



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado en**

**Marketing e Investigación de  
Mercados**

**“La Gran Depresión de los  
años treinta”**

Presentado por:

***Ana Martín Martín***

Tutelado por:

***Pedro Amigo Román***

*Valladolid, 20 de junio de 2017*

## ÍNDICE

1. RESUMEN DEL TRABAJO.....	4
2. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	6
3. METODOLOGÍA.....	7
4. DESARROLLO DEL TRABAJO .....	8
<u>PARTE I: La Gran Depresión de los años treinta desde el punto de vista histórico-económico.....</u>	<u>8</u>
1. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1. Antes de 1929 .....	8
1.2. Motivos de la crisis bursátil: contracción de la economía de EEUU .....	9
1.2.1. Desequilibrios estructurales. ....	9
1.2.2. El crack de 1929.....	10
1.2.3. Errores en las políticas económicas estadounidenses .....	10
2. LA GRAN DEPRESIÓN. ....	11
2.1. De crisis bursátil a Gran Depresión.....	11
2.2. Soluciones: Políticas económicas en respuesta a la Gran Depresión .....	11
2.2.1. Política monetaria.....	11
2.2.2. Política comercial .....	12
2.3. La Gran Depresión en EEUU .....	12
2.2.1. Indicadores de las consecuencias en EEUU entre 1929 y 1933 .....	12
2.2.2. Soluciones: New Deal estadounidense.....	13
2.4. Consecuencias de la Gran Depresión a nivel internacional .....	13
<u>PARTE II: La Gran Depresión desde el punto de vista del marketing.....</u>	<u>15</u>
1. INTRODUCCIÓN .....	15
1.1. Teoría de la destrucción creativa de Schumpeter.....	15
1.2. Orientación al marketing .....	17
2. REACCIÓN ANTE LA CRISIS, ESTRATEGIAS, EMPRESAS.....	18
2.1. Antes de 1929 .....	19
2.1.1. Estrategia de Henry Ford .....	19
2.1.2. Estrategia de Chevrolet.....	20
2.2. Entre 1929 y 1933 .....	22
2.2.1. Obsolescencia programada .....	22
2.2.1.1. Inicios de la obsolescencia programada .....	22
2.2.1.3. Prácticas de obsolescencia programada .....	23
2.2.2. Estrategia General Electric.....	25
2.2.3. Estrategia Kellog's.....	25
2.2.4. Estrategia Dupont.....	26
2.2.5. Estrategia Coca-Cola .....	26
2.3. Después de 1933 .....	27
2.3.1. Estrategia Lacoste.....	27
2.3.2. Aparición de los supermercados .....	28
2.3.3. Comunicación años treinta .....	31
2.3.3.1. Medios de comunicación.....	31
2.3.3.2. Estrategias comerciales .....	32
5. CONCLUSIONES.....	33
6. BIBLIOGRAFÍA .....	35
7. ANEXOS.....	36
A. Referencias bibliográficas procedentes de Internet.....	36
B. Fotografías .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

### PARTE I:

- TABLA 1.1: Reparto del ahorro en EEUU (1929). ..... 9
- TABLA 1.2: Efectos del crack de 1929..... 10
- TABLA 2.1: Las vías para la difusión de la Gran Depresión a nivel internacional. .... 14

### PARTE II;

- TABLA 1.1: Innovaciones bajo la teoría de Schumpeter sobre los ejemplos estudiados..... 17
- TABLA 1.2: Orientación al marketing en los años veinte y treinta del siglo XX..... 18
- TABLA 2.1: Estrategias empresariales de Ford y Chevrolet en los años anteriores a la Gran Depresión..... 21
- TABLA 2.2: Ventajas e inconvenientes a cerca de la venta en supermercados para empresarios y consumidores ..... 30

## ÍNDICE DE FIGURAS

### PARTE II:

- FIGURA 2.1: Ciclo de vida del producto vs. Ciclo de vida del producto bajo la obsolescencia programada..... 23

## **1. RESUMEN DEL TRABAJO:**

La Gran Depresión de los años treinta, no despierta únicamente interés en los ámbitos económico e histórico. Todas las áreas de nuestra vida se ven afectadas cuando el ciclo económico se encuentra en el punto más bajo.

El trabajo se ha desarrollado en dos partes claramente diferenciadas: la primera trata de explicar la Gran Depresión desde el punto de vista puramente histórico-económico, mientras que la segunda enfoca la década de los años treinta centrándose en el marketing. Las principales reacciones de las empresas de la época ante la crisis serán fundamentales en la parte II del trabajo.

Ambos puntos de vista se centran en el ámbito estadounidense, debido a que EEUU fue el foco de la Gran Depresión, desde dónde se difundiría al resto del mundo.

La depresión de 1929 conllevó un cambio radical en el mundo político y económico. Pero además, las propias empresas afectadas llevaron a cabo estrategias empresariales ante la crisis que determinarán nuestro tipo de vida actual y nuestros hábitos de consumo capitalistas. Estas reacciones engloban cambios en todo el marketing mix (comunicación, precio, producto y distribución) y se clasificarán mediante la teoría del economista Joseph Schumpeter. Con la invención y la innovación como protagonistas.

**Palabras clave:** Gran Depresión, innovación, reacciones, marketing.

**Códigos JEL:** N12, O51, P12.

**Abstract:**

The Great Depression of the 1930s draws interest not only in economic and historical terms, in fact, every area of our lives is affected when the economic cycle is at its lowest point.

This project is divided into two clearly different parts: in the first one I try to explain the Great Depression from a purely historical-economic point of view, while in the second part I approach the 1930s decade focusing on marketing. Main reactions to the crisis from the companies of that time are essential in the second part of the project.

Both points of view focus on the American sphere, since America was the starting point of the Great Depression, from where it spread to the rest of the world.

The 1929 Depression brought a massive change in the political and economic world. Besides, the strategies adopted by the companies involved to manage the crisis would define our current lifestyle and our capitalist consumption habits. These reactions include changes in the whole marketing mix (product, price, place and promotion) and are classified according to the economist Joseph Schumpeter's theory, focusing on invention and innovation.

**Keywords:** Great Depression, innovation, reactions, marketing.

**JEL codes:** N72, O51, P12.

## **2. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS:**

La Gran Depresión de los años treinta es uno de los fenómenos económicos más importante del S.XX. Fue una década crucial, antesala de la II guerra mundial y un tiempo de fuertes cambios que inició una reflexión crucial acerca de las doctrinas que hasta el momento se habían llevado a la práctica.

Durante décadas, numerosos estudiosos y economistas han investigado sobre los efectos y las consecuencias de la depresión sin poder llegar a una conclusión universalmente compartida.

En general, la depresión es el punto más bajo del ciclo económico, cuyas características principales son el desempleo, un bajo nivel de consumo, poca demanda, inflación y una baja producción. Rasgos que afectan negativamente a la economía y a las empresas. En mi formación como economista, la importancia de las crisis en el ciclo económico despierta en mí gran curiosidad. Sobre todo, si se trata de una de las crisis más grandes del sistema capitalista. Como especializada en marketing, es aún más importante saber cómo las empresas, de una época en dónde el marketing no existía como tal, desarrollaban sus estrategias, se adecuaban a los cambios en el mercado e incluso subsistían a las crisis, y en especial a esta gran y larga crisis económica.

El objetivo general del trabajo es el estudio de la economía estadounidense durante la década de la crisis de los años treinta con el fin de alcanzar los efectos y consecuencias principales de la misma, así como evaluar y destacar los motivos de la difusión desde EEUU al resto del mundo. Los objetivos específicos se rigen por el marketing. Para empezar, valorar y entender la Gran Depresión de los años treinta desde el punto del marketing. Especificar y clasificar, bajo la teoría de Joseph Schumpeter, las reacciones de las diferentes empresas ante la Gran Depresión. Dichas estrategias serán entendidas como innovaciones o invenciones y se ordenarán entre los siguientes periodos: antes de 1929, entre 1929 y 1933 y después de 1933.

### 3. METODOLOGÍA:

Se trata de un estudio histórico, cuyo contexto principal es EEUU. Los medios para la recogida de información han sido documentos de fuentes secundarias.

En primer lugar, se han utilizado como manuales *La crisis económica 1929-1939* de Charles P. Kindleberger, *Introducción a la historia económica mundial* de Gaspar Feliu y Carles Sudrià, e *Historia económica mundial: de los orígenes a la actualidad* de Francisco Comín. Como complemento también se ha obtenido información del libro de Teresa Alonso García *La economía de entreguerras*.

Para la parte II del trabajo, correspondiente al marketing, se han usado los apuntes de asignaturas impartidas en el grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Facultad de Valladolid. Exactamente de las asignaturas de estrategia de marketing, distribución comercial, fundamentos de marketing y política de producto y precio.

Finalmente, la búsqueda de contenido online ha facilitado el estudio de las estrategias de las empresas, estudiar la teoría de Schumpeter, conocer la comunicación de los años treinta, analizar la aparición de los primeros supermercados y comprender la obsolescencia programada.

#### **4. DESARROLLO DEL TRABAJO:**

### **PARTE I: “La Gran Depresión de los años treinta desde el punto de vista histórico-económico”**

#### **1. INTRODUCCIÓN:**

La Gran Depresión de los años treinta abarca el periodo transcurrido entre 1929 y 1939. Supuso ser “la mayor catástrofe económica en tiempos de paz de la historia de la humanidad con graves consecuencias en el bienestar de la población y la estabilidad política mundial” (Francisco Comín, 2011, p. 520). No sólo afectó a EEUU, sino que se difundió por todo el globo. Perturbó la economía internacional (en particular a los países de la Europa Occidental pertenecientes al patrón oro), como consecuencia de la influencia de la economía estadounidense en el resto del mundo. En el caso de los países europeos la imitación de las políticas restrictivas deflacionistas y del aumento del tipo de interés, ambos iniciados por EEUU, fue especialmente relevante.

##### **1.1. Antes de 1929:**

La situación económica estadounidense se encontraba en una época de expansión, con prosperidad y bonanza económica, que reforzaba su posición hegemónica en la economía internacional al término de la Primera Guerra Mundial.

Con anterioridad al crack, la economía de EEUU ya había registrado desequilibrios financieros y bursátiles como resultado de su política monetaria restrictiva, llevada a cabo desde 1928. Esto afectó a Europa, debido a que el país norteamericano repatrió capital desde el continente europeo, lo que aumentó la especulación bursátil. Por otro lado, la deuda internacional, sólo podía pagarse con la aportación de oro o mercancías. EEUU era el estado con mayores reservas de metales preciosos e imponía elevados derechos arancelarios a las importaciones europeas y manejaba las condiciones de las exportaciones hacia éstos países aprovechando su superioridad.

## 1.2. Motivos de la crisis bursátil: contracción de la economía de EEUU.

### 1.2.1. Desequilibrios estructurales:

- ❖ Las consecuencias bélicas de la Primera Guerra Mundial supusieron grandes costes para los países afectados, que fueron financiados con deuda pública, tanto interna como externa.
- ❖ La agricultura, especialmente en las explotaciones de trigo y algodón, tenía problemas estructurales por el desfase entre la oferta y la demanda. Además, muchas de las tierras estaban hipotecadas o endeudadas.
- ❖ En cuanto a la producción industrial, los salarios y los beneficios, el aumento de la productividad no se reflejaba en los salarios ni en los precios de venta, por lo que se produjo un aumento de los beneficios, que se repartieron de manera desigual en la población estadounidense.

**Tabla 1.1:** Reparto del ahorro en EEUU (1929).

<b>% FAMILIAS</b>	<b>% AHORRO</b>
10	86
10	12
80	2

Fuente: Gaspar Feliu, Carles Sudrià, 2007, p. 345.

En esta situación, la producción creció más que la capacidad adquisitiva de la población. Los sectores más afectados fueron los de bienes de consumo duradero junto con la construcción. Estos empresarios dejaron de invertir y optaron por utilizar los beneficios en la concesión de créditos a corto plazo en el exterior, invirtiendo en bolsa o financiando las compras a largo plazo. Lo correcto, hubiera sido disminuir los precios o aumentar los salarios de los trabajadores, como hizo el pionero Henry Ford.

### 1.2.2. El crack de 1929:

El detonante del crack fue el desplome de la bolsa de Nueva York el 24 de octubre de 1929, denominado “jueves negro”. Todos los especuladores quedaron arruinados, perdiendo en unos días lo que habían ganado en años. Pero fue en el “martes negro” (29 de octubre) el día en el que la bolsa de Wall Street se derrumbó con mayor fuerza. La mayor parte de la sociedad estadounidense consideraba la bolsa como una fuente rápida para ganar dinero, ya que pensaban que podrían retirarse del mercado cuando el beneficio fuera máximo. El mecanismo de actuación se basaba en la concesión de préstamos, que los ciudadanos utilizaban para especular, sin tener opciones de liquidez y sin tener una autoridad monetaria que los interviniera, dada la ideología ultraliberal que regía la economía.

**Tabla 1.2:** Efectos del crack de 1929.

Peores expectativas empresariales	→	↓ inversión
Aumento del tipo de interés	→	↓ consumo

Los efectos del crack fueron el empeoramiento de las expectativas de los empresarios (disminuyendo sus inversiones) y el descenso del consumo (por el aumento del tipo de interés). Esto provocó que la demanda agregada privada cayera, y como la especulación bursátil se intentó corregir con políticas restrictivas, se agravaron los efectos de la crisis.

### 1.2.3. Errores en las políticas económicas estadounidenses:

La Reserva Federal por su parte, podía haber frenado la especulación en bolsa concediendo liquidez de forma masiva a los bancos. Pero actuó al contrario: redujo la oferta monetaria y aumentó el tipo de descuento en 1,5 puntos, lo que generó que el consumo cayera estrepitosamente. La reducción de la oferta monetaria por parte de la Reserva Federal abrió una etapa deflacionista, dado que la actuación de EEUU fue imitada por los países europeos. Esta difusión internacional provocada por la dependencia respecto a la economía estadounidense, originó el derrumbamiento del comercio internacional. Los

países con más préstamos de EEUU, como Alemania, fueron los primeros en notar las consecuencias de la crisis.

## **2. LA GRAN DEPRESIÓN:**

### **2.1. De crisis bursátil a la Gran Depresión:**

Los países pertenecientes al patrón oro optaron por llevar a cabo políticas deflacionistas, que al ajustar el desequilibrio en la balanza de pagos originaron el descenso de los precios, la producción y el empleo. El pensamiento económico de la época se basaba en que la reducción de los precios haría más competitivo al país, por lo que el volumen de exportaciones aumentaría. El objetivo era lograr el equilibrio exterior de la economía. Por tanto, las políticas económicas, junto a la pertenencia del patrón oro, provocaron que la crisis bursátil pasara en 1931 a ser una gran depresión. En esta fecha, las quiebras financieras se dispararon afectando al 40% de los países con mayor participación en la renta mundial.

### **2.2. Soluciones: Políticas económicas en respuesta a la Gran Depresión.**

#### *2.2.1. Política monetaria:*

Los economistas de la época siguieron con el dogma ortodoxo, con políticas monetarias restrictivas. Querían seguir bajo el patrón oro con el objetivo de estabilizar el sistema financiero internacional. Pero en 1931, hubo países, como Suecia y Nueva Zelanda, que renunciaron a seguir en el patrón oro y optaron por políticas inflacionistas y expansionistas, devaluaron sus divisas y redujeron el tipo de interés. Estas economías salieron antes de la crisis y tuvieron menores efectos negativos, debido a que los países que subieron el tipo de interés y redujeron el gasto público, ampliaron su nivel de desempleo. Los que devaluaron su moneda y salieron del patrón oro también tuvieron efectos negativos: inflación, mayor deuda externa y desconfianza de los inversores, ya que en esta época eran adversos a las políticas fiscales y monetarias expansivas, al verlas contrarias a la economía clásica. Finalmente, los países

nórdicos eligieron políticas fiscales para emerger de la crisis, incrementando el gasto público para crear empleo.

### *2.2.2. Política comercial:*

En cuanto a la política comercial, todos los países optaron por seguir políticas restrictivas que protegieran su comercio. Se basaron en devaluaciones y fuertes restricciones cuantitativas al comercio. El primer país en hacerlo fue EEUU. En este aspecto, también provocó un efecto imitador en las demás naciones. Se redujeron los precios de las materias importadas y disminuyeron las exportaciones, tanto estadounidenses, como de los países importadores de país norteamericano.

Los países se agruparon formando alianzas económicas en relación a su moneda o su proximidad territorial. Así, se crearon los siguientes bloques económicos: el bloque de la libra esterlina (Reino Unido, sus colonias y algunos países de Latinoamérica y nórdicos), el bloque del dólar (Algunos países de América y Filipinas), el bloque del oro (Francia, Suiza, Italia, Luxemburgo, Países Bajos y Bélgica) y la Alemania nazi. Los acuerdos multilaterales pasaron a ser bilaterales, se controlaron los movimientos internacionales tanto de capitales, como de personas, y se utilizaron otras herramientas como el aumento de las tarifas arancelarias o el control de cambios.

## **2.3. La Gran Depresión en EEUU:**

### *2.3.1. Indicadores de las consecuencias en EEUU entre 1929 y 1933:*

- ❖ El PIB se redujo aproximadamente un 30%.
- ❖ Los sectores más viejos se vieron más afectados por la crisis. La producción industrial cayó casi un 45%.
- ❖ Los precios cayeron en torno al 25%. Al caer más que los costes aumentó la deflación.
- ❖ La inversión disminuyó un 90%.
- ❖ El desempleo aumentó hasta 27% de la población activa.
- ❖ Las importaciones descendieron un 66%.

### *2.3.2. Soluciones: New Deal estadounidense:*

En 1933, en EEUU, el presidente Roosevelt, además de sacar al país del patrón oro y devaluar el dólar, creó un programa para combatir los efectos de la crisis. El denominado New Deal duraría hasta la II Guerra Mundial, y consistía en el desarrollo de infraestructuras enfocadas, sobre todo, al ámbito regional y agrícola. Otras medidas llevadas a cabo fueron por ejemplo, el establecimiento de un salario mínimo para los trabajadores. Los objetivos a los que iba enfocado el New Deal eran:

- Reducir los niveles de desigualdad en la renta económica de la población.
- Impulsar el consumo para conseguir activar la economía.
- Sanear la economía para evitar la reproducción del crack de 1929.

Estos tres objetivos se intentaron conseguir con las siguientes herramientas: política monetaria, política financiera, gasto público, intervencionismo agrario e industrial y legislación social.

Desde el punto de vista social los resultados fueron positivos, por la mejora, entre otros, de los niveles de protección social. Pero desde el punto de vista económico los resultados fueron inversos. El New Deal aumentó el déficit público sin acabar con el desempleo.

### **2.4. Consecuencias de la Gran Depresión a nivel internacional:**

Las medidas llevadas a cabo por EEUU generaron la rápida difusión de la crisis a lo demás estados del mundo. Principalmente fue porque éstos, imitaron las políticas ejecutadas por el país norteamericano, y además, pertenecían al patrón oro. El peso de EEUU en la economía tuvo mucho que ver, ya que en 1929 sólo su producción industrial constituía el 45% de la producción total a nivel mundial y sus importaciones el 12,5%.

**Tabla 2.1:** Las vías para la difusión de la Gran Depresión a nivel internacional.

FINANCIERAS	La caída de los precios en todo el planeta. Que provocó un aumento del endeudamiento y perjudicó a las economías menos desarrolladas.
	<b>La desarticulación del mercado internacional de capitales. Que obligó a algunos países a suspender el pago de la deuda pública. (Paralización de los créditos en el exterior).</b>
COMERCIALES	<b>La caída de las exportaciones fue mayor a la de la producción. (Caída del comercio internacional).</b>
	Empeoramiento de los intercambios de productos primarios.

Las políticas comerciales tomadas por EEUU agravaron aún más la crisis, debido a que se destruyeron las relaciones comerciales a nivel internacional, la especialización internacional perdió eficacia y, como consecuencia, la renta mundial disminuyó. Esta situación provocó también el fin de la primera globalización mundial.

## **PARTE II: “La Gran Depresión de los años treinta desde el punto de vista del marketing”**

### **1. INTRODUCCIÓN:**

#### **1.1. Teoría de la destrucción creativa de Schumpeter:**

Bajo la teoría del economista Joseph Schumpeter, basada en la evolución del capitalismo, siempre continua, se va a analizar la Gran Depresión de los años treinta desde el punto de vista del marketing.

Schumpeter afirmaba que los motores claves de la economía, así como de su crecimiento son la invención y la innovación. Y, conjuntamente, que las empresas que superan las épocas de recesión y se amoldan al ciclo económico son las que crecen económicamente. Por tanto, el crecimiento de la sociedad de consumo se basa en la constante innovación y evolución de los productos.

En este apartado únicamente se consideran innovaciones:

1. La introducción de un nuevo bien.
2. La introducción de un nuevo método de producción o comercialización, de un bien ya existente.
3. La apertura a nuevos mercados, (expansión, integración horizontal o cualquier estrategia empresarial cuyo fin sea ampliar el mercado de referencia).
4. La conquista de una nueva fuente de materias primas.
5. La destrucción de un monopolio o la creación de uno nuevo.

La destrucción creativa es consecuencia de las innovaciones en los productos o en los modelos de negocio de las empresas, que provocan la “destrucción” de los productos o modelos de la competencia. No es más, que el análisis de los resultados que la competencia provoca en las empresas cuando mejoran e innovan con sus productos o estrategias de negocio.

Schumpeter denomina este proceso destrucción creativa, debido a que los resultados, positivos o negativos, dependen de si sus productos, modelos o

estrategias son innovadores y eficaces o se convierten en obsoletos e ineficaces. Como en el caso de Rolls-Royce, que quebró tras la Gran Depresión, y aun optando por la integración horizontal al comprar la empresa Bentley, no se adaptó a la situación del momento.

La destrucción creativa se divide en tres etapas:

- **INVENCION:** definida como la creación de un producto o un nuevo proceso de producción de un bien ya existente.
- **INNOVACION:** como el invento y aplicación de nuevos usos económicos, industriales o comerciales.
- **IMITACION:** como la expansión o “copia” por parte de las empresas competidoras de las innovaciones o invenciones existentes, que con mejoras y/o modificaciones, consiguen productos o estrategias similares.

Ejemplos claves que se estudiarán con profundidad y que se ajustan a cada una de las etapas:

- **INVENCION:** Ford, con la ejecución de un nuevo proceso de producción para el automóvil.
- **INNOVACION:** Coca Cola, dio un nuevo uso a su refresco, introduciéndole en el ámbito de la alimentación.
- **IMITACION:** Chevrolet, consiguió automóviles similares a los de Ford con mejoras estéticas, añadidas años más tarde.

Finalmente, en el siguiente cuadro se señala las diferentes innovaciones dentro de los cinco tipos que define Schumpeter, y que se desarrollarán en el apartado II.

**Tabla 1.1:** Innovaciones bajo la teoría de Schumpeter sobre los ejemplos estudiados.

TIPO DE INNOVACIÓN ►	INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO BIEN	INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO MÉTODO DE PRODUCCIÓN O COMERCIALIZACIÓN	APERTURA DE MERCADOS	NUEVA FUENTE DE MATERIA PRIMA	CREACIÓN O DESTRUCCIÓN DE UN MONOPOLIO
EMPRESAS ▼					
FORD					
CHEVROLET					
GENERAL ELECTRIC					
COCA COLA					
KELLOG'S					
DUPONT					
LACOSTE					
ROLLS-ROYCE					
PHILLIPS					
LOUIS VUITTON					

Solamente las empresas emprendedoras e innovadoras que se adaptan a los cambios permanecen en el mercado, con más o menos daños económicos. La crisis además se cebó en los sectores y empresas más atrasados.

## 1.2. Orientación al marketing:

Si bien en la década de los años veinte el marketing estaba orientado a la producción, con el producto como protagonista y con unos niveles de demanda muy superiores a la oferta (exceso de demanda), a partir de 1930 el objetivo se reinvierte en vender. El marketing se reorienta hacia la venta anticipándose a la sociedad de consumo que se desarrollaría en los años cincuenta.

En la década de 1920, las actividades de marketing son muy dispersas y puntuales, casi inexistentes.

**Tabla 1.2:** Orientación al marketing en los años veinte y treinta del siglo XX.

<b>ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN</b>	ANTES DE LA CRISIS DE 1929	<b>MARKETING CENTRADO EN EL PRODUCTO</b>
<b>ORIENTACIÓN A LAS VENTAS</b>	A PARTIR DE 1930	<b>MARKETING CENTRADO EN LA VENTA</b>

A partir de 1920, la distribución y la investigación de mercados empiezan a tener un papel importante. A raíz de la Gran Depresión y el inicio de los años treinta, se sitúan en un segundo plano para dejar a la comunicación y a la promoción de ventas el papel más importante. Y, así, se pasa de una sociedad insatisfecha, con ciertos sectores viejos y obsoletos, a una sociedad que tiene la posibilidad de adquirir productos a un precio asequible.

En esta segunda etapa, la oferta se equilibra con la demanda, los mercados se expanden y las empresas comienzan a estudiar las necesidades de los consumidores. Cabe destacar la actuación de Union Carbide, una de las primeras empresas, y la primera dentro de su sector, en llevar a cabo estudios de mercado, interesarse por los consumidores y crear productos que satisficieran necesidades potenciales o futuras.

## **2. REACCIÓN ANTE LA CRISIS, ESTRATEGIAS, EMPRESAS:**

La división de este apartado se basa en el año concreto en que las siguientes empresas desarrollaron las iniciativas, que bajo la teoría de Schumpeter, son denominadas innovaciones. Por tanto, se estudiarán las diferentes estrategias empresariales desde el año en que se realizan las innovaciones enlazado con la Gran Depresión de los años treinta.

## 2.1. Antes de 1929:

### 2.1.1. Estrategia de Henry Ford: *nuevo proceso productivo con la producción en masa y a gran escala de automóviles; el modelo T (año 1908).*

Como todo sabemos, Henry Ford fue el padre de la producción en serie, basada en la especialización y división del trabajo, fabricaba sus automóviles conforme a un patrón estandarizado. Era sin duda una revolución en el sistema de producción, que se difundiría por las demás industrias. Su objetivo era el de llegar a toda la sociedad, con un coche duradero y fiable a un coste bajo y con un modelo único para así, obtener mayores beneficios. Se trata del modelo T, que seguía una estrategia de cobertura completa (dentro del mercado relevante utilización de un marketing indiferenciado). La fabricación de un automóvil de tan bajo precio fue posible únicamente, porque la producción en cadena permitía optimizar tiempo y recursos.

Ford Motor Company fue la primera empresa en EEUU en aplicar en 1914 la jornada laboral de 8 horas de lunes a viernes. Asimismo, aumentó el salario de sus trabajadores a 5 dólares por día. Esta reforma se haría obligatoria en todo el país en 1937 con la “Ley de Normas Razonables del Trabajo”.

Henry Ford mostró tener otra mentalidad en comparación con los empresarios de la época. Seguía un patrón deshumanizado en relación a la producción en cadena y tomaba a los trabajadores como consumidores potenciales, basándose en que si aumentaban sus salarios podían comprar los propios coches de la fábrica. Además de la reducción de la jornada laboral, decidió empezar a incentivar a sus empleados en relación a lo que producían. Esto ocasionó una mejora en la productividad de los empleados.

El padre de la producción en serie, rechazaba los movimientos obreros y las creaciones de sindicatos. Aún más, si éstos podían generaran problemas como el impulso a formar manifestaciones incontrolables. Pese a tener numerosos conflictos con ellos, apostó por la mejora de la condiciones de los obreros. Ya que para Ford, mejorar la capacidad adquisitiva de sus trabajadores ayudaría a eclipsar revoluciones obreras, la economía se aceleraría y su empresa

obtendría mayores ingresos. En resumen, su mentalidad subyacía en el hecho de que con las mejoras económicas, sus empleados dejarían de plantear reivindicaciones y manifestaciones. Estrategia que fue imitada por otras empresas.

Después de los modelos T (1908 y convertido en el automóvil más vendido del mundo) y el modelo A (1928), decidió reaccionar ante la crisis y crear un coche adaptado a la situación del año 1932. Se trataba del modelo V8 y más tarde, el modelo B, como alternativa económica al V8. Ambos modelos no tuvieron el mismo éxito que los coches fabricados con anterioridad, aún con el fuerte abaratamiento de sus precios y el intento por parte de la empresa de acelerar la economía y aumentar sus ventas. Pese a esto, la empresa Ford fue capaz de sobrevivir a la Gran Depresión.

### *2.1.2. Estrategia de Chevrolet: destrucción de la posición hegemónica de Ford con la fabricación de un modelo similar pero con mejoras estéticas; el modelo C Classic Six (año 1912).*

Una de las mayores imitaciones empresariales de principios del S.XX fue la que desarrolló Chevrolet para conseguir ser el principal competidor de Ford.

General Motors decidió copiar la estrategia de producción del modelo T y desarrollar en 1911 un automóvil con las mismas funciones a un coste más bajo: el modelo C Classic Six. La principal diferencia con el modelo de Ford era que cambió radicalmente la estética. Al introducir en el mercado nuevos modelos de coches acabó con la posición hegemónica que detentaba la empresa Ford, por haber sido ésta la empresa pionera en la producción de automóviles en masa.

Desde el punto de vista del marketing, siguió una estrategia de imitación con una adaptación en la estética. (Grado de imitación: adaptación creativa a precios bajos). Su objetivo era que la sociedad cambiara de coche cada tres años con el fin de acelerar la economía y obtener mayores beneficios.

En 1934, después de la Gran Depresión, segmentó de nuevo el mercado al fabricar los automóviles denominados Master. Esta gama consistía en coches

de bajo coste. En 1935 fabricaron el primer coche tipo camioneta con la carrocería de acero, además de los primeros vehículos utilitarios deportivos (Sport Utility Vehicle).

Chevrolet desarrolló productos en el mismo mercado, y con esto segmentó ya no sólo su mercado objetivo, si no el mercado en general. Creó nuevos tipos de consumidores en el sector automovilístico, a través de una segmentación comportamental del mercado basada en criterios objetivos específicos relacionados con el uso del producto.

**Tabla 2.1:** Estrategias empresariales de Ford y Chevrolet en los años anteriores a la Gran Depresión.

	<b>PIONERA- Ford (MODELO ÚNICO)</b>	<b>IMITADORA- Chevrolet (MODELO ANUAL)</b>
<b>VENTAJAS</b>	<p>No había barreras de entrada y Ford tenía la posibilidad de crearlas hacia nuevos competidores que accedieran al mercado</p> <p>Mejor posicionamiento por ser el primero en llegar a toda la sociedad</p> <p>Mayor notoriedad</p> <p>Mayor eficiencia al centrarse en un único automóvil</p>	<p>Menor inversión al introducirse en el mercado del automóvil</p> <p>Mayor nivel de información en el sector</p> <p>Mayor ajuste a las gustos estéticos y a la capacidad económica de la sociedad</p> <p>Más modelos adaptados a las necesidades (colores, formas, etc.)</p> <p>Mayor número de ventas y de beneficios al intentar reducir el periodo de utilización</p>
<b>INCONVENIENTES</b>	<p>Incertidumbre en el sector del automóvil y la producción en serie</p> <p>Inadecuación a los gustos</p>	<p>Riesgo en la aceptación de la nueva estética y del reducido periodo de uso</p> <p>Mayores gastos al ofrecer diferentes modelos</p>

## 2.2. Entre 1929 y 1933:

2.2.1. Obsolescencia programada: *aparición de la “obsolescencia programada” por Bernard London (1932). Prácticas de obsolescencia programada en los años treinta.*

### 2.2.1.1 *Inicios de la obsolescencia programada:*

La obsolescencia programada surgió al mismo tiempo que la producción en masa y la sociedad de consumo. Con la invención de máquinas que hacían posible la producción de bienes más baratos, la sociedad estadounidense obtuvo la capacidad económica de convertir dichos bienes en productos asequibles.

Con la revolución industrial el fin de los productos era el de ser duraderos. Este era el enfoque plenamente europeo, que fue extendiéndose a otras partes del mundo. Pero empezó a plantearse el hecho de que, cuando todo el mundo tuviera todos los productos, no se podría continuar haciendo negocios. En el enfoque americano, por el contrario, subyace la creación de un consumidor insatisfecho que venda los productos obsoletos y compre otros nuevos. Ambos enfoques se definieron en la década de 1950, pero en los años veinte ya se planteó la teoría del enfoque americano: acortar la vida de los productos para aumentar las ventas, junto con la implantación de nuevos valores y objetivos en las empresas, La creación de productos más frágiles era beneficioso siempre y cuando el sistema económico se basara en el capitalismo.

En la década de los años veinte, en una sociedad en pleno crecimiento y con un nivel de consumo cada vez mayor, la producción en masa abarataba los precios. Pero era tal el nivel de producción, que iba a llegar el momento en que la propia sociedad no podría seguir el ritmo de las máquinas y esto provocaría un crack en los negocios.

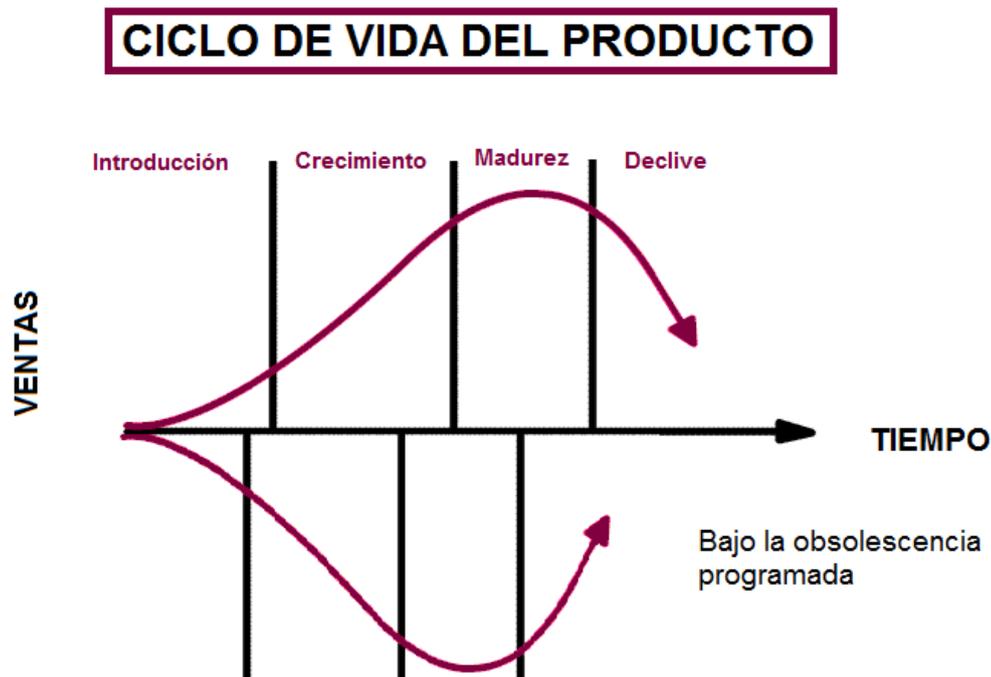
De ahí, que no sería casualidad que las prácticas de obsolescencia programada se manifestaron con fuerza en los años posteriores al crack de 1929, en los que, una vez ocurrida la tragedia, el consumo de bienes se desplomó.

### 2.2.1.2. Prácticas de obsolescencia programada:

Reducir la vida útil de los productos no era otra manera que aumentar las ventas en el corto plazo. Es decir, que con productos con un ciclo de vida más reducido, los consumidores estarían obligados a comprar los mismos productos en un periodo más breve duración. Con lo que los fabricantes venderían más y maximizarían sus beneficios.

En el documental “*Tirar, comprar, tirar. La historia secreta de la obsolescencia programada*”, de la directora Cosima Dannoritzer (2010, España), se define el ciclo de vida del producto como el “eufemismo moderno de la obsolescencia programada”.

**Figura 2.1:** *Ciclo de vida del producto vs. Ciclo de vida del producto bajo la obsolescencia programada.*



El gran inmobiliario Bernard London propuso la obsolescencia programada como el fin de la Gran Depresión. En 1932, con el informe “*Ending of depression through planned obsolescence*”, quiso imponer la obsolescencia programada como obligatoria por ley para los fabricantes.

Su estrategia consistía en que todos los productos se fabricaran bajo una obsolescencia obligatoria donde, una vez pasada la fecha impuesta, los consumidores debían llevarlos a un departamento del gobierno para ser destruidos. Además, si alguno de los compradores se quedase con productos ya caducados o definidos como “muertos”, sería multado.

Con esta teoría, el neoyorquino creía que las fábricas siempre producirían, que la gente siempre consumiría y que habría trabajo para todos. Era una manera de equilibrar el trabajo con el capital, donde habría mercado para nuevos productos y constantemente sería necesaria la mano de obra. El fin de la obsolescencia programada obligatoria provocaría una mezcla entre el objetivo de maximizar los beneficios y el de ayudar a los parados.

Por otro lado, veía importante seducir al consumidor a través de una publicidad que creara un consumidor insatisfecho, concediéndole libertad y felicidad mediante un consumo ilimitado. Para London, en la sociedad estadounidense capitalista, donde la producción en masa comenzaba a cambiar los modelos de negocio de las empresas, la forma de producir y las decisiones de los productos, era clave fabricar bienes que se volvieran obsoletos en un periodo corto de tiempo. Fabricando de una forma premeditada este tipo de productos, se acabaría con la alteración de las relaciones humanas; principal problema de la depresión, bajo su punto de vista.

No fue el único en pensar de este modo, aunque su teoría nunca se llevase a la práctica. En Europa, años antes, las bombillas fueron el primer producto en caer bajo la obsolescencia programada. En 1924 en Ginebra se crearía el cartel Phoebus, formado a los principales fabricantes de bombillas de todo el globo (Europa, América del Norte y colonias de Asia y África), y cuyos propósitos principales eran controlar la producción de bombillas a nivel mundial y reducir la duración de las bombillas, que en aquella época podían durar hasta 2500 horas.

Durante toda la década de los años 30 el cártel intercambiaba patentes, controló a los productores, multándoles severamente si no cumplían sus normas, y cambió el patrón de frecuencia de compra de los consumidores, haciéndoles comprar nuevas bombillas en un periodo más corto de tiempo. Esta estrategia

de penetración en un mercado actual y con productos actuales, se basaba en imponer al consumidor una mayor frecuencia de uso de los productos, ilegalmente, como consecuencia de la caída del consumo en todo el planeta y en todos los sectores. En 1925, Phoebus había creado el “Comité de las 1000 horas de vida”, cuyo objetivo era conseguir que las bombillas no resistieran más tiempo. Quince años más tarde lo consiguió mediante la manipulación del diseño técnico.

### 2.2.2. Estrategia empresarial General Electric: *introducción de nuevos bienes: lavadora y plástico moldeable (1930).*

General Electric destacó por ser una empresa que mejoraba la calidad de vida de los hogares estadounidenses.

A raíz de la Gran Depresión, General Electric intentó combatirla con productos innovadores que siguieran aumentando el bienestar de la sociedad. Ejemplos claros son la invención de la primera lavadora eléctrica y la fabricación del plástico moldeable en 1930 (aunque la lavadora no será construida hasta 1934). Ambos formarán parte de nuestra cultura y servirán de modelo para los posteriores diseños futuros.

Durante estos años siguió formando parte del cartel Phoebus, creado con el objetivo de reducir la vida útil de las bombillas. Redujo la duración de sus manufacturas en un tercio, para equipararlas con la duración media de una pila, y así, aumentar el número de bombillas vendidas. Años más tarde, sería denunciado por el gobierno estadounidense por prácticas ilegales como competencia desleal, fijación de precios y disminución de la vida útil de la bombilla.

### 2.2.3. Estrategia empresarial Kellogg's: *introducción de un nuevo producto con etiquetado informativo (1930).*

La empresa alimenticia Kellogg's decidió cuidar a las personas cuando EEUU entró en crisis. En 1930 redujo la jornada laboral de 40 a 30 horas semanales,

y creó la fundación W.K. Kellog's, cuyo objetivo era ayudar a prosperar a los niños, facilitándoles la igualdad de oportunidades.

Ese mismo año implantó en el mercado un nuevo producto, donde añadió un etiquetado informativo. Revolucionó el envasado del producto añadiéndole información nutricional y sobre el contenido, para que así la conocieran los usuarios. Fue una de las primeras empresas del mundo en hacerlo.

#### 2.2.4. Estrategia empresarial Dupont: *apertura de mercados (1929) y creación de nueva fuente de materia prima (1931).*

La empresa química Dupont, desarrolló su mercado en el continente asiático para ampliar su mercado y así adaptarse a las condiciones económicas del momento. Concretamente, se expandió a China y Japón en 1929 para ampliar el número de compradores y aumentar las ventas. Después llegaría al continente sudamericano con la apertura de su sede en Argentina.

Inventó el mismo año el aparato de tensión de hilado para el rayón de alta resistencia, el primer polímero sintético, antecesor del nylon (1930), y el primer neopreno basado en caucho sintético (1931). En 1932, tras mejoras y nuevas innovaciones, su producción contaba con nuevas materias como la celulosa, pigmentos modernos, repelentes de agua para los textiles y resinas. A partir de este año, empezó a dedicarse a estudios sobre la incorporación del nylon en los cepillos de dientes y en medias antideslizantes.

#### 2.2.5. Estrategia empresarial de Coca-Cola: *expansión a nuevos mercados (1932) y comercialización del refresco con máquinas dispensadoras (1934).*

Como reacción ante la crisis estadounidense y para demorar sus efectos, en 1932 Coca-Cola se abrió a otros mercados y tomó como objetivo innovar para vender. Además, intentó cambiar el posicionamiento relacionado con el uso y ocasiones de uso de la bebida. El objetivo principal era que no sólo asociaran el refresco de Coca-Cola a momentos de ocio, sino que también lo relacionaran

con la comida. Con ello amplió su mercado de referencia, debido a que las funciones que iba a satisfacerla Coca-Cola se ampliarían. (Ampliación a través de la sistematización).

Segmentó el mercado en base a criterios subjetivos específicos, ya que los usuarios que comprarán la bebida para el ocio se diferenciarían de los que la utilizarán como acompañamiento en la comida conforme a los objetivos buscados.

Por otra parte, Coca-Cola fue la primera marca de refrescos que vendió sus productos en un viaje aéreo e instauró su logo en un avión. Además, creó el Departamento de Protección de la Marca, cuyo objetivo era controlar el buen uso del producto, evitando falsificaciones para alejar su posicionamiento de una imagen de baja calidad.

Finalmente, Coca-Cola Company quiso innovar y empezar a vender a través de máquinas dispensadoras. Lo que actualmente conocemos como “vending” fue utilizado por primera vez por la empresa estadounidense. La idea se desarrolló en 1929, pero no fue hasta 1934 cuando la invención pudo fabricarse.

### **2.3. Después de 1933:**

#### **2.3.1. Estrategia empresarial de Lacoste: *introducción en el mercado de la moda el polo (1933).***

Las reacciones ante la crisis se dieron incluso en sectores de bienes de lujo. René Lacoste creó en 1933, junto a André Gillier, el famoso polo con el símbolo del cocodrilo. Ambos fundaron una sociedad para la explotación de la prenda deportiva, que anteriormente René ya utilizaba en sus partidos de tenis. El polo era ligero y flexible, fabricado con un tejido transpirable que permitiera jugar al tenis, golf o vela con la mayor comodidad.

En ese mismo año utilizaron la publicidad para darse a conocer, en concreto con la campaña publicitaria del polo y con la aparición en catálogos deportivos.

Fue una prenda muy demandada por la sociedad de clase alta por su calidad y por su estética. Esto revolucionó la moda en el mundo del deporte.

La estrategia seguida por Lacoste no fue novedosa, ya que otras empresas ya la habían llevado a cabo. Coco Chanel reaccionaría ante la Gran Depresión introduciendo en el mercado de la moda cosméticos (1930) y joyería (1932). Así logró que se ampliara su mercado objetivo mediante la diversificación productiva. Al igual que ellos, Louis Vuitton decidió trabajar posteriormente (1936) con materias primas que hicieran que sus manufacturas fueran impermeables, apostando también por la expansión internacional de la empresa.

### 2.3.2. Aparición de los supermercados: *aparición de la palabra supermercado y creación de los mismos en EEUU (1933).*

El nombre de supermercado se usó tras la utilización por parte de Hollywood del prefijo “super” para expresar superioridad o grandeza, y su posterior difusión a todos los campos.

Se dice que la primera empresa en utilizar la denominación de supermercado fue Albert Super Market Inc en 1933.

Los inicios del supermercado no son más que una reacción a la venta tradicional, obsoleta por la situación de la crisis de 1929. Se remontan a la década de los años treinta, donde el merchandising era inexistente y la única técnica de venta usada por los vendedores era ser amable con los clientes.

Por otro lado, el escaparatismo y el diseño exterior de las tiendas no eran considerados como una herramienta importante para vender. La situación del comercio durante la depresión no respondía a impulsar las ventas, por lo que el escaparatismo se basaba únicamente en la imaginación sin ningún tipo de pauta. Es entendible la dejadez de los vendedores a la hora de llevar a cabo este tipo de prácticas.

El comercio era prácticamente nulo, debido a la situación crítica que existía en el país. El pequeño comerciante se estancaba cada vez más y dejaba que las

cadena pudieran avanzar aprovechando el dominio comercial. Surgieron grupos anticadenistas como consecuencia de conflictos horizontales intertipo, que se reunían en juntas locales y demandaban a las cadenas por pagar salarios precarios o evadir impuestos.

El autoservicio en sí ya se utilizaba antes de 1930, como propagación del taylorismo, pero de forma diferente. Consistía en una extensa zona dónde acudían gran número de compradores y en la que no existía ninguna táctica de venta, debido a que los propios compradores lo veían como un favor que los dueños de los almacenes les hacían. Los productos se amontonaban formando un caos.

Con la aparición del supermercado esta idea cambia, y empiezan a tomar importancia las técnicas de merchandising y de ventas. Un ejemplo claro es el de la cadena Kin Kullen Kroger Grocecy Co, propiedad de Michell Cullen, la cual destacó por su eficiencia en organizar las ventas de comestibles. Abrió su primer supermercado en 1930, y obtuvo gran éxito como consecuencia de vender a precios muy bajos y realizar intensas campañas publicitarias.

Sylvan Godman inventó en 1937 el carrito de la compra, para facilitar la acumulación de mayor cantidad de productos en la misma operación y de una manera más rápida. Lo hizo junto con Fred Young (basado en una silla plegable de madera y una cesta de alambre), y tras el éxito, diez años después abrió una fábrica para producirlos denominada "Folding Carrer". Para evitar que el uso del carrito de la compra se relacionara con el carrito de los bebés, Sylvan contrató a actores tanto hombres como mujeres, para que su utilización se diera a conocer de forma habitual y común.

Finalmente, una década más tarde Sam Walton innovó y utilizó distintas técnicas que le hicieron ser el dueño de las dos cadenas de comercio detallista más importantes de EEUU. Esto le permitió convertirse en uno de los hombres más ricos del continente americano:

- Las estanterías debían de estar repletas de productos para que la gente comprara más.
- Utilizaba una estrategia de precios bajos.

- Cerraba sus tiendas más tarde que la competencia sobre todo en épocas de mayor consumo.
- Adquiría lotes enteros de productos a los proveedores para que éstos le hicieran descuentos en el precio. (Descuentos por volumen de productos).

**Tabla 2.2:** Ventajas e inconvenientes a cerca de la venta en supermercados para empresarios y consumidores.

	<b>VENTAJAS</b>	<b>INCOVENIENTES</b>
<b>EMPRESARIOS</b>	<p>MAYORES VENTAS</p> <p>MAYOR BENEFICIO</p>	<p>PÉRDIDA DE INTERACCIÓN CONSUMIDOR-VENDEDOR</p>
<b>CONSUMIDORES</b>	<p>PRECIOS ASEQUIBLES</p> <p>MAYOR CANTIDAD Y VARIEDAD DE PRODUCTOS EN EL MISMO ESPACIO</p>	<p>AUTOSERVICIO</p>

*Por tanto los supermercados se caracterizaban por ser un punto de encuentro de varios productos a precios bajos que permitían un mayor poder de compra al consumidor que se servía la mercancía el mismo, y cuyos elementos principales eran una caja registradora, una cámara frigorífica (utilizada por primera vez por Weingarten's Big Food Markets) y el carrito de la compra.*

### 2.3.3. Importancia de la comunicación en los años treinta:

A partir de 1933, la publicidad pasa a ser una herramienta fundamental para muchas empresas. Se empieza a utilizar la imagen de personajes famosos, como actrices, actores, modelos o deportistas para dar a conocer los productos de las empresas.

Las estrellas de Hollywood cuentan con un protagonismo especial, debido a que en esta época la vida de los famosos y las apariciones de los mismos en fotografías, festivales (escaparates de famosos), prensa o compañías publicitarias, contaban con una gran repercusión en la sociedad.

Los famosos aportaban calidad, reputación, fidelidad, confianza y poder en las marcas, por lo que vender su imagen en los anuncios suponía para las empresas una mayor probabilidad de compra por parte de los consumidores.

#### 2.3.3.1 Medios de comunicación:

La radio pasa a ser el canal de comunicación principal en esta época mediante el cual las empresas daban a conocer sus productos. Junto con el cine, se trata de nuevos medios de comunicación que servirán de soporte publicitario para dar a conocer los productos. Con ellos se estrena la publicidad audiovisual, y restarán importancia a la supremacía que yacía en la publicidad escrita, la más importante hasta el momento.

La radio se extendió basándose en patrocinios dentro de su programación. En 1933 más de la mitad de la población estadounidense, el 55,2% exactamente, tenía aparatos de radio en sus hogares. La empresa holandesa Philips destacó durante los años 30 por la experimentación en aparatos de radio. Phillips no sufrió los daños de la crisis mundial, ya que en 1932 había vendido más de un millón de aparatos de radio.

Por su parte, el cine se basaba en imágenes y/o películas de poca calidad. Al mismo tiempo, las tramas de las películas se cambiaron haciéndolas más reales y cercanas al público, y así, los famosos dejaron de ser vistos como personas sobrenaturales, y empezaron a asociarse a lo humano.

Anteriormente, la prensa había sido el medio en el que las compañías publicitaban sus marcas. El cartel publicitario seguirá teniendo peso, aunque con muchas mejoras estéticas, tanto de fotografía como de contenido. El apogeo de la publicidad vivida en estos años generó una gran demanda comercial.

#### 2.3.3.2 *Ejemplos de estrategias comerciales: Coca-Cola.*

Durante los años 30, Coca-Cola tuvo competencia directa de empresas que imitaban el refresco. Por lo que en sus campañas se lanzaban mensajes como “pide la genuina” o “no aceptes imitaciones”. En 1931 Coca-Cola creó, el ya conocido personaje de Papa Noel, con el mítico abrigo rojo, color que recordaba a la marca. En 1932, cuando la compañía quiso asociar el refresco a la comida, sus campañas y anuncios compartían reuniones y comidas familiares y aparecía la clásica nevera roja.

La calidad de sus anuncios era excelente, se regía por normas como la de no separar la palabra Coca-Cola en dos líneas, utilizar imágenes de mujeres preferiblemente morenas, y que no aparecieran bebés o niños de poca edad en sus anuncios tomando el refresco.

Como otras empresas, también Coca-Cola destacó a partir de 1933 por incluir personajes famosos en sus anuncios. Claudette Colbert, Jean Harlow, Clark Gable, Loretta Young, Jonhhy Weissmuller (Tarzán), Maureen O’Sullivan o Joan Crawford participaron en campañas publicitarias de Coca-Cola a partir de este año.

## 5. CONCLUSIONES:

### PARTE I:

- El protagonista fue EEUU, debido a su situación privilegiada a raíz de la difícil situación que atravesó Europa tras la I Guerra Mundial. A partir de este momento EEUU será el principal líder del mundo capitalista.
- La crisis mundial se difunde desde EEUU hasta el resto del mundo debido a la imitación por parte de estas economías de las políticas e instrumentos utilizados por el país americano.
- La depresión se cebó en los sectores más atrasados y afectó en mayor medida a los países más desarrollados pertenecientes al patrón oro. EEUU era el país más industrializado y con mayor comercio, y el efecto de la crisis fue devastador en su economía.
- Las consecuencias políticas y económicas de la década de los años treinta serán decisivas en las economías del futuro.
- “La depresión de 1929 fue tan amplia, tan profunda y tan larga, debido a que el sistema económico internacional se hizo inestable por la incapacidad británica y la falta de voluntad norteamericana para asumir la responsabilidad de estabilizarlo”. (Kindleberger, 1985, p.340).  
EEUU debía haber permitido un mercado abierto, proporcionando liquidez y préstamos estables, para asegurar la coordinación de las políticas macroeconómicas y un sistema estable de tipos de cambio.

### PARTE II:

- Las empresas que lograron afrontar con buenos resultados la Gran Depresión fueron aquellas que innovaron. Es decir, gracias a sus innovaciones crecieron y aumentaron sus ventas durante la década de recesión.
- Casi todas las empresas que se adecuaron a la situación, ampliaron su mercado objetivo, ya sea con la introducción de nuevos productos, ampliando el uso de los mismos o abriéndose a otros mercados.

- Durante esta época parecen nuevos instrumentos comerciales y nuevas formas de distribución: los supermercados.
- La comunicación tiene un papel fundamental y la radio será el principal canal para publicitar los productos. La imagen de los famosos empieza a utilizarse por las grandes compañías.
- La utilización de técnicas de marketing se adelanta al nacimiento del marketing de los años cincuenta, centrándose en el consumidor y en sus necesidades. Es decir, a raíz de la crisis de 1929, el marketing se reorienta hacia la venta anticipándose a la sociedad de consumo que se desarrollaría en los años cincuenta.

## 6. BIBLIOGRAFÍA:

### PARTE I:

**Alderoft, D. H. (2003):** *Historia de la economía Europea 1914-2000*. Editorial Crítica. Barcelona.

**Alonso García, T. (1990):** *La economía de entreguerras. La Gran Depresión*. Editorial Akal. Madrid.

**Comín Comín, F. (2011):** *Historia económica mundial: de los orígenes a la actualidad*. Editorial Alianza. Madrid.

**Feliu, G. y Sudrià, C. (2007):** *Introducción a la historia económica mundial*. Universidad de Valencia. Valencia.

**Kindleberger, C. P. (1985):** *Historia económica mundial del siglo XX. La crisis económica 1929-1939*. Editorial Crítica. Barcelona.

### PARTE II:

Apuntes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid:

**Apuntes de Fundamentos de Marketing**. 2º ADE, año 2012-2013.

**Apuntes de Distribución Comercial**, 3ºMIM, año 2014-2015.

**Apuntes de Política de Producto y Precio**, 3ºMIM, año 2014-2015.

**Apuntes de Estrategia de Marketing**, 4º MIM, año 2015-2016.

Libros:

**Best, R.J. (2007):** *Marketing Estratégico*. Editorial Pearson-Prentice Hall. Nueva Jersey.

**Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012):** *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Editorial ESIC. Madrid.

**Sainz de Vicuña, J.M. (2014):** *El plan de marketing en la práctica*. Editorial ESIC. Madrid.

Las referencias bibliográficas procedentes de Internet utilizadas para el contenido del trabajo se han expuesto lo más detalladamente posible de forma que se han incorporado dentro de los anexos, exactamente en el apartado A.

## 7. ANEXOS:

### A. Referencias bibliográficas procedentes de Internet:

#### PARTE I:

**La Factoría Histórica (2011):** “La depresión de los años 30”. Disponible en <https://factoriahistorica.wordpress.com/2011/09/13/la-depresion-de-los-anos-30/>, [consulta: 03/03/2017].

#### PARTE II:

**Autobild (2017):** “Historia de Rolls-Royce”. Disponible en <http://www.autobild.es/coches/rolls-royce/historia>, [consulta: 16/02/2017].

**Autopasión (2017):** “Chevrolet”. Disponible en <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-CHEVROLET.htm> , [consulta: 13/03/2017].

**Autopasión (2017):** “Chrysler”. Disponible en <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-CHRYSLER.htm>, [consulta: 13/03/2017].

**Autopista (2007):** “Ford B de 1932”. Disponible en [http://www.autopista.es/clasicos/articulo/ford\\_b\\_35887.htm](http://www.autopista.es/clasicos/articulo/ford_b_35887.htm), [consulta: 03/03/2017].

**BBC (2015):** “De Hitler, prostitutas y diésel: la polémica historia de Volkswagen”. Disponible en [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150925\\_volkswagen\\_hitler\\_prostitutas\\_diesel\\_dp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150925_volkswagen_hitler_prostitutas_diesel_dp), [consulta: 04/02/2017].

**Beltza, I. (2017):** “Siemens y el nacionalsocialismo (o la cárcel de los trabajadores)”, revista Ekintza, Zuzena, Bilbao. Disponible en <http://www.nodo50.org/ekintza/spip.php?article164>, [consulta: 24/02/2017].

**Biografías y vidas (2017):** “Henry Ford”. Disponible en <http://www.biografiasyvidas.com/monografia/ford/>, [consulta: 25/02/2017].

**Blogs de las marcas (2007):** “Historia de Philips”. Disponible en <http://blogdelasmarcas.blogspot.com.es/2007/10/historia-de-philips.html>, [consulta: 04/03/2017].

**Caldeiro, G.P. (2017):** “Breve historia de la publicidad”. Disponible en <http://publicidad.idoneos.com/336236/>, [consulta: 03/04/2017].

**Casanova, F. (2016):** “¿Por qué una jornada “típica” de trabajo son 8 horas?”, Historia de nuestra historia. Disponible en <http://hdnh.es/porque-una-jornada-tipica-de-trabajo-son-8-horas/>, [consulta: 15/03/2017].

**Centro de documentación publicitaria (2011):** “Lacoste”. Disponible en <http://lahistoriadelapublicidad.com/marca-709/lacoste>, [consulta: 06/04/2017].

**Centro de documentación publicitaria (2015):** “Chanel”. Disponible en <http://lahistoriadelapublicidad.com/marca-637/chanel>, [consulta: 06/04/2017].

**Centro de documentación publicitaria (2017):** “Coca-Cola (1ª parte)”. Disponible en <http://lahistoriadelapublicidad.com/marca-711/coca-cola-1-parte>, [consulta: 26/04/2017].

**Chevrolet (2011):** “Cronología de los 100 años de Chevrolet”. Disponible en [https://media.gm.com/autoshows/Chevrolet\\_Centennial/2010/public/es/es/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/es/es/2011/centennial/09\\_13\\_chevrolet\\_100\\_years\\_timeline.html](https://media.gm.com/autoshows/Chevrolet_Centennial/2010/public/es/es/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/es/es/2011/centennial/09_13_chevrolet_100_years_timeline.html), [consulta: 02/02/2017].

**Chrysler (2017):** “Historia”. Disponible en <http://www.chrysler.com.ar/historia/>, [consulta: 06/02/2017].

**Colmenar, J. (2013):** “Los comienzos de la publicidad del siglo XX”, blog Marketips. Disponible en <http://marketips.es/los-comienzos-de-la-publicidad-del-siglo-xx/>, [consulta: 01/03/2017].

**Current (2017):** “Historia de GE. Thomas Edison y GE”. Disponible en <http://www.gelighting.com/LightingWeb/la/north/recursos/mundo-de-gelighting/historia-de-ge/thomas-edison-y-ge.jsp>, [consulta: 03/01/2017].

**Current (2017):** “Historia de GE. Un patrimonio de investigación”. Disponible en <http://www.gelighting.com/LightingWeb/la/north/recursos/mundo-de-gelighting/historia-de-ge/heritage-of-research.jsp>, [consulta: 03/01/2017].

**De la Calle, M.del C. (2014):** ““KELLOGG: El éxito de invertir en personas”, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Disponible en <http://recursos.pearson.es/delacallegortizdeurbina/material/casos%20generales/CGC09.pdf>, [consulta: 06/04/2017].

**Educa (2017):** “El petróleo y la standard Oil”. Disponible en <http://www.educa.com.bo/los-republicanos/el-petroleo-y-la-standard-oil>, [consulta: 31/03/2017].

**Encyclopedia Britannica (2017):** “Union Carbide Corporation”. Disponible en <https://translate.google.es/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.britannica.com/topic/Union-Carbide-Corporation&prev=search>, [consulta: 28/03/2017].

**Espinosa, A. (2014):** “Usar y tirar. Obsolescencia programada”, revista Pláacet, Madrid. Disponible en <http://revistaplacet.es/obsolescencia-programada>, [consulta: 01/12/2017].

**Espinosa, R. (2014):** “Marketing mix: las 4 ps”. Disponible en <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>, [consulta: 03/01/2017].

**Expertos en marca (2017):** “Historia de marca: Louis Vuitton”. Disponible en <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-louis-vuitton/>, [consulta: 08/04/2017].

**Exxon Mobil (2017):** “Our history”. Disponible en <http://corporate.exxonmobil.com/en/company/about-us/history/overview>, [consulta: 13/03/2017].

**Galeón (2017):** “Historia de Dupont”: Disponible en <http://www.galeon.com/pont/x2.htm>, [consulta: 09/04/2017].

**Historia de grandes éxitos (2009):** “Historia de Siemens”. Disponible en <http://www.historiasdegrandes exitos.com/2009/11/historia-de-siemens.html>, [consulta: 05/03/2017].

**Historia del diseño industrial (2017):** “Ford T”. Disponible en <http://historia-disenio-industrial.blogspot.com.es/2015/02/ford-t.html>, [consulta: 23/02/2017].

**Historia y biografías (2014):** “Coche del pueblo alemán Escarabajo de Volkswagen Auto de Hitler “. Disponible en <http://historiaybiografias.com/losviajes30/>, [consulta: 20/12/2016].

**Historia y biografías (2015):** “La vida y obra de Henry Ford (1863-1947)”. Disponible en [http://historiaybiografias.com/henry\\_ford/](http://historiaybiografias.com/henry_ford/), [consulta: 20/12/2016].

**Invertir activos (2015):** “Historia de éxito: Kellogg”. Disponible en <http://invertiractivos.blogspot.com.es/2015/12/historia-de-exito-kellogg.html>, [consulta: 17/04/2017].

**Jiménez, A. y Gómez, S. (2008):** “Kellogg: un modelo de ‘employer branding’”. Disponible en [http://www.peoplesmatters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1109\\_HDMKT.pdf](http://www.peoplesmatters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/1109_HDMKT.pdf), [consulta: 06/04/2017].

**Kellog’s (2017):** “Descubre nuestros comienzos”. Disponible en [http://www.kelloggs.com.mx/es\\_MX/quienes-somos-landing/nuestra-historia.html](http://www.kelloggs.com.mx/es_MX/quienes-somos-landing/nuestra-historia.html), [consulta: 17/04/2017].

**Lo que hacemos (2017):** “What we support”. Disponible en <https://www.wkkf.org/es/what-we-do/overview>, [consulta: 06/04/2017].

**London, B. (1932):** “Ending the depression through planned obsolescence”. Disponible en [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London\\_\(1932\)\\_Ending\\_the\\_depression\\_through\\_planned\\_obsolescence.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London_(1932)_Ending_the_depression_through_planned_obsolescence.pdf), [consulta: 01/12/2017].

**López, B. (2017):** “Información sobre la empresa Siemens”. unCOMO. Disponible en <https://negocios.uncomo.com/articulo/informacion-sobre-la-empresa-siemens-16846.html>, [consulta: 05/03/2017].

**López, L. (2011):** “150+ Publicidades en la Historia de Coca-Cola”, blog Creadictos. Disponible en <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>, [consulta: 11/03/2017].

**Marketing directo (2012):** “La historia del marketing: de 1450 a 2012”. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>, [consulta: 12/03/2017].

**Mercadeo y Publicidad (2007):** “Historia del mercadeo/Historia del marketing”. Disponible en [http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610&fb\\_comment\\_id=10150315201430210\\_28122346#f33b23f66818034](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610&fb_comment_id=10150315201430210_28122346#f33b23f66818034), [consulta: 04/01/2017].

**Motorgiga (2017):** “Historia de la marca General Motors”. Disponible en <https://motorgiga.com/historia/marcas/historia-de-la-marca-general-motors/gmx-niv22-con616.htm>, [consulta: 22/01/2017].

**Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2011):** “Estrategia de imitación”. Disponible en <http://www.esic.edu/etrends/catalogo/estrategia-de-imitacion/29>, [consulta: 20/03/2017].

**Muy historia (2017):** “¿Quién inventó el carrito de la compra?”. Disponible en <http://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/iquien-invento-el-carrito-de-la-compra-2744>, [consulta: 15/04/2017].

**Planned Obsolescence (2014):** “Can we continue with it?”. Disponible en <http://plannedobsole-can-we-continue-with-it.blogspot.com.es/>, [consulta: 21/12/2016].

**Prevención Integral (2014):** “Hace cien años, Henry Ford aumentó el salario hasta cinco dólares al día”. Disponible en <https://www.prevencionintegral.com/en/actualidad/noticias/2014/01/11/hace-cien-anos-henry-ford-aumento-salario-hasta-cinco-dolares-al-dia>, [consulta: 02/02/2017].

**Rolls Royce (2017):** “Royal Crown Motors, Authorised Rolls-Royce Motor Cars Service Workshop. Historia”. Disponible en <http://www.rolls-roycemotorcars-madrid.es/library/history>, [consulta: 14/02/2017].

**RTVE (2014):** “Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la obsolescencia programada.” Cosima Dannoritzer, 2010, España. Disponible en <http://www.rtve.es/alcanta/videos/el-documental/documental-comprar-tirar-comprar/1382261/>, [consulta: 2/12/2016].

**Slideshare (2012):** “Segmentación de mercados”. Disponible en <http://es.slideshare.net/cristianlop17/segmentacion-de-mercados-14606721>, [consulta: 23/02/2017].

**Union Carbide (2017):** “History”. Disponible en <http://www.unioncarbide.com/History>, [consulta: 27/03/2017].

**Uson (1966):** “Historia del supermercado”, revista Super-tiendas, 1, pp. 30-33. Disponible en <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/5345/Capitulo1.pdf>, [consulta: 27/03/2017].

**Usted pregunta (2015):** “¿Quién inventó el carrito de los supermercados?”. Disponible en <http://www.defensacentral.com/ustedpregunta/categoria/sociedad/quien-invento-el-carrito-de-los-supermercados/>, [consulta: 24/03/2017].

**Vadillo, J. (2014):** “Cien años del remedio de Ford contra el movimiento obrero”, periódico Diagonal, Guadalajara. Disponible en <https://www.diagonalperiodico.net/saberes/21417-cien-anos-del-remedio-ford-contramovimiento-obrero.html>, [consulta: 12/03/2017].

**Valencia, V. (2000):** “Escaparatismo e imagen comercial exterior”, editorial ESIC, Madrid. Disponible en [https://books.google.es/books?id=QLE9EIoACKUC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=ESCAPARATISMO+A%C3%91OS+30&source=bl&ots=BoC7kX\\_jhW&sig=FmYqNIwEsuff3icFKcRXCxOXR7U&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKxre8o73RAhVEOhQKHcVNAzcQ6AEIMjAG#v=onepage&q=ESCAPARATISMO%20A%C3%91OS%2030&f=false](https://books.google.es/books?id=QLE9EIoACKUC&pg=PA16&lpg=PA16&dq=ESCAPARATISMO+A%C3%91OS+30&source=bl&ots=BoC7kX_jhW&sig=FmYqNIwEsuff3icFKcRXCxOXR7U&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKxre8o73RAhVEOhQKHcVNAzcQ6AEIMjAG#v=onepage&q=ESCAPARATISMO%20A%C3%91OS%2030&f=false), [consulta: 25/04/2017].

**Vega, E. (2017):** “Biografía de Sam Walton – Cómo fue fundado Walmart”, revista Se un triunfador. Disponible en <http://seuntriunfador.com/biografia-de-sam-walton-fundador-de-wallmart/>, [consulta: 06/05/2017].

**Westinghouse (2017):** “Historia”. Disponible en <http://www.westinghouse.com.pa/historia/>, [consulta: 25/02/2017].

**Wordpress (2017):** “Historia supermercado”. Disponible en <https://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>, [consulta: 13/12/2016].

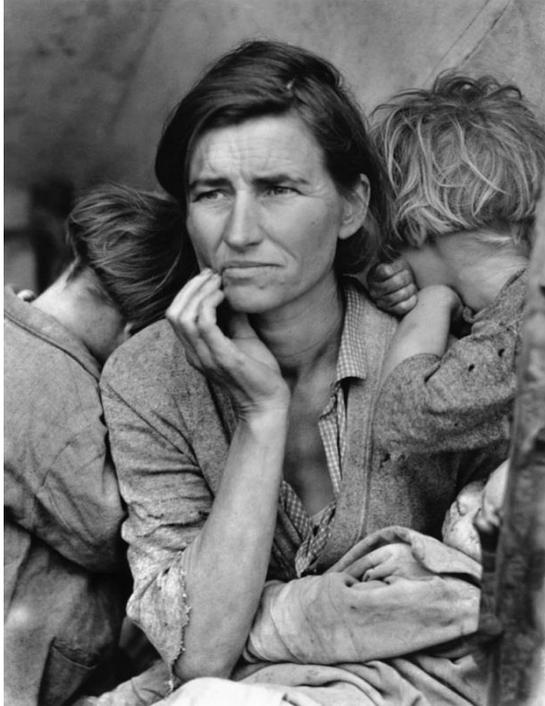
**Wordpress (2017):** “Importancia de la obsolescencia programada”. Disponible en <https://copyordiscard.wordpress.com/obsolescencia-2/>, [consulta: 13/12/2016].

**Wordpress (2017):** “La gran crisis de 1929”. Disponible en <https://grandepresion.wordpress.com/investigacion/>, [consulta: 23/01/2017].

**Youtube (2017):** “Oklahoma Stories: Sylvan Goldman and the Shopping Cart”. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZuI5cnbLrns>, [consulta: 13/03/2017].

## B. Fotografías:

### 1. La Gran Depresión de los años treinta:



**Dorothea Lange.** La fotografía muestra la necesidad de los obreros inmigrantes y la pésima situación en la que vivían. <http://inkultmagazine.com/blog/dorothe-lange-la-fotografia-de-la-gran-depresion/>



**“Cola del paro”.** La imagen refleja la gran fila de hombres a la espera de solicitar trabajo durante la Gran Depresión. [http://www.elartedelaestrategia.com/la\\_gran\\_depresion\\_de\\_los\\_anos\\_30\\_en\\_6\\_puntos.html](http://www.elartedelaestrategia.com/la_gran_depresion_de_los_anos_30_en_6_puntos.html)



“Obreros en un rascacielos”. La

famosa imagen de la hora de descanso para almorzar de unos obreros de la época sentados en lo alto de un rascacielos, muestra las pésimas condiciones de trabajo y las pocas medidas de seguridad. <https://factoriahistorica.wordpress.com/2011/09/13/la-depresion-de-los-anos-30/>



Unos niños piden trabajo para sus padres

en una huelga durante la Gran Depresión. <https://www.davidstreams.com/mis-apuntes/crisis-de-las-democracias-y-segunda-guerra-mundial/>



El periódico Brooklyn Daily

Eagle anuncia el Crack de la Bolsa el 24 de octubre de 1929.

<http://comocompitenlospaises.blogspot.com.es/2014/10/la-depresion-de-los-anos-el-crack-de-la.html>

## 2. Modelos de automóvil Ford y Chevrolet:



**Ford T, 1914.**

[https://www.biografiasyvidas.com/monografia/ford/ford\\_t.htm](https://www.biografiasyvidas.com/monografia/ford/ford_t.htm)



**Ford A, fabricado en 1928.**

[http://www.mafca.com/gallery\\_colors.html](http://www.mafca.com/gallery_colors.html)



**Ford B, fabricado en 1932.**

<http://auto.howstuffworks.com/1932-ford-models-b-and-18.htm>



**Ford V8, 1932.**

<http://www.curbsideclassic.com/curbside-classics-american/curbside-classic-1932-ford-v8/>



**Ford V8 en la actualidad.**

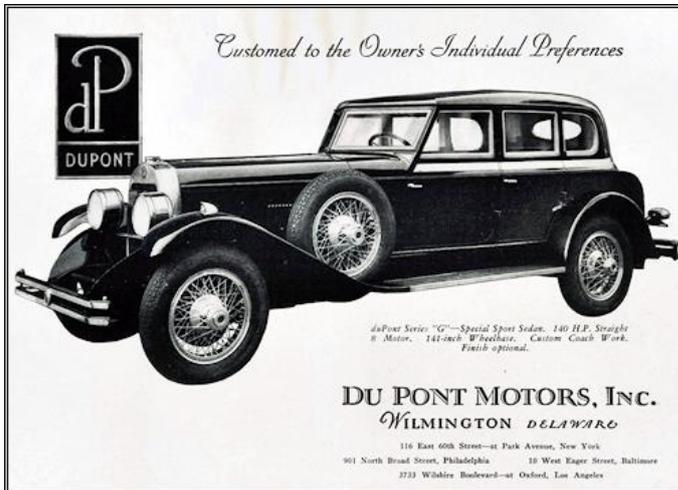
<http://www.curbsideclassic.com/curbside-classics-american/curbside-classic-1932-ford-v8/>



**Classic Six, 1911.**

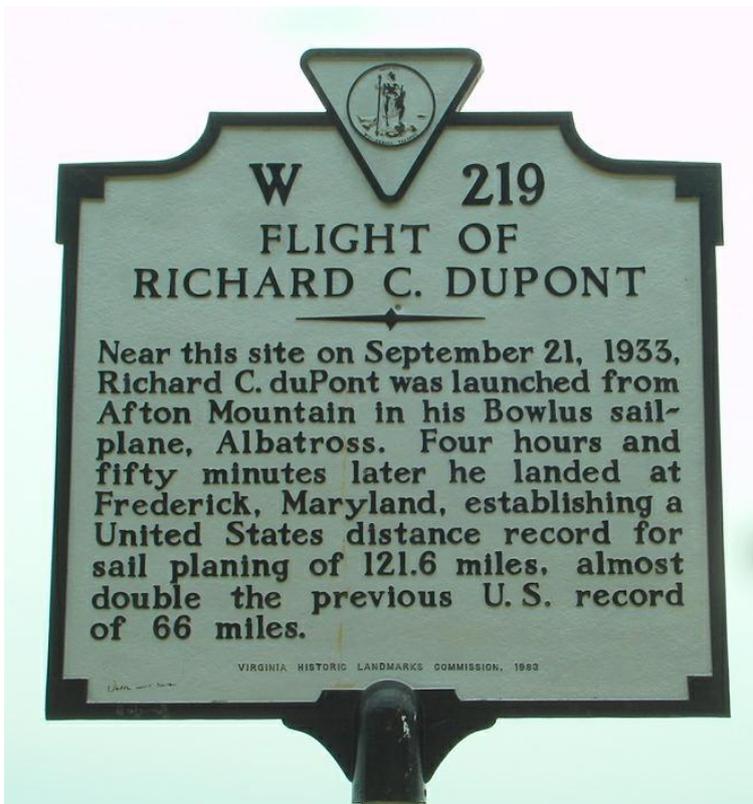
<http://www.listadecarros.com/carros-historicos/el-primer-carro-de-chevrolet-fue-el-classic-six/>

3. Anuncios de las empresas estudiadas durante la década de 1930:



Anuncio Dupont, 1929.

[http://www.classiccarcatalogue.com/DUPONT\\_1930.html](http://www.classiccarcatalogue.com/DUPONT_1930.html)



Placa conmemorativa del

vuelo de Richard C. Dupont en 1933. <http://activerain.com/blogsvie/695448/flight-of-dupont---1933->



Primer anuncio del polo Lacoste

<https://es.pinterest.com/explore/ren%C3%A9-lacoste/>



Anuncio con Papá Noel, 1931. <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-cosas-que-probablemente-no-sabia-sobre-coca-cola-y-su-iconico-papa-noel>



## Home-grown fun has lots of flavor

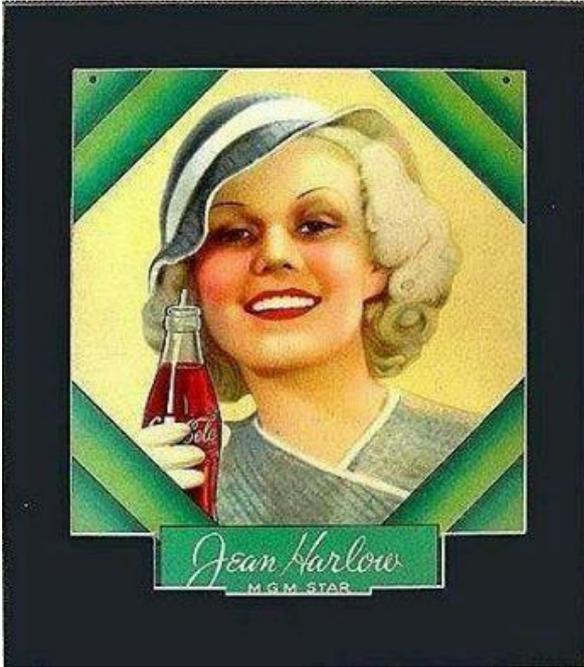
The family circle is one of our cherished institutions. Simple pleasures, the smiles of young folks and parents come easily in the happy world of home life. The wholesome quality of Coca-Cola fits so properly into this picture—delicious and sparkling, always refreshing.



**Anuncio 1931.** Una

familia tomando el refresco de Coca-Cola. <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>





Jean Harlow, anuncio de Coca-Cola 1933.

<https://es.pinterest.com/annkautz7/jean-harlow/>

**You must feel  
A SMILE  
to act one**

Joan Crawford  
Metro-Goldwyn-Mayer Star  
in 'The Dancing Lady'

Drink  
**Coca-Cola**  
Delicious and Refreshing

Refresh yourself  
Bounce back to normal

A smile comes from within... tells how you feel. *Pause in the part you play in a busy day* for a sparkling, ice-cold Coca-Cola. Watch the fade-out of a tired, thirsty face as good cheer appears... There's a scientific reason for it. Coca-Cola is a perfect blend of those pleasant, wholesome substances which foremost authorities say do most in restoring you to your normal, happy self.

Joan Crawford 1933.

<https://www.joancrawfordbest.com/adcoke33.htm>



Jonhhy Weissmuller

(Tarzán) y Maureen O'Sullivan. Anuncio Coca-Cola 1934.

19, <https://www.etsy.com/es/listing/495328106/1934-coca-cola-original-bandeja-tarzan>

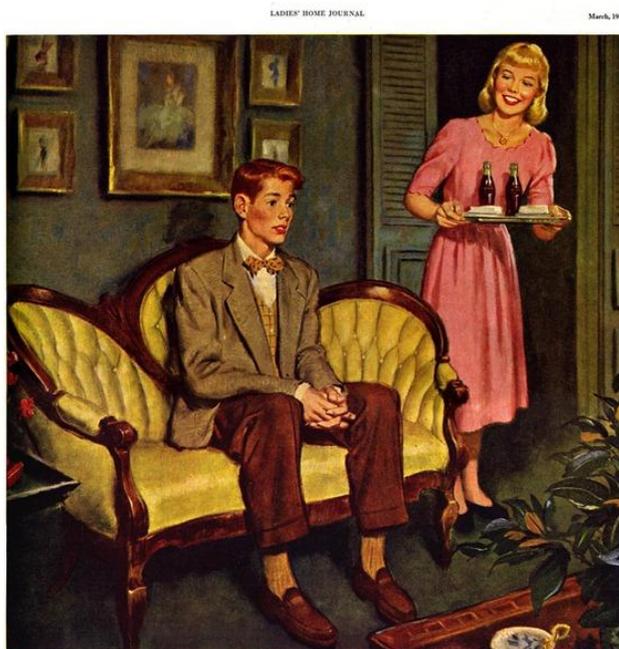


Anuncio Coca-Cola 1935. Utiliza como

imagen a la actriz Claudette Colbert. <https://es.pinterest.com/dansecor0093/coca-cola/>



**Anuncio 1936.** Loretta Young y una modelo vestidas con los bañadores de cada época. <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>



When a fellow welcomes hospitality

If you want to be technical, "hospitality" comes from a Latin word meaning rest and entertainment. If you want to be practical, it means, "Have a Coca-Cola." And that means refreshment, friendliness, relaxation—so casual, so complete.



**Anuncio 1940.** Asocia a momentos familiares con el consumo de Coca-Cola. <http://www.creadictos.com/150-publicidad-historia-coca-cola/>