

HISPANIA

REVISTA ESPAÑOLA DE HISTORIA

Volumen LXXII Nº 240 **enero-abril 2012** Madrid (España) ISSN: 0018-2141



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD



CSIC

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS

LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA DURANTE EL FRANQUISMO (1939-1975). DE LA AUTARQUÍA AL CONSUMO¹

MERCEDES MONTERO

Universidad de Navarra

RESUMEN: *El objetivo de este artículo es examinar el papel de la publicidad durante el franquismo, es decir, su influencia en la evolución del régimen hacia posiciones más tolerantes con la modernidad. Se han utilizado tres tipos de fuentes. En primer lugar, bibliográficas, realizando un estudio de las publicaciones técnicas sobre publicidad, editadas en los años 40 y 50, trabajos algunos de ellos casi inéditos. Esta literatura ha sido completada con investigaciones sobre consumo, con obras publicadas por anunciantes y agencias y con la revisión de las principales campañas en los medios de comunicación. En segundo lugar, se ha acudido a fuentes archivísticas en aspectos puntuales, concretamente, en lo referido al respaldo oficial que recibió la publicidad desde 1964. Por último, han sido importantes las fuentes orales, entrevistando a profesionales que relanzaron la publicidad entre 1960 y 1975. El estudio crítico y comparado de estas fuentes permite un enfoque novedoso de la historia de la publicidad en España, que hasta el momento ha sido demasiado anecdótica. Puede afirmarse que en los años 40 la publicidad denunció la autarquía que estaba hundiendo al país. En los 50 supo abrir —con habilidad— la mente de los españoles hacia productos de consumo y modos de vida habituales en otros mercados. Y desde 1960 hasta el final del franquismo, consiguió que el público asociara los diversos productos con valores muy alejados a los de la España oficial.*

Mercedes Montero es profesora titular de Universidad y profesora de Historia de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Dirección para correspondencia: Departamento de Comunicación Pública, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 31080 Pamplona (Navarra). Correo electrónico: mmontero@unav.es.

¹ El presente artículo recoge resultados parciales del proyecto «Historia del entretenimiento en España durante el franquismo: cultura, consumo y contenidos audiovisuales (cine, radio y televisión)». HAR2008-06076/Arte.

PALABRAS CLAVE: **Publicidad. Régimen de Franco. Autarquía. Consumo.**

SPANISH ADVERTISING DURING THE FRANCO REGIME (1939-1975): FROM AUTARCHY TO CONSUMERISM

ABSTRACT: *This article examines the role of advertising during the Franco regime and its influence on the evolution of the system towards a more tolerant position with modernity. Three types of sources were used. First, literature, a study of technical publications on advertising, published in the 40's and 50's, some of which are unprecedented works. This literature has been completed with research on consumption, published works by advertisers and agencies and with the review of the major campaigns in media. Secondly, archival sources in specific areas, particularly with regard to official support received for advertising in 1964, was also used. Finally, oral sources, specifically interviews with advertising professionals who re-launched the field between 1960 and 1975 have been extremely valuable. It is arguable that, during the 40's, advertising condemned the autarchy that was sinking the country. In the 50's it knew how to open the minds of the Spanish towards consumer products and lifestyles that were common in other markets. And from the 60's to the end of the Franco regime, it made the public associate various products with values far from those embraced by the official Spain.*

KEY WORDS: **Advertising. Franco regime. Consumerism. Autarchy.**

FUENTES PARA LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD DURANTE EL FRANQUISMO

No faltaron publicaciones sobre publicidad en España durante los años 40 y 50. Esos antiguos libros, hace mucho tiempo superados, constituyen sin embargo una fuente de primera importancia para el estudio de esta actividad profesional en el primer franquismo. La década de años 40 contempló la reedición de manuales de técnica publicitaria que habían gozado de gran aceptación antes de la Guerra Civil². Hubo igualmente algunas traducciones, procedentes del mundo anglosajón³. Y se publicaron varias obras nuevas y originales que merece la pena ser destacadas. Así, todavía en 1939, hay que

² Se trata de los siguientes libros: BORI, Rafael, *Organización comercial*, Barcelona, José Monteso, 1946; BORI, Rafael y GARDÓ, José, *Tratado completo de Publicidad y Propaganda. Biblioteca del hombre de negocios moderno*, Barcelona, José Monteso Editor, 1948.

³ Hay que citar fundamentalmente: WHEELER, Elmer, *Frases que han hecho vender por millones*, Traducción y adaptación de la 13.ª edición norteamericana, con acotaciones, a cargo de Jaime Vicens Carrió, Barcelona, Luis Miracle editor, 1949; y BISHOP, F. P., *El fundamento económico de la Publicidad*, Madrid, Aguilar, 1949. El primero tuvo importante difusión entre los profesionales españoles.

citar *El poder de la Publicidad*, de Pedro Prat Gaballí, pionero de la publicidad en España. Le siguieron *Organización y técnica de la venta*, de Enrique Casas Santasusana, en 1946, y un año después, *Seis conferencias sobre publicidad en la Escuela Central Superior de Comercio*. Mientras que los dos primeros libros resultan relativamente conocidos, el último no se cita en ninguna obra de Historia de la publicidad en este periodo. Pero es un documento clave porque en él se ataca la política económica del régimen⁴. Además, en los años 40 existió una revista profesional, *Arte Comercial*, y vieron la luz dos *Anuarios* con los mejores anuncios gráficos de los años 1947 y 1948.

En los años 50 se multiplican los libros de carácter técnico. En Barcelona nació la Biblioteca Moderna de Publicidad, iniciativa de J. Bruguier, editor, donde escribieron los expertos del momento, de manera fundamental Casas Santasusana y Vicens Carrió. También publicó un libro similar Francisco García Ruescas. Pedro Prat Gaballí dio a la imprenta una obra fundamental, *Publicidad combativa*. Y continuaron las traducciones de autores extranjeros⁵. A partir de los años 60 desaparecieron este tipo de manuales.

A estas obras hay que añadir los estudios académicos sobre historia de la publicidad, otros relacionados con la economía, el consumo y los medios de comunicación, aparte de las numerosas publicaciones aparecidas en los últimos años debidas a los propios anunciantes o a destacados hombres del mundo publicitario.

Entre las obras académicas hay que señalar las aportaciones de Raúl Eguizabal y Miguel Ángel Pérez Ruiz⁶. Sobre consumo, economía y medios, ade-

⁴ PRAT GABALLÍ, Pedro, *El poder de la Publicidad. Nuevos ensayos*, Barcelona, Editorial Juventud, 1939; CASAS SANTASUSANA, Enrique, *Organización y técnica de la venta*, Barcelona, Editorial Labor, 1946; y GARCÍA RUESCAS, Francisco; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, José; FERRER SAMA, Julio; BARCELÓ, José Luis; FUENTES IRUROZQUI, Manuel y FIERRO, Ignacio G., *Seis conferencias sobre publicidad en la Escuela Central Superior de Comercio*, Madrid, Hijo de Salvador Cuesta editor, 1947.

⁵ De la Biblioteca Moderna de Publicidad se han utilizado para el presente trabajo las siguientes obras: CASAS SANTASUSANA, Enrique, *Cómo se vende por anuncio*, Barcelona, J. Bruguier editor, 1954; VICENS CARRIÓ, Jaime, *Cómo debe anunciarse en los periódicos*, Barcelona, J. Bruguier, editor, 1954; VICENS CARRIÓ, Jaime, *Creación de folletos e impresos atractivos*, Barcelona, J. Bruguier editor, 1954; CASAS SANTASUSANA, Enrique, *Publicidad por radio (con un apéndice sobre publicidad televisada)*, Barcelona, J. Bruguier editor, 1954; VICENS CARRIÓ, Jaime, *Publicidad por escaparates*, Barcelona, J. Bruguier editor, 1955; VICENS CARRIÓ, Jaime, *Empleo eficiente de diversos medios publicitarios*, Barcelona, J. Bruguier editor, 1955. Los demás libros citados son los siguientes: PRAT GABALLÍ, Pedro, *Publicidad combativa*, Barcelona, Editorial Labor, 1953; GARCÍA RUESCAS, Francisco, *Manual de Publicidad*, Madrid, Gráficas IMCO, 1957; entre las traducciones destaca, MARCELLÍN, André, *La Publicidad en 10 lecciones*. Traducción de la 2.^a edición francesa por José M.^a Boixareu, Barcelona, Ediciones Técnicas Marcombo, 1958.

⁶ EGUIZABAL, Raúl, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1988: contiene un capítulo sobre la historia de la publicidad en España; EGUIZABAL, Raúl,

más de otros, resultan indispensables los trabajos de Alonso y Conde, Nadal Oller y Sevillano Calero⁷. Los publicitarios de prestigio que han publicado sus recuerdos son Joaquín Llorente, Stanley Bendelac, Agustín Medina, Joan Fontcuberta, Xavier Oliver y Luis Bassat⁸.

Las fuentes archivísticas constituyen un problema para realizar la historia de la publicidad. Los profesionales y las empresas pocas veces las han conservado, aunque existen algunas excepciones. El Estado reguló jurídicamente la profesión y el acceso a ella a partir de 1964. En consecuencia, toda la documentación sobre estos acontecimientos se encuentra en el Archivo General de la Administración (AGA)⁹. Esta relativa carencia de fuentes primarias puede ser subsanada en buena medida por la abundancia de fuentes de historia oral. En este sentido, el presente artículo se ha beneficiado de la labor que viene desarrollando desde 2006 el Grupo de Estudio de Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas de la Universidad de Navarra¹⁰. En concreto,

Fotografía publicitaria, Madrid, Cátedra, 2001; PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, *La Publicidad en España. Anunciantes, Agencias, Medios. 1850-1950*, Madrid, Fragua, 2001; PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, *La transición de la publicidad española. Anunciantes, Agencias, Centrales y Medios. 1950-1980*, Madrid, Fragua, 2003. Dentro del marco cronológico que estamos estudiando (1939-1975), existen artículos científicos y otros trabajos académicos —a veces no estrictamente históricos, pero útiles— que iremos citando a pie de página a lo largo del artículo.

⁷ ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando, *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate, 1994; NADAL OLLER, J. (ed.) (dir.), *Atlas de la industrialización de España 1750-2000*, Barcelona, Fundación BBVA/Crítica, 2003; SEVILLANO CALERO, Francisco, *Propaganda y medios de comunicación en el franquismo (1936-1951)*, Alicante, Universidad de Alicante, 1998.

⁸ Entre los anunciantes: *Aspirina. 100 años de publicidad. 1899-1999*, Barcelona, Química Farmacéutica Bayer S.A., 2000; *Una historia de la Publicidad española. Reflejos de más de un siglo de Nestlé*, Esplugues de Llobregat (Barcelona), Nestlé España S.A., 2005. Respecto a los publicitarios: BENDELAC, Stanley, *Nunca tires la toalla. Cosas que aprendí en publicidad*, Madrid, MAEVA Ediciones, 2006; MEDINA, Agustín, *Historia de mi banda*, Madrid, Pearson Educación, 2005; LORENTE, Joaquín, *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio, 1986; FONTCUBERTA VERNET, Joan, *Hora cero. El ayer de la publicidad y de las relaciones públicas*, Barcelona, Thassàlia, 1998; BASSAT, Luis, *Confesiones personales de un publicitario*, Barcelona, Crítica, 2008; OLIVER CONTI, Xavier, *¿Publicidad? No, thank you! Como reparar lo que los cuatro grandes grupos publicitarios destruyeron*, Barcelona, Ediciones Deusto, 2009.

⁹ En el Archivo General de la Universidad de Navarra se conservan los fondos de Joaquín Maestre y de Jordi Garriga, dos de los personajes más importantes de la publicidad y las relaciones públicas en España. La agencia de publicidad J. Walter Thompson (JWT) donó su archivo a la Universidad de Málaga. En el Archivo General de la Administración, el Fondo del Ministerio de Información y Turismo contiene la documentación textual del Instituto Nacional de Publicidad, la Escuela de Publicidad y el Estatuto de la Publicidad, entre los años 1964-1973. Dicha documentación se conserva en 19 cajas, comprendidas entre las 53077 y 53095 de la signatura (03)052.127.

¹⁰ Las entrevistas mantenidas por el grupo de investigación de Historia de la Publicidad y Relaciones Públicas en España, de la Universidad de Navarra, con el asesoramiento de Julián

han sido utilizadas las entrevistas realizadas a Alfredo García Valdés, antiguo presidente de McCann-Erickson en España, y a Miguel de Haro, fundador y presidente del Grupo Editorial IP, editor de la revista profesional *IPMark*. Esta publicación, junto a otra llamada *Control*, ambas nacidas en la década de los 60, son también dos fuentes decisivas para el conocimiento del mercado publicitario español en los años del desarrollismo franquista.

LA PUBLICIDAD CONTRA LA AUTARQUÍA. LOS AÑOS 40

Desde principios del siglo XX hasta el estallido de la Guerra Civil (1936-1939), España consiguió levantar una modesta estructura industrial de bienes de consumo, que se asentó principalmente en Cataluña, mientras en Madrid se instalaba el sector bancario y la electricidad, y en el País Vasco la industria pesada. A pesar de todo, en 1936 el país era todavía semi-industrial. Cuando finalizó la contienda se desencadenó un fenómeno de retroceso del cual la nación no logró recuperarse hasta mediados de los 50. En estas condiciones, naufragaron los avances que había alcanzado la publicidad española en los años 20 y 30, cuando logró que apuntara la primera sociedad de consumo y con ella la primera incursión de España en la modernidad europea.

Pero hubo otras cuestiones que agravaron la situación. Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la posición favorable a las fuerzas del Eje limitó enormemente la concesión de créditos extranjeros, hizo disminuir las divisas y por tanto estranguló las importaciones. Finalizada la contienda, España quedó aislada del exterior y ajena al *European Recovery Plan* (Plan Marshall). Sin materias primas básicas y sin dinero para comprarlas, la industria entró en un callejón sin salida. El trauma padecido puede resumirse en cuatro puntos: escasez de materias primas, restricciones energéticas, caída de la productividad en el trabajo y distorsiones adicionales generadas por el modelo económico que se adoptó.

El régimen no tuvo otra salida que plegarse sobre sí mismo. Carente de inversión extranjera, de préstamos y de divisas, el franquismo se inventó

Bravo, antiguo presidente mundial de JWT, han sido las siguientes: Alfredo García Valdés, antiguo presidente de McCann-Erickson en España (marzo de 2006). Teresa Dorn, antigua consejera-delegada de Burson Marsteller en España (20 de octubre de 2006). Joaquín Maestre, fundador en 1960 de S.A.E de R. P. (Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas), primera empresa española de Relaciones Públicas (23 de mayo de 2006). Stanley Bendelac (2 de marzo de 2007). Miguel de Haro, fundador y presidente del Grupo Editorial IP y Javier San Román, fundador de *Control* (24 de abril del 2007). Jordi Garriga, antiguo director de Publicidad de Nestlé (8 de mayo de 2007). Jesús Ulled, fundador en 1965 de Ulled & Asociados, segunda empresa española de Relaciones Públicas; y Agustín de Uribe-Salazar, fundador en 1977 de Gabinete Uribe, tercera empresa española de Relaciones Públicas (5 de mayo de 2008).

la «autarquía»: España se bastaba a sí misma para la producción agrícola e industrial. Solo era necesario «administrarse» bien. De este modo, el intervencionismo y el control estatal se afirmaron en todas las actividades económicas, primando un estricto sistema de racionamiento. Las pocas importaciones que se podían realizar se hallaban cuantificadas de modo riguroso, dándose prioridad a las empresas que trabajaban para organismos militares, a los proyectos declarados «de interés nacional» o a determinados entes públicos. Las industrias con mayores restricciones fueron las de bienes de consumo: tanto en licencias para la importación de equipos, como en la intervención de determinados artículos y en el freno a la importación de materias primas¹¹. Todo ello provocó la caída de la productividad interior. La renta per cápita disminuyó de manera alarmante, como podemos observar en el siguiente cuadro:

EVOLUCIÓN DE LA RENTA PER CÁPITA EN ESPAÑA ENTRE 1935 Y 1955

1935	1940	1945	1955
14.666 pts.	11.042 pts.	9.750 pts.	15.360 pts.

Fuente: Alonso, Conde, 1994, 132-133.

La economía registró un paupérrimo crecimiento del 0,6% entre 1935 y 1950, frente al 2,7% de la media europea durante el mismo periodo¹². Como puede observarse, más que hablar de sociedad de consumo, habría que hacerlo de sociedad de subsistencia. Sin capacidad adquisitiva y prácticamente sin nada para adquirir, era difícil que la publicidad pudiera prosperar.

De hecho, los años 40 asistieron a la desaparición de marcas tradicionales y populares del mercado español. Fue el caso de *La Lechera*, el producto estrella de Nestlé antes de la Guerra Civil. Nestlé, empresa internacional de incuestionable poder económico, tuvo que sufrir en España «las limitaciones derivadas de la intervención de determinados artículos, las restricciones a la importación de materias primas o los racionamientos de diversos tipos de suministros»¹³. Debió parar igualmente la producción de chocolates, otro gran éxito de la etapa anterior. El único producto nuevo que Nestlé pudo sacar fue

¹¹ NADAL OLLER, J. (ed.), *Atlas*, págs. 235-236.

¹² TUSELL, Javier, «Cinco momentos de la modernización española», en *Nestlé en España, 1905-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*, Esplugues de Llobregat, Nestlé España S.A., 2005, pág. 25.

¹³ CONTRERAS, José María, «Cien años de Nestlé, cien años de alimentación en España», en *Nestlé en España*, pág. 59.

Pelargón, leche en polvo para niños, que comenzó su producción en 1944 y que salvó a muchos de ellos de una alimentación deficiente. Siguió en el mercado la tradicional «Harina Lacteada» con los mismos argumentos publicitarios de 1905, es decir, criar hijos sanos y robustos que pudieran sobrevivir a las penurias del momento. Así pues, en cuestiones alimenticias y de salud, el país había retrocedido cuarenta años.

Aparte de prevenir el futuro de los niños, no resultaba fácil encontrar muchos más argumentos de venta. Quizá por ello la publicidad se centró en la «españolidad» de los productos. Todo lo que fuera de producción nacional se encomiaba hasta el infinito, probablemente porque no tuviera otra virtud para destacar. Marchamalo cita un ejemplo, en este sentido, que es digno de ser reproducido:

«[...] la marca ortopédica Oroprot publica un anuncio en marzo de 1941, no exento de cierto humor negro:

Construida enteramente con materiales nacionales y con arreglo a las normas científicas más rigurosas, la pierna artificial Oroprot ha sido adoptada por miles de amputados.

El earlumin (aluminio español), menos pesado y de mayor resistencia que el cuero y la madera, ha resuelto del problema de dotar a los amputados de miembros mucho menos pesados que los naturales y los artificiales corrientes»¹⁴.

Sin embargo, los argumentos «nacionalistas» de venta fueron igualmente controlados por el Estado. Recién terminada la guerra, los productores y comerciantes utilizaron profusamente las figuras y emblemas franquistas para su publicidad. El gobierno se encargó pronto de frenar la avalancha mediante la creación del Departamento de Propaganda Comercial (perteneciente a la Jefatura Nacional de Prensa y Propaganda). Este departamento se encargaba de controlar, censurar, intervenir e inspeccionar el uso comercial de los símbolos del Movimiento. Hubo prohibición expresa de utilizar nombres de figuras destacadas para «bautizar» marcas comerciales, aunque también se dieron curiosas arbitrariedades, motivadas quizá por servicios prestados al Movimiento durante la contienda civil. Puede ser el caso de los anises «Viva España», de un industrial de Soria y «Bandera Española», de otro fabricante de Córdoba. También a González-Byass se le autorizó la denominación del vino «Imperial Toledo, marca de héroes», que ya se había publicitado en plena guerra en un publicación dirigida a los soldados del frente, llamada *Cuaderno del combatiente*¹⁵. Sin embargo se prohibió el Coñac «Generalísimo» o «El

¹⁴ MARCHAMALO, Jesús, *Bocadillos de delfín. Anuncios y vida cotidiana en la España de la postguerra*, Barcelona, Grijalbo Mondadori, 1996, pág. 70.

¹⁵ La revista se encuentra en la Bancroft Library, University of California, Berkeley, en el fondo Pamphlets on Spanish Civil War, fDP269.P3. Con una botella de Imperial Toledo en

Caudillo, vino de la victoria». Un fabricante de Santander no pudo colocar la bandera y el escudo de España en sus latas de sardinas, ni una panificadora de Valladolid la imagen del Castillo de la Mota. También quedó prohibido usar vocablos extranjeros en la publicidad española para evitar «apariencia de vasallaje o subordinación colonial»¹⁶.

Esta última regla tuvo sus excepciones con Alemania. Entre 1941 y 1943 algunas publicaciones de corte falangista como el diario *Arriba* y las revistas *Vértice* (mensual) y *Mundo* (semanal), insertaron publicidad de productos alemanes (con evidentes vocablos extranjeros) en los que la mezcla de propaganda, economía y publicidad se aunaban para producir anuncios con una concepción moderna de la estructura del mensaje. Las ilustraciones eran buenas y el texto cuidado. El objetivo era convencer al lector de que cualquier producto generado por el genio alemán resultaba siempre superior a los demás. ‘Lo alemán’ equivalía a garantía, calidad, fortaleza, acabado y perfección. Un ejemplo ilustrativo es el siguiente:

«Una idea, una realización.
1942-1889

En el año 1889 fue construido el primer automóvil con motor de petróleo y sus transmisiones necesarias, inventado por el mecánico alemán Teófilo Daimler, siendo notable esta fecha, pues de ella data la vulgarización de los motores de petróleo aplicados a los automóviles. A este gran invento se debe el máximo perfeccionamiento conseguido en la construcción de los automóviles contemporáneos, hoy al alcance de una gran mayoría, que puede disfrutar de eficientes servicios que comenzaron a desarrollarse en aquella fecha hasta llegar a su plenitud actual»¹⁷.

Este tipo de anuncios desaparecieron en 1943, cuando cambió el signo de la Segunda Guerra Mundial.

El pobre contexto socioeconómico de España facilitaba las malas prácticas profesionales. Se multiplicó en los años 40 la publicidad realizada por personajes sin escrúpulos. Los bienes eran escasos y de mala calidad. Los fabricantes querían vender a toda costa porque se hallaba en juego su propia supervivencia. Resultaba muy fácil caer en las redes de quien ofrecía venta segura a cambio de bajo presupuesto publicitario. Pero este tipo de actuaciones se saldaban habitualmente con el fracaso económico. De este modo, aumentó el

primer término, y a la sombra un as de copas, el texto del anuncio decía: «¡Un triunfo! Orgullo legítimo de una industria que honra a España. PARA EXCELENCIA, GONZÁLEZ-BYASS».

¹⁶ SUEIRO, Susana (ed.), *Posguerra: Publicidad y Propaganda (1939-1959)*, Madrid, Ministerio de Cultura, 2007, págs. 20-21, 299-301.

¹⁷ VELASCO MURVIEDRO, Carlos, «Propaganda y Publicidad nazis en España durante la Segunda Guerra Mundial: algunas características», en *Espacio, Tiempo y Forma*, serie V. H.^a Contemporánea, t. 7 (1994), pág. 100.

escepticismo entre los anunciantes y su desprecio hacia la publicidad, que en aquellos años perdió casi por completo su reputación¹⁸.

En 1948 la revista *Arte Comercial* abordó este tema. El diagnóstico que realizó era contundente: faltaban profesionales con la debida preparación. Desde principios de siglo, España no había impartido un solo conocimiento sobre publicidad en las Escuelas de Comercio. De ahí derivaban los abusos en las tarifas publicitarias, el intrusismo de gentes ignorantes, el desprecio de los anunciantes y la baja remuneración de los profesionales. Publicitarios serios, como Pedro Prat Gaballí o Felipe Lorenzo, jefe de publicidad de los laboratorios Profidén, destacaban la falta de formación como el núcleo esencial, pero denunciaban otras malas prácticas del sector: las agencias no buscaban tanto la calidad como el hacer grandes descuentos a sus clientes para no perderlos; los anunciantes tenían necesidad imperiosa de vender, en un mercado paupérrimo, y por lo tanto eran presa fácil para los desaprensivos. No se trataba en muchas ocasiones de querer engañar o de maldad objetiva, sino simplemente de falta de «saber hacer» en un entorno muy adverso¹⁹. La autarquía estaba resultando letal para la publicidad.

Los auténticos profesionales tuvieron que reaccionar. Francisco García Ruescas editó en 1948 su primer *Anuario Artístico-Publicitario*, que recogía una selección de buenos y eficaces anuncios del año 1947. Se trataba de un trabajo muy completo, donde aparecían los hombres y las empresas que trabajaban en el sector. Era un esfuerzo de transparencia y una publicación insólita en el panorama español. A pesar de tratarse de algo objetivamente humilde, era la guía más útil y completa sobre publicidad en nuestro país.

El *Anuario* subrayaba la ética de esta actividad y afirmaba que el objetivo de la publicidad era dar a conocer la obra perfecta y ponerla al servicio de la sociedad²⁰. García Ruescas aseguraba que el objetivo del *Anuario* era prestigiar:

«una profesión que necesita abrirse paso entre las más dignas, porque sus fines son los más importantes y está en un todo ligada a la economía de los pueblos. Sin la publicidad, ésta no se enriquecería, el “standard” de vida de las gentes no mejoraría y la nación dejaría de prosperar»²¹.

Era eso exactamente lo que estaba ocurriendo en España.

No solo los técnicos y las agencias pasaban malos momentos. Los medios de comunicación, que insertaban los mensajes publicitarios, habían disminu-

¹⁸ CASAS SANTASUSANA, Enrique, *Organización*, pág. 315.

¹⁹ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, *La Publicidad*, págs. 220-224.

²⁰ BARBERÁN, Cecilio, «Prólogo. La Propaganda nace con el hombre», en *Anuario Artístico Publicitario GARÚ*, Madrid (1948), pág. 4.

²¹ *Anuario*, pág. 5.

do notablemente en calidad. O se hallaban «congelados» de momento, sin poner en acto su enorme potencialidad.

La prensa diaria continuaba siendo el medio por excelencia. La carencia de papel prensa y la malísima calidad tanto de este como de las tintas, daba como resultado periódicos raquíticos y pobres, donde aparecía una publicidad de iguales características. Parece que las tiradas disminuyeron notablemente en Madrid y Barcelona durante los años 40, respecto a los anteriores a la Guerra Civil. Los siguientes cifras son una estimación realizada por Pérez Ruiz:

TIRADAS DE LOS PERIÓDICOS EN MADRID Y BARCELONA

Ciudad	Antes de 1936	Año 1945
Madrid	1.000.000	731.718
Barcelona	500.000	432.500

Fuente: Pérez Ruiz, 2001, 254.

Pese a la reducción de las tiradas, una encuesta llevada a cabo por el Servicio Español de Auscultación entre diciembre de 1942 y enero de 1943 arrojaba cifras muy elevadas de lectura de prensa. El 88,52% de los entrevistados aseguraba leer algún periódico. Pero probablemente eran unos números un tanto distorsionados porque la guerra mundial se hallaba por entonces en un momento álgido. Otro asunto era que la publicidad que aparecía en los diarios llamara la atención del público. Según la misma encuesta, solo un 2,82% de los lectores demostraba interés por ella. Una segunda consulta realizada dos años después, a principios de 1945, daba como resultado un 3,79%. La publicidad se encontraba en penúltimo lugar de la tabla, entre los editoriales y los pasatiempos.

La radio hubiera sido un buen medio para expansión de la publicidad, puesto que España adoptó un modelo mixto de monopolio estatal y explotación comercial. De hecho, durante los años 40 empezó a despuntar como un medio de masas. En febrero-marzo de 1943 un sondeo reflejaba que el 71,81% de la muestra escuchaba la radio. Otra encuesta de junio de 1944 estimaba en 11 millones el número de oyentes frente a unos 5 millones de lectores de periódicos. En 1950 había ya 19 millones de radioyentes²². Pero desde el punto de vista publicitario la radio estaba siendo mal utilizada. Seguían repitiéndose los anuncios a base de canciones pegadizas (como antes de la Guerra Civil) y los programas patrocinados.

El cine evolucionó muy poco como medio publicitario, aunque los más expertos le daban un valor potencial considerable²³. Hubo durante los años 40

²² SEVILLANO CALERO, Francisco, *Propaganda*, págs. 108, 113-114, 119-120.

²³ PRAT GABALLÍ, Pedro, *El poder*, pág. 145.

cortos de animación que se proyectaron en los cines. En Madrid funcionó Estudios Animados Chamartín, que realizó varias películas de este tipo, entre 1943 y 1945. También en Barcelona se hicieron en estos años algunos anuncios comerciales. Al final de la década comenzaron su actividad en este ámbito los hermanos Santiago y José Luis Moro.

No era el cine publicitario algo destacado debido a sus altos costos de producción y de distribución. En 1939 una película de 300 metros se valoraba en 5000 pesetas, y en 8000 las de 600 metros. Pero ninguna empresa productora aceptaba contrato por menos de 10.000 pesetas la primera y 16.000 la segunda. Una campaña de una película de 50 metros en cien cines de España, una semana en cada cine, ascendía a un costo global no inferior a 20.000 pesetas, entre producción, copias y distribución. Si la película medía 300 metros, fácilmente llegaba a las cien mil pesetas. Todo ello eran cifras poco en armonía con la potencialidad de las campañas publicitarias españolas. A eso se añadía que no existía ninguna empresa que pudiera ofrecer una distribución controlada, con todas las garantías de cumplimiento de contrato y presentación de comprobantes²⁴. Mientras llegaban mejores tiempos, lo habitual en los cines seguía siendo la proyección entre sesiones de filmas coloreadas.

La publicidad exterior, quizá por la limitación de los otros medios, gozó todavía en los años 40 de cierta consideración. Carteles y anuncios luminosos se convirtieron en buena ayuda complementaria. Igualmente los autobuses, tranvías y trolebuses lucieron anuncios y tuvieron cierto éxito los vehículos o cabalgatas publicitarias²⁵.

En este panorama tan poco alentador, la profesión publicitaria no tuvo otro remedio que reaccionar si no quería desaparecer. Puesto que el problema era la parálisis de la economía, había que persuadir a las autoridades para salir de la autarquía cuanto antes. Ya en 1946, con la Segunda Guerra Mundial recién terminada, algunos profesionales de la publicidad comenzaron a ver en esta la compensación por las tremendas carencias y penurias a las que estaba sometida la población española. Decía Enrique Casas:

«[...] cuando terminen los tiempos difíciles que estamos atravesando [...] la publicidad será la que facilite la tarea de llevar [los nuevos progresos técnicos] a los consumidores, que están deseosos de mejorar su nivel de vida, de encontrar nuevas comodidades que les compensen, en parte, de los sinsabores sufridos»²⁶.

Y es que, como indica Carlos Velasco, la derrota de las potencias del Eje afectó a todos los órdenes de la vida española, político, cultural y social; pero

²⁴ *Ibidem*, págs. 157-158.

²⁵ Por ejemplo, Nestlé: ARRIBAS, José María, «Nestlé, paradigma de la comunicación publicitaria», en *Nestlé en España*, pág. 91.

²⁶ CASAS SANTASUSANA, Enrique, *Organización*, págs. 299-300.

en el económico las consecuencias fueron muy graves «para una población no sobrada precisamente de suministros»²⁷.

El año 1946 un pequeño número de empresarios, entre ellos algún publicitario, salieron al extranjero. En diciembre Francisco García Ruescas, entonces Director General de ALAS Publicidad, realizó un viaje por los Estados Unidos donde vivió una intensa experiencia:

«la diferencia, no sólo técnica sino el sistema y la estructura de aquellas agencias no tenían ni pizca de comparación con lo que en nuestro país se hacía. Era completamente distinto y ello supuso un estudio profundo y de meses de trabajo»²⁸.

También se dio cuenta de que el mercado español interesaba a los americanos y que aumentar ese interés solo era cuestión de realizar un esfuerzo constante y periódico para darse a conocer. Pero la publicidad española tenía alta resistencia al cambio. Su propia empresa, ALAS, no sentía la menor necesidad de modificar sus costumbres. García Ruescas terminó saliendo de ella y fundando su propia agencia.

Fruto de estas estancias en el extranjero (fundamentalmente en los Estados Unidos) un grupo de empresarios españoles organizó el curso sobre publicidad que en mayo de 1947 tuvo lugar en la Escuela Superior de Comercio de Madrid. Estas conferencias son fundamentales para la historia de la publicidad durante el franquismo porque suponen quizá el primer grito público contra la política económica del régimen. En aquellas sesiones quedó patente la necesidad de superar la autarquía. En primer lugar, porque la economía del país estaba moribunda. En segundo, porque la propia población carecía de fuerza y dinamismo para afrontar el menor reto. Y por último, porque esos retos estaban ya planteados a nivel mundial y España iba a quedarse al margen. García Ruescas afirmó contundente que se preparaba una guerra por el dominio del mercado mundial librada con ley de la oferta y la demanda, arma desconocida en nuestro país²⁹. Acudiendo al ejemplo norteamericano, el orador aseguraba que el secreto de la gran producción en masa de aquella nación no estribaba, principalmente, en sus fabulosas riquezas naturales. Más bien, la cuestión era que había sabido dar salida a todos aquellos bienes al mercado mundial, por medio de una economía bien dirigida y una publicidad eficaz y sugestiva. Ese era, en su opinión, el punto de partida para lo que debería hacerse en España.

²⁷ VELASCO MURVIEDRO, Carlos, *El pensamiento autárquico español como directriz de la política económica (1936-1951)*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1982, pág. 1019.

²⁸ GARCÍA RUESCAS, Francisco, *Historia de la Publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempos remotos hasta el final del siglo XX*, Madrid, ARUS, 2000, pág. 211.

²⁹ GARCÍA RUESCAS, Francisco, «La Publicidad en la economía», en *Seis conferencias*, pág. 13.

García Ruescas estaba afirmando que la publicidad era indispensable para el éxito de la economía. Frente a la idea oficial de la economía dirigida y la producción limitada, sin necesidad alguna de publicidad, el orador concluía que la URSS era el perfecto ejemplo de esa política. Teniendo en cuenta el feroz anticomunismo del régimen franquista, era una comparación arriesgada. En un entorno en el que faltaba muchas veces lo estrictamente necesario, uno de los ponentes llegó a afirmar, citando la famosa frase de Gide que «civilizar a un pueblo no es más que hacerle sentir necesidades nuevas»³⁰.

Estas ideas que socavaban las bases económicas en las que se había instalado el régimen, se pusieron más claramente de manifiesto en el prólogo del libro de F. P. Bishop, *El fundamento económico de la publicidad*, publicado en España en 1948. El autor, Manuel de Torres, atacaba el intervencionismo estatal de una manera contundente. Es sabido que durante el franquismo la censura de libros fue mucho más débil que la de los medios de comunicación. No pocas veces se quejaron los prohombres del régimen de que en las librerías se podía encontrar de todo. Este libro es una buena muestra. Afirmaba que en el Estado intervencionista moderno, con la economía planificada y centralizada, la publicidad iba haciéndose cada día más superflua, lo que era signo inequívoco de que las libertades económicas iban desapareciendo al compás que se suprimían las libertades políticas. Y con afirmaciones que fácilmente podían aplicarse a España, concluía que el intervencionismo económico conducía a la arbitrariedad y el favoritismo, una forma de saqueo político cuyo fin era el peculado³¹.

En 1949 se editó el segundo *Anuario de la Publicidad en España*, que evidenció el afán de la publicidad por abandonar su pequeño reducto y ponerse en contacto con el mundo. Se recopilaban en él los mejores anuncios españoles del año 1948 y se incluían innovaciones respecto a la edición anterior. Entre ellas, un elenco publicitario de otros países, como Francia, Estados Unidos o Inglaterra. Se insertaban también los códigos deontológicos de las asociaciones publicitarias de España y otros países. Además, todas esas innovaciones estaban reproducidas en castellano, inglés y francés³². Recogía también un mensaje de Jacques Grizeaud, de la Federación Francesa de la Publicidad, afirmando sus deseos de reanudar cuanto antes las relaciones que ambos países habían mantenido en los años 20 y 30.

³⁰ FIERRO, I. G., «Mis impresiones sobre la publicidad en América», en *Seis conferencias*, págs. 122-123.

³¹ TORRES, Manuel de, «Introducción a la edición española» en BISHOP, Francis Patrick, *El fundamento económico de la publicidad*, Madrid, Aguilar, 1948, págs. XVI-XVII.

³² Anuario Artístico Publicitario GARÚ II, Madrid, 1949, pág. 9.

LAS BASES PARA CONFIGURAR LA SOCIEDAD DE CONSUMO. AÑOS 50

En 1950 comenzó la Guerra Fría, que para España fue un balón de oxígeno. El comunismo se había convertido ahora en el nuevo enemigo del mundo occidental, y el régimen de Franco era visceralmente contrario a esa ideología. Empezó a verse cercano el fin del aislamiento internacional. En un mundo dividido en dos, España estaba claramente en el bloque occidental y su situación estratégica interesaba sobremedida a los nuevos líderes de ese mundo, los Estados Unidos.

Además, la guerra de Corea constituyó una buena oportunidad para aumentar las exportaciones. Coincidió con la recuperación de Alemania, lo que abrió nuevas posibilidades. Se estaba cumpliendo a la letra lo que habían advertido los publicitarios en las conferencias de 1947: la realidad de tener que competir en los mercados mundiales. El Ministerio de Comercio decretó medidas liberalizadoras para facilitar la salida de nuestros productos. Y el Ministerio de Agricultura revisó los precios agrarios, lo que contribuyó a aumentar la oferta de productos alimenticios. El incremento de las exportaciones generó divisas y con ello la oportunidad de importar lo que faltaba a nuestra industria: combustible y materias primas fabriles. En 1952 terminó el racionamiento.

En 1953 el gobierno firmó con los Estados Unidos el llamado Pacto de Madrid. Se abrió así un nuevo camino de financiación para el régimen. Los créditos concedidos por los americanos permitieron un aumento de los salarios reales, la mejora en el rendimiento de las fábricas y el crecimiento de la demanda interior de bienes de consumo³³.

El mercado se dinamizaba por momentos. Un buen ejemplo de ello fue la salida de nuevo de *La Lechera*, aunque esta marca había sufrido un daño tan considerable que 1950 fue un momento crítico para ella. Por una parte, había que recuperar de nuevo al público, que posiblemente no la recordara después de tres lustros. Por otra, la escasez de hojalata obligó a utilizar un envase de vidrio. Desprovista de su imagen externa de reconocimiento, *La Lechera* tenía ante sí un panorama oscuro. Sin embargo llegó a superarlo con creces. Se organizó una campaña publicitaria sin precedentes. El «aviso» de salida fue, «*La Lechera* ha vuelto, por fin puede adquirirse libremente en todos los comercios». Y después la difusión por la radio de la famosa canción «Tengo una vaca lechera», combinada con el eslogan «si el *La Lechera*, me da igual hojalata que cristal». Todo aquello llevó a la venta de un millón de cajas de leche condensada en 1956 y a una producción de 48 millones de botes en 1958³⁴. Otra manifestación, quizá un tanto anecdótica pero interesante, es que

³³ NADAL OLLER, J. (ed.), *Atlas*, pág. 237.

³⁴ ARRIBAS, José María, «Nestlé: paradigma», en *Nestlé en España*, pág. 124.

Coca Cola se instaló definitivamente en España a partir de 1953. Lo había intentado en los años 20 y 30, pero no llegó a echar raíces, a pesar de los «vis-tosos e insistentes anuncios a toda página, sobre todo en *La Vanguardia*»³⁵. El refresco pasó pronto a las revistas en color y a las páginas de huecograba-do de los diarios. Fue una operación ambiciosa para la conquista del mercado español, realizada de momento con viejos anuncios disponibles de Norman Rockwell. Volvían a cumplirse las «profecías» de los publicitarios de los años 40: España interesaba a la industria estadounidense.

Pero se hacía necesario fomentar también la producción nacional de bienes de consumo y consolidar sus marcas, algo siempre difícil en el mercado espa-ñol. Afortunadamente, desde principios del siglo XX, algunos sectores habían hecho buen uso de la política de marca para sus ventas. En vísperas de la Guerra Civil, Prat Gaballí dejó escrito que los *brandies* llevaban años dando excelente ejemplo a los demás productores vitivinícolas. En la década de los 50 el brandy tuvo un protagonismo singular. Su mensaje publicitario estuvo asociado a la exclusividad, a lo exquisito, a la españolidad y a la tradición. Marcas como *Magno*, *Veterano*, *Soberano*, *Carlos I*, *Carlos III* o *Felipe II* ensalzaban la historia y la raza. A ello se añadían los toros y la castiza belleza femenina. Los textos de estos anuncios eran muy simples. Pero en su estrate-gia, aunque de forma involuntaria, latía una óptica nueva de creación textual, pues «los objetos de valor propuestos se relacionaban más con la esfera de significados del consumidor que con la del propio producto». Las bodegas Osborne y sus distintos productos se impusieron definitivamente en este pe-riodo. Al relacionar un concepto abstracto, la hispanidad, con un signo visual, el toro, originó de hecho la imagen de marca o identidad de Osborne, la pri-mera en la historia de la publicidad española³⁶.

El progresivo dinamismo que estaba viviendo el mercado español se vio reforzado por las expectativas que fueron creándose entre los consumidores. El papel de los regalos y de los concursos en la radio resultó esencial para generar la esperanza de un acceso fácil a todos los nuevos productos³⁷.

En 1956 el Instituto de la Opinión Pública realizó una encuesta sobre la radio y sus oyentes. El resultado fue que el 71% de los españoles la escuchaba habi-tualmente. A mediados de los años 50 había cadenas de emisoras en España cuyo número de oyentes superaba, en orden de uno a veinte, a los periódicos de mayor tirada³⁸. En 1959, 82 españoles de cada mil poseían un aparato de radio³⁹.

³⁵ SATUÉ, Enric, *El libro de los anuncios. III*, Barcelona, Alta Fulla, 1991, pág. 38.

³⁶ MADRID CÁNOVAS, Susana, *Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000. Los signos errantes*, Murcia, Universidad de Murcia, 2007, págs. 96 y 101.

³⁷ ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando, *Historia del consumo*, pág. 139.

³⁸ GARCÍA RUESCAS, Francisco, *Manual*, págs. 167 y 353-354.

³⁹ SEVILLANO CALERO, Francisco, *Propaganda*, pág. 108.

Esta estuvo marcada en de la década de los 50 por los grandes concursos y programas patrocinados. Especialmente populares fueron los de *La Lechera*, realizados en 1952 y 1955 en la cadena SER (Sociedad Española de Radiodifusión), dirigidos por el famoso locutor Bobby Deglané. Fue la edad de oro de los programas patrocinados, indispensables para crear un clima de simpatía entre el producto y los oyentes, su público potencial.

La encuesta antes mencionada aportó también otro dato de decisiva importancia: que las mujeres oían más la radio que los hombres. Y puesto que la mujer determinaba la mayor parte de las compras que se hacían en el hogar, a ella debía ir dirigida la mayor parte de la publicidad radiofónica⁴⁰.

El papel de la mujer como principal prescriptora de la publicidad era bien conocido desde antiguo. Entre los experimentos que llevaron a cabo los laboratorios de psicología estaban los realizados en los primeros años 20 por el doctor H.L. Hollingworth, de la Universidad de Columbia y los de Christine Frederick en 1928. Desde entonces se sabía que la mujer constituía el eje principal del consumo y hacia ella se dirigían la casi totalidad de las apelaciones publicitarias. Casas Santasusana ponderaba en 1954 el valor de la mujer como compradora de productos. De su decisión dependían los alimentos, los artículos para niños, la mayor parte de las prendas de vestir y prácticamente todos los objetos del hogar. A la «compradora por excelencia» se le dedicaban muchos espacios de radio, pero según Casas, no se estaba intentando la captación del público femenino de manera especial. Había que empeñarse más porque el binomio radio-mujer encerraba mucha potencialidad, puesto que el ama de casa hacía compatible escuchar la radio con realizar las tareas del hogar. Por lo tanto, se podían enviar mensajes publicitarios que captaran su atención no solo en los programas dedicados a ella, sino en todos los demás. Alertaba también este autor sobre el cambio de costumbres que se estaba empezando a registrar en el universo femenino. En este sentido, la tendencia moderna era que la mujer pasara más tiempo fuera de casa y, por otra parte, había que llamar la atención de las nuevas generaciones. A las chicas jóvenes les gustaba la calle, eran amantes de las diversiones y el deporte y estudiaban o trabajaban en un porcentaje más alto del que lo hicieron sus madres. Ciertamente las muchachas tenían muy poca capacidad adquisitiva, pero programas de música o de moda, patrocinados por alguna perfumería o negocio similar podría resultar muy atractivo⁴¹.

Ciertamente la mujer estaba cambiando. Anunciantes como Nestlé ya se habían percatado. En los años 50 se adelantó a las necesidades de las consumidoras presentando nuevos productos. Estaba apuntando una nueva clase media y salió en su ayuda con el puré de patatas, los cubitos de caldo, las so-

⁴⁰ GARCÍA RUESCAS, Francisco, *Manual*, pág. 354-355.

⁴¹ CASAS SANTASUSANA, Enrique, *Publicidad*, págs. 101-105.

pas y cremas, todo ello bajo la marca *Maggi*⁴². Pero los años 50 fueron esencialmente los de *Nescafé*. La publicidad de *Maggi* y *Nescafé* buscaba ya a una mujer distinta. Sin descuidar su imagen de 'manager' del hogar, el enorme éxito de *Nescafé* puso en primer plano a una mujer dinámica, en cierto sentido equiparada al hombre, que prepara rápidamente un café con leche al compás de la vida moderna, en casa o en el trabajo⁴³.

En el ámbito de la publicidad española, de todas formas, no cabía todavía pensar en la mujer «para la exhibición gráfica de alardes o sugerencias profesionales». Situar una figura femenina en el despacho legal o en la consulta del médico se consideraría un burdo anzuelo. Utilizar al hombre abogado o médico, en cambio, daría a cualquier anuncio toda su fuerza convincente y sugestiva. La mujer, profesional y publicitariamente hablando, solo llegaba a ciertos menesteres, como mecanógrafa o secretaria. En esas ocupaciones laborales sí ostentaba «el privilegio social de la solvencia, mientras en ciertas otras (abogacía, por ejemplo) es todavía motivo decorativo». Se respetaban los roles establecidos: «si queremos anunciar materia culinaria, indudablemente puede aparecer un cocinero, pero la generalización del artículo aboga por el empleo de la tradicional figura del ama de casa»⁴⁴. Puesto que el publicitario lo que quiere es vender, es decir, se mueve en el ámbito de la más cruda realidad material, podemos dar carta de autoridad a las palabras de este autor. La mujer contaba poco en la vida laboral y, por consiguiente, en cierto tipo de publicidad. «Afortunadamente» las industrias de jabones detergentes, perfumería o confección, estaban más extendidas, gozaban de más popularidad y producían más beneficios que las que fabricaban fonendos o bisturíes. Y promovían con mayor eficacia la configuración de la sociedad de consumo, que de eso se trataba.

A estos hechos habría que añadir las teorías psicológicas clásicas introducidas por Pedro Prat Gaballí desde principios del siglo XX. Según estas, para conseguir la efectiva acción de compra era necesario fomentar el espíritu de competencia y emulación. Y ambas características estaban mucho más desarrolladas en el sexo femenino, lo que llevaba a la mujer a interesarse por la mujer misma y a intentar alcanzar lo que las otras tenían. A veces los «anzuelos» que se proponían eran simplemente necesidades («conquistarás al hombre de tus sueños»). Podemos afirmar que tales hechos podían suceder porque los niveles de formación de las mujeres en la España del momento eran todavía muy bajos. Sobraba psicología experimental en los análisis de los técnicos publicitarios y faltaba enseñanza secundaria y universitaria entre las mujeres. En 1950 solo el 14,55% de los estudiantes universitarios españoles eran chi-

⁴² VELARDE FUENTES, Juan, «Introducción», en *Nestlé en España*, pág. 15.

⁴³ CONTRERAS, José María, «Cien años de Nestlé», en *Nestlé en España*, pág. 59-60.

⁴⁴ VICENS CARRIÓ, Jaime, *Creación de*, págs. 191, 193 y 184.

cas y faltaban casi 30 años para que las cifras se igualaran con los varones⁴⁵. Con un escaso nivel educativo no es difícil que los seres humanos den crédito a cualquier patraña.

Mientras ocurría todo esto, España registraba el mayor ritmo de crecimiento industrial hasta entonces conocido. Pero también un fuerte desequilibrio exterior: entre 1950 y 1958 aumentó el valor de las importaciones cerca de un 15% anual, y el de las exportaciones solo un 7%. Ese déficit se cubrió en 1953 con los préstamos norteamericanos y luego, hasta 1956, con las divisas procedentes del turismo. Pero en 1959 esta se hallaban prácticamente agotadas. No hubo otra solución entonces que afrontar el Plan de Estabilización⁴⁶. Entre otras medidas, devaluó una peseta supervalorada artificialmente, eliminó las barreras para la exportación y facilitó la llegada —ya masiva— del turismo. De este modo, el plan permitirá el desarrollo de las nuevas clases medias que serán la base de la sociedad del consumo de los años 60. Puede afirmarse que esta fue un efecto perverso y no deseado inicialmente por el régimen franquista. Pero el hecho indiscutible es que el plan generó las condiciones culturales, ideológicas y motivacionales perfectas para el desarrollo de un modelo de consumo demandado por la misma sociedad. En 1959 los españoles no parecían muy decididos a abandonar los logros conseguidos en la posesión y disfrute de la «vida moderna». Los hogares habían empezado a llenarse de tecnología doméstica. A partir de 1953 habían ido apareciendo la batidora, la nevera, la lavadora, la olla a presión, el gas butano, los electrodomésticos de «línea blanca», el SEAT 600 y, por último, la televisión. Paralelamente España había entrado en 1955 en la ONU y en 1958 lo hizo en la OCDE, el FMI y el BIRD (actual Banco Mundial). No había más remedio que seguir avanzando y por eso el régimen tuvo que enterrar sus más profundas convicciones en materia económica. La autarquía desaparecía para siempre y cierto papel había jugado en ello la publicidad. Esta fue señalada por algunos observadores tan necesaria para el progreso «como puedan serlo los ingenieros, los médicos o los artistas»⁴⁷.

Pero, no obstante, la sociedad de consumo de los años 60 no hubiera sido posible sin la llegada de la televisión. El 28 de octubre de 1956 se inauguró oficialmente en Madrid Televisión Española. La televisión se convirtió rápidamente en el medio publicitario por excelencia. Emitía tres horas diarias, en directo. La publicidad era escenificada por los propios presentadores y locutores. Los ingresos por esta vía suponían, de momento, una cifra irrelevante. El nuevo invento quedó implantado como monopolio estatal y se financiaba casi

⁴⁵ BARRERA PEÑA, M.^a Luisa y LÓPEZ PEÑA Ana, *Sociología de la mujer en la Universidad*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 1983, págs. 191-192.

⁴⁶ NADAL OLLER, Jordi (ed.), *Atlas*, págs. 237-238.

⁴⁷ SERNA, Víctor de la, «Prólogo» en GARCÍA RUESCAS, Francisco, *Manual*, pág. 7.

por entero a cargo de los presupuestos generales del Estado. En febrero de 1958 se creó el Departamento de Publicidad y se establecieron las primeras tarifas para las distintas modalidades de anuncios (cartones y diapositivas, cuñas vivas y secuencias o *trailers* cinematográficos) y de los programas patrocinados. El cuadro siguiente muestra la línea ascendente de los ingresos globales por publicidad en televisión:

INGRESOS PUBLICITARIOS EN TVE ENTRE 1958 Y 1960

1958	1959	1960
4.400.203 pts.	16.340.074 pts.	33.830.856 pts.

Fuente: Baget, 1993, 73-74

La televisión aprovechó el éxito alcanzado por el cine publicitario en España desde 1955. Ese año se habían creado los Estudios Moro, obra de los hermanos Santiago y José Luis Moro, que tras los tanteos de los años 40 comenzaron en serio con un presupuesto de 75.000 pesetas. Contaban con instalaciones profesionales, material técnico importado de los Estados Unidos y se asociaron a la empresa Movierecord, de Jo Linten, distribuidor de los anuncios animados por los cines de España. En muy poco tiempo sus películas publicitarias se convirtieron en un fenómeno de masas. Uno de los primeros éxitos fue el anuncio «Feliz Cumpleaños», de las máquinas de afeitar, tocadiscos y radios de la marca *Phillips*. El reconocimiento internacional no tardó en llegar. En 1959 el anuncio de *Tío Pepe* «Sol de Andalucía embotellado» ganó una Palma de Oro en el Festival publicitario de Cannes. Unas botellas de fino, ataviadas con el traje cordobés, bailaban un zapateado con los catavinos. El *spot* causó tanta sensación en Europa que fue copiado por ingleses y franceses para anunciar un whisky y un coñac.

DEL CONSUMO A LA APERTURA (1960-1975)

Los historiadores de la economía han visto en 1960 el comienzo de un periodo que se extiende hasta 1974, caracterizado por una subida más que notable de la economía española. Entre 1961 y 1974 la tasa de crecimiento del PIB fue del 7%, un hecho excepcional por su cuantía y por su duración⁴⁸.

⁴⁸ GARCÍA DELGADO, José Luis, «La industrialización y el desarrollo económico de España durante el franquismo», en ARANGO, Joaquín, *La economía española en el siglo XX: una perspectiva histórica*, Barcelona, Ariel, 1994, págs. 177, 180.

Puede afirmarse que la estabilización fue un éxito innegable y que durante el franquismo desarrollista (1960-1975) España se unió definitivamente al club de los países industrializados⁴⁹. La publicidad contribuyó en buena medida a esta evolución económica y social.

Existen dos documentos de los primeros años 60 que demuestran el interés despertado por España en empresas y publicitarios extranjeros. El primero es de 1964, y se trata del número 6 del Boletín *LPE Reporter* dedicado en exclusiva a la *iberian opportunity*⁵⁰. En él se hablaba extensamente de la publicidad española. Por ejemplo, se decía que la televisión prometía un buen futuro pues la población se mostraba realmente aficionada al nuevo invento: habían nacido tele-clubs en todos los pueblos, una forma colectiva —y original— de ver la televisión; y en los bares y cafeterías urbanas no faltaba casi nunca el aparato receptor. El promedio en el país era de 10 personas por cada aparato. Además existían en España todos los medios publicitarios convencionales, prensa, revistas, vallas, radio y cine. La censura moral y política era un impedimento, pero podía afirmarse que los publicitarios estaban aprendiendo a moverse dentro de ella. Ya había profesionales influyentes que conocían los modos de la comunicación moderna. Las agencias líderes estaban capacitadas para prestar buenos servicios y, sobre todo, la publicidad española estaba creciendo con celeridad.

El segundo documento es del 28 de junio de 1965, procede de la revista *Correspondance de la Publicité* (París) y se trata de un artículo sobre la implantación de las agencias americanas en España. Al menos doce agencias operaban en suelo hispano, y eso tan solo en dos años, entre 1963 y 1965: McCann-Erickson, Kelly Nason, D'Arcy Advertising, Ted Bates Company, Grey Advertising, Lennen & Newell, Nomram Craig & Kummell, Jenner, Publicidad y Marketing, Adinart International, J. Walter Thompson, Reuben Donnalley Corporation y Foote Cone & Belding. Había otras que andaban a la búsqueda de un socio español, como BBDO, Gardner Advertising, Mac Manus y John & Dams. Con los americanos llegó el marketing, la investigación del consumidor, la planificación, la estrategia y la gestión racional de las agencias. En 1961, durante la celebración en Madrid del Congreso Internacional de la IAA (International Advertising Association-Asociación Internacional de Publicidad) los profesionales españoles empezaron a intuir la magnitud del cambio. Comparado con el de otros países, el ritmo de trabajo que ellos seguían era inusual y, sobre todo, muy arcaico, aferrado a modos que a veces recordaban al siglo XIX. Un ejemplo es que muchos no se habían planteado todavía la batalla para conseguir clientes en un entorno de competitiv-

⁴⁹ NADAL OLLER, Jordi (ed.), *Atlas*, pág. 238.

⁵⁰ LPE: The London Press Exchange, Ltd.

dad⁵¹. Por lo tanto, los recelos y la oposición fueron inevitables en ciertos sectores, pero en otros hubo a su vez deseos de aprender todo aquello. Como indica Julián Bravo, por parte de las agencias españolas se buscaba el contacto, salir del aislamiento:

«Y, además, algo sabíamos ya de lo que ocurría fuera. Se vivía muy bien; el lujo se estaba haciendo normal; y la publicidad era una de las armas que hacían posible y extendían esos logros...»⁵².

Pero, de momento, seguía siendo imposible estudiar publicidad en alguna escuela de comercio o facultad universitaria española. Las agencias estaban ocupadas por gentes «de aluvión», que muchas veces habían recalado en esta actividad después de fracasar en otros intentos de ganarse la vida⁵³. Tampoco existía la profesión como tal desde el punto de vista jurídico. Todo aquello empezó a ser un problema cuando el gobierno —o determinados hombres dentro de él— se dieron cuenta del protagonismo que estaba tomando la publicidad como dinamizador del desarrollo económico. Se había convertido repentinamente en un fenómeno interesante y de relieve social.

En este sentido, 1964 puede definirse como el año de la publicidad. El 10 de julio se aprobó el Estatuto de la Publicidad que estableció por fin las bases jurídicas de la profesión. Se elaboró en un clima de diálogo, hasta el punto que entonces era posible. Se escuchó a agencias, medios y ciertos anunciantes. El subsecretario del Ministerio de Información y Turismo, Pío Cabanillas, que fue su mentor, se involucró de manera notable en él. Según algunos observadores, como Miguel de Haro, director de IPMARK,

«el Estatuto era un preámbulo para la Ley de Prensa. Ésta suponía un cambio político en aquella época. Yo creo que Fraga estaba impresionado por el éxito obtenido por Ullastres (el Plan de Estabilización) y él pensaba que esa apertura conseguida en lo económico debía conseguirse también en lo social»⁵⁴.

Se trataba de un Estatuto necesariamente intervencionista, pero logró dar carta de validez a una profesión desconocida y maltratada que estaba creciendo a ritmo vertiginoso.

⁵¹ GARCÍA RUESCAS, Francisco, *Técnicas de economía y publicidad*, Madrid, Editora Nacional, 1969, pág. 212.

⁵² BRAVO NAVALPOTRO, Julian, «La incorporación de las multinacionales al panorama publicitario español. Now we can say: Welcome to Spain», en HERAS, Carlos de las, *La Década de oro de la publicidad en España: los años 60*, Málaga, Ayuntamiento de Málaga, 2000, págs. 115, 118-121.

⁵³ IPMARK, 1987, pág. 322.

⁵⁴ HARO, Miguel de, «Nacen las revistas publicitarias. Experiencia IPMARK», en HERAS, Carlos de las, *La Década*, pág. 151.

Después vino la creación de la Escuela Oficial de Publicidad en 1965, donde por fin pudieron formarse las primeras hornadas de jóvenes que poco tiempo más tarde llegarían a la profesión. Para acceder a ella era requisito necesario el título de Bachiller Superior, lo cual suponía cierta garantía de talento y selección entre sus candidatos.

Durante la década de los 60 los anunciantes fueron madurando y exigiendo progresivamente más eficacia al dinero que invertían en publicidad. Según Fernando Romero, por entonces director comercial de la cadena SER, la actividad publicitaria suponía hacia 1968 entre 0,7 y 0,8 del Producto Nacional Bruto. Se estaban invirtiendo, por tanto, cifras importantes, que debían rentabilizarse al máximo. Pero el hecho era que no había datos fiables de las tiradas de los periódicos, ni estudios de audiencia en radio y televisión. Las agencias insertaban la publicidad en los diversos medios de manera intuitiva. Un grupo de agencias y anunciantes decidieron poner remedio a la situación y ese movimiento dio origen a la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y al EGM (Estudio General de Medios).

Entre las agencias se encontraban Danis, Dayax, Izquierdo y Noguera (más adelante Publicacruz) y Cid. Recibieron el apoyo de algunos anunciantes de prestigio como Nestlé y Gallina Blanca. Esta unión dio prestigio y respaldo a este intento de control, tan novedoso y de tan amplias dimensiones, para lograr imponerse a los medios. Los promotores contactaron igualmente con la empresa francesa que se dedicaba a esta actividad, de la que recibió una importante ayuda en cuanto a métodos de organización. Fueron añadiéndose otras agencias al grupo inicial, de tal manera que los medios de comunicación se vieron obligados a ceder. Así, en 1964 nació la OJD, una sociedad formada por tres grupos: agencias, anunciantes y medios. La decisión de constituirse en sociedad anónima sin ánimo de lucro estuvo motivada por cuestiones políticas: en la España de Franco era poco prudente fundar una asociación, pues se necesitaba la autorización del Ministerio de Gobernación y con ello existía la posibilidad de crearse problemas. Los medios de comunicación terminaron accediendo al control de sus tiradas, aunque a regañadientes⁵⁵.

A continuación le tocó el turno a la radio. Los anunciantes siempre habían sentido interés por conocer las audiencias, pero solo los grandes consiguieron realizar alguna investigación aislada. Por ejemplo, Gallina Blanca, Domecq y Nestlé llevaron a cabo las suyas entre 1959 y 1960. En 1962 Osborne hizo lo propio. Determinadas agencias, como Danis, organizaron su sistema particular de control de audiencias. Publicidad Cid, a través del Instituto de Publicidad que dependía de ella, hacía frecuentes estudios para la cadena SER. Según Fernando Romero, el EGM vio la luz porque el mercado lo reclamaba. Su

⁵⁵ FONTCUBERTA VERNET, Joan, *Hora Cero*, págs. 101-103.

propia empresa, la SER, participó activamente en el proceso. Un estudio de audiencias constituiría el argumento neutral que la cadena necesitaba para vender su capacidad publicitaria frente a la competencia de la televisión. A estos primeros intentos se unió la Asociación Española de Anunciantes, fundada en julio de 1965 y presidida por el director de marketing de *Coca-Cola*, Antonio Calvet. E igualmente lo hizo la Asociación de Agencias, donde tenían mucho peso los hermanos Fontcuberta (Danis) en Barcelona y Manuel Eléxpuru, de JWT, en Madrid⁵⁶.

Las multinacionales fueron partidarias de este proceso de clarificación. Entre los 22 primeros patrocinadores del EGM en 1968 estuvieron varias empresas extranjeras, tanto agencias como anunciantes. Entre las primeras, JWT, Ciesa NCK, Lintas, Young & Rubicam y otras; entre las segundas, Nestlé y Coca-Cola⁵⁷. Los resultados de la primera oleada de medios del EGM estuvieron listos el 30 de octubre de 1968. Se decidió que se harían cuatro al año.

Entre 1960 y 1971 las agencias norteamericanas abrieron 291 empresas filiales en el extranjero. Y lo hicieron fundando filiales o comprando participaciones, normalmente mayoritarias, en agencias locales⁵⁸. Así funcionaron en España. Desde 1958 estaba aquí SSC y B Lintas, que provenía de Londres y era la agencia «cautiva» de Unilever. En 1959 Publinsa se asoció con Kenyon & Echardt. En 1963 McCann hizo lo propio con Ruescas Publicidad y en 1968 acabó absorbiéndola. En 1964 se instaló en suelo español NCK y al año siguiente lo hicieron Leo Burnett y Ted Bates. JWT y Young & Rubican llegaron el año 1966, también por su cuenta. En 1968 la española Arce y Potti se asoció con la norteamericana FCB⁵⁹. Ese año las multinacionales eran ya las verdaderas protagonistas de la publicidad española, fundamentalmente por sus métodos de trabajo y por la aportación del marketing y del pensamiento estratégico. A esto se unió una nueva generación de publicitarios: se retiraban los hombres de negocios hechos a sí mismos y tomaban el relevo los expertos formados en las multinacionales y las primeras generaciones de diplomados en la Escuela de Publicidad. Las estadísticas demostraban que todo este conjunto de factores no había hecho sino mejorar la posición de las agencias españolas. Así observamos que en 1962, antes de la llegada masiva de las multinacionales, el nivel de facturación era el siguiente:

⁵⁶ ROMERO, Francisco, «Los controladores de audiencias y difusión. Pisando tierra firme», en HERAS, Carlos de las, *La Década*, págs. 62-63.

⁵⁷ BRAVO NAVALPOTRO, Julián, «La incorporación», en HERAS, Carlos de las, *La Década*, pág. 126.

⁵⁸ OLIVER CONTI, Xavier, *¿Publicidad?*, págs. 19-20.

⁵⁹ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel, *La publicidad*, pág. 478.

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.

Y entre 1968 y 1971, cuando operaban desde hacía tiempo las agencias norteamericanas, el índice por resultados de facturación arrojaba los siguientes datos:

NIVEL DE FACTURACIÓN ENTRE 1968 Y 1971

<i>Agencias</i>	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.

Cid y Danis seguían en los puestos altos y Gisbert y Ruescas habían desaparecido, esta última absorbida por McCann. Sin embargo, otras agencias españolas, en alianza con las americanas, habían aumentado considerablemente su negocio: era el caso de Publinsa, Rasgo y Espacio.

Las multinacionales aportaron un bagaje muy importante. Antes de que se instalaran en la península, lo que privaba era la canción pegadiza, lo folklórico y en general un nivel bajo de producción en los anuncios televisivos. La metodología de trabajo no era tampoco demasiado rigurosa, centrándose en la intuición, «genio» o temperamento, que en última instancia era exclusivamente improvisación. Los americanos enseñaron que había que vender explicando las razones y eso proporcionó un gran impulso a la investigación pero también a la creatividad. Todo fue más estratégico.

La tabla anterior muestra también el progresivo aumento de la inversión publicitaria entre el fin de una década y el comienzo de la siguiente. Los años sesenta tuvieron para el país una especial significación, porque en ellos se produjo la mayor transformación de la vida española durante todo el siglo XX. Esa recuperación económica se cimentó en buena medida sobre el desarrollo del consumo privado. La alta demanda de este tipo de bienes facilitó el crecimiento industrial interior, con ejemplos como los de SEAT, Fagor, Pegaso o Nutrexp. Hubo ausencia muy notable de consumo público, lo que implicó un grave atraso en todo lo relativo a infraestructuras, servicios y otros aspectos básicos de la clásica sociedad del bienestar. Por ello, la mejora patente y real de vida de los españoles, que se produjo en estos años, generó un modelo de sociedad de consumo que se ha definido como de carácter «subordinado, semiperiférico, dependiente y desarticulado»⁶⁰.

El consumo español fue altamente cuantitativo, casi voraz y sobre todo acrítico. A veces la mera posesión de algo, con independencia de su calidad y precio, era un importante indicativo de estatus. La clase media se determinaba por los signos externos y se construyó así una forma de vivir en la que el consumo quedó entronizado⁶¹. De ahí también lo desarticulado del desarrollo español pues creció mucho más rápidamente la adquisición de televisores que la instalación de agua corriente en las casas.

La publicidad de los años 60 estimuló el deseo de consumir, antes incluso de que fuera posible hacerlo. No hay más que recordar las listas de espera de casi un año para conseguir el SEAT 600. La publicidad prescindirá un tanto de la realidad y actuará como si España fuese efectivamente una verdadera sociedad de consumo⁶². Es muy interesante, en este sentido, comprobar el éxito que cosechó un producto hasta entonces considerado extraordinario, como el helado. En 1963 Nestlé sacó al mercado el recipiente de medio litro bajo la marca *Camy*, que se introdujo inmediatamente en las familias, convirtiéndose en la vertiente más «gourmet» de los postres y abriendo un panorama nuevo en el sector⁶³.

Este desarrollo cuantitativo y voraz se puso especialmente de manifiesto en el equipamiento de los hogares, donde el crecimiento de los electrodomésticos no pudo ser más extraordinario. Y por el siguiente orden: televisión, frigorífico y lavadora. En cuarto lugar, el coche.

Los siguientes datos muestran el aumento del que venimos hablando:

⁶⁰ ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando, *Historia del consumo*, pág. 148.

⁶¹ LORENTE, Joaquín, *Casi todo*, pág. 77.

⁶² ALONSO, Luis Enrique y CONDE, Fernando, *Historia del consumo*, pág. 160.

⁶³ CONTRERAS, José María, «Cien años», en *Nestlé en España*, pág. 64.

PENETRACIÓN DE ALGUNOS BIENES DE CONSUMO (1960-1973)

	1960	1971	1973
TV	1%		82%
Lavadora	4%	64%	82%
Frigorífico	19%	52%	71%
Coche	4%	35%	38%

Fuente: Elaboración propia a partir de Arribas, J. M. (2005), 93 y Alonso y Conde (1994), 204.

La existencia de la dictadura franquista convirtió el consumo en una apariencia de libertad para muchos españoles. Por consiguiente, la publicidad de esos bienes pudo ser vista con enorme complacencia. Los valores publicitarios estaban repletos de llamadas a la modernidad y de ruptura con el pasado, por lo que se situaban a contracorriente de la ideología política. Quizá este hecho aumentó la capacidad persuasiva de la publicidad, dándole un atractivo especial y un toque positivo de cara a la ciudadanía. Los años 60 en España recuerdan un tanto a los años 20 en los Estados Unidos: la publicidad crecía ante la complacencia de todos. «Cielo azul y hierba verde», así define Fox el paisaje publicitario norteamericano en aquella época feliz. En el panorama español no podemos olvidar la magia de la televisión. El electrodoméstico favorito de los consumidores se encargó de vehicular aquellos hermosos mensajes. La televisión, después de unos tímidos inicios, acabó dominando la inversión publicitaria española.

En 1958 España contaba con 7.605 aparatos de televisión. Dos años después, en 1960, el número de receptores se había casi multiplicado por cuatro. En 1970 había en el país más de cinco millones.

El aumento de aparatos, con ser alto, no creció de manera tan extraordinaria como la inversión publicitaria en el medio, que pasó de 85 millones de pesetas en 1960-61, a casi 8000 millones en 1974-75⁶⁴.

En cuanto a anunciantes concretos, los mejores clientes de la televisión fueron siempre las bebidas (alcohólicas o no) y los electrodomésticos. El cuadro que sigue muestra el índice de inversión publicitaria en este medio durante el curso 1971-1972:

⁶⁴ BAGET HERMS, José María, *Historia de la televisión en España (1956-1975)*, Barcelona, Feed-Back Ediciones, 1993, pág. 123.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR CATEGORÍAS

Bebidas	Electrodomésticos
767 millones de pts.	433 millones de pts.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MARCAS

Coca Cola	36 millones de pts.
Cola Cao	43 millones de pts.
Sol-Thermic (sistema de calefacción)	30 millones de pts.
Omega	30 millones de pts.
Ariel	23 millones de pts.

Elaboración propia a partir de Baget.

Entre 1960 y 1970 los Estudios Moro controlaron la producción de anuncios para TVE. A mediados de los años 60 llegaron a realizar unos 300 anuncios cada mes, de dibujos animados y de imagen real. Algunas campañas famosas fueron la de electrodomésticos *Phillips*, con Carmen Sevilla; o el disco-sorpresa de Fundador y su popular *jingle* («está como nunca»), que perduró toda la década de los 60 y fue un fenómeno sociológico y publicitario. Numerosas marcas contrataron los servicios de los Estudios Moro. Unos eran encargos directos y otros llegaban a través de las agencias de publicidad: electrodomésticos como *Phillips*, *Bru*, o la olla a presión *Magefesa*; detergentes como *Omo*, *Tú-Tú* y *Ese*; bebidas como *Licor 43*, *Sidra El Gaitero*, *Coca-Cola*, *Schweppes*, *Fanta*, *Mirinda*, *Pepsi-Cola*, *Zumos Vida*, *Trinaranjus*...

Es bien conocido, por otra parte, los numerosos premios internacionales de publicidad que lograron los Moro. Llegaron a obtener más de 100 galardones en los festivales audiovisuales que entonces se celebraban en Hollywood, Nueva York, Cannes, Milán, Venecia y San Sebastián. Tres veces ganaron la Palma de Oro en Cannes y dos veces la Copa de Venecia, entre 1957 y 1967⁶⁵.

Un repaso por los anuncios televisivos de la época nos permite observar que la publicidad no ofertó bienes estrictamente necesarios, sino aquellos que tendían a aumentar el confort: lavadoras, frigoríficos, menaje de cocina de más calidad, más moderno, más fácil de limpiar; pequeños electrodomésticos como secadores, ventiladores o maquinillas de afeitar; juguetes; productos de limpieza que hacían menos dura la vida del ama de casa; productos alimenticios que ahorraban tiempo porque se compraban semi-preparados, cafés instantáneos, helados para postres. También la oferta de productos para el propio embellecimiento y aseo hicieron de España un país más limpio. Había en la

⁶⁵ FERNÁNDEZ, Lluís, *El anuncio de la Modernidad. Estudios Moro 1955-1970*, Valencia, Diputación de Valencia, 2007, pág. 74.

publicidad una oferta de disfrute, de gozo, de diversión y de aventura; un deseo de más capacidad adquisitiva; una visión optimista del futuro, europea y moderna. Se adivinaba también un cambio en el rol de la mujer y el comienzo del culto al cuerpo. La publicidad no rompe con el entorno, pues debe llegar y convencer a un público objetivo, pero «no es menos cierto que sus mensajes pueden recoger aspectos más avanzados de la sociedad, impulsándolos con su mera transmisión». Al optar el gobierno franquista por financiar la televisión por medio de la publicidad, probablemente no sabía que estaba contribuyendo a difundir cierto cambio de valores, no muy en consonancia con los postulados del régimen.

Luis Bassat ha afirmado que los publicitarios son como los surfistas en el océano, que ven las olas de los movimientos sociales y deben acertar con la mejor para subirse a ella. Cuando se atina «hay un momento en que tomamos impulso y llegamos a la playa antes que la propia ola»⁶⁶. Quizá ocurrió así en los últimos años del franquismo. Puede que los españoles, subidos a la ola del consumo gracias a la publicidad, intuyeran el cambio de los tiempos antes de que estos llegaran.

Recibido: 16-03-2011

Aceptado: 1-07-2011

⁶⁶ BASSAT, Luis, *Confesiones*, pág. 179.