

# Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975)

Mercedes MONTERO<sup>1</sup>

Universidad de Navarra

## RESUMEN:

El Plan de Estabilización (1959) supuso la mejora económica de España. Desde entonces, las autoridades franquistas supieron reconocer el papel que iba a jugar la publicidad en el desarrollo del país, dinamizando el consumo de bienes y, por tanto, el crecimiento del mercado. Por este motivo regularon jurídicamente la profesión (Estatuto de la Publicidad) y organizaron oficialmente su enseñanza (Escuela Oficial de Técnicos Publicitarios). El mercado publicitario maduró en el tardofranquismo. Después de décadas sin conocer datos de tiradas ni audiencias de medios, el propio desarrollo de la profesión llevó a que agencias, medios y anunciantes fundaran –todos juntos– dos organismos básicos: la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y el Estudio General de Medios (EGM). Quizá contribuyó a esta conquista la llegada de las agencias americanas. La apertura económica española supuso la entrada de inversiones y empresas extranjeras, y también de sus agencias de publicidad. Las multinacionales se instalaron a partir de 1963 (mediante filiales o participando en el capital de agencias nacionales) y elevaron el nivel de la publicidad española. Ésta fue vista con benevolencia por una sociedad que probablemente confundió el consumismo con la libertad. O que quizá se consolaba con el consumo porque no podía aspirar a más. En este sentido, la influencia de la televisión fue decisiva. A través de ella (el electrodoméstico más demandado de los 60) los mensajes publicitarios vendían a los españoles no lo que su vida era, sino lo que podría llegar a ser.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad; Consumo; Franquismo 1960-1975; Televisión; Desarrollo.

**TITLE:** Consumption, Development and Advertising. An Historical Approach (Spain, 1960-1975)

## ABSTRACT:

The Stabilization Plan (1959) assumed an economic upturn in Spain. Since then, the Francoist authorities recognized the role that advertising would play in the country development, sparking the consumption of goods and therefore market growth. For this reason they legally regulated profession (Statute of Advertising) and formally organized education (Official School of Advertising Technicians). The advertising market matured during the last years of the Francoist Spain. After decades of knowing neither audience data nor press circulation, this same development of the profession, led the agencies, media and advertisers to together establish two core institutions: Circulation Audit Bureau (OJD) and the General Media Study (EGM). Perhaps the arrival of American agencies contributed to this achievement. Spanish economic openness allowed the entry of investments of foreign companies and their advertising agencies. Multinationals have arrived in Spain since 1963 (through subsidiaries or participating in the capital of national agencies) and raised the level of Spanish advertising. This was viewed with benevolence by a society that probably confused consumerism with freedom. Or perhaps complied with consumerism, because it could not aspire to more. In this sense the influence of television was decisive. Through it (the most demanded home appliance in the 60's) advertising sold to the Spanish not what their life was, but what it could be.

**KEYWORDS:** Advertising; Consumerism; Francoist Spain (1960-1975); Television; Development.

---

<sup>1</sup> Profesora Titular de Universidad. Docente de Historia de la Comunicación. Correo electrónico: mmontero@unav.es. El artículo recoge resultados del proyecto de investigación «Historia del entretenimiento en España durante el franquismo: cultura, consumo y contenidos audiovisuales (radio, cine y televisión)», HAR2008-06076/ARTE.

## Introducción

El objetivo del presente artículo es ofrecer una visión diacrónica del periodo desarrollista en España (1960-1975), destacando el papel esencial que tuvo la publicidad en el proceso, y analizando ésta en sus diferentes ángulos: medios, agencias, anunciantes y mensajes. El interés del trabajo reside en ofrecer una visión de conjunto de aspectos que hasta ahora solo han sido estudiados de manera parcial y sin relación entre ellos. Además, como cualquier otra aproximación histórica, puede ayudar a entender el presente de la publicidad española, que en buena medida sigue configurada por hechos y decisiones de aquellos años.

La bibliografía sobre Historia de la Publicidad en España centrada en el periodo que abarca este artículo es reducidísima. Exactamente unos epígrafes del libro *Historia de la Publicidad* (1988), de Raúl Eguizábal, dentro de un capítulo que este autor dedica a la publicidad española. Y parte de la obra de Miguel Ángel Pérez Ruiz (2003) titulada *La transición de la publicidad española: anunciantes, agencias, centrales y medios*. En cierta medida esta carencia queda solventada gracias a los libros de memorias escritos por los propios protagonistas (Francisco García Ruescas, Joaquín Lorente, los hermanos Fontcuberta), y también por algunas obras valiosas de entrevistas a publicitarios de aquel momento (por ejemplo, las de Antonio Jordán y Clemente Ferrer). La aportación de algunos anunciantes, como Nestlé, resulta igualmente reseñable. Lo mismo cabe decir de una de las escasas publicaciones académicas centradas en los años 60, *La Década de Oro de la Publicidad en España*, que recoge las ponencias de un congreso sobre este tema celebrado en la Universidad de Málaga. Es imprescindible igualmente recurrir a los historiadores de la Economía española en el siglo XX, a los autores que han estudiado el consumo y a aquellos otros que han hecho lo propio con la televisión.

Las fuentes primarias en Historia de la Publicidad son difíciles de conseguir. Al tratarse de una actividad profesional de la que el Estado apenas se preocupó, existen pocos fondos –aunque muy interesantes– en archivos públicos. Hay que señalar concretamente los del Archivo General de la Administración (Alcalá de Henares) que posee documentación sobre tres temas muy concretos: el proceso de elaboración del Estatuto de la Publicidad, la puesta en marcha del Instituto Nacional de Publicidad y la creación de la Escuela Oficial de Técnicos Publicitarios. En el caso de los profesionales y las empresas de publicitarias el problema de las fuentes primarias es aún mayor, pues –salvo honrosas excepciones– no suelen conservar sus archivos. Pero estas carencias pueden solventarse con entrevistas personales en profundidad a quienes realizaron la comunicación comercial española entre 1960 y 1975. En este sentido, el presente artículo se beneficia de la actividad del Grupo de Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas que funciona en la Universidad de Navarra desde 2006. Un buen grupo de profesionales han sido entrevistados por los miembros de este equipo, y tres de esas conversaciones han resultado útiles para el presente artículo: concretamente las que se realizaron a

Alfredo García Valdés, antiguo presidente de McCann-Erickson en España (marzo de 2006); Javier San Román, fundador de la revista *Control* y Miguel de Haro, fundador y presidente del Grupo Editorial IP (24 de abril del 2007).

## 1. Un mercado atractivo para la inversión

### 1.2. Las consecuencias del Plan de Estabilización

Hacia 1959, muchos empresarios extranjeros miraron hacia España y encontraron un panorama prometedor, el terreno ideal para la expansión de bienes y servicios. También los inversores foráneos hallaron las puertas abiertas para la acción, descubriendo enseguida que el país era una excelente plataforma para lanzar negocios rentables. La prudente apertura del país a Europa y al mundo favoreció el crecimiento del mercado interior con una amplitud que hasta entonces nadie se había imaginado. La publicidad contribuyó en buena medida a esta evolución económica y social<sup>2</sup>.

El Plan de Estabilización de 1959 favoreció la expansión del desarrollo económico. Sus tres pilares básicos fueron el turismo, los beneficios económicos de la emigración y, sobre todo, la inversión extranjera. Esta supuso una inyección de 6000 millones de dólares en el periodo 1959-1974<sup>3</sup>. En 1960 dio comienzo 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 duración<sup>4</sup>. Como explica Nadal, la estabilización fue un éxito innegable. A corto plazo, permitió la recuperación del superávit por cuenta corriente. Después de algunos meses, abrió la puerta al periodo de máximo crecimiento experimentado por España. Puede afirmarse que durante el franquismo desarrollista (1960-1975), España se unió definitivamente al club de los países industrializados<sup>5</sup>.

El atractivo de España aumentó debido también a la coyuntura que atravesaba por entonces la economía más fuerte del planeta, los Estados Unidos. En Norteamérica, que no había padecido en su territorio ninguna guerra mundial, el fenómeno de concentración y expansión de empresas hacia mercados exteriores acababa de empezar. Era una superabundancia de prosperidad que rebasaba sus propios

<sup>2</sup> GARCÍA RUESCAS, F. (1969): *Técnicas de Economía y Publicidad*, Madrid, Editora Nacional, 54.

<sup>3</sup> TUSELL, J. (2005): «Cinco momentos de la modernización española», en *Nestlé en España, 1905-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*, Esplugues de Llobregat, 26

<sup>4</sup> GARCÍA DELGADO, J. L. (1994): «La industrialización y el desarrollo económico de España durante el franquismo», en ARANGO, J., *La economía española en el siglo XX: una perspectiva histórica*, Barcelona, Ariel, 177 y 180.

<sup>5</sup> NADAL OLLER, J. (editor) (2003): *Atlas de la industrialización de España, 1750-2000*, Barcelona, Fundación BBVA/Crítica, 238.

límites nacionales. Junto con las marcas, las fábricas, los productos y las empresas se expandieron igualmente las agencias de publicidad, siguiendo a sus clientes por todo el mundo. También ellas debieron sufrir su propio proceso de concentración, como si estuvieran reforzando la estructura para lanzarse con potencia a los nuevos mercados. No era algo inusual. Ya en los años 20, General Motors y Standard Oil habían arrastrado a su aventura exterior a J. Walter Thompson y McCann-Erickson, sus respectivas agencias. Pero a partir de los años 60, y hasta fin de siglo, el fenómeno llegaría a alcanzar dimensiones globales<sup>6</sup>.

## 1.2. Un horizonte publicitario prometedor

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*. LPR era una compañía londinense, que tuvo oficina en Madrid, y cuyas siglas correspondían a The London Press Exchange Ltd.: International Advertising, Marketing, Research, Public Relations. En suma, una empresa dedicada al 100% a la comunicación comercial. En el citado boletín, además de información sobre población, renta, poder adquisitivo, posesión de electrodomésticos y coches, situación del campo, la ciudad y el turismo, se hablaba extensamente de la publicidad española con datos que despertarían el interés de cualquier entendido en el tema. Recogía, por ejemplo, el gran fenómeno social que la televisión estaba produciendo en España.

A pesar de los pocos aparatos todavía disponibles y de su elevado precio en el mercado, la población se mostraba realmente aficionada al nuevo invento. De hecho, habían nacido tele-clubes 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, ante el que se reunía la gente. El promedio en el país era de 10 personas por cada televisor. Además existían en España todos los medios publicitarios convencionales: prensa, revistas, vallas, radio y cine. La censura moral y política era un impedimento, pero podemos decir que los publicitarios (como los periodistas) estaban aprendiendo a moverse *entre líneas*. Ya había profesionales españoles que conocían los modos de la publicidad y la comunicación modernas, y su influencia iba en aumento. Las agencias líderes estaban capacitadas para prestar buenos servicios y, sobre todo, la publicidad española estaba creciendo con celeridad<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> OLIVER CONTI, X. (2009): *¿Publicidad? No, thank you. Cómo reparar lo que los cuatro grandes grupos publicitarios destruyeron*, Barcelona, Ediciones Deusto, 18-19

<sup>7</sup> BRAVO, J. (2000): «La incorporación de las multinacionales al panorama publicitario español. Now we can say: Welcome to Spain», en DE LAS HERAS, C. (coord.), *La Década de Oro de la Publicidad en España: los años 60*, Málaga, Área de Cultura, Ayuntamiento de Málaga, 118-120

Fig. 1. *La influencia de la televisión. Mario Cabré, galán español y presentador del programa «Reina por un día» anuncia lavadoras LEONARD*



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, Norman 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<sup>8</sup>. Se trataba de un auténtico despliegue. 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)

<sup>8</sup> BRAVO, J. (2000), *op. cit.*, 120-121.

los profesionales españoles empezaron a intuir lo que les venía encima. Porque, comparado con el de otros países, el ritmo de trabajo que seguían era inusual y, sobre todo, muy arcaico, aferrado a modos que a veces recordaban al siglo XIX. Un ejemplo de ello es que aún existían agencias con exclusivas en medios, principalmente en lo referente a la publicidad en cines y teatros. Muchos no se habían planteado jamás la batalla para conseguir clientes en un entorno de competitividad<sup>9</sup>. 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... Todo esto se sabía en España, y se quería aprender «esa nueva profesión de la publicidad»<sup>10</sup>.

En 1964, se estima (no había datos oficiales) que la prometedora publicidad española arrojaba los siguientes índices de inversión:

Cuadro 1: *Inversión publicitaria en 1964*

Medios publicitarios	% de inversión	Inversiones totales
Diarios	30%	1800
Revistas	8%	480
Televisión	18%	1080
Radio	14%	840
Cine	6%	360
Exterior	7,5%	420
Publicidad directa	7%	420
Resto de medios	10%	600
Total		<b>6000</b>

Fuente: DE LAS HERAS, C. (2000), 117<sup>11</sup>. Cifras en millones de pesetas

## 2. El Estado se toma en serio la Publicidad

Pero, de momento, la Publicidad seguía sin ser prácticamente nada ni nadie en España. Carecía de cualquier tipo de reconocimiento oficial. Incluso seguía siendo imposible estudiar sus contenidos en las Escuela de Comercio o en alguna Facultad

<sup>9</sup> GARCÍA RUESCAS, F. (1969), *op. cit.*, 212

<sup>10</sup> BRAVO, J. (2000), *op. cit.*, 115.

<sup>11</sup> DE LAS HERAS, C. (coord.) (2000): *La década de Oro de la Publicidad en España: los años 60*, Málaga, Área de Cultura, Ayuntamiento de Málaga, 117.

universitaria. En ellas se podía aprender cálculo mercantil, contabilidad, álgebra financiera... pero no Publicidad. En 1960 comenzó una escuela privada, cuyos títulos carecían de validez oficial, en el Centro Español de Nuevas Profesiones, uniéndose a otras escuelas ya existentes como Turismo y Decoración. La actividad publicitaria –a falta de formación adecuada– estaba dirigida por la intuición de unos cientos de aficionados<sup>12</sup>.

Las agencias estaban ocupadas por gentes *de aluvión*, o que habían recalado en esta actividad después de fracasar en otros intentos de ganarse la vida<sup>13</sup>. No existían unos estudios pero 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 llegó a ser el año de la Publicidad. El 10 de julio de 1964 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<sup>14</sup>.

Otros, como García Ruescas, opinaron que el Estatuto,

[...] tuvo grandes defectos pues el subsecretario quería complacer a todos [...]. Además, darle carácter de ley era demasiado ya que los cambios en su articulado sólo podrían hacerse por ley<sup>15</sup>.

También era cierto que se trataba de una norma muy intervencionista –como no podía ocurrir de otra manera en la España de Franco– pero logró dar carta de validez a una profesión desconocida que estaba creciendo a ritmo vertiginoso.

Tras el Estatuto vino la creación de la Escuela Oficial de Publicidad en 1965, donde por fin pudieron formarse las primeras hornadas de jóvenes que poco tiempo después llegarían a la profesión. Para acceder a la Escuela era requisito necesario el

---

<sup>12</sup> CALLEJA, J. L. (2000) «El anunciante hace 30 años», en DE LAS HERAS, C. (coord.), *op. cit.*, 171

<sup>13</sup> *IPMARK* (1987), 322

<sup>14</sup> DE HARO, M. (2000): «Experiencia IPMARK», en DE LAS HERAS, C. (coord.), *op. cit.*, 151.

<sup>15</sup> GARCÍA RUESCAS, F. (1969), *op. cit.*, 228.

título de Bachiller Superior, lo cual suponía cierta garantía de talento y selección entre sus candidatos.

La Escuela dependía del Instituto Nacional de Publicidad, nacido a mediados de los años 50, pero relanzado en estos momentos. El director del Instituto a mediados de los 60 fue Francisco García Ruescas. Los objetivos fundamentales de este organismo se centraban en la formación de los profesionales y en el desarrollo de la Escuela Oficial. Se editaron un buen número de publicaciones, entre ellas varios libros sobre la situación de la publicidad en otras naciones. Emeterio Melendreras, un profesional de larga trayectoria en aquellos momentos, trabajó en las ediciones del Instituto. A su parecer, se realizó una gran labor en este sentido, obstaculizada en los años 70 por los diversos vaivenes políticos que sufrió España. Cuando ya se adivinaba su final, declaraba Melendreras:

Hoy parece que el Instituto está condenado a desaparecer y temo sobre todo por la biblioteca –hasta hace poco la mejor dotada en la especialidad–, por la Filmoteca y por gran número de valiosos estudios e investigaciones que costaron millones y que corren el peligro de perderse sin pena ni gloria<sup>16</sup>.

### **3. La profesión madura: el nacimiento de la OJD, el EGM, Autocontrol y las revistas publicitarias**

#### ***3.1. El control de los periódicos***

La influencia de la publicidad en el nuevo contexto español y también la llegada de los americanos hizo reflexionar a los profesionales serios, que llevaban varios años intentando clarificar la situación.

No existían, por ejemplo, datos fiables de las tiradas de los periódicos, ni estudios de audiencia de las emisiones de radio. Los medios de comunicación abusaban de su poder e impedían que las agencias de publicidad pudieran trabajar con cifras fiables. Resultaba imposible saber cuántos ejemplares de tirada ofrecía un diario a cambio de su tarifa de publicidad. Recuerda Joan Fontcuberta que «podías llamar a una revista técnica, preguntar su difusión y oír que un compañero le decía a otro: ¿cuánto le decimos?»<sup>17</sup>. Un grupo de agencias, entre la que estaba Danis, de los hermanos Joan y Francisco Fontcuberta, decidieron trabajar a fondo para terminar con esta situación. Eran muchos los países del mundo donde el problema se había solucionado hacía bastantes años y donde las empresas de control funcionaban con normalidad. Danis, Dayax, Izquierdo y Noguera (más adelante Publicruz) y Cid

---

<sup>16</sup> FERRER, C. (1984): *Los profesionales de la Publicidad en España*, Madrid, Ibérico Europea de Ediciones, S.A., 351.

<sup>17</sup> FONTCUBERTA, J. (1998): *Hora cero. El ayer de la publicidad y de las relaciones públicas*, Barcelona, Thassalia, 100.

fueron las agencias que encabezaron el movimiento. Recibieron el apoyo de algunos anunciantes de mucho nivel como Nestlé y Gallina Blanca. Un buen grupo de agencias y unos anunciantes fuertes daban 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. 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 (Oficina de Justificación de la Difusión), 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 regañadientes. Francisco Fontcuberta ocupó la presidencia de la OJD hasta 1971. Jacinto Jiménez Eguizábal fue su primer director<sup>18</sup>.

El comienzo de la OJD no fue tarea fácil. Los medios de comunicación eludían el control. Como explicaba Eusebio Serrano, uno de los auditores de la OJD en los años 60,

[...] no había voluntad de que nadie te controlara, aunque todos estaban voluntariamente ahí. Era la agencia la que empujaba al medio que solicitaba publicidad a que entrara en la OJD y se controlara. El medio venía «de uñas». [...] nadie quería ser controlado ni enseñar papeles<sup>19</sup>.

### 3.2. El control de las audiencias en radio

El siguiente paso fue la puesta en marcha del EGM (Estudio General de Medios) el 30 de octubre de 1968. De nuevo resultan ilustrativas las experiencias de Joan Fontcuberta para conocer las condiciones de trabajo en las agencias antes del nacimiento del EGM. Por ejemplo, con la publicidad en radio:

En aquel tiempo las cuñas no se grababan [...]. No existía ningún control. ¿Quién podía asegurar que los locutores radiaban, por ejemplo, no menos de veinticinco cuñas al día y que se cumplían exactamente los contratos?

Como queríamos ser honestos y representar algo nuevo en la publicidad, organizamos un Servicio de control. Esto exigía bastante personal, porque había varias emisoras y muchas horas de emisión. No se necesitaban grandes conocimientos, solo marcar en un impreso la hora que se daba a cada anuncio<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> FONTCUBERTA, J. (1998), *op. cit.*, 101-103.

<sup>19</sup> SERRANO, E. (2000): «Los controladores de audiencia y difusión. Nacimiento y evolución de la OJD», en DE LAS HERAS, C. (coord.), *op. cit.*, 66.

<sup>20</sup> FONTCUBERTA, J. (1998), *op. cit.*, 22.

Durante la década de los 60 los anunciantes fueron madurando y exigiendo progresivamente más eficacia al dinero que invertían en publicidad. De hecho, el 22 de julio de 1965 se había creado la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Las tarifas estaban creciendo desmesuradamente, solo por voluntad de los medios. Sin estudios de audiencia que respaldasen su inversión, los anunciantes decidieron asociarse para defender sus intereses<sup>21</sup>. Ese fue el origen de la AEA, que jugaría un papel importante tanto en la organización de la OJD como en la creación del Estudio General de Medios (EGM), que veremos a continuación. Según Fernando Romero, por entonces Director Comercial de la cadena SER, la actividad publicitaria suponía ya 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 las agencias insertaban en los medios toda esa publicidad de manera bastante intuitiva. En España todavía no existía la planificación, porque tampoco se disponía de las herramientas adecuadas para poder llevarla a cabo. Sin conocer las audiencias no era posible que las agencias planificaran los medios de manera racional. La existencia de la OJD hizo pensar que algo parecido podría funcionar bien en este otro ámbito.

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. Es decir, había cierto movimiento favorable en el sector publicitario, entre agencias y anunciantes.

Según Fernando Romero, el EGM vio la luz porque el mercado lo reclamaba. Su propia empresa, la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), participó activamente en el proceso. Uno de sus principales anunciantes era Colgate, de cuya publicidad estaba encargada la agencia Ciesa NCK. El cliente exigía resultados y el director de medios de la agencia planteó a la SER una investigación conjunta de la audiencia radiofónica. Aquello podría resultar beneficioso para la emisora, ya que por entonces la competencia de la televisión empezaba a ser amenazante. Para Romero, un estudio de audiencias constituiría el argumento neutral que ellos mismos, como empresa, estaban necesitando, a fin de vender la capacidad publicitaria de la cadena SER. A estos primeros pasos se unieron después la Asociación Española de Anunciantes, presidida por el director de marketing de Coca-Cola, Antonio Calvet; y la Asociación de Agencias, donde tenían mucho peso los hermanos Fontcuberta en Barcelona y Manuel Eléxpuru, de JWT, en Madrid. Después entraron otros hombres de la publicidad, como Antonio Jordán y Julián Bravo<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> LORENTE, J. (1986): *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio, S.A., 166

<sup>22</sup> ROMERO, F. (2000): «Los controladores de audiencias y difusión. Pisando tierra firme», en DE LAS HERAS, C. (coord.), *op. cit.*, 62-63.

EGM y OJD tuvieron dos elementos en común: el primero, que nacieron de la unión de medios, anunciantes y publicitarios. El segundo, que se constituyeron como sociedad anónima sin ánimo de lucro.

Las multinacionales fueron partidarias de este proceso de clarificación del negocio publicitario. 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-Cola<sup>23</sup>. 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.

### ***3.3. Las dificultades del autocontrol***

Una vez que tiradas y audiencias se hallaban contadas e investigadas, quedaba por limpiar la propia casa. Las agencias habían sido las principales impulsoras de la OJD y del EGM. Ahora se trataba de adecuar su propia actuación profesional a unas normas éticas aceptadas por todos. Terminar, en suma, con las formas ilícitas de hacer publicidad. El Estatuto había previsto un mecanismo de regulación, que desde el principio demostró su ineficacia. A partir de 1965 hubo indicios de que las agencias buscaban implantar sus propios métodos de autodisciplina. Pero, de hecho, solo pudo nacer el sistema de autorregulación en 1977. Aquel año la Administración española se involucró en el tema junto con los anunciantes, para constituir el organismo autorregulatorio español. Agencias y medios apoyaron incondicionalmente la creación de este sistema. De este modo, el 17 de mayo de 1977 nació Autocontrol de la Publicidad, S.A., un ente formado de nuevo por agencias, medios y anunciantes. Quizá por costumbre, el nuevo organismo adoptó la forma de una sociedad sin ánimo de lucro, lo que después suscitaría bastantes problemas en el caso concreto de la autorregulación. El objeto social del nuevo organismo consistía en velar por el cumplimiento de las normas legales y éticas que regulaban la publicidad como comunicación comercial, así como la idoneidad y veracidad de sus mensajes escritos, orales o por imágenes. También intentaban mejorar el valor ético de la publicidad, corrigiendo aquellos anuncios que pudieran infringir los principios de licitud, veracidad, lealtad y honestidad. Después de diversos avatares, el 25 de mayo de 2004 este organismo pasó a denominarse Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial<sup>24</sup>.

### ***3.4. Las revistas profesionales***

La profesión publicitaria tomó la envergadura suficiente en los 60 para facilitar el nacimiento de las revistas profesionales. Aunque fueron varias las que vieron la

---

<sup>23</sup> BRAVO, J. (2000), *op. cit.*, 126.

<sup>24</sup> PATIÑO, B. (2007): *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*, Barcelona, Bosch, 174-179.

luz aquellos años, de ellas pervivieron las dos que actualmente siguen en activo: *Control* e *IPMARK*, ambas de 1962. La primera se debió a la iniciativa de Javier San Román y la segunda a la de Miguel de Haro. En el ambiente publicitario existía la impresión generalizada de que era necesario contar con un medio profesional. Sus promotores, en principio sólo pensaron en las agencias como potenciales clientes, pero con el tiempo se vio que también medios y anunciantes demostraban interés por ellas y que por tanto podían tener cabida en sus páginas. *Control* se perfiló como una revista de información de actualidad dentro del sector y aparecía mensualmente. *IPMARK* era bimestral y estaba más orientada al análisis<sup>25</sup>.

#### 4. El crecimiento conjunto de agencias nacionales y multinacionales

##### 4.1. Nacionalismo publicitario

Aunque las empresas extranjeras estaban demostrando el mismo interés que las nacionales en la clarificación del panorama publicitario, seguían siendo un buen número los que se empeñaban en limitar su expansión.

El 3 de junio de 1968 se celebró la I Asamblea Nacional de Agencias de Publicidad, en la que estuvieron presentes Manuel Fraga, Ministro de Información y Turismo y el subsecretario Pío Cabanillas. El impulsor del encuentro fue Ignacio Acha, presidente entonces del grupo nacional de empresas de publicidad, integrado en los sindicatos verticales. Hubo unos 300 asistentes. Dos fueron los temas más discutidos: el primero, la remuneración de las agencias; el segundo, una ponencia poco amiga de las multinacionales que pretendía reprimir su instalación en España imponiendo el tope del 49% del control de capital al asociarse con una agencia española. Por otra parte, exigía la ponencia que esa fuera la única vía para que una compañía extranjera se ubicara en España<sup>26</sup>.

Pero ya entonces la realidad superaba con mucho a la ponencia en cuestión. Entre 1960 y 1971 las agencias norteamericanas abrieron 291 empresas filiales en el extranjero. Pocas compañías publicitarias de los distintos estados nacionales pudieron resistir la invasión: Gran Bretaña, Alemania, Bélgica, España, los Países Bajos, Italia... todos sucumbieron. La excepción fue siempre Francia. JWT, McCann-Erickson, Leo Burnett, BBDO, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather... se distribuyeron los primeros puestos de los rankings mundiales por volumen de facturación. Y lo hicieron fundando filiales o comprando participaciones, normalmente mayoritarias, en agencias locales<sup>27</sup>. Así funcionaron en España.

Las multinacionales entraron a través de una agencia nacional, o instalando directamente una filial. Desde 1958 estaba aquí SSC y B Lintas, que provenía de

<sup>25</sup> SAN ROMÁN, J., DE HARO, M., entrevista.

<sup>26</sup> *IPMARK* (1987), 330 y 331.

<sup>27</sup> OLIVER CONTI, X. (2009), *op. cit.*, 19-20.

Londres y era la agencia cautiva de Unilever. En 1959 Publinsa se asoció con Kenyon & Eckhardt. 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 FCB<sup>28</sup>. Esta era la situación cuando algunos pretendieron frenarla. Las multinacionales eran ya –en 1968– las verdaderas protagonistas de la publicidad española, fundamentalmente por sus métodos de trabajo, por la aportación del marketing y del pensamiento estratégico. Además, todo aquello se unió a 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.

#### 4.2. El valor de las estadísticas

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 del gran desembarco americano, el nivel de facturación era el siguiente:

Cuadro 2: Facturación de agencias 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 multinacionales, la posición por resultados de facturación arrojaba los siguientes datos:

Cuadro 3: Facturación de agencias entre 1968 y 1971

Agencias	1968	1969	1970	1971
Cid, S.A.	404	451	445	504
Carvis, S.A.	402	443	420	-
Danis	327	355	378	448
Publinsa, Key-ton&Eckhardt	228	204	331	-
JWT	203	242	308	501

<sup>28</sup> PÉREZ RUIZ, M. A. (1989): «La estructura del Mercado publicitario, 1960-1988», en ÁLVAREZ, J., *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen, publicidad (1900-1990)*, Barcelona, Ariel, 478.

<b>Agencias</b>	<b>1968</b>	<b>1969</b>	<b>1970</b>	<b>1971</b>
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

Fuente: *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 agencias multinacionales aportaron un bagaje muy importante a las españolas. Antes de que se instalaran en la península lo que privaba era la canción pegadiza, lo folclórico y en general un nivel bajo de producción en los anuncios televisivos. La metodología de trabajo no era tampoco demasiado rigurosa, primando la intuición, lo que se llamaba genio o temperamento y 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.

Sin embargo, no todo podía igualarse. España y Estados Unidos eran mercados distintos. Según recuerda Alfredo García Valdés, por entonces responsable de McCann en España, los americanos no podían entender que aquí se vendieran los coches mediante anuncios televisivos y sugerencias emocionales. En los Estados Unidos el automóvil se publicitaba en revistas y diarios con todo tipo de datos acerca del producto. En cambio, muchos anuncios de Coca-Cola simplemente se traducían, puesto que eran igual de eficaces en ambos países. También hubo campañas que se hicieron en España y se tradujeron al inglés para el público americano<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> GARCÍA VALDÉS, A., entrevista.

Fig. 2. Coca Cola, un producto típico de la influencia norteamericana



## 5. Una sociedad de consumo acrítica

### 5.1. La transformación radical de la vida española

La tabla anterior sobre el orden de importancia de las agencias nos 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<sup>30</sup>. 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 Nutrexpa. Hubo ausencia muy notable de consumo públi-

<sup>30</sup> TUSELL, J. (2005): «Cinco momentos de la modernización española», en *Nestlé en España*, *op. cit.*, 26.

co, 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 algunos autores definen de carácter «subordinado, semiperiférico, dependiente y desarticulado»<sup>31</sup>.

Podríamos afirmar que se trataba de «tener» por el mero hecho de «tener». 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 signo de estatus, por ejemplo, el aparato de televisión. Se ascendía en el escalafón social mediante el consumo. La pertenencia a la clase media o el éxito personal en la vida, venían determinados por los signos materiales externos: los productos o servicios que individuos y familias se podían permitir. Quedaba así entronizado el consumo<sup>32</sup>.

De ahí que se pueda subrayar lo desarticulado del desarrollo español. Creció mucho más rápidamente, por ejemplo, el consumo de televisores que la instalación de agua corriente. Fue relativamente común la imagen de chabolas y de casas en mal estado, pero con televisor y con el coche en la puerta. Puede afirmarse que la publicidad incitaba al consumo dando a entender que era el camino para una vida mejor. 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 prescindió en buena manera de la realidad y actuó como si España fuese efectivamente una verdadera sociedad de consumo<sup>33</sup>. Un ejemplo muy interesante de lo que venimos diciendo fue el éxito logrado por el helado, un producto hasta entonces considerado de consumo suntuario, extraordinario o estacionario. En 1963, Nestlé sacó al mercado el recipiente de medio litro bajo la marca Camy, que se introdujo inmediatamente en la vida cotidiana de las familias. El helado se convirtió en el postre de moda y abrió un panorama nuevo en el sector. La *democratización* del helado fue posible gracias al aumento de la capacidad adquisitiva de los hogares y a los avances de la industria alimentaria, que permitió bajar los precios de un producto hasta entonces minoritario<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> ALONSO, L. E. Y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate, 148.

<sup>32</sup> LORENTE, J. (1986), *op. cit.*, 77.

<sup>33</sup> ALONSO, L. E. Y CONDE, F. (1994), *op. cit.*, 160 y 168.

<sup>34</sup> CONTRERAS, J. (2005): «Cien años de Nestlé, cien años de alimentación en España», en *Nestlé en España*, *op. cit.*, 64; ARZAK, J. M. (2005): «De la alimentación a la gastronomía», en *Nestlé en España*, *op. cit.*, 116.

Fig. 3. Anuncio del 600



## 5.2. Apariencia de libertad

El desarrollo cuantitativo y voraz de la sociedad de consumo española 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 porcentualmente la penetración en las familias españolas de estos bienes entre 1960 y 1973:

Cuadro 4: *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, L. E. y CONDE, F. (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 entrando con enorme fuerza en el campo de la inversión publicitaria española.

## 6. La televisión, entronizada

### 6.1. *El sistema de las subastas*

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. La comparación con los Estados Unidos y los países del entorno europeo similares a España puede darnos una idea más definida de la fuerza de penetración que tuvo este medio.

Cuadro 5: Penetración de la televisión en España respecto a otros países (1960-1970)

Años	1960		1965		1970	
	Nº aparatos	Por 1000 hb.	Nº aparatos	Por 1000 hb.	Nº aparatos	Por 1000 hb.
USA	53.600.000	297	70.350.000	362	84.600.000	412
ESPAÑA	250.000	8	1.750.000	55	5.800.000	174
FRANCIA	1.902.000	41	6.489.000	133	11.008.000	217
ITALIA	2.124.000	43	6.045.000	117	7.717.000	181
PORTUGAL	46.000	2	180.000	20	388.000	40

Fuente: *Statistical Yearbooks*, New York, UNESCO, 1961 y ss.

A pesar de contar con menos receptores de televisión en números totales, el crecimiento de España había sido mucho mayor que el del resto de los países.

El aumento de aparatos, con ser alto, no creció de manera tan extraordinaria como la inversión publicitaria en el medio. En la siguiente tabla podemos observar los ingresos que TVE obtuvo por esta vía desde 1961 hasta 1975:

Cuadro 6: Ingresos publicitarios TVE (1960-1975)

AÑOS	MILLONES DE PESETAS
1960-1961	84. 912. 124, 51
1961-1962	212. 899. 099, 39
1962-1963	521. 000. 000
1963-1964	901. 000. 000
1964-1965	1.600. 000. 000
1966-1967	2.700.000.000
1967-1968	3.000.000.000
1968-1969	3.200.000.000
1969-1970	3.936.000.000
1970-1971	4.005.000.000
1971-1972	4.876.000.000
1972-1973	6.113.000.000
1974-1975	7.753.000.000

Fuente: elaboración propia a partir de BAGET, J. M. (1993).

Desde su fundación hasta el año 1975, TVE obtuvo unos ingresos por publicidad de 47.000 millones de pesetas, mientras que las inversiones efectuadas por el Estado en materia de instalaciones no llegaron a superar los 6.095 millones en el mismo periodo. Para el reparto de espacios publicitarios se optó en 1964 por el sistema de concurso-subasta, que pareció el más viable para atender las peticiones

de manera objetiva, con suficientes garantías fiscales y adecuada selección de contratantes. Una orden del Ministerio de Información y Turismo creó el 13 de febrero de 1964 la junta encargada de aprobar el plan general de programación en relación con su explotación publicitaria, los presupuestos anuales, las tarifas de publicidad y sus modificaciones, los contratos publicitarios y todos los asuntos relacionados con la producción de programas en su aspecto económico<sup>35</sup>.

El sistema de subasta continuó hasta la temporada 1968-1969. Mientras duró, tres grandes grupos, Movierecord, Publidis y un conglomerado catalán en torno a Victor Sagi se llevaron la mayor parte. También estuvieron presentes los hermanos Fontcuberta que, junto con otros socios, montaron Publiexclusivas. Por lo que cuentan los propios protagonistas, el sistema se prestaba a ciertas maniobras. Jo Linten, de Movierecord, obtuvo siempre el paquete más sustancioso, llegando a controlar el 42% del tiempo<sup>36</sup>.

Hubo grupos que entraron repentinamente en las subastas, con mucha fuerza, como Telesistemas (de Soler Serrano y Mayá). Pagaron sumas muy altas para hacerse con el mayor paquete posible y se vinieron abajo en pocos meses de manera lamentable. Se podía ganar mucho dinero con la televisión, pero también perderlo. El golpe de mano de Telesistemas solo sirvió para aumentar el precio de las adjudicaciones y las tarifas publicitarias, provocando el enfado de agencias y anunciantes.

A partir del 1 de octubre de 1969 se reguló de nuevo este tema en TVE con la creación de la gerencia de publicidad, que será inscrita en el Registro General como «exclusiva de Publicidad de medio». Era el primer paso para la implantación de un nuevo sistema recaudatorio: TVE gestionaba directamente la contratación de sus espacios publicitarios. Generó un aumento sustancial de ingresos para el medio. Las agencias quedaron de intermediarias entre el anunciante y TVE<sup>37</sup>.

## **6.2. Los primeros éxitos internacionales de la publicidad española**

En cuanto a anunciantes concretos, los mejores clientes de la televisión fueron siempre las bebidas (alcohólicas o no) y los electrodomésticos. En el curso 1971-1972 la inversión publicitaria del primer grupo fue de 767 millones de pesetas, y la del segundo de 433. Por marcas, encabezaba el ranking Coca-Cola, con más de 36 millones de pesetas gastados en publicidad televisiva; le seguía Cola-Cao, con algo más de 43 millones y después Sol-Thermic, un sistema de calefacción, con 30 millones de pesetas, igual que el reloj Omega. Le seguían los detergentes: Ariel facturó aquella temporada casi 23 millones de pesetas en anuncios televisivos.

---

<sup>35</sup> BAGET HERMS, J. M. (1993): *Historia de la Televisión en España (1956-1975)*, Barcelona, Feed-Back, 123.

<sup>36</sup> JORDÁN, A. (1995): *Publicitarios de frente y de perfil*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 49-50.

<sup>37</sup> BAGET HERMS, J. M. (1993), *op. cit.*, 200-201.

Entre 1960 y 1970 los Estudios Moro controlaron la producción de anuncios para TVE. Se habían fusionado en 1955 con Movierecord y obtuvieron primero la exclusiva de publicidad en cines, logrando después gran fuerza en la de televisión. A mediados de los años 60 los Estudios Moro llegaron a realizar unos 300 anuncios cada mes, de dibujos animados y en 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; el anuncio de Veterano («Veterano tiene eso») en el que se utilizó por primera vez a una mujer para vender un producto netamente masculino. El número de marcas que contrataron los servicios de los Estudios Moro fue innumerable. Unos eran encargos directos y otros llegaban a través de las agencias de publicidad: electrodomésticos como Philips, 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, Nescafé, Cola-Cao...

Los Estudios Moro tuvieron visión comercial al crear uno de los estudios técnicos mejor equipados de Europa. Allí se podían resolver eficazmente todas las fases del proceso creativo y del proceso de producción. Disponían de tres grandes plató, dos salas de grabación y doblaje, una gran piscina, estudio fotográfico, estudio de publicidad, diez salas de montaje muy bien equipadas, salas de proyección en 65 mm., equipos de animación y trucaje. Se construyeron a imitación de los grandes estudios de Hollywood, para cubrir tanto la demanda de anuncios de imagen real y de animación como el rodaje de largometrajes y programas de televisión. Realizaron numerosas campañas publicitarias para agencias de Francia, Italia y los Estados Unidos<sup>38</sup>.

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 1967<sup>39</sup>. La publicidad española tardaría unos cuantos años en volver a alcanzar este nivel.

### **6.3. La publicidad no fue un espejo de la sociedad**

Un repaso por los anuncios televisivos de la época nos permite observar algo que ya hemos reseñado: la publicidad vendía lo que todavía no existía, aunque partiendo de una base real. En estos años no ofertó bienes estrictamente necesarios, sino otros que tendían a aumentar el confort de familias e individuos: lavadoras, frigoríficos, menaje de cocina de más calidad, más moderno, más fácil de limpiar;

<sup>38</sup> FERNÁNDEZ, L. (2007): *El anuncio de la Modernidad. Estudios Moro 1955-1970*, Valencia, Diputación de Valencia, 65-66.

<sup>39</sup> FERNÁNDEZ, L. (2007), *op. cit.*, 74.

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 publicidad una oferta de disfrute, de gozo, de diversión y de aventura; un deseo de más capacidad adquisitiva. Y también una visión del futuro optimista, europea y mucho más moderna. Se adivinaba igualmente un cierto cambio en el rol de la mujer y el comienzo de eso que después se llamó 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»<sup>40</sup>. Al optar el gobierno franquista por financiar la televisión por medio de la publicidad, probablemente no sabía que estaba contribuyendo a difundir ciertos cambios de valores, no muy en consonancia con los postulados del régimen.

Luis Bassat ha afirmado:

Nosotros somos como los surfistas en el océano, que vemos las olas de los movimientos sociales y de la moda y tenemos que saber cuál es mejor para subirnos a ella. Cuando acertamos y cabalgamos en esa ola, hay un momento en el que tomamos impulso y llegamos a la playa antes que la propia ola. Por eso muchos piensan que somos nosotros los que imponemos las modas. Y lo único que hacemos es aprovechar nuestros conocimientos, nuestra intuición y nuestra experiencia para saber en qué ola nos hemos de subir<sup>41</sup>.

Palabras acertadas pero que no ocultan una realidad: es la publicidad quien elige la ola en la que se va a subir.

Ello nos lleva a considerar la potencia transformadora de la publicidad. Se trata de una actividad que no se conforma con reflejar la realidad tal como es. Lo que pretende es cambiarla porque quiere introducir nuevos productos, lo que suele llevar consigo modificar costumbres. Y cuando la realidad es tan densa que no se puede obviar (la dictadura franquista), al menos intenta reinventarla, sugerir que podría ser de otra manera si los bienes que anuncia se llegan a utilizar.

---

<sup>40</sup> LÓPEZ PÉREZ, S. (2005): «La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a la democracia», en BERMEJO, J., *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 109-111.

<sup>41</sup> BASSAT, L. (2008): *Confesiones personales de un publicitario*, Barcelona, Crítica, 179.

## 7. A modo de conclusión

Desde 1960 hasta el final del siglo XX, la economía española pasó del subdesarrollo a convertirse en la décima del mundo en cuanto a valor absoluto de producción. La publicidad ha estado presente en el proceso desde sus orígenes, dinamizando el consumo de bienes y por tanto el crecimiento del mercado. A partir del Plan de Estabilización (1959) y la mejora económica que supuso para España, las autoridades franquistas supieron reconocer el papel que iba a jugar la publicidad en el desarrollo del país. Por este motivo regularon jurídicamente la profesión (Estatuto de la Publicidad) y organizaron oficialmente su enseñanza (Escuela Oficial de Técnicos Publicitarios). Aun siendo todo el proceso bastante reglamentista, y obra de una Dictadura, se trataba de la primera vez que la publicidad era tomada seriamente en cuenta. Podría decirse que culminaban los deseos de los pioneros, como Pedro Prat Gaballí, que pidieron para la publicidad, desde principios de siglo, la legitimidad social y la dignidad profesional que nadie se decidía a otorgarle.

El mercado publicitario maduró en los tiempos del tardofranquismo (1960-1975). Después de décadas sin conocer datos de tiradas ni audiencias de medios, el propio desarrollo de la profesión llevó a que agencias, medios y anunciantes fundaran –todos juntos– dos organismos básicos: la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y el Estudio General de Medios (EGM). Estos permitieron –con datos en la mano– hacer una publicidad más estratégica, planificada y eficaz, muy alejada de la intuición y los pocos conocimientos que hasta entonces habían sido muy normales en este ámbito profesional.

Quizá contribuyó a esta conquista la llegada de las agencias americanas. La apertura económica española supuso la entrada de inversiones y empresas extranjeras, y también de sus agencias de publicidad. Las multinacionales se instalaron a partir de 1963, mediante filiales o participando en el capital de agencias nacionales, y elevaron el nivel de la publicidad española. Esta, por otra parte, fue vista con benevolencia por una sociedad que probablemente confundió el consumismo con la libertad. O que quizá se consolaba con ella porque no podía hacer más. En este sentido, la influencia de la televisión fue decisiva. A través de ella, el electrodoméstico más demandado de la década de los 60, los mensajes publicitarios vendieron a los españoles la posibilidad de alcanzar un mundo mejor. La televisión fue para la gran masa de los consumidores el medio publicitario por excelencia.

## 8. Referencias bibliográficas

- ALONSO, L. E. Y CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate.
- ARRIBAS, J. M. (2005): «Nestlé: paradigma de la comunicación publicitaria», en *Nestlé en España, 105-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*, Esplugues de Llobregat, Nestlé España S.A., 83-97.

- ARZAK, J. M. (2005): «De la alimentación a la gastronomía», en *Nestlé en España, 105-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*, Esplugues de Llobregat, Nestlé España S.A., 111-119.
- BAGET HERMS, J. M. (1993): *Historia de la Televisión en España (1956-1975)*, Barcelona, Feed-Back.
- BASSAT, L. (2008): *Confesiones personales de un publicitario*, Barcelona, Crítica.
- BRAVO, J. (2000): «La incorporación de las multinacionales al panorama publicitario español. Now we can say: Welcome to Spain», en DE LAS HERAS, C. (coord.), *La Década de Oro de la Publicidad en España: los años 60*, Málaga, Área de Cultura, Ayuntamiento de Málaga, 111-129.
- CALLEJA, J. L. (2000): «El anunciante hace 30 años», en DE LAS HERAS, C. (coord.), *La Década de Oro de la Publicidad en España: los años 60*, Málaga, Área de Cultura, Ayuntamiento de Málaga, 169-178.
- CONTRERAS, J. (2005): «Cien años de Nestlé, cien años de alimentación en España», en *Nestlé en España, 105-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*, Esplugues de Llobregat, Nestlé España S.A., 63-67.
- DE HARO, M. (2000): «Experiencia IPMARK», en DE LAS HERAS, C. (coord.), *La Década de Oro de la Publicidad en España: los años 60*, Málaga, Área de Cultura, Ayuntamiento de Málaga, 147-155.
- DE LAS HERAS, C. (coord.) (2000): *La Década de Oro de la Publicidad en España: los años 60*, Málaga, Área de Cultura, Ayuntamiento de Málaga.
- FERNÁNDEZ, L. (2007): *El anuncio de la Modernidad. Estudios Moro 1955-1970*, Valencia, Diputación de Valencia.
- FERRER, C. (1984): *Los profesionales de la Publicidad en España*, Madrid, Ibérico Europea de Ediciones, S.A.
- FONTCUBERTA, J. (1998): *Hora cero. El ayer de la publicidad y de las relaciones públicas*, Barcelona, Thassalia.
- GARCÍA DELGADO, J.L. (1994): «La industrialización y el desarrollo económico de España durante el franquismo», en ARANGO, J., *La economía española en el siglo XX: una perspectiva histórica*, Barcelona, Ariel.
- GARCÍA RUESCAS, F. (1969): *Técnicas de Economía y Publicidad*, Madrid, Editora Nacional.
- IPMARK (1987).
- JORDÁN, A. (1995): *Publicitarios de frente y de perfil*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- LÓPEZ PÉREZ, S. (2005): «La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a la democracia», en BERMEJO, J., *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- LORENTE, J. (1986): *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio, S.A.
- NADAL OLLER, J. (editor) (2003): *Atlas de la industrialización de España, 1750-2000*, Barcelona, Fundación BBVA/Crítica.
- OLIVER CONTI, X. (2009): *¿Publicidad? No, thank you. Como reparar lo que los cuatro grandes grupos publicitarios destruyeron*, Barcelona, Ediciones Deusto.
- PATIÑO, B. (2007): *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*, Barcelona, Bosch.

- PÉREZ RUIZ, M. A. (1989): «La estructura del Mercado publicitario, 1960-1988», en ÁLVAREZ, J., *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen, publicidad (1900-1990)*, Barcelona, Ariel.
- ROMERO, F. (2000): «Los controladores de audiencias y difusión. Pisando tierra firme», en DE LAS HERAS, C. (coord.), *La Edad de Oro de la Publicidad en España: años 60*, Málaga, Área de Cultura, Ayuntamiento de Málaga, 59-77.
- SERRANO, E. (2000): «Los controladores de audiencia y difusión. Nacimiento y evolución de la OJD», en DE LAS HERAS, C. (coord.), *La Edad de Oro de la Publicidad en España: los años 60*, Málaga, Área de Cultura, Ayuntamiento de Málaga, 77-89
- TUSELL, J. (2005): «Cinco momentos de la modernización española», en *Nestlé en España, 1905-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*, Esplugues de Llobregat, 17-29.

## 9. Fuentes orales

- JAVIER SAN ROMÁN, fundador de *Control*. Entrevista en Pamplona, 24 de abril del 2007.
- MIGUEL DE HARO, fundador y presidente del Grupo Editorial IP. Entrevista en Pamplona, 24 de abril de 2007.
- ALFREDO GARCÍA VALDÉS, antiguo presidente de McCann-Erickson en España. Entrevista en Pamplona, marzo de 2006.

Recibido: 23 de noviembre de 2010

Aceptado: 4 de abril de 2011