



**Universidad de Valladolid**

**"La Publicidad como Reflejo Cultural:  
Diferencias entre España y Países Bajos (1945-  
2000)"**

***Grado en publicidad y relaciones públicas***

**Hernán Arroyo de Diego**

Tutorizado por: Javier López Alarma

Presentado el 5 de julio de 2024



## INDICE DE CONTENIDOS

<b>1. Introducción.</b> .....	Pág. 4
<b>1.1 Presentación del tema elegido.</b>	
1.1.1 Introducción al papel de la publicidad en la sociedad actual.	
<b>1.2 Objetivos de la Investigación realizada.</b>	
1.2.1 Definición de los objetivos de la investigación.	
1.2.2 Justificación de la relevancia del estudio en el ámbito académico y profesional.	
<b>2. Marco Teórico</b> .....	Pág. 8
<b>2.1 Antecedentes históricos de la publicidad en Países Bajos y España</b>	
<b>2.2 Factores clave que han influido en el desarrollo publicitario en cada contexto.</b>	
<b>3. Contexto Económico y Sociopolítico.</b> .....	Pág. 20
<b>3.1 Análisis del entorno económico de Países Bajos y España durante el período elegido.</b>	
<b>3.2 Eventos sociopolíticos que han impactado en la publicidad de cada país en el periodo elegido</b>	
3.2.1 Eventos sociopolíticos en Países Bajos en el periodo elegido.	
3.2.2 Eventos sociopolíticos en España en el periodo elegido.	
<b>4. Metodología de Investigación.</b> .....	Pág. 29
<b>4.1. Enfoque Metodológico</b>	
<b>4.2 Análisis de la metodología utilizada (investigación cualitativa/cuantitativa, análisis comparativo, estudios de caso, etc.)</b>	
<b>4.3 Justificación de la elección de métodos.</b>	
<b>5. Análisis y recopilación de Datos.</b> .....	Pág. 32
<b>5.1 Fuentes de datos primarias y secundarias.</b>	
<b>5.2 Herramientas y técnicas utilizadas para el análisis.</b>	
<b>6. Análisis Comparativo.</b> .....	Pág. 34

## **6.1 Diferencias y Similitudes.**

6.1.1 Comparación detallada de los enfoques publicitarios en ambos países.

6.1.2 Identificación de patrones y tendencias comunes o divergentes.

## **7. Influencia de la Globalización. ....Pág. 50**

**7.1 Evaluación del impacto de la globalización en las estrategias publicitarias de Países Bajos y España.**

**7.2 Análisis de cómo las marcas locales y globales han afectado la publicidad.**

## **8. Conclusiones. .... Pág. 52**

**8.1 Resumen de Hallazgos e ideas sobre el proyecto ya finalizado.**

**Recapitulación de las diferencias, similitudes y evolución de la publicidad en Países Bajos y España.**

**8.2 Implicaciones y Recomendaciones.**

**Implicaciones prácticas de los hallazgos para profesionales del marketing y publicidad.**

**Recomendaciones para futuras investigaciones en este campo.**

## **9. Referencias Bibliográficas. .... Pág. 58**

**Listado de las fuentes consultadas y citadas.**

## **VIII. Anexos**

Inclusión opcional de material adicional, como gráficos, tablas o ejemplos de campañas publicitarias.



## **1. Introducción.**

La elección de este tema de trabajo ha surgido porque actualmente curso mi último año del Grado en Groninga, ciudad al norte de Países Bajos (en adelante PB). Dado que una parte importante de mi carrera está directamente relacionada con el mundo de la publicidad, desde el principio, unas veces sin querer y otras veces de forma consciente me he ido fijando durante los 9 meses que llevo aquí en aspectos propios de la cultura, costumbres, relaciones y comportamiento de los ciudadanos de este país. En definitiva, he percibido todo lo que se supone que una cultura distinta y una vivencia en un país distinto del original aporta. Evidentemente, enfocado el tema de trabajo, y además de lo anterior ha sido objeto de mi observación la publicidad que se observa en países bajos, así como todo lo que la rodea. He querido fijarme en anuncios de televisión, publicaciones en prensa, internet, vallas, etc. De esta forma fui dando respuesta a la posibilidad de orientar mi TFG en estos aspectos, desde las personas hasta las empresas más relevantes de este país y su imagen pública, su historia frente a la experiencia de España, la propia forma de hacer publicidad. Todo lo anterior conforma mi experiencia aquí y sobre ella quiero abordar el tema del trabajo.

El tema que presento trata la diferente evolución que han tenido España y PB en cuanto a economía, cultura y sociedad se refiere desde el siglo XX hasta el día de hoy y que tiene su reflejo y determina un valor diferencial en la publicidad y los diferentes aspectos que nos separan. Económicamente PB es un país más avanzado, con una renta *per cápita* media bastante mayor que la española, 2.855€ y por 1.401,54€ de España (Instituto Nacional de Estadística. (2020). Encuesta de Estructura Salarial 2019.) esa gran diferencia de nivel de vida permite, globalmente, no sólo destinar mayor dinero a publicidad, sino que constituye un ciclo económico mucho más potente y sostenible, lo que se puede apreciar perfectamente en muchos ámbitos de la publicidad de PB.

Además de lo correspondiente a la inversión, analizar factores históricos y su influencia en la publicidad es una parte clave de este trabajo, me voy a focalizar en grandes eventos sociopolíticos y en su posterior efecto en la rama de la publicidad. Como bien comentaré a lo largo del trabajo, la idea principal es identificar que la publicidad

está presente en todos lados, no sólo en los anuncios, y a su vez esta publicidad forma a la sociedad y la moldea, siendo una parte clave de lo que somos hoy en día.

## **1.1 Presentación del tema elegido.**

### **1.1.1 Introducción al papel de la publicidad en la sociedad actual.**

La importancia de la publicidad en España puede determinarse a través de la cuantificación respecto del PIB, esta cifra se sitúa en el 0,87 del PIB en 2023 (Estudio Infoadex 2024). Generando puestos de trabajo de un amplio espectro de nivel de cualificación, por ende, su extensión en la economía productiva es de un apreciable calado. El número total de empresas que se dedican a la publicidad en España asciende a 48.072 en 2022 con un incremento del 8,3% respecto de la cifra en 2021 (44.356), según INE.DIRCE (Instituto Nacional de Estadística. Directorio Central de Empresas).

Su relevancia es universal dado que el enfoque es en un contexto de globalización. Las inversiones publicitarias y el capital que se genera cada vez es mayor. En 2023 se experimentó un aumento del 3,8% respecto al año anterior en la inversión y gasto en publicidad en más de 58 mercados internacionales (Mediasal, 2022), correspondiendo a unos 740.900 millones de dólares sólo en publicidad, y para 2024 esta cifra se espera que aumente aún más, con una previsión de crecimiento del 4,8% y su correspondiente inversión de 776.900 millones de dólares (Mediasal,2024). Lo que está claro, por estos datos, es que la publicidad es mucho más relevante de lo que inicialmente la sociedad pudiera estimar.

La publicidad es un motor de la economía global empujado por una intensa investigación y una feroz competitividad para posicionarse en el mercado. Es un fiel reflejo de la sociedad, es capaz de conseguir cambios que se percibían imposibles gracias a su capacidad de persuadir. Pretendemos comprenderlo dentro de un contexto establecido de comparación entre PB y España ya no sólo para aprender, sino que también para proyectar hacia futuras experiencias.

El tema elegido se basa realmente en observar como la publicidad cambia según región geográfica y costumbres y como los principales hechos del siglo XX y XXI, como guerras, crisis mundiales o pandemias han influido de manera más o menos efectiva en

el ámbito publicitario. Trataremos de comprender cómo ha evolucionado, progresado y adaptado en su desarrollo hasta la actualidad y cuáles pueden ser los enfoques de futuro.

## **1.2 Objetivos de la Investigación realizada.**

### **1.2.1 Definición de los objetivos de la investigación.**

El objetivo principal de mi trabajo será ver la evolución histórica de las publicidades tanto de PB como de España, remarcando los principales logros de cada una, con sus cambios y tendencias a lo largo del siglo XX y comienzos del siglo XXI. Ya que PB y España son culturas muy diferentes, se trata de comparar las estrategias de publicidad que se hayan utilizado a lo largo de distintas épocas, teniendo en cuenta los periodos de guerras y conflictos internos de ambos países, para también poder identificar cual era realmente el papel de los medios de comunicación a la hora de difundir y desarrollar noticias.

### **1.2.2 Justificación de la relevancia del estudio en el ámbito académico y profesional.**

Este estudio en los ámbitos académico y profesional, como objeto de mi TFG, es la culminación tras tres años de carrera en España y este último año en PB. Se trata de analizar las diferencias que he observado sobre el funcionamiento de los elementos institucionales a la hora de realizar publicidad y la respuesta de la sociedad a ciertos estímulos. Las variaciones que se producen como consecuencia de la cultura, idiosincrasia y costumbres de cada país.

En cuanto a la relevancia profesional, tiene mucho que ver mi pasión por desempeñar un trabajo en dónde conocer al cliente sea lo principal y cómo en varias ocasiones durante la carrera hemos visto reflejado la importancia de la figura del planner. Esto estimula enormemente mi interés para conocer el funcionamiento de los mecanismos de la publicidad y los estímulos relacionados con ella, además de poder interpretar las tendencias y diferencias que ya conozco de España y saber diferenciarlas con PB y su cultura.

Dentro de todo lo anterior se revela la importancia de la historia, su conocimiento profundo nos da la base cultural para tener las nociones de dónde venimos y hacia

dónde vamos. Es muy importante conocer cuáles han sido los orígenes de la publicidad tal y cómo la conocemos hoy y saber su proyección y tendencias a futuro.

## **2. Marco Teórico.**

### **2.1 Antecedentes históricos enfocados a la publicidad en Países Bajos y España.**

Para poner en contexto los antecedentes de cada país, la época del trabajo cubre desde el final de la segunda guerra mundial (1945) hasta el final del siglo XX y comienzos del XXI con los primeros años de este.

El motivo principal de elegir el fin de la segunda guerra mundial como inicio del marco teórico es por las propias consecuencias que tuvo el conflicto en los países ganadores (PB entre ellos) y en los perdedores (España, entre ellos). Ambos países se vieron perjudicados por la guerra, PB siendo ocupada en su totalidad por el régimen nazi (Holocaust Encyclopedia), mientras que España aliada del dictador alemán sufrió más consecuencias a posteriori.

Hay que destacar como PB, tras acabar la 2ª guerra mundial, se embarcó rápidamente en un proceso de globalización y apertura al exterior de la mano del plan Marshall. Este plan se constituyó como el motor y germen de la recuperación económica a velocidad récord tras un desastre tan grande como el conflicto armado (Kleiner, 2005). La publicidad de PB tuvo un papel fundamental en el desarrollo y proceso de recuperación del país ya que el principal enfoque de su publicidad se basaba en productos relacionados con la reconstrucción de infraestructuras, la industria manufacturera, la agricultura y la exportación. (Kleiner, 2005)

Desde 1945 a 1950 el enfoque era claro y uniforme, empujar la reconstrucción económica del país tras la segunda guerra mundial. La publicidad durante estos 5 años se enfocó principalmente en la promoción de la vivienda y el desarrollo económico del país.

En 1951, muy poco después de comenzar el proceso de recuperación, tuvo lugar la primera retransmisión de televisión en blanco y negro desde la ciudad de La Haya, al sur de PB. Este acontecimiento, la aparición de la TV, resulta crucial en la historia de la publicidad siendo el primer elemento visual de interconexión global. PB se adelantó a España por algo más de un lustro como ejemplo de que la innovación tecnológica estaba

bastante más avanzada en ese país. Según Röling R. (2011) la publicidad dio un salto en notoriedad y calidad en este mismo año, 1951, con la fundación de la organización STER (Stitching Ether Reclame) encargada de la venta y promoción de los espacios publicitarios para anuncios en la televisión pública de PB.



*2.1 Directivos de la STER, con los televisores de la época. (década de 1950)*

Durante los años 50 y 60 el crecimiento siguió, al igual que en España. Los medios de difusión del consumo cada vez eran más populares y utilizados para la promoción y marketing de productos y servicios. La influencia de EE. UU. era cada vez mayor y en muchos casos se utilizó como ejemplo de referencia en el arte y sobre todo en la publicidad. (Röling,2011)



*2.2 Influencia cultural de los EE. UU. en PB en los años 60.*

Según Kleiner (2005) durante los años 70 y 80 se dio un crecimiento no sólo en la cantidad de publicidad, sino que, además, se mejoraron los medios para crearla, gracias

a las agencias publicitarias las cuales empezaron a colaborar con los medios tradicionales en la difusión de contenido.

1989, fue el año clave para la transición a la publicidad visual en televisión. RTL Veronique, fue el primer canal exclusivamente comercial y a color para la difusión de contenido publicitario en la televisión pública de PB.



2.3 Cadena de Tv RTL4 (RTL Veronique) primera cadena sólo comercial.

Con la llegada de los años 90 y los 2000 se dio un salto cualitativo gracias a la llegada de internet a los medios convencionales, con los primeros periódicos digitales. El medio digital más importante durante los primeros años de los años 90 fue De Digital Stad, creado en 1994, con la función de publicar noticias sobre varios ámbitos de interés en PB (Van Dijk, 2004)



2.4 Menús de inicio del periódico digital De Digital Stad..

La historia de España fue bastante diferente a la de PB en términos del desarrollo publicitario. Tras acabar la segunda guerra mundial, España, como país no beligerante pero que apoyó de manera abierta a la Alemania de Hitler, fue castigado por los vencedores y aislado de toda relación internacional y, por lo tanto, de una apertura al resto de países que hubo de esperar más de una década. Esta oscura etapa española se

denomina Autarquía, y fue el proceso por el cual España estuvo completamente al margen del contacto con países del exterior y con un contexto publicitario marcado por el autoabastecimiento del país y el desarrollo de marcas españolas, algunas de las más representativas pueden ser El Caserío, Gallina Blanca...etc. (Rodríguez de Fonseca, F. (2000)



### 2.5 Anuncios del Caserío y Gallina Blanca en los primeros años de postguerra española. .

Durante los años 50, todo empezó a cambiar en una España cada vez más abierta a relaciones internacionales. En 1953 se funda el INI, (Instituto Nacional de Industria) lo que marca el comienzo de un mayor desarrollo industrial y económico en el país, impulsando en gran manera el crecimiento en sectores como el de la automoción de la mano de empresas como SEAT, así mismo sectores y marcas relacionadas con la electrónica de consumo.

La televisión llega a España en 1956, 5 años más tarde como hemos dicho que en PB, pero dándonos una perspectiva de cambio en el futuro muy buena. De la mano de RTVE, comienzan los primeros anuncios en televisión, creando un recuerdo imborrable que hoy en día se sigue estudiando en la carrera de publicidad por su cambio radical con sus antecesores en publicidad tradicional, la prensa y la radio.



*2.6 Anuncios de una industria en auge, la electrónica de consumo en España en los años 50 y 60.*

Según Marzal (2008), el periodo de apertura y auge español había comenzado con muy buen pie. Durante los años 60, apodado como *"el milagro económico español"* ya no sólo los principales ingresos vienen de empresas nacionales, sino que también se empiezan a interesar por nuestro país, como oportunidad de inversión, las empresas internacionales.

Según Recoder Sellarés (2005) empresas como Nestlé, multinacional suiza, a lo largo de los años 60 se fue estableciendo en España con fábricas en la matriz norte del país. También tenemos el caso de Ford, empresa de automoción estadounidense referencia en el mundo del motor, la cual desembarca no sólo por la buena relación de España con EE. UU., sino por considerar una oportunidad de política estratégica al sur de Europa de cara a futuras expansiones. Podemos añadir igualmente a Coca-Cola que también se estableció en los años 50 en España con plantas de embotellado y a partir de 1960 asentándose como una de las bebidas principales dentro de la industria española. El periodo de apertura benefició no sólo a las empresas extranjeras, también a las nacionales. Ambas cuales vieron aumentar sus negocios, consiguieron crear numerosos puestos de empleo dentro de España, esto trajo aparejado el aumento los ingresos de la población y, en consecuencia, el aumento de la capacidad de gasto. Este escenario es un punto de partida hacia una publicidad mucho más moderna y con más medios para llegar a una inmensa mayoría de la población española, que recordaría durante años esta publicidad inicial recibida. (Recoder Sellarés, 2005).



### 2.7 Publicidad de empresas extranjeras en España. Nuevos tipos y formatos de publicidad con la aparición de la TV

La muerte del dictador español, Francisco Franco, supuso la época de transición a la democracia y una mayor apertura internacional. Esta etapa estuvo marcada por la llamada "Época del destape" la cual se tradujo en una publicidad mucho más liberal y sexualizada, dando cabida a famosos temas "tabú" los cuales habían estado completamente prohibidos desde el fin de la guerra civil y durante más de 40 años, Pérez López (2010). En esta etapa se empiezan a promocionar productos relacionados con el cuidado personal o métodos anticonceptivos y su otra faceta más liberal como el consumo de bebidas alcohólicas patrocinada en espacios públicos recurriendo a modelos femeninos sexualizados en imagen y poses frente al patrón femenino tradicional de la publicidad en el franquismo.

Según García Martínez (2015), añade que, como parte de la cultura española, hay que dar créditos a la figura del toro de Osborne, la cual representaba a la marca Osborne, empresa inicialmente orientada a fabricar brandy y productos relacionados con el vino. Durante más de 50 años estuvo presente en puntos estratégicos de la geografía española, próximos a autovías y lugares de paso y supuso un avance en la publicidad exterior, rompiendo con la convencionalidad de la televisión, radio, prensa.

Hoy en día el toro de Osborne ya no representa la publicidad de bebidas alcohólicas debido a que está prohibida, pero ha quedado como icono cultural dentro de la sociedad española. García Martínez, A. (2015). Las esculturas que quedan en España, con la simple silueta del toro de esta marca, han quedado como reconocidas y con un cierto grado de protección por formar parte de recuerdo colectivo.



*2.8 Toro de Osborne, brandy español.*

Los años 70 y 80 en España se vieron como la continuación a las dos décadas previas, con una mayor internacionalización y creando las bases de la famosa Marca España.

Aunque no corresponde estrictamente al periodo estudiado es importante comentar la esencia final de concepto Marca España.

La Marca España, nace a través del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) y otros Organismos españoles (p.e. el Instituto Cervantes para la promoción de la lengua y el Real Instituto Elcano) con la coordinación del Ministerio de Asuntos Exteriores nace en 2012 como un proyecto de promoción exterior de España. Se trata de una gran operación de venta del concepto país, de la promoción exterior de la imagen de España, se pretende, como toda operación de promoción, hacer destacar distintos valores específicos del pueblo español que sirvan de atractivo y promoción de cara al resto del mundo. Es un vasto proyecto que abarca ámbitos económicos, culturales (Instituto Cervantes en todo el mundo), sociales, científico y tecnológico.

El objeto de promoción nacional trata de añadir a los valores y aspectos amplia y típicamente conocidos de nuestro país como historia, clima, toros y flamenco algo más. Ese algo más es ambicioso en promoción y señala que somos líderes en energías renovables con inmenso recorrido para crecer en este campo, alta velocidad, es el segundo idioma más hablado del planeta, una gastronomía milenaria y al tiempo vanguardista, líderes en varios deportes a nivel mundial, exportadores de un modelo de transición política de dictadura a democracia. España es cine, literatura, turismo diverso. Somos solidarios, con uno de los mejores sistemas públicos de asistencia sanitaria

universal, somos el país del mundo con el mayor índice de donación de órganos y trasplantes y un sistema como al Organización Nacional de Trasplantes que se estudia en todo el mundo. Somos creatividad cultural, científica y tecnológica.

Todo lo anterior es lo que la Marca España quiere proyectar al mundo y hacer atractivo para todos los países. Se busca considerar nuestro país como destino de inversiones además de poner en valor los bienes y servicios producidos en España. Es la gran promoción Institucional de la imagen de España que debe acompañar a la imagen proyectada por el sector privado y su participación en la innovación científica y tecnológica global.



*2.9 Representación de Miró de la Marca España y el Organismo que lo desarrolla y promociona.*

## **2.2 Factores clave que han influido en el desarrollo publicitario en cada contexto.**

A la hora de analizar los factores clave que hayan podido influir en ambos desarrollos en el contexto publicitario hay que tener en cuenta ciertas diferencias ya no sólo geográficas, sino también cultural y sociopolíticas, que han influenciado las medidas y las características del consumo de cada país

En el contexto de PB, entre otros, destacamos factores como la situación geográfica, que determina que, en aspecto turístico, frente al enfoque español y por una obvia diferente climatología, aporta unos datos muy pobres, quizás con la excepción del epicentro del país, Ámsterdam (Van der Berg, M., 2018).

Además, desde el fin de la guerra, PB necesitó de manera urgente una reconstrucción posterior y gracias al plan Marshall pudo financiar ese proceso y apertura al mundo moderno occidental.



2.10 Manifestación en bicicleta en Ámsterdam, 1969.

Por otro lado, a diferencia a España, el gobierno fomentó de manera exponencial el gasto a la hora de investigación y desarrollo tecnológico en los diversos sectores de la economía para lo cual se fomentó una formación académicamente superior. Desde la propia marca de Philips (prototipo de gran empresa en PB) y en vista al brillante futuro que le esperaba a la marca tecnológica holandesa, la publicidad tuvo un papel crucial no solo a la hora de promocionar sus productos entre las nuevas generaciones, que buscaban modernizarse, sino promover, debido a la alta demanda de ingenieros, que los más jóvenes eligieran carreras relacionadas con ciencia y tecnología para poder continuar con la investigación en ese campo, apoyada por el gobierno. (Röling, 2011)



2.11 Philips, años 60.

Añade Röling (2011) que otro de los factores clave de la expansión de PB fueron sus altas inversiones en productos químicos y derivados del petróleo, de la mano de empresas como Shell, una de las primeras empresas del sector en entender el branding

y la publicidad. Consiguió establecerse como referente de empresa petrolera gracias a su concha amarilla la cual cumplía con los parámetros principales de la publicidad en aquellos años; ser vistoso y capaz de crear recuerdo.



2.12 Logo de la marca Shell, empresa pionera en branding y publicidad de productos derivados del petróleo.

2.13 Royal Dutch Shell, empresa petrolera holandesa, promoviendo el consumo de sus carburantes de alta calidad.

En cuanto a la situación de España, en el mismo contexto temporal, hay que señalar que el factor clave y motor de un impulso económico fue, sin duda, su localización geográfica y el clima. España es el país de Europa por excelencia para el turismo de sol y playa, además la belleza y diversidad de destinos fueron factores determinantes para explotarlos como motor de un despegue económico.

Durante los primeros años de autarquía, España fue aislada del resto de Europa en una economía de autoabastecimiento y supervivencia. En palabras del ilustre Gregorio Marañón; "La autarquía no puede ser sino un compromiso con la pobreza" y no le faltaba razón, la gente pasó hambre y en nuestro contexto publicitario la creatividad no puede ir de la mano con el hambre.

Gradualmente nos fuimos abriendo al exterior una vez que las consecuencias de la segunda guerra mundial fueron cayendo en el olvido. España como país se vieron con una oportunidad inigualable para aumentar su actividad comercial ya no sólo interior, sino que también en el exterior. Sin duda esta época de autarquía, con situaciones de

hambre de posguerras, dio paso a través de una publicidad en ciernes a un proceso lento pero constante de internacionalización, eso sí, aun de la mano del dictador Francisco Franco.

El milagro económico español, como así se le apoda, fueron los años en los cuales más aumento el PIB en España debido a la modernización del país y, sobre todo, por el desarrollo de sectores clave como la industria manufacturera, la agricultura más modernizada que nunca (Planes de regadíos con embalses por toda España, por ejemplo) y fundamentalmente; como hemos señalado, el turismo y los servicios asociados.

Los factores clave que rodean esta mejora se produjeron porque cierto grupo de políticos y técnicos del Régimen asesoraron con éxito al dictador español. Franco relajó todas sus posturas respecto a la internacionalización y dio más protagonismo a los famosos "*tecnócratas del Opus Dei*" los cuales estimularon el crecimiento económico y la industrialización del España. Estos tecnócratas eran personas altamente cualificadas y con carreras de ingeniería o derecho. Afortunadamente Franco cedió parte de su poder y decisión a este grupo de una visión más aperturista y España pudo experimentar el verdadero crecimiento de la economía, promover todo tipo de inversión internacional y mejorar la infraestructura del país.

Señala Vindel (2024) que los años 60 y 70, fueron años clave para el comienzo del verdadero impulso del PIB español de la mano del turismo. Te tomó conciencia de que uno de los motores del progreso se centra en hacer publicidad, por lo que se creó la "Marca España", a la que hemos hecho referencia ya en este trabajo.

Antes de llegar a esa marca estructurada y organizada, como decimos, el autoconsumo estimulado por la publicidad, la incipiente reindustrialización nacional, la mecanización del campo, el auge del sector servicios para un incipiente aumento de renta disponible y sobre todo el impulso del turismo abren paso a una nueva sociedad donde diversas marcas extranjeras deciden apostar por implantarse.

Coca cola abrió sus primeras plantas embotelladoras, Nestlé sus primeras fábricas o IBM sus primeros centros logísticos y oficinas.

Vindel (2024), señala en su artículo que los años 70 y 80 fueron el reflejo publicitario de un deseo de cambio y una esperanza en una nueva era de democracia. Tanto los factores geográficos como los sociales, mostraban una nueva etapa, marcada por el progreso y las nuevas oportunidades.

El clima merece un reconocimiento clave, como ya hemos señalado, en este desarrollo publicitario. Ciudades como Benidorm o Marbella se construyeron desde casi cero para albergar todo el turismo extranjero que más tarde se extendería a Mallorca, Menorca e Ibiza aparte de islas Canarias. El turismo empezó a dar cantidades enormes de dinero y la masificación de grandes edificios en zonas como todo el litoral mediterráneo dio lugar a un gran aumento del PIB, que, a su vez, estimuló la inversión en otros ámbitos. Evidentemente el papel de la publicidad en carteles y recortes publicitarios tuvo un gran impacto, se ayudó de personas ilustres españolas como el malagueño Pablo Picasso el cual argumentaba que: *"El turismo en España es una experiencia única que combina historia, arte y aventura. Desde los bulliciosos mercados de Barcelona hasta los tranquilos pueblos blancos de Andalucía, hay algo para todos los gustos."* (Mateo Avilés, 2022)



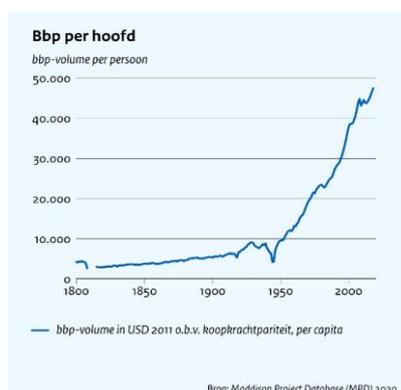
2.15 Carteles publicitarios con un sesgo turístico.

### **3. Contexto Económico y Sociopolítico.**

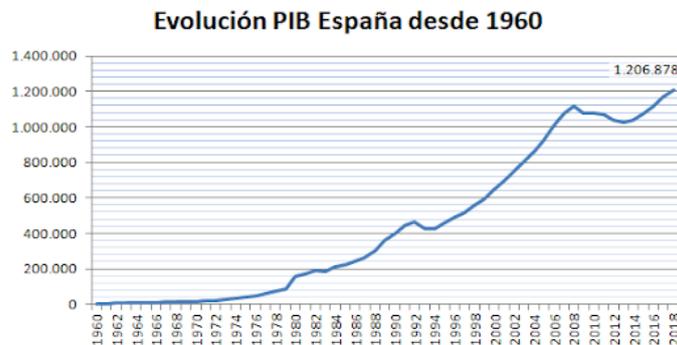
#### **3.1 Análisis del entorno económico de Países Bajos y España durante el período elegido.**

Para hablar de la evolución económica y sociopolítica dentro de la publicidad hay que abordar ciertos términos clave para entenderlo mejor.

En el aspecto económico, un concepto importante es el PIB, Producto Interior Bruto que representa el valor monetario de todos los bienes y servicios de un país en un periodo de tiempo establecido, que normalmente suele ser un año. Es importante entenderlo ya que dependiendo de si es mayor o menor, la inversión en publicidad supondrá un gasto mayor o menor, normalmente están interrelacionadas (International Monetary Fund, 2008)



3.1 Evolución PIB Holanda desde 1800 al 2010. Crecimiento exponencial desde 1960. Posguerra, evolución y Plan Marshall.



3.2 Evolución PIB España desde 1960

Aunque la evolución es parecida, en España tuvo que esperar hasta la década de apertura del franquismo a mediados de los años 50. En PB en cambio la época de remodelación económica empezó desde casi el fin de la guerra, de la mano del país aliado, Estados Unidos. (International Monetary Fund, 2008)

Al igual que el PIB durante esta época era mayor, la inversión publicitaria fue a la par. En PB la inversión en empresas propias como Shell o por ejemplo el gigante tecnológico Philips, dieron la oportunidad de que estas empresas llegaran entre otros países a España. Philips en este caso a finales de la década de 1940 y principios del 50 ya tenía una presencia significativa en América del norte y Asia. Por su parte Shell fue algo más temprana y ya hacia la década de 1930 estaba presente en la mayoría de los continentes. (Shell. s.f.)



*3.3 Estación de servicio Shel. Años 40 en Estados Unidos*

El crecimiento de ambos países se vio diferenciado por su manera de incrementar sus recursos. PB fue algo más estable y de carácter exponencial ya que no se vio expuesta a los mismos problemas que España a la hora de crisis y conflictos sociopolíticos. España fue bastante diferente, pasando por épocas más volátiles y con bastante más riesgo que PB. Desde la época de autarquía y el estancamiento total a la apertura y crecimiento acelerado, hasta de nuevo una época de transición en 1975, pasando por otra crisis en 1973, o la última del siglo XX, como fue la de 1994, afectando de especial manera a la sociedad de consumo española. (infoLibre. s.f.)

La importancia que se le dio a la exportación en PB fue mucho mayor que en España. Durante los primeros años del franquismo se basó en una producción de mero

autoconsumo, a medida que se fue abriendo esta política España se fue expandiendo en mercados internacionales de la mano de grandes empresas como Seat. (infoLibre. s.f.)

Una empresa representativa de este crecimiento es SEAT (Sociedad Española de Automoción) se fundó en 1950 de la mano del INI (Instituto Nacional de Industria), y ya por los años 60 comenzó a expandirse a los mercados, primero europeos y después más internacionales, de la mano de FIAT, multinacional de coches italiana. (el País Motor s.f)



3.4 Dos modelos de SEAT en la costa de valencia. Anuncios en color para TV.

### **3.2 Eventos sociopolíticos que han impactado en la publicidad de cada país en el periodo elegido.**

#### **3.2.1 Eventos sociopolíticos en PB en el periodo elegido.**

No sólo tenemos contextos económicos que han favorecido la creación de diferencias entre ambos países. Evidentemente contamos con dos maneras de hacer política y un siglo muy convulso que incluye guerras, conflictos políticos y modelos económicos diferentes. La publicidad está moldeada y adaptada a la sociedad y por ello es reflejo de la misma. Estudiar los diferentes eventos que ocurrieron nos ayudará a entender cómo la publicidad se iba adaptando a cada contexto.

En PB ya hemos visto un periodo de recuperación tras la guerra relativamente rápido, gracias indudablemente a la ayuda de EE. UU. y el famoso plan Marshall (más de mil millones en ayuda monetaria) y permitió la rápida reagrupación industrial y tecnológica del país, motor a los pocos años como base para su crecimiento económico.

En lo referente a las colonias, Indonesia inició su descolonización entre 1940 y 1950, lo cual tuvo un impacto significativo en la publicidad, siendo clave en sectores como el comercial y la diplomacia. (Gutiérrez Escudero, s.f.)



3.5 Publicidad sobre las colonias holandesas en Borneo, país del sudeste asiático.

La sociedad estaba cambiando y la juventud más. Fueron muy famosas las revueltas estudiantiles en países de Europa del norte como Alemania, PB, República Checa...

Para Rainer Horn: "1968" fue uno de esos «*momentos de crisis y de oportunidad*» o «*momentos de locura*» ocasionales en la historia cuando repentinamente el tiempo parece transcurrir con más rapidez. Haciendo referencia a las innumerables revueltas de estudiantes por toda Europa, y el clima de cambio que se respiraba.

En PB al igual que en los países anteriormente mencionados, cobraron una importancia especial todo el gremio de estudiantes universitarios. Cansados de una universidad autónoma, como si de un poder autoritario se tratase, buscaban una mayor participación de los propios estudiantes dentro del sistema educativo, eligiendo cuales eran los contenidos que se deben impartir y cómo debían impartirse. Todos los carteles que realizaban eran, sin saberlo, una publicidad revolucionaria de la mano de actos, quizás vandálicos, pero en la búsqueda insaciable de un mínimo de derechos. (Rainer Horn, 2022)





3.8 Anuncio en blanco y negro de la cadena de supermercados Jumbo.

### 3.2.1 Eventos sociopolíticos en España en el periodo elegido.

Al igual que en los Países Bajos, España sufrió un siglo XX muy convulso a la hora de eventos sociopolíticos que tuvieron su repercusión y en algunos momentos, fue clave, a la hora del desarrollo publicitario y social.

España seguía poseyendo colonias, en este caso, asociadas al territorio del noroeste africano, más conocido como el Sahara español y el Ifni, además de Guinea Ecuatorial. La posesión de estos territorios no obtuvo una publicidad directa ni atractiva de cara a los españoles, eran territorios quizás un tanto olvidados y sin la proyección países como Borneo tuvo para PB, donde se patrocinaba el turismo y la inversión local. Entre 1968 y 1975, España perdió todas sus colonias, coincidiendo con el fin de la dictadura y la pérdida de autoridad por parte del régimen franquista. (Miguel Muñoz, 2022)

Al igual que en PB, las protestas estudiantiles, tuvieron lugar en la década de los años 60, en contra del régimen franquista ya que se consideraba como un atraso a la hora de la educación y derecho estudiantiles.

Añade Miguel Gómez Oliver (2008) : *“las particularidades del desarrollo del movimiento estudiantil en un sistema político dictatorial permitieron que, a lo largo del tiempo, existiesen un par de rasgos permanentes: la auto consideración de formar parte, junto a otros movimientos sociales de las filas de una oposición cuyo objetivo común era la transformación de España en una sociedad de carácter genéricamente democrática y*

*la defensa de la propia especificidad derivada de la reivindicación de reforma y autonomía de la universidad."*

Todo este contexto aperturista y reformista, empujado por el colectivo estudiantil y del sector joven, promovió reformas que Franco, cada vez más debilitado, se vio obligado a efectuar o tolerar. Esto en los ojos de países extranjeros se vio como una oportunidad de inversión en España, ya que la dictadura franquista estaba dando claros signos de debilidad y con el dictador en la última etapa de su vida. (Miguel Gómez Oliver, 2008)



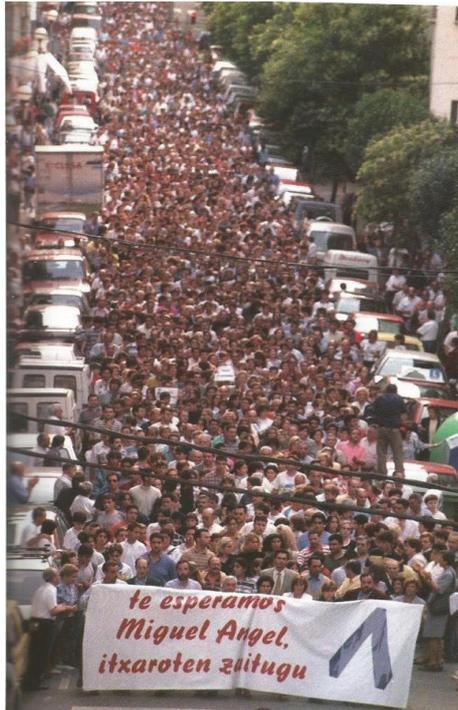
3.9 Protestas estudiantiles Madrid, década años 60.

El elemento clave de todo este periodo para España fue la muerte del dictador Franco, en noviembre de 1975. Con el fin de la dictadura, España abrió radicalmente sus fronteras a la entrada de capital extranjero, fue la época de la apertura internacional y en donde las empresas como McDonald's, IBM, Microsoft, etc. se asentaron definitivamente en España. No hubo mejor publicidad para nuestro país que el fin de una época oscura. No obstante, aún se seguía limitando las libertades de los individuos del país, pero en este espacio temporal fue cuando llegó la verdadera revolución comunicacional para España. (Miguel Gómez Oliver, 2008)

Enfocado quizás a otro tipo de problema sociopolítico en España, hay que destacar tristemente la actividad terrorista por parte de la banda ETA, (Euzkadi Ta Askatasuna) constituida con el objetivo de conseguir la independencia del País Vasco y luchar contra el Dictador. ETA perpetró más de 800 asesinatos durante varias décadas, además de miles de heridos, con innumerables víctimas inocentes.

Aunque sea en un contexto distinto, ETA buscaba dar publicidad al movimiento nacionalista vasco, a pesar de hacerlo con métodos deplorables como el asesinato. La publicidad y la repercusión que esto generó en diferentes ámbitos en la España de los años 70 y 80, los más afectados, fue un paso atrás y un momento de retroceso en contraste con los avances que estaba teniendo España en los demás ámbitos sociopolíticos. (Ministerio del Interior. s.f.)

Me gustaría destacar, que a pesar de todo el dolor que se pudo causar a los españoles inocentes, siempre hubo esa imagen de fuerza, resistencia y unidad contra el terrorismo. Aunque no lo haya vivido, ver imágenes de como España salía a la calle para luchar por los derechos de los españoles, para protestar por asesinatos estremece contemplarlo con la perspectiva del tiempo. Hace no mucho, vi las imágenes de cómo se comportó España entera, ciudad por ciudad, con el secuestro y posterior asesinato del joven concejal Miguel Ángel Blanco, donde millones de españoles salieron a la calle a protestar y a pedir paz, y eso, también es publicidad. Ver fotos y videos de toda la gente que salió a protestar te hace ver cómo la gente en España es diferente, esa publicidad que indirectamente damos al mundo de unidad y fortaleza conjunta en determinados momentos es sin duda publicidad de nuestras características como pueblo. Quizá no es el trabajo más indicado para hablar sobre una banda terrorista, pero desde mi perspectiva abierta y amplia de lo que es la publicidad, aunque no hubo una campaña publicitaria específica, se dio un mensaje comunicacional claro; la sociedad española rechazaba todo tipo de violencia terrorista proyectando la denuncia de la violencia y reclamando una paz real. Quiero destacar y valorar lo que nos hace ser el país que somos, con sus más y sus menos, pero con una imagen y una publicidad que, en situaciones como esta, proyectamos de forma positiva como sociedad.



3.10 Manifestaciones por la muerte de Miguel Ángel Blanco.

## **4. Metodología de Investigación.**

### **4.1. Enfoque Metodológico.**

En cuanto al enfoque utilizado, he de destacar que, para un trabajo de este tipo, es necesario acoger un estilo de enfoque mixto, en donde combinas los enfoques cualitativo y cuantitativo para poder obtener una comprensión más completa a la hora de entender el fenómeno de la evolución publicitaria en ambos países.

También me ha venido bien utilizar un enfoque mixto para verificar datos y sobre todo los hallazgos de la investigación. Evidentemente en un trabajo de fin de grado es necesario contar con diferentes fuentes de datos, así como opiniones, un toque de subjetividad y objetividad juntas para poder realizar la interpretación adecuada a cada dato, identificando la fuente de cada dato. Así que la flexibilidad que propone el enfoque mixto es un punto a favor sobre todo para mi especialidad en este trabajo.

Como contras a este método, he de decir que se necesita más tiempo, ya que necesitas contrastar absolutamente todo lo que utilizas, aunque hoy en día y con las herramientas de las que dispongo para hacer el trabajo (ordenador, fuentes primarias y secundarias en libros de historia, textos online, portales de publicidad histórica) resulta mucho más sencillo.

Sobre el diseño de la investigación, al ser un TFG más teórico quizá que otros en mi campo, la principal herramienta para la obtención de información ha sido el análisis documental, la recopilación de datos con fuentes objetivas y subjetivas, gráficos comparativos de ambos países, bases de datos sobre macro y microeconomía.

Desde las limitaciones que he tenido realizando el trabajo, he de añadir que la recopilación de datos en PB ha resultado un esfuerzo bastante superior, la principal barrera es el lenguaje. Me ha resultado bastante más difícil acceder a ciertas bases de información que en cambio en España sí sabía cómo acceder y poseía el conocimiento para acceder a ellas.

Por último, quiero añadir que, como trabajo en el campo de la publicidad, he intentado partir de mi experiencia viviendo un año en Países Bajos para intentar elaborar

un estudio publicitario sobre las grandes diferencias históricas y sociopolíticas que han hecho que cada país desarrolle algo tan sumamente importante como la publicidad. Esta está presente todos los días y en todo lo que observamos y, sobre todo, destacamos la evolución desde los inicios de esta publicidad a finales de la segunda guerra mundial hasta la década de los 2000. He podido observar los factores y decisiones tomadas, los avances socioeconómicos que condicionaron la práctica de la publicidad y el marketing dentro de cada país. Creo que singularmente me ha resultado altamente positivo el estudio de la publicidad comparativa, no sólo por la experiencia personal que la residencia en PB me ha aportado, sino por la consecuencia que puedo obtener al entender mejor la forma de ser de los habitantes de este país, su forma de comportamiento y el posible impacto de los distintos métodos publicitarios en esta sociedad.

#### 4.2 Análisis de la metodología utilizada (investigación cualitativa/cuantitativa, análisis comparativo, estudios de caso, etc.).

Para el análisis de la metodología en este trabajo, se ha utilizado un modelo mixto como bien he indicado anteriormente, pero evidentemente con un enfoque cuantitativo al ser un trabajo comparativo con datos macroeconómicos analizando ambas naciones.

Para el estudio de caso es importante destacar que se escogió la época del final de la segunda guerra mundial hasta el principio del siglo XXI, porque la verdadera revolución comunicacional fue en esta época. Se concatenan y suceden la aparición de la televisión en blanco y negro y más tarde a color, la revolución y desarrollo en publicidad en diferentes medios, carteles, prensa, el trasvase a otros medios digitales y de rápida globalización, después la revolución de internet que hoy en día constituye un gran porcentaje de todo lo que consumimos como usuarios. (Igartua, J. 2013).

El fin de la segunda guerra mundial supuso un punto de inflexión para la mayoría de los países dependiendo de su posicionamiento. Quería destacar cómo PB, siendo aliada de Estados Unidos, supo recomponerse tan bien de las secuelas de la guerra (pese a haber sufrido mucho más que España) y gracias al plan Marshall y otras ayudas intergubernamentales supo sobreponerse y crear un clima de prosperidad y desarrollo. (Roosevelt Institute for American Studies. s.f.). Por desgracia, España estuvo en el bando

de los países castigados y, aunque tuvimos otra forma de crecimiento más lastrado por las consecuencias de la guerra, supimos sobreponernos más lentamente que PB y fundamentar nuestras mejoras económicas en otros elementos de impulso.

El estudio y validación de datos fue todo a través de fuentes académicas, es decir, basadas en un estudio riguroso y detallado, siendo verificadas científicamente. El estudio de datos fue posteriormente seleccionado y filtrado, debido a que no todos los datos eran necesarios para este trabajo y utilizando aquellos adecuados al objetivo de la investigación para el desarrollo publicitario entre ambos países.

#### **4.3 Justificación de la elección de métodos.**

Para explicar la justificación por la cual he elegido los métodos pertinentes hay que entender el objetivo principal de la investigación, se trata de aprender y sobre todo entender, el porqué de las diferencias de cada país en publicidad y desarrollo de las tácticas publicitarias.

Al ser un trabajo comparativo era necesario obtener datos ya no sólo numéricos, sino también, estadísticos y gráficos. La obtención de tablas es clave para entender el funcionamiento y desarrollo de ambos países en el periodo seleccionado.

Respecto al estudio de datos, se ha basado principalmente en un estudio cultural y de desarrollo por lo que la obtención de datos objetivos y verificados científicamente son quizás la base de este trabajo.

Las limitaciones en un trabajo así que combina dos países diferentes, dos culturas casi opuestas y un idioma tan diferente, se basan en el acceso a bases de datos fiables y de naturaleza académica. Por eso las he filtrado para que sean certificadas y la información obtenida sea de calidad.

## **5. Análisis y recopilación de Datos.**

### **5.1 Fuentes de datos primarias y secundarias.**

En cuanto a las bases de datos primarias, he contado sobre todo con textos e informes académicos, con certificado de veracidad y, sobre todo, respaldado en la mayoría de los casos por las propias compañías de las cuales obtenía dicha información. Además, el uso de revistas de publicidad tanto holandesas como españolas han sido clave para obtener información sobre distintas etapas de la publicidad de cada país, acompañando al momento sociopolítico vivido.

La selección de las fuentes fue bastante fácil, ya que hoy en día está todo más o menos digitalizado y en general, de manera gratuita y de acceso fácil para todo el mundo. El contenido multimedia utilizado en este trabajo ha sido seleccionado mediante observación y filtración de páginas web, textos académicos, estudios sobre las condiciones sociopolíticas de la época y la comparativa entre ambos países.

Si he de destacar, como problema principal, el poco alcance de conocimiento propio hacia páginas de publicidad holandesa. El idioma ha sido una barrera un tanto importante ya que sé que, a pesar de haber accedido con cierta facilidad a bases de datos primarias y secundarias, con un conocimiento mayor del idioma, llegaría a páginas más profundas y quizá con más información útil para el desarrollo de la comparativa.

Como ejemplos de fuentes secundarias, tenemos bases de datos en línea, informes gubernamentales, además de libros y artículos académicos.

### **5.2 Herramientas y técnicas utilizadas para el análisis.**

Las herramientas de análisis al ser un trabajo en gran porcentaje teórico y con una base centrada en teoría ya analizada (gran porcentaje de fuentes secundarias para la elaboración del trabajo) han sido básicamente software estadístico, en lo que respecta a los datos utilizados para el trabajo, tablas y graficas encontrados en fuentes secundarias, revistas publicitarias de años atrás y páginas de dominio público para datos sobre fechas y eventos sociopolíticos.

Como ya he comentado más arriba, la clave fue el uso de un enfoque mixto, con el uso de los enfoques cualitativo y cuantitativo para una obtención de información más global y que use por un lado aspectos objetivos, pero un cierto grado de subjetividad al ser una comparación de dos países.

El enfoque cualitativo y en cierto modo más subjetivo fue orientado sobre todo a conseguir entender la naturaleza de ambos países y cómo los eventos vividos por cada uno los llevaron a desarrollarse sociopolíticamente de un modo u otro. Esta subjetividad viene dada por una interpretación en la verdadera importancia que cada acontecimiento incidió en la evolución de, esencialmente; PB. La española pude comprenderla con mayor alcance dado el conocimiento de la idiosincrasia, pero también subjetivamente ya que no viví personalmente esos periodos. Este análisis hace que al interpretar los datos y acontecimiento haya una base de opinión y comentario, elementos intrínsecamente subjetivos que se tratan de aportar de forma personal.

Con el uso de un enfoque cuantitativo he tratado de buscar la objetividad en el trabajo, intentando reflejar fielmente lo acontecido y tratando de ser lo más fiel a la realidad posible a través de datos contrastados.

## 6. Análisis Comparativo.

### 6.1 Diferencias y Similitudes

#### 6.1.1 Comparación detallada de los enfoques publicitarios en ambos países.

Los enfoques publicitarios de ambos países variaron sobre todo por las situaciones sociopolíticas (y económicas) en las que se vieron inversas tras el fin de la guerra, si bien España tardó más años en incorporarse a las tendencias liberales de occidente en el desarrollo de una publicidad creativa, PB se vio inmersa desde bien temprano debido a una influencia desde EE.UU, que se vio reflejada en su modo de operar no solo de cara al público nacional, sino que también al público internacional. (Universidad Pontificia de Comillas, 2020)

Para hacerlo más fácil de entender, he dividido este apartado del trabajo en características generales que he podido observar en patrones comunes dentro de cada época publicitaria.

En los años 50 hay que destacar un periodo de simplicidad (y eficacia) en territorio español, aunque fueron épocas difíciles y de bastante pobreza, empezábamos a ver la luz al final del túnel tras la reconstrucción de la guerra civil y las restricciones impuestas al ser país en apoyo de las potencias del eje durante la Segunda Guerra Mundial. La publicidad se caracteriza por ser impresa en periódicos y revistas, uso de eslóganes muy directos y de fácil entendimiento.

La televisión en España comenzaba poco a poco su expansión. Raquel C. Pico (2020) añade "*Las primeras emisiones se lanzaron desde un chalé del Paseo de la Habana, en Madrid, y llegaron únicamente a unos cuantos kilómetros a la redonda de la ciudad*". Sobre el uso y propiedad de las televisiones añade en su reportaje que: "*Quienes no tenían tele, la veían en casa de un vecino, en los escaparates de las tiendas o en un bar*" (Raquel C. Pico 2020)



6.1 Ejemplos de publicidad años 50. Simplicidad y eficacia por partes iguales.

Para PB el proceso de culturalización viene arraigado de mucho más atrás, con unos índices de analfabetismo mucho menores, casi nulos, ya para esta época con lo cual partimos con una base más avanzada, además de tener mayor avance tecnológico para la época. En el cómputo general, en PB se observa en esta década una publicidad ya más presente en diversos medios publicitarios (radio o publicidad exterior en vallas y carteles), aunque también se sigue usando publicidad en periódicos y medios impresos, pero dando cada vez más pie al avance tecnológico. Ya era común en esta época el uso de imágenes familiares en la publicidad holandesa. (Van Boxtel, D. s, f.)



6.2 Publicidad primeras radios de Philips, años 50.

Para continuar con el enfoque de los años 60 hay que destacar en ambos países un auge del uso de la televisión como medio publicitario principal, siendo tal su impacto que dejó atrás, respecto de la anteriormente usada, en inversión publicitaria a medios convencionales como el periódico o la radio. En España se empezó a incorporar el uso de la música y una variante característica que como hemos dado en la carrera, se incorporó para dinamizar los anuncios; "el jingle." (Raquel C. Pico 2020). El jingle es la publicidad auditiva que acompaña a los anuncios y que, en muchos casos, llega a ser muy conocido (ejemplos actuales de McDonald's). (INESEM. s.f.)

Como ya he comentado esta etapa en lo sociopolítico fue de optimismo y de prosperidad en todos los ámbitos de la economía, debido en gran parte a la creciente inversión extranjera en nuestro país.



*6.3 La publicidad española de los años 60, repleta de jingles, imágenes familiares y mucha alegría, era época de prosperidad.*

<https://youtu.be/B-yT-iD82bk?si=NTWdpGI7EQw0Wlcl>

Enlace anuncio galletas Gullón.

Para esta década de los años 60, Holanda estaba un paso por delante de España en cuanto a creatividad y formas de crear publicidad. Los anuncios televisivos eran la clave en su eje publicitario, y el vanguardismo publicitario hizo inyectar una dosis de humor en su publicidad. (Celorrio, S. 2017). La sátira y el humor se hicieron clave en estos anuncios y podemos encontrarlo en una campaña muy famosa en la industria cervecera holandesa. Amstel, fundada en Ámsterdam, lanzó su primera campaña publicitaria en televisión en los 60 incluyendo una nueva dimensión de apelación a ciertos sentimientos

evocados por su producto, además de una relación a la familia y al sentimiento de pertenencia a la familia. (Buda Marketing, s f.)



6.4 Anuncios originales de Amstel años 60, reflejo del humor y la sátira además de la pertenencia al vínculo familiar.

Sin duda la mejor etapa que pudo vivir España fueros los años 70. El dictador Francisco Franco falleció el 20 de noviembre de 1975, dando paso a la etapa más prospera de publicidad, marketing y apertura social que se recuerda. (Montero, M. 2012)

La apertura supuso un cambio en la mentalidad de todos los ciudadanos, potenciando así el consumo y una influencia extranjera de países más desarrollados como EE. UU. La publicidad comenzó a ser estudiada como fenómeno social, con agencias de publicidad como Contrapunto o Tiempo/BBDO siendo influyente en nuestra sociedad durante la transición democrática. Lo que estaba claro es que como país habíamos cambiado y evolucionado, pero eso mismo había que enseñárselo al mundo, y es donde la inversión en publicidad se vio verdaderamente propulsada. Palacios, J. (2023) añade en su artículo que: " Ella sola, de Conchita a Concha, podría simbolizar perfectamente la transformación, para bien y para mal, del arte y la industria cinematográficos españoles... que alcanzaría su cenit durante el tardofranquismo y los primeros años de la Transición".

Estaba claro que para destacar tenías que llegar al público y qué mejor manera que contar con ídolos populares del periodo franquista que se prolongaron hasta el

periodo posterior. Destacan figuras como la inigualable Lola Flores, la actriz Sara Montiel o Concha Velasco. La publicidad empezaba a ser una parte del día a día de los españoles. (Palacios, J. 2023). En los años posteriores la figuras que se usan en los reclamos publicitarios abarcan desde deportistas de élite (p. e. Pau Gasol, Rafa Nadal, etc) a rostros populares de la TV, no tanto ya del cine.



6.5 Anuncios de Lola Flores y Concha Velasco, para Titanlux y Colonia Tanamar.

Por su parte, como país más avanzado tecnológicamente (y socialmente también), Países Bajos experimentó un cambio quizás menos radical que España, pero que se centró mucho en la mejora de calidad audiovisual, con nuevas técnicas a color o perspectivas del producto. Se introdujeron técnicas cinematográficas dentro del campo de la publicidad, además de la psicología del color, estudios de como afectaban anímicamente al espectador, y sobre todo lo que más provocó un gran cambio fue la tipografía en anuncios. (Van Boxtel s, f.)



6.6 Anuncio 1975 KLM, donde se aprecia una gran diferencia a nivel postproducción con España, con un nivel mucho más avanzado, y muy relacionado con el cine.

<https://youtu.be/4AMbCSCuGa8?si=QfnaFyJ3PC9CpaQy>

Los años 80 y 90 en España fue el pretexto a lo que conocemos hoy como publicidad comercial, o en sus diferentes variantes, publicidad social, medioambiental...etc. Cada vez la tecnología conseguía un efecto más realista, y sin duda España no pararía de experimentar sobre todo en productos de lujo y marcas globales, las cuales eran las que más capital aportaron a la expansión internacional. Ruiz de Gauna (2017) señala que: " *La industria publicitaria española ha pasado por muchas etapas. Algunas con más luces que sombras, pero, si de lo que hablamos es de sus años dorados, sin lugar a duda tenemos que fijar nuestra mirada en la década de los 80*" y a posteriori añade que: " *España se convirtió en la tercera potencia mundial en materia creativa y publicitaria.*" (Ruiz de Gauna, 2017)

Como ya he señalado, en los años 70 la aparición de personajes públicos en la publicidad supuso un antes y un después en el interés popular por la publicidad y el consumismo. Esta cultura popular de consumo de nuevos productos se tradujo en una época de mayor crecimiento económico y social para España, estábamos entrando en la órbita de los países más desarrollados de Europa, y el PIB aumentó un 87% desde 1975 hasta 1990 (Expansión, s f.), gracias en parte también a la entrada a la Comunidad Económica Europea. Volviendo a la publicidad, la mejora fue muy importante, se aumentaron el número de campañas en el medio por excelencia, la televisión, y se empezaron a abordar temas sociales y medioambientales, dando una especial importancia al planeta. Por otra parte, los anuncios muchas veces se basaban en otros de décadas pasadas, con una cierta nostalgia sobre cómo y qué se vendía entonces. (Ruiz de Gauna, 2017)

Anuncios de marcas como Campofrío, El Corte Inglés o La Casera, empezaron a destacar por una calidad audiovisual mucho mayor que el resto, usando jingles y elementos cinematográficos como ángulos o perspectivas diferentes a la publicidad existente hasta entonces.

[https://youtu.be/i1ezZae\\_Euc?si=lqGtOXOY6NC5y6\\_h](https://youtu.be/i1ezZae_Euc?si=lqGtOXOY6NC5y6_h)

Anuncio Campofrío años 80; se observa una mayor calidad audiovisual, nuevos modos de publicidad con covers (en este caso de Miguel Bosé) y coreografías, en resumen, una publicidad mucho más completa.

<https://youtu.be/z-3oJ7pa9dg?si=7RS9tMqsSM2GVg4J>

Anuncio La Casera (*Si no hay Casera me voy*). La creación de eslóganes fue muy popular y fue otra manera de crear y hacer marca, para memorizar las marcas y sus diferentes campañas. De nuevo, una postproducción muy mejorada respecto a décadas pasadas.

En PB se encontraban en una posición económica y socialmente más avanzada a España, sus mayores empresas como Shell, Heineken o KLM eran mundialmente conocidas en parte gracias a su magnífica publicidad. Fueron dos décadas de cambio radical para este país, se produjeron ciertos cambios sociales debido a factores como la inmigración, desde países como Turquía o Marruecos, además de sus colonias en Surinam. Países Bajos estaba siendo un país cada vez más mixto y diverso, lo que también se vio reflejado en la publicidad, con un carácter más individualista, liberal y consumista, además de estar centrado en el público joven como motor de cambio. Como país avanzado en temas sociales y tras participar en las cumbres del medioambiente junto a otras grandes potencias, los enfoques publicitarios se vieron más diversificados y se optó por también una publicidad centrada en el cuidado del medioambiente y la preservación para las nuevas generaciones. (Brasal Manzanares, 2015)

Anuncio Fruit Joy, marca holandesa de polos, a modo de reclamo para los más jóvenes.

<https://youtu.be/Q81BWNyz5rs?si=G-YdC8ZA5zVbZQgf>

### 6.1.2 Identificación de patrones y tendencias comunes o divergentes.

Aunque la evolución publicitaria a lo largo de los años ha cumplido unos patrones bastante parecidos debido a la modernización de los medios para realizarla, la globalización o el simple hecho del capitalismo como forma principal de economía, hay también patrones divergentes dentro de cada país o potencia.

Al igual que he estado haciendo en los apartados anteriores del trabajo, para hacerlo más comprensible, lo voy a dividir por décadas. Creo es más fácil de diferenciar por qué un país como PB, sumido en la democracia desde hace siglos, se ve en una mejor posición en cuanto a práctica publicitaria que España, ya no sólo en capital para invertir, sino como externalización de la propia publicidad en sí y generando capital para el país.

De vuelta al final de la Segunda Guerra Mundial, donde PB salió tan perjudicada por la invasión alemana y España por su dictadura, se identifican ciertos patrones comunes entre ambas potencias.

Lo primero, estaba claro, era la reconstrucción social y económica tras las guerras. Para PB la Segunda Guerra Mundial y para España, la guerra civil del 36 al 39 con sus consecuencias sociales y de destrucción.

Montero, M. (2012) citaba que: " *El régimen no tuvo otra salida que plegarse sobre sí mismo. Carente de inversión extranjera, de préstamos y de divisas, el franquismo se inventó la «autarquía»: España se bastaba a sí misma para la producción agrícola e industrial. Solo era necesario «administrarse» bien.*"

La publicidad tuvo un papel crucial en la reconstrucción, ya que promovió no sólo la fabricación de nuevos productos, sino que también el consumo como modo de estimulación económica. Además, esta publicidad ayudó a promover la expansión económica y de marcas. (Montero, M., 2012).

Con todo esto a favor, que no era poco, ambos países se centraron en dar mensajes de esperanza y de optimismo, ya que estos promovían alejarse del miedo por la crisis y la recesión que pudiera dirigirse a peores escenarios, se trataba de difundir un estado de optimismo que estimulara el consumo.

Esta quizás fue la época más parecida en cuanto a puntos comunes dentro de ambos países, la Segunda Guerra Mundial impuso en España una serie de restricciones y castigos por haber sido aliado del eje que lo mantendría sumido en una autarquía durante muchos años. (Montero, M. 2012)

En cuanto a puntos divergentes, hay que entender un concepto que rodea a todo lo que fue la publicidad para ambos países; la dictadura. Quizá es el punto de partida y

el punto clave desde la década de los 40 a los 60, por la censura como problema principal y la orientación paternalista, tradicionalista y católica.

Destacando este punto clave, los aspectos divergentes ya empezaron a diferenciarse entorno a esto. PB intentó promover una imagen de esperanza y optimismo en los años posteriores a la guerra, lo cual fue clave ya no sólo para dar una imagen positiva de cara a los propios ciudadanos, sino para atraer inversores extranjeros como Estados Unidos. (Brasal Manzanares, R. 2015).

Se beneficiaron especialmente del plan Marshall, con 1.8 Billones de inversión americana, para todos los aspectos necesarios de reconstrucción. (Jenkins, R. 1997). Este mensaje publicitario de proyectar optimismo a futuro tras la guerra publicitario fue clave para su ayuda económica y su posterior mejora de condiciones

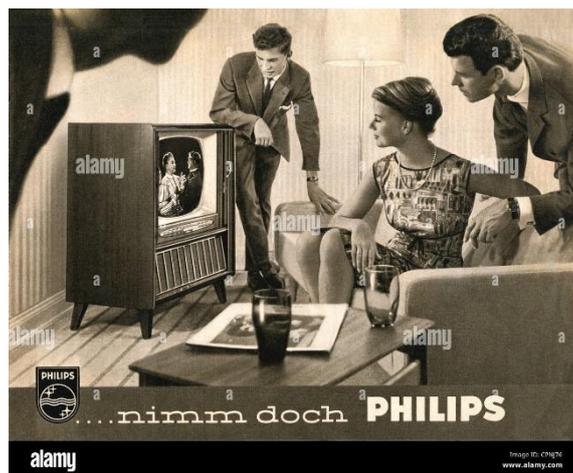
La década de 1950 a 1960 trajo como novedad el auge exponencial de la televisión como medio clave publicitarios, suponiendo una rotura con los métodos tradicionales y siendo muy importante a la hora de traer nuevas campañas de anunciantes y nuevos productos a ambos países, Holanda con gran influencia de Estados Unidos, y España con la influencia de países más cercanos como Francia o Italia. (Jenkins, R. 1997)

Ambos países además de una imagen de mejora y crecimiento buscaban un producto o servicio que se vendiera fácil. Fue la clave para una publicidad simple y directa y en donde además funcionaba muy bien en España, debido a un cierto nivel de alfabetismo en los medios rurales, pequeña diferencia con Holanda, con un nivel cultural más homogéneo y elevado. La televisión trataba de implantar recuerdos mucho más eficaces y sencillos de recordar. El poder de la televisión dio a entender a las marcas que había una oportunidad de inversión inmensa. Durán Froix (2008) señala que: *"Este recurso creciente al pasado, implicó también otros factores para permitirle desempeñar tanto su función culturo-educativa como su dimensión lúdica."*

Como bien he destacado antes, el problema de la dictadura española supuso una época de limitaciones debido al régimen estricto en el que se vivía, y este fue el gran punto de diferencia para ambos países, siendo Países Bajos la gran beneficiada de las dos a la hora de crecer económicamente.

Durante esta etapa en España fueron reprimidas con fuerza cualquier idea que no estuviera relacionada con el pensamiento franquista, el tradicionalismo, la fé, la moral cristiana, apostólica y romana. El miedo fue clave también a la hora de no experimentar con nuevas técnicas ni mejorar la publicidad existente, ciñéndonos a la publicidad simple que ya existía por aquel entonces, presente en periódicos y revistas, además de los primeros anuncios en televisión. (Durán Froix, 2008)

Por otro lado, P B comenzó a despegar como potencia dentro de Europa, cada vez fue descubriendo más estilos y adaptándose a las tendencias europeas creativas y vanguardistas. Con ejemplos ya comentados antes, tenemos a empresas como KLM, aerolínea holandesa o como Heineken, las cuales eran marcas ya conocidas en todo el entorno europeo y cada vez famosas y asentadas en Estados Unidos. (Copywriter Collective. s.f.).



6.7 Anuncios Philips 1950-1960, muestra de una familia feliz con el producto Philips, el principio de la recuperación económica.

Para la década de 1960 a 1970, ambos países observaron en la década pasada el gran potencial de la televisión como medio publicitario, aumentando en gran parte el PIB en ambos países gracias al aumento en el consumo interno y externo por parte de los ciudadanos. La publicidad empezaba a ser cada vez más importante, fundándose grandes agencias de publicidad como FHV BBDO, fundada en 1962 en Ámsterdam, siendo hoy en día de las empresas más famosas de publicidad a nivel nacional y europeo, trabajando con marcas de gran alcance internacional. (De las Heras, 2000)

A su vez España ya comenzaba a zafarse de esta etapa de restricciones en la innovación publicitaria y se le daba más rienda suelta a la creatividad por parte de nuevas agencias como tiempo BBDO, Delvico Bates o Publis Comunicación España, pero siempre respetando los ideales del dictador, y muy presente la idea de innovación en la fabricación industrial de automóviles como SEAT, reflejo de los estándares de la época. (De las Heras, 2000)

Las divergencias ya no eran tan marcadas como la década de 1950, pero hay que entender que España seguía dentro de una dictadura muy estricta, por lo que los tonos de publicidad y modos de acercamiento con el consumidor era muy diferentes entre sí. Países Bajos siguió siendo un país vanguardista a la hora de hacer publicidad, en constante renovación del estilo y propuestas, de manera que se pudiera conseguir la mayor rentabilidad para el propio país. El humor y la creatividad marcaron la década de los años 60, al estar muy ligado al movimiento hippie, se dio rienda suelta a la creatividad artística y expresiva de agencias de publicidad. (Montero, M. 2012)

España en cambio no vivió esa suerte y se siguieron cumpliendo unos estándares que por aquel entonces eran claves para definir lo que conocemos como la "marca España" o mejor los precedentes más tradicionales de lo que luego se intentó universalizar bajo esa denominación. Los cambios sociales y la transición a una dictadura mucho más abierta fueron los principales motivos para hacer publicidad, se buscó un punto común para los anuncios, que fue la prosperidad económica gracias a la innovación, tanto en el campo como en la industria y se construyó un ideal de publicidad basado en la estabilidad y la "Normalidad", siempre y cuando entrara en los estándares de la normativa franquista.

A su vez, la modernización de la publicidad provocó una mejora e innovación ya no sólo en las ideas, sino que también en el aspecto audiovisual en la técnica empleada, siendo clave el uso de *jingles* y música en los anuncios, dándoles un matiz más profesional, y desde un primer momento cada vez más cercano a las producciones cinematográficas. (Díaz, H. 2023)

Video 1: Primera publicidad en televisión de Café Douwe Egberts, siendo característico el jingle y la música del anuncio como muestra de innovación publicitaria, humor y prosperidad.



6.8

<https://youtu.be/KV6IAxoTqT8?si=nYqkvl6H3pL1v0l3> (1967)

Video 2: Anuncio SEAT, de nuevo Jingle y música acompañando la transición de los anuncios. Etapa de expansión industrial española.

La década de los 70 y los 80, fue bastante parecida en cuanto a las tendencias tanto comunes como divergentes en ambos países. Países Bajos, continuó construyendo una publicidad vanguardista, reflejando los valores de una sociedad centrada en el progreso y de carácter muy liberal y abierta. Ambos países continuaron mejorando el uso de efectos especiales y postproducción. Y es que no sólo la tecnología había dado un paso adelante, como señala Ruiz de Gauna (2017):" *Hablamos de creatividad. La publicidad siempre ha sido reflejo de las sociedades en las que nace y los años 80 fueron una época de apertura social y de cambio que crearon el caldo de cultivo perfecto para una explosión creativa.*"

Se produjo una "explosión" ya no sólo a la cantidad de nuevas empresas que se sumaban a la publicidad televisiva, sino en el rendimiento que estos anuncios provocaban dentro de las empresas a la hora de retribución. (Montero, M. 2012)

Empresas en el territorio español como Telefónica o El Corte Inglés se vieron enormemente beneficiados por los anuncios en televisión, los cuales promocionaban sus productos y servicios de una manera efectiva y simple. (Ruiz de Gauna, 2017). Países

Bajos por su parte también continuó mejorando toda su capacidad de postproducción y realizando anuncios de talla cinematográfica para la televisión lo que impulsó a muchas empresas a lanzarse a este medio de comunicación.

En cuanto a lo referente a internet en el uso y creación de publicidad, este empezó a usarse en los 80, pero como medio aún muy básico y de uso rudimentario. Durante los años 80, antes de llegar a la situación actual, había publicidad en correo electrónico ya disponible por aquel entonces, enviando mensajes publicitarios a los usuarios, junto a listados y directorios donde las empresas apuntaban sus productos y servicios. (Ruiz de Gauna, 2017)

En cuanto a los aspectos divergentes de la publicidad entre ambos países en las dos décadas de los 70 y 80, hay que destacar un cierto mercado reinante e innovador en España, como fue la publicidad de productos de lujo además de nuevas marcas internacionales (San Martín Portillo 2016); cosa que difería en gran manera con la publicidad que estaba llevando a cabo Países Bajos en esta época, la cual iba más relacionada abordando temas sociales y medioambientales. En su artículo, Collado Alonso (2017) señala que: " *La década de los años setenta supone un enorme cambio político, económico y social para el país. La transición política, la liberalización social y el aumento del poder adquisitivo, se reflejan en una España que empieza a abrir sus fronteras.*"

Los años 80, supusieron una vuelta en publicidad a un sentimiento nostálgico sobre el pasado español, con muchos anuncios relacionados a los años 60, la etapa de mayor crecimiento de España. (Rodríguez de Fonseca, 2000). Mientras que Países Bajos abordaba otros temas más personales y de carácter especial y de conexión con el espectador, sobre todo con temática de cambio social, aspecto que nos deja ver el progreso de PB frente al de España.



6.9

<https://youtu.be/F49lf5qxKC4?si=D9-M-feo4XA0XYCQ>

Anuncio coñac Soberano, durante su lanzamiento en los años 70, fue calificado, con razón, de contenido machista (la persistencia de la moral católica y el papel prominente en el plano social del hombre sobre la mujer). Gran diferencia con la publicidad de PB en aquella época, que abordaba temas más sociales y sin determinar ningún rol establecido entre la mujer y el hombre.

[https://youtu.be/n8HJ5lzlK\\_0?si=P3QPljag27kiutXf](https://youtu.be/n8HJ5lzlK_0?si=P3QPljag27kiutXf)

Este anuncio es un claro ejemplo de ese no sexismo con música y jingle. - Katja Schuurman 'Laser Computer'

Como última etapa, y la más importante por innovadora, de todas en el contexto de lo que supuso para la publicidad, tenemos los famosos años 90. La última década del siglo XX supuso una etapa de revolución digital, ya no solo para la publicidad, sino que para todos los medios de comunicación.

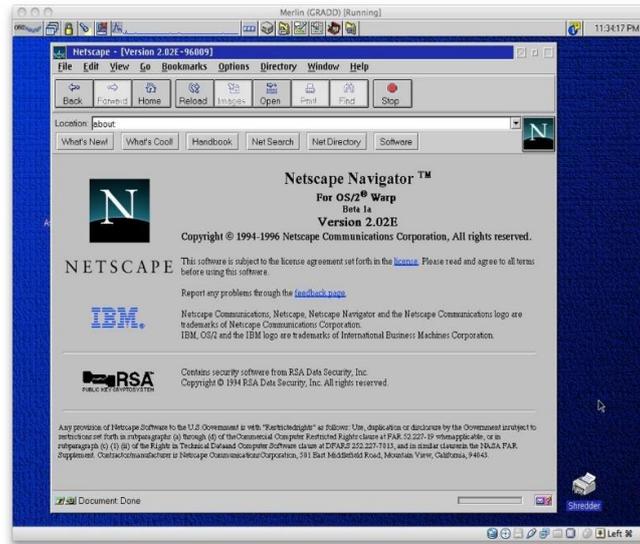
Internet y las redes sociales, donde podemos destacar Facebook como principal medio, supusieron un avance en la nueva era de publicidad digital para las marcas. Se abordaron nuevas estrategias como el email marketing, promociones en sitios de dominio público, y como no, los famosos anuncios de Facebook donde las empresas se publicitaban. Fue el comienzo también en ambos países del auge de la conocida como "publicidad viral", más atractiva y eficaz en captar la atención del público.

Aparecen nuevas técnicas como el marketing de guerrilla, el cual se caracteriza por su enfoque creativo y no ser demasiado convencional, ya que cuenta con un bajo presupuesto para realizar una promoción de un producto o marca. Es una estrategia que nació en los 90 y se fue perfeccionando con el objetivo de generar un gran impacto con recursos limitados y captando la atención del consumidor de manera que recuerde el producto o servicio de cara al futuro. (Montero, M. 2012)

En cuanto a aspectos divergentes en la publicidad de cada país, cada vez se han ido haciendo menos diferentes debido al proceso de globalización, al final cada vez las tecnologías eran más iguales en cada país, sobre todo en el contexto de la unión europea. Si hay que destacar cierto énfasis, tenemos ejemplos de mejora significativa en España con publicidad digital y en línea, de la mano de empresas como Telefónica y sus diversos productos. Por otra parte, Países Bajos, centró sus esfuerzos en una mejora progresiva de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), esfuerzo que sería seguido de cerca por los demás países europeos debido a la importancia en el ámbito laboral).



6.10 Primeros anuncios en internet de España. Terra networks.



6.11 Netscape Navigator, herramienta muy utilizada en Países Bajos, como contador de visitas a páginas web, herramienta de track de datos. etc.

## **7. Influencia de la Globalización.**

### **7.1 Evaluación del impacto de la globalización en las estrategias publicitarias de PB y España.**

#### **7.1.1 Cambios en el mercado de ambos países.**

La globalización como la conocemos es el proceso a través del cual las marcas se fueron haciendo conocidas en el contexto internacional y tuvieron cierto éxito o fracaso dependiendo de la adaptación a los nuevos mercados en lo que se integraban.

Hay que analizar también los cambios en el mercado que se han producido en cada país, tanto Países Bajos como España en el transcurso del periodo elegido ya que no sólo el contexto cultural había cambiado, sino que el proceso de modernización de cada país había adaptado los gustos y consumos de la sociedad.

Para los Países Bajos los cambios que sufrió su mercado fueron dados sobre todo tras la Segunda Guerra Mundial, como punto de inflexión clave y referente de cara al futuro. Su mercado, al ser principal aliado de los Estados Unidos se convirtió en un mercado atractivo para las empresas extranjeras sobre todo las estadounidenses (cadenas de comida, petroleras...) y por consecuente este proceso de globalización permitió a las propias empresas de Países Bajos expandirse hacia nuevos mercados en América y sobre todo en el resto de Europa, pero siempre en sintonía con los Estados Unidos. Esta globalización permitió a marcas de ese país ya no sólo expandirse, sino competir en los mercados internacionales. Claros ejemplos son Shell como petrolera holandesa o Heineken, marca de bebidas alcohólicas fundada en Ámsterdam. Se produjo una adaptación cultural y lingüística que no había sido vista antes en el contexto publicitario y permitió ganar cuota de mercado, las empresas estaban empezando a entender la globalidad y el poder real de la publicidad. Otras ventajas más comunes fueron la adaptación de la publicidad a medios emergentes, en la década de los 50 fue la televisión en color y en los 90, internet. (Egaña Casariego, F. 2019).

España por su lado no tuvo una expansión tan masiva como Países Bajos, aunque si contó con cierta influencia extranjera desde los años 60, y sobre todo con la muerte

del dictador Francisco Franco, recibiendo así mayor número de marcas extranjeras. La época del destape y el fin de dictadura trajo consigo nuevas marcas internacionales, pero desde una perspectiva diferente a la de PB. La Marca España en publicidad poseía un mensaje muy potente y fácil de convencer, siendo parte de la cultura, siendo así, las marcas extranjeras tuvieron que adaptar sus técnicas publicitarias a la Marca España, no como en el mercado holandés donde la estrategia era más parecida al país de origen.

### 7.1.2 Expansión de los medios de comunicación.

La globalización trajo consigo una notable expansión de los medios de comunicación en los que se producía publicidad. A medida que la tecnología se iba desarrollando se adoptaron nuevas técnicas para incorporar un nuevo estilo innovador en la publicidad

En este aspecto se podría decir que España siguió de cerca a PB con unos años de retraso debido sobre todo a la dificultad que tuvimos para arrancar en el contexto internacional y el proceso de relaciones internacionales con la publicidad de otros países que, en cambio, PB sí que supo aprovechar. La televisión en blanco y negro y posteriormente en color, supuso el verdadero punto de inflexión para la publicidad en la década de los años 90, creando un precedente de elaboración y estudio del comportamiento del espectador nunca visto antes.

Los años 70 y 80 fueron característicos por una innovación en el desarrollo y elaboración de la publicidad. Dando paso a los años 90 Internet tomo el relevo a la televisión, y junto a la publicidad en medios exteriores se produjo un cambio sustancial en el contexto de los medios publicitarios.

*"El marketing digital emergió como una herramienta poderosa, permitiendo la creación de sitios web, correo electrónico y anuncios online para llegar a audiencias globales."*  
(DitsMarketing, 2023)

## **7.2 Análisis de cómo las marcas locales y globales han afectado la publicidad.**

### 7.2.1 Adaptación vs estandarización.

En muchos casos las marcas cuando se expanden hacia otros mercados no habituales tienen que tomar la decisión sobre que estrategias van a seguir a la hora de realizar publicidad en el nuevo país donde instalen las operaciones de la empresa.

Es una decisión evidentemente que toma la empresa, pero depende en gran medida también del país al que se dirigen, ya que hay países con una cultura más arraigada y con una personalidad más fuerte que otras. Esta circunstancia es necesario tenerla en cuenta a la hora de realizar publicidad ya que, por ejemplo, y como la teoría lo demuestra, no puedes realizar el mismo tipo de campaña en Reino Unido que en España, la sociedad es diferente, la cultura y el ritmo de vida no concuerdan en ningún caso.

En el caso de Países Bajos las marcas globales optaron por estrategias que se adaptaban al mercado nacional, matizadas con rasgos locales, haciendo ver el respeto por la cultura y en este caso como es Países Bajos, por la naturaleza y el cuidado del ciclo de la naturaleza. Pero a su vez hay marcas como McDonald's o el ejemplo de Gstar que han sido capaces de adaptarse a los mercados de los países, pero siempre con la cultura local presente en ellos, siendo un cambio mucho más moderado. (González Casado, 2023)

España por su parte recibió a marcas globales las cuales adaptaron casi por completo su identidad corporativa a contexto nacional, ya que era lo que más vendía. Muchas marcas se hicieron en campañas contando con personajes ilustres y de carácter popular que la televisión y el cine encumbraban como modelos artísticos, culturales, folclóricos o sociales como Concha Velasco, Julio Iglesias...etc.

### 7.2.2 Impacto en la identidad cultural.

Como ya venía comentando, no todos los países poseen la identidad cultural tan arraigada. El caso de Países Bajos ha resultado tener un impacto mixto relacionado en la propia identidad cultural, con ciertas preocupaciones desde algunos sectores de la derecha política sobre la cuestión de la autenticidad del producto holandés y la publicidad orientada hacia el público holandés. El caso de marcas holandesas como Gstar, Heineken, Shell... es que han conseguido mantener su identidad cultural y una

serie de valores únicos que les han definido toda su historia con una identidad fuerte y con poder respecto a otras marcas. (González Casado, 2023)

Surge la duda de si la globalización es el camino correcto a la diversificación cultural y hasta qué punto está bien adaptarse a otras culturas cediendo un poco de "terreno" sobre la cultura propia. La televisión por satélite o internet mismamente nos permitió estar conectados en todo momento desde hace varias décadas ya, lo que nos ha hecho perder quizás un tanto el sentimiento de nación definida por ciertos bordes, ya sean físicos o psicológicos. Benedict Anderson, cuenta en su libro "The Imagined Communities" lo que supone la identidad nacional, los procesos que han llevado en el contexto sociopolítico a la diferenciación social...etc. (Castelló, E. 2016)

La identidad cultural española por otra parte ha sido quizás menos influenciada por factores externos y por la publicidad extranjera. Los precedentes de la Marca España han supuesto una barrera mental en el contexto de la introducción de nuevas culturas en España, y en caso de introducción, estas se han adaptado en gran manera al contexto nacional. Es cierto que estos cambios también hacen crecer a las empresas a la hora de realizar su publicidad, ya que necesitan de la investigación y el esfuerzo conjunto dentro de la empresa para poder realizar campañas acordes a cada país.

El resumen de la globalización en publicidad es que tuvo un impacto significativo en las estrategias de ambos países, sobre todo en las décadas de mayor expansión internacional como son los 80 y los 90, impulsando ya no sólo la estandarización de la cultura, sino que también la adaptación cultural a cada país y una expansión de los medios de comunicación que se vio reflejada en el aumento de la competencia publicitaria en el contexto internacional. (Díaz H. 2023)

Las marcas tuvieron que reevaluar y reajustar sus estrategias, potenciando la creatividad en publicidad además de la investigación, para poder mantenerse relevantes en el contexto publicitario que cada vez ha sido más globalizado y dinámico. (Galera, J. s.f).

## **8. Conclusiones.**

### **8.1 Resumen de Hallazgos e ideas sobre el proyecto ya finalizado.**

Soy un apasionado de la multiculturalidad, el conocimiento de las diferencias nos permite un marco amplio de apertura de mente respecto de las múltiples facetas de cada sociedad. Pero eso no está reñido con la valoración de la capacidad creativa propia nacida de una idiosincrasia nacional. Desde que llegue a Groninga sabía que quería enfocar un trabajo tan personal en algo tan especial como lo que compone el 90% de mi carrera; la publicidad y su estudio.

La publicidad no es sólo un método que tienen las empresas para que "vender" sus productos o sus servicios, es una forma de dar a la sociedad lo que pide de una manera original y genuina. Después de cuatro años, me he dado cuenta de que la publicidad es parte de la sociedad y compone nuestro día a día porque nos hace elegir lo que consumimos y lo que somos.

Desde el punto de vista histórico, me he fijado mucho en los eventos sociopolíticos que han ocurrido en ambos países y sobre todo ciertos eventos como la Segunda Guerra Mundial para ambos, o la dictadura y la muerte de Franco para España. Ver los distintos factores que han influido para que un país, en el aspecto publicitario, tuvieran una evolución en dos ritmos diferentes. La conclusión es que cuando la publicidad va bien y evoluciona, las cosas van bien siempre que no haya ningún conflicto mayor. La cadena de consumo empieza integrando la publicidad y la economía es el mayor indicador sobre las capacidades de desarrollo de un país. Me ha gustado mucho leer sobre la transición española y como se vivió como una etapa de liberación y de un fin a la opresión de la dictadura. Cuando esta época tan oscura para España acabó se produjo un despegue inmediato en la inversión en publicidad ya que, sin restricciones opresoras, la creatividad era libre y se trataron por fin muchos temas tabúes como la sexualidad o la libertad política.

También siento que es apasionante la creatividad, algo que nos define como personas y que nos da una herramienta para superarnos constantemente. Desde la radio a la televisión en color y desde la televisión en color a internet. El buen uso de la publicidad permitió que avanzáramos como sociedad hacia el camino de la globalización y la interconexión total. Marcas tan potentes como Coca Cola, Nike, Apple... son lo que son hoy en día gracias a la publicidad, independientemente de la calidad de sus productos, porque competencia tienen en todos los sectores, pero han sabido llegar al cliente de una manera que el resto de las marcas no, eso es publicidad.

No todo ha sido fácil a la hora de realizar el trabajo ya que al necesitar bases de datos en holandés he tenido que ayudarme del traductor y de algún compañero de clase para que me tradujera algunas fuentes que había encontrado que podían ser interesantes. PB creo que hoy está un escalón por delante de España en lo referente a progreso socioeconómico, ya no sólo por el nivel de vida, objetivamente mayor, sino por la inversión y el cuidado en ciertos aspectos sociales lo que tiene su reflejo dentro de materias como la publicidad o el marketing.

Otra conclusión que quiero recalcar, quizás un poco más desviada del eje central del proyecto, pero muy importante para mí es la importancia de la toma de decisiones, y más aún en lo referente a lo que supone el gobierno de un país. La dictadura franquista no solo acabó con la vida de miles de personas, sino que acabó con los sueños y deseos de una vida mejor para millones de españoles. La censura y la época de la autarquía supusieron un retroceso y un escalón hacia abajo en las libertades individuales y colectivas. Aquí desde el primer momento, la libertad de opinión y sus ramas; la creatividad, el ingenio, las alternativas... tuvieron rienda suelta ya no sólo en publicidad sino en el conjunto de la sociedad. De todas formas, estamos en un proceso imparable de globalización que viene a matizar muchas de las diferencias interculturales de las distintas sociedades.

Espero que mi trabajo pueda aportar algo a la hora de obtener una mínima idea de cómo ha sido la segunda mitad del siglo XX en España y PB y como la libertad y el libre pensamiento son partícipes en la democracia y el desarrollo, de la mano de la publicidad.

## **8.2 Implicaciones y Recomendaciones.**

### 8.2.1 Implicaciones prácticas de los hallazgos para profesionales del marketing y publicidad.

Los hallazgos más relevantes han sido en la investigación de la modernización de la publicidad y sus variantes, la evolución de empresas de ambos países en el contexto nacional e internacional, con sus adaptaciones a diferentes culturas.

Por otra parte, las diferentes técnicas publicitarias utilizadas a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, según el ritmo de modernización de ambos países en función a situaciones sociopolíticas vividas en cada momento de su historia, como conflictos bélicos, crisis, o dictaduras.

El concepto de la Marca España (mencionado en diversas ocasiones y que no fue a hasta 2012 cuanto se materializó corporativa e institucionalmente, aunque era subyacente en el contexto social español) y qué ha supuesto en el ámbito Internacional (ya que este es su destino fundamental y natural, la proyección exterior) para la publicidad. Reclamo de calidad y características de nuestro país. A estos aspectos las empresas extranjeras tuvieron que adaptarse a la hora de crear las campañas publicitarias. En el ámbito exterior la venta de esta Marca España y su adaptación en el proceso de exportación, recalando la idiosincrasia nacional, determinó el fracaso o éxito de campañas. En consecuencia, conocer las virtudes y defectos de cada colectivo nacional, sus peculiaridades sociológicas y culturales, todo ello con su propia evolución histórica permite posicionarse de forma avanzada en los procesos de publicidad en la venta de productos y servicios, se trata de ponerlos en valor.

### 8.2.2 Recomendaciones para futuras investigaciones en este campo.

Las recomendaciones que puedo agregar para futuras investigaciones en este campo se centran sobre todo en analizar la parte social de la publicidad, y en cómo ha influido en la sociedad más que en el producto o servicio en sí. La publicidad como ya he mencionado más veces es un concepto enorme y que representa a la sociedad en todas las decisiones que tomamos desde la primera a la última. Hay que entender qué es la publicidad, cómo crearla, y lo más importante; saber llegar al consumidor o ciudadano en general, utilizando los más diversos recursos disponibles.

Actualmente la Inteligencia Artificial (AI) abre un campo desconocido que, sin duda, aun no podemos evaluar, pero seguro será determinante para la creación de nuevas vías publicitarias que no se parecerán en nada a las actuales, aunque ya se vislumbra un cambio sustancial. El Big Data, el Internet de las cosas, la matemática predictiva serán los elementos que determinarán los nuevos caminos y que decantarán a los innovadores frente a la inmensa competencia con el objetivo final de posicionar bienes, mensajes y servicios frente al consumidor final. Ese es el reto. El conocimiento que las empresas y administraciones tienen de nosotros es absolutamente desconocido por enorme. A través del móvil, redes sociales, dispositivos inteligentes, etc. Administraciones y empresas saben nuestra posición, nuestros gustos, nuestras frecuencias de compras, nuestro estado de salud se puede adivinar, predecir o estimar que tal vez no llegará más publicidad generalista. Que esta será absolutamente personalizada en base la ingente cantidad de información que nosotros emitimos al ciberespacio, los algoritmos determinaran el previsible rumbo de nuestra vida y de nuestras actuaciones orientadas al consumo de bienes y servicios. Este panorama se dibuja en el horizonte, para unos, lleno de eficacia en la venta y promoción selectiva de los productos, las ideas o los servicios, para otros, resulta altamente inquietante la pérdida de privacidad y el general conocimiento de nuestra vida, pasada y quizás futura. Por ahí irán los tiros ..., también de la publicidad.

Ha sido un honor realizar este trabajo de fin de grado, y como bien decía David Ogilvy;

***"El trabajo de la publicidad es despertar un interés, sugerir un beneficio, canalizar un deseo y obtener una acción".***

## **9. Referencias bibliográficas:**

Alleaume, B. (2021, 18 de junio). 3 iconische artiesten die reclame hebben getransformeerd. [Geschiedenis van kunst en reclame]. Recuperado de <https://www.artmajeur.com/nl/magazine/29-pop-culture/3-iconische-artiesten-die-reclame-hebben-getransformeerd/330353>

Buda Marketing. (s.f.). Historia del diseño gráfico. Buda Marketing. Recuperado de <https://budamarketing.es/historia-del-diseno-grafico/>

Brasal Manzanares, R. (2015). *Ámsterdam, Diagnóstico Político Cultural*. OpenEdition. Recuperado de <https://books.openedition.org/pupvd/34404>

Celorrio, S. (2017, mayo 25). Imagen de la mujer en la publicidad comercial. En Iraculis, N. (Ed.), *Publicidad y Relaciones Públicas/Publizitate eta Harreman Publikoak*, Ikasturtea 2016-2017. Basauri. Recuperado de [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/22252/TFG\\_Sara\\_Celorrio.pdf?sequence=1](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/22252/TFG_Sara_Celorrio.pdf?sequence=1)

Correyero Ruiz, B. (2018, enero). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes científicos de la publicidad al actual auge investigador. *adComunica*.

Copywriter Collective. (s.f.). *Evolutie reclame*. Copywriter Collective. Recuperado de <https://copywritercollective.com/nl/evolutie-reclame/>

de Mateo Avilés, E. (2022). Origen y evolución de una marca turística: La Costa del Sol. En Anuario 2022 de la Real Academia de San Telmo. Recuperado de [https://www.realacademiasantelmo.org/Anuario\\_2022/ORIGEN-Y-EVOLUCION-DE-UNA-MARCA-TURISTICA\\_LA-COSTA-DEL-SOL\\_ELIAS-DE-MATEO-AVILES](https://www.realacademiasantelmo.org/Anuario_2022/ORIGEN-Y-EVOLUCION-DE-UNA-MARCA-TURISTICA_LA-COSTA-DEL-SOL_ELIAS-DE-MATEO-AVILES)

De las Heras Pedrosa, C. (2000). La Década de Oro de la Publicidad en España: Años 60. Área de Cultura, Ayuntamiento de Málaga. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras-Pedrosa/publication/320625279\\_La\\_Decada\\_de\\_Oro\\_de\\_la\\_Publicidad\\_en\\_Espana\\_Anos\\_60/links/59f25913a6fdcc1dc7bb17a7/La-Decada-de-Oro-de-la-Publicidad-en-Espana-Anos-60.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras-Pedrosa/publication/320625279_La_Decada_de_Oro_de_la_Publicidad_en_Espana_Anos_60/links/59f25913a6fdcc1dc7bb17a7/La-Decada-de-Oro-de-la-Publicidad-en-Espana-Anos-60.pdf)

Díaz, H. (Mayo de 2023). Ideas que revolucionaron la creación de marcas durante el siglo XX. EME Experimental Illustration Art & Design. DOI:10.4995/eme.2023.19320

Duran Froix, J.-S. (2008). Televisión contra Memoria. Uso y abuso de la Historia en la televisión franquista. Historia y Comunicación Social, 13, 33-47. Recuperado de <https://shs.hal.science/halshs-00476619/document>

Egaña Casariego, F. (2019). Vanguardia artística y publicidad comercial en la revista Obras (1931-1936). LIÑO 25. Revista Anual de Historia del Arte, 63-74.

El País Motor. (s.f.). ¿Qué significa SEAT y cuál fue su origen? El País Motor. Recuperado de <https://motor.elpais.com/actualidad/que-significa-seat-y-cual-fue-su-origen/>

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. (2020). El impacto de la globalización en el marketing, un enfoque multicultural. Universidad Pontificia Comillas.

Feijoo Fernández, B., & Fernández Vázquez, J. (2014). Título del artículo. Historia y Comunicación Social, 19(Vol. 19), páginas. Universidad Complutense de Madrid.

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA384209307&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=11370734&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E96be56f3&aty=open-web-entry>

García Martínez, A. (2015). El Toro de Osborne: Icono de la publicidad y símbolo cultural en España. Revista de Historia de la Publicidad, 20(2), 75-90.

Gerd-Rainer Horn. El ascenso meteórico de los movimientos estudiantiles en '1968': Los contextos y las características de un fenómeno transnacional. Historia del presente, 2018, 31 (2018/1), pp.11-26. Recuperado de <https://sciencespo.hal.science/hal-03855392/document>

Gómez Oliver, M. (2008). El Movimiento Estudiantil español durante el Franquismo (1965-1975). Revista Crítica de Ciências Sociais [Online], 81. Recuperado de <http://journals.openedition.org/rccs/652>

Igartua, J. J. (2011, julio 13). La revolución de la comunicación. Temas de Psicoanálisis. Recuperado de <https://www.temasdepsicoanalisis.org/2011/07/13/la-revolucion-de-la-comunicacion-2/>

INESEM. (s.f.). Jingle publicitario. INESEM. Recuperado de <https://www.inesem.es/diccionario-empresarial/jingle-publicitario>

Instituto Nacional de Estadística. (2020). Datos de macroeconómicos. Recuperado de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254734710984](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984)

Jean-Stéphane Duran Froix. Televisión contra Memoria. Uso y abuso de la Historia en la televisión franquista. *Historia y Comunicación Social*, 2008, 13, pp.33-47. Recuperado de <https://shs.hal.science/halshs-00476619/document>

Kleiner, F. S. (2005). *A history of Dutch advertising: From traditional to digital*. Publisher.

Marzal Felici, J. (2008). *Publicidad y sociedad en España: evolución y transformaciones*. Editorial Síntesis.

Mass media and propaganda in 20th century Europe, August 4, 2022. Recuperado de <https://www.europeana.eu/en/exhibitions/mass-media-and-propaganda-in-20th-century-europe>

Mediasal, inversión publicitaria 2023 y 2024. Recuperado de <https://www.mediasal.es/inversion-publicitaria-2024/>

Miguel Gómez Oliver, «El Movimiento Estudiantil español durante el Franquismo (1965-1975)», *Revista Crítica de Ciências Sociais [Online]*, 81 | 2008. Recuperado de <http://journals.openedition.org/rccs/652>

Miguel Muñoz y Nacho Calle. (2022, abril 6). *Cronología del desconsuelo en el Sáhara Occidental: de provincia española con Franco a las puertas de la autonomía marroquí*.

Público. Recuperado de <https://www.publico.es/internacional/cronologia-desconsuelo-sahara-occidental-provincia-espanola-franco-puertas-autonomia-marroqui.html>

Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. (2017). Informe Económico Sectorial de las Telecomunicaciones y el Audiovisual 2017. Recuperado de [https://www.cnmc.es/sites/default/files/1880454\\_10.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/1880454_10.pdf)

Montero, M. (2012). La publicidad española durante el franquismo (1939-1975): De la autarquía al consumo. Hispania. Revista Española de Historia, 72(240), 205-232. <https://doi.org/10.3989/hispania.2012.007>

Palacios, J. (03 de diciembre de 2023). La actriz Concha Velasco. La Razón. Recuperado de [https://www.larazon.es/cultura/concha-velasco-ultima-figura-transversal-cultura-espanola\\_20231203656c0c490ec7c80001b7d22e.html](https://www.larazon.es/cultura/concha-velasco-ultima-figura-transversal-cultura-espanola_20231203656c0c490ec7c80001b7d22e.html)

Pérez López, J. (2010). La publicidad en la España del destape: Transición y transformación en los años 70. Revista Española de Comunicación y Publicidad, 15(3), 112-130.

Raquel C. Pico. (2020, junio 9). Cuando la televisión llegó a España: Así eran los primeros anuncios. PuroMarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/45/35129/cuando-television-llego-espana-asi-eran-primeros-anuncios>

Rodríguez Martín, N. (2016). La publicidad comercial como elemento de modernización en la España del primer tercio del siglo XX. Revista de Historia y Comunicación Social, 19, 123-145.

[https://www.lahistoriadelapublicidad.com/docs\\_ahp/ahp16.pdf](https://www.lahistoriadelapublicidad.com/docs_ahp/ahp16.pdf)