

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2022/2023

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EVOLUCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD:
EL CASO DE ESPAÑA

AUTORA: ELISA DE LA FUENTE
TUTOR: LUIS MIGUEL RODRIGO BENITO

ÍNDICE

1. Introducción
2. Literatura: La evolución de las técnicas publicitarias en España
 - 2.1. El inicio de la publicidad en España. La dictadura de Primo de Rivera: los años 20
 - 2.2. Década de 1930: Segunda República y Guerra Civil
 - 2.3. Primer franquismo y posguerra: años 40 y 50
 - 2.4. Segundo franquismo: 1960 a 1975
 - 2.5. La transición: 1975-1982
 - 2.6. Década de los 1980
 - 2.7. Década de 1990
 - 2.8. Década de 2000
 - 2.9. Década de 2010
 - 2.10. Década de 2020
3. Conclusión
4. Bibliografía

Introducción

Desde los años 20 del pasado siglo, la publicidad ha estado siempre presente e involucrada en los distintos procesos históricos que ha sufrido el país. Desde la propaganda propia de la Guerra Civil hasta la actual era tecnológica de Internet y las redes sociales. Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) pretende relacionar la historia de España con la historia de su publicidad, concretamente de las estrategias de persuasión que ésta ha utilizado. Consideramos que los diferentes sucesos políticos, culturales, sociales y económicos tienen influencia directa las diferentes técnicas utilizadas por el sector publicitario para vender los productos y servicios.

Para alcanzar este objetivo, se relaciona cada periodo histórico con las diferentes formas que ha tomado la publicidad. Para esto, se contextualizan los cambios históricos más importantes en las dimensiones política, económica, social y cultural, asociándolos con los medios de comunicación, tecnología y estrategias publicitarias de cada época.

Este TFG trata de ser un aporte que permita mejorar la comprensión de la relación existente entre los cambios históricos (políticos, económicos y socioculturales) y las formas que ha tomado la publicidad en cada época, poniendo el foco en las estrategias de persuasión.

El documento se estructura en dos partes. En la primera, se realizará una contextualización de los diferentes periodos históricos, describiendo las estrategias de persuasión de cada época, desde los años 20 hasta la actualidad. Posteriormente, en la sección de Conclusiones, se resumirá los aspectos más relevantes de cada periodo histórico y se sintetizan los hallazgos.

2. Literatura: La evolución de las técnicas publicitarias en España

2.1. El inicio de la publicidad en España. La dictadura de Primo de Rivera: los años 20.

Para comprender mejor la publicidad en esta época, hay que contextualizar cómo fueron los felices años 20. Tras la finalización de la Primera Guerra Mundial se comenzó a impulsar el consumo en España. Los avances fueron mínimos, pero necesarios para construir ahí los cimientos de lo que pasaría a ser la publicidad. Todos estos cambios ocurrieron gracias a que las condiciones de vida de las clases bajas y medias mejoraron. La industrialización también influyó en todos estos cambios que hicieron que gran parte de la población dejara atrás la vida rural, con todo lo que eso conllevaba. Esto abrió el camino de la publicidad. Una publicidad que buscaba hacerse un hueco en este nuevo mundo.

Además, el gobierno de Primo de Rivera realizó una política de obras públicas con la finalidad de conseguir reactivar la economía tras la Gran Guerra. De esta manera, los bienes de consumo pasarían a ser algo a adquirir entre aquellos representantes de las clases sociales (López, 2005). Al tratarse de una dictadura, la intervención del Ejército en la vida pública también determinó enormemente el contexto social, cultural, político y económico de esos años y, aunque esto coincidiera con otros totalitarismos que surgieron en Europa, la aparición de esta dictadura se debía más a problemas relacionados con la política española que a las consecuencias que había dejado la Primera Guerra Mundial (Cancela, 1998).

Aunque, si bien es cierto que, como ya se ha dicho antes, la mejora de las condiciones de vida influyó en la construcción de la publicidad, también cabe mencionar que, para que esto ocurriera, hubo que aceptar la crisis en la que se encontraba el Estado de la Restauración. Además, la imparcialidad de España durante la Primera Guerra Mundial perjudicó al país, en cuanto a cuestiones relacionadas con su recuperación, pues se perdieron algunas de las

condiciones que habían permitido el desarrollo industrial y financiero, lo que confrontó a los representantes de las clases sociales. Por último, existía un visible empeoramiento del orden público debido a diferentes cuestiones, entre ellas las agitaciones laborales (Cancela, 1998).

Primo de Rivera contó con el apoyo de los sectores más influyentes de la sociedad. Alfonso XIII, monarca del momento, aceptó el alzamiento militar y la suspensión de la Constitución de 1876. También, la prensa jugó un papel importante, pues consiguió ocupar una buena posición tanto entre los sectores conservadores como entre los liberales (periódico El Sol). La antipatía que produjo el régimen anterior fue el motor para la consecución de los apoyos que fueron surgiendo. Primo de Rivera optó, en sus comienzos, por seguir las líneas anticonstitucionales otorgándole muchos poderes, como por ejemplo el poder gobernar a través de decretos-leyes, la suspensión de los derechos civiles y la declaración que hizo del estado de guerra. Concedió a los militares el mando de las provincias. Separó a las formaciones políticas de la vida pública, pues disolvió las Cortes (Fernando García de Cortázar y José Manuel González Vesga, 1995). Como dijeron Fernando García de Cortázar y José Manuel González Vesga, 1995, cito textualmente:

“Con éstas y otras decisiones, el Directorio adquiere la estructura de un régimen de excepción, de una dictadura de salvación en la que el mantenimiento del orden y la conservación de la paz laboral se constituían en el primer objetivo nacional”.

Pese al revuelo que causó Primo de Rivera en sus primeros años, la incomodidad social comenzó a extenderse, siendo el Ejército y los sectores económicos y financieros, las primeras instituciones en las que se asentó ese malestar. La rebelión de estudiantes o la contestación de los intelectuales también fomentaron esta situación. El dictador acabó dimitiendo debido a las condiciones en las que se encontraba el país, sin Constitución, sin partidos políticos en las Cortes, sin un sistema caciquil renovado, sin Parlamento y sin Gobierno. Con todo esto, España pedía a gritos una reforma (Tusell, 2000; Santos Juliá, 2003). Una nueva etapa se acercaba. Comenzó la primera democracia española revestida por la Segunda República.

La publicidad comenzó a desarrollarse durante estos años gracias a las consecuencias que dejó la Primera Guerra Mundial. La manera de exponerse era, básicamente, informativa, pues así se mostraron los primeros anuncios. Su finalidad era la de describir los productos y los servicios de las empresas, ya que aún, las estrategias de persuasión estaban naciendo y eran bastante

primitivas. Únicamente se utilizaban imágenes sencillas y se hacían descripciones muy superficiales de los productos.

Primaron los carteles y la prensa escrita, pues fueron los medios más utilizados para dar a conocer los productos y los servicios existentes en la época. Los carteles eran bonitos, pero no muy eficaces. Se presentaban imágenes y textos evidentes y sin demasiados adornos, pues se buscaba informar a los consumidores sobre las ventajas que se obtenían al comprar esos determinados productos.

Rafael de Penagos y Federico Ribas llevaron el cartelismo por todo lo alto, participando en muchos concursos de carteles. Pese al auge del cartelismo, los pocos entendidos de la publicidad se mostraban reacios al mismo, ya que consideraban que su eficiencia era bastante escasa, porque, entre otras razones, no podían colocarse en las calles, pero sí en las tiendas, siguiendo las normas de los ayuntamientos. Los pocos carteles que conseguían colocarse en las calles perdían su capacidad impactante, ya que se colocaban sin seguir ningún tipo de regla. Aunque los carteles fueran directos, pocas veces el contenido estaba relacionado con lo que se anunciaba (Bori y Gardó, 1928).

Para los anunciantes predominó el cartel, aun no consiguiendo con estos buenos resultados. Esto se debe a que, la poca formación de la gente los llevaba a fijarse en la publicidad que consiguiera llamar su atención a través del color (Chambonnaud y Carnicero, 1935).

La publicidad se insertó en los periódicos y las revistas, pero no mostraba demasiada convicción a la población, pese a que intentara resaltar la calidad y las características de los productos (Montero, 2011). El problema residía en que no eran demasiado profesionales, y no se podían conocer las tiradas oficiales ni su circulación. No se sabía quiénes ni cuántos leían el periódico, pero este tema era de vital importancia, ya que para que la publicidad llegara a buen puerto era necesario saber quiénes la consumían. Por ejemplo, no se podría insertar anuncios de coches en periódicos que leían los obreros (Montero, 2011).

Durante estos años, la publicidad exterior, y sobre todo, las vallas cogieron mucha fuerza. En ellas aparecía el nombre de una marca encima de una mancha de pintura. Se encontraban en las carreteras de salida de los pueblos y ciudades o encima de las casas o montañas (García, 2000). El auge de este tipo de publicidad podría haber sido mayor de no ser por la cantidad de

impuestos a los que tenían que enfrentarse. Esto hizo que la publicidad luminosa en estos espacios se limitara impidiendo el desarrollo de muchas marcas y negocios (De Colubí, 1928).

Los diseños atractivos estaban más presentes en los carteles, sin sobrepasar esto un número demasiado elevado, pues la luminosidad exigía un gasto publicitario muy elevado y había pocas personas expertas en la materia. Por aquel entonces, existía la creencia de que invertir en publicidad era malgastar el dinero, pero según fueron pasando los años, la publicidad se convirtió en una herramienta muy importante gracias a sus avances. Consiguió dar a la población productos de buena calidad por precios bajos. El consumo consiguió llegar a muchas marcas internacionales que acabaron viendo en España un buen mercado en el que introducirse. De esta manera, se construyó la sociedad de consumo gracias a la publicidad, aunque en estos años fuera bastante elitista y no lograra impulsar algunos bienes de consumo (Montero, 2011).

Durante estos años, el aumento de empresas publicitarias se debió al interés que los grupos más importantes de la sociedad le concedieron, ya que era una herramienta de difusión y de formación con respecto a las normas vigentes en el momento. Además, fue una impulsora de la ideología, intentando mantenerse cohesionada para lograr la unanimidad social (González, 2015).

Algunos ejemplos publicitarios de época:



Figura 7: *La Esfera*, 2/02/1929

Imagen 2.1. Cartel el agua de colonia añeja de Federico Ribas (1929).

En sociedad
y con los trajes de hoy, necesita usted tener
unos brazos y un escote impecables.

Los granos, los barros, los eczemas, afean
la piel de una manera horrible, deshaciendo
el encanto de un tipo bonito ó de una cara
hechicera.
Conserve la piel suave y tersa usando siempre
en su «toilette» el JABÓN DE SALES DE LA
TOJA, tan medicinal como una droga y tan
perfumado y suave como la más refinada
creación de la perfumería.

CANCIN - PUBLICIDAD



1^{pta}
CASTILLA

**JABÓN
LA TOJA**
UNICO EN EL MUNDO



<https://antiguosnunciosdeantes.blogspot.com.es/>
© Biblioteca Nacional de España

Imagen 2.2. Cartel jabón la Toja (1926).

Harina Lacteada
NESTLÉ



**EL ALIMENTO PREFERIDO
POR LOS NIÑOS**

Imagen 2.3. Cartel Nestlé

2.2. Década de 1930: Segunda República y Guerra Civil.

Este fue un periodo convulso y violento debido a los procesos políticos y sociales que se estaban viviendo. En 1931 se proclamó la II República acabando así con la Monarquía y en 1936 comenzó la Guerra Civil que acabaría en 1939 con la instauración de la dictadura franquista (1939-1975). Además, entre 1931 y 1936 se produjeron dos intentos de golpe de Estado (1932 y 1936).

Se utilizó la propaganda como arma fundamental contemporánea. Se introdujeron términos ideológicos que siguen perviviendo hoy en día, como “fascistas” y “bando rojo”. Tanto el cine sonoro como la radio fueron instrumentos propagandísticos que alcanzaron su culmen del desarrollo durante esta época. Esta segunda fue, sobre todo, la que dio pie a nuevas formas de propaganda, ya que su papel traspasaba las líneas militares, y pretendía conseguir efecto entre la población general. Aunque hemos de saber que, su retraso en comparación con otras potencias europeas, era notable. Si bien es cierto, que fue suficiente para conseguir los resultados deseados en la nación (Pizarroso, 2005).

La Guerra Civil no sólo fue un campo de batalla en lo que a la armamentística y militar respecta, sino que se comenzó a tantear el terreno de la información y la propaganda. Tras su finalización, esta será criticada debido a los abusos que se realizaron al utilizarla, pero por otro lado pasará a ser objeto de estudio, gracias a su poder como instrumento político (Pizarroso, 2005).

A comienzos de estos años la manera de hacer publicidad cambió. La persuasión empezó a ocupar el lugar central en el ámbito publicitario. Los anuncios eran escasos y la propaganda política ocupó un papel central. Se utilizaban imágenes y textos políticos que apelaban a las emociones para conseguir sus objetivos. Comenzaron a utilizarse carteles, el cine informativo, los desfiles, los actos, los folletos y la prensa escrita (Pizarroso, 2005).

Durante este enfrentamiento bélico, los medios de comunicación más desarrollados fueron la radio y el cine, gracias a su idiosincrasia, y dejando bastante atrás a los periódicos, los cuales requerían mayor coste y esfuerzo a la hora de elaborarse. He aquí el ejemplo de que la palabra fue una de las armas fundamentales a la hora de hacer propaganda. También se realizaron vídeos. Toda la propaganda que se realizó a lo largo de esos tres años no quedó libre de

perfeccionamiento y fuerza, ya que, todas las herramientas de comunicación social adquieren siempre mucha importancia (Sánchez, 2011).

La radio fue el medio de comunicación más importante, ya que gracias a ella se podían difundir de forma masiva los himnos, las coplas y las canciones propias de ambos bandos. Además, sus emisiones llegaban directamente al enfrentamiento. En los momentos previos al conflicto, gracias a ella se pudo ir preparando el terreno, y una vez que comenzó se utilizó como unión entre los campos de batalla y la vida diaria. Es decir, los medios de comunicación orales, así como la palabra, comenzaron a utilizarse como elemento imprescindible en la política (Engel y Ginestá, 1997). El uso de altavoces también se extendió, considerándose importantes maneras de propaganda que dieron lugar a contradicciones entre las emisoras contrarias (Garitaonandía, 1988).

El cine vivió su edad de oro los años previos al comienzo de la guerra. Pero, con el comienzo del conflicto, esta industria frenó sus avances. Pese a esto, las buenas previsiones que se habían realizado del cine, hicieron que se utilizara como arma informativa y de propaganda bélica durante la Guerra Civil (Sánchez, 2011). Las películas que se realizaron representaban a uno o a otro bando. Su intención era clara, por lo que las imágenes que aparecían siempre se relacionaban con combates ficcionados, lejanos y de retaguardia. Lo allí expuesto tenía mucha repercusión social, pues su impacto era muy elevado, sobre todo para las víctimas (García e Iglesias, 2005). Con todo esto podemos ver cómo el cine une tres herramientas imprescindibles: la palabra, la imagen y la música.

Los carteles que se realizaron respondían a la propaganda, es decir no eran publicidad comercial. Actuaban como exaltaciones políticas que pretendían transmitir una idea en función del bando al que representaran. Así fue cómo esta guerra tuvo gran carga ideológica. Se mostraban sus ideales que acababan convirtiéndose en símbolos con los que la gente se identificaba al encontrárselos en las calles (Tomás, 2006). La gran mayoría de la población era analfabeta, por lo que se utilizó la ilustración como medio para transmitir las ideas de manera clara, informativa, realista y sencilla. De esta manera, intentaban llegar al mayor número de personas. Los temas que trataban estaban relacionados con el ámbito militar, el reclutamiento de civiles, el aumento de la disciplina y las normas, las movilizaciones, el resguardo de los niños y las mujeres, su participación (desde un segundo plano) en la guerra.

Tras la visualización de muchos carteles contemporáneos, se puede ver que, en los propios al Bando Nacional, los temas más recurrentes eran España y la Iglesia. Los símbolos propios del fascismo también se podían observar. Los carteles del bando Republicano van muy destinados a la lucha contra el fascismo y a favor de la educación, apareciendo símbolos comunistas.

En esta década, la agencia *Associated Press* impulsó la inclusión de imágenes sobre los acontecimientos globales en sus periódicos. Esto, obviamente, fue influyente durante la Guerra Civil española. En 1937, la Oficina Especial de Prensa y Propaganda se creó en Salamanca. Esta agencia tenía como finalidad difundir información para los periódicos italianos y funcionar como elemento propagandístico para los españoles (Sánchez, 2011).

Dentro de la escasez de anuncios destacan los anuncios de medicinas, mostrando problemas generales para la gran mayoría de la población, creando confianza y necesidades para así ofrecer maneras de paliar sus problemas. No se distinguía entre los tipos de consumidores, a diferencia de lo que se hacía con otros productos como los bienes de lujo. Así, comenzaron a desarrollarse las técnicas de creación de necesidades y deseos. Se investigó a la mujer, que tuvo gran importancia debido a que era ella quien se encargaba de las compras del hogar y de las cosas de su marido y sus hijos. Además, la salud y la higiene adquirieron mucha importancia, apareciendo habitualmente los civiles como los protagonistas de los anuncios y no los soldados. Muchos temas estaban censurados, no se hablaba del hambre ni del agotamiento (Rodríguez, 2009).

Algunos ejemplos publicitarios de época:



Imagen 2.4. Cartel Bando Republicano (1936).



Imagen 2.5. Cartel Bando Nacional (1939).



Imagen 2.6. Anuncio Hipofosfitos Salud en la Vanguardia en 1937.

2.3. Primer franquismo y posguerra: años 40 y 50

Tras la finalización de la Guerra Civil, España se encontraba en una situación muy precaria. En el ámbito demográfico se encontraba muy dañada. Además, el hambre se convirtió en la realidad diaria de la gran mayoría de los españoles. Mussolini en Italia y Hitler en Alemania fueron las referencias que se tomaron desde España para reconstruir el país. Instauraron una autarquía económica, en la que se esperaba que el propio país lograría autoabastecerse (Ocaña, 2005).

Durante la posguerra se sufrió una gran crisis en la que influyó, de manera directa, la poca producción agrícola e industrial que había. Además, hubo un retroceso que marcó por completo la sociedad y la economía del país. La unión del país al Eje (Alemania e Italia) hizo que, tras la Segunda Guerra Mundial, este sufriera cierto aislamiento. En los años 50 se evidenció el fracaso de la autarquía, por lo que los precios, el comercio y el tránsito de mercancías se liberaron parcialmente hasta acabar en 1952 con la dosificación de alimentos. Los efectos de las medidas fueron positivos, pues permitieron cierta expansión, pero no fue hasta 1954 cuando se superó la renta por habitante de 1935. Así acababan veinte años de atraso económico (Ocaña, 2005).

En el contexto de la Guerra Fría Estados Unidos permitió a España la importación de materiales y maquinaria necesarios para el avance industrial. La inflación aumentó, por lo que la incomodidad social también lo hizo. Era evidente que la economía debía de ser reformada, así que, Franco, permitió en 1957 que entraran al gobierno unos tecnócratas (sin adscripción política) del Opus Dei, que liberalizaron la economía mediante el Plan de Estabilización de 1959, lo que propició, por fin, un ciclo de crecimiento económico (Ocaña, 2005).

En estos primeros años, la inversión publicitaria fue escasa, ya que la economía se encontraba deprimida. Marcas comúnmente conocidas, como La Lechera, desaparecieron. En un momento en el que existía déficit de materias primas, racionamiento y mala alimentación, por lo que los posibles argumentos publicitarios eran casi inexistentes. Si bien es cierto que hacer anuncios que tuvieran como finalidad criar hijos sanos y fuertes, capaces de prosperar era un buen argumento al que agarrarse. Dado el momento que se estaba viviendo (autarquía económica), se optó también por promocionar los productos españoles. El único argumento que se utilizaba aquí era su nacionalidad, es decir, el ser español, porque probablemente no hubiera mucho más que decir. Pese a esto, la publicidad seguía siendo controlada por el Estado. Se prohibió el uso de elementos propios del *Movimiento* en los productos, pero hubo algunas excepciones como los anises “Viva España”, y también se prohibió usar palabras extranjeras, aunque con algunas excepciones (Montero, 2012). Se comenzaron a utilizar las promociones mediante la publicidad. Cabe mencionar que la dictadura ejercía el control, la limitación y regulación de información por lo que, obviamente, la publicidad estaba dirigida a legitimar el régimen (Ocaña, 2005).

Durante estos años, la publicidad estuvo despreciada por muchos anunciantes. Los propios profesionales del sector estaban muchas veces poco preparados, por falta de formación en el tema. Los precios (inflación) eran muy elevados, y los salarios muy bajos. Además, el intrusismo estaba a la orden del día. En los laboratorios Profidén, Felipe Lorenzo, jefe de publicidad, consideraba que los descuidos que había en el sector, como el hacer descuentos a los clientes para no perderlos, acababan siendo letales para los anunciantes (Pérez, 2001).

Pero no únicamente fueron malos tiempos para la publicidad, también los medios de comunicación habían perdido mucha calidad. Durante los años 40, tanto el papel como las tintas de los periódicos eran de una calidad horrible, por lo que los propios periódicos eran bastante paupérrimos. La publicidad que aparecía en ellos seguía sus líneas, pues dejaba mucho

que desear. En Madrid y Barcelona bajaron las tiradas en comparación con los años de la guerra (Montero, 2012).

Un buen medio de masas era la radio y hubiera permitido expandir la publicidad, ya que en el país tomó la forma de monopolio estatal y empresa privada. Mucha gente escuchaba la radio, pero su utilización estaba siendo bastante ineficiente, ya que se utilizaban de manera muy repetitiva, anuncios con canciones y programas patrocinados (Sevillano, 1998). El cine tampoco se utilizó mucho como medio publicitario. Se proyectaron cortos en los cines, haciendo que hubiera Estudios Animados que pudieran crear películas y anuncios comerciales con ellos. El problema del cine residía en su coste (Montero, 2012).

La publicidad exterior consiguió algo más que el resto de los medios. Se mostraban carteles muy luminosos y anuncios muy iluminados también. Muchas veces se colocaban en autobuses o cabalgatas publicitarias (Arribas, 2000). Acabar con la autarquía era una necesidad si se quería expandir la economía, pero la publicidad durante estos años se mantenía muy reacia a los cambios. Estos no residían en la producción en masa, sino en una reactivación de la economía que permitiera dar lugar a una publicidad sugestiva (García, 1973).

A partir de los años 50, las cosas cambiaron. Lo que se auguraba sobre la globalización y el tener que competir en los mercados globales comenzaba a hacerse realidad, parecía que el mercado se animaba por momentos. Esto se vio reflejado con la vuelta de “La Lechera”. Se realizó una gran campaña publicitaria donde se combinaron diferentes canciones, eslóganes y repeticiones que les permitieron vender 48 millones de unidades (Arribas, 2000).

En esta época, la población se estaba recuperando de la posguerra, por lo que las estrategias publicitarias cambiaron. Se aplicaban mensajes emocionales y persuasivos, que se representaban con imágenes y textos para mostrar modernidad y progreso, con el fin de promocionar estilos de vida modernos y ambiciosos, alejados de la oscuridad que causó la guerra y los años posteriores. La forma de promocionar los productos se relacionaba más con los estilos de vida que con el propio producto en sí (Madrid, 2007).

Las expectativas de los propios consumidores dinamizaban el mercado, y por lo tanto, la publicidad. Los concursos de la radio, los regalos y los programas patrocinados se extendían a todos los productos. Las más acérrimas oyentes eran las mujeres, y siendo éstas las que se

encargaban de las compras del hogar, la publicidad en radio se dirigía principalmente a ellas. Ya en estos años se empezaban a ver los primeros hándicaps, que eran que las mujeres comenzaban a pasar más tiempo fuera de casa y que había que conseguir llamar la atención de las nuevas generaciones (Casas, 2000). Pese a esto, aún resultaba demasiado arriesgado representar publicitariamente a una mujer en un despacho, pues lo que todavía se buscaba y esperaba era ver al hombre en su consulta. Es decir, los roles y estereotipos seguían estando muy presentes (Montero, 2012).

Algunos ejemplos publicitarios de época:

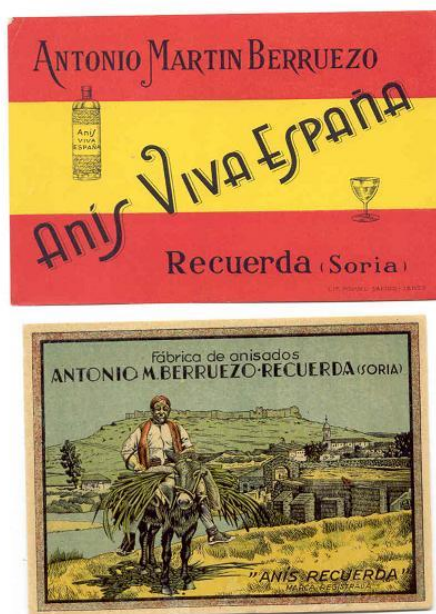


Imagen 2.7. Anís “Viva España” años 40.



Imagen 2.8. Aceitunas Liaño (1944).



Imagen 2.9. Cartel Profiden (1959):

2.4. Segundo franquismo: 1960 a 1975

El Segundo franquismo fue una época en la que ocurrieron muchos cambios sociales, políticos y culturales. Aunque el régimen seguía sometiendo al pueblo, se puso fin a la etapa más dura de la posguerra. Las transformaciones fueron algo obvio para la gran mayoría de la población, lo que permitió un cambio en la mentalidad y cultura de sus contemporáneos. Por esto, el régimen tuvo que actualizar sus bases ideológicas, su retórica y sus políticas. Las

organizaciones políticas, los sindicatos y los estudiantes fueron factores imprescindibles para que acabara el régimen.

La publicidad estuvo claramente influenciada por los proyectos que tenía preparados la dictadura, por cómo se desarrollaron y hasta dónde llegaron, siendo las órdenes que venían desde el Gobierno las predominantes. La Iglesia tuvo mucho que ver en la manera en la que se establecieron las bases del régimen, pues influía en la educación y en las calles exaltando el nacionalismo. Pese a esto, en algunas organizaciones, el lenguaje cambió, siendo este más autocrítico y acorde a la nueva sociedad plagada de cambios sociales, donde la Iglesia comenzaba a perder poder. El partido del régimen, La Falange, tuvo que realizar diferentes proyectos para atraer a las nuevas generaciones. Los obreros, aquellos que no habían abandonado el mundo rural (dentro de un mundo que comenzaba a notar los primeros ápices del éxodo rural) y las mujeres fueron algunos de sus principales destinatarios (Hernández, 2019).

La situación social que se está viviendo condujo a la población a una cultura evasiva de aspectos fundamentales como la política. El aparente bienestar que mostraba el régimen y que pretendía transmitir a los ciudadanos permitió que se consiguiera una sociedad tranquila en la que estos no se preocupan de los asuntos ideológicos ni políticos. Todo esto ayudó a crear personas conformistas, pasivas e individualistas (propias de la sociedad de consumo) y alejó a la Falange de la consecución de sus objetivos, convirtiéndolos en una utopía (Hernández, 2019).

En los años finales del régimen, la sociedad, en su mayoría, creció económicamente, cambió sus modos de consumo y de vida, varió su mentalidad y acogió nuevas generaciones que fomentaron la cultura de la protesta. La retórica cambió, y eso junto a la decadencia del régimen, comenzó a abrir el camino a la democracia. Cada vez más personas comenzaron a tener anhelos de libertad y de derechos y a mostrarse reacios a la imagen esbozada por el régimen, por lo que las historias y los planes del Gobierno comenzaron a ser menos creíbles. Aumentaron sus inquietudes por conseguir más dinero y la vida cómoda (ambas cosas motivadas por los traumáticos recuerdos que les dejó la posguerra). Se prioriza el Estado del Bienestar frente a las bases ideológicas. La ya mencionada sociedad de consumo permitió que las ofertas de ocio adquirieran poder ante los asuntos políticos. El fútbol, los toros, la lotería y los dramas televisivos se encontraban entre los temas principales a los que dedicaban mucho

tiempo de su vida privada, tanto en casa como en los bares. La cultura de la evasión promovía los efectos anestésicos propios de la propaganda (Hernández, 2019).

Esta época de crecimiento económico del final del franquismo es conocida como el *desarrollismo*, esto permitió que la publicidad ocupase un papel más relevante que en los años anteriores. Durante los años 60 se fueron asentando los pilares de la futura publicidad. Esto se consiguió gracias al capital de los países extranjeros que permitió una mayor demanda publicitaria, ya que únicamente con el español hubiera sido insuficiente (De Las Heras, 2000).

Las agencias de publicidad contrataron más empleados, haciendo que sus beneficios aumentasen, y dando pie a que nuevas agencias exploraran el mercado. Aunque pronto quedarán relegadas a un segundo plano al instalarse dentro de las multinacionales de otros países, con una filosofía publicitaria más potente. Es aquí cuando empieza a regularse la publicidad al impulsarse el Estatuto de la Publicidad de 1964 (De Las Heras, 2000).

Los bienes de consumo comenzaron a difundirse a gran nivel, gracias a la publicidad de estos años. Además, fue un elemento clave para dar nombre y reconocimiento a las marcas. Con esto se consiguió que la publicidad no sólo estuviera en las empresas, sino que pasará a formar parte de la vida social llevando a la población a la era del consumismo, consiguiendo así fabricar con más cantidad y más barato (De Las Heras, 2000).

Esta nueva sociedad de consumo estaba cada vez más presente, por lo que la causa no residía sólo en la producción en sí, sino que las ventas comenzaron a ser algo muy importante, ya que, al fabricar grandes cantidades, había que crear necesidades y hacer buena publicidad para poder vender todos esos productos. Se salió así de las situaciones precarias en las que la demanda estaba a la orden del día, para basar la economía en la oferta. No se fabricaba para vender, se fabricaba para que la gente comprara sin parar (De Las Heras, 2000).

Durante el *desarrollismo* se crearon estrategias persuasivas más creativas y experimentales. Se comenzaban a contar historias más elaboradas que, junto a los nuevos relatos visuales y sonoros, captaron la atención del público. Esto se debió a la innovación que se aplicó en la manera de transmitir los mensajes. Unas de las novedades que se incluyeron en las estrategias de persuasión utilizadas en esta década fueron la incorporación del buen humor y de la música. Las canciones populares y los jingles fueron las herramientas base para crear conexiones

emocionales y posicionar la marca en la mente del público. Frente a esto, también se realizaron anuncios más elaborados, donde las asociaciones psicológicas del consumidor eran el elemento fundamental, pues permitían apelar a sus deseos. Así, se creó la publicidad que presentaba productos con la finalidad de alcanzar esos estilos de vida al consumirlos. En esto tuvieron mucho que ver las multinacionales americanas que trajeron a España muchos anglicismos que comenzaron a estar a la orden del día como *el marketing* (De Las Heras, 2000).

La televisión fue clave en el ámbito publicitario en esta década, ya que permitió la difusión de piezas y la creación de las mismas para las propias marcas. Además, fue la encargada de obtener ese efecto analgésico por parte de la población. Se consiguió que gran parte de la población se mantuviera enganchada a este aparato. Nacieron tele-clubs en muchos lugares, y los bares fueron uno de los sitios en los que más personas se reunían para ver la televisión. Aunque seguía estando vigente la censura, los grandes creadores aprendieron a realizar sus anuncios dentro de este marco (Montero, 2012).

Los anuncios seguían un estilo breve, claro y directo. Se comenzaron a mezclar los argumentos racionales con los emocionales, así se podrían destacar las características de los productos, a la vez que se establecía una asociación con un determinado estilo de vida. El ejemplo de esto es el anuncio de cerveza Xibeca Damm.

Algunos ejemplos publicitarios de época:

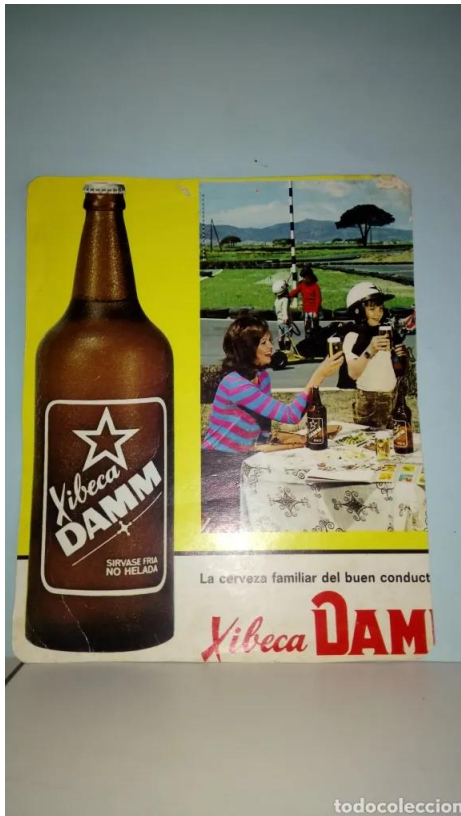


Imagen 2.10. Anuncio cerveza Xibeca Damm.



Imagen 2.11. Anuncio Cola-Cao



<https://www.youtube.com/watch?v=njZNtHoM6ZQ>

Imagen 2.12. Anuncio Danone (1968)

2.5. La transición: 1975-1982

En 1975 los niveles de conflictividad social, el movimiento obrero, las huelgas, las manifestaciones, la crisis económica mundial, las disruptivas dentro de las élites, la presión internacional y el antifranquismo eran muy elevados, por lo que esto, sumado a la muerte del dictador Francisco Franco, se dio paso a una nueva época: la Transición española. Arias Navarro fue nombrado presidente dando así las primeras pinceladas aperturistas que convertirían España en una “democracia a la española” (Ysàs, 2010).

El gobierno aumentó sus represalias. Se creó una ley que asegurara la estabilidad del país, pero sus formas autoritarias eran claramente visibles. El vigente autoritarismo, la crisis y las huelgas jugaron en contra de Arias Navarro. Además, los movimientos pro-democráticos eran cada vez más intensos, haciendo que las presiones aperturistas aumentaran. Todo lo anterior, junto al antifranquismo y el comienzo de los movimientos terroristas (ETA y el GRAPO), forzaron la renuncia del actual presidente, con el que se vio acabada la posibilidad de continuación franquista. Adolfo Suárez se convirtió en Presidente del Gobierno tras su nombramiento por parte del rey Juan Carlos. El nuevo presidente tuvo que hacer frente al elevado nivel de terrorismo que provocaba un ambiente negativo. Optó por movilizar al Gobierno para comenzar a redactar una Constitución que transformase el sistema franquista en un nuevo sistema. Un consenso popular comenzó a cubrir el país, haciendo posible que las reformas que

posteriormente aparecerán en la Constitución se fueran sacando adelante (Sánchez-Cuenca, 2014 y Ruiz, 2020).

El movimiento antifranquista se enfrentó a las reformas de Adolfo Suárez organizando a los sindicatos para que promoviesen la huelga del 12 de noviembre que acabó fracasando (González, 2008). En 1976, tras la aprobación de la Ley para la Reforma Política se ponía fin al franquismo y se daba paso a la transición a la democracia. Así pues, ahora se pretendía que la democracia no se hiciera a medida de la dictadura, ya que la escasez de derechos, la censura y el control seguían estando muy presentes. En 1977, se legalizaron los partidos políticos de izquierdas y se celebraron las elecciones generales de junio de ese año (Ruiz, 2020). Con la celebración de las mismas, los cambios ya eran muy visibles en la sociedad, por lo que el retroceso era algo bastante poco probable, pero no fue hasta 1982, cuando se dio por acabada la transición. En 1978, se consiguieron plenamente las libertades gracias a la aceptación de la nueva Constitución. En 1979, se realizaron las primeras elecciones democráticas en España. Adolfo Suárez las ganó, convirtiéndose así en el primer Presidente democrático de España (Ruiz, 2020). El 23 de febrero de 1981 tuvo lugar el Golpe de Estado de Tejero que acabó siendo un fracaso.

Las estrategias publicitarias utilizadas durante este periodo fueron el claro ejemplo de los cambios sociales y culturales ocurridos en el país, ya que influyó, no sólo en la política, sino que también en la cultura, en la sociedad y en la economía. La sociedad se abrió y liberó, influyendo así en los anuncios que se producían. El papel de la mujer generó bastantes contradicciones, pues comenzó a presentarse como hippie. El ejemplo de esto lo veremos en un anuncio de Coca-Cola (Vallejos, 2015).

Durante estos años existía mucha vida social, siendo las discotecas y ciertas bebidas alcohólicas, cosas bastante recurrentes. Los anuncios destinados a estas bebidas solían parecer cómics en los que los personajes y los colores eran extravagantes. Las canciones pegadizas seguían formando parte del escenario publicitario. Se realizaron anuncios que contribuyeron socialmente, es decir, sus eslóganes y lemas fueron más allá de las pantallas para instalarse en nuestra sociedad. Las premisas sociales que ahora se rechazarían orientaron los anuncios de aquellos años. Un ejemplo es el anuncio de Epilan que mostraba a un hombre sin depilar y una mujer que lo estaba, haciendo ver que la depilación no era para ellos, sino para ellas (Vallejos, 2015).

También, la posibilidad de realización de campañas políticas ponía el broche final a lo que había sido una época llena de restricciones. Los medios pasaron a establecerse de manera jurídica creándose el Estudio General de Medios y aumentando su inversión en un total de 32.000 millones de pesetas. Así fue como el periódico El País comenzó a publicarse. Gracias a la transición, la publicidad política comenzó a estar en auge. Un ejemplo de esto lo encontramos en la campaña que se hizo para el Referéndum de la Reforma Política. Libertad recién inaugurada permitió que muchas formaciones políticas se presentaran a las elecciones del siguiente año (Moreno, 2019).

Pese a la apertura, en 1976, Adolfo Suárez realizó una campaña propagandística en la que utilizó los medios de comunicación a favor del Gobierno. Se aprobó la Ley de Amnistía, siendo el Presidente quien lo transmitió por televisión, exaltando así la democracia. En 1977, el clima que se respiraba era el propio al de una democracia en el que coexistían diversas fuerzas políticas de ideales contrarios. Se seguía incentivando a la gente a que votara y se creía en la fuerza del pueblo. Se utilizó la televisión como medio principal en el que presentar las campañas políticas, por lo que éstas se encarecieron. Los partidos de izquierdas eran fieles creyentes de su ideología y apostaron por ello, mientras que los de derechas se refugiaban más en el uso de agencias. Como se ha mencionado anteriormente, la propaganda, aún existiendo, se redujo de manera muy notable, pues se exaltaba las imágenes de los que se presentaban al haberse reducido las cargas ideológicas (Álvarez, 2021).

El mayor inversor en publicidad comercial fue El Corte Inglés. En 1978 nació Autocontrol, de esta manera se aseguraban de que la publicidad presentada era verídica y respetuosa acorde a las normas éticas vigentes en el momento. Ya en 1979, se suprimió el Estatuto de Publicidad en favor de la Ley General de la Publicidad. Los anuncios de bebidas alcohólicas superiores a las 23° fueron prohibidos por Televisión Española. Durante los dos años restantes de este periodo (1981 y 1982) la publicidad vivió muchos cambios, ya que, entre otras cosas, la inversión se incrementó progresivamente (Moreno, 2019).

Algunos ejemplos publicitarios de época:



Imagen 2.13. Cartel de Comisiones Obreras llamando a la movilización general el 12 de noviembre.



Imagen 2.14. Referendum Reforma Política (1976).



<https://www.youtube.com/watch?v=W7KdPhWDJuE>

Imagen 2.15. Anuncio Coca-Cola (1970).



Imagen 2.16. Anuncio Epilan (1973).

2.6. Década de los 1980

En 1982, con el final de la Transición, España se preparaba para unas nuevas elecciones. El PSOE de Felipe González trajo aire fresco que permitió que se produjeran los cambios que se dieron en aquella década. Dichos cambios son la consecuencia de las transformaciones políticas

y mediáticas ocurridas en la sociedad (Aróstegui, 1999). Se aprobaron derechos y libertades ya propuestos en la Constitución, como por ejemplo los derechos de los consumidores y usuarios. En 1983, se afianzó el Estado de Autonomías. De esta manera, el Gobierno central comenzó a delegar funciones en las Comunidades Autónomas, descentralizando así el país (Díaz, 2001).

En 1984, las prisas se comenzaron a apoderar de los dirigentes al querer el ingreso inmediato en la Comunidad Europea. Las relaciones entre la prensa y el PSOE siempre habían sido muy buenas en su etapa como opositores, pero en este año, comenzaron a decaer (Cruz y Saiz, 2007). En 1985, las empresas consiguieron buenos resultados, por lo que obtuvieron muchos beneficios. El poder adquisitivo de la población había aumentado, pero la sociedad se había polarizado, pues el Gobierno rehusaba a subir los salarios, lo que supuso que los sindicatos dejarán de apoyarle (Díaz, 2001).

La educación vivió grandes reformas, con enfoques laicos y la exaltación del nuevo Estado. Los problemas entre la financiación de lo público y lo privado estuvieron muy presentes (Aróstegui, 1999). En 1987, la democracia era un hecho, por lo que, democráticamente se luchó contra el terrorismo (Díaz, 2001), pese a esto, las inestabilidades se apoderaron de la sociedad, produciéndose muchas revueltas.

1988 fue un año lleno de cambios en el mundo publicitario. La prensa se expandió considerándose la cultura del pelotazo. La publicidad comenzó a ser el motor de la sociedad, obteniendo de ella mucho beneficio que permitió pagar las deudas existentes en Hacienda y la Seguridad Social. Este mismo año se instauró el fenómeno de la comunicación de masas. El Estado dejó de dar ayudas a los periódicos, por lo que las pequeñas empresas se vieron perjudicadas. Esto favoreció a las grandes empresas, quienes comenzaron a llevar el rumbo de la comunicación (Fuentes y Fernández, 1998). En ese mismo año, sólo cinco grupos controlaban casi la mitad del flujo diario de prensa. En 1989, se dieron licencias a televisiones privadas y se creó el periódico El Mundo, que fue muy duro con el PSOE.

Los cambios políticos, sociales, económicos y culturales sucedidos en esta década llevaron a que las estrategias de persuasión utilizarán nuevos valores para representar a una nueva sociedad. Analizando estos años con la perspectiva propia del paso del tiempo llegamos a la conclusión de que nos encontramos ante una década excelente. La televisión seguía casi una única vía y la intensidad política y social hizo que aquel periodo histórico fuera incomparable

a ningún otro. En 1983, el programa *La edad de oro*, llegó a Televisión Española, rebosando creatividad, poder e ingenio. En ello se reflejaban los creadores españoles, pues mostraban su fuerza y representaban *la movida madrileña* y la Barcelona moderna. Comenzaron a aparecer en televisión hombres jóvenes y maquillados a los que se les entrevistaba mientras fumaban. Utilizaban términos que poco tiempo antes hubieran sido impensables, por ejemplo, McNamara dijo en TVE que quería ser una perra, mientras que Almodóvar hablaba con total naturalidad de los lugares en los que firmaba autógrafos, en pechos, muslos y montes de venus (Lloveras, 2015).

Como se ha mencionado anteriormente, los cambios eran visibles para todos. Nuevos horizontes se abrieron ante la población. Nuevas series y programas ocupaban las pantallas de televisión para dejar recuerdos que durarán toda la vida. Aparecieron los primeros videojuegos. Había muchos anuncios que hacían ver que nos encontrábamos en una época enormemente consumista. En todo esto influyó otra revolución muy importante, la sexual, de la que hablaron muchos artistas contemporáneos. Los anuncios estaban llenos de personas con cardados impresionantes, grandes hombreras y los primeros teléfonos móviles (Lloveras, 2015). Se sofisticaron los métodos visuales y narrativos, así se aplicaron piezas más dinámicas, optimistas y creativas para conseguir aumentar el impacto y la atención. Se comenzó a recurrir al entretenimiento al hacer anuncios más graciosos utilizando los recursos musicales, sonoros, efectos especiales y narrativas cinematográficas pertinentes para conseguir el fin deseado y una experiencia suculenta para el público.

Se dio mucha importancia a vivir el momento y así se plasmaba en la publicidad. La felicidad, el dinero, los pequeños placeres, la normalización del divorcio, el alejamiento de la Iglesia, el desarrollo de la comida rápida y los cantantes disruptivos, que fueron protagonistas de muchos de los anuncios (Lloveras, 2015). Todo esto está relacionado con el desarrollo y el gran crecimiento que tuvo la televisión en estos años. Se realizó el primer anuncio largo de la historia, lo que permitió el desarrollo de historias con las que el consumidor pudiera interactuar. En estos años el sexo dejó de ser un tabú. Los desnudos, los destapes y los striptease rodeaban muchos de los ámbitos sociales. Comenzaron a tener importancia en la sociedad los casinos y los juegos de azar. Las personas soñaban con su casa de verano y muchos de ellos hicieron realidad su sueño. Además, el fútbol volvió a cobrar mucha importancia. También, muchos periódicos y revistas actuales nacieron en aquella época (Lloveras, 2015).

La publicidad que se hizo en España en los años 80 fue muy buena. Las muñecas de Famosa, los turrónes de El Almendro, los Bollycaos, la Coca-Cola Light, los Danone, los detergentes de Villarriba y Villabajo, Colón, Renfe, etc., ocuparon muchos espacios publicitarios (Lloveras, 2015).

Se mantenía la importancia de la diferenciación dentro de un mercado que ofrecía el mismo producto, pero bajo diferentes marcas. Los anuncios pretendían transmitir un mensaje claro que exaltara las características de lo que se pretendía vender para así posicionarlo por encima de los otros existentes en el mercado. Para conseguirlo, se recurrió al uso de eslóganes y jingles fácilmente recordables para que el público los relacionase con las marcas.

Algunos ejemplos publicitarios de época:



<https://www.facebook.com/watch/?v=2211448685723943>

Imagen 2.17. Turrónes El Almendro.



<https://www.facebook.com/watch/?v=458840442354231>

Imagen 2.18. Anuncio Bollycao.



<https://www.youtube.com/watch?v=d8yQF5hKJTc>

Imagen 2.19. Coca Cola Light.

2.7. Década de 1990:

En 1992 tuvo lugar la EXPO de Sevilla, cosa que coincidió con el comienzo de la Alta Velocidad Española (AVE), que permitía unir Madrid y Sevilla en unas dos horas y media. Durante este mismo año tuvieron lugar en Barcelona los Juegos Olímpicos y aunque no hubiera llegado todavía el AVE, las tecnologías aéreas permitieron la llegada rápida de los Reyes. Este evento sirvió para que la ciudad avanzara en términos urbanísticos. En Madrid, se inauguró el Museo Thyssen que albergaba arte impresionista y muchas corrientes modernas de este siglo. También, el Museo Guggenheim de Bilbao fue transformado al trasladarse a otro edificio (Arranz, 2022).

Los años 90 comenzaron con el PSOE como cabeza del panorama político, obteniendo mayorías absolutas, pero en 1993 esto cambió, pues necesitaron de los nacionalistas vascos (PNV) para gobernar, algo que en 1996 también le pasó al PP de José María Aznar. El terrorismo de ETA tuvo una gran repercusión. En 1997, secuestraron y asesinaron a Miguel Ángel Blanco, un militante del Partido Popular. En 1998, Pedro Duque, astronauta español, viajó al espacio. En 1999, se cambió la moneda, dejando atrás las pesetas e introduciendo el euro en los mercados financieros, aunque se incorporará a la vida de los españoles/asun poco más adelante (Arranz, 2022).

Los DVD se hicieron paso al dejar atrás a las cintas de vídeo (VHS). Se lanzó la Play Station de Sony, haciendo que el mundo de los videojuegos sufriera una gran revolución. Aunque estos cambios tecnológicos fueron importantes, el ámbito que más los experimentó fue el de la comunicación. Los móviles y el Messenger comenzaron a extenderse. Esto hizo que los emoticonos formados por símbolos pasaran a ser caritas (Arranz, 2022).

La publicidad de esta época permitió que se hiciera visible cómo los hábitos de consumo habían ido cambiando. Aunque en esta época se comenzaron a ver los primeros destellos de lo que llegaría a ser la tecnología y la comunicación, la publicidad por aquel entonces era muy diferente a la de ahora, pues, aunque se comenzarán a introducir ciertos elementos tecnológicos, la era digital todavía no había despegado. Las agencias se apoyaban en los medios de comunicación que hasta el momento habían sido los más resonados. La televisión, la radio y el periódico se encargaban de albergar todas las canciones pegadizas y los anuncios coloridos.

Estos se enfocan a las familias y los jóvenes, por lo que quienes los protagonizan vestían con tiro alto, tops, camisetas de tirantes o ropa militar (Salvador, 2022).

En estos años, la publicidad comenzó a dirigirse a un mayor número de personas. Su extensión llevó a que el aumento de la creatividad y de la originalidad se convirtiera en una necesidad para así conseguir mantener la atención del público. Las marcas pretendían crear conexiones, por lo que recurrieron a imágenes, conceptos e historias llamativas, nuevas y emotivas. Es decir, se buscaba captar la atención de los clientes de manera indirecta, sin dirigirse directamente a ellos (Salvador, 2022).

Todo esto ocurrió gracias a que, en 1991, se crearon muchas empresas globales, lo que permitió que se impulsara Internet. Aunque un año más tarde hubo una pequeña crisis, en 1993, España se situó como líder creativa. La cantidad de acontecimiento que sucedieron durante estos años impulsó la publicidad (Rodríguez, 2008).

La inversión publicitaria aumentó debido a diferentes factores, la tecnología, la cultura, la música, los eventos realizados en el país y el nacimiento de la televisión privada. En los anuncios se utilizaba la creatividad, las situaciones fantásticas, los colores llamativos, la música emotiva del momento y el humor. Los anuncios de coches eran muy recurrentes para conseguir llegar a la audiencia. Entre ellos, destaca el anuncio del Renault Clio (Salvador, 2022).

Como se ha mencionado anteriormente, en este periodo se comenzó a utilizar la tecnología. Así pues, Internet influyó de manera directa en la publicidad y en las estrategias que se utilizaron. Aparecieron nuevos canales en los que inocular la publicidad, como por ejemplo la publicidad digital. Los anuncios comenzaron a contener ideas importantes para conseguir llegar a las masas (Salvador, 2022).

Algunos ejemplos publicitarios de época:



<https://www.youtube.com/watch?v=mJZ2tY4xrXM>

Imagen 2.20. Anuncio Renault Clio.



<https://www.youtube.com/watch?v=B90D3Eq7KjU&t=3s>

Imagen 2.21. Anuncio Zumosol.



Imagen 2.22. Anuncio Fanta.

2.8. Década del 2000

La década de los 2000 estuvo plagada de cambios, tanto a nivel político como social. El atentado de las Torres Gemelas impactó el panorama político, repercutiendo enormemente en muchos aspectos internacionales, pero también nacionales. El terrorismo yihadista acechó nuestro país. Esto provocó que la disputa entre libertad y seguridad estuviera muy presente. Tras el cambio de moneda, se vivió un proceso de aceleración económica. Un año más tarde, José María Aznar apoyó al Gobierno de George Bush en la segunda guerra del Golfo. Un masivo “No a la guerra” se extendió como respuesta social a su Gobierno. En 2003, el PP de José María Aznar obtuvo la mayoría absoluta en las elecciones. Un año más tarde, los atentados yihadistas impactaron España en el conocido 11-M. Tuvieron lugar trece explosiones al mismo tiempo en cuatro trenes en Madrid. Por otro lado, el príncipe Felipe se casó con la princesa Letizia. El clima social era bastante controvertido. La banda terrorista ETA volvió a atacar, acabando así con las negociaciones para obtener la paz que José Luis Rodríguez Zapatero había iniciado (Seco, 2019).

El año 2007 las bolsas cayeron, en gran parte, por la incertidumbre que causaron las hipotecas subprime, España había vivido un periodo de crecimiento económico derivado de una burbuja inmobiliaria. Para paliar la situación se destinó mucho dinero a los bancos que acabaron gravemente endeudados. En 2008, factores como la subida de los precios y la explosión de la burbuja inmobiliaria afectaron negativamente a la situación. Los bancos comenzaron a quebrar, haciendo que las cifras registradas de la bolsa superaran las caídas del Crash del 29. Esto también afectó política y socialmente. La economía se vio muy afectada, siendo el mercado financiero y la vivienda los primeros a los que repercutió y generando así grandes desigualdades sociales. La crisis económica redujo la clase media y aumentó la exclusión social. Todo esto ocurre en un contexto en el que Internet y los móviles adquieren mucha importancia, siendo elementos claves en las relaciones sociales.

En esta década, el país experimentó un gran desarrollo en el ámbito publicitario. En el 2000, la publicidad digital cambió y los anuncios de Google y AdWords incrementaron mucho sus ganancias. Los pop ups y los pop unders no tardaron en llegar, pues en 2001 ya vimos los primeros. Dos años más tarde realizaban el 8,7% de la publicidad digital. En 2004 nació Facebook. El nacimiento de YouTube en 2005 también impulsa la publicidad, pues consigue introducir los anuncios dentro de los vídeos, los patrocinios y los anuncios que se muestran antes de comenzar el vídeo. Un año más tarde aparece Twitter . En 2007 aparece el marketing social de carácter gratuito y se hace viral. Ya en 2008, se insertaron los textos publicitarios en Internet (Toha, 2016).

Esto llevó a que ocurrieran cambios en las estrategias de persuasión que se comenzarán a llevar a cabo. Internet y las nuevas tecnologías aparecidas en los años 90 siguieron impactando fuertemente la manera de exponer y hacer los anuncios, pese a estar lejos de lo que conocemos actualmente. Las estrategias se mimetizaron con el medio digital para así incorporarse a los nuevos canales. Comenzaron a fortalecerse el marketing digital y la publicidad en línea. De esta manera, las marcas desarrollaron las páginas webs de manera más exhaustiva, los banners, los correos electrónicos y cualquier tipo de canal que permitiera relacionarse con el público de una forma más personal (Cier, 2016).

En esta época, los clientes pasaron a ser una parte activa de la empresa, en la que sus intereses y necesidades comenzaron a ser muy importantes. Los propios consumidores eran los encargados de generar contenido. siendo ellos quienes recomendaban, opinaban e

interactuaban con los demás para convencerles. Así, su propia experiencia era la encargada de crear sensaciones positivas en ellos y en los demás. Los anuncios comenzaron a personalizarse, haciendo que se creará valor y diferenciación. Se utilizó el branding para conseguir lo mencionado anteriormente. Los propios empleados de la empresa también comenzaron a ser una pieza fundamental en su desarrollo. Se pusieron en marcha campañas de marketing en los buscadores (SEM) y la implementación de publicidad en las redes sociales. Así, se conseguiría impactar al mayor número de personas (Cier, 2016).

Internet permitió que se pudieran realizar operaciones aprovechando la fina línea entre el mundo real y el mundo digital. Es decir, los consumidores compran productos o servicios sin estar físicamente presentes en el lugar de su venta. De esta manera, esta herramienta modifica los patrones de comportamiento, pues la forma en la que se realizan las transacciones es completamente diferente. Esto nos abre los ojos ante la globalización. Además, esta herramienta puede llegar a adelantar las cifras de la televisión (Cier, 2016).

Se comenzó a realizar una publicidad mucho más segmentada y diferenciada. Así se conseguiría que los clientes generasen sentimientos hacia las marcas, como puede ser el de fidelizarse. Comenzaban a mostrarse mundos idílicos para que fuera esto lo que hiciera que la gente comprase los productos. Se perdió el impacto de la publicidad masiva, pues la sobreinformación llevó a poder evitar cualquier anuncio que no consideremos importante. Por eso, se intenta que a cada persona le lleguen correos personalizados, como novedades sobre productos que les interesan. Se comenzaron a utilizar datos demográficos, de comportamiento y sobre preferencias. Esto permitió acercar al público los mensajes según los datos extraídos de los mismos. Se desarrollaron diferentes tipos de marketing: de redes, de relaciones, neuromarketing, encubierto y viral, en la base de la pirámide, social, directo e interactivo, digital (Cier, 2016).

Las redes sociales comienzan a ser aliadas de las marcas, pues en ellas se promueven las imágenes de marca. La toma de decisiones se vuelve más sencilla, gracias a todos los lugares que generan los consumidores. Las relaciones entre los mismos se vuelven más personales, por lo que es posible realizar buenos procesos de segmentación. También, deben crear confianza, pues es el público quien decide si la imagen que una marca muestra en redes es acorde a los valores que siempre ha querido transmitir. Los consumidores crean su propia realidad y la de las marcas que siguen (Cier, 2016).

Algunos ejemplos publicitarios de época:

En todos los ejemplos se ve cómo lo que pretenden representar son las situaciones idílicas que todo el mundo podría tener si adquiriera esos productos.



<https://www.youtube.com/watch?v=HH5ykA03mGE>

Imagen 2.23. Anuncio Nike (2000).



https://www.youtube.com/watch?v=c1CF7y1_xJ8

Imagen 2.24. Anuncio Ariel (2001).



<https://www.youtube.com/watch?v=kuqS5UacQfw>

Imagen 2.25. Anuncio Caja Roja Nestlé (2001).

2.9. Década del 2010

En 2011, durante la crisis económica producida por la explosión de la burbuja inmobiliaria (2008-2014), surgió en España el *Movimiento 15-M*, que fue considerado un movimiento ciudadano que promovió las acampadas de las personas en las plazas de las distintas ciudades españolas con el fin de suscitar una mayor democracia. Este movimiento tuvo como

consecuencia la ruptura del bipartidismo y la entrada de nuevos partidos, entre otras cosas. (Donate y Justo, 2020). En 2012, los medios de comunicación comenzaron a dedicar mucho tiempo a la demanda independentista de Cataluña. En este año ocurrió la primera diada, en la que se vio representada la fuerza que los catalanes ejercían a favor de la independencia. Fue la manifestación más grande que se había realizado en la región (Donate y Justo, 2020).

En 2014, el Rey Juan Carlos I abdicó, dejando su reinado en manos de su hijo Felipe VI. En las elecciones generales del año siguiente se consiguió acabar con el bipartidismo. Rajoy no pudo formar gobierno por falta de apoyos, pese a haber sido el PP el partido más votado. Dos años más tarde, la crisis migratoria y humanitaria europea alcanzó España (Donate y Justo, 2020). En 2017, tuvieron lugar los atentados yihadistas de la Rambla de Barcelona y Cambrils. En 2018, Greta Thunberg se convirtió en una activista contra el cambio climático que tuvo mucha repercusión mediática. Además, reclamaba la colaboración de los gobiernos frente al problema. En 2019, se celebraron en España tres elecciones, dos generales y unas autonómicas. Además, salió la sentencia del juicio al procés de Cataluña (Donate y Justo, 2020).

Durante estos años, la publicidad pasó de ser tradicional a intentar conseguir su efecto mediante la publicidad viral. La publicidad en España experimentó un gran cambio, las marcas comenzaron a acercarse a los consumidores de una manera diferente. Utilizaron las redes sociales y los móviles como canales principales en los que generar impactos. Así pues, las estrategias de persuasión volvieron a adaptarse a una nueva realidad. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube fueron las plataformas predominantes en la época. La información se adaptó a ellas y a sus usos, convirtiendo así las estrategias en aquellas capaces de crear contenidos succulentos e importantes para el público de las mismas (Marcos, 2019).

En los últimos años, los anuncios han tratado de reflejar los avances de la sociedad. Los roles y los estereotipos abandonan sus lugares principales para dejar paso a muchas de las nuevas normas y formas de comprender bastantes aspectos cotidianos. Las tareas del hogar ya no son sólo cosa de mujeres y así lo muestra la publicidad. Además, la idea única de cómo tenía que ser una familia se desvanece, dejando paso a otros muchos tipos de familia. Se crearon anuncios capaces de contar historias en los que el producto pasaba a un segundo plano (Marcos, 2019).

Se comenzó a invertir mucho más en publicidad digital, abandonando muchas de las plataformas tradicionales. De esta manera, los consumidores están continuamente expuestos a estímulos publicitarios, lo que presiona a las propias agencias al encontrarse ante personas más selectivas y cansadas de responder constantemente ante publicidad que no les interesa (Marcos, 2019). Así pues, para conseguir su aprobación el marketing de influencia adquirió mucha importancia al utilizar las marcas a referentes y personas influyentes como base de su publicidad y campañas. Estas personas tienen muchos seguidores, por lo que comenzaron a ser embajadores de las marcas. Así, se llega a más gente y se genera confianza. Se siguieron con las líneas de la personalización y segmentación del mercado (Carlos, 2016).

Las redes sociales también evolucionan. En Twitter aparecen las promociones de trends y tuits. Dos años más tarde, Facebook, seguirá sus pasos. El uso constante de los móviles da paso al control de la ubicación de las personas, lo que hace que muchas marcas comiencen a utilizarlo. Además de conocer la ubicación de los consumidores, se conocían perfectamente sus gustos para ofrecerles campañas en relación a los mismos. La manera que tenían de comportarse en Internet determina el tipo de publicidad que aparece. Las imágenes y los vídeos fueron pilares fundamentales de la publicidad en esta década al utilizarse para crear contenidos más atractivos y conseguir llamar la atención de un público sobreinformado (Carlos, 2016).

Algunos ejemplos publicitarios de época:



<https://www.youtube.com/watch?v=iF721j69iQ4>

Imagen 2.26. Anuncios Asevi Mio.



<https://www.youtube.com/watch?v=jKZEPyFYp9k>

Imagen 2.27. Anuncio BMW (2015).



<https://www.youtube.com/watch?v=Iv7xCSikP7I>

Imagen 2.28. Anuncio Gillette (2017).

2.10. Década del 2020

En los últimos años han ocurrido eventos políticos y sociales que, de alguna manera u otra, han influido en la publicidad. En 2020, se comienza el primer Gobierno de coalición en el país desde la II República. PSOE y Unidas Podemos llegaron a un acuerdo para poder formar Gobierno. Ese mismo año, el Gobierno decidió decretar el estado de alarma, pues la pandemia del coronavirus obligó a ello (Cabezas, 2020). En el 2021 dimite el líder de Unidas Podemos, Pablo Iglesias, después de las elecciones a la Comunidad de Madrid convocadas por Isabel Díaz Ayuso.

Durante ese año se realizó un proceso de vacunación masiva contra el COVID, que permitió que las restricciones disminuyeran y que la vida normal volviera a su cauce. También hubo una crisis migratoria que provocó la llegada del mayor número de personas de manera irregular del que se tenía registros en España. Cuatro años después del referéndum independentista, los presos del Procés fueron indultados por el Gobierno.

A nivel internacional, la red social Facebook sufrió una crisis de reputación tras haberse destapado los escándalos acerca de la falta de protección a la privacidad de las personas, lo que desencadenó que muchos jóvenes eligieran otras redes. Esto sumado a la problemática de las rutas IP, en las que durante siete horas se perdieron las mismas, llevó a que Facebook comenzara a ser Meta, haciendo alusión al futuro digital (metaverso).

Ese año comenzó la recuperación económica, tras los daños sufridos por la pandemia. En esta ocasión la UE ayudó a España y al resto de los países miembros mediante la transferencia de fondos. Las cifras de desempleo comenzaron a bajar, llegando a datos muy parecidos a los previos a la crisis del 2008. Con el comienzo de la guerra entre Ucrania y Rusia, la inflación aumentó a nivel internacional, viéndose reflejado en el precio de la luz y de los alimentos (Escudero, 2021).

La publicidad de 2020 estuvo muy influida por el coronavirus. La pandemia hizo que los anunciantes tuvieran que tener mucho más cuidado en sus campañas. Además, muchos de los materiales requeridos para las mismas tenían que grabarse desde casa. Al principio, muchas empresas se mantenían expectantes y dudosas, pues no sabían qué hacer. Así que, muchas de ellas realizaron estudios que acabaron determinando que el público sí que quería que se hiciesen anuncios. Pese a esto, hubo empresas que decidieron apartarse por un tiempo. La publicidad institucional seguía estando presente, pero comenzaron los anuncios positivos que se centraban en quedarse en casa. Las campañas eran emocionales, apelando al heroísmo de los trabajadores, al bien común y a la solidaridad. Se utilizaba música de piano y eslóganes optimistas para los tiempos que se estaban viviendo. Al principio, estas campañas funcionaron, pero el uso extendido de estos elementos hizo que la gente se cansara rápido de ellas. Así surgieron los estereotipos de la publicidad del COVID-19. El cansancio del público ante estos anuncios, puso fin a esta etapa, y en verano se hicieron anuncios similares a los del resto de veranos. Aunque la publicidad trataba de adaptarse a la época del año que se estaba viviendo y seguir sus patrones normales, el coronavirus seguía presente. Las marcas tuvieron que acercarse a su público, cosa

que les benefició, pues fueron consideradas por los consumidores como más cercanas e íntimas. Así pues, sus conexiones emocionales se incrementaron con aquellas que se percibieron más próximas durante la crisis (Machío, 2020).

La publicidad de 2021 fue ciertamente inesperada, pues las previsiones que se habían hecho tras la pandemia fueron rechazadas. En este año, la publicidad estuvo bastante personalizada, ya que este método funcionó muy bien durante los últimos años. Los vídeos personalizados en los que se busca la respuesta del consumidor permitieron conectar mejor con los mismos. Se huyó de la masificación, ya que se intenta que los anuncios fuesen individuales. Así, la información que se transmite es de mayor calidad y aumenta su lealtad y confianza. YouTube se convirtió en una de las plataformas en las que más empresas se anunciaban. Aunque el formato vídeo conseguía buenos resultados, los consumidores huían de los anuncios largos y buscaban los claros y directos. Tik Tok e Instagram impulsaron este formato. La publicidad social también incrementó su importancia. Las marcas debían adaptar sus campañas a las diferentes redes sociales. La inclusión de publicidad en Amazon fue muy positiva para las empresas. Lo mismo ocurrió con la publicidad en los móviles y los juegos. La publicidad display se adaptó a los tiempos, la tecnología y la interacción con el público fue muy utilizada. También se incorporaron vídeos a los banners, para así crear más conexiones con ellos. Se incorporó la Inteligencia Artificial a la publicidad programática, logrando que los anuncios fueran más concretos. Sin embargo, la publicidad en las calles siguió estando presente (Arroyo, 2021).

En 2022, la publicidad programática era una de las estrategias más utilizadas por las marcas. Los mupis comenzaron a hacerse de manera mucho más creativa, comenzando a utilizar el 3D. Los anuncios adaptables destituyeron a los anuncios expandidos. El uso de Zoom durante la pandemia ha hecho que también se haya incluido publicidad en esta red social, pero a diferencia de otras, no utiliza los datos de sus usuarios ni los segmenta. La publicidad de comida basura desapareció en favor de hábitos saludables para los niños. Los supermercados incluyeron publicidad que se visualiza cuando las personas están realizando la compra. También se hicieron campañas que denunciaban los abusos en la utilización de los datos privados de los consumidores (Arroyo, 2022).

Algunos ejemplos publicitarios de época:

Anuncio Bankinter (2020):



<https://www.youtube.com/watch?v=fBXWTeXmWnk>

Imagen 2.29. Anuncio viral Marolio (2017).



https://www.youtube.com/watch?v=js6fZ0_A-8o&t=39s

Imagen 2.30. Anuncio ONCE (2021).



<https://www.youtube.com/watch?v=MWm2G-6tU8E&t=1s>

Imagen 2.31. Anuncio ASUS (2021).

3. Conclusión

En el presente TFG se abordó la pregunta de cómo habían evolucionado las estrategias de persuasión en publicidad. Tras estudiar cada periodo de la historia reciente de España y relacionarlo con las estrategias publicitarias correspondientes, se concluye que el contexto histórico está íntimamente relacionado con las mismas. Los cambios ocurridos en cada etapa repercutieron directamente en la manera de hacer publicidad. En la siguiente tabla se resumen las características más relevantes de cada periodo.

Tabla 1: Resumen de las estrategias publicitarias en España

PERIODO	CONTEXTO HISTÓRICO	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
Años 20	Dictadura de Primo de Rivera	Utilización de carteles y prensa escrita. Su finalidad era informar y describir los productos. Las imágenes eran sencillas y las descripciones superficiales.
Años 30	Segunda República y	Difusión de la propaganda y utilización de la

	Guerra Civil	radio y el cine. Los carteles también se siguieron utilizando.
Años 40 y 50	Primer franquismo y posguerra	La inversión publicitaria fue escasa. Únicamente se hacían anuncios que exaltaran el producto nacional, el cuidado de la familia y los niños y los valores del régimen.
Años 1960-1975	Segundo franquismo	Comenzó a desarrollarse la sociedad de consumo, que permitió que los bienes se vendieran a gran escala, para ello se utilizaron historias más elaboradas.
Años 1975-1982	La transición	Apertura de la sociedad y liberalización de la publicidad política. El papel de la mujer en la publicidad cambió, pues se empezó a mostrar de una manera más liberal y hippie.
Años 80	Final de la transición y comienzo de un nuevo periodo	Representación de nuevos valores relacionados con la apertura social. La prensa se expandió y se instauró la comunicación de masas. La televisión adquirió mucha importancia y los anuncios daban mucha importancia a los pequeños placeres.
Años 90	Comienzo del primer periodo tecnológico.	Los móviles y el Messenger llegaron. En los anuncios se utilizaban a las familias y jóvenes para crear historias.
Años 2000	Cambios políticos y sociales (disputa entre libertad y seguridad debido a los atentados terroristas)	Hubo un gran desarrollo en las estrategias publicitarias. Se utilizó la segmentación y se utilizaron diferentes tipos de marketing
Años 2010	Crisis económica y muchas elecciones.	La publicidad representó los avances, pues se dejaron de lado los estereotipos. Se utilizaron la

		segmentación y las redes sociales. Además, se intentaba conseguir llamar la atención de un público sobreinformado.
Años 2020	Pandemia del COVID-19	La pandemia influyó en la manera de hacer publicidad durante el tiempo que esta duró. Después volvieron a la normalidad. Se interactúa mucho con los consumidores.

Si bien es cierto que la información de los últimos años sobre el tema es muy abundante, durante los primeros años de los que hay registros publicitarios, la información es bien escasa, por lo que la investigación sobre aquellos periodos tuvo que ser más profunda y se tuvieron que consultar varias fuentes. Para futuras investigaciones, sería recomendable considerar este TFG como punto de partida, enriqueciendo los periodos aquí estudiados y actualizando las futuras etapas.

Tras la realización del TFG se concluye que: i) la publicidad el motor de la venta de productos y servicios; y ii) siempre que llegan momentos de inestabilidad económica es la primera inversión que se recorta. Tras la investigación, consideramos que la tecnología es el principal determinante de la publicidad. Lo que comenzó siendo un trabajo de cartelistas, siendo un gran arma persuasiva durante la Guerra Civil, ha llegado a servirse de Internet y de sofisticadas redes sociales para alcanzar sus objetivos.

4. Bibliografía

(sin fecha). *Instituto Histórico Bachiller Sabuco* /. Disponible en: <https://www.sabuco.com/historia/guerracivilespanola2021.pdf>

(sin fecha). *Instituto Histórico Bachiller Sabuco* /. Disponible en: <https://www.sabuco.com/historia/primerfranquissmob.pdf>

¿Cómo era la publicidad en los años 90's? [en línea], (sin fecha). *Factoria Creativa*. Disponible en: <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/publicidad-anos-90/>

¿Por qué recordamos la publicidad de los años 80? - Limón Publicidad [en línea], (sin fecha). *Limón Publicidad*. Disponible en: <https://limonpublicidad.com/blog/publicidad-anos-80-esloganes/>

¿Qué pasó en los 90? [en línea], (sin fecha). *KISS FM*. Disponible en: <https://www.kissfm.es/2022/04/23/que-paso-en-los-90/>

10 años de marketing digital: 2010, publicidad viral y geolocalización - Kanlli [en línea], (sin fecha). *Kanlli*. Disponible en: <https://www.kanlli.com/social-media-blog/10-anos-marketing-digital-2010-publicidad-viral-geolocalizacion/>

7 tendencias de publicidad para 2022 - Idearium® [en línea], (sin fecha). *Idearium®*. Disponible en: <https://www.idearium.es/7-tendencias-de-publicidad-para-2022/>

8 tendencias de publicidad para 2021 - Idearium® [en línea], (sin fecha). *Idearium®*. Disponible en: <https://www.idearium.es/8-tendencias-de-publicidad-para-2021/>

Alejandro Pizarroso Quintero, « La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda », *El Argonauta español* [En línea], 2 | 2005, en línea el 15 de junio de 2005. URL : <http://journals.openedition.org/argonauta/1195>

Anís viva España, con dos cojones... [en línea], (sin fecha). *Kikeoliva's Weblog*. Disponible en: <https://kikeoliva.wordpress.com/2008/10/28/anis-viva-espana-con-dos-cojones/>

Anuncios de los años 70: la publicidad española también en transición [en línea], (sin fecha). *PR Noticias*. Disponible en: <https://prnoticias.com/2015/08/25/publicidad-espanola-anos-70/>

Anuncios de los años 70: la publicidad española también en transición [en línea], (sin fecha). *PR Noticias*. Disponible en: <https://prnoticias.com/2015/08/25/publicidad-espanola-anos-70/>

Armstrong, G. y Kotler, P., (2007a). *Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing)*. Prentice Hall.

ARÓSTEGUI, J. (1999). La Transición política y la construcción de la democracia (1975-1996). En: Martínez, J. A., *Historia de España. Siglo XX. 1939-1996*. Madrid: Cátedra. 245-348.

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

Arroyo Cabello, M. (2016). Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: *La Esfera* (1920-1930). *Historia y Comunicación Social*. Vol 21, número 1, páginas 189-202.

Arroyo Cabello, M. (2016). Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: *La Esfera* (1920-1930). *Historia y Comunicación Social*. Vol 21, número 1, páginas 189-202.

Asevi, (2015). ASEVI MIO. El reflejo más real de un suelo limpio [en línea]. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iF721j69iQ4>

Baladrón Pazos, Antonio José Correyero Ruiz, Beatriz Villalobos Montes, María del Mar BORI, R. y GARDÓ, J. (1928): *Manual Práctico de Publicidad*. Barcelona, Imprenta Bayer Hermanos y Cía.

Cabezas, D., (2020). Los 10 momentos del 2020 que pasarán a la historia [en línea]. *Time Out Madrid*. Disponible en: <https://www.timeout.es/madrid/es/que-hacer/momentos-historicos-2020>

Cartel publicitario de Nestlé en los años 20 [en línea], (sin fecha). *El País*. Disponible en: Cartel publicitario de Nestlé en los años 20 [en línea], (sin fecha). *El País*. Disponible en: https://elpais.com/diario/2005/03/20/negocio/1111327411_740215.html

Carteles de la Guerra Civil española [en línea], (2011). *Muy Interesante*. Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/historia/31096.html>

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

CHAMBONNAUD, L. y CARNICERO, A. (1935): La nueva técnica de los negocios. Cómo se lanza un negocio. Barcelona, Editorial Labor.

Cier, O (2016). La evolución de marketing: del 2000 a la actualidad. Trabajo de Graduación para Licenciatura en Administración de Empresas y Contador Público. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12050/3/%5bP%5d%5bW%5d%20T.G.%20A.%20y%20C.%20Cier%2c%20Olivia.pdf>

CRUZ, M. y SAIZ, M. D. (2007). Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales. Madrid: Alianza Editorial.

Danone Canarias, (2011). Los comienzos de Danone en televisión [en línea]. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=njZNtHoM6ZQ>

DE COLUBÍ, J. M. (1928): “La Publicidad y el Fisco”, en Curso de Publicidad y Organización. Barcelona, Editorial Cultura.

De las Heras-Pedrosa, C.(2000). La década de Oro de la Publicidad de España. Años 60. Editado en formato papel por el Área de Cultura. Ayuntamiento de Málaga. Año: 2000

Década de los 90 y principios del siglo XXI [en línea], (sin fecha). *Historia de la publicidad*. Disponible en: <http://historiadepubli.blogspot.com/2008/03/dcada-de-los-90-y-principios-del-siglo.html>

Desnudando el marketing, (2018). Publicidad VIRAL de marolio - 2017 [en línea]. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cLfF154bQVI>

DÍAZ GIJÓN, J. (Coord.) (2001). Historia de la España actual: 1939-2000. Disponible en: <https://www.idearium.es/8-tendencias-de-publicidad-para-2021/>

El año 2022 en España de la A a la Z [en línea], (sin fecha). *elcorreoweb.es*. Disponible en: <https://elcorreoweb.es/espana/el-ano-2022-en-espana-de-la-a-a-la-z-EA8233053>

ENGEL, B., GINESTÁ, S., MAS, M. (1997): «La utilización de la radio en la Guerra Civil», *Historia y vida*, nº 347, p. 83.

Escudero, J. L., (2021). Las 21 noticias más destacadas del 2021 [en línea]. *elperiodicodeespana*. Disponible en: <https://www.epe.es/es/sociedad/20211229/21-noticias-destacadas-2021-13039000>

Farré, J. A. (2018). El contexto internacional de la Guerra Civil Española: una revisión crítica. *Aportes. Revista de Historia Contemporánea*, 33(98).
:file:///C:/Users/Usuario/Downloads/396-1217-1-PB.pdf

Fernández Moreno, S. (2021). Análisis de los carteles propagandísticos difundidos durante la posguerra española entre los años 1940 y 1950. Trabajo Fin de Grado Publicidad y Relaciones Públicas. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48735>

FUENTES, J y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, J. (1998). Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea. Madrid: Síntesis.

Gallego Martínez, D., (2016). Obstáculos comerciales y salariales a la transición nutricional en la España de comienzos del siglo xx. *Investigaciones de Historia Económica* 12(3), 154–164.
GARCÍA ANDRÉS, B. e IGLESIAS CURRAS, D. (2005): El cine y la guerra civil española. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num9/cine/guerra-civil/conclusiones.htm>

García Ramos, D. 2022. Propaganda y contrapropaganda en el referéndum de 1976. *Historia Actual Online*. 20 (jun. 2022), 123–128. DOI:<https://doi.org/10.36132/hao.v0i20.320>.

GARCÍA RUESCAS, F. (2000): Historia de la Publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempos remotos hasta el final del siglo XX. Madrid, ARUS.

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

GARITAONAINDÍA, C. (1988): La radio en España (1923-1939): de altavoz musical a arma de propaganda, Madrid, Siglo XXI, p. 172.

Gómez Cuesta, C. (2009). La construcción de la memoria franquista (1939-1959): mártires, mitos y conmemoraciones. *Studia Historica. Historia Contemporánea*, 25. Recuperado a partir de <https://revistas.usal.es/uno/index.php/0213-2087/article/view/1053>

González Castillejo, M. J. (2015). La publicidad económica, un instrumento político contra la lucha de clases en la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930). *BAETICA. Estudios De Historia Moderna Y Contemporánea*, (21).

González Madrid, Damián Alberto (2008): “Los trabajadores de Ciudad Real frente a la dictadura franquista”. En *Los movimientos sociales en la crisis de la dictadura y la Transición: Castilla-La Mancha, 1969-1979*. Ciudad Real, Biblioteca Añil.

HERNÁNDEZ BURGOS, C. (2019). “La difícil adaptación a los cambios: la Iglesia, Falange y la sociedad española durante el “segundo franquismo” (1960-1975)”, *Hispania Nova* 17 (2019), págs. 155-191, DOI: <https://doi.org/10.20318/hn.2019.4519>

Historia de España - España durante el franquismo (1939-1975) - el franquismo: evolución económica y social 1939-1959 [en línea], (sin fecha). *Historiasiglo20.org - El sitio web de la historia del siglo XX*. Disponible en: <http://www.historiasiglo20.org/HE/15a-3.htm>

Historia de la publicidad en España (1980) | web de publicidad [en línea], (sin fecha). *Web de Publicidad – Tu web de la Publicidad*. Disponible en: <https://webdepublicidad.com/historia-publicidad-espana-1980/>

Izquierdo, J. H., & Sanz, I. R. (2020). El principio del fin de Adolfo Suárez. La prensa y la televisión ante el proceso autonómico de Andalucía (1980). *RIHC. Revista Internacional De Historia De La Comunicación*, 2(14), 358–383. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.16>

Jose M. S., (2015). Anuncio ariel (2001) [en línea]. *YouTube*. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=c1CF7y1_xJ8

Jose M. S., (2015). Anuncio caja roja de nestle (2001) [en línea]. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kuqS5UacQfw>

Jose M. S., (2015). Anuncio nike (2000) [en línea]. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HH5ykA03mGE>

La propaganda política en la Transición Española - Beers&Politics [en línea], (sin fecha). *Beers&Politics*. Disponible en: <https://beersandpolitics.com/la-propaganda-politica-en-la-transicion-espanola>

La publicidad , desde el año 2000 [en línea], (sin fecha). *LOHA*. Disponible en: <https://yemayayochun1990.wordpress.com/2016/01/20/la-publicidad-desde-el-ano-2000/>

Lloveras, E., (2015). Recordando los '80: cuando éramos felices y todo en España era una movida [en línea]. *elDiario.es*. Disponible en: https://www.eldiario.es/cultura/libros/recordando-felices-espana-movida_1_2314129.html

Lloveras, E., (2015). Recordando los '80: cuando éramos felices y todo en España era una movida [en línea]. *elDiario.es*. Disponible en: https://www.eldiario.es/cultura/libros/recordando-felices-espana-movida_1_2314129.html

Los años 80 en españa | web de publicidad [en línea], (sin fecha). *Web de Publicidad – Tu web de la Publicidad*. Disponible en: <https://webdepublicidad.com/anos-80-espana/>

Los carteles de la Guerra Civil Española (El bando Nacional) [en línea], (sin fecha). *España Eterna*. Disponible en: <http://espanaeterna.blogspot.com/2011/04/los-carteles-de-la-guerra-civil.html>

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

Mindundis, (2014). 1988 Coca Cola Light - Menos de una caloría - Publicidad España Spain Anuncio Comercial Ads [en línea]. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=d8yQF5hKJTc>

Miralles González-Conde, M.A. (2013). El cartelista como profesional de la publicidad en España durante el siglo XX. *Sphera Publica*, (2),13,49-66.

Montero, M. (2012). La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo. *Hispania*, 72(240), 205–232. <https://doi.org/10.3989/hispania.2012.v72.i240.369>

Montero, Mercedes (2011). "La publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936). Un enfoque histórico". *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 11, 351-368

Anuncio BMW (2015). Cuando conduzcas, conduce [en línea]. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jKZEPyFYp9k>

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

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

PiBarcelona, J., (2016). El referéndum que Suárez ganó gracias (también) a la televisión [en línea]. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/politica/20161215/412619206584/referendum-ley-reforma-politica-1976-television-campana.html>

Publicidad del 2000 al 2020: de la venta de “sensaciones” al #hashtag - el blog - beat beat: a little beat de todo [en línea], (2019). *Publicidad del 2000 al 2020: De la Venta de “Sensaciones” al #Hashtag - El blog - Beat Beat: A Little Beat de todo*. Disponible en: <https://www.beatbeat.es/blog/publicidad-del-2000-al-2020-de-la-venta-de-sensaciones-al-hashhashtag>

PuroMarketing, (2020). Resumen 2020: las grandes tendencias que han marcado la publicidad en el año del coronavirus [en línea]. *PuroMarketing*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/9/34650/resumenlas-grandes-tendencias-han-marcado-publicidad-ano-coronavirus>

Rodríguez Mateos, A. (2009). La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. *Revista Latina De Comunicación Social*, (64), 29–42. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-802-29-42>

Sánchez Muñoz, A. (2011). LA PROPAGANDA EN LA GUERRA CIVIL. El uso de la radio y el cine. Trabajo Fin de Máster. <https://core.ac.uk/download/pdf/143457412.pdf>

Sánchez Muñoz, A. (2011). La propaganda en la guerra civil. El uso de la radio y el cine. Trabajo Fin de Máster.

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

SEVILLANO CALERO, Francisco: Propaganda y medios de comunicación en el franquismo (1936-1951) Universidad de Alicante, 1998, 150 pp.

Telemadrid, (2019). Primera década de los años 2000: del 11-M a Obama pasando por el "tamayazo" [en línea]. *Telemadrid*. Disponible en: <https://www.telemadrid.es/30-aniversario/30-anos-informando/Primera-decada-2000-Obama-11-M-tamayazo-0-2117488247--20190430074242.html>

TeleNostalgia, (2011). Coca Cola la chispa de la vida [en línea]. *YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=W7KdPhWDJuE>

Tomás, Facundo. (2006). Guerra civil española y carteles de propaganda: el arte y las masas. *Olivar*, 7(8), 63-85. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-44782006000200005&lng=es&tlng=es

Transición española: conquista de la democracia - Archivos de la Historia [en línea], (sin fecha). *Archivos de la Historia | Tu página de divulgación*. Disponible en: <https://archivoshistoria.com/la-transicion-espanola/>

Una década y mil historias [en línea], (sin fecha). *cadena SER*. Disponible en: https://cadenaser.com/programa/2020/01/01/hoy_por_hoy/1577868459_166304.html

Ysàs, Pere: “La transición española. Luces y sombras”, *Ayer*, nº 79, 2010, pp. 31-57.