ana María Pascual. Miembro de honor de la academia de publicidad este mismo año 2014 por su trayectoria de más de cuarenta años en la dirección del departamento de comunicación de Nestlé. Otra gran empresa líder del sector alimentario en España y competencia directa de Nutrexpa.

Éste, fue mi mayor problema como investigadora a la hora de realizar la entrevista o parte más práctica de mi investigación, pero finalmente me aportaron datos suficientes para crear un nuevo subtema dentro del apartado de Nutrexpa en los medios de comunicación. Un nuevo subapartado en el que se habla de la competencia directa de Nutrexpa y si la publicidad de ésta cambiaba en función de la publicidad y las estrategias ideadas por el gran competidor directo. Para saber de esta forma como eran los valores y las estrategias publicitarias de creación española.

Este trabajo es un estudio de caso, una herramienta de investigación en el área de las ciencias sociales. Su utilidad es tan amplia que se ha expandido a otros campos como la economía o la mercadotecnia. La característica principal del estudio de caso es que a través de esta investigación “se analizan temas actuales, fenómenos contemporáneos, que representan o han representado algún tipo de problemática de la vida real; sirve para obtener un conocimiento más amplio de fenómenos actuales y para generar nuevas teorías, así como para descartar las teorías inadecuadas”(ITSM: 3)².

Concretamente con este trabajo me dispongo a tomar una decisión objetiva y viable de

² ITESM. *El estudio de casos como técnica didáctica*. Las estrategias y técnicas didácticas en el rediseño. [En línea] <http://sitios.itesm.mx/va/dide2/documentos/casos.PDF> [consulta: 10/05/2014]

diferentes hipótesis sobre la publicidad española que he comentado en este apartado anteriormente.

A través de este método, el investigador intenta responder el cómo y el por qué, utilizando múltiples fuentes y datos contrastados. Según Martínez Carazo, el estudio de caso es: "Una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares, la cual podría tratarse del estudio de un único caso o de varios casos, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría" (Martínez y Piedad 2006: 10)³. Sin embargo otros autores como Yin comenta: "El estudio de caso consiste en una descripción y análisis detallados de unidades sociales o entidades educativas únicas" (UAM, 2010: 2)⁴ y para Stake "es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad es circunstancias concretas" (Martínez y Piedad, 2006: 14)⁵.

A pesar de la gran cantidad de ventajas que tiene este tipo de investigación dentro del ámbito de las ciencias sociales, sirve como una herramienta tal como se explica en *Una guía para la elaboración de estudios de caso. Razón y palabra* (Díaz, Mendoza y Porras, 2011)⁶ para el análisis de situaciones hipotéticas y para comprender fenómenos verosímiles de la actualidad. Con el objetivo principal de proporcionar herramientas y conceptos teóricos, que ayuden a comprender o solucionar el problema. En este caso, el estudio exhaustivo de la publicidad en la década de los sesenta para llegar a comprender y afirmar objetivamente si tenemos una publicidad española característica debida a los cambios que se realizaron en el pasado. Tengo que ser consciente de los pequeños inconvenientes que conlleva este tipo de investigaciones como por ejemplo, caer en interpretaciones subjetivas de las hipótesis, omitir y no analizar datos fácilmente. Otros inconvenientes que me dificultan la realización de esta investigación es el hecho tal como nos comenta Escudero en su trabajo *El estudio de caso como estrategia de*

³ MARTÍNEZ Carazo y PIEDAD Cristina. *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*. 2006, p10. [En línea]
http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf [consultado: 10/05/2014]

⁴ UAM, *El estudio de casos: Método de investigación educativa*, Universidad autónoma de Madrid. 2010, p.2. [En línea]
http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf [consulta: 10/05/2014]

⁵ MARTÍNEZ Carazo y PIEDAD Cristina. *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*. 2006, p.14. [En línea]
http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf [consultado: 10/05/2014]

⁶ DÍAZ, Sergio; MENDOZA, Victor Manuel; y PORRAS, Cecilia. *Una guía para la elaboración de estudios de caso. Razón y palabra*. 2011 [En línea]
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf [consulta: 10/05/2014]

investigación en las ciencias sociales (Escudero,2008)⁷ la realización de un estudio de caso es difícil de construir y englobar todos los aspectos parciales para llegar a una totalidad de hechos.

A pesar de los inconvenientes y ventajas que aporta un estudio de caso; considero que dentro del ámbito de las ciencias sociales sirve por su utilidad principal como una herramienta para investigar y ampliar el conocimiento en un entorno real. Me ayuda a aportar a través de esta investigación unos resultados objetivos y viables sobre mis hipótesis acerca de la publicidad española actual.

Una vez realizados todos estos pasos me marco un objetivo posterior y final con el fin de poder mostrar de forma precisa a través de mi investigación y comparación de hechos, sucesos y acontecimientos que marcaron un inicio en la publicidad española. Que se pueda entender de forma continuada la historia de la publicidad española y cómo estos cambios hicieron consecuentemente hacer adaptar a todo tipo de profesionales del sector (anunciantes, periodistas, publicistas y medios) sus metodologías y técnicas de trabajo a una sociedad en un contexto de evolución y cambio. De qué modo estos cambios se vieron marcados en la historia publicitaria española y saber comprender como hemos llegado a la publicidad que nos rodea hoy en día a todos nosotros. Aplicando el caso de una empresa del sector alimentario como es Nutrexpa, que a pesar de su trayectoria y evolución en nuestro país, sigue todavía siendo una de las líderes en el sector. Sin que nadie nunca antes haya tratado de forma explícita su evolución en el contexto histórico franquista y con todos sus respectivos cambios. Y puede ser esta muestra, un ejemplo de como centenares de empresas de todos los sectores y ámbitos se adaptaron a los cambios.

Llegando a hacer de este trabajo una inquietante historia por saber el tipo de publicidad que se creaba en el país, o que publicidad se emitía en los grandes medios de consumo. Como así también hablar, conocer y entender el tipo de publicidad tan personal que tenían los anuncios españoles y los casos más relevantes que se produjeron en aquella década a raíz de la introducción del Plan de Desarrollo a finales de 1959;. Como la esperada implantación de la Ley de prensa en 1966 por el Ministro de turismo Manuel de Fraga. A partir de aquí reflexionar sobre el poder que ejerce el contexto histórico, político y social y cómo estos factores tienen una gran influencia en el mundo de la publicidad.

⁷ ESCUDERO, M. Jesús. *El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales*, UV, 2008 [En línea] <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/estudio2008-1.pdf> [consulta: 10/05/2014]

Cambio de leyes y de la mentalidad española

El 19 de diciembre de 1960, el dictador Francisco Franco anunció en un pleno de las cortes diciendo que las leyes de comercio debían cambiar, había que ir más allá, ver y fijarse en el exterior para una mejora interior. Tras el anuncio y la llegada del Plan de Estabilización, ya se mostraban unos primeros resultados iniciales favorecedores a la política económica española. Pero esto no habría sido posible sin la ayuda del ministro de industria de aquel año el ingeniero naval, Gregorio López Bravo. En marzo de 1962 y tras dos años de estabilización Franco afirmó: *"marchamos hacia el Mercado Común, pero sin prisas y sin ningún nerviosismo"* y que *"no hay más remedio que incorporarnos a Europa"* (Salgado, 1976: 340)⁸ haciendo referencia a la CEE.

Vemos como poco a poco la consolidación de la economía, la industria, el turismo estaban formando la base de una nueva sociedad moderna y europeizada. Un marco perfecto para la gran llegada de la publicidad "real" en España, real por el hecho de ser la auténtica publicidad, sin morderse la lengua o sin necesidad de hablar entre líneas. Cambios que se observarían poco a poco no de manera drástica y sin ser totales, no olvidemos que aún continuábamos en una dictadura. Donde todo se controla para no ir en contra de los ideales considerados como correctos por el estado. España se hacía notar, Franco había conseguido llegar a una "apertura política" dar un paso más allá, reduciendo así la distancia con los países a los que España aspiraba emular. Una época idónea para llegar y comenzar nuevos proyectos en el país español, territorio por descubrir todavía por el resto de países para implantar aquí algún medio que propiciara el beneficio del consumo español y obtener beneficios y rentabilidad.

La conocida apertura política llegó a su punto álgido a través del cambio de gobierno de 1962, en el que entraron Lora Tamayo en el Ministerio de Educación, Gregorio López Bravo en el de Industria, y Manuel Fraga Iribarne, sustituyendo a Gabriel Arias Salgado, en el ministerio de Información y Turismo.

Pero de todos los nuevos ministros que tenía el país, se ha de destacar la elección de Manuel Fraga, persona capaz de adaptarse a los tiempos, se propuso cambiar la imagen del régimen en el exterior. Pero la más importante de ellas fue la Ley de prensa que Fraga presentó y constituyó el punto de partida del proceso hacia la institucionalización del régimen franquista.

⁸ SALGADO-ARAUJO (1976). Francisco Franco, *Mis conversaciones privadas con Franco*. (pp. 334 y 362.) Barcelona, Planeta.

La llamada Ley de Fraga creó el inicio de la cultura liberal apareciendo infinidad de revistas y publicaciones que no pertenecían a la prensa del movimiento. Fue entre el 1962 y el 1966 una etapa crucial para la comunicación en España, ya que a través de esta ley algunos periodistas no debían tomar medidas ni autocensurarse ante el carácter del régimen. La crítica y la tolerancia eran nuevos valores que aparecían en la comunicación española, valores que algunos como Carrero Blanco o el mismísimo Franco, entre el resto de ministros del gobierno no compartían y no aceptaban pero a su pesar el dictador en una ocasión alegó: *"Yo no creo en esa libertad [de prensa] pero [esta ley] es un paso al que nos obligan muchas razones importantes. Y por otra parte, pienso que si aquellos débiles gobiernos de principios de siglo podían gobernar con libertad de prensa, nosotros también podremos"* (Fraga, 1995 :145)⁹.

A su vez, esta ley en general fue una de las más importantes y que por supuesto, conllevó a una conflictividad política y social que se incrementó a partir del año 1966 ayudado a aprobar en 1968 la Ley de Secretos Oficiales, ley para minimizar las acusaciones de las nuevas tendencias liberales que estaban apareciendo. En consecuencia a las aprobaciones de estas leyes algunos periódicos de España comenzaron a no ser vistos con buenos ojos por el gobierno vigente pónganse por ejemplo el secuestro del Diario ABC en 1966. Pero finalmente, la conflictividad y la violencia que se palpaba en aquel entonces animó a los sectores inmovilistas del régimen franquista a imponer la censura que tenía el país previamente a la aprobación de la ley de Fraga, hasta su destitución a finales de 1969.

Como podemos entender a través de los hechos, eran tiempos de cambio en la que aparecieron otras muchas nuevas leyes que incidían en el cambio de la sociedad española, en el cambio a una sociedad plural, más cosmopolita, de ciudad, una sociedad del consumo y capitalista. Otros ejemplos de leyes que aparecieron en esta misma época fueron: la conocida ley de 1967 Ley de Libertad religiosa, suponiendo una mayor permisividad a la religiones no católicas. La descolonización de Guinea Ecuatorial en 1968 o el mismísimo caso en que Manuel de Fraga declaró ante del diario Times: *"El día en que concluya el régimen del general Franco, Don Juan Carlos de Borbón será proclamado rey de España"* (Vilar, 1984: 379)¹⁰.

Palabras que dejaban de una forma clara y directa la ideología y los valores que Manuel de Fraga estaba dispuesto a asumir, para mejorar la imagen que España proyectaba hacia el exterior.

⁹ FRAGA IRIBARNE Manuel. (1990). *Memoria breve de una vida pública*. (pp. 145). Barcelona, Planeta.

¹⁰ VILAR Sergio. (1984). *Historia del antifranquismo, 1939-1975*. (pp. 379) Barcelona, Planeta.

La transformación radical de la vida y la sociedad española era algo más que evidente, en los años '60 se estabilizó una buena recuperación económica sobre el desarrollo del consumo privado. Creando un modelo de sociedad del consumo que para algunos autores era “subordinado, semiperiférico, dependiente y desarticulado” (Alonso y Conde, 1994: 148)¹¹. Ya que la sociedad española se hizo urbana por el éxodo rural y consecuentemente se produjo una transformación en la organización de la estructura de la empresa: el sector primario descendió hasta el 29 % de la población activa (cuando anteriormente era el sector mayoritario) mientras que crecían el sector secundario y el terciario. Implicando un grave atraso en todo lo relacionado con infraestructuras, servicios y otros aspectos básicos de la clásica sociedad del bienestar. Pero a pesar de ello, la alta demanda de bienes industriales ayudó a crecer a empresas nacionales como Seat, Fagor, Pegaso o Nutrexa.

El desarrollismo que se vivía durante estos años junto con la transformación económica produjo un cambio en el modelo autárquico existente, la aparición de gran cantidad de movimiento migratorios, la implantación de la industria y la aparición de la clase media con sus respectivas comodidades propició una época de consumismo. Las familias españolas disponían del suficiente poder adquisitivo para comenzar a comprar los primeros electrodomésticos, seguidamente de los automóviles y finalmente aparecieron las telecomunicaciones y el ocio (que comprende de los últimos 15 años a la actualidad). Otros factores que también influyeron en el cambio de la sociedad española fue la llegada del turismo; la mentalidad de la sociedad española de los años 60 experimentó un cambio drástico. Ésta se convirtió en una sociedad de consumo e hizo que los españoles comenzaran a tener una mentalidad más abierta, tolerante y democrática. Abierta al cambio, preparados para una evolución a todos los niveles, o como personalmente le quiero llamar, una revolución global, el gran cambio.

Pero no nos olvidemos que la sociedad española tras haber estado reprimida tantos años y al salir de la caverna descubrieron cosas que eran muy nuevas para ellos, cuando el resto de países de la CEE disfrutaban de años atrás.

Las familias españolas consumían por el simple hecho de consumir: tengo algo porque quiero tenerlo. Un consumo que algunos expertos clasifican de cuantitativos, voraces y consumir sin ningún tipo de crítica positiva o negativa hacia aquello que compraban y

¹¹ ALONSO, L. E. Y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. (pp. 148). Madrid, Debate.

consumían para satisfacer su necesidad de poseer ese objeto tangible o servicio. Ya que en contadas ocasiones poseer algo a independencia de su calidad - precio era un signo de nivel socio-económico, un gran ejemplo fue la llegada de los primeros aparatos televisivos a España entre las familias de clase media. “Los objetos materiales externos ya sean productos o servicios que algunos individuos o familias se podían permitir era una manera de ascender a nivel social y mostrarse ante el resto de la sociedad” (TDX: 25)¹².

Este hecho creó que en muchas ocasiones la gente no priorizara realmente en sus necesidades para vivir por encima del umbral de bienestar. Es decir, en numerosas veces crecía más rápidamente el consumo de televisores que las instalaciones de agua corriente a los hogares españoles.

Una situación todavía vigente hasta hoy, ya que en nuestro país infinidad de familias de clase media ven como no priorizan en su consumismo, comprando y adquiriendo infinidad de objetos materiales y propiedades fuera de sus posibilidades. Sin decidir y llegando a tener que recurrir de otras entidades, que le dieran ayudas a pagar estas adquisiciones; los bancos. Una situación que se comenzó a dar en los últimos 8 años, pero en la actualidad por la crisis económica la gente ha comenzado a priorizar y mirar bien a la hora de comprar bienes materiales. Si no fuera por esta situación y viviéramos en una plenitud de bienestar la gente seguiría consumiendo de forma voraz.

El consumismo, fue una importante acción de la publicidad española, dicen que incitaba al consumo entre las familias para vivir una vida mejor. La publicidad española estimulaba el deseo de comprar y consumir, para todo el mundo dejando aparte las posibilidades de consumir o no a este nivel. Algunos ejemplos de estos casos fue con el éxodo rural la inminente llegada de inmigrantes a ciudades industriales como Madrid, Barcelona, Bilbao o Valencia. Lugares donde en las afueras del casco urbano se observaban infinidad de casas en mal estado, chabolas llenas de familias esperando a que el estado les diera un piso de protección oficial o a recaudar todo el dinero necesario para pagar la entrada a un piso. Familias que a pesar de vivir en esas condiciones, eran felices de estar en la ciudad en la que estaban con su trabajo en las fábricas y con un televisor al llegar a casa; sin olvidar de un flamante coche (el más

¹² TDX. *Los objetos materiales externos ya sean productos o servicios que algunos individuos o familias se podían permitir era una manera de ascender a nivel social y mostrarse ante el resto de la sociedad* Cap. 7, p.25. [En línea] <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6826/13CAPITULO7.pdf?sequence=13> [consulta: 1/05/2014]

común era un Seat 600, coche que tras su aparición en el Estado español tenía una lista de espera de más de un año para conseguir este magnífico automóvil). Aparcado afuera, el coche que les llevaba a realizar las primeras escapadas en familia los fines de semana o festivos. Paralelamente se podría equiparar al caso de la compra de segundas residencias cerca del mar o montaña para todas las familias de clase media durante la década de los noventa y el 2000. Era una época de bonanza economía, de ahorrar y de bienestar, las familias deseaban adquirir alguna propiedad más pensando en la idea de futuro y de estatus social.

Todo este nuevo consumismo hasta la actualidad, fue propiciado por las agencias de publicidad inminentes que llegaban a España a inicios de los años '60. Agencias de publicidad internacionales que llegaban de forma masiva, a Madrid mayoritariamente y a Barcelona una minoría para instalar su sucursal en España para todos los anunciantes españoles que iban apareciendo de forma exponencial. A su vez, las agencias nacionales también querían propiciar esta época de consumismo feroz.

“La publicidad prescindió de la realidad y actuó como si España fuera otro país con una sociedad de consumo” (Alonso y conde, 1994: 164)¹³ en comparación al resto de países europeos y los EUA.

Un ejemplo es el caso de la llegada de los primeros helados a España, un producto que era estacionario y en pocas ocasiones se veía en el país. Pero en 1963 la otra gran compañía del sector alimentario Nestlé, tal como dice (Contreras, 2005)¹⁴ esta empresa sacó bajo la marca Camy un helado de recipiente de medio litro, imitando a las conocidas marcas que algunos de vosotros conocéis como es el caso de la marca americana de helados Ben & Jerrys o HäagenDazs. Rápidamente, las familias disfrutaban de este postre de moda en todos sus hogares, gracias a los avances de la industria alimentaria como industrial, a través de la llegada los primeros frigoríficos eléctricos dejando atrás los frigoríficos de hielo.

Para concluir, poco a poco vemos como la sociedad española en la década de los sesenta iniciaba una nueva época de consumismo, de una estabilización económica, comenzaba a dar rienda suelta a su “libertad” censurada. Se comenzaba la marcha y a construir la base necesaria para la llegada de todo tipo de empresas y fabricas internacionales que veían el país español como un país de oportunidades del nuevo

¹³ ALONSO, L. E. Y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. pp. 164. Madrid, Debate.

¹⁴ CONTRERAS, J. (2005): «Cien años de Nestlé, cien años de alimentación en España»

negocio y de beneficio. Era un lugar idóneo y muy propicio para que aparecieran las primeras multinacionales en nuestro país, las grandes agencias de gran renombre internacional que aparecían en los años '60 en España para hacer frente a la pequeña agencia nacional. Pero este tema lo trataremos con mas detalle más adelante.

Todo esto no habría sido posible sin los cambios que promovió Manuel de Fraga desde su ministerio, la derogación de leyes, la introducción de nuevas, las ansias del consumismo por parte de las familias españolas. Las ganas de toda una sociedad por formar parte de la Comunidad Económica Europea y disfrutar del mismo bienestar que el resto de países vecinos. La sociedad estaba preparando sin saberlo las bases para la llegada y consolidación final en 1970 de la nueva sociedad española.

Aparición de agencias nacionales e internacionales en el contexto español

A finales de la década de los '50 y los '60 la publicidad en España estaba muy controlada debido a la represión que se vivía en el país por el Franquismo. Pero poco a poco cambiaba la idea de economía y publicidad tras las estancias en el extranjero (principalmente Estados Unidos) por parte de un grupo de empresarios españoles que organizaron unas conferencias sobre el curso de la publicidad en 1947. "Conferencias fundamentales para la historia de la publicidad durante el franquismo ya que estas fueron el primer grito público contra la política económica del régimen" (Montero, 2012: 206)¹⁵. A su vez, en estas sesiones o reuniones de grandes empresarios de la publicidad se dejaba patente la necesidad de superar la autarquía, ya que la economía del país estaba moribunda y veían como España se quedaba al margen del resto de países de lo que conocemos como el primer mundo. Esta idea era compartida por los empresarios de las agencias españolas como el punto de partida para comenzar el cambio de la publicidad española.

El momento álgido del gran cambio vino de la mano de la subida al poder como ministro de información y turismo en 1962 Manuel Fraga, se crea la "ley de Fraga" que deroga la censura y hace que paulatinamente las cosas se fueran haciendo más inhibidas. Entre ellas la creación y evolución de la publicidad a nivel nacional. Respecto a su labor ministerial, el ministro por aquel entonces (1962-1969) Manuel Fraga promovió el desarrollo de la industria turística de esos años bajo el slogan que todavía muchos de vosotros conocéis – "Spain is different!"¹⁶

En esta década se da el gran desembarco de las agencias multinacionales tras los primeros intentos previos y fallidos antes y durante el inicio de la Guerra Civil.

El crecimiento económico del país beneficia a las agencias, aumentando el poder adquisitivo de las familias y simultáneamente el turismo comienza a tomar posición y se coloca como la principal fuente de ingresos de nuestro país junto a la remesas enviadas por los emigrantes.

No fue este el único cambio y evolución que se notó en la industria publicitaria y del turismo. Al mismo tiempo, evolucionaban las grandes agencias españolas de publicidad entre las que destaco como más importantes Estudios Moro como productora y agencia

¹⁵ MONTERO, Mercedes. (2012). *La publicidad española durante el franquismo (1939-1975)*. de la autarquía al consumo. Revista Española de Historia, vol. LXXII, núm. 240, enero-abril.P. (pp 205-232).

¹⁶ CURISTORIA, *Spain is different*. 12 de marzo de 2012 [en línea]
<http://curistoria.blogspot.com.es/2012/03/spain-is-different.html> [consulta: 10/12/2013]

de publicidad, Tiempo, Danis, Ruescas, Publicitas, Gisbert, entre otras de no menor importancia.

Durante estos mismos años en los inicios de los sesenta, concretamente en 1962 y en adelante, aparecieron las primeras agencias multinacionales de publicidad, agencias como Bassat Ogilvy, Mccann Erickson o Walter Thompson que volvía a instalarse en España tras abandonar el país antes de la Guerra Civil. En general se estaba creando un panorama especialmente interesante para la llegada, la convivencia entre agencias nacionales con un estilo y unas ideas acerca de la publicidad que divergían de las ideas de las grandes agencias internacionales tras su implantación en el país español. Un país en una situación concreta con grandes facilidades para la implantación de estas agencias de publicidad. El gobierno del régimen ya no era tan restrictivo, quería abrirse y europeizarse, a su vez el consumismo de las familias incitaba la llegada de más productos extranjeros que deseaban comenzar a comercializarse en España y ver como aumentaban sus beneficios.

En 1961 se crea el Centro Español de Nuevas Profesiones, la primera escuela de publicidad y relaciones públicas, de carácter privado. En este mismo año se celebra el IV Congreso Internacional del Publicidad en Madrid, a pesar que la ciudad condal era el epicentro de la publicidad española. Un año más tarde en 1962 surgen nuevas agencias españolas entre las que encontramos según el blog de Historia de la publicidad (JAC, 2012)¹⁷: *Tiempo, Visión, Carvis, Ander, Continental, Cinemar, IAN, Promoción, Carmen Álvaro y Arge, junto a otras agencias ya consolidadas como Arce &Potti, Arpón, Colón, Izquierdo y Noguerras, Morrison, Otage, Pentágono, Publiart, Publinsa y Seix Barral. Aunque siguen destacando las surgidas anteriormente: Alas, Ancema, Clarín, Climax, Cid, Danis, Dardo, Gabernet, Gisbert, Rasgo, Reclamo, Ruescas, Oeste, Publicitas, Valeriano Pérez y Vila.*

En octubre nace la revista publicitaria Control de Publicidad y Ventas, una revista que también lleva otorgando los conocidos premios a nivel nacional: los premios control durante los últimos 40 años. Revista de la que también es jurado y colaboradora activa la entrevistada Ana María Pascual. Vemos que control todavía sigue siendo un organismo de prestigio para todas las personas del sector publicitario. Aquí hay otra muestra de las creaciones de medios, organismos e instituciones durante el régimen franquista que siguen vigentes en la democracia y en la sociedad actual.

¹⁷ JAC, *Historia de la Publicidad. La década de los años 60*, 27 de marzo de 2008 [en línea] <http://historiadelapubli.blogspot.com.es> [consulta: 1/03/2014]

Poco a poco las agencias, revistas y colegios comenzaban a ser reconocidas en el país. Pero es en mayo de 1963 cuando aparece la Asociación Española de Jefes de Publicidad de Empresa, origen de la Asociación Española de Anunciantes que encontramos en la actualidad. Ana María Pascual (ver anexo 5) explicó que La asociación Española de Jefes de Publicidad, hace referencia a la asociación española de directores de comunicación, ya que en los años sesenta este termino aún no existía y a los actuales dircom se les llamaba jefes de publicidad. Un termino que estuvo vigente a lo largo de toda al década de los sesenta y principios de los setenta hasta que pasó a llamarse jefe de comunicación al consumidor. Vemos como conforme pasaban los años y evolucionaba la publicidad, la forma de denominar a los diferentes profesionales que trabajaban en el sector fueron evolucionando para tratar de ser más cortos de cara al consumidor.

También durante el 1963 se creó el Club de Medios Publicitarios Españoles, conocida actualmente como la Asociación de Medios Publicitarios Españoles.

Las agencias españolas de publicidad más conocidas como Estudios Moro era un “impresionante estudio de animación montado por dos hermanos y dibujantes que se encargaron de pasar los primeros dibujos protagonistas de anuncios publicitarios a la creación de la consecución de imágenes de éstas para crear los primeros cortos publicitarios” (Fernández, 2012: 14)¹⁸. Creando la incipiente realización de anuncios publicitarios mediante la técnica de animación. Con esta misma técnica ganaron a lo largo del tiempo infinidad de premios publicitarios nacionales e internacionales por sus creaciones. Algunos que podréis recordar: el Negrito del Cola cao, las chicas Moro, El tío Pepe, etc.

Otras agencias de la época de gran importancia a nivel publicitario y no de producción de publicidad como era el caso de Estudios Moro, era la agencia de publicidad Ruescas, fundada en 1947 por Garcia Ruescas tras su estancia en los Estados Unidos. Era una de las agencias pioneras de la publicidad española ya que adaptaba el modelo americano a la situación económica, política y de represión que se vivía en el país español. En el documento *La publicidad española durante el franquismo* (Montero, 2012)¹⁹ se confirma que estamos en un momento decisivo para comenzar una economía y una publicidad eficaz y sugestiva que ayudará a expandir a todos los bienes españoles al mercado internacional.

¹⁸ FERNANDEZ, Lluís: *El anuncio de la Modernidad, Estudios Moro 1955-1970*. (pp.14). Pentagrafe editorial

¹⁹ MONTERO, Mercedes: *La publicidad española durante el franquismo (1939-1975)*. de la autarquía al consumo1: hispania. Revista Española de Historia, 2012, vol. LXXII, núm. 240, enero-abril, págs. 205-232

Conjuntamente a Ruescas también quiero destacar el papel de gran importancia que tenía la agencia de publicidad que según el autor del blog historia de la publicidad (JAC, 2008)²⁰; Publicitas era una agencia de publicidad moderna e innovadora pero que se mantenía al margen de un contexto marcado por una economía característica del estado español franquista, una economía entre el camino hacia el capitalismo y la liberalización pero de una manera contenida.

Danis, era una agencia de publicidad que desde 1950 estaba muy avanzada al resto de agencias que aún se encontraban en su nacimiento prácticamente. Danis contaba con infinidad de oficinas en diferentes puntos de las ciudades más industrializadas en España como Madrid, Bilbao, Valencia y su ciudad natal, Barcelona. En el blog historia de la publicidad (JAC, 2008)²¹, se comenta que Danis era una agencia de publicidad muy similar a las grandes multinacionales americanas ya que contaba con servicios de marketing y estudios de mercado, ejecutivos, relaciones públicas, departamento de medios.

La publicidad española a través de estas agencias nacionales creaba una publicidad característica del contexto. Es decir, una publicidad basada en la consecución de imágenes para crear pequeños anuncios con grandes jingles que perduraban al largo de los años y una publicidad donde el slogan era la frase más pegadiza; que fuertemente incidía en el nivel de recuerdo y aseguraba el éxito por parte del público. Un estilo que a pesar de las nuevas incorporaciones de efectos especiales junto con la llegada de las nuevas tecnologías, todavía se mantienen características de los anuncios como el slogan pegadizo y algunos jingles que marcan el inicio de grandes grupos musicales en la actualidad.

La aparición de las grandes agencias norteamericanas en España como J. Walter Thompson, McCann- Erickson “crean una apertura al exterior del país que incide de forma rápida y profundamente en las agencias españolas de publicidad, con nuevas formas de trabajar y nuevas ideas publicitarias” (Godoy, 2007: 176)²². Tras la implantación de las agencias internacionales, muchas agencias nacionales comienzan a quedar invisibles y por consiguiente caen o desaparecen mientras que las agencias internacionales comienzan a adquirir agencias españolas o llegan a crear acuerdos o fusiones con ellas. Es el caso de la adquisición de Ruescas por parte de McCann Erickson

²⁰ JAC, Historia de la Publicidad . La década de los años 60: 27 de marzo de 2008 [en línea] <http://historiadelapubli.blogspot.com.es> [consulta: 1/03/2014]

²¹ JAC, Historia de la Publicidad . La década de los años 60: 27 de marzo de 2008 [en línea] <http://historiadelapubli.blogspot.com.es> [consulta: 1/03/2014]

²² CHECA, G. Antonio(2007): *Historia de la publicidad*. (pp. 176.) La coruña, Netbiblio.

en 1963, también Publinsa se asocia con la empresa norteamericana Kenyon & Eckardt , al igual que Rasgo con Grey. Un estilo de publicidad que actualmente podemos casi afirmar que sigue vigente, con sus respectivos cambios tecnológicos, lógicamente, pero manteniendo un estilo sencillo a la que también se han incluido técnicas y estudios pre realización y post realización del anuncio para garantizar su éxito entre su público objetivo.

En 1964 se aprueba a través de la Agencia Estatal (Agencia Estatal,1964)²³ El estatuto de la Publicidad Española, donde se regula la creación e implantación de agencias en la actividad económica de su sector, la publicidad. Tras la ley y la proliferación de las agencias internacionales, a finales de los años sesenta de las diez principales agencias en España, seis ya eran extranjeras, aunque es española la principal, Cid. Este hecho hace decaer la figura del agente publicitario en España, que desde la ley de 1964 ha de trabajar al servicio de alguna agencia o medio extranjero.

Después llegó la creación de la Escuela Oficial de Publicidad en 1965, lugar “donde se podían formar las primeras hornadas de jóvenes publicistas españoles, recordemos que hasta esta fecha y anteriormente no habían ningún colegio ni instituto creador especialmente de profesionales del mundo de la publicidad” (Montero,2012: 226)²⁴. A excepción del Centro Español de Nuevas Profesiones, pero no era tan completo ni específico como la Escuela Oficial de publicidad. Para acceder a ella era requisito necesario el título de Bachiller Superior, aportando cierta garantía de talento y selección.

No hay que dejar de lado el imprescindible papel que ocuparon los anunciantes en esta época. Ya que “durante la década de los sesenta los anunciantes fueron madurando y exigiendo efectividad y eficacia al dinero que invertían en sus anuncios publicitarios” (Montero, 2012: 237)²⁵. Las grandes marcas como Nutrexpa, Nestlé, Gallina Blanca invertían cada vez más en unas tarifas para la publicidad que crecían desmesuradamente año tras año, solo por voluntad de los medios. Es normal, que sin estudios de audiencia que respaldasen su inversión, los anunciantes decidieron

²³ Agencia Estatal, Boletín oficial del estado: Documento BOE-A-1964-9400[en línea] http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1964-9400 consulta: 2/04/2014]

²⁴ MONTERO, Mercedes: *La publicidad española durante el franquismo (1939-1975)*. de la autarquía al consumo1: hispania. Revista Española de Historia, 2012, vol. LXXII, núm. 240, enero-abril, p. 226.

²⁵ MONTERO, Mercedes: *La publicidad española durante el franquismo (1939-1975)*. de la autarquía al consumo1: hispania. Revista Española de Historia, 2012, vol. LXXII, núm. 240, enero-abril, p. 237.

asociarse para defender sus cifras importantes, que debían rentabilizarse al máximo creando en 1965 la Asociación Española de Anunciantes (AEA), que jugaría un papel importante en la creación del Estudio General de Medios (EGM) vigente hoy en día, un estudio muy respetado entre los profesionales del sector y que aparece en AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Una vez más otro organismo creado en esta década de cambios que todavía permanece en la sociedad actual por sus beneficios y eficiencia en el sector publicitario.

Anteriormente, las agencias insertaban en los medios de comunicación toda esa publicidad de manera bastante intuitiva. En España todavía no existía la planificación, porque tampoco se disponía de las herramientas adecuadas para poder llevarla a cabo. A excepción de alguna agencia nacional como era el caso de Danis, pero este vacío en estudios de mercado y estrategias se vio cubierto a raíz de la llegada de las modernas, con trayectoria y experimentadas agencias americanas al país. Destacando el papel por parte de algunas grandes empresas líderes del sector alimentario que no paraban constantemente de innovar y marcar unas pautas y características en su modelo de trabajo que años más tarde serviría de guía para el resto de empresas ya no sólo de este sector, sino también en otros ámbitos del mercado español. Hablamos de la empresa Nestlé, ya que Ana María comentó (ver anexo 5) que a pesar de no contar previamente con los servicios de una agencia internacional con sus correspondientes estudios, estrategias y planificaciones. Nestlé se encargaba por sí solo y dentro del departamento de comunicación y publicidad de crear y analizar el mercado para conocer los productos que les serían más rentables, y por consiguiente el tipo de publicidad más eficiente dependiendo del público al que se destinaban.

Este hecho de traer estudios de mercado entre otras innovaciones, agravó notablemente entre otros muchos factores, la relación de convivencia que había entre las antiguas agencias publicitarias españolas conjuntamente con la reciente llegada al mercado de las agencias internacionales. Que se posicionaban en los grandes puestos de las agencias del sector en el país español o se fusionaban con otras agencias españolas. Dejando a estas en un segundo plano para los anunciantes. Una lucha continua por mostrar superioridad, que por parte de las agencias españolas fue disminuyendo poco a poco a pasar casi desapercibidas.

En 1968 es tal la alarma acerca de la llegada de las agencias de publicidad multinacionales que incluso se celebró una asamblea de agencias de publicidad españolas promovida por el sindicato oficial de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad para analizar el problema. En el sector publicitario la entrada de las agencias extranjeras

(Godoy, 2007) ²⁶ se consideró una invasión, y conjuntamente reclamaban una legislación para frenar y crear una competencia saludable. Pero finalmente a pesar de las negativas y los pésimos sentimientos de las agencias españolas, se llegó a la conclusión que era conveniente la llegada de las agencias extranjeras para la renovación de la publicidad española, para salir de esas características en la que nos habíamos encasillado y no avanzábamos, tal como la hacia la sociedad consumista de la época. Comentado siempre que las agencias mantuvieran una dirección española, pero con una dirección técnica con posibilidad de ser extranjera, de este modo podían llegar a acuerdos para no incrementar la supremacía de las agencias internacionales.

Al fin y al cabo la implantación de las agencias durante los años sesenta fue una etapa de mejora, de cambio, que favoreció el despliegue de más agencias de publicidad como así también logró tener más respeto, reputación y consideración en una sociedad que se internacionalizaba poco a poco. Fruto de estos cambios se crearon entidades como Publivia como empresa de publicidad exterior española (JAC, 2008) ²⁷según el blog de historia de la publicidad.

La llegada de las agencias multinacionales también hizo incrementar notablemente la inversión publicitaria en España, un punto a favor en nuestra economía ya que la publicidad aumentó considerablemente su producción a finales de los años sesenta.

A modo de resumen, la implantación de las grandes agencias americanas significó la llegada de la competencia sana entre agencias como así también la llegada de la innovación en las técnicas publicitarias, en la forma de hacer publicidad, en los métodos de creatividad, los jingles, nuevos métodos para llegar a un público objetivo que se encontraba en una sociedad recientemente consumista con ganas de comprar e incidir en sus compras infinidad de veces. Como así también propició el desarrollo y creación de diversas instituciones y asociaciones que velaban por los intereses de los publicistas, los medios, los anunciantes y el consumo de la sociedad en general. Estas creaciones velaban el correcto uso de la publicidad en España, ya que era una época donde fácilmente se podrían crear todo tipo de productos como hacer uso de todo tipo de publicidad para incidir todavía más en una sociedad hambrienta de materializarse.

²⁶ CHECA, G. Antonio(2007): *Historia de la publicidad*. La coruña, Netbiblio.

²⁷ JAC, Historia de la Publicidad . La década de los años 60: 27 de marzo de 2008 [en línea] <http://historiadelapubli.blogspot.com.es> [consulta: 1/03/2014]

El papel de la mujer como prescriptora de la alimentación familiar

RADIO Y NUTREXPA

Los años sesenta se consolidaron como una década de cambios y con entidad propia para la radio. (Equipo Reseña, 1977)²⁸ Un periodo de transición para este medio de comunicación que a nivel español se configuraba como un medio precursor de la cultura de masas y de la sociedad de consumo. Gracias a la aparición de la publicidad, la aparición de la televisión y la llegada de Manuel de Fraga al ministerio de Información y Turismo hizo tomar un importante giro al gran medio de comunicación de la época. “La tímida llegada de la libertad de expresión al régimen franquista hizo aparecer e incrementar la emisión de la que era por aquel entonces la cadena de radio más conocida de España, la cadena SER, Sociedad española de redifusión” (historia Cadena SER, 2014)²⁹. La cadena Ser, se adaptó a los nuevos tiempos, estrenando los primeros momentos musicales de la radio española, los espacio magacín y algunos elementos informativos, sin dejar de lado los famosos seriales (género de la novela radiofónica o el teatro en radio) y los concursos radiofónicos. En este tipo de programas radiofónicos, se encontraba el mismo negocio radiofónico publicitario con gran influencia y seguía las mismas fórmulas comerciales que estaban presentes en los EEUU desde 1926.

La otra gran cadena de radio que había por excelencia era la RNE Radio nacional Española, que hacia los informativos que previamente habían estado realizados y seleccionados exhaustivamente por el mismo régimen. Siempre se elaboraban noticias en ámbitos comarcales y locales bajo la supervisión de la autoridad competente y se emitía a unas horas concretas por imposición gubernativa.

“Sin lugar a dudas, en ese momento la información radiofónica es un baluarte importante que hay que cuidar y vigilar, pero la radio también es un medio de entretenimiento al que recurren las familias españolas para pasar sus ratos de ocio”

(Mediavilla y Salazar, 2011)³⁰. Ya encontramos como en estos años la radio en España tenía dos variantes: la informativa por RNE y la de ocio con cadena SER.

Tal como dice el libro de *La cultura española durante el franquismo* (Equipo Reseña, 1977)³¹ la Cadena Ser, con sus sedes en radio Madrid y Radio Barcelona, se situaba en la vanguardia de la radio en espectáculo y entretenimiento. Para ello, apareció la

²⁸ EQUIPO RESEÑA, *La cultura española durante el franquismo* (1977). Bilbao, Mensajero.

²⁹ WIKIPEDIA. *Historia de la cadena Ser*, 2014 [en línea]

http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_Cadena_Ser [consulta:10/04/2014]

³⁰ MEDIAVILLA, Ángela y SALAZAR, Pablo. *Historia de la radiosifusión. 2011* [en línea]

http://www.lpi.tel.uva.es/~miguel/io2/trabajos0506/historia_radiodifusion/#_Toc136070210

[consulta:18/04/2014]

³¹ EQUIPO RESEÑA, *La cultura española durante el franquismo* (1977). Bilbao, Mensajero.

publicidad a partir de los años 50 como principal fuente de financiación. Más a partir de 1962, cuando radio Alcoy formará parte de cadena Ser, pero hasta entonces los anuncios de empresas y establecimientos estaban restringidos a un ámbito local. Poco a poco, al ver la gran financiación que obtenía la cadena, ésta misma fue perfeccionando las fórmulas publicitarias en función con las emisiones que poco a poco eran de alcance nacional. Ya a partir de los primeros años '50 las grandes compañías españolas del sector de la alimentación como Nestlé, Gallina Blanca y Nutrexpa promocionaban sus productos estrella en el medio radiofónico.

Después del éxodo rural, las familias españolas seguían teniendo un gasto principal en la alimentación. Las mujeres eran las prescriptoras de la alimentación de la casa. Escuchando la radio y sus programas (radionovelas y concursos) más conocidos a todas horas del día por la mañana y la tarde. Observamos, como en este medio y a través de estos programas la radio era el medio de comunicación más eficaz para llegar a todo el público objetivo de diversas empresas del sector alimentario y de la higiene. Que fueron también las primeras más tarde en pasarse al nuevo medio de comunicación de masas: La televisión.

La radio, jugó un papel fundamental en el éxodo rural, ya que las empresas del sector de la alimentación que hemos nombrado anteriormente anunciaban productos no perecederos. De este modo, se hacía frente a los problemas económicos, de suministros y abastecimientos, en general problemas de bienestar que sufrían los grandes núcleos urbanos que no paraban de crecer de forma descontrolada en el territorio español. El patrocinio y la radio como fenómeno de masas crecía exponencialmente día a día. Algunos triunfos de estas marcas que todavía hacen eco en nuestra sociedad actual y se mencionan en el libro de (Balsebre, 2001)³² son: El "Cola Cao" de Nutrexpa (la canción "Aquel negrito"), Nestlé, "Leche condensada La Lechera" (la canción "La vaca lechera") y finalmente Gallina Blanca, con los cubitos de "Avecrem, caldo de pollo" que apareció en el concurso radiofónico más importante: Medio Millón. Avecrem llama a su puerta, publicitando sopa de sobre es un ejemplo de los programas más conocidos en los años '60, a través de concursos donde se premiaba a todas las mujeres de casa que participaban en el programa de Joaquín Soler. Era una visión humana de la radio española. También se anunciaban otros productos, pero éstos eran mayoritariamente para el consumo del hogar (alimentación, electrodomésticos e incluso prendas de ropa),

³² BALSEBRE, Armand. (2001). *Historia de la radio en España* (2 vols.) Madrid, Cátedra.

anuncios como es el caso de “pantys y sujetadores de la marca Peter Pan”³³ entre otros productos que aparecen en diversos anuncios de la década de los sesenta.

Tras el plan de estabilización de 1959, (Balsebre, 2001)³⁴ en el que se comenzaba a liberalizar la economía española, comenzaron a llegar nuevas marcas extranjeras que iniciaban la publicidad de productos en radio de una forma novedosa y moderna. Como es el caso de los primeros frigoríficos, lavadoras y televisiones a mitad de los años sesenta.

José Serrano Belinchón, profesor emérito de lengua y literatura deja constancia en su blog desde su propia experiencia como era la radio en los años '50 y '60. Ya que nos explica (Belinchón, 2012)³⁵ como todas las mujeres siempre tras haber llevado a sus hijos al colegio por la mañana y tras haberlos recogido a partir de las 5 de la tarde. Las mujeres y prescriptoras de la alimentación de los hogares españoles se encontraban en casa al lado del receptor escuchando alguna radionovela del momento para comentarla al día siguiente con el resto de madres en el colegio o con las vecinas del barrio. Radionovelas que aparecen en la historia de la Cadena SER (SER, 2014)³⁶ como Ama Rosa con Juana Ginza, radionovela de gran éxito en los años 60, y programas matinales con espacio magacín para cuñas publicitarias poniendo por ejemplo a Matinal Ser, sobre una idea de Antonio González calderón y bajo la dirección del periodista Manuel Martín Ferrand.

Este fenómeno no solamente se daba entre semana, sino también durante los fines de semana. Toda la familia se agrupaba entorno el receptor para escuchar de forma masiva los programas de radio que entretenían a toda la familia. Una situación que se puede equiparar a los grandes momentos televisivos que se dan en la actualidad y encontramos como también familias y grupos de amigos se reúnen puntualmente frente al nuevo medio de comunicación de masas. Un paralelismo, de una misma situación que se daba en la sociedad de antaño y continua en la actualidad.

En los mismos años '60 van apareciendo los primeros receptores portátiles, los programas e informativos radiofónicos no solamente eran un fenómeno de masas en los

³³ COMANDANTE, Calicut. *La radios a principios de los años 60*, 2009. [en línea] <https://www.youtube.com/watch?v=FYGbo0BvflI> [consulta:10/04/2014]

³⁴ BALSEBRE, Armand. (2001). *Historia de la radio en España* (2 vols.) Madrid, Cátedra.

³⁵ BELINCHÓN, José. *Libros y otros escritos*. 26 de mayo de 2012 [en línea] <http://jserranobelinchon.blogspot.com.es/2012/05/la-radio-de-los-anos-60.html> [consultado:8/04/214]

³⁶ WIKIPEDIA. *Historia de la cadena Ser*, 2014. [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_Cadena_Ser [consulta:10/04/2014]

hogares españoles, también era un fenómeno de masas en otro tipo de establecimientos, locales y lugares de trabajo. La aparición del patrocinio y la industria publicitaria en este medio de comunicación creó a las estrellas de la radio; Siguiendo el mismo modelo de los EEUU. Realmente se adoraba y seguía a algunas figuras de la radio española, entre ellas locutores y en otras ocasiones los mismos guionistas de los programas se convertían en verdaderas estrellas. La gente les seguía a ellos, no a sus programas. Algunos ejemplos que encontramos son (Balsebre, 2001)³⁷: David Cubedo, Bobby Deglané, un chileno que consiguió con su peculiar estilo revolucionar la radio española, Matías Prats, Pepe Iglesias y muchos otros. Este mismo modelo se intentó imitar más tarde hasta 1965 en la cadena TVE.

Durante estos años, el número de aparatos receptores no paraba de crecer. España era uno de los países europeos que más radios tenía por habitante. Concretamente, y según datos de la Unesco (Mediavilla y Salazar, 2011)³⁸, ya a finales 1955 había un receptor por cada 90 ciudadanos, o, lo que es lo mismo, 2.717.000 aparatos distribuidos por todo el territorio. En los '60 este dato se incrementó todavía más y este hecho se produjo gracias a la aparición de la frecuencia modulada en 1957; un cambio que duró cinco años hasta 1962. Ya que el espectro de frecuencias se reordenó para tener una longitud de las ondas con alcance nacional. (Garitaonanda, 2002)³⁹El 1 de Octubre de 1960 todas las radios fabricadas en España deberían tener este dispositivo para sintonizar la frecuencia de FM, antes de los años 70, ochenta emisoras emitían ya en FM.

La llegada de la televisión y su implantación en los hogares españoles durante los primeros años de 1960 y en 1970 cambiaron muchas cosas, favoreciendo una mala época para el medio de comunicación por excelencia hasta aquel entonces: la radio. Sus décadas gloriosas del 1945 al 1965 ya expiraban para dejar paso al nuevo gran medio de comunicación de masas, la televisión.

Con la popularización de la televisión, la radio tenía que moverse, actualizarse, innovarse, hacer algo al respecto para no perder a sus fieles y queridos oyentes. Así pues, la radio decidió estructurarse y potenciar sus fortalezas frente al recién llegado medio a nuestro país. La radio era capaz de llegar de forma más rápida y ágil a todos los

³⁷ BALSEBRE, Armand. (2001). *Historia de la radio en España* (2 vols.) Madrid, Cátedra.

³⁸ MEDIAVILLA, Ángela y SALAZAR, Pablo. *Historia de la radiosifusión*. 2011 [en línea] http://www.lpi.tel.uva.es/~miguel/io2/trabajos0506/historia_radiodifusion/#_Toc136070210 [consultado:18/04/214]

³⁹ GARITAONANDA, Carmelo. (2002) *Los Medios de Comunicación en España*. Cap. 10 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD . *La década de los años 60*, 27 de marzo de 2008 [en línea] <http://historiadelapubli.blogspot.com.es> [consulta: 01/03/2014]

hogares españoles ya que la televisión era un medio que todavía muchas familias españolas no se podían permitir. Durante la década de los sesenta y, sobre todo en sus inicios, no todas las familias optaron por la idea de irse a vivir a las grandes ciudades industriales. Todavía muchas familias en pueblos no tenían los medios necesarios para poder ir a comprarse una televisión. Y menos cuando los receptores portátiles habían llegado hace relativamente poco a sus casas en esta misma década y principios de los setenta ya todo el mundo gozaba de una televisión en su casa.

Además durante los primeros diez años de la televisión, ésta era muy poco operativa y su infraestructura bastante escasa un hándicap muy grave frente a las más de ochenta emisoras de ocio e informativos de ámbito nacional en onda FM que tenía el país.

En el caso de la televisión, hasta mitad de los años setenta las familias españolas tenían uno o dos canales de televisión. Según Ana María Pascual (ver anexo 5) este hecho era una oportunidad ya que toda la publicidad que se insertase sería vista por todo el mundo, pero al haber poca variedad de canales también era un problema para acercarse al público concreto que compraría el producto tras haber visto el anuncio.

En esta situación, no era suficiente para la radio demostrar sus grandes valores y beneficios a su público de oyentes españoles, hacia falta más. En mayo de 1966 (Mediavilla y Salazar, 2011)⁴⁰ se autorizó la instalación y el funcionamiento de los primeros programas que incluían música en su programación.

La cadena SER, frente a la feroz competencia de la televisión y como una de las cadenas con mas oyentes del país, hizo una renovación de contenidos, creando las conocidas radio fórmulas. (Historia cadena SER)⁴¹ En 1966 nacía la cadena Los 40 principales, espacios novedosos para atraer la atención de un sector de audiencia hasta entonces olvidado, los jóvenes. Siendo posible de esta manera llegar a toda la gran población. Ya que anteriormente la radio era un medio puramente destinado a la mujer como prescriptora de la alimentación familiar. También se incluyeron programas para comentar los deportes más seguidos (fútbol y boxeo) como así otra novedad fueron los programas de defensa de causas solidarias. Por primera vez en la historia de la comunicación española se creaban programas para comentar y dar opinión de los eventos deportivos más seguidos y hablando de causas solidarias. Era un inicio para el tipo de contenido y programación en cualquier medio de comunicación, tanto radio

⁴⁰ MEDIAVILLA, Ángela y SALAZAR, Pablo. *Historia de la radiosifusión*. 2011 [en línea] http://www.lpi.tel.uva.es/~miguel/io2/trabajos0506/historia_radiodifusion/#_Toc136070210 [consultado:18/04/214]

⁴¹ WIKIPEDIA. *Historia de la cadena Ser*, [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_Cadena_Ser [consulta:10/04/2014]

como televisión. Ya se palpaba ese pequeño paso en la libertad de expresión que disfrutaban los periodistas.

Estos pequeños cambios sociales, la llegada de la liberación de prensa y la aparición de las nuevas tecnologías y electrodomésticos como es el caso de la televisión, marcaron un antes y un después en los años dorados de la radiodifusión en España.

Hasta el 1965 la radio era el principal medio que llegaba a más público y de forma más eficaz a través de sus conocidas cuñas publicitarias y de sus grandes presentadores que hicieron una leyenda en el periodismo español. Era por este motivo, como los anuncios de las grandes marcas del sector alimentario llegaban diariamente a todas las mujeres en sus hogares. Como una publicidad tan simple era muy eficiente y con gancho a la vez. Una publicidad que a partir de 1965 cambió de medio de comunicación y pasó de la radio a la televisión y con ello vino la llegada de las primeras imágenes y pequeños anuncios publicitarios de 20 segundos en la pequeña pantalla. Anuncios en medios que siguen apareciendo en la actualidad con la misma consonancia que ya tenían a finales de los años sesenta. Actualmente la televisión sigue siendo el medio por excelencia de publicidad masiva y la radio cada día aminora su número de oyentes, pero todavía se mantiene.

No desmerece la televisión a la radio en ningún sentido, ya que en cada medio de comunicación siempre han habido anuncios publicitarios. Pero a partir de la década de los años '70 la radio ya no era el medio de comunicación ideal para el gran consumo de masas, la televisión comenzó a restarle importancia y a ganarle terreno poco a poco. En la actualidad, otros medios no convencionales incipientes como internet y los dispositivos smartphones, comienzan a restarle importancia en lo que a publicidad respecta al gran medio de comunicación: la televisión, pero a pesar de ello, éste sigue siendo el medio de consumo por excelencia en todos los hogares de España y del resto del mundo. Viendo como los cambios, y ya desde el principio de su aparición en el contexto español, la televisión se desmarcó como el gran medio donde los anunciantes podían publicitarse.

Nutrexpa en el contexto Español y en los medios de gran consumo

En 1940 nace en España La Fundación de Nutrexpa (Nutrexpa, 2013)⁴² creada por los empresarios José Ignacio Ferrero Cabanach y José M^a Ventura Mallofré en el barrio de Gracia de Barcelona. Tras algunos de sus éxitos dentro del sector alimentario en 1946 comenzó a comercializar Cola Cao. Uno de sus mayores logros en la publicidad española de la época gracias al conocido jingle que sonaba en la radio en aquel entonces “Yo soy aquel negrito del África tropical...” de Antonio Machín que alcanzó gran popularidad pasando por medios como la radio y la televisión hasta nuestros días. Pero comienza finalmente en 1962 su inicio en el mundo de la publicidad tras la implantación de los primeros dispositivos de televisión y en otros medios de comunicación en el país español.

España estaba en un momento esplendido, unos años de cambio, que por mínimo que fuera, era de agradecer para estos empresarios que emprendieron el inicio de empresas que han marcado la historia del estado español. Estos cambios fueron posibles durante esta década gracias a que España intentó modernizarse, avanzar y formar parte de la CEE, tras el ajuste del Plan de Estabilización que se produjo y gracias a los posteriores Planes de Desarrollo entre 1964 y 1973.

El desarrollismo que se vivía durante estos años junto con la transformación económica produjo un cambio en el modelo autárquico existente, la aparición de gran cantidad de movimientos migratorios, la implantación de la industria y la aparición de la clase media con sus respectivas comodidades propició una época de consumismo. Las familias españolas disponían del suficiente poder adquisitivo para comenzar a comprar los primeros electrodomésticos, seguidamente de los automóviles y finalmente aparecieron las telecomunicaciones y el ocio (que comprende de los últimos 15 años a la actualidad). Justo en estos mismos años y a partir de exactamente en 1962 cuando Nutrexpa encargaba sus primeros anuncios televisivos en forma de dibujo a Estudios Moro; En este mismo año se empezaba a implantar en “España la TV como un medio al cual ya accedían algunas de estas familias de clase media con la suficiente adquisición económica o primeros ahorros que les ayudarían a adquirir la televisión” (Balsebre, 2011: 223)⁴³ donde 3 de cada 10 familias ya comenzaban a disfrutar de este medio de gran consumo.

⁴² NUTREXPA, Historia de Nutrexpa, 2014 [en línea]<http://www.nutrexpa.es/node/8> [consulta: 20/12/2013]

⁴³ BALSEBRE, Armand. (2011). *Victor Sagi Historia de la publicidad*. (pp. 223.) Ediciones invisibles UAB.

Los primeros comerciales de Nutrexpa concretamente de Cola Cao se realizaban a través de dibujos animados a los que se adaptaba la sintonía radiofónica. La marca en aquella época podía disfrutar de su reconocimiento y prestigio a nivel estatal. Recordemos tal como no comentaba en la entrevista a Ana María Pascual (ver anexo 5) como directora de comunicación o anteriormente llamado jefe de publicidad, realizaba desde la competencia en Nestlé anuncios dirigidos al consumidor para potenciar la marca. En esta década la gran mayoría de empresas y más en el sector alimentario realizaban publicidad de marca, con la única finalidad de conseguir prestigio y reconocimiento entre las familias españolas para que se tuvieran presente este producto a la hora de realizar sus compras.

En los primeros años de la televisión en España tenía su único canal TVE dirigido y controlado por la emisión de información que venía regulada por el régimen franquista y el organismo de la NO-DO. “Organismo que se proyectaba antes de noticiarios, series y películas, en la que se hablaba sobre el régimen franquista” (Rodríguez, 2011: 18)⁴⁴. Además, tal como dice Balsebre, Armand en *Victor Sagi historia de la publicidad*: “El resto de programas publicitarios no exhibía la marca del anunciante en el nombre de la emisión, pero sí en los títulos de créditos, y durante el programa, en algún momento, se mostraba algún producto de la empresa anunciadora” (Balsebre, 2011: 230)⁴⁵. Lo que nos muestra, como en aquel entonces, la manera de hacer publicidad insertada en programas en aquella época, aparte de la publicidad estandarizada, lo que conocemos actualmente que sirve como parón o pequeño *break* entre programas. Como así también era un eficaz método de financiación para una cadena pública y del estado.

En grandes líneas, la publicidad de Nutrexpa a través de la televisión se ha ido manteniendo a través de pequeños spots publicitarios de entorno veinte segundos cuyos protagonistas suelen ser dibujos o niños con madres de carácter y prototipo estereotipado como prescriptoras de la alimentación saludable de sus hijos a través de productos (ya que Nutrexpa es una empresa multimarca) como Cola Cao o Nocilla entre los más conocidos.

Tampoco no hay que dejar de lado otros medios de gran consumo que hasta aquel entonces gozaban de más prestigio y reconocimiento por sus largos años de trayectoria y experiencia, en contrapartida a la recientemente aparición de la nueva televisión. Hablamos de la prensa escrita, periódicos de información como es el caso del diario ABC

⁴⁴ SATURNINO Rodríguez Martínez *El NO-DO, catecismo social de una época*. Editorial computense. Pag introducción XVIII.

⁴⁵ BALSEBRE, Armand. (2011). *Victor Sagi Historia de la publicidad*. (pp. 230.) Ediciones invisibles UAB.

y La Vanguardia y la radio con cadenas como SER.

Si hablamos de la prensa escrita en España, ésta lleva muchísimos años en el país, las primeras ediciones impresas de grandes periódicos a nivel español datan del 1903 y del 1905 según las hemerotecas digitales de ABC y La Vanguardia (Carreras, 2011)⁴⁶, éstas tenían un estilo peculiar y totalmente distinto a las normas y reglas del resto de diseños de periódicos extranjeros.

Pero si nos centramos concretamente en la publicidad existente que había, vemos como Nutrexpa era una marca que siempre estaba presente. Normalmente a principios de los '60 solía aparecer en forma de patrocinios de eventos deportivos o patrocinio en el ámbito educativo, siempre explotando los valores de la marca Cola Cao y su beneficio a niños y jóvenes gracias a sus componentes tan nutritivos (ver anexos 1 y 2). Anuncios en general sencillos, en blanco y negro por características del diario y de pequeñas medidas, nunca llegaba a ocupar mas de $\frac{1}{4}$ de la página del diario en cuestión. Con pequeñas imágenes o dibujos muy sencillos, y una tipografía de letra poco llamativa en los ojos del lector.

Pero a medida que aparecieron otros medios de gran consumo como la televisión, los propios anuncios en prensa escrita también se “modernizaron” para ir acorde al resto de publicidad en otros medios que hacia Cola Cao por ejemplo. Es pues, cuando encontramos pequeñas imágenes a color donde los protagonistas eran mayoritariamente niños en algunas ilustraciones y en otras dibujos animados que hacían de protagonistas de este producto. La madre tenía un papel fundamental ya que la mayoría de estos anuncios audiovisuales iban destinados a ella, o incluso, en algunos de ellos aparecía la figura de la madre como prescriptora (ver anexo 4). También en ocasiones a partir del 1967 se utilizaron fotografías donde los niños salían en un actitud de ocio, jugando mayoritariamente. Esta publicidad visual fue creada por Estudios Moro, agencia de la que hemos hablado anteriormente de forma más específica y la gran importancia que jugó para Nutrexpa en este periodo de los '60.

En la actualidad, los anuncios en prensa escrita a través de periódicos y revistas especializadas por parte de Nutrexpa se han extinguido prácticamente, pero pesar de ello sus técnicas de patrocinios en eventos deportivos y escolares sigue permaneciendo en la publicidad que hace a través de otro tipo de medios como internet y televisión. De esta forma afirmamos, que a pesar del paso de los años una vez se implantaron las agencias de publicidad y sus nuevas técnicas de hacer publicidad junto a un nuevo

⁴⁶ CARRERAS, Teresa. (2001-2012) Apuntes UAB historia de la comunicación.

marco legal para este sector, se mantiene la forma de dirigir y crear su publicidad a su público objetivo en la actualidad. La idea y estrategia son básicamente las mismas que en los sesenta.

La radio, un clásico entre los medios de gran consumo, discreta pero efectiva en los años 60. Un medio eficaz al que todos recurrían y se sabía que un mensaje podía llegar al máximo público objetivo posible. Los sesenta en la radio española fue una época que adquirió entidad propia, una época de transición, un medio de comunicación de vanguardia hasta el día en que comenzó a normalizarse la televisión en la década de los 70. Pero en los años '60 mayoritariamente tal como dice Balsebre en *Historia de la radio en España* (Balsebre, 2001)⁴⁷, la radio española giraba en el entorno de la cadena SER, con sus sedes de Radio las ciudades más importantes como Madrid y Barcelona (ciudades más industrializadas y pobladas). La radio se caracterizaba por ser un medio de vanguardia en cultura, espectáculo y entretenimiento que se sostenía a base de la financiación de la publicidad. Un importante caso fue como la cadena de radio Alcoy estaba restringida a los anuncios de ámbito comercial y local y en la que poco a poco tras la década de los '50 fue perfeccionando sus métodos publicitarios en consonancia con el resto de cadenas nacionales. Este mismo ejemplo lo podemos extrapolar a la infinidad de cadenas de radio de ámbito local. Pero este hecho, no les restaba importancia, no obstante, era tanto el nivel de importancia de la radio en los '60 que tal como dice Balsebre, Armand en su libro historia de la publicidad: "*Algunos presentadores de la cadena SER en aquel entonces estaban mejor valorados, y en consecuencia, cobraban sueldos mas elevados, que los propios periodistas y presentadores de la única cadena de entonces; TVE*" (Balsebre, 2001: 223)⁴⁸.

Estos cambios o evolución de la publicad en estos tres distintos medios de gran consumo se iba consolidando poco a poco por una serie de sucesos y cambios que se dieron en este mismo periodo a partir del 1962 hasta el 1964 aproximadamente. Y que sin estos sucesos o acontecimientos que explicaré a continuación, no habría sido posible la consolidación de las formas publicitarias y la forma de publicitarse.

Ya que hasta entonces, los periodistas, redactores, publicitarios, ilustradores y otros trabajadores de estas profesionales de un ámbito mas "creativo o liberal" normalmente no iban a sintonía del régimen del estado franquista y divergían en ideas y

⁴⁷BALSEBRE, Armand. (2001). *Historia de la radio en España* (2 vols.) Madrid, Cátedra.

⁴⁸ BALSEBRE, Armand. (2011). *Victor Sagi Historia de la publicidad*. (pp. 223.) Ediciones invisibles UAB.

pensamientos, hecho que daba pie a que en varias ocasiones debían de aprender a decir las cosas entre líneas. Tener mucho cuidado con sus trabajos si no querían ser despedidos o “castigados” por el régimen.

A partir del 1962, se escogieron unos ministros en representación del nuevo régimen franquista, más democrático, más innovador, más cercado al resto de países de la Unión Europea. Gracias al plan de estabilización de 1962 y la llegada de “libertad” hacia el pueblo español a través de la Ley de Prensa en 1966 impuesta también por el ministro de turismo Manuel de Fraga que llevaba en el gobierno del régimen desde 1962. (Ocaña, 2005)⁴⁹ Abriendo una nueva puerta, derogando y suprimiendo la censura y permitiendo una cierta libertad de expresión. Papel que hizo dar rienda suelta a todos los anunciantes, como es el caso concreto de Nutrexpa para dar un paso más allá y poder crear una publicidad en todo tipo de medios como la televisión, la radio y la prensa que pudiera ser más original, cercana, innovadora, más creativa y directa para poder seguir esta época de bonanza o de consumismo entre las familias de clase medias españolas. Un estilo de publicidad con estrategia, planificación y estudios de mercado, que era creada por las agencias internacionales tras su llegada en 1962.

La llegada de dichas agencias también se vio favorecida por el contexto de modernización y apertura del régimen franquista. Junto con la época de consumo de las familias españolas, en general un panorama favorecedor para empresas como agencias de publicidad que veían una oportunidad e inicio de un negocio beneficioso a largo plazo.

Dando paso a las siguientes creaciones de Nutrexpa entre las que podemos encontrar nuevos productos, nuevas compras de otros alimentos que pertenecían a otras marcas y así poder ir cogiendo tablas poco a poco para llegar a ser una de las marcas más conocidas en el mercado español. Pongamos por ejemplo la compra que hizo Nutrexpa en 1962 del fabricante de cacao soluble Phoscao y la siguiente compra de la empresa de galletas Paja, para poder así centrarse en otros sectores de la alimentación española. Abriéndose un hueco en el mercado de la bollería industrial y crear otro de los productos que todos conoceréis en la actualidad Phoskitos.

Era una época clave y decisiva para las marcas para comenzar su inicio e implantación en el mercado, todas las empresas veían oportunidades de negocio en todos sus ámbitos y aspectos, la sociedad, los cambios, eran propicios a beneficiar las empresas. Tal como

⁴⁹ OCAÑA, Juan Carlos. España durante el franquismo 1939-1975. Historia del siglo20. 2005[en línea] <http://www.historiasiglo20.org/HE/15.htm> [consulta: 02/02/2014]

dice Ana María Pascual, veían un túnel lleno de luz y esperanza para poder crear todo lo que quisieran.

A partir del cambio de normas, y a partir de la compra de otros productos y fabricantes durante los años que hemos explicado anteriormente, hizo que en los años setenta Nutrexpa se consolidara como una gran marca del sector de la alimentación infantil en España. Además, hoy en día todavía sigue vigente y siendo un líder en el sector de la alimentación infantil. Ocupando con algunos de sus productos gran parte de cuota de mercado, que día tras día ve como disminuye a causa de la aparición de las marcas blancas, tal comentaba Ana María Pascual.

Marco competitivo de Nutrexpa

Nutrexpa no era la única marca del sector alimentario, sobre la misma época de la década de los sesenta estaba en España también Nestlé, con su productos multimarca y con una estrategia, publicidad y público de las mismas características que el de Nutrexpa. Nestlé era y es su gran competencia.

Tras realizar la entrevista a Ana María Pascual, directora de comunicación de Nestlé durante la década de los sesenta (ver anexo 5) me comentó que Nestlé era una marca que trabajaba con la agencia internacional Mccann Erikson desde el mismo momento de su llegada a España en 1964. Las marcas del sector alimentario en la década de los sesenta realizaban una publicidad de marca, querían dar a conocer el producto a las madres prescriptoras de millones de familias en el estado español y ésta era su remarcada posición en el mercado. Su publicidad, concretamente en esta empresa no negaba al resto de productos de la competencia entre los que podemos encontrar Gallina Blanca o Cola Cao de Nutrexpa. Ya que, era el inicio de la publicidad real española, una publicidad que comenzaba a realizar estudios de mercado, a tener en cuenta estrategias de marketing... Pero estas primeras investigaciones para realizar a posteriori a un anuncio publicitario que iba a salir en los grandes medios de comunicación como la prensa escrita, la radio y la recientemente llegada de la televisión no se realizaban en función del resto de productos o estrategias del resto de marcas del sector. Lo hacían para poder comenzar un gran éxito, obtener mayores beneficios y que sus productos que lanzaban al mercado tuvieran una rentabilidad asegurada.

Recordemos que estamos en una época de más liberalización, un periodo que a pesar de que no creó un gran cambio en el mundo publicitario, tan extremo como lo fue en el ámbito periodístico, sí que ayudó a realizar anuncios más llamativos para el consumidor

final, unos anuncios que ya no se regían a raja tabla y necesitaban explícitamente el visto bueno por parte del régimen franquista. Una publicidad que comenzó con unas características muy marcadas: siempre salían niños en los anuncios en actitud de alegría, felicidad, sueños y juegos junto con la madre y mostrando la marca y el producto que se publicitaba.

Una publicidad que jugaba un papel muy importante entre patrocinios de eventos deportivos y escolares. En la actualidad, la publicidad ha cambiado obviamente, debido a las mejoras tecnologías y el cambio de la sociedad y sus características pero a la hora de consumir y de anunciar un producto en un medio de gran consumo...vemos con los patrones de eventos deportivos, escolares y las mismas características aparecen en anuncios tanto de Nutrexpa y en sus productos de Cola Cao como en Nesquik de la marca Nestlé.

Era una época de esplendor para las grandes empresas que veían un túnel a seguir, el inicio de una nueva era, todo eran oportunidades de mercado. A pesar de que Ana María Pascual, me comentó que las marcas no creaban nuevos productos como fruto de una contra reacción de otro producto que previamente había sacado otra marca al mercado. En el libro *Una historia de la Publicidad: reflejo de más de un siglo de Nestlé* (Nestlé, 2006)⁵⁰ se comenta la creación de Nesquik como una alternativa al Cola Cao de Nutrexpa, un nuevo producto para añadir a la leche, hecho a base de cacao soluble, sin que quedaran “grumitos”. Este nuevo producto que se creó 12 años más tarde que el Cola Cao, se puede ver como una contra reacción, un producto para hacer competencia al de Nutrexpa pero con una característica diferenciadora para poder dirigirse a otro público. Pero nunca ambas llevaron a cabo publicidad que negara a la otra. Cola Cao era un gran producto de gran consumo tenía casi el 80% del mercado y lo siguió manteniendo décadas más tarde hasta la aparición de las marcas blancas. Pero su cuota de mercado no disminuyó en ningún momento por la aparición de Nesquik, un nuevo producto de creación americana para añadir a la leche y que ésta fuera más apetitosa para los niños españoles, asegura Ana María Pascual.

El nivel de implantación que tenían las marcas del sector alimentario en general era cada vez mayor a medida que nos acercábamos a los setenta. Pero ninguna de ellas hacía competencia directa con el resto, había pocas marcas en el mercado como así también pocos canales de televisión (uno o dos) en la década de los sesenta. Otro de los grandes

⁵⁰ NESTLÉ. (2006). *Una historia de la publicidad española: Reflejos de más de un Siglo*.

beneficios de este medio de comunicación de masas, contrariamente como pasaba en el resto de medios de comunicación. La radio gozaba de grandes presentadores, radionovelas y mucha audiencia y oyentes, como así también de canales y diferentes programas donde poder publicitarse. El mismo caso sucedía para la prensa, habían diferentes periódicos y revistas donde poder publicitarse una marca; un problema a la hora de seleccionar e invertir el presupuesto de publicidad.

La televisión era una apuesta segura, cada vez más familias tenían este medio en todos los salones de sus hogares a medida que pasaban los años, todo el mundo veía la tele, las familias españolas se reunían para verla y pasar un rato todos juntos en armonía. Las grandes marcas sabían que publicitarse en televisión era un éxito asegurado, todo el mundo vería sus anuncios.

Es pues en esta época, cuando grandes empresas del sector de la alimentación, fueron los primeros sectores en anunciarse en este medio. Coincidiendo en que eran sectores que cubrían necesidades básicas y que las madres seguramente tendrían en cuenta estos productos a la hora de realizar la compra.

Para concluir, Ana María comentó que la publicidad que hacían los productos de Nestlé como los de Nutrexpa en la época eran novedosos. Las grandes empresas del sector alimentario eran pioneras en España tanto en investigaciones de mercado como en sus anuncios tan sencillos y efectivos; que hacían a través de las grandes agencias de publicidad multinacionales que recientemente habían llegado al país a finales de un régimen franquista que comenzaba a capitalizarse y democratizarse. La publicidad en los años sesenta era mucho más fácil y sencilla con poco presupuesto se realizaban anuncios en TV muy efectivos, en la prensa y la radio era más difícil saber dónde poder publicitarse pero seguían siendo otros medios adecuados para alcanzar al público. Como se puede ver, era una nueva época de cambios y apariciones de nuevas marcas y productos para las familias que ya podían permitirse realizar compras de manera más gradual o sin tener necesidad básica de compra. Haciendo una competencia y una estrategia sana entre empresas sin llegar a negarse una a la otra en ningún momento.

Pero de todos los productos de los años sesenta el rey por excelencia fue Nescafé de Nestlé. Un producto que ganó premios tanto a nivel nacional como a nivel internacional un producto que marcó un antes y un después en la forma de hacer publicidad en España. Y que el resto de marcas intentaron imitar, pero adaptándose a su público y las necesidades de éste en concreto. Las campañas publicitarias de Nescafé eran brillantes a vista de todo el mundo, tanto público, como profesionales del sector.

El mundo estratégico comenzaba a crearse y a ser un aspecto importante a tener en cuenta entre las empresas. Como así también las marcas y productos que posteriormente fueron naciendo, y fue en este mismo punto cuando las grandes marcas comenzaron a tener competencia e intentar conseguir tener el mayor número posible de implantación en el mercado. Tener más parte de un segmento que cada vez con el paso de los años se vería más reñido por la cantidad de nuevas marcas y productos que fueron apareciendo.

Los sesenta fueron una década llena de oportunidades y de inicio para todas las marcas tanto del sector alimentario como de otros sectores, como así también por consecuencia lo fue para la publicidad española.

Conclusiones

Una vez realizado todo el proceso del marco teórico y haber visto el caso práctico en la evolución y los cambios que introdujo una empresa del sector alimentario en España durante la época del desarrollismo franquista (del 1962 al 1968). Puedo afirmar claramente que desde 1960 la economía española pasó del subdesarrollo a convertirse en la décima del mundo en cuanto a valor absoluto de producción. Un período y desarrollo donde la publicidad ha estado siempre presente en este proceso; desde sus orígenes, dinamizando el consumo de bienes y por consecuencia el crecimiento del mercado hasta el día de hoy .

Desde la aparición del Plan de Estabilización, el Plan de Desarrollo, la creación de instituciones, la aprobación del Estatuto de publicidad española en 1964, la Asociación española de Anunciantes en 1965 junto con la nueva Ley de Prensa idea del ministro de Turismo Manuel Fraga en 1966 y la creación de otros muchos organismos relacionados con este sector en general. Los hechos nos muestra como “las autoridades franquistas supieron reconocer el papel que iba a jugar la publicidad en el desarrollo del país en la década de los sesenta. Por este motivo regularon jurídicamente la profesión y organizaron oficialmente su enseñanza” (Montero,2012)⁵¹

La época del consumismo español fue altamente cuantitativo, insaciable y sobre todo nada crítico. Un cambio de mentalidad en las familias españolas, de ansiada libertad, posesión, tolerancia, ganas de abrir su mente, aprender y modernizarse como conseguir una sensación de estabilidad y bienestar eran sus nuevas metas. Muchas familias de clase media y recientemente urbanas tenían la firme convicción en la necesidad de posesión de algo, independientemente del precio y la calidad, como el mero uso, la compra y la materialización. La compra era un indicativo de estatus social. En este sentido, la publicidad de los años sesenta simplemente tenía que incidir en el deseo de consumir, antes incluso de que fuera posible su compra. Querían dar a conocer una marca para ser recordada y consumida. Un sector en el que el proceso era bastante

⁵¹ MONTERO, Mercedes *Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico* (España 1960-1975) Universidad de Navarra. 2012 [en línea]<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/36932/35743> [consulta: 20/12/2013]

reglamentista, pero sin olvidar que nos encontrábamos en una dictadura, se trataba de la primera vez que la publicidad era tenida seriamente en cuenta.

La rápida apertura económica española a un nivel internacional a través del Plan de Desarrollo supuso la entrada de inversiones y empresas extranjeras, entre las que encontramos las grandes agencias de publicidad americanas. Multinacionales que ya fuera mediante filiales o participando en las mismas agencias nacionales elevaron notablemente el nivel de la publicidad española. Dejando de lado su estilo sencillo, poco avanzado a nivel tecnológico, sin grandes efectos especiales y con jingles y eslóganes de gran recuerdo que eran el gancho ideal para la sociedad española. Para dar paso a una nueva publicidad eficaz, donde era posible hacer una publicidad más estratégica y planificada, muy alejada de la intuición y los rudimentales conocimientos que eran normales entre las agencias publicitarias españolas que llevaban ya casi diez años instaladas en nuestro país. A raíz de este hecho aumentaron las inversiones publicitarias por parte de las grandes empresas de todo tipo de sectores, entre los que destaco el ocio, el alimentario, el higiénico y el tecnológico. Se posicionaron como las empresas que tenían o jugaban un papel más importante en la sociedad, influían sobre ella. Estas empresas aumentaron considerablemente en ver que la publicidad eficaz les hacia aumentar su producción y beneficios gradualmente. Consecuentemente algunas de las agencias de publicidad españolas aumentaron sus ingresos, otras disminuyeron a causa de la entrada de las multinacionales americanas (ver anexo 4).

La publicidad en esta década en España no habría tenido el mismo boom si no hubiera sido por la aparición y la llegada de las nuevas tecnologías, como la televisión. Un medio de comunicación con un papel detonante en la publicidad y la sociedad española. El recientemente medio comunicativo llegó pisando muy fuerte y acaparó todas las agencias de publicidad en ella. Todas las grandes empresas querían invertir más dinero para obtener mejores resultados a través de la publicidad en el gran medio de consumo. Un problema para los otros medios de comunicación por excelencia como podía ser la prensa escrita y la radio. A pesar de las ventajas que ofrecían estos medios de comunicación como un mayor alcance al público a finales de los años '60 se notó como dejaban de tener la hegemonía de la publicidad nacional. La televisión mostraba muchas desventajas frente a los otros medios de comunicación, como poco alcance al público objetivo, poca variedad y dinamización de contenidos... pero de forma irrefutable tenía y continua teniendo un poder de captación indudable. Ya que todas las familias españolas deseaban tener este aparato electrónico en sus respectivas casas. La

influencia de la televisión fue decisiva. A través de ella, el electrodoméstico más reclamado de la década de los 60, los mensajes publicitarios vendían a las familias españolas la posibilidad de alcanzar un mundo mejor, a través del consumismo. Por esta razón principal, la televisión fue el medio publicitario que se afianzó como el medio por excelencia a partir del inicio de la década de los 70. Dejando muy atrás a la prensa escrita y al radio. Tal y como sigue siendo en la actualidad, a pesar de la aparición de otros medios de comunicación.

Por lo tanto tenemos una sociedad que tras unos cambios drásticos en un tiempo relativamente corto, sin poder asumir las nuevas novedades y tendencias, confundió el consumismo con la libertad. Una sociedad que quizá se consolaba con el consumismo porque no podía hacer más. Una sociedad incapaz de priorizar en sus necesidades para ir directamente a suplir sus carencias de sentimiento de autorrealización, autoestima y reconocimiento social tras haber salido recientemente de una opresora dictadura hacia una dictadura más liberal.

Estos valores sociales se siguen percibiendo hoy en día en la sociedad española, a excepción de los últimos 10 años donde la crisis económica ha jugado un papel importantísimo en una sociedad. Tal como ocurría en los mismos años 60 la sociedad tiene una ansiada necesidad de materializarse de consumir y comprar fuera de sus límites y capacidades. Es tal el nivel de consumo que la sociedad española tuvo desde 1960 hasta hoy en día, es decir, en cuarenta años la sociedad se europeizó a marchas forzadas, creando infinidad de rápidos servicios del tercer sector y unas formas de publicitarse que incitan al consumo desenfrenado tal como observamos en la actualidad.

Cada sociedad necesita hacer una publicidad adecuada a su público, pues el público español necesita una publicidad concreta a su cultura histórica, desde entonces basada en la compra para sentirse auto realizado. Las técnicas desde la década de los sesenta que llegaron de la mano de las agencias multinacionales americanas siguen siendo prácticamente las mismas a excepción de la llegada de la innovación tecnológica. Y sobre todo, si nos centramos en la publicidad del sector alimentario, y a través de las propias experiencias de la profesional Ana María pascual, directora de comunicación de Nestlé durante más de cuarenta años, me demostró de forma rotunda que los protagonistas, las imágenes que vemos, la consecución de las acciones y los fondos donde suceden y transcurren historias sobre productos alimentarios siguen siendo exactamente o prácticamente los mismos que en los años sesenta. Mostrando la idea que pese a los cambios de la sociedad española, la manera de publicitarse para llegar al público y

generar una respuesta es la misma que en antaño. Y no solamente sucede en este sector del mercado.

Vemos como en los años '60 las autoridades franquistas ya vieron el potencial de la publicidad para aumentar el consumo y la productividad del país, en estos mismos años se crearon un seguido de agrupaciones, asociaciones, colegios, leyes y regulaciones que hoy en día siguen vigentes y en perfecta consonancia al panorama político, social, económico y cultural que reside en nuestra actualidad. De igual manera como lo hace la publicidad que forma parte de nuestra vida día tras día, como desde su inicio en la gran pantalla en España hasta ahora, ésta tiene una gran influencia sobre la sociedad y su consumo.

Bibliografía y Webgrafía

- ABC. Hemeroteca digital, Nutrexpa del 1958 al 1970 [en línea] <http://hemeroteca.abc.es/detalle.stm> [consulta: 03/28/2014]
- AGA TV (2009). *Anuncios de Publicidad Años 60s*. Youtube [en línea] <https://www.youtube.com/watch?v=3HPDQZ3uE7Y> [consulta: 04/03/2014]
- AGENCIA ESTATAL, Boletín oficial del estado: Documento BOE-A-1964-9400[en línea] http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1964-9400 [consulta: 02/04/2014]
- ALONSO, L. E. Y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. (pp. 148). Madrid, Debate.
- BALSEBRE, Armand. (2001). *Historia de la radio en España* (2 vols.) Madrid, Cátedra.
- BALSEBRE, Armand. (2011). *Victor Sagi Historia de la publicidad*. (pp. 220- 250) Ediciones invisibles UAB.
- BELINCHÓN, José. *Libros y otros escritos*. (26 de mayo de 2012) [en línea] <http://jserranobelinchon.blogspot.com.es/2012/05/la-radio-de-los-anos-60.html> [consulta:08/04/2014]
- CARRERAS, Teresa. (2001-2012) Apuntes UAB historia de la comunicación.
- CHECA, G. Antonio(2007): *Historia de la publicidad*. (pp. 176- 190) La coruña, Netbiblio.
- COMANDANTE, Calicut. *La radios a principios de los años 60*, 2009. [en línea]
- <https://www.youtube.com/watch?v=FYGbo0BvfII> [consulta:10/04/2014]
- CURISTORIA, *Spain is different*. 12 de marzo de 2012 [en línea] <http://curistoria.blogspot.com.es/2012/03/spain-is-different.html> [consulta: 10/12/2013]
- DÍAZ, Sergio; MENDOZA, Victor Manuel; y PORRAS, Cecilia. *Una guía para la elaboración de estudios de caso. Razón y palabra* [En línea] http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf [consulta: 10/05/2014]
- EQUIPO RESEÑA, *La cultura española durante el franquismo* (1977). Bilbao, Mensajero.
- EGUIZABAL, Raúl. *Historia de la publicidad* (1998). Editorial Fragua
- ESCUDERO, M. Jesús. *El estudio de caso como estrategia de investigación en las ciencias sociales*, UV, 2008 [En línea]

- <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/estudio2008-1.pdf> [consulta: 10/05/2014]
- FERNANDEZ, Lluís. *El anuncio de la Modernidad, Estudios Moro (1955-1970)*. Pentagrafe editorial.
 - FRAGA IRIBARNE Manuel. (1990). *Memoria breve de una vida pública*. (pp. 145). Barcelona, Planeta.
 - GARITAONANDA, Carmelo. (2002) *Los Medios de Comunicación en España*. Cap. 10
 - HISTORIA DE LA PUBLICIDAD . *La década de los años 60*, 27 de marzo de 2008 [en línea] <http://historiadelapubli.blogspot.com.es> [consulta: 01/03/2014]
 - ITESM. *El estudio de casos como técnica didáctica*. Las estrategias y técnicas didácticas en el rediseño. [En línea] <http://sitios.itesm.mx/va/dide2/documentos/casos.PDF> [consulta: 10/05/2014]
 - JAC. *Historia de la Publicidad, la década de los años 60*, 27 de marzo de 2008 [en línea] <http://historiadelapubli.blogspot.com.es> [consulta: 01/03/2014]
 - LAVANGUARDIA. Hemeroteca digital, Nutrexp de 1958 al 1970 [en línea] <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html> [consulta: 03/03/2014]
 - MARTÍNEZ Carazo y PIEDAD Cristina. “*El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*”, 2006. [En línea] http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf [consultado: 10/05/2014]
 - MEDIAVILLA, Ángela. *Historia de la radiosifusión* [en línea] http://www.lpi.tel.uva.es/~miguel/io2/trabajos0506/historia_radiodifusion/#Toc136070210 [consulta:18/04/2014]
 - MONTERO, Mercedes. *Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975)* Universidad de Navarra. 2011. <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/36932/35743> [consultado: 10/04/2014]
 - MONTERO, Mercedes. (2012). *La publicidad española durante el franquismo (1939-1975)*. de la autarquía al consumo. Revista Española de Historia, vol. LXXII, núm. 240, enero-abril.
 - NESTLÉ. (2006) *Una historia de la publicidad española: Reflejos de más de un Siglo*.
 - NUTREXPA, Historia de Nutrexp, 2014 [en línea] <http://www.nutrexp.es/node/8> [consulta: 20/12/2013]

- OCAÑA, Juan Carlos. *España durante el franquismo 1939-1975*. Historia del siglo20. 2005 [en línea] <http://www.historiasiglo20.org/HE/15.htm> [consulta: 02/02/2014]
- TDX. *Los objetos materiales externos ya sean productos o servicios que algunos individuos o familias se podían permitir era una manera de ascender a nivel social y mostrarse ante el resto de la sociedad* Cap. 7, p.25. [En línea] <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6826/13CAPITULO7.pdf?sequence=13> [consulta: 1/05/2014]
- SATURNINO Rodríguez Martínez *El NO-DO, catecismo social de una época*. Introducción XVIII. Editorial complutense.
- SALGADO-ARAUJO (1976)..Francisco Franco, *Mis conversaciones privadas con Franco*. (pp. 334 - 362.) Barcelona, Planeta.
- TUSELL, J. (2005): *Cinco momentos de la modernización española, en Nestlé en España*.
- UAM, *El estudio de casos: Método de investigación educativa*, Universidad autónoma de Madrid ,2010. [En línea] http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf [consulta: 10/05/2014]
- VILAR Sergio. (1984). *Historia del antifranquismo, 1939-1975*. (pp. 379) Barcelona, Planeta.
- WIKIPEDIA. *Historia de la cadena Ser*, [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_Cadena_Ser [consulta:10/04/2014]

Anexos

2. Anuncio Cola Cao en un evento deportivo (LaVanguardia española julio de 1969)

Página 36

LA VANGUARDIA ESPAÑOLA

MIÉRCOLES, 16 JULIO DE 1969

COMENTARIOS E INFORMACIONES DEPORTIVAS

VUELTA CICLISTA A FRANCIA

La quinta victoria de Merckx en el «Tour» fue otra demostración de clase y potencia del «as» belga

AYER ABANDONARON LOS ESPAÑOLES SANTAMARINA, DIAZ, MOMENÉ Y MASCARO

MOUREUX, 16. (DEL ENVIADO ESPECIAL DE LA VANGUARDIA: Y. J. EDUARDO TEJAS).

Lo primero que conlleva en el período, apenas llegamos al conector del hotel a tomar un baño, es el desmoronamiento de la parte meteorológica, con la que se ha ido el sol se ha ido a la temperatura reinante. Pero, por el contrario, para animarnos, en primer lugar, en grandes titulares, comunicamos que la media de la región, hoy y de mañana, ayer, había sido de 34 grados y que se esperaba un aumento de 10 y de 15 grados, que, tras esta jornada, más de un corredor y seguidor quedó convertido en un apañito irrisorio.

Galdós, el accidentado de turno en las formaciones españolas, pasó una tranquila noche, no apremiándose en las radiografías practicadas durante la noche de coñac, sino únicamente fuertes maullidos en un conato y en un hombre. Al alba, al salir bajando el col de Menté, al bajar en el asfalto resaca por efecto del calor.

Cambiando de tema diremos que Gimondi, desde la etapa anterior, de Thionville, afectado por dolores intestinales, y que puede que se termine el «Tour». El doctor Maigre, médico oficial, con el que hemos cambiado unas breves palabras, no ha comunicado.

De un momento a otro tengo un gran dolor. El calor, la constante lucha y la dureza de los recorridos, está terminando con las energías de la mitad del «Tour». El 82 por ciento de los corredores que aún quedan en la carrera están sobrecargados de fatiga.

Y prosigue...

—¿Acuerdas una gran depresión psicológica en la mayoría de ellos. Esto es debido a las pocas oportunidades que se les ofrecen. «Tour» está siendo Merckx al resto de los corredores. Antiguamente el regional de turno podía lucirse cuando la carrera pasaba por su pueblo, ahora hasta pequeña satisfacción le ha sido negada.

IMPORTANTES ACONTECIMIENTOS EN LA ETAPA REINA

La etapa reina ha hecho justificación a su nombre, en ella han sucedido grandes e importantes acontecimientos. Existe un hombre que escribiendo una nueva leyenda, dará gloria al «Tour», una leyenda similar a la de otros grandes aces del ciclismo, pero con un acierto más fogoso, más limpio, más valiente. Eddy Merckx, con sus constantes batallas, tiene en vista a toda Europa, a la deportiva y a la no deportiva, que cada día despierta pensando en que ya se le ha terminado la «eterna».

Sin embargo el «Tour» flamenco amanece con mayor poder y los sorprende en una nueva proeza.

Desde la cima del Tourmalet hasta la meta de Mourenx este prodigioso belga, se ha pasado ante el asombro y admiración de miles de espectadores, que le ven pasar como una catástrofe. Esto es algo que hay que presenciar para poder creerlo. Todo ello lo resalta escalando altas cumbres pirenaicas con peligrosos descensos, y en medio de una temperatura que el viento quemaba los pulmones cuando penetraba en ellos. En estas terribles condiciones este «Atleta del ciclismo» ha destruido y aniquilado a sus enemigos.

Hay un chiste que corre por el «Tour», refleja con más fuerza que cualquier objetivo, la superlativa actitud de este monstruo del ciclismo dice el chiste así:

—Píngon y Poulidor, deben ser sancionados con 50° de penalización por ir con ellos a un coche seguidor y también Merckx.

—Merckx, ¿por qué?

—Porque Merckx iba tirando del coche.

Un fenómeno como este, que no acusa el esfuerzo de rodar en solitario mucho kilómetros, cuando pone pie al suelo no refleja en su rostro fatiga alguna, cuando llega victorioso a la meta. En para anastar. Es como para pensar que, de ahora en adelante, los organizadores plantearán las carreras de dos formas distintas.

Carreras para Merckx. Y «tras, más alhambra, en las que no tome parte este fenómeno. Porque en el plan que está en las carreras en las que participa, los demás poco menos que se van a quedar a la luna de Valencia. Merckx avasalla.

La explotación Merckx de los últimos años no admite más comparación que la legendaria figura de Fausto Coppi.

Con relación a este «Tour» 80, podemos decir que la estación asediada por Merckx ha sido un perfecto «volapeto» que finalmente se materializó en Villor, sin dador para su condición de gran mador.

OPERACION MERCKX, POR EQUIPOS

La etapa tuvo un inicio tranquilo con pequeñas sacaramas que no eran para nada positivas. Ello permitió a J. Galdós escapar en primera posición los puentes del Peyre y de Aspin. Luego, en las primeras rampas del Tourmalet, comenzó a iniciarse la operación de Merckx. Nosotros, que sabemos cómo funciona la inteligencia de este flamenco, nos imaginamos que con la operación Tourmalet ha buscado poseer la de la única clasificación que le estaba comiendo resistencia. Con su andar proeza y con la colaboración de su fiel escudero Van den Bosch, tras el completo de tiempos en Mourenx los «Flema» ocupan el primer puesto por equipos, poseen la de la única clasificación que no tienen en propiedad.

El sigiloso belga a iniciado su imperial vuelo, tras escapar algo destacado el Tourmalet, para luego continuar en solitario hasta Mourenx. Nuestro héroe, sin miedo al calor, la dureza del Aspin y los muchos kilómetros que aún le quedaban hasta la meta se ha lanzado a la aventura. Primero fueron segundos, que poco a poco fueron transformados en minutos, minutos hasta sumar la ventaja de 7' 58" sobre Danelli y 7' 57" sobre los otros seis que viajaban con el italiano. El ataque del belga ha sembrado la ruta de pequeños pelotones y de muchos dramas tras esta etapa, bajando, descendiendo el Tourmalet, y en el resto de la etapa un pequeño grupo constituido por Píngon, Poulidor, Baystere, Thellier, Zimmermann, y Van den Bosch, detrás suyo, que al no poner de acuerdo a la hora del relevo, es absorbido por el grupo donde va Gimondi, que desde el principio de la etapa, ha quedado completamente desahogado de la batalla. Todos ellos ruedan cuando aún faltan 46 kilómetros, a siete minutos de Merckx, diferencia que la llegada ha aumentado. Solamente Danelli, ha tenido.

De la etapa Luchon-Mourenx, de 214-500 kilómetros.

CLASIFICACIONES

La clasificación de la 17ª etapa Luchon-Mourenx, de 214-500 kilómetros: 1. Eddy Merckx (Belgia), 7-28; 2. Michel Danelli (Italia), 7-32; 3. Martin Van den Bosch (Belgia), 7-35; 4. Raymond Baystere (Francia), 7-35; 5. Roger Píngon (Francia), 7-35; 6. Jean Claude Thellier (Francia), 7-35; 7. André Zimmermann (Francia), 7-35; 8. Janssens (Holanda), 7-35; 9. Wagemans (Holanda), 7-35; 10. Gustav (Francia), 7-35; 11. Lefort (Francia), 7-35; 12. Laborde (Francia), 7-35; 13. Van Impe (Belgia), 7-35; 14. Van Impe (Belgia), 7-35; 15. Van Schil (Belgia), 7-35; 16. Vidament (Francia), 7-35; 17. Lier (Francia), 7-35; 18. Dumont (Francia), 7-35; 19. Gandarias (España), 7-35; 20. Agostino (Portugal), 7-35; 21. Vianelli (Italia), 7-35; 22. M. Galera (España), 7-35; 23. Janssens (Belgia), 7-35; 24. Zandegui (Italia), 7-35; 25. Ruyter (Francia), 7-35; 26. Perurena (España), 7-35; 27. Ottenberg (Holanda), 7-35; 28. An (Italia), 7-35; 29. León Rodríguez (España), 7-35; 30. Y los demás españoles: 36. Gómez Laca, 36; 37. Jellison, 36; 38. Galdós, 36; 39. Castelló, 36; 40. Galdós, 36; 41. Laca, 36; 42. Laca, 36; 43. Laca, 36; 44. Laca, 36.

General de la Montaña

La clasificación general del Gran Premio de la Montaña: 1. Eddy Merckx (Belgia), 143 puntos; 2. Roger Píngon (Francia), 86; 3. Joaquín Galera (España), 75; 4. Paul Gouty (Francia), 53; 5. Felice Gimondi (Italia), 51; 6. André Gandarias (España), 50; 7. Raymond Poulidor (Francia), 48; 8. Raymond Elise (Francia), 36; 9. Lucien Van Impe (Belgia), 31; 10. Martin Van den Bosch (Belgia), 25; 11. Walidino Panizza (Italia), 22; 12. André Zimmermann (Francia), 17; 13. Joaquín Agostino (Portugal), 16; 14. Jean Claude Thellier (Francia), 16; 15. Rudy Altig (Alemania), 15; 16. Michele Danelli (Italia), 15; 17. André Baystere (Francia), 15; 18. Francisco Galdós (España), 15; 19. Jan Janssens (Holanda), 11; 20. Francisco Galdós (España), 8; 21. Franco Vianelli (Italia), 8; 22. Wilfried David (Belgia), 8; 23. Bernard Labourdet (Francia), 8 puntos.

de fuerza para efectuar el salto del pelotón de Gimondi al de Poulidor y Píngon. El resto de los corredores que aún quedan en carrera ruedan en gran pelotón, los hermanos Galera, los dos de Merckx, el pelotón de Gimondi y el gran paquete, sin más incidentes que el ver poblar al prodigioso Merckx como una locomotora, llegamos a Mourenx. Tras el belga llega en cabeza del segundo grupo Danelli a 7' 50", luego Van den Bosch. El grupo de Gandarias entra a 15 minutos de Merckx, luego los dos hermanos Galera a 24' 26", y luego el gran pelotón a 25' 30".

DIFERENCIAS ABISMALES

La clasificación general, ante las diferencias que existen entre el líder y los restantes clasificados. Merckx lleva a Píngon, segundo clasificado, 10' 18"; a Poulidor 20' 43"; etc. Gimondi, que hasta hace poco era el máximo rival de Merckx, ha navegado en toda la etapa en las posiciones de atrás acunado al calor. Esta vez que el trasatlántico tiene alegría a los Pirineos. Ya una vez perdió el «clout» en ellos y en esta ocasión ha hecho el ridículo, más, es posible que no salga mañana. Nuestro Gandarias, único español que se salvó de la tremenda derrota, seguida por nuestros dos conjetos, nos decía en la meta:

—Otra etapa como esta y me retiro. No puedo con mi cuerpo, qué de desahogado en el Tourmalet, y menos mal que pude unirme al grupo de Gimondi. Los hermanos Galera al llegar tienen que ser atendidos por el médico. Por el momento, con voz de sabandija, casi sin conocerse, se dirige a nosotros.

He sentido que llegar a completar a Joaquín, pues quería abandonar la etapa de esta dura derrota de los corredores. Menos hablar de nivel antidoping y más en su lugar hacer las etapas un poco menos inhóspitas.

Durante el transcurso de la etapa han abandonado, Maury, Santamarina, Momené y Mascaro. Por equipos el «Kao» pasa a tercera posición a 57 minutos, tras el «Fagor» en cuarta posición, a 15 minutos de hora y media del «Flema».

Generales

1. Merckx (Belgia), 2-37-53; 2. Píngon (Francia), a 10'; 3. Poulidor (Francia), a 20' 43"; 4. Gimondi (Italia), a 24' 18"; 5. Gandarias (España), a 24' 26"; 6. Danelli (Italia), a 24' 26"; 7. Vianelli (Italia), a 24' 26"; 8. Leter (Francia), a 24' 26"; 9. Agostino (Portugal), a 24' 26"; 10. Van Impe (Belgia), a 24' 26"; 11. Impe (Belgia), a 24' 26"; 12. Joquín Galera (España), a 24' 26"; 13. Thellier (Francia), a 24' 26"; 14. Dumont (Francia), a 24' 26"; 15. Pánza (Italia), a 24' 26"; 16. Schut (Luxemburgo), a 24' 26"; 17. Van Impe (Belgia), a 24' 26"; 18. Danelli (Italia), a 24' 26"; 19. Castelló (España), a 24' 26"; 20. Castelló (España), a 24' 26"; 21. Galdós (España), a 24' 26"; 22. López Rodríguez (España), a 24' 26"; 23. Gómez Laca (España), a 24' 26"; 24. Perurena (España), a 24' 26"; 25. Ottenberg (Holanda), a 24' 26"; 26. An (Italia), a 24' 26"; 27. León Rodríguez (España), a 24' 26"; 28. Y los demás españoles: 36. Gómez Laca, 36; 37. Jellison, 36; 38. Galdós, 36; 39. Castelló, 36; 40. Galdós, 36; 41. Laca, 36; 42. Laca, 36; 43. Laca, 36; 44. Laca, 36.

Por equipos

1. Driessens, 257-03; 2. Plaud, 257-03; 3. Kao (España), 257-03; 4. Fagor (España), 258-03; 5. Pezzi, 258-03; 6. Capi, 258-03; 7. Stabiani, 258-03; 8. Albani, 258-03; 9. Magre, 258-03; 10. Germani, 258-03; 11. Cook, 258-03; 12. Travers, 258-03; 13. Schutte, 258-03.

Merckx, Danelli y Van den Bosch pasaron por el control antidoping.

Mourenx (Francia), 15. — El control antidoping correspondiente a la 17ª etapa del Tour de Francia, entre Luchon-Mourenx-la-Ville-Nouvelle, se efectuó con los tres primeros corredores llegados a la meta, o sea: Merckx, Danelli y Van den Bosch. Presencia en la toma de muestras Gaston Flaud, representante de los directores deportivos y de los equipos de los corredores controlados.

POULIDOR, «CAMERAMAN»



Poulidor se revela un buen cameramana y su mejor plano es, indudablemente, Eddy Merckx, un ciclista excepcional más superior a todos los ídolos franceses

Tenis: Santana sigue adelante en los Campeonatos del Norte de Inglaterra

Hayaké (Lancashire, Inglaterra), 15. Manuel Santana, de España, ha pasado a los cuartos de final de los campeonatos internacionales de tenis del norte de Inglaterra, al vencer primeramente al británico Bob Powell, por 6-1 y 6-1, en partido que duró solo 25 minutos, y después al también británico John Wilham, por 6-2 y 6-1, en solo 24 minutos. Más tarde en la cuarta ronda, Santana todavía en excelentes condiciones, derrotó al brasileño Armindo Vieira, por 6-1 y 6-3.

Otros resultados han sido: Stanley Matthews (Gr. Bret.) vence a Ken Fletcher, de (Hong Kong), por 6-2 y 6-4; F. Brown (Australia) a R. Buck-Lew (EE. UU.), por 6-2 y 8-7; M. A. McDonald (Australia) a M. Ruth (Suecia), por 6-2 y 8-6; F. Fairie (N. Zelanda) a C. Iles (Gr. Bret.), por 6-3 y 6-2; T. Ulrich (Dinamarca) a S. Partridge (Gr. Bret.), por 6-4 y 8-6.

TRABAJADOR: La Seguridad Social recomienda a los trabajadores que para sus desplazamientos por

condición volante de asistencia médica

los trescientos y los tres mil millones por año. — AII.

Cola-Cao PREMIA LA COMBATIVIDAD

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

Gran Concurso Trofeo Cola-Cao a la Combatividad

1. Extractos de anuncio Cola Cao en la década de los sesenta



AGA TV (2009). *Anuncios de Publicidad Años 60s*. Youtube [en línea]
<https://www.youtube.com/watch?v=3HPDQZ3uE7Y> [consulta: 04/03/2014]

2. Tabla de aumento de presupuestos

NIVEL DE FACTURACIÓN EN 1962

Agencias	1962
Cid	372
Gisbert	150
Danis	134
Ruescas	124

Fuente: *Advertising Age*, abril 1963. Cifras en millones de pesetas.

NIVEL DE FACTURACIÓN ENTRE 1968 Y 1971

Agencias	1968	1969	1970	1971
Cid, S.A.	404	451	445	504
Carvis, S.A.	402	443	420	—
Danis	327	355	378	448
Publinsa, Keyton&Eckhardt	228	204	331	—
JWT	203	242	308	501
Lintas	193	278	254	320
Rasgo-Grey	185	245	238	370
Y&R	133	315	217	—
McCann	—	219	172	345
NCK-Espacio	133	140	161	231

Advertising Age, 29-3-1972. Cifras en millones de pesetas.

MONTERO, Mercedes. (2012). *La publicidad española durante el franquismo (1939-1975)*. de la autarquía al consumo. Revista Española de Historia, vol. LXXII, núm. 240, enero-abril.

3. Entrevista personal a Ana María Pascual Gilbert

Ana María Pascual licenciada en periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona fue la directora de comunicación de Nestlé España durante más de cuarenta años y actualmente participa de forma activa con el grupo AUTOCONTROL. Este año 2014 ha sido galardonada por su trayectoria por el Col·legi de Publicitaris de Catalunya. Aunque no me centre en la investigación en esta empresa, Ana María se ofreció de forma muy amable a realizar esta entrevista para aportar su opinión como directora de comunicación sobre la época del consumismo en España, como influyeron los cambios de leyes y la aparición de las agencias americanas publicitarias en el contexto español de 1960.

Ana María y yo misma nos encontramos el pasado día 21 de mayo en una cafetería de L'illa Diagonal para poder hablar sobre estos aspectos y aquí la transcripción de la entrevista en su totalidad.



- **Entrevistadora:** *¿Qué trabajo realizaba? ¿Qué hacía específicamente en la dirección de comunicación Nestlé? desarrolle un par de actividades, ejemplos.*
- **Ana María:** Directora de comunicación, pero en principio antiguamente se llamaba jefe de publicidad y cambió en los años setenta a llamarse jefe de atención al consumidor, con un nombre más cortés al consumidor. El trabajo consistía en una gran empresa con grandes trabajadores con ramas distintas y jefes de marketing diversos y muchas agencias que llevaban alineadas publicidad para cada producto llevando consignas internacionales que trabajaban para dichas agencias internacionales. Las cuentas se asignaban a distintas agencias para los productos internacionales que trabajaban para los mismos productos, creando sinergias. Y el papel fundamental del jefe de comunicación era amalgamar todas estas relaciones marketing/agencias, no ser la persona buena, está mal dicho, pero sí limar las perezas, encontrar puntos de vista comunes; hacer y establecer lo más llevadero posible estas relaciones con las agencias. Porque cambiar de agencias es muy complicado y cuanto más

tiempo trabajas con la misma agencias es mejor para la empresa anunciante como para la empresa de publicidad, porque cuesta mucho lo que conocer y especializarse es la cultura de la empresa, los tics, es complicado...

- **Entrevistadora:** *¿Cómo se definía el perfil profesional del director de comunicación en los años 60? Si no tenía este nombre, especificar y explicar cómo se llamaba.*
- **Ana María:** bueno ya te lo he dicho anteriormente (risas) continua por favor.
- **Entrevistadora:** *Vale, pues a ver si me puede valorar la publicidad de entonces tanto la suya propia de su empresa como la de la competencia. Ejemplos anuncios de Nestlé años sesenta. (Se especifican un par de anuncios a través de imágenes en forma de pequeña historia de un producto como es Nesquik y otro de Chocolate Extrafino.)*
- **Ana María:** Los tocaba todos los productos de Nestlé, pero especialmente durante los sesenta me dediqué plenamente a Nesquik. Pero bueno, tu pregunta era que no me acuerdo...
- **Entrevistadora:** *¡Ah! tranquila, Nesquik me va genial la nombré en numerosas ocasiones en mi investigación. Pues saber su valoración de la publicidad tanto de Nestlé como de las otras marcas.*
- **Ana María:** Depende las épocas, sobre todo en los años 70 y 80 donde el rey era la televisión. Se hacían construcción de marca, conseguir que la gente te siguiera nosotros le llamábamos follow up. Recoger valores construyendo y hacer esta marca cercana al consumidor. Esto ya ha pasado en los años 90, con la crisis cambió y ahora con la empresas anunciantes van al corto plazo . Construir no, es más batallero, más directo se ha perdido este aprecio a lo que es la marca, que es lo mas importante, ya que los productos son todos prácticamente iguales y es muy importante lo que te inspira una marca. Y esto pues, a mi modo de ver, sin estar metida en el mundo éste, se ha perdido.
- **Entrevistadora:** *Pero en su inicio en los años 60 también ...*
- **Ana María:** Nono, en los 60 las empresas de este calibre eran los reyes del mambo por decirlo así, había pocas empresas, menos publicidad, menos marcas, más dinero, se construía vamos... En los años 60 fue el inicio de la televisión pero de verdad claro había un canal toda la gente allí delante de la televisión, dos canales. Hoy en día hay una dispersión en muchos canales pero la gente se sigue concentrando delante de la televisión. Donde poner el anuncio si es provechoso o no, miedo al despilfarro en la televisión, porque no se sabe ya

cuantos agujeros tienes que tapar y si llegar realmente a tu público objetivo. Antes era mucho mas fácil, era una maravilla.

- **Entrevistadora:** *(risas) Y ahora así hablando de Nestlé y de su competencia que era Nutrexpa ¿Qué nivel de implantación tenía la marca en el mercado español y Nutrexpa? ¿Cómo se definían sus estrategias frente a las de la competencia?*
- **Ana María:** No recuerdo yo bien Cola cao debería como salió antes pues que sería...
- **Entrevistadora:** *En el 50 aproximadamente o incluso antes*
- **Ana María:** Bueno pues sobre el 50, fue un producto que se hizo el rey del mercado, publicitariamente lo hacían muy bien con sus anuncios y patrocinios en deportes y niños. Nestlé tenía un producto muy parecido en el mercado desde el 1932 que se llamaba Nescao, y claro los anuncios y productos se quedaban obsoletos. En el año 1963 Nestlé sacó un producto más novedoso en el mercado, Nesquik que se creó en EEUU como un “modifier” producto que hacia que la leche le diera un sabor para que fuera más apetecible para el niño. Se presentó como un producto muy honesto. ¿Que ventaja competitiva tenía frente a Cola Cao? que se disuelve instantáneamente por su compuesto la lecitina, esto permitía que el cacao se disolviera totalmente. Los famosos “grumitos” que hay quien lo quiere y quien no actualmente.
- **Entrevistadora.** *Entiendo porque yo soy de Nesquik.*
- **Ana María:** Los “grumitos” era la diferencia de los dos productos. Publicitariamente cada marca cogió un rumbo distinto, me acuerdo de Nesquik patrocinaba series y películas infantiles como Tín-Tín no me acuerdo muy bien y sin embargo Cola Cao optaba por los niños y el deporte, un camino muy bueno. Estas dos marcas fueron luchando, durante muchos años Cola cao fue líder del mercado, empezaron a salir las marcas blancas y esto afectó a todos. Y en 1979 Nesquik ya tenía un 20% de mercado que estaba muy bien, el restante, mmm un 70% era Cola Cao. Una cosa que hizo bien Nestlé con Nesquik fue en el año 63, tomé nota lo busqué...con un personaje el “Quiky” un conejito, se ha perseverado mucho, se ha hecho mucho merchandaising con el muñequito, recuerdo unos cuentos para niños con el personaje incluso Nestlé España la agencia McCann lo llevaba y lo lleva en la actualidad. Siendo el producto con una estrategia publicitaria líder en Europa, ya que las agencias españolas no llevaban planes estratégico tan modernos hasta la llegada de las agencias americanas. Muchos spots se hacían en España, estos dibujos infantiles se exportaban a muchos países, es decir el producto ha seguido una línea muy coherente en su territorio. Cola Cao dio muchos tumbos, yo creo en mi modesta opinión que Cola Cao se

equivocó un poco queriendo frenar a Nesquik. Hoy en día esto ya no se discute. Me imagino que Cola Cao ha bajado mucho por las marcas blancas y además ambas marcas han hecho muchas diversificaciones de producto. La marca ha ascendido a otros productos, aprovechando que es una marca conocida. Ejemplo: a un helado de palo le ponemos Nesquik, a un yogurt le ponemos Nesquik...Yo creo que es una marca muy sana y Cola Cao también, muy sanas aparte de la competencia.

- **Entrevistadora:** *¿Qué otros productos estrella de la alimentación española eran los antagonistas de Nestlé o Nutrexpa? Por lo que me ha estado contado tanto en Nestlé como en general...*
- **Ana María:** En aquellos años sin duda alguna Nescafé, unas vayas brillantes, preciosas, unas campañas increíbles. Tenía grandes éxitos de premios internacionales, recuerdo el spot de navidad. Se ha perdido éste hecho en los últimos 10 años esperando el anuncio estrella. Fue un producto increíble. También la alimentación infantil, Nestlé tuvo mucha preponderancia en este mercado, pasando el producto infantil de la farmacia al mercado ha perdido el glamour, pero la mamá sigue siendo y apareciendo como prescriptora de los anuncios. Grandes productos alimentarios, el chocolate también, como Nestlé chocolate extrafino, la caja roja fue un éxito, que fue banalizar el bombón, es decir era un producto de lujo que se pasó a vender en el supermercado y pasó a venderse muy bien. Sí son cosas muy interesantes que se podría hacer mucha literatura pero creo que tampoco es el caso.
- **Entrevistadora:** *Y algunos otros productos estrella que pueda recordar...*
- **Ana María:** Mira, productos estrella hay uno que ya no está en el mercado que son las cajas amarillas de Kodak unas maquinas casi de usar y tirar baratísimas, una cosa que a mi me llamaba mucho la atención. Otras empresas, Gallina blanca era magnífica, como todas las empresas han perdido... yo creo que campañas como la famosa Tía Leo dieron mucho que hablar. Claro y hay que tener en cuenta que todavía en los sesenta había muchos productos que todavía no estaban en televisión. Productos de la banca no había ninguno, hoy en día con el boom de internet, coches poquísimos...
- **Entrevistadora:** *como el Seat 600 (risas)*
- **Ana María:** Sí entre otros pocos, quiero decir que todo era prácticamente del sector de la alimentación y también estaban los detergentes. Un buen detergente... Coca Cola.

- **Entrevistadora:** *Eran productos en general para la compra, el papel de la madre como prescriptora.*
- **Ana María:** *Sí... todavía existe esta idea hoy en día. Productos más necesarios, alimentación, higiene personal.. era básicamente lo que salía en televisión. Después pues ya salió los famosos spots de la Renfe.. ya era finales de los setenta, otros años.*
- **Entrevistadora:** *Cómo se posicionaban las marcas en el sector alimentario español, pero bueno ya me lo has contestado en su totalidad en la respuesta anterior.*
- **Ana María:** *Era el sector alimentario sobre todo el producto estrella para los niños, mira recuerdo un spot muy bueno y nunca se realizó, el director directivo de Mccann proponía... que bueno que sería que las vacas dieran leche con Nesquik....*
- **Entrevistadora:** *Es muy bueno la verdad sí sí (risas) las estrategias ya me has contado no se definían en función de la competencia...*
- **Ana María:** *Hombre si que se miraba la competencia claro, tus fuerzas propias, donde quieres ir....*
- **Entrevistadora:** *Claro como actualmente que sigue esta misma estrategia des de que llegó a mediados de 1960.*
- **Ana María:** *Sí, sí ese cambio se ha mantenido y sigue igual a su llegada.*
- **Entrevistadora:** *Se hacia publicidad que negaba a la otra marca de la competencia. Ejemplo: Nestlé vs Nutrexa (productos) ¿Cambian las estrategias de los productos frente a las estrategias que lanzaba el competidor?*
- **Ana María:** *No, no. Diría que nunca las marcas se atacaban. Hoy en día lo hacen subliminalmente y para esto está Autocontrol para regularlo de alguna manera. Eran bastante... quizá hubo algún caso.. pero no recuerdo. Claro, había terreno para todo el mundo, no como ahora.*
- **Entrevistadora:** *Y después también....me estas hablando que Mccann Erickson era la agencia de publicidad de trabajaba con Nestlé. Una agencia americana pero las primeras agencias llegaron a inicios de los 60. ¿Anteriormente trabajasteis con otras agencias españolas?*
- **Ana María:** *Lo tengo todo aquí, llegaron Mccann, Walter Thompson... todas impulsadas por las empresas madre de los anunciantes. Es decir, creo que frigo de Unilever también.. llegaron de manos de las multinacionales. Antes de este hecho, Nestlé trabajó con Climax y antes de la Guerra he encontrado rasgos que había trabajado con Publicitas. Claro la mayoría ya no existe... Tiempo...*

- **Entrevistadora:** *Sí fusionada con BBDO... la mayoría se fusionaron para obtener más fuerza.*
- **Ana María:** Sí correcto. Bassat es la última aportación que comenzó a trabajar para Nestlé en el año 84. Yo lo viví.
- **Entrevistadora:** *Sí, Bassat-Ogilvy. Y notaron algún caso como por ejemplo con Nesquik ¿Qué influencia tenía la llegada de las nuevas agencias de publicidad americanas? ¿En qué se diferenciaban éstas con las españolas? ¿Mejóro la realización de anuncios tras la implantación y unión de las agencias españolas con las americanas? He encontrado que éstas últimas usaban estrategias de mercado e investigación cuando en las españolas iba la cosa un poco mas al libre albedrio.*
- **Ana María:** En Nestlé, teníamos estudios de mercado que debió crearse en los años sesenta y algo fuimos de las primeras, éramos pioneras. Los dos jefes de investigación de mercado llegaron a ser jefes en España y directores de alto Rango en Suiza. Había investigación y eran buenos.
- **Entrevistadora:** *Madre mía, se notaba como era una empresa líder, innovadora y pionera... esta información no se encuentra en internet.*
- **Ana María:** No perdona, teníamos tres jefes que habían llegado a alcanzar ese puesto.
- **Entrevistadora:** *¿Entonces hablamos de Nestlé como una empresa pionera?*
- **Ana María:** Nestlé era una empresa pionera y bastante modélica a la hora de trabajar, seguro que hay otras, pero si hay un club Nestlé. Estaba dentro y todavía sigue utilizando estas mismas técnicas hasta el día en que yo dejé de trabajar.
- **Entrevistadora:** *En un ámbito más político los cambios, las leyes, el ministro Fraga las nuevas creaciones de grupos y asociaciones de publicitas, los Colegios...*
- **Ana María:** Diría que la Ley de prensa influyó poco más bien en el sector de la prensa, más que publicidad, pero si que es cierto que se respiraba por primera vez y se veía un futuro, podíamos ir adelante. Teniendo en cuenta que teníamos una censura previa.
- **Entrevistadora:** *¿Pero debía estar todo regulado de alguna manera?*
- **Ana María:** Bueno sí... tenían unos controles previos en televisión española, saliendo en TVE algo de tipo más lingüístico, y a nivel de TVE en una época con el gobierno socialista la publicidad dirigía a niños tenía bastantes filtros. Fraga no afectó demasiado en el ámbito publicitario, sí en prensa pero recuerdo ver cosa más inocente como los álbumes de Nestlé pasando con el visto bueno de la censura que podía imprimirse esas imágenes.

- **Entrevistadora:** *Y se palpaba realmente un aire de modernidad y libertad? En el trabajo en general. Claro se continuaba en una época franquista pero...*
- **Ana María:** Sí totalmente, en los años sesenta mirabas hacía adelante y veías un camino muy largo lleno de oportunidades, quiero decir, salíamos de una época donde las empresas tenían modelos por todo el mundo. Hoy en día sacas la cabeza de Europa y mal... pero antes era todo... adelantamos y mejoramos continuamente.
- **Entrevistadora:** *Y ahora llegando a la actualidad, en mi trabajo hablo de una parte del consumismo que se creó en los años sesenta. Y quería saber si... ¿cree que los valores consumistas han perdurado hasta día de hoy a excepción de la situación de crisis en la sociedad española?*
- **Ana María:** Bueno depende... el consumismo es una palabra que a ver.. se entendía consumismo por que consumía mas de lo necesario... hoy en día la gente ha restringido compras... estamos en crisis, bajan precios, márgenes.. pero se siguen abriendo más tiendas y se sigue creando; y apareciendo nuevas marcas.. entonces si se sigue haciendo esto es por el consumismo a pesar que los fabricantes han reducido sus márgenes. Habrá consumismo de este sector (señala mi teléfono móvil)
- **Entrevistadora:** *Bueno hacían referencia al hecho de no priorizar en las compras. Como adquirir una televisión o un coche...*
- **Ana María:** Eso por seguro, piensa que España salía de la miseria y la precariedad, el consumismo llegaría a su punto álgido en los años '70 y '80 a través de la creación de las grande superficies. Se cuenta el chiste del hombre con el chándal y su carro de la compra lleno hasta arriba. Pero ahora mismo no creo, pero por la crisis sino continuaría de forma obvia, es la sociedad y la cultura en la que vivimos.. las novedades, las grandes superficies.... Pero ahora no hay consumismo.
- **Entrevistadora:** *Claro claro, y considera que ¿el estilo de hacer publicidad española se mantuvo a pesar de los cambios en el mundo de la publicidad? Ejemplo: cambio de leyes, regulaciones, entrada de "libertad"... ¿reside todavía en la actualidad esta forma de hacer publicidad?*
- **Ana María:** Mira en los sesenta... te puedo decir que era muy característico en los cincuenta el tema de los seriales radiofónicos y las promociones de la participación de publicidad en ellas. Con personas como La Belén Esteban en la actualidad... si que había una publicidad en blanco y negro, muchos dibujos de Estudios moro, con dibujos, ingenua... salía mucho la Gimpera una modelo..

después la cosa se sofisticó pero tampoco demasiado. La publicidad era muy de la época nada espectacular.

- **Entrevistadora:** *Pero mas que la realización el formado sincero, ingenuo y al estrategia que viene detrás en el trasfondo, como hoy en día aparecen Martina Klein en Nestlé... ¿cogen como un modelo siempre? O en su mayoría ¿un prescriptor?*
- **Ana María:** Sí sí eso es totalmente cierto y continua en el sector de la alimentación más que en otros, pero es una contradicción también ya que hace el papel de madre de familia y después anuncia productos de cosmética... bueno no sé no he vivido esta estrategia. Pero supongo que será a través de una persona asociar todas las marcas de una empresa. Y personalmente, no creo en los portavoces de las marcas, personalmente. Y si se hizo así y continua así, pues estará basado en ese modelo de los '60 hasta ahora a través de investigaciones que funciona bien. Si no fuera así, no lo harían.
- **Entrevistadora:** *Y después quería saber si todos los cambios... bueno¿ es cierto que los cambios del pasado a nivel personal y profesional pueden marcar el futuro de una empresa, sector, ámbito, etc.? Caso concreto cómo puede ser el caso de la publicidad. Adaptándose a las nuevas modernizaciones y las tecnologías obviamente, ¿pero esos cambios se notaron y perduraron?*
- **Ana María:** Hombre, hay cosas que no lo sé porque no lo sigo mucho todo como es internet, no se como funciona la publicidad. Pero ningún medio sustituye a otro, lo más viejo como el cartel y aún es efectivo. Todo enriquece y complica a la vez. ¿En las redes sociales hay publicidad? Yo no lo sé...
- **Entrevistadora:** *Sí en las redes sociales actualmente como en el resto de Internet hay publicidad presente de forma constante.*
- **Ana María:** Fíjate tú...
- **Entrevistadora:** *Pues muy bien ya hemos llegado al final, muchas gracias por todo Ana maría, si quería hacer tu una conclusión personal una pequeña aportación o comentario de algo que consideres que es crucial para este tema del que hemos estado hablando...*
- **Ana María:** No... no no pero si es cierto que a partir de aquella época donde se juntaron demasiadas cosas a la vez como la llegada de una mejora, bienestar social, el inicio, de una nueva época, se comenzaba a ver el túnel la luz, la esperanza... la televisión... si que repercutió en el cambio y el seguimiento del país hasta ahora como no. Además de influir otros muchos factores, claro está. Sino fíjate como en el año 80 habían 17.940 marcas y en el año 89 32.497... a

partir de aquí fíjate tu... hasta el 90 la crisis de la publicidad por exceso y por desborde, y ahora la crisis económica. Bueno, feliz de ayudarte, y feliz de la publicidad; me alegra muchísimo.

- **Entrevistadora:** *Yo sí que estoy eternamente agradecida muchas gracias.*
- **Ana María:** Todavía sigo en este ámbito, soy miembro del jurado de Autocontrol, veo los anuncios de otra forma. Me lo miro de otra manera, siempre pienso porque hacen las cosas de esta manera, pero siempre creo que tienen sus motivos. Son juicios de valor que no creo.... Es el mundo de la publicidad, todo tiene su qué.
- **Entrevistadora:** *Muchas gracias Ana María Pascual, encantada de haber realizado esta entrevista con usted.*