

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.74268> EDICIONES
COMPLUTENSE

El documento publicitario en Repsol: su conservación y difusión

Tomás Martínez Murillo¹; Carmen Pacho Gutiérrez²; M^a Dolores Yudego Manso³

Recibido: 11 de febrero de 2021 / Aceptado: 22 de abril de 2021

Resumen. Este artículo tiene como objeto analizar el material publicitario generado por Repsol desde su creación a la actualidad y también el de presentar las herramientas utilizadas para la custodia y el archivo del mismo. El texto se divide en dos partes. Primero se hará un pequeño recorrido por la historia del documento publicitario en el sector de los hidrocarburos español, comenzando con la creación de las primeras empresas del sector y finalizando con la fundación de Repsol en 1987. En la segunda parte se detallarán las particularidades del uso del Archivo Histórico Fotográfico de Repsol y de TEBAS, los dos Sistemas de Gestión Documental que la compañía utiliza en la custodia, conservación y consulta de su patrimonio publicitario.

Palabras clave: Hidrocarburos; Documento Publicitario; Patrimonio Publicitario; Archivo de Empresa; Repsol; Gestión Documental

[en] The advertising document in Repsol: its conservation and dissemination

Abstract. The aim of paper is to analyze the advertising materials created by Repsol since the company's inception to the present day, and also to present the tools used for the safeguarding and archiving of those materials. The text is divided into two parts. First, there will be a brief summary on the history of the advertising materials in the Spanish hydrocarbon sector, beginning with the creation of the first companies in the sector and ending with the founding of Repsol in 1987. The second part will detail the particularities of the use of the Repsol's Historical Photographic Archive and TEBAS, the two Document Management Systems that the company uses for the safeguard, conservation and access of its advertising assets.

Keywords: Hydrocarbons; Advertising materials; Advertising assets; Corporate archive; Repsol; Record management

Sumario. 1. Repsol como anunciante 2. Gestión documental y la conservación del patrimonio publicitario 3. Conclusiones 4. Bibliografía. 5. Anexos

Cómo citar: Martínez Murillo, T.; Pacho Gutiérrez, C.; Yudego Manso, M. D. (2021) El documento publicitario en Repsol: su conservación y difusión, en *Documentación de Ciencias de la Información* 44 (2), 249-260.

El valor de la publicidad, cuya finalidad es la venta de un producto, es efímero, es decir, el documento publicitario nace para conseguir un fin determinado y tiene un tiempo de vida muy limitado. El trabajo creativo finaliza cuando la agencia entrega el anuncio y la campaña pasa a estar presente en los medios. Este producto, en sus diferentes variantes: anuncio, *spot*, cartel publicitario, *banner*, etc.— con el paso del tiempo, deja de tener ese valor comercial, y en algunos casos desaparece y en otros se conserva.

“Llegado este momento, el producto publicitario pasa de tener un valor comercial a un valor documental; y es entonces cuando el documentalista debe aportar su

experiencia, para convertir ese documento en un recurso informativo que en el futuro permitirá hacer estudios, investigaciones o análisis” (Marcos Recio et al. 2013).

1. REPSOL como anunciante

Los anunciantes constituyen el colectivo de empresas que gracias a la publicidad esperan mejorar sus resultados económicos. Creen en la publicidad y consideran que es una actividad necesaria para mejorar sus ventas. No todas las empresas se convierten en anunciantes, pero la mayoría necesita la publicidad para dar a conocer su

¹ Dpto. Documentación y Biblioteca de Repsol
tomas.martinez@repsol.com

² Dpto. Documentación y Biblioteca de Repsol
cpachog@repsol.com

³ Dpto. Documentación y Biblioteca de Repsol
mdolores.yudego@repsol.com

producto y posicionar su marca con el fin de incrementar sus ventas o para reforzar su imagen (responsabilidad social corporativa).

A lo largo de su historia, Repsol ha valorado y valora su patrimonio documental publicitario, tanto en papel como en el soporte digital que impera actualmente. Y por ello, siguiendo la trayectoria de estos documentos es posible reconstruir tanto la historia de la empresa como también la de los hidrocarburos en España. (cambio de denominación, imagen corporativa, etc.).

El documento publicitario, seguimos la definición de Fernando Martín como: “Aquella parte de la documentación general que tiene por objeto el estudio del proceso de recuperación, selección, transcripción, análisis y difusión de las fuentes publicitarias, para la obtención de nuevos conocimientos en la investigación de la comunicación publicitaria y en el seno de la empresa publicitaria” (Martín Martín, 1987), en Repsol se conserva básicamente y dependiendo del soporte en dos herramientas o plataformas: el papel, en el Archivo Fotográfico Histórico de Repsol (AFHR) y en formato digital en TEBAS, un Sistema de Gestión Documental.

Vamos a realizar un breve recorrido por la historia de la institución, reconstruyendo la misma, a través de sus documentos publicitarios.

Los orígenes de Repsol se remontan al año 1927⁴ con la creación del Monopolio de Petróleos⁵, y no será hasta el año 1987 cuando nacerá la empresa Repsol, nombre comercial⁶ de un lubricante de la empresa REPESA.

1.1. Actividad: Refino y comercial

Como acabamos de comentar, en 1927 se crea la Compañía Arrendataria del Monopolio de Petróleos S.A. (CAMPSA), cuya función era la de administrar la concesión del monopolio estatal de petróleo y en 1941 se funda el Instituto Nacional de Industria (INI)⁷.



Figura 1. Evolución del logo / marca Campsa.

⁴ Real Decreto Ley 1142 Monopolios de Petróleos, de 28 de junio de 1927. Gaceta de Madrid, nº 181, 30 de junio.

⁵ “Art. 1 El monopolio de petróleo creado por Real Decreto Ley de 28 de junio de 1927 y reorganizado por Ley de 17 julio de 1947 cuya titularidad corresponde al estado queda extinguido”. Ley 34/1992 de Ordenación del Sector Petrolero, de 22 de diciembre. BOE, 308 de 24 de diciembre.

⁶ La Ley de marcas define el nombre comercial como “*todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares*”.

⁷ Ley de 25 de septiembre de 1941, por la que se crea el Instituto Nacional de Industria (INI). BOE nº 273, de 30 de septiembre. “Art. 2. El Instituto Nacional de Industria (INI) utilizará los métodos de las Sociedades Anónimas privadas para sus fines estatales, pero conservando siempre en la gestión y administración [...]. Realizará con cargo a sus fondos los trabajos preparatorios para las realizaciones industriales, que el interés de la Nación exija, de los que podrá descargarse al llevarse a cabo la creación de las empresas respectivas”.

Un año más tarde comenzará la transferencia de funciones del monopolio al INI creándose la primera Empresa Nacional de Combustibles Líquidos y Lubricantes Calvo Sotelo (ENCASO)⁸, constituida como sociedad anónima cuyo ámbito de actividad sería Puertollano.

En 1944 se aprueba la Ley sobre el Plan para la Fabricación Nacional de Combustibles Líquidos y Lubricantes e Industrias Conexas⁹, donde se recoge la necesidad de establecer *industrias para el refino* en diferentes lugares de la geografía española y se crearán las refinerías en: Cartagena, A Coruña y Tarragona (de Castro Leal, 2019).

Para el proyecto en Cartagena se constituye Refinería de Petróleos de Escombreras, S.A. (REPESA¹⁰). En dicha empresa se desarrollan productos para el consumidor final que van más allá del combustible disponible a través de las Estaciones de Servicio. Estos productos se publicitan en prensa, concretamente a través del periódico ABC en sus ediciones de Madrid y Sevilla.



Figura 2. Anuncios de Repesa. Hemeroteca ABC.

⁸ ENCASO. Empresa Nacional Calvo Sotelo de combustibles, líquidos y lubricantes. Creada por Decreto de 22 de enero de 1942, por el que se encomienda al INI la organización de empresas de obtención de carburantes por destilación de pizarras bituminosas. BOE nº 34 de 3 de febrero.

⁹ BOE nº 148, de 27 de mayo de 1944. Este plan describía con gran detalle las iniciativas a desarrollar en Puertollano, Levante, Ebro y Puentes de García Rodríguez.

¹⁰ Participada por el INI, CEPESA y CALTEX el 28 de abril de 1949, para la explotación de la Refinería de Cartagena. Empresa de capital mixto, con mayoría de capital público.

En la década de los 60 surgen cuatro empresas dedicadas a la química: ALCUDIA, CALATRAVA, PAULAR y MONTORO cuya actividad, en un primer momento, se centra en el polipropileno dentro de las instalaciones de la Refinería de Puertollano. En 1961 se constituye la Compañía Ibérica Refinadora de Petróleos, S.A. (PETROLÍBER S.A.¹¹) en A Coruña y en 1971 se crea la Empresa Nacional de Petróleos de Tarragona, S.A. (ENTASA¹²).

En este mismo año, se empieza a considerar la reordenación bajo el INI de la iniciativa pública en la actividad energética. Esta iniciativa se materializa tres años después con la fusión de ENCASO, ENTASA Y REPESA, mediante la absorción en esta última de las dos primeras. La empresa resultante pasa a denominarse Empresa Nacional del Petróleo (ENPETROL - EMP¹³), que en 1986 se fusionará con PETROLIBER y dará lugar a Repsol.

En 1971, REPESA lanzó al mercado el nuevo bidón de aceites lubricantes de 200 kg. y contrata a Sofía Loren para realizar la campaña publicitaria, ya que se encuentra rodando una película en Almería, siendo pionera en España esta empresa en contratar a un personaje famoso para publicitar un producto.



Figura 3. Anuncio Sofía Loren AHFR.

1.2. Actividad: Gas Licuado del Petróleo (GLP) – Repsol Butano

En 1957, CAMPSA y REPESA crean una empresa que se dedicaría a la producción y distribución de Gas Licuado del Petróleo (GLP), BUTANO S.A. Dicho gas había sido quemado, hasta esa fecha en las refinerías. Esta empresa continuará con su forma original hasta que en 1987 pasa a formar parte del grupo Repsol bajo la denominación de Repsol Butano.

Dada la competencia en el sector, y en un momento en el que los recursos económicos eran escasos y apenas se podía recurrir a la publicidad, la botella, o también llamada bombona de esta compañía, Butano S.A. tenía que ser fácilmente diferenciable de las producidas por otras marcas, por lo que desde el comienzo se decidió que las bombonas tendrían un color característico y fácilmente diferenciable.

José Álvarez Sánchez, primer director de la Factoría de Butano S.A. en Cartagena, relató en una entrevista concedida al diario murciano *La Verdad* la razón por la que se decidió pintar las bombonas de color naranja “Es una historia muy curiosa que muy poca gente conoce. Fue una decisión del primer director de la factoría, Benito Cid de la Llave. Entonces en Europa se vendían

botellas de butano verdes, azules, rojas y grises. Y como España es el país de las naranjas decidió ese color. Fue muy criticado porque a muchos les parecía muy poco llamativo, pero con el paso del tiempo triunfó. Los modistas de la época lo introdujeron en la moda como el color butano. Incluso había quien lo conocía como el color escombreras”.

Su comercialización fue un auténtico éxito. En un principio se aprovecha la red de distribución de CAMPSA y lubricantes Repsol para distribuir las primeras botellas -conocidas como bombonas- de 12,5 kg. a los pocos usuarios que podían emplearlas. Dicha red se quedará pronto pequeña y hará falta una red propia. La Refinería de Escombreras, REPESA, acogerá el primer centro de llenado de botellas, que empezará a hacer llegar las bombonas a Madrid y Valencia. Es precisamente a la capital del Turia donde llegará en un primer momento aquellas bombonas tan características.



Figura 4. Camión de botellas de Butano en Valencia. AHFR.

La bombona naranja de Butano S.A., que más tarde pasaría a ser la bombona de Repsol, se ha convertido en uno de los productos más reconocidos de la empresa, y también en uno de sus principales activos publicitarios.

Así, por ejemplo, la campaña publicitaria con la que Repsol celebró en 2008 el cincuenta aniversario de Repsol Butano no solo incluye de manera prominente la característica botella naranja, sino que también se hace eco de las palabras de José Álvarez al proclamar que “[la bombona de butano] está tan presente en tu vida que hasta hay un color que se llama así”. De igual manera, el color naranja sirvió como elemento continuador cuando, en 2009, la compañía rediseñó la bombona de butano e introdujo en el mercado el nuevo modelo de bombona K6.



Figura 5. Evolución de la Botella de Butano. 1959 – actualidad. AHRF y TEBAS.

¹¹ Decreto 830/1961, de 9 de mayo. BOE nº 128 de 30 de mayo.

¹² Decreto 1087/1971, de 14 de mayo. BOE nº 127 de 28 de mayo.

¹³ Decreto 2611/1974, de 9 de agosto. BOE nº 222, de 16 de septiembre.

1.3. La reorganización del sector

Como punto de partida, en 1981, se crea mediante Real Decreto Ley el Instituto Nacional de Hidrocarburos (INH) “con el objetivo de coordinar y controlar las actividades empresariales del sector público en el área de los hidrocarburos, así como toda iniciativa empresarial que el sector público promoviera en este campo”¹⁴. Hasta este momento se habían realizado algunos progresos (fusión de ENCASO, REPESA y ENTASA, creación de ENIEPSA, etc.).

En 1984 y con la vista puesta en el ingreso de España en la CEE¹⁵ se transfiere a CAMPSA la red nacional de transporte y logística¹⁶. El 30 de abril de 1985 el INH vende su participación en CAMPSA a las empresas refinadoras, asignando a cada empresa una participación igual a su participación en las entregas de productos petrolíferos al monopolio. En 1986 el INH decide crear una sociedad denominada REPSOL S.A. con el objetivo de transferir toda o parte de su participación industrial; que se materializa en junio de 1987.

La marca CAMPSA se incorporó en Repsol como una marca comercial de esta empresa, al igual que ocurrió con la también absorbida Petronor. Todos los productos publicitarios relacionados con dichas marcas se incluyeron dentro de la política publicitaria de Repsol.

1.4. La Guía CAMPSA

El periódico La Vanguardia en su edición del 8 de abril de 1979 anunciaba la aparición de esta publicación: «Acaba de aparecer, editada por la compañía CAMPSA, la “Guía del viajero 1979”, con los mapas de nuestras carreteras y de las estaciones de servicio y surtidores [...] un amplio elenco -más de ochocientos establecimientos- de restaurantes seleccionados y clasificados por la “Cofradía de la Buena Mesa”, de Madrid».

La Cofradía de la Buena Mesa clasificaba a los espacios gastronómicos con uno, dos, tres y cuatro soles. Durante sucesivos años, la guía fue introduciendo cambios y en su segundo año, 1980, sumó a sus soles la clasificación por tenedores de la entonces Secretaría de Estado para el Turismo y añadió de uno a cuatro puntos azules para señalar el interés turístico de determinados atractivos y una cama azul para resaltar hoteles, que contaban con las tradicionales estrellas oficiales.

En 1981 con el mismo nombre, el Banco Exterior de España publicó una guía con los mismos soles, aunque distinguía entre rojos y negros, y una agrupación en torno a municipios, regiones y comunidades autónomas de acuerdo con la nueva estructura territorial de la Constitución de 1978. En 1982, la publicación de la entidad bancaria española repetiría adueñándose definitivamente de las calificaciones que había venido empleando originariamente la guía de la compañía estatal de petróleos.



Figura 6. Guía Gastronómica y Turística CAMPSA - Guía Repsol. Fotografías. TEBAS.

Debido a esto, se lanzó otra publicación denominada «Guía del Viajero Campsa» y cambió los originales soles por surtidores, que en aquel momento podrían alcanzar como máximo tres. A ellos, además, se sumó una clasificación especial, la de mejor restaurante del año y esta publicación ya no estaba asesorada por la Academia Española de Gastronomía y la Cofradía de la Buena Mesa. Estas dos instituciones asesoraban, aquel año, a la «Guía del Viajero» que publicó la editorial Plaza y Janés.

En 1989, volvía el asesoramiento de la Academia Española de Gastronomía y la Cofradía de la Buena Mesa y se recibió el Premio Nacional de Turismo de Gastronomía Marques de Villena. Pasados los años volverían los soles como clasificadores y a partir de 2009, siguiendo las directrices de Repsol para constituir una marca única, se apostó por abandonar la ya antigua marca CAMPSA y renombrar a la famosa guía de carreteras como “Guía Repsol”.

1.5. Marca REPSOL

Tras este pequeño recorrido por las empresas que dieron lugar a Repsol tal y como la conocemos en la actualidad, podríamos decir que la historia de nuestra marca se inicia en 1951, cuando la empresa REPESA lanza una nueva gama de lubricantes denominada Repsol, que pronto se convierte en una de las marcas más populares de España. Como logotipo se adopta la letra inicial de este producto, la R de Repsol, lo que ayuda a que la marca sea rápidamente reconocida, aceptada y elegida por el consumidor. También se apuesta por la continuidad en el uso de los colores tradicionales, como el naranja de las bombonas de butano, que ya eran sobradamente conocidas en el mercado español de los hidrocarburos.



Figura 7. Evolución del logo/ marca de Repsol.

¹⁴ Real Decreto-Ley 8/1981, de 24 de abril. BOE nº 102 de 29 de abril.

¹⁵ Para cumplir con los requisitos impuestos por la CEE en este ámbito, se aprueba la Ley 45/1984, de reordenación del sector. BOE nº 302 de 18 de diciembre.

¹⁶ En este contexto CAMPSA pasaría de ser una compañía arrendataria o administradora a ser una auténtica sociedad de distribución.

Esta nueva empresa, conocida por sus estaciones de servicio y lubricantes, entre otros productos, necesitaba darse a conocer. Como hemos apuntado anteriormente, el nombre de la nueva empresa se toma de un lubricante y el logo de dicha empresa evoluciona hacia una marca fácilmente identificable y de carácter continuista. Los colores elegidos son los que siempre estuvieron en las diferentes empresas que dieron lugar a Repsol y se diseñó una estrategia de publicidad institucional para dar a conocer a esta empresa, heredera del antiguo Instituto Nacional de Hidrocarburos.

Xavier Oliver, comentaba en una entrevista al semanario *Actualidad Económica* las dificultades que el equipo del que él mismo formó parte, encontró al crear una de las primeras campañas publicitarias de la marca Repsol y destaca que pese a que “hicimos una campaña que fue un éxito diciendo que Repsol producía tanto petróleo que en un día se podían asfaltar las calles de San Francisco¹⁷ [...] meses después, el índice de recuerdo de la marca se limitaba al 7%” y que “hizo falta al menos una década para que se asimilara la nueva enseña.”

En su recorrido por la publicidad del sector energético español desde los años ochenta hasta la década pasada, Álvarez Ruiz y Reyes Moreno (2011) destacan también la necesidad de estas empresas para realizar grandes esfuerzos para darse a conocer y hacen constar la alta inversión en publicidad efectuada por la empresa Repsol. Sobre ésta se resalta la campaña publicitaria de “Entre en el negocio del petróleo” con la que la empresa promocionó su salida a bolsa a finales de los años 80 y que sirvió para complementar la campaña realizada por el equipo de Xavier Oliver mencionada en párrafos anteriores.

1.5.1. *REPSOL como patrocinador*

Desde los inicios, Repsol, por no hablar de cada una de las empresas que dieron lugar a ésta, ha sido un patrocinador de los deportes del motor. Este patrocinio arranca con el Rally Costa Brava en 1969 y sigue hasta la actualidad.

Repsol ha estado presente en los grandes acontecimientos del motor de vehículos y desde 2011 lo ha extendido al vuelo acrobático. Presente en el Mundial de Motociclismo desde 1971 con su debut en el circuito de Salzburgring de la mano de Ángel Nieto, hasta Rallies, Trial, el Dakar e incluso la Fórmula 1, donde tuvo una incursión entre 1998 y 2001.

Así Álvarez Ruiz y Reyes Moreno (*ibidem*) lo señalan diciendo cómo las empresas energéticas han aprovechado los patrocinios en “campeonatos del mundo de motociclismo, en el rally Paris-Dakar o en las pruebas náuticas de competición, rentabilizando la espectacularidad de estas actividades y buscando una audiencia añadida para sus marcas a través de las retransmisiones de estos eventos deportivos”.



Figura 8. Fotografías Patrocinio Repsol. AHFR y TEBAS.

Esto es especialmente relevante en el caso de Repsol, donde el éxito internacional de pilotos como Ángel Nieto, Carlos Sainz, Álex Crivillé, Dani Pedrosa y recientemente Marc Márquez, muestra cómo la marca se ha ayudado del mundo motor para impulsar sus productos. Una estrategia de marca y de publicidad que se ha mantenido hasta hoy en día. Constituyéndose el mejor banco de pruebas de Repsol para testar y desarrollar sus productos, pero no solamente para dichas competiciones, sino también para su uso cotidiano.

Como se ha mostrado en los párrafos anteriores, la publicidad, con independencia del canal elegido para su difusión, sirvió a Repsol y a las empresas que dieron lugar a ésta, para dar a conocer sus productos en el mercado – y posteriormente para afianzarlos. Sin embargo, el gran esfuerzo publicitario realizado, precediendo incluso en algunos casos al nacimiento de Repsol como marca, hace que el volumen de documentos gráficos en su mayoría, pero también radiofónicos, sea incalculable y dificulta la preservación de las campañas publicitarias de la compañía, como veremos en la segunda parte de este artículo.

Recopilar los diferentes anuncios en prensa, radio y televisión que se han producido para dar a conocer un producto determinado, caso de las bombonas de butano en los años cincuenta; sumado esto al material publicitario derivado del patrocinio de pruebas deportivas, congresos tecnológicos y ferias internacionales; los últimos años han traído también la necesidad de publicitarse de manera constante a través internet, y más recientemente la obligación de producir material publicitario para mantener una presencia constante en las redes sociales.

Para intentar hacer frente a este desafío, Repsol cuenta en la actualidad con dos sistemas de gestión documental enfocados en gran medida a salvaguardar el patrimonio publicitario de la marca. Estos dos sistemas, el Archivo Histórico Fotográfico de Repsol (AHFR) y TEBAS, serán tratados en detalle en la siguiente parte del artículo.

2. Gestión documental y la conservación del patrimonio

Antes de adentrarnos en las particularidades de la conservación y el acceso al patrimonio publicitario de nuestra compañía, creemos interesante destacar que no solo Repsol se ha percatado de la importancia de la docu-

¹⁷ La campaña a la que Oliver hace referencia es la de “Los tiempos se mueven con nosotros”, uno de los primeros grandes esfuerzos publicitarios de Repsol para darse a conocer en el mercado bajo su nueva denominación. Esta campaña publicitaria se encuentra archivada y preservada dentro de TEBAS, el sistema de gestión documental para la preservación del patrimonio publicitario de Repsol, que trataremos con más detalle en la segunda parte de este artículo.

mentación histórica creada por la empresa. Sino que los esfuerzos del grupo se enmarcan en lo que parece una tendencia general de las compañías del sector de los hidrocarburos de salvaguardar y en muchos casos tratar de difundir su patrimonio documental.

Ya en 1993 Anita Hollier, entonces archivera en BP (*British Petroleum*), publicaba un artículo titulado “The BP Archive” en el que trazaba la historia de su compañía y hacía partícipes a los lectores tanto de las particulares de su archivo como del hecho de que este iba a ser abierto al público en abril de ese mismo año. Desde entonces el archivo de BP, ubicado originalmente en Londres y trasladado en 1993 al campus de la Universidad de Warwick, pone a disposición de aquellos que hayan sido previamente autorizados por la compañía documentación interna del grupo, fotografías o materiales publicitarios producidos por BP y sus subsidiarias hasta el 31 de diciembre de 1976.

Por su parte, la norteamericana ExxonMobil, mantiene la “ExxonMobil Historical Collection”, una colección de documentos corporativos, fotografías, grabaciones de audio y vídeo o materiales publicitarios producidos por todas las empresas que han dado lugar a ExxonMobil a lo largo de la historia: Standard Oil Company, Mobil Corporation, Exxon Corporation y Exxon Mobil Corporation desde el año 1790 hasta el 2014.

La también norteamericana Chevron creó su archivo institucional a raíz de su fusión con Texaco en 2001, y posteriormente, en el año 2016, se embarcó en un extenso proceso de digitalización del mismo, que culminó con la obtención de más de 40 terabytes de material multimedia.

Según figura en el perfil de la compañía en los registros de la Sociedad de Archiveros Americanos, junto a los documentos y materiales institucionales, Chevron también custodia en su archivo surtidores de gasolina, latas de aceite y otros objetos que, si bien pueden parecer poco convencionales, sin duda sirven también para trazar y reconstruir la trayectoria de la compañía. Un buen ejemplo de divulgación de la labor de archivo en la empresa son los cuatro ‘video tours’ por el archivo de Chevron que John Harper, el historiador residente de la compañía, realizó en 2017 y que pueden aún visualizarse a través del canal de YouTube¹⁸ de la empresa.

Y es que, como hemos visto anteriormente en nuestro breve repaso por la historia de las compañías que dieron lugar a Repsol, la historia de las empresas del sector de los hidrocarburos suele ser extraordinariamente compleja y en muchos casos está estrechamente vinculada a los acontecimientos políticos, económicos y sociales de los países donde esas empresas se crearon y de los territorios en los que operaron y donde actualmente operan.

Las iniciativas comentadas anteriormente, el archivo de BP, la ExxonMobil Historical Collection, las

labores de divulgación de los archivistas de Chevron a través de sus plataformas digitales y, los esfuerzos de Repsol por salvaguardar y difundir su patrimonio sirven como una fuente de conocimiento indispensable. Dicho esto, y dejando de lado este breve recorrido por los archivos de otras empresas del sector, retomamos el tema que nos ocupa, esto es, la conservación del patrimonio publicitario de nuestra compañía. En Repsol, estos documentos se conservan en dos plataformas en función del soporte: el papel, en el Archivo Fotográfico Histórico de Repsol (AFHR) y en formato digital en Tebas, un Sistema de Gestión Documental en la nube.

2.1. Archivo histórico fotográfico de Repsol (AHFR)

Tenemos ya reconstruida la historia de la empresa Repsol a través de los documentos de archivo y el documento publicitario, en este caso las fotografías nos han permitido ilustrarlo.

No vamos a hablar del Archivo Histórico de Repsol ya que ha sido objeto de estudio en otros artículos y ponencias, pero sí sobre el Archivo Fotográfico Histórico de Repsol (AFHR) custodio del material gráfico, y en particular las fotografías en soporte papel que “representan la memoria visual de los siglos XIX y XX y es un medio de representación y comunicación fundamental” (Valle Gastaminza, 1999).

La creación de este archivo histórico fue una ardua tarea, con dos actividades claramente diferenciadas, aunque relacionadas entre sí: descripción y ordenación.

2.1.1. Descripción

Para la descripción completa de los fondos se empleó la norma ISAD (G) que posibilita la descripción multinivel de todas las partes que lo componen (estructura jerárquica). Paralelamente se llevó a cabo un proceso de catalogación y digitalización de las imágenes en formato JPG y TIF que veremos a continuación.

Es importante indicar que el AHFR apenas contiene vídeos o ficheros de voz (radiofónicos) ya que estos se encuentran en la Filmoteca Nacional donde estamos colaborando en un proyecto para la digitalización de las películas donde las antiguas empresas que dieron lugar a Repsol estén presentes. Es un proyecto liderado por la SEPI¹⁹ (heredera del INI e INH) donde Repsol participa con el fin de conservar dicho material. Los fondos del AHFR son básicamente de fotografías únicas, de ahí que la labor principal fuese la de identificar y ubicar la fotografía como parte del fondo de la entidad, describir físicamente el documento y también el contenido del mismo.

¹⁸ La serie de videos, cuyo título completo es “Chevron Live Tour of the Archive with John Harper”, resulta especialmente interesante como muestra de buen hacer en la divulgación de la disciplina archivística, pues no solo se centra en mostrar los documentos y objetos que se custodian en el archivo de la empresa, sino que también se explora en cierto detalle el trabajo diario de los archivistas del sector de los hidrocarburos.

¹⁹ Encargo de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) a Tecnologías y Servicios Agrarios, s.a. (en acrónimo, TRAGSATEC), para la realización del proyecto de catalogación, inspección y restauración de los fondos documentales propiedad de SEPI depositados en la Filmoteca Española. https://transparencia.gob.es/servicios-buscador/contenido/conveniosycomiendas.htm?id=Convenio_HAC201900172&lang=en&fcAct=2019-12-09T11:34:50.908Z

A lo largo del último año de ejecución del proyecto, 2015, y con posterioridad a la finalización del mismo, los técnicos del AHFR han diseñado una página en la intranet de Repsol que conecta directamente con el sistema de gestión de archivo, lo que permite el acceso a este fondo fotográfico y su mayor difusión entre los empleados de Repsol, así como a la comunidad científica interesada. El estudio de estas imágenes dio lugar a presentaciones en distintos actos institucionales, ayuda en la creación de artículos científicos, así como libros específicos de nuestra materia, lo que indudablemente ha colaborado a su mayor difusión y divulgación.

2.1.4. Acceso

Actualmente contamos con un acceso interno a este archivo, es decir solamente tienen acceso aquellas personas que formen parte de la plantilla del Grupo Repsol y quienes justifiquen un interés en acceder a dichos fondos (investigadores, historiadores, etc.). Es más, el empleado tiene acceso al archivo, pero sólo a aquellas secciones o series de las que es propietario o usuario. De tal forma que no todos los empleados tienen acceso a todos los documentos, incluyendo las fotografías.

2.2. Sistema de gestión documental TEBAS

Para la clasificación y custodia del material publicitario de Repsol, es decir a partir de 1987, la compañía adquirió hace 2 años el sistema de gestión documental (SGD) TEBAS CMS.

A diferencia de lo que ocurre con los servidores del AHFR, TEBAS se encuentra en la nube, es decir, no depende de un servidor central. Sin embargo, y debido a la naturaleza del material que se custodia en TEBAS, solamente los usuarios autorizados por Repsol pueden acceder a esta herramienta.

Teniendo en cuenta que la razón de ser de la publicidad es la de dar a conocer un nuevo producto o promocionar uno ya existente, es posible entrever a qué nos referíamos al inicio del presente artículo cuando definimos TEBAS como un “proyecto vivo”.

El Grupo Repsol ofrece una amplia gama de productos y servicios, y por tanto genera de manera constante una gran cantidad de material publicitario en diferentes formatos y en diferentes idiomas.

Los spots televisivos, campañas radiofónicas, anuncios en internet y RRSS o el material audiovisual creado para ferias y congresos son solo algunos de los ejemplos de los diferentes tipos de documentos publicitarios que acompañan al lanzamiento de un nuevo servicio o producto. Y si consideramos que las empresas necesitan actualizar constantemente sus productos para mantenerse en el mercado, podemos entonces comprender que la labor de custodiar el material publicitario es una tarea ardua.

Esto es más relevante considerando la doble vertiente de TEBAS, pues con este sistema de gestión documental la empresa no busca solamente custodiar la publicidad que se está generando en el presente sino también la generada desde la creación de Repsol, por tanto, el documento más reciente corresponde a enero de este año y el más antiguo data de 1987.

2.2.1. Descripción

La descripción de los documentos publicitarios se realiza mediante el uso de metadatos. A diferencia de lo que ocurre con otros SGD, lastrados en cierto sentido por unas interfaces desfasadas en lo visual y extremadamente rígidas a la hora de definir las propiedades del documento, TEBAS ofrece una experiencia de usuario sencilla e intuitiva a la hora de describir y cargar documentos.

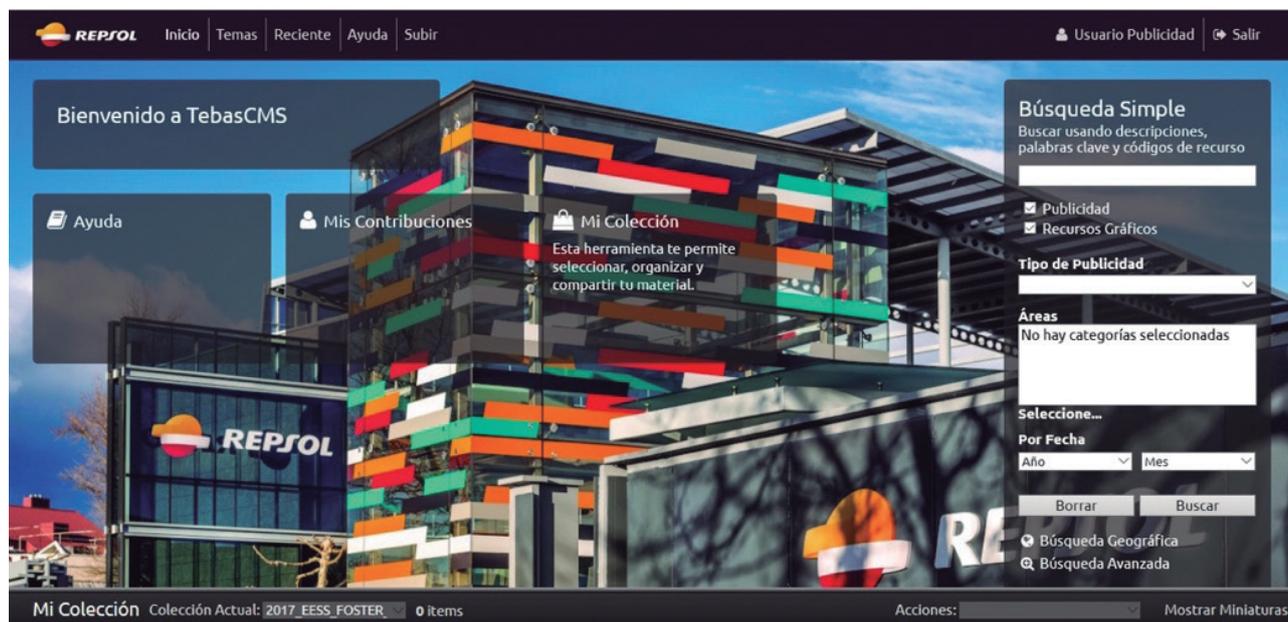


Figura 11. TEBAS: pantalla de inicio.

2.2.2. Ordenación y Clasificación

TEBAS permite una ordenación y consulta sencilla pero extremadamente eficaz de los mismos. De la misma forma, lo detallado de los metadatos de cada uno de los materiales custodiados en TEBAS facilita una rápida recuperación de la información.

Este nuevo SGD permite buscar mediante palabras clave y determinar el tipo de documento publicitario que se desea recuperar (publicidad en prensa, radio, internet, etc.). También es posible filtrar por el área o negocio de Repsol a la que pertenece dicho documento publicitario y finalmente, tenemos la opción del filtro por fecha, es decir, el año y el mes en los que se creó el documento.

TEBAS ofrece también la posibilidad de añadir como metadato una ubicación geográfica a cada documento publicitario, facilitando así la realización de búsquedas geográficas. Esta función es especialmente útil, pues no solo permite filtrar los resultados de nuestra búsqueda por un país o grupo de países determinado, sino que también ver toda la publicidad que la compañía ha creado para un mercado determinado.

Mediante el menú de la parte superior de la pantalla es posible visualizar los resultados en forma de iconos, mosaicos o en una lista, también elegir el número de resultados por página, u ordenar estos en función de su importancia, popularidad, color o por la fecha en la que fueron creados.

Finalmente, un solo *clic* en el documento publicitario que queramos consultar nos permite ver y descargar el documento en las resoluciones y tamaños en los que ha sido subido a TEBAS. En esta pantalla podemos consultar la ficha de metadatos del documento en cuestión, así como también su título y una pequeña descripción del mismo, añadirlo a nuestra colección, consultar documentos publicitarios similares o compartirlo con otros usuarios de TEBAS. En caso de que el usuario tenga los

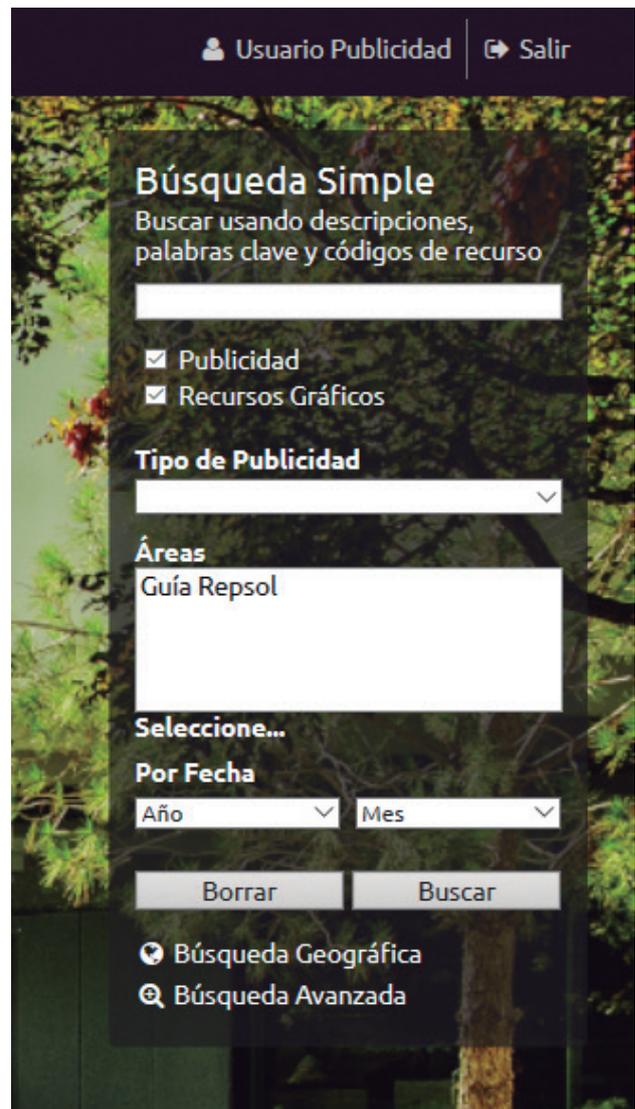


Figura 12. TEBAS: Detalle búsqueda simple.

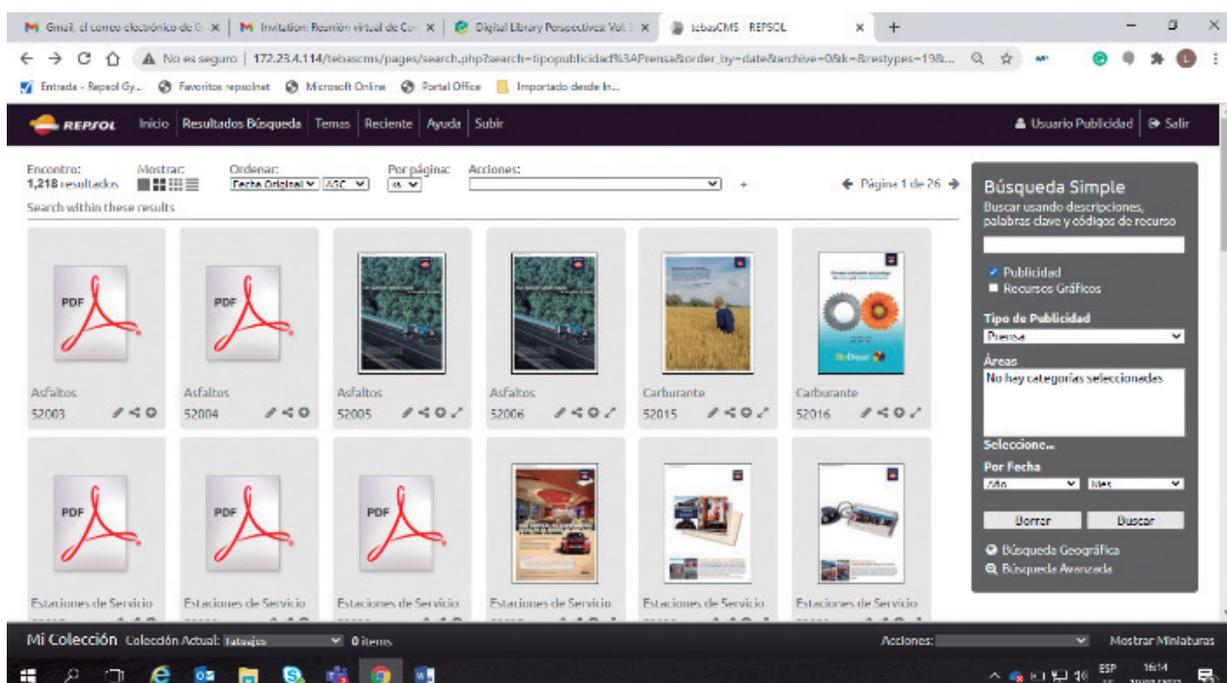


Figura 13. TEBAS: Detalle de la pantalla de resultados de búsqueda.

permisos necesarios, puede también editar los metadatos del documento desde esta misma pantalla.

2.2.3. Conservación

A partir de 1998 los diferentes documentos publicitarios, denominados multimedia, se crearon directamente de forma digital y se conservan en los servidores de TEBAS en la nube en su formato y tamaño originales. En el caso de imágenes, estas se comprimen creándose junto al original versiones de menor resolución, que pese a tener menor calidad pueden ser consultadas y compartidas con mayor facilidad.

2.2.4. Acceso

La apuesta de Repsol por facilitar el acceso a las herramientas de trabajo desde cualquier lugar no es una característica única de TEBAS, sino que como ya ocurre también con otros proyectos de la compañía, como el acceso remoto a La Biblioteca Digital mediante autenticación por OpenAthens, se enmarca en una iniciativa que busca proveer a los empleados del acceso a las distintas aplicaciones con independencia del lugar en el que se encuentren o el dispositivo con el que se conecten a la red.

Dicho esto, y debido a que el proyecto de volcado de documentación publicitaria en TEBAS se encuentra aún en fase temprana, en estos momentos únicamente el equipo responsable de dicho proyecto puede subir nuevos archivos o editarlos. El resto de los empleados de Repsol pueden, previa solicitud y concesión de los permisos de usuario correspondientes, acceder al sistema para realizar búsquedas, consultas y descargas de material.

Sin embargo, y al igual que ocurre ya con el AHFR, la intención es la de poner los fondos de TEBAS a disposición de la sociedad, permitiendo en este caso a historiadores, investigadores o profesionales del ámbito publi-

citario consultar los fondos de Repsol sin necesidad de desplazarse hasta las oficinas de la compañía.

3. Conclusiones

Los archivos de las empresas privadas, y en especial del sector de los hidrocarburos, sirven como fuente indispensable para trazar los cambios sociales, políticos y económicos que han ocurrido en los territorios donde esas empresas han desarrollado sus actividades, como muestran las iniciativas de BP, ExxonMobil, Chevron o Repsol.

Repsol es consciente la importancia de los fondos que custodia y por ello ha promovido tanto interna como externamente iniciativas como el Archivo Histórico, el AHFR, La Biblioteca Digital o TEBAS que buscan preservar y difundir el patrimonio de la compañía. Por esta razón la Compañía ha tratado de evolucionar en la custodia de los documentos al mismo tiempo que lo ha hecho la tecnología de los sistemas de gestión documental, y así pretende seguir haciéndolo en el futuro.

El proceso de informatización de los sistemas de gestión de archivos en papel que comenzó en los ochenta dio paso a la digitalización, imprescindible en los tiempos actuales, de los fondos documentales de la compañía, una tarea en la que aún estamos inmersos. Y usando ya los sistemas de gestión documental en *la nube*.

La custodia documental y en especial aquella que tiene que ver con el patrimonio publicitario es una tarea ardua, compleja y continua. Repsol tiene que catalogar y digitalizar los fondos que ha heredado sin olvidar los que se van generando en el día a día de una empresa multinacional. Por todo ello, consideramos que iniciativas como AHFR o TEBAS son procesos vivos, es decir, proyectos que por encontrarse en un constante estado de cambio y evolución no tienen fecha prevista de finalización.

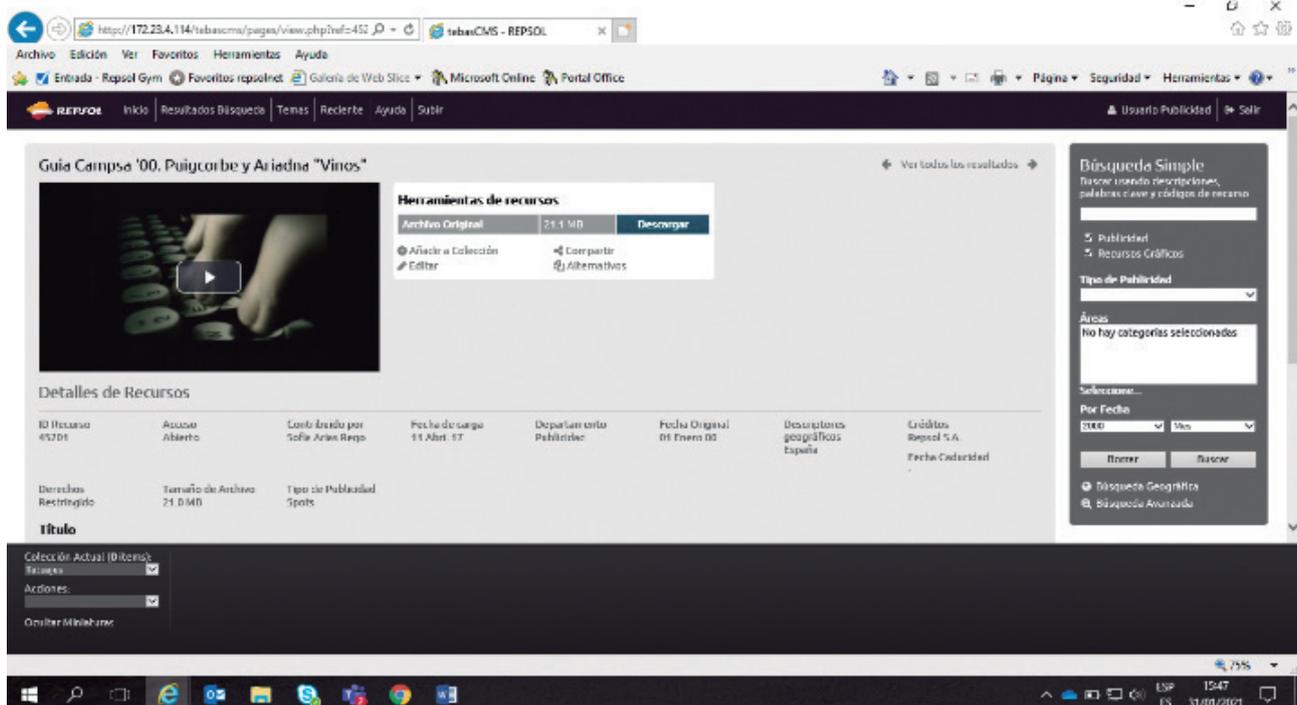


Figura 14. TEBAS: Detalle de consulta de un documento publicitario.

4. Referencias bibliográficas

- Álvarez Ruíz, A. y Reyes Moreno, M.I. (2011). De la publicidad espectáculo a los valores emocionales: el sector de la energía en España. *Área Abierta*, 28, 9-17.
- Borrás Barris, B. (2005). El documentalista en una agència de publicitat. *Revista de biblioteconomia i documentació*, 39, 47-52. <http://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/22635/40758> [Consulta: 11/01/2021].
- Cabañas Bravo, M. (2018) El Archivo Fotográfico de Arte del CSIC tras 1939. Herencia, continuidad y uso en el estudio y protección del patrimonio artístico español. En Colorado Castellary, Arturo (ed.) *Patrimonio cultural, guerra civil y postguerra*. Madrid: Editorial Fragua, 305-341.
- Castillo, T. (30 de agosto de 2017). Origen e historia de la guía Repsol y sus soles. Bonviveur. <https://www.bonviveur.es/noticias/origen-e-historia-de-la-guia-repsol-y-sus-soles> [Consulta: 29/02/2021]
- Castro Leal, L. (2008). El Archivo Histórico de Repsol YPF: creación y digitalización. *Revista de la Asociación de Archiveros de la Comunidad de Madrid*, 3, 36-45.
- Castro Leal, L. y Lerena Robles, I. (2008) La memoria histórica en el sector de los hidrocarburos. En *Actas del VIII Congreso de ANABAD*. Madrid: Boletín de la ANABAD, nº4, p.197-204
- Castro Leal, L. (2019). El Archivo Histórico Fotográfico de Repsol: Creación y Acceso al material fotográfico». *Documentación de las Ciencias de la Información* vol. 42 p.117-131. <https://doi.org/10.5209/dcin.65270> [Consulta: 25/11/2020]
- Cruz Mundet, J.R. (2011). Archivo y empresa: más allá de la historia. *Transporte, Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, 1, 187-206
- Coves, j. (2019). *50 años de apoyo al motor: una historia llena de éxitos*. LA VANGUARDIA. <https://brandslab.lavanguardia.com/repsol-patrocinio-motor-aniversario-historia-brl> [Consulta: 01/02/2021]
- Digital Revolution. (2016). Digitizing Chevron's Media Legacy. *The Society of California Archivists Newsletter*, 136. 10-11.
- Dewerpe, A. (1987). Miroirs d'usines: photographies industrielles et organisation du travail à l'Ansaldo (1900-1920). *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 5, 1079-1114.
- García Aller, M. (1 de agosto de 2014) Marcas que cambian de piel. *Actualidad Económica*.
- Heredia Herrera, A. (1999). *Archivística General: Teoría y Práctica*. 5ª ed. Sevilla: Diputación. Servicio de Publicaciones.
- Hollier, A. (1993). The BP Archive. *Contemporary Record*, 7(3), 654-662
- Ibáñez, R. [et al.] (2009) El Archivo Fotográfico en la Unidad de Tratamiento Archivístico y Documentación 338 Referencias (UTAD) del Centro de Ciencias Humanas y Sociales del CSIC. En *Actas XI Jornadas de Gestión de la Información*. Madrid: SEDIC, 2009. p. 225-236.
- López, A. (6 de abril de 2004). España es el país de las naranjas; por eso se decidió ese color para las botellas de butano. *La Verdad*.
- Magnien, A. El Instituto Nacional del Audiovisual de Francia (INA) y la gestión de los archivos de televisión en el entorno digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 41, 7-18. <https://doi.org/10.5209/DCIN.62105> [Consulta 28/12/2020]
- Marcos Recio, J.c., García Jiménez, A. y Nuño Moral, M.v. (2004): *Gestión de la Documentación en la Publicidad y en las Relaciones Públicas*. Madrid: Biblioteconomía y Documentación (CI).
- Marcos Recio, J.C.; Sánchez Vigil, J.M.; Olivera Zaldúa, M. (2013). Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 30. <http://bid.ub.edu/30/marcos.htm> [Consulta: 21-12-2020].
- Martín Martín, F. (1987) *La Documentación Publicitaria. Automatización del centro de documentación*. Madrid. Unión Editorial.
- Martínez Abascal, E. y Rahnema, A. (1994) *La privatización de Repsol. Caso de estudio*. Navarra: IESE.
- Montiel Roig, G. (2015). La fotografía industrial y el archivo de empresa en la siderurgia del Puerto de Sagunto: representación, poder e identidad (1944-1976). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (149), 65-86. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.149.65> [Consulta: 01/12/2020].
- Pinto Molina, M.; García Marco, F.J. y Agustín Lacruz, C.(2002) *Indización y Resumen de Documentos Digitales y Multimedia: Técnicas y Procedimientos*. Gijón: Ediciones Trea,
- Rego, N. (1 de enero de 2009). Chevron Corporate Archive a treasure trove. *East Bay Times*. <https://www.eastbaytimes.com/2009/01/01/chevron-corporate-archive-a-treasure-trove/> [Consulta: 18/03/2021]
- Sánchez Vigil, J.M. (2001) La fotografía como documento en el siglo XXI. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (24), 255-267
- Society of American Archivists. *Repository Profile - Chevron Corporate Archive*. Society of American Archivists. <https://www2.archivists.org/groups/business-archives-section/repository-profile-chevron-corporate-archive> [Consulta: 26/03/2021]
- Tortella G., Ballesteros A. y Díaz Fernández, J.L.(2003) *Del Monopolio al Libre Mercado: la historia de la industria petrolera española*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Valle Gastaminza, F. ed. (1999), *Documentación fotográfica*. Madrid: Síntesis.
- Valle Gastaminza, F. (2002) Indización y representación de documentos visuales y audiovisuales. En López Yepes, J. (coord.). *Manual de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Pirámide.

5. Anexos

Índice de abreviaturas

AHR	ARCHIVO HISTÓRICO REPSOL.
AHFR	ARCHIVO HISTÓRICO FOTOGRAFICO REPSOL.
CAMPASA	COMPAÑÍA ARRENDATARIA DEL MONOPOLIO DE PETRÓLEOS S.A.

CEE	COMUNIDAD ECONÓMICA EUROPEA
CDTI	CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL.
ENPETROL	EMPRESA NACIONAL DEL PETRÓLEO.
ENCASO	EMPRESA NACIONAL DE COMBUSTIBLES LÍQUIDOS Y LUBRICANTES.
ENI	EMPRESA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE PETRÓLEOS, S.A.
ENTASA	EMPRESA NACIONAL DE PETRÓLEOS DE TARRAGONA, S.A
HISpanoil	HISPÁNICA DE PETRÓLEOS.
INH	INSTITUTO NACIONAL DE HIDROCARBUROS.
INI	INSTITUTO NACIONAL DE INDUSTRIA.
PETROLIBER	COMPAÑÍA IBÉRICA REFINADORA DE PETRÓLEOS, S.A.
REPESA	REFINERÍA DE PETRÓLEOS DE ESCOMBRERAS, S.A.
SGD	SISTEMA DE GESTIÓN DOCUMENTAL.

Anexo de figuras

Figura 1. Evolución del logo / marca Campsa

Figura 2. Anuncios de Repesa. Hemeroteca ABC

Figura 3. Anuncio Sofía Loren AHFR

Figura 4. Camión de botellas de Butano en Valencia. AHFR

Figura 5. Evolución de la Botella de Butano. 1959 – actualidad. AHRF y TEBAS

Figura 6. Guía Gastronómica y Turística CAMPSA - Guía Repsol. TEBAS

Figura 7. Evolución del logo/ marca de Repsol

Figura 8. Fotografías Patrocinio Repsol. AHFR y TEBAS

Figura 9. Detalle de ficha de catalogación en el AHFR

Figura 10. Ficha de catalogación en el nuevo SGD

Figura 11. TEBAS: pantalla de inicio

Figura 12. TEBAS: Detalle búsqueda simple

Figura 13. TEBAS: Detalle de la pantalla de resultados de búsqueda

Figura 14. TEBAS: Detalle de consulta de un documento publicitario