

LA PRENSA DEL MOVIMIENTO Y SU GESTIÓN PUBLICITARIA

(1.936-1984)

(Editado en formato papel por la Universidad de Málaga.

ISBN: 84-7496-711-6. Año: 2000)



El autor, Carlos de las Heras Pedrosa, autoriza la reproducción, el almacenamiento en un sistema informático y la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier método o procedimiento mecánico o electrónico, siempre y cuando se le reconozca a él de manera expresa la propiedad intelectual de los contenidos que la integran.

No se autoriza la comercialización ni la elaboración de obra derivada.

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	5
INTRODUCCIÓN.....	7
I. LA PRENSA DEL MOVIMIENTO	9
1.- LA PRENSA EN EL NUEVO ESTADO.	11
1.1.- ORÍGENES DE LA CADENA DE PRENSA DEL MOVIMIENTO.....	11
1.2.- LAS INCAUTACIONES COMO BASE DE LA PRENSA DEL MOVIMIENTO.	20
2.- LA PRENSA DEL MOVIMIENTO. ASPECTOS POLÍTICOS Y ECONÓMICOS.	25
2.1.- AÑOS CUARENTA. MONOLITISMO POLÍTICO.....	25
2.2.- LA PRENSA ESPAÑOLA DURANTE LA II GUERRA MUNDIAL.....	29
2.3.- AÑOS CINCUENTA-SESENTA. LA DÉCADA DE LA REORGANIZACIÓN.....	30
2.4.- LA DÉCADA DE LOS SETENTA. COMIENZA EL DECLIVE.....	51
II.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO	63
1.- DE LA UCD AL PSOE.....	65
1.1.- CREACIÓN DEL ORGANISMO AUTÓNOMO “MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO”.	65
1.2.- MEDIOS QUE LO INTEGRAN.	67
1.3.- ACTUACIONES Y PROGRAMAS DEL ORGANISMO.....	70
1.4.- ASPECTOS ECONÓMICOS.	70
1.5.- ASPECTOS POLÍTICOS.	72
1.6.- PACTOS DE LA MONCLOA.	73
1.7.- PREVISIONES DE LA CONSTITUCIÓN.....	78
1.8.- ANTEPROYECTO DE LEY ELABORADO POR EL MINISTERIO DE CULTURA.	78
2.- 1.982-1984: ÚLTIMAS NOTICIAS, DESPEDIDA Y CIERRE.	81
2.1.- ETAPA FINAL DE LOS MCSE.	81
2.2.- GESTIÓN ECONÓMICA.	84
2.3.- LA VENTA DE LOS PERIÓDICOS. FIN DE UN PERÍODO.....	87

III.- LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LA PRENSA DEL MOVIMIENTO.....	89
1.- EL PERIÓDICO, UN MEDIO PARA INFORMAR–EDUCAR. EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD.	91
2.- LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LA CADENA DEL MOVIMIENTO.	100
2.1.- LOS INICIOS PUBLICITARIOS DE LA CADENA.	100
2.2.- LA TECNOCRACIA Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO.....	122
2.3.- EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA EN LOS AÑOS SESENTA: SU REPERCUSIÓN EN LA PRENSA DEL MOVIMIENTO	135
2.4.- AÑOS SETENTA. COMENZÓ EL DECLIVE ECONÓMICO, PERO CONTINÚA LA EXPANSIÓN PUBLICITARIA.	154
IV.- LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO.....	195
1.- NORMALIZACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO ADMINISTRATIVO DE LOS M.C.S.E. SU REPERCUSIÓN EN LA GESTIÓN PUBLICITARIA.....	198
1.1.- REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PROCESO.....	199
1.2.- ANÁLISIS DEL PROCESO PUBLICITARIO.	199
1.3.- NORMATIVA DE FUNCIONAMIENTO DEL PROCESO PUBLICITARIO.	205
1.4.- NORMATIVA DEL PROCESO CONTABLE	212
2.- LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PERIÓDICOS DE LA CADENA EN LA ETAPA DE LOS M.C.S.E.....	213
2.1.- LAS NUEVAS CONDICIONES PUBLICITARIAS.	216
3.- PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DE LOS M.C.S.E. FIN DE LA CADENA.	219
3.1.- PRODUCCIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.	221
3.2.- FACTURACIÓN PUBLICITARIA.	226
ANEXO	231

PRÓLOGO

Para mí constituye una verdadera satisfacción presentar este trabajo de investigación que Carlos de las Heras decide, por fin, dar a conocer a la luz pública. Y ello, no sólo por el honor que me cabe al ofrecer una breves líneas de presentación para esta obra, seria y rigurosa, de un valioso profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga, sino también porque el libro que ahora se publica es el resultado final de un largo y minucioso trabajo de investigación que el autor llevó a cabo durante más de dos años, a cuya gestación he asistido y cuyo desarrollo he conocido con detenimiento –en el transcurso de un rico período de comunicación científica en torno de esta materia.

Este libro, que acredita merecidamente la capacidad investigadora de Carlos de las Heras, es un estudio sobre fenómenos de comunicación. Más exactamente, examina ciertos aspectos de la relación que guardan la prensa y la publicidad, dos manifestaciones esenciales de los modernos procesos de comunicación que, además, han estado ligada de forma muy estrecha durante decenios. Y es que –por señalar lo más obvio- la publicidad encontró en la prensa uno de sus primeros, principales y más duraderos soportes; los periódicos, por su parte, han tenido tradicionalmente en la publicidad una de sus fuentes de financiación más destacadas. De aquí que la prensa y esta forma de comunicación publicitaria hayan ejercido durante décadas una fuerte influencia recíproca. Como ocurrió en nuestro país, entre otros, en el caso de la *Prensa del Movimiento*, esto es, la cadena de periódicos configurada con base en incautaciones y atribuida por el régimen franquista al conglomerado de intereses políticos y económicas articulados en torno del *Movimiento* -que después se insertaría en el marco de la Administración Pública. Pues Carlos de las Heras realiza su estudio, como es debido, atendiendo a un caso concreto: el de ese colosal aparato informativo-propagandístico de que se dotaron los vencedores en la Guerra Civil española de 1936-39.

Este libro nos brinda, pues, una documentada y rica visión sobre la evolución seguida por la Prensa del Movimiento, ese singular fenómeno periodístico establecido por el régimen del general Franco –único en Europa- que duró hasta los primeros años de la nueva etapa democrática de nuestra historia. Y examina con detalle, al mismo tiempo, la evolución paralela de la publicidad recogida por esos periódicos, así como de los

critérios y sistemas empleados para gestionarla. De modo que este libro constituye, también, una aportación a la historia de las comunicaciones, más exactamente, de la publicidad; tan escasa, por cierto, de trabajos y publicaciones en nuestro país y en muchos otros. Y a este respecto, no deja de resultar curioso que, si buena parte de los que estudian y observan con perspectiva sincrónica la vida del hombre en sociedad han convenido en subrayar la notable influencia que sobre ella ejercen las comunicaciones – en especial, las publicitarias-, sin embargo, sean todavía muy pocos los historiadores que hayan tenido presentes en sus investigaciones los fenómenos de comunicación. Por más que en la actualidad diversos historiadores hayan comenzado a prestar la atención debida a esos fenómenos -e, incluso, algunos se especialicen en la historia de la comunicación-, publicando trabajos de gran interés, son todavía demasiado numerosas las lagunas que existen en este campo del conocimiento histórico.

Como ya he señalado, la falta de estudios históricos sobre la comunicación publicitaria es especialmente notable. De aquí que la falta de estudios e investigaciones en los que apoyarse representara otra de las dificultades que tuvo que afrontar Carlos de las Heras en su investigación. Que pudo superarse, no obstante, gracias a la rigurosa aplicación de procedimientos historiográficos debidamente contrastados. Ya que el método histórico consiste, según Manuel Tunón de Lara –y sin adentrarnos en estas páginas en otras consideraciones-, en la realización de una serie de operaciones intelectuales de ordenación y evaluación de la materia prima. Y eso es lo que ha hecho el autor, que efectuó una minuciosa búsqueda de las fuentes pertinentes, de depuración, selección, contraste, interpretación y contextualización de los datos, hasta llegar a fijar el *relato* de los hechos históricos que nos permite conocerlos con bastante precisión.

Este libro constituye, en fin, un estudio amplio y profusamente documentado, aunque de fácil lectura, de la evolución seguida por la gestión publicitaria de la Prensa del Movimiento. A mi juicio, será una obra de obligada consulta para los investigadores y para todos los interesados en conocer esta parte tan significativa de la historia de nuestras comunicaciones.

MIGUEL DE AGUILERA MOYANO.

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga.

INTRODUCCIÓN

Dos etapas relevantes en la historia reciente española enmarcan este estudio: nació con la Guerra Civil española para finalizar con la democracia, viviendo sujeta al franquismo y a su concepción política-propagandística. Estamos refiriéndonos al período comprendido entre 1.936 y 1.984.

El hecho de contar el Régimen Franquista con la Prensa del Movimiento permitió inicialmente desarrollar una línea informativa propagandística y doctrinal donde no tenía cabida la publicidad.

El interés de esta obra no es otro que el de investigar y analizar el coste que la Prensa del Movimiento tuvo que asumir por no estar gestionada con una visión empresarial, sobre todo, en los primeros veinte años. Es importante observar la evolución que tuvo la publicidad en la Cadena desde sus inicios, en los que no sólo era poco considerada, sino incluso criticada por restar espacio a la línea propagandística hasta el momento en que llega a convertirse en el único recurso aparente para el sustento económico de la Prensa del Movimiento.

La gestión publicitaria puede considerarse uno de los elementos de mayor interés y más significativos en este proceso, dadas las diferentes motivaciones hacia ella, desde la inicial falta de estructura comercial de la Cadena, hasta la normalización comercial y publicitaria de los últimos años de la Prensa del Movimiento, así como en todo el período del Organismo Autónomo “Medios de Comunicación Social del Estado” (MCSE).

Comenzamos, de modo breve y conciso delimitando el período histórico en que se desenvuelve la Cadena. Asimismo analizamos la legislación de prensa e imprenta que le afecta. Así, nos introducimos en la parte eminentemente jurídica estudiando las leyes que afectaron al desarrollo de la Prensa del Movimiento. Otros de los aspectos tratados son los políticos y doctrinales que afectaban a la Cadena. Y por último, pero no menos importante, se examinan aspectos económicos.

Con la llegada de la democracia y de los partidos políticos surgen nuevos actores sociales, con intereses y planteamientos de nuevo cuño hacia la Cadena, que abarcan desde su supresión hasta la posibilidad de conservar el mayor grupo periodístico del país como servicio público. Recogemos las distintas posturas de los partidos políticos con representación en el Congreso en relación con los MCSE, así como las actuaciones planteadas al respecto por los Gobiernos de UCD y del PSOE. Finalmente, se examina el proceso de subastas de los periódicos, refrendado por el Real Decreto 1357/1983 de 25 de mayo, por el que se reglamentaba la enajenación de todos los periódicos de lo que un día fue el mayor grupo periodístico de Europa.

Describimos el proceso publicitario de la Prensa del Movimiento y se exponen los criterios falangistas para con la Prensa como empresa periodística y la repercusión de estas medidas en la publicidad. Analizamos la aparición del Promotor Central de Publicidad y la repercusión que tiene sobre la Cadena la consolidación de las multinacionales en España. Asimismo, realizamos un análisis detallado de la Dirección Comercial y de las distintas estrategias de comercialización de los diarios de la Cadena que se llevaron a cabo hasta 1.977.

Con la llegada de los MCSE se normaliza la gestión publicitaria, por lo que prestamos especial atención a todo este proceso incluyendo los diferentes pasos que sigue el anuncio desde la llegada de la orden de publicidad hasta la inserción en los diarios. Analizamos la estrategia comercial de esta etapa y el papel que desempeñó la publicidad en sus últimos años de vida.

CAPÍTULO 1

LA PRENSA DEL MOVIMIENTO EN ESPAÑA.

1.- LA PRENSA EN EL NUEVO ESTADO.

1.1.- ORÍGENES DE LA CADENA DE PRENSA DEL MOVIMIENTO.

En buena medida la historia de la Cadena de Prensa del Movimiento coincidió, en muchos aspectos, con la historia de este país entre los años 1936 al 1.984. La Cadena de Prensa del Movimiento nació en julio de 1.940 con la Ley 13/7/40, que era el texto legal que fundamentaba e instituía la Prensa del Movimiento. En él se estableció la incorporación al patrimonio de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de FET de las JONS de las editoriales e imprentas incautadas por el Ministerio de Gobernación. Dicha ley decía así: *La Orden del Ministerio del Interior de 10 de agosto de 1938, que decretó la intervención por dicho Ministerio y por el entonces Servicio Nacional de Prensa de todo el material de imprenta que apareciera en las poblaciones que se liberasen, ha originado una situación posesoria del material intervenido que reviste actualmente la incertidumbre y la falta de consistencia de todos los estados posesorios cuando han transcurrido las circunstancias de tiempo ni median los requisitos de titularidad necesarios para convertir, el hecho posesorio en una situación de dominio...*

En los artículos primero y segundo de la Ley 13/7/40 se recogían los fundamentos para la ordenación del material de imprenta y publicaciones incautadas por la Orden del Ministerio del Interior de 10 de agosto de 1.938. Decían así:

El artículo 1º: *Pasarán al Patrimonio de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de la Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S., con facultades de libre disposición, las máquinas y demás material de talleres de imprentas o editoriales incautadas por el Ministerio de la Gobernación y su Dirección General de Prensa en virtud de Orden de 10 de agosto de 1938, o intervenidas por los mismos con anterioridad a dicha fecha, siempre que se trate de material perteneciente a Empresas o Entidades contrarias al Movimiento Nacional, aunque sean actualmente poseídas o disfrutadas en precario por Entidades que no dependan del expresado o de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda del Partido, y aquellas que aunque no hubieron sido materialmente incautadas debieron serlo en cumplimiento de la Orden ministerial referida. Para ello será necesario que sobre tales materiales tipográficos no se haya suscitado reclamación, contienda o tercería o que éstas se resuelvan*

desfavorablemente. Este material será entregado a la expresada Delegación Nacional mediante el oportuno inventario.

El artículo 2º establece por su parte que *la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S. queda facultada para usar, disfrutar y enajenar la maquinaria y material de imprenta de que actualmente se encuentre en posesión, ya sea a nombre de sus organismos nacionales, ya de los provinciales, aún cuando no conste su título de adquisición; e igualmente de toda la demás que pase a su poder en virtud de lo dispuesto en la presente Ley, debiendo también concurrir para ello las circunstancias de que no se haya suscitado ninguna contienda jurídica, reclamación o tercería o que estas se resuelvan desfavorablemente.*

Pero el entramado legal y jurídico empezó a tejerse con anterioridad. De igual manera, también empezaron a sentarse antes de esta fecha los fundamentos ideológicos. Con el Decreto Fundacional del Nuevo Estado, de 23 de diciembre de 1.936, se dispone también que periódicos, imprenta, talleres y empresas editoriales en general pasen a formar parte de una ingente maquinaria propagandística al servicio de los sublevados.

“Frente a la indecisión y desorientación general de la política informativa, tanto en la Dictadura de Primo de Rivera como en la Segunda República, Franco y sus partidarios contaron siempre con objetivos decididamente manifiestos y claros”¹. Los franquistas fueron conscientes de las posibilidades de los medios de comunicación; les aplicaron un modelo teóricamente elaborado y consistente; lograron, con ello, unos objetivos definidos a priori.

A finales de 1.934 Falange Española y de las JONS creó el Servicio de Prensa y Propaganda. En 1.935 es Comución Tradicionalista quien funda las jefaturas provinciales de Prensa y Propaganda para bautizarlas ese mismo año con el nombre de Oficinas Especiales de Propaganda y Prensa. Así, dos años antes de la Guerra Civil los partidos aliados en el Frente Nacional ya tenían instauradas sus estructuras

¹ Timoteo, Álvarez, J.; La información en la era de Franco: Hipótesis interpretativa. En Timoteo Álvarez, J.; Historia de los medios de comunicación en España. Ariel. Barcelona. 1.989, pág. 221.

propagandísticas, en los que se apoyaría para la creación de la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda.

La columna vertebral de la nueva política informativa sería la Ley Serrano Suñer², de 22 de abril de 1.938, también conocida como “*La ley de prensa de 1.938*”. Se promulgó con carácter transitorio, pero haciendo honor a la opinión generalizada de que para Franco el tiempo no contaba, su transitoriedad duró hasta 1.966. Se trataba de una ley de guerra o, más exactamente, de una ley con moral de victoria, pues podía percibirse en ella la derrota republicana. En el nuevo Estado se presuponían todas las condiciones de legitimidad moral y legal, por lo cuál la Ley no tenía el más mínimo pudor en presentar a la prensa como una institución al servicio del Estado. Así el artículo 1º de dicha Ley nos dice: “*Incumbe al Estado la organización, vigilancia y control de la institución de la Prensa periódica. En este sentido compete al Ministro encargado del Servicio Nacional de Prensa la facultad ordenadora de la misma.*”

En su artículo segundo la Ley regula todas las funciones que competían al Estado. “*Art. 2º. En el ejercicio de la función expresada corresponde al Estado: 1º La regulación del número y extensión de las publicaciones periódicas. 2º La intervención en la designación del personal directivo. 3º La reglamentación de la profesión de periodista. 4º. La vigilancia de la actividad de la Prensa. 5º La censura mientras no se disponga su supresión. 6º Cuantas facultades se deduzcan del precepto contenido en el artículo 1º de esta Ley*”.

José Antonio Jiménez Arnau, Jefe del Servicio Nacional de Prensa, fue el principal artífice de una ley que consagraba como nacional la sumisión propagandística y como antinacional la “*libertad entendida al estilo democrático*”. Juan Aparicio resumía así, en 1.943, la verdadera naturaleza y funciones de esta Prensa: “*Ya no rige así el mito de la libertad de Prensa, sino la verdad dogmática de la comunidad de la Prensa española para fines espirituales, trascendentales y educativos*”. Es importante hacer hincapié en esta concepción del Estado, de lo nacional y de la libertad, pues ella va a informar durante años toda la Prensa española, incluso toda la actividad informativa, y no sólo la

² Ramón Serrano Suñer era cuñado de Franco y ocupó el puesto de Delegado Nacional de Prensa y Propaganda en febrero de 1.938. Boletín Oficial nº 23, Ministerio del Interior.

del Movimiento. Lo importante es que los fines de la prensa estén en íntima solidaridad con los del Estado, y que se contribuya desde sus páginas a la unidad político-social de los españoles. Según la Ley, fue la prensa pluralista la que trajo consigo en la II República la destrucción de la nación, atentando contra los fines de Estado, y creyéndose “*poseedora de todos los derechos y carentes de deberes*”.

Las funciones primordiales que le otorgaban a la prensa eran³:

- *“Transmitir al Estado las voces de la Nación.*
- *Comunicar a la Nación las órdenes y directrices del Gobierno.*
- *Formar la cultura popular y crear la conciencia colectiva”.*

Con estas premisas y, dada la escasa capacidad de evolución del Régimen triunfante, ¿cómo no iba a eternizarse una Ley de fundamento marcial?. No es accidental la retórica falangista que en 1.943, en el libro “*Ética y estética del periodismo español*”, permitía a Prados y López afirmar de esta ley que “*constituye la articulación lógica de uno de los afanes revolucionarios fundamentales de la Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S.*”. Y aunque aparezcan disposiciones complementarias o normas que modifiquen parcial y superficialmente su sentido, “*La Ley de Prensa, continúa Prados y López, será siempre la misma. Es decir, esencial, efícacísima, intachable, oportuna, previsor y sustancialmente completa*”⁴.

Con la llegada de la guerra, uno de los objetivos de las fuerzas franquistas es la conquista y control de los medios de información. Se considera una misión estratégica para los militares, pues resulta un instrumento clave utilizar los medios de información para organizar la nueva sociedad, el “nuevo orden”.

La obligación de los medios era la de reservarse para ser un instrumento de acción al servicio de las autoridades, en definitiva, los medios se convirtieron en el instrumento educativo y de propaganda del nuevo Estado, pues “*la fuerza del periodismo es*

³ Sánchez Aranda, J.J. y Barrera del Barrio, C. *Historia del periodismo español*. EUNSA. 1.992, pág. 393.

esencialmente espiritual; el buen poder de la Prensa es el de sus amplias y hondas posibilidades orientadoras y educativas”⁵.

Como indica el profesor Timoteo⁶, las intervenciones públicas de los líderes militares en los años cuarenta recogen estas ideas. Una muestra podría ser la del militar Pedro García Suárez, ganador del premio Arriba en 1.944 que declara: *“Está lejana y muerta la época de aquel oscuro y tenebroso “cuarto poder” de los años liberaloides y nuestros periódicos sirven hoy, en el plano de la máxima actualidad, a la única cosa grande, entrañable y superior que conocemos en el vivir histórico: a la verdad y al destino de España”*.

Los responsables directos de los medios de información eran rendidos admiradores de las doctrinas nazifascistas y de sus cabecillas⁷,y así se demostraba en el prólogo del Decreto de 22 de abril de 1938⁸:

- La prensa es el soporte del Estado, responsable de la creación del mismo, de la conciencia colectiva, órgano decisivo en la formación de la cultura popular.
- La “buena prensa” debía rechazar a la “vieja” prensa liberal, por nociva y envenenadora. La libertad entendida al estilo democrático es sólo libertinaje, derecho a la mentira, a la insidia y a la difamación. El texto legal afirma que, con su puesta en práctica, se alcanza la verdadera libertad de prensa, aquella que tiene objetivos dignos y “buenos”: la formación de un nuevo Estado, de un “nuevo orden”.
- En consecuencia, carecen de sentido y de espacio los medios que pretendan el “mercado de la noticia y de la fama”. Igualmente están fuera de lugar los periodistas

⁴ Prados y López, M. *Ética y estética del periodismo español*. Espasa-Calpe. Madrid, 1.943, págs. 141 y 142.

⁵ *Ibid.*, pág. 13.

⁶ Timoteo Álvarez, J. *Historia de los medios de Comunicación en España*. Ariel Comunicación. 1.989. Pág. 221-222. Cita del artículo Nueva prensa. Recogido de Sinova *La Censura de prensa durante el franquismo*, Espasa-Calpe. Madrid 1988.

⁷ Giménez Arnau. *Memorias de memoria*. Destino. Barcelona. 1978.

⁸ Sinova, J. *La censura de prensa durante el franquismo*. Espasa-Calpe. Madrid. 1988.

que no se sientan y actúen como “apóstoles del pensamiento y de la fe de la Nación recobrada a sus destinos.

Estos conceptos, que atacan directamente a la libertad de prensa, irían también de forma indirecta, en contra del sistema publicitario en prensa, sobre todo en los primeros años del Movimiento, ya que al coincidir con la precariedad en las existencias de papel era primordial cualquier espacio de los periódicos para propagar sus ideologías sacrificando con ello a la publicidad.

Con las nuevas ideas habían desaparecido un número considerable de cabeceras⁹ de significación liberal e izquierdista como *El Sol*, *Ahora*, *Heraldo de Madrid*, etc. y a otros como *ABC*, *Ya* y *La Vanguardia*, se les impuso un director que no fuera afín a las empresas respectivas con el fin de vigilar sus noticias.

En 1.939 se creó un nuevo organismo, la Dirección General de Prensa, dependiente de la Subsecretaría de Prensa y Propaganda y al amparo del Ministerio de Gobernación. Pero, como consecuencia de los enfrentamientos entre militares y falangistas, Franco traspasó en 1.941 los servicios de Prensa y Propaganda a la Secretaría General del Movimiento, creando por Ley, el 20 de mayo de 1.941, la Vicesecretaría de Educación Popular con el subnombre de Delegación de Prensa y Propaganda de F.E.T. y de las J.O.N.S. En estos momentos la F.E.T. y de las J.O.N.S. iban a dirigir y administrar los medios de comunicación social pertenecientes al Movimiento Nacional.

Los falangistas controlarían la Cadena del Movimiento, esto es, 35 periódicos y 45 emisoras de radio, convirtiéndola en la mayor entidad de las existentes¹⁰: “*los servicios de la Prensa se integraron en el Partido con un lógico sentido de aprovechamiento, conservación y mejora de los mismos*”¹¹. El predominio de la Falange se apreciaba en la censura rígida, en la abundancia de consignas para orientar los contenidos de los periódicos y en el intento de dar un contenido doctrinal al régimen. “*Todos los*

⁹ Las publicaciones de carácter liberal fueron cerradas o incautadas por el Nuevo Régimen.

¹⁰ Sánchez Aranda, J. J.; Op. cit., 1.990.

¹¹ Prados y López, M. Op. cit., pág. 78.

periódicos de España obedecen ya a las mismas consignas, al mismo desvelo de la jerarquía, al mismo plan renovador y educativo”¹².

En 1.945 la Vicesecretaría del Educación Popular pasaba del dominio del partido a transformarse en Subsecretaría de Educación Popular perteneciente al Ministerio de Educación. Ya en 1.951 fue el Ministerio de Información y Turismo quien asumió las competencias en la materia¹³.

Por Orden de la Secretaría general de 15 de febrero de 1.948, se creó en el Departamento de Prensa y Propaganda un servicio de Radiodifusión del cual dependían las Emisoras del Movimiento.

Por Decreto de 11 de octubre de 1.957 de la Jefatura Nacional del Movimiento se reorganizó la Delegación, tomando el nombre de Delegación de Prensa, Propaganda y Radio del Movimiento, que dependía directamente del Ministro Secretario General y a la que se le atribuyó la gestión administrativa y económica de todas las unidades de la producción de prensa, radio y publicaciones del Movimiento (artículo 1º). Como un órgano integrante de esta Delegación, se creó el Consejo de Gerencia, el cual tendría a su cargo la orientación financiera, económica y administrativa de las unidades de producción de prensa, publicaciones y radio (artículo 6º). La coordinación económica entre las unidades de producción de prensa, radio y publicaciones integradas en la Delegación Nacional y la Tesorería General del Movimiento se aseguraría a través de un representante de ésta que quedaría adscrito al Secretario General (artículo 14º).

¹² Ibid., pág. 79.

¹³ Zalbidea Bengoa, B.; *Prensa del Movimiento en España: 1936-1983*. Edita Universidad del País Vasco. 1996.

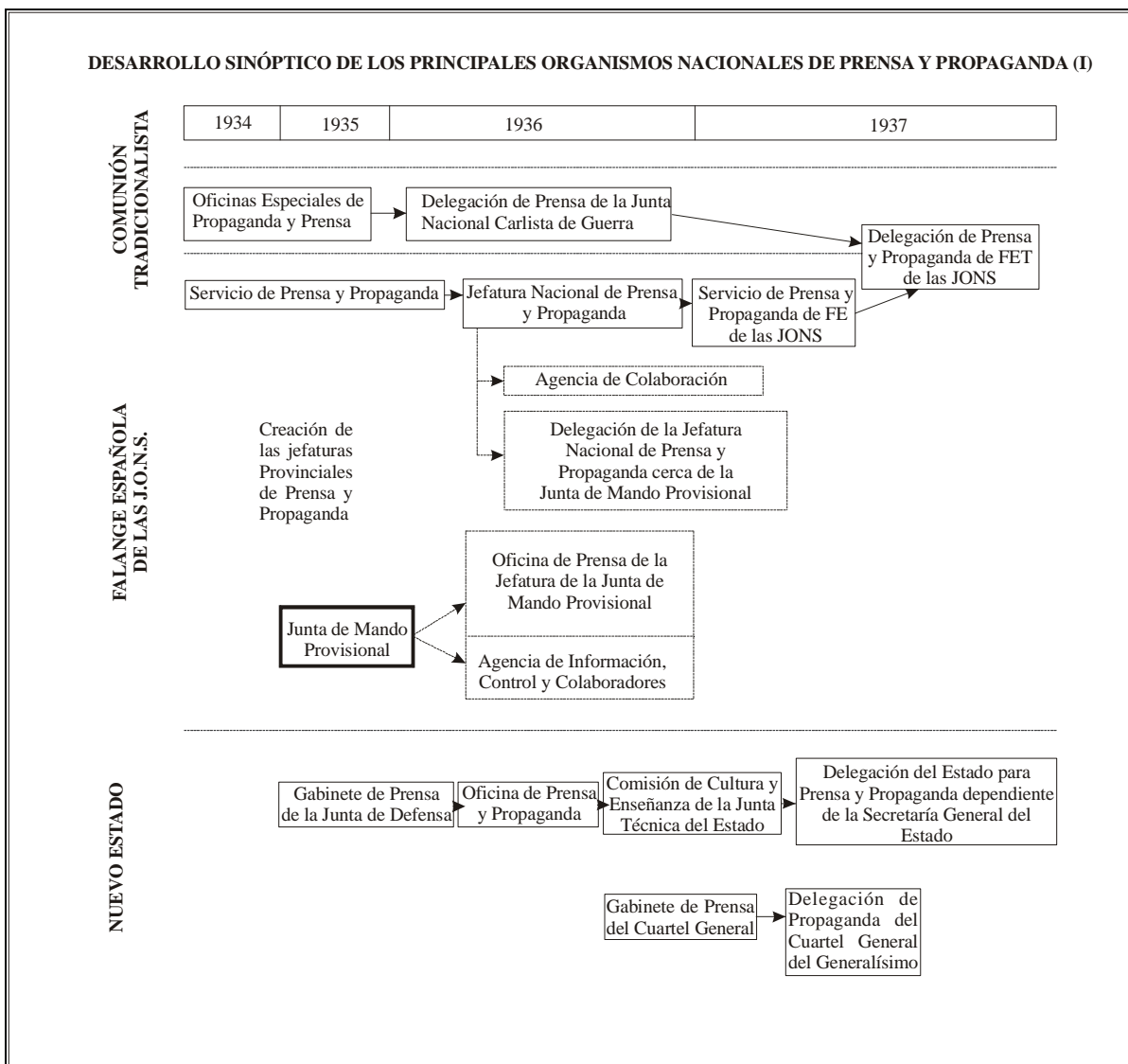


Ilustración 1.- Desarrollo sinóptico de los principales organismo Nacionales de Prensa y Propaganda (I). Fuente: Zalbidea Bengoa, B.; Prensa del Movimiento en España: 1936-1983. Edita Universidad del País Vasco. 1996.

El patrimonio de la Delegación Nacional estaba constituido por una red de periódicos diarios y cinco revistas semanales, la edición de cuatro *Hojas del Lunes* editadas en provincias y más de cuarenta emisoras de radio ubicadas tanto en cabeceras de región o poblaciones importantes, como en los pueblos de mayor importancia.¹⁴

¹⁴ Antecedentes del Profesor Garrigues recogido en su propuesta para convertir la Delegación Nacional de Prensa en organismo autónomo. *Archivo General de la Administración*. Signatura 163. 1963.

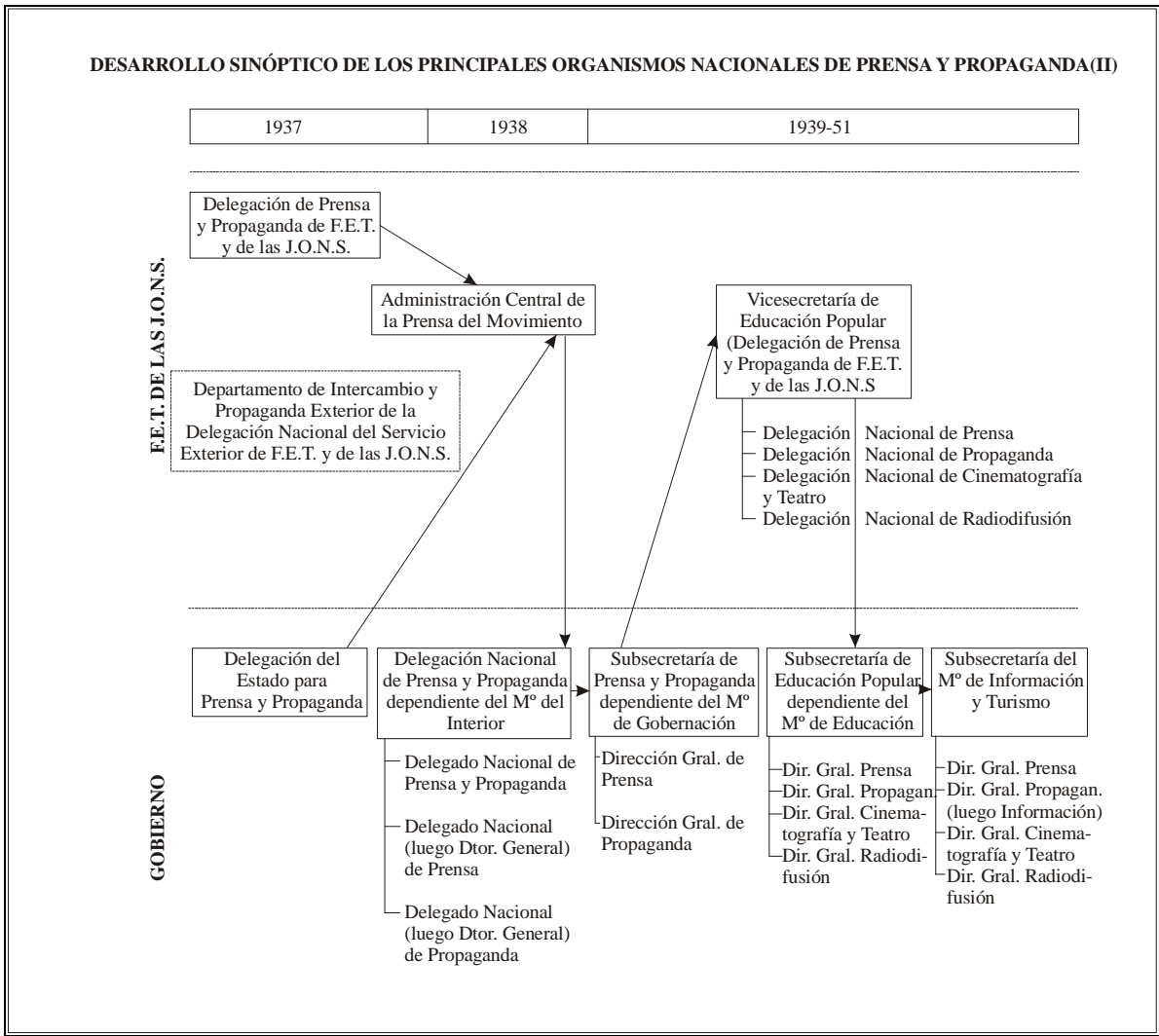


Ilustración 2.- Desarrollo sinóptico de los principales organismo Nacionales de Prensa y Propaganda (II). Fuente: Zalbidea Bengoa, B.; Prensa del Movimiento en España: 1936-1983. Edita Universidad del País Vasco. 1996.

Los diarios con los que contaba la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda en 1.946 eran los siguientes¹⁵:

¹⁵ Bienes Patrimoniales. Archivo General de la Administración. Signatura 13. Situación de los periódicos a 22 de Enero de 1946

Nombre	Población
Alerta	Santander
Amanecer	Zaragoza
Arriba	Madrid
Arriba España	Pamplona
Baleares	Palma de Mallorca
Córdoba	Córdoba
Diario Español	Tarragona
El pueblo Gallego	Pontevedra (Vigo)
Falange	Las Palmas
Fe y Sevilla	Sevilla
Hierro	Bilbao
Imperio	Zamora
Información	Alicante
Jaén	Jaén
Jornada y Levante	Valencia
La Mañana	Lérida
La Nueva España	Oviedo

Nombre	Población
La Voz de España	San Sebastián
Libertad	Valladolid
Línea	Murcia
Los Sitios de G.	Gerona
Mediterráneo	Castellón de la P.
Nueva España	Huesca
Odiel	Huelva
Patria	Granada
Proa	León
Pueblo	Madrid
Solidaridad Nacional y La Prensa	Barcelona
Sur y La Tarde	Málaga
Unidad	San Sebastián
Voluntad	Gijón
Yugo	Almería

Tabla 1.- Diarios de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda en 1.946. Fuente: Bienes Patrimoniales. Archivo General de la Administración. Signatura 13. Situación de los periódicos a 22 de Enero de 1946. Elaboración Propia.

1.2.- LAS INCAUTACIONES COMO BASE DE LA PRENSA DEL MOVIMIENTO.

En los dos bandos fue práctica habitual las incautaciones de los periódicos y emisoras de radio que no simpatizaban con sus ideas. En el bando “nacional” éstas fueron llevadas a cabo por militares, gobernadores civiles y falangistas, respaldados por el Decreto de 13 de septiembre de 1.936. Dicho Decreto consideraba como ilegales todos los partidos políticos que desde la “convocatoria de las elecciones celebrada el 16 de febrero del corriente año han integrado el llamado Frente Popular, así como cuantas organizaciones han tomado parte en la oposición hecha a las fuerzas que cooperan al Movimiento Nacional”. El texto decretaba también “la incautación de bienes muebles e inmuebles, efectos y documentos pertenecientes a los referidos partidos o agrupaciones, pasando todo ello a la propiedad del Estado”¹⁶.

¹⁶ Decreto publicado en el BOE de 16 de Septiembre de 1936..

Con el fin de regularizar el inmovilizado material que iban obteniendo como consecuencia de las incautaciones se articulan una serie de normativas. La primera de ellas sería la Orden de 10 de agosto de 1.938, del Ministerio del Interior sobre periódicos *“de la zona que vaya recuperándose”*.

Y decía así: *“El control que la Ley (3)¹⁷ de Prensa atribuye a este Ministerio sobre la expresada institución, ha de entenderse de modo especial a empresas periodísticas de los territorios que van liberándose, en los que aparece material de imprenta abandonado, que durante la dominación roja estaba en posesión de los Comités directivos de aquella zona. Para que el Estado pueda ejercer dicho control, precisa que, mediante el Servicio Nacional de Prensa, se intervenga dicho material hasta tanto que se reconozca un legítimo titular o se determine la aplicación que haya de tener, habida cuenta de las circunstancias que dificultan la adquisición de maquinaria de esta clase”*.

El artículo primero establecía que *“Quedará intervenido por el Ministerio del Interior y por su Servicio Nacional de Prensa, todo el material de imprenta que aparezca en las poblaciones que se liberen, independientemente del reconocimiento de los derechos de propiedad a los que lo fuesen el 17 de julio de 1936 o a sus legítimos herederos; requisito que habrán de acreditar ante el Ministerio del Interior”*.

Por su parte, el artículo segundo señalaba que *“Sin perjuicio de la competencia de las Comisiones provinciales de Incautación y de las Autoridades con facultad de embargar, por responsabilidades políticas, el material de imprenta que sea objeto de dichas medidas o de otras análogas será puesto a disposición de la Jefatura del Servicio Nacional de Prensa...”¹⁸*.

El 13 de julio de 1.940 se crea la Prensa del Movimiento. Su patrimonio queda configurado por las incautaciones realizadas al amparo de decretos y órdenes como los reseñados con anterioridad, y por aquellos bienes que, aunque no hubieran sido materialmente incautados, debieron serlo. Es decir, por todo lo incautado y por todo lo

¹⁷ Hace referencia a la Ley de 22 de abril de 1.938

¹⁸ Orden publicada en el Boletín Oficial número 44 de 1.938.

incautable. La Ley autorizaba a la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S. para el uso, disfrute y enajenación del flamante patrimonio. En definitiva, esta Ley no fue sino el marco o envoltura de una situación cuyas raíces se hundían profundamente en el periodo bélico, y aún más allá. En esos años se creaba la primera prensa falangista, se agrupan los escritores por afinidades ideológicas y se empieza a definir un estilo heroico, retórico y agresivo.

Como consecuencia de la Orden de 10 de agosto de 1.938, así como del decreto de 13 de Julio de 1.940, comienza el largo período de inventariar los bienes incautados, así, el mismo 27 de julio de 1.940 se dirigió una severa circular a todas las jefaturas provinciales de F.E.T. y de las J.O.N.S. donde se encomiaba a su responsable al envío urgente de una relación de las máquinas y demás material de talleres de imprenta o editoriales incautados, con el fin de completar el censo “*de modo perfecto*” en posesión de la Delegación Nacional¹⁹.

A pesar de la severidad de la circular de julio de 1.940, la Delegación Nacional no consigue tener datos exactos del material incautado, por lo que Gabriel Arias Salgado creó en febrero del 1.942 el Negociado de Bienes Patrimoniales, con el fin de inventariar y tramitar el expediente de los bienes de los medios del Movimiento. Este negociado dependerá de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda y ya en un informe enviado a la Vicesecretaría de Educación Popular, en diciembre del mismo año, hace constar que a la hora de inventariar los bienes de las distintas publicaciones del Movimiento “*se encontró con la inexistencia de datos de todas clases, teniendo, como medida preliminar y antes de solicitarlo directamente a cada una de las entidades afectadas a la Delegación Nacional que, buscar entre las distintas dependencias los antecedentes necesarios para llevar a cabo la misión que se le confiaba.*

Los elementos que encontró como base para el fin señalado al negociado eran escasos, desarticulados y limitados, a parte de copias de informes y dictámenes,

¹⁹ Circular enviada por el Administrador General a los jefes provinciales de F.E.T. de las J.O.N.S. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 13. 1.940.

*media docena de expedientes de uso sobre los que había reclamaciones y tercerías sin resolver*²⁰.

Frente a la inexistencia de documentación que acreditara la orden de incautación por alguna autoridad, el servicio jurídico de la sección de Bienes Patrimoniales recomendó, y así se hizo, que fuera la Delegación quien expidiera los documentos necesarios para salvar ese tipo de situaciones.

Las incautaciones de imprentas, periódicos y maquinaria fueron numerosas, en este libro recogeremos sólo las incautaciones de periódicos, si bien hay que señalar que en las incautaciones en la Prensa del Movimiento, poseen vital importancia las de imprentas y el material de imprenta.

Begoña Zalbidea²¹, en su estudio sobre la “Prensa del Movimiento”, recoge la siguiente información sobre incautaciones.

Capital/ Provincia	Denominación
Albacete	“Diario de Albacete”
Alicante	“Gaceta de Alicante” de la Editorial Gaceta de Alicante S.A.
Almería	“Emancipación” de la CNT “Diario de Almería” de Juan Martínez Parra
Baleares	“El Felanigense”, “Pedra Foguera” y “Nosotros” del Frente Popular.
Barcelona	“La Veu de Catalunya”, “La Publicitat”, “El Mati”, “Solidaridad Obrera”, “La Humanitat”, “Las Noticias” de la familia Roldós Gómez, “Día Gráfico” y “La Noche” de publicaciones Gráficas, SA, “El Diluvio” de Manuel de Lasarte.
Bilbao	“Euzkadi” del PNV. “El Liberal” de Indalecio Prieto. “El Nervión” de la familia Echevarría.

²⁰ Memoria que presenta a la Asesoría jurídica de la Vicesecretaría de Educación Popular el Negociado de Bienes Patrimoniales. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 13. 1.942.

²¹ Zalbidea, B., Op. cit., 1996.

Castellón	<p>“Heraldo de Castellón” de José Castelló.</p> <p>“Diario de Castellón” de la Federación Castellonense de Sindicatos Agrícolas.</p> <p>Diario “República”.</p>
Córdoba	“El Sur” del Partido Socialista.
Córdoba	“La Voz” de Prensa Republicana SA
Ciudad Real	“El Progreso Manchego”
Cuenca	“Cuenca Roja”
Gerona	“El Autonomista”
Granada	“El Defensor” de la Sociedad Editora Universal SA
Guadalajara	“Comuna Libre” de la FAI
Huelva	“La Provincia”
Huesca	<p>“El Pueblo” de Editora Popular, SA</p> <p>“Diario de Huesca”</p>
Jerez de la Frontera	<p>“Ayer” de la Editorial Jerezana, SA</p> <p>“El Chazo” y “El Martillo”.</p>
Las Palmas	<p>“Avance”</p> <p>“Tribuno” del Partido Republicano Federal.</p> <p>Editorial “Pablo Iglesias”, del Partido Socialista</p>
León	“La Democracia” de Miguel Castaño Quiñones. Partido Socialista.
Madrid	<p>“Claridad” de Nueva Editorial SA</p> <p>“Ahora”, “La Nación”, “El Socialista”, “Mundo Obrero”, “El Sol” y</p> <p>“La Voz” de la Compañía Editorial Española, SA.</p> <p>“El Liberal” de la Sociedad Editora Universal, SA.</p> <p>“El Heraldo”, de la Sociedad Editora Universal, SA.</p> <p>Bienes y diversas cabeceras de revistas de “Prensa Gráfica Española, SA”</p>
Málaga	Diario rojo “El Popular”
Marruecos (Larache)	“Heraldo de Marruecos”
Murcia	“El Liberal” de Sociedad Editora Universal, SA.

Orense	“Galicia” “La Zarpa” de Basilio Alvarez
Oviedo	“La Región”, “El Noroeste” de Editorial Obrera Asturiana. “Boletín de Avilés” “La Voz de Asturias” “Avance” de Editorial Obrera Asturiana. “El Comercio”
Pamplona	“La Voz de Navarra”
Pontevedra	“El Pueblo Gallego” “La Tarde”
San Sebastián	“Guipúzcoa Obrera” “El Pueblo Vasco” de la Editorial Easo. “La Voz de Guipúzcoa” “El Día” de Prensa Editorial Católica, SA
Santander	“La Región” “El Cantábrico”
Santa Cruz de Tenerife	“El Tiempo” Semanao “Spartaco”
Sevilla	“El Liberal” de la Sociedad Editora Universal, SA
Teruel	“Cultura y Acción”
Valencia	“El Mercantil Valenciano”. La incautación fue practicada por la Compañía de Propaganda y Radiodifusión. “El Pueblo”
Zaragoza	“Diario de Aragón”, “El Frente” “La Justicia de Calatayud”

Tabla 2.- Publicaciones incautadas por provincias. Fuente: Zalbidea, B. Prensa del Movimiento en España: 1936-1983. Universidad del País vasco. 1996.

Existió, además, una serie de empresas incautadas que no han sido incluidas en la tabla 2, por la devolución a sus propietarios en un período corto de tiempo.

Los periódicos, el material de prensa y las imprentas incautadas sirvieron para sostener la comunicación propagandista del Movimiento. En un principio la más beneficiada fue

la Falange, con posterioridad el Gobierno y su Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de F.E.T. y de las J.O.N.S.. Otros beneficiarios del material intervenido fueron el ejército y particulares, sobre este último destino no existía ninguna acreditación.

Los datos correspondientes a 1.946 estimaban en 9.918.530²² de pesetas el valor del material incautado, aunque estas cifras no ofrezcan una total garantía al incluir en algunos expedientes los edificios y en otros no.

2.- LA PRENSA DEL MOVIMIENTO. ASPECTOS POLÍTICOS Y ECONÓMICOS.

2.1.- AÑOS CUARENTA. MONOLITISMO POLÍTICO.

En líneas generales no puede decirse que hubiera en España una prensa estatal, portavoz oficial de la ideología dominante, por un lado, y una prensa independiente y libre, por otro. Existía un sector privado financiado por el Estado y un sector que se denominaría paraestatal, profundamente inmerso en los aparatos del Gobierno. Los intereses privados de quienes ideológica o económicamente contribuyeron al Alzamiento se defendían desde el Estado y los grandes intereses nacionales se identificaban con los de los vencedores, aunque las familias ideológicas del bando nacional se detestasen entre ellos. Un ejemplo de esta simbiosis, que evidencia la condición patrimonial y funcional del Estado, fue la reunión que Serrano Suñer tuvo con la casi totalidad de los directores de periódicos a principios de los años cuarenta. El todavía todopoderoso Serrano propuso eliminar la censura previa, a lo cual la prensa privada se negó. Especial énfasis puso en el recorte de libertades el director de *ABC*. Existía verdadero terror a decidir libremente, pues era bien sabido, a modo anecdótico, las angustias de un director de *Marca* para informar de los partidos del Deportivo de La Coruña en el que jugaba un futbolista llamado Franco. ¿Cómo decir “Franco falló en la misma boca del gol?” o “se arrugó ante la defensa contraria”?

La prensa privada, libre e independiente, rentabilizaba su concurso en la guerra acogiéndose al manto del Estado benéfico y protector lo que, además, le evitaba numerosas complicaciones.

Los fervores antiestatalistas, coyunturalmente exhibidos, no pasaban pues de ser complicada retórica cuando no simple oportunismo. Verdaderamente, la Prensa del Movimiento no tenía una política informativa diferente a las otras publicaciones y a ella llegaban, como a la privada, y se cumplían estrictamente, orientaciones de esta índole: *“Ante la posible contingencia del fallecimiento de don José Ortega y Gasset y en el supuesto de que así ocurra, ese diario dará la noticia con una titulación de dos columnas y la inclusión, si se quiere, de un sólo artículo encomiástico, sin olvidar en él errores religiosos y políticos del mismo y, en todo caso, eliminando siempre la denominación de maestro”*. Frente a todas las evidencias estaba el mes de Marzo que es un mes cuaresmal que en el periodismo español adquiere, según Juan Aparicio, carácter de Anunciación. *“Marzo, queridos camaradas ante todo, es el mes de La Conquista del Estado: que aparece el 14 de Marzo de 1.931; el mes de “El Fascio” que aparece el 16 de Marzo de 1.933; el mes de “Arriba” que aparece el 21 de marzo, el mismo día de la proclamación de la primavera, del año 1935; el mes de “Haz”, el mes...”*. A decir verdad, la prensa española no tenía sólo esos puntos de referencia. En ella estaban, además de fidelidades y lealtades, los criterios explícitos y la filosofía subyacente de la Ley de Serrano Suñer del 38: *“Así, redimido el periodismo de la servidumbre capitalista de las clientelas reaccionarias o marxistas, es hoy cuando, auténtica y solemnemente puede declararse la libertad de la Prensa. Libertad integrada por derechos y deberes que ya nunca podrá desembocar en aquel libertinaje democrático...”*²³.

No le faltaban al Movimiento apoyos de diversos sectores que, por otra parte, habían mostrado claramente sus adhesiones tiempo atrás. Así en el diario *Ya* de 28 de octubre de 1.941, podía leerse una piadosa recomendación del obispo Eijo-Garay a los instructores del Frente de Juventudes: *“Vuestras instrucciones han de versar sobre tres tipos de enseñanzas: primera, la educación política en el espíritu y doctrina de la F.E.T. y de las JONS; segunda, la educación física y deportiva y tercera, la educación*

²² Ibid.

²³ Introducción a la Ley de Prensa de Serrano Suñer de 22 de abril de 1.938. Recogido por Prados y López, M. *Ética y Estética del periodismo español*. Espasa-Calpe. Madrid, 1.943, pág. 143. López y Prados cita la Ley de Prensa completa, existe una introducción que no se encuentra en el Boletín Oficial. Cabe la duda, por tanto, si esta introducción es obra del Ministro del Interior, Ramón Serrano Suñer, o del propio Manuel Prados y López.

premilitar. Pero lo que más me atañe es la doctrina de formación en la Política del Movimiento”.

Nótese que Monseñor no hablaba en abstracto, personalizaba, y que en ese “me atañe” condensaba no una difusa adhesión, sino una ideología que la Iglesia estimula, orienta y tutela. Sigue el Obispo de Madrid-Alcalá: *“hablo de Política con mayúscula, no de minucias y cominerías que achatan las ideas y estrechan el horizonte, al estilo de las divisiones que la España de la decadencia padecía”*. Expresiones como estas se multiplican en la Prensa en estos años. La homilía política de Eijo-Garay es paradigmática y se oía, por lo tanto, a título ejemplificador y no excepcional. Tiene, además, algunos elementos que nos permiten reflexionar sobre cómo, dentro de la uniformidad, existen diferencias únicamente de lenguaje. En efecto, a ningún falangista consciente de la retórica de su estilo literario y de sus antecedentes se le hubiese ocurrido usar estos términos, que sugieren inmediatamente susurros e intrigas monjiles. La Falange acuñó su vocabulario propio a partir de un activo grupo de escritores en el que se mezclaba la rotundidad definidora, con el gusto por lo clásico, fundamentalmente lo helénico y la seducción por las vanguardias. Trasplantado esto al periodismo diario dio otros frutos, y no se conoce realmente si fue esta escuela de escritores la que más influyó en los periódicos o, por el contrario, fue el libro de Manuel Prados y López, *“Ética y Estética del periodismo español”*, quien marcó las pautas. Este vademécum de la práctica periodística se publicó en 1.943 con un exaltado prólogo orientativo de Juan Aparicio. En el libro pueden encontrarse textos como el siguiente: *“La Prensa ya no es un torneo de galas retóricas, ni un poder veleidoso, ni un trampolín para los menos y no los mejores. La Prensa es una academia múltiple y volandera, popular y organizada, consciente de su enorme responsabilidad”*. Acorde con esta “responsabilidad” y de acuerdo Prados y López, podría concluirse que, efectivamente, la ordenación, tutela y dirección de la Prensa se vinculó a la Falange en el reparto de poder, o de áreas de poder, subsiguiente a la victoria. Y desde esos momentos *“todos los periódicos de España obedecen ya a las mismas consignas, al mismo desvelo de la jerarquía, al mismo plan renovador y educativo”*. Y a más abundamiento: *“Los redactores, del periodismo español pertenezcan a la Prensa del Movimiento o a las empresas particulares, gozan de idénticos beneficios y estén sometidos al mismo rigor profesional”*.

Así pues, los falangistas tenían en Serrano Suñer la expresión pública de su existencia. Se les concedió la representatividad de la Política Interior y del control de la Prensa y Propaganda, a través de la Delegación Nacional. El primer delegado fue el ya aludido clérigo Fermín Yzurdiaga que según José Carlos Mainer²⁴ “*transformó la retórica usual de la Falange... e introdujo, junto al vocabulario ya conocido, términos no menos explícitos y siempre largamente difundidos (ardiente, gozoso, jerárquico, ejemplar, vigilante, heroico, riguroso, altivo, delirante, augusto, etc. que, en muchas ocasiones, recuerdan poderosamente la terminología voluntarista de ciertos libros de piedad)*”. *Arriba*, periódico cabecera de la Cadena desempeñó, durante al menos tres lustros, un papel nuclear entre los escritores que no habían muerto ni se habían visto obligados a exiliarse.

Desde un principio el Frente Nacional tenía claro el objetivo de la Prensa del Movimiento, y como recoge Zalbidea²⁵:

“Nació con unos fines netamente políticos y propagandísticos, en tan íntima colaboración con la autoridad que bien se podría decir que sus publicaciones fueron auténticas agentes del Estado. Los superiores, grandes concedores del innegable poder de los medios de comunicación, sabían que detrás de la linotipia no hay un papel, sino un pueblo, un conjunto de corazones e inteligencias que esperan”.

2.2.- LA PRENSA ESPAÑOLA DURANTE LA II GUERRA MUNDIAL.

A pesar de la uniformidad informativa de aquellos años es perceptible una cierta diferenciación en los matices con que el final de la 2ª Guerra Mundial fue tratado por los periódicos de más tirada. ABC mantenía un tono cauto e informativo: sucesos como la ejecución de Mussolini, el suicidio de Hitler y la capitulación alemana son tratados, informativamente, con una cierta asepsia, muy lejos de la exasperación pronazi del diario *Informaciones*, para el que la palabra derrota no existía. La guerra, para este

²⁴ Mainer, J.C. *Falange y Literatura*. Editorial Labor, Barcelona, 1.971, pág. 39

²⁵ Zalbidea B., Op. cit., pág. 147

vespertino madrileño, no finalizó²⁶. *Arriba* y con él toda la Cadena, si bien no permanecían indiferentes, sin embargo, tuvieron el acierto de cargar las tintas en la neutralidad de España. En los titulares de primera y demás páginas ocultaban su simpatía por el Eje y sus dirigentes, pero en los editoriales exaltaban la figura de Franco como ejemplo de la neutralidad. Algunos titulares del momento fueron: *“Franco da ejemplo (...) de estabilidad y paz fecunda visitando solemnemente una exposición industrial”*; *“España ha sobrepasado el trance de incomodidad y discordia que comienzan a padecer otros pueblos”*.

Respecto de Hitler no utilizaban la palabra suicidio y sí resaltaban, en cambio, en grandes titulares que murió en su *“puesto de mando y de combate sin pronunciar la palabra rendición”*. Por lo que se refiere a la capitulación alemana destacaba en primera página del día 8 de Mayo en el diario *Arriba*: *“Alemania acepta la rendición incondicional”*. En la parte inferior una foto de Franco y el titular; *“El caudillo de la neutralidad”*. Y al lado un editorial, “Europa en pie de paz”, en el que se lee: *“España no ha querido formar en la línea terrible de una Europa en pie de guerra y mira con especial deseo de colaboración este continente que hoy se alza en pie de paz”*.

2.3.- AÑOS CINCUENTA-SESENTA. LA DÉCADA DE LA REORGANIZACIÓN.

Aunque no fuera creada con fines mercantiles, sino propagandísticos, la Prensa del Movimiento no sólo se autofinanció durante muchos años, sino que incluso fue rentable hasta el año 1.943.

En las tablas adjuntas se observa el declive de la Delegación Nacional y su nueva ascensión como consecuencia de las reestructuraciones.

Recogemos a continuación los resultados de los ejercicios (una vez rectificadas por la propia Cadena) de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda desde el año 1940 a 1956.²⁷

²⁶ El diario vespertino *Informaciones* de Madrid no llegó a publicar la derrota Alemana en la 2ª Guerra Mundial y, por consiguiente, el final de ésta.

²⁷ Gestión y situación económico-financiera de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda del Movimiento. A.G.A. Signatura 117. 1956

Año	Resultados	
	Beneficios	Pérdidas
1940	6.408.297,05	
1941	4.491.361,10	
1942	2.113.972,14	
1943	1.676.582,07	
1944		181.913,72
1945		4.797.837,39
1946		6.686.611,51
1947		3.459.755,60
1948		5.973.597,29
1949		2.847.625,53
1950		5.828.365,15
1951		12.331.688,82
1952		378.370,84
1953	8.572.407,46	
1954	3.818.486,97	
1955	9.965.383,49	
1956	4.356.107,94	

Tabla 3.- Resultados de los ejercicios de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda. Años 1940-56. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 117. 1.956.

Alteraciones del Patrimonio de la Delegación Nacional en 31 de diciembre de cada año, desde 1941 a 1956.²⁸

Año	Patrimonio al 31 de diciembre	Resultados	
		Aumento	Disminución
1941	19.119.719,54	-	
1942	27.142.930,90	8.023.211,36	
1943	31.464.268,35	4.321.337,45	

²⁸ Ibid.

1944	34.025.763,48	2.561.495,13	
1945	28.598.406,10		5.427.357,38
1946	28.923.339,66	324.933,56	
1947	19.984.052,27		8.939.287,39
1948	24.120.486,67	4.136.434,40	
1949	9.797.393,94		14.323.092,73
1950	2.967.413,25		6.829.980,69
1951	7.377.988,66		10.345.401,93
1952	8.534.711,23		1.156.722,50
1953	838.915,80	7.695.795,43	
1954	3.052.709,66	3.891.625,46	
1955	12.667.691,11	9.614.981,45	
1956	13.790.171,79	1.122.480,68	

Tabla 4.- Patrimonio de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda. Año 1.941-56. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura. 117. 1.956

Las pérdidas resultantes de los años 1.944 a 1.951, ambos inclusive, absorbieron el patrimonio inicial de la Delegación Nacional, así como los beneficios obtenidos en los primeros años, anteriores a los expresados.

La situación patrimonial en 1.952 ofrecía un Pasivo superior al Activo en más de siete millones de pesetas, el déficit de Tesorería se acercaba a los cuarenta y cinco millones de pesetas. Este déficit era resultante de la desfavorable gestión económica. Las Gerencias se veían obligadas a negociar gravosas letras financieras que agudizaban las pérdidas y desprestigiaban el crédito económico de la Delegación, al tener que renovarse en constante “peloteo”. La crítica situación culminó al negarse algunas entidades bancarias a descontar esta clase de efectos.

No hubo más remedio que recurrir al “Préstamo de los Montepíos” concedido por un importe de 30.000.000 de pesetas, al 4% de interés y a amortizar durante un periodo de veinte años. El importe de los 30.000.000 de pesetas recibidas de los montepíos se

destinó, principalmente, a recoger a su vencimiento las letras financieras en poder de los Bancos.

Con la ayuda financiera recibida de los montepíos se desahogó la situación de Tesorería y se favoreció la gestión económica al obtener un circulante en unas condiciones mucho más ventajosas que el descuento y negociación bancarios. Pero hay que señalar que la Delegación Nacional, por esa circunstancia, no mejoró su situación, pues como acabamos de exponer el dinero que recibió en una mano con la otra lo entregó, y las obligaciones a corto plazo representadas por letras financieras fueron sustituidas por una sola obligación a largo plazo (20 años), pagadera a razón de millón y medio anual (más los intereses). Ahora si se consiguió normalizar la situación financiera sacándola de aquella angustiosa y vertiginosa circulación de letras, para someterla a una ordenada amortización anual, relativamente reducida y dentro de las posibilidades económicas de las explotaciones de prensa.

Iniciado, en lo fundamental, el saneamiento financiero, la Delegación continuó por este camino, cancelando otras deudas importantes que venían figurando en el Pasivo con anterioridad al año 1.952. Igual criterio siguió con otras obligaciones surgidas con posterioridad, pero derivadas de la pasada gestión, tales como las numerosas Actas levantadas como consecuencia de liquidaciones de Seguros Sociales no ingresados.

De estas obligaciones se hizo cargo directamente la Delegación Nacional que no dudó en aplicar para su amortización sus propios recursos, viendo por esta circunstancia, notablemente mermadas sus posibilidades financieras para poder desarrollar otras iniciativas.

Con la ayuda financiera del Préstamo de Montepíos, en el año 1.952, se inicia una fase de prosperidad económica paulatinamente superada en los años posteriores.

Esta coyuntura favorable hizo reflexionar sobre la conveniencia de realizar ciertas obras de adaptación en los edificios de algunos diarios y en la renovación del agotado utillaje de las explotaciones de prensa.

Sincronizada con la política de saneamiento financiero y de renovación de los utillajes, la prudencia aconsejó la constitución de ciertas reservas detraídas de los fondos procedentes de la gestión económica de las Gerencias, consiguiendo, de este modo, dotar a la Delegación de algún recurso propio, con independencia de la subvención. Si bien, cuando las Gerencias recurrieron a la Delegación en demanda de ayuda económica, siempre encontraron buena acogida entregándoseles con cargo a esos fondos las cantidades precisas.

Los procedimientos empleados para hacer llegar los mencionados recursos fueron los denominados “Fondo de Papel” y “Paga de 21 días” El primero consistía en una aportación mensual en función del número de kilogramos de papel de cupo distribuido a cada Gerencia y, el segundo, en el importe de una paga extraordinaria ficticia que, trimestralmente, ingresaban las Gerencias en la Delegación. El “Fondo de Papel” representaba una simple operación de Tesorería y la “Paga de 21 días” constituía un cargo de Explotación. El “Fondo de Papel” se nutría también de las liquidaciones definitivas practicadas por las importaciones de papel prensa cuando resultasen a inferior precio.

La aportación del año 1.955 por el concepto de “Fondo de Papel” ascendería a 1.660.407,96 pesetas y la de “Paga de 21 días” a 1.790.762,67 pesetas.

Así como los recursos procedentes del “Fondo de papel” se utilizaban para compensar precios del papel prensa y otras atenciones derivadas de las Gerencias, la “Paga de los 21 días” tenía un matiz más de reserva con cuyo importe se adquirieron valores mobiliarios. La Delegación Nacional tenía en depósito valores por un nominal de 3.000.000 de pesetas, principalmente en obligaciones de la R.E.N.F.E., que representaban un efectivo de 2.817.393,25 pesetas.

En el mes de marzo del corriente año se vendieron 1.500.000 pesetas nominales de Cédulas de Reconstrucción Nacional, obteniendo un beneficio en esta operación de 24.986,26 pesetas, realizado en un plazo aproximadamente de un mes entre la compra y la venta.

No podemos obviar aquí otro hecho de importante repercusión en la situación económico-financiera de las explotaciones de prensa de esta Delegación: nos referimos a la Política seguida en las adquisiciones de primeras materias y, más concretamente, por lo que afecta al “Papel Prensa”. Es conocida por todos la influencia monopolística de La Papelera Española y su tendencia alcista; había pues necesidad por una parte, de frenarla y, por otra, de cubrir las consecuencias económicas inmediatas que un aumento del precio del papel prensa pudiera acarrear a las explotaciones de la Delegación, ya que este aumento, por lo general, no venía sincronizado con el del precio de venta al público de los diarios. Para conseguir este propósito se acudió a las importaciones de papel prensa realizadas por el Sindicato y por el Consorcio de Diarios Españoles con el objeto de constituir una reserva de papel de cierta consideración que asegurase las necesidades de consumo de papel a un precio estabilizado.

Las existencias de papel prensa almacenados en las Gerencias de esta Delegación, referidos al 31 de agosto del corriente año, ascendían, en pesetas, a un importe superior a los 12.500.000 evaluado a un precio que no llega a las 6 pesetas por kilogramo. Para hacernos una idea de lo que esto representaba basta compararlo con las existencias al 31 de diciembre de 1.952, cuyo importe no alcanzaba a 2.400.000 ptas. (papel prensa solamente), calculado a un precio que excedía de las 6 ptas., lo que hace aún más acentuada esta diferencia.

La cantidad de papel prensa existente ascendía, en números redondos, a 2.100.000 kgs.; por lo tanto, se podía estimar que estaban cubiertas las necesidades del consumo para un período de tres meses y medio. En el año 1.952 las existencias de papel prensa apenas cubría el consumo de un período de 20 días. Este importante stock de papel prensa constituía una reserva efectiva de fácil y segura realización cuyo importe en el mercado interior de papel podía calcularse a un precio muy superior al de coste.

Ya hemos visto cómo se emplearon los 30.000.000 de pesetas entregados por Montepíos, por consiguiente, la Delegación Nacional necesitaba otros recursos mayores si quería seguir adelante en su camino de saneamiento financiero, de renovación de utillaje e incremento del stock de papel. Ello, unido a las obligaciones derivadas del montaje e instalación de las emisoras de radio incorporadas a esta Delegación por

Decreto conjunto del Ministerio de Información y Turismo y de la Secretaría General del Movimiento, de fecha 11 de Agosto de 1.953, hizo aumentar considerablemente la demanda de ayuda financiera. Esta es la razón que justifica las pólizas de crédito concertadas en los últimos años²⁹.

En el año 1.952 comienza la recuperación económica siendo el ejercicio de 1.955 el que ofrece un resultado óptimo que llega a alcanzar los diez millones de pesetas líquidos. El año 1.956 comenzó, en los primeros meses, desarrollándose favorablemente lo que hacía suponer que se liquidase con unos beneficios iguales o superiores a los del año 1.955. Pero en el mes de abril se produjo la primera alza de las bases de la Reglamentación Laboral de Prensa que representó aproximadamente un incremento en los gastos de sueldos, salarios y cargas sociales de un 10%. A primeros de julio se incrementaba en 0,25 ptas. el kilo de papel suponiendo esta subida una elevación de los gastos por este concepto de 150.000 ptas. mensuales. A pesar de los factores adversos mencionados, la explotación de prensa cubría suficientemente la repercusión económica resultante hasta tal punto que en los diez primeros meses del año 1.956 se preveían unos beneficios de explotación de 17.000.000 ptas., pero con efectos de primero de noviembre de dicho año se produce la segunda alza de las reglamentaciones laborales, cambia de signo entonces la situación económica alcanzándose unas pérdidas mensuales de 1.500.000 ptas.

Como el incremento mayor de la reglamentación laboral se produjo en los últimos meses del año, no se pudo cerrar con beneficios. Para contrarrestar los efectos de las repercusiones laborales se trató de incrementar la publicidad y la tirada de los diarios, pero estas medidas no sirvieron para nivelar el déficit que en definitiva se produjo.

Como consecuencia de estos resultados y con el fin de solicitar nuevas subvenciones, se vuelve a cuestionar el fin de la Prensa del Movimiento: *“Si la prensa, en general, se considera como servicio público más que prestar una colaboración a los fines de carácter social del Gobierno debe ser compensada mediante subvenciones a fondo perdido, máxime, nuestra prensa del Movimiento que particularmente se ve afectada y obligada en mayor grado que los periódicos de carácter privado, que tienen una mayor*

²⁹ Ibid.

libertad y, por consiguiente, pueden hacer una información en mejores condiciones económicas y comerciales que los nuestros”³⁰.

Lo que sí es evidente es que, durante mucho tiempo, la Prensa del Movimiento fue la más influyente en la opinión pública de un país ideologizado por la brutalidad de tres años de guerra. En 1.957 un sesenta por ciento, aproximadamente, de los españoles tenían como fuente, más de adoctrinamiento que de información, la Prensa Azul. Los proyectos de esta época eran expansionistas, aunque el país pasaba por una situación de estrangulamiento económico que provocaba tirantez entre las fuerzas socioeconómicas del régimen. Estos problemas comenzaron a resolverse, en 1.957, con el ingreso en el gabinete de ministros de personas con formación económica, como Mariano Navarro Rubio en Hacienda y Alberto Ullastres en Comercio. A partir de 1.959 el régimen no tendría más filosofía que la tecnocracia y el crecimiento económico³¹.

Este período de reorganización en la vida política y económica española no dejaría de lado a los servicios prestados por la Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio del Movimiento.

En estos años los servicios de la Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio del Movimiento se reorganizaron y reestructuraron dos veces. Por el decreto de 26 de julio de 1.956³²: “*Artículo 1. La Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio de Falange Española Tradicionalista y de las JONS, bajo la directa dependencia de la Secretario General, es el órgano del Movimiento mediante el cual se unifica y orienta la propaganda del mismo a través de todos sus medios de expresión: Prensa, Propaganda, Publicaciones y Radiodifusión*”. Y por el decreto de 11 de octubre de 1957³³: “*Artículo 1º. La Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio de Movimiento es el*

³⁰ Informe sobre la situación económica-financiera de la Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio. AGA. Signatura. 117, 1957

³¹ García de Cortázar, F. Y González Vesga, J.M. *Breve Historia de España*. Alianza Editorial. 1.995. Págs. 616-617

³² Decreto 26 de julio de 1.956 (Secretaría General del Movimiento). Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio. Reorganiza sus servicios. Boletines Oficiales 2 y 3 de agosto de 1.956 (Números 214 y 216)

³³ Decreto 11 octubre 1.957 (Secretaría General Movimiento). Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio del Movimiento. Reorganización. Boletines 26 y 28 de octubre, 1.957 (Números 270 y 271).

órgano que, bajo la dependencia directa del Ministro Secretario General, tiene a su cargo la dirección política y la orientación de la propaganda, así como la gestión administrativa y económica de todas las unidades de la producción de Prensa, Radio y publicaciones del Movimiento”.

Correa Veglison fue puesto en la Delegación antes del primer decreto, el 22 de junio de 1.956, y sólo duró hasta el 20 de agosto del siguiente año en que le sustituyó Jesús Fueyo Alvarez. A diferencia de éste, un intelectual e ideólogo del Régimen, Correa Veglison era un militar del Cuerpo de Ingenieros que, como recompensa de sus hazañas en la guerra y fidelidades en la paz, se pasó su vida en cargos no muy acordes con su personalidad, tales como el mismo de Delegado de Prensa del Movimiento o el de Presidente de la Agrupación Sindical Nacional de Apartamentos del Sindicato de Hostelería y Actividades Turísticas.

En 1.963, se produce el primer intento de privatización de los periódicos del Movimiento con la constitución de la Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio del Movimiento en una entidad patrimonial autónoma con el grupo de bienes patrimoniales que en ese momento poseían y que se adquirió con sus propios recursos económicos, excluyendo, por tanto, de esa operación los bienes que fueron incautados y a los que se refiere la Ley de 13 de julio de 1.940.

Con tal fin, se encargaría la realización de un informe al profesor Garrigues para que estudiase la posibilidad de aportar dichos bienes a una sociedad anónima o a otra entidad de carácter privado acorde a los siguientes acuerdos:

“1º.- Encomendar al profesor Garrigues la redacción de un proyecto de Decreto-Ley del Mando Nacional del Movimiento por el que se autorice al Excmo. Sr. Ministro Secretario General del Movimiento para la fundación de una Sociedad Anónima, cuyas aportaciones estarán integradas por los bienes actualmente al servicio de Prensa y Radio del Movimiento, no procedentes de la Ley de Incautaciones de Bienes Marxistas, y adquiridos por sus propios medios económicos, a cuyo efecto deben ser segregados del patrimonio de F.E.T. y de las J.O.N.S., debiendo también llevarse al citado Decreto-Ley la determinación

en cuanto a si las acciones serán o no transmisibles, y hacerse el debido pronunciamiento sobre exención tributaria, en cuanto a los gastos de constitución de la Sociedad, ciertamente importantes en relación con la elevada cuantía que habrán de constituir tales aportaciones.

2º.- Sobre la base del Decreto-Ley de referencia, encomendar al mencionado señor Garrigues la redacción de un proyecto de estatutos por los que habrá de regirse la nueva sociedad anónima.

3º.- Que para el proceso para fundacional de la sociedad, se tenga en cuenta debe tener carácter pluripersonal, determinándose por el Consejo de Gerencia, al adoptarse este acuerdo quienes puedan ser las personas o entidades que vayan a constituir las”³⁴.

El informe del profesor Garrigues, más que dar las soluciones que se les pide sin entrar en otras consideraciones, critica el tipo de empresas que quieren constituir asemejándolas a las ya existentes, como es el caso del I.N.I., enjuiciando el modo de operar de un gobierno que quiere convertirse en empresario. El profesor Garrigues, con sus comentarios en el informe, no se ganará el favor ni del Estado ni de las F.E.T. de las J.O.N.S.. A continuación recogemos algunos extractos de su informe a título ilustrativo³⁵:

“Es cierto que el signo característico de nuestra época es el de la socialización y el de la absorción del Derecho privado por el Derecho público... por eso se ha podido decir humorísticamente que el Estado ha expropiado a los capitalistas no sólo sus empresas, sino también sus experiencias y sus fórmulas... El ejemplo más claro lo tenemos en el mecanismo jurídico llamado sociedad anónima, convertida hoy en una institución polivalente que puede adaptarse tanto a la empresa capitalista como a la empresa pública. Esto ha tenido por consecuencia que la forma mercantil de la sociedad anónima se utilice para fines extracomerciales... No se trata de convertir una empresa privada en empresa pública, como en el caso de las nacionalizaciones, se trata de vestir

³⁴ Propuesta del profesor Garrigues para constituir una entidad patrimonial autónoma. AG.A. Sección Cultura. Signatura 113. 1.963.

³⁵ Ibid.

con ropaje mercantil una entidad que persigue fines no lucrativos”. No solamente criticó la forma de operar del Estado, sino que también arremetió contra la F.E.T. de las J.O.N.S. con textos como el siguiente. F.E.T. de las J.O.N.S. no es un órgano estatal, sino que es una entidad sui generis que intermedia entre el Estado y la Sociedad y cuya misión propia...”

Como podemos apreciar en las notas de la asesoría jurídica de la Secretaría General del Movimiento sobre el informe, no fue bien acogida este tipo de comentarios “*no estamos identificados con la opinión del Profesor Garrigues; “pues mientras niega que el Instituto Nacional de Industria sea un Organismo del Estado; asimila el Movimiento a una Entidad “estatal” aunque la caracterice ortodoxamente de “sui generis”*”³⁶.

Con motivo de estas riñas y del informe negativo de esta asesoría jurídica (“... *La ausencia de todos estos aspectos en el dictamen que se informa hace que no podamos mostrarnos satisfecho con el mismo. Por Dios, España y su Revolución Nacional–Sindicalista...*”), la constitución de Sociedad Mercantil de la Delegación Nacional no se llevó a cabo.

Un problema primordial de los años cuarenta fue la escasez de papel, que limitaba las posibilidades de los periódicos tanto en el aspecto informativo como en el económico. Este hecho se tradujo en unas tiradas bajas durante esta década que, sin embargo, se recuperaron en la siguiente gracias a la unión de dos factores: la recuperación económica del país y el fin del aislamiento internacional. Se pasa de una difusión media de 1.246.000 ejemplares en 1.946 a 2.064.000 en 1.956 y a 2.680.000 en 1.966, según datos de la I.S.I.³⁷. Este aumento en la difusión de los periódicos españoles, como consecuencia de la mejora en la situación económica española, también se traduce en un aumento en los diarios de la Cadena³⁸. Así, en 1.946 la difusión media es de 404.686, frente a los 388.771 de 1.956 y los 578.653 ejemplares de 1.966.

³⁶ Informe de la Asesoría Jurídica de la Secretaría General del Movimiento sobre la propuesta del profesor Garrigues, A.G.A. Sección Cultura. Signatura 113. 1.963

³⁷ Difusión media diaria de todos los diarios en España. Institución San Isidoro I.S.I. Fuente: Biblioteca Nacional de Madrid.

³⁸ Sobre todo ese aumento se vería reflejado en la década comprendida entre el 1.956 y 1.966, resultado de la reestructuración de la Prensa del Movimiento

Entre 1.963 y 1.975 tres planes de desarrollo encauzarían la vida económica del país, con un cúmulo de previsiones de crecimientos vinculantes para el sector público y de carácter indicativo en el caso de los empresarios. Con esa planificación los tecnócratas del gobierno, muchos de ellos pertenecientes al Opus Dei (López Rodó, Ullastres, López Bravo, Navarro Rubio), buscaban el crecimiento del producto nacional, el pleno empleo, un mejor reparto de la renta y una progresiva integración en la economía mundial. No todos los objetivos se alcanzaron pero la economía creció, entre 1.960 y 1.965, a un ritmo medio anual de un 8,6%, sobresaliendo el aumento de la producción industrial, superior al 13%. Empujada por los buenos vientos de la economía internacional, España abandona su reducto de subdesarrollo para introducirse en el club de los privilegiados como décima potencia industrial³⁹.

Para la Prensa del Movimiento también corren buenos años. En 1.965 se seguirían anunciando planes de expansión y de modernización. Se abordaba la renovación de maquinaria y la modernización de los edificios. Ello era consecuencia del aumento en la difusión de los diarios de la Cadena, que se encontraban en uno de sus mejores momentos, así como del aumento en su cuenta de resultados.

Difusión	1960	1962	1964	1966	1967	1968	1969	1970
Diarios	415608	461568	479723	578653	578411	531053	533506	516401

Tabla 5.- Difusión de los diarios de la Cadena del Movimiento. 1.960-1.970. Fuente: Archivo General de la Administración. Sección Cultura. Elaboración Propia

Pese a todo, personas vinculadas a la casa afirmaban que a partir de 1.965 la Cadena empezó a tener pérdidas y que decreció el número de lectores.

Como se desprende de la tabla anterior no se produce la pérdida de lectores hasta 1.968 aunque, según los datos de la propia Cadena a partir de 1.966 se empezaron a reducir los beneficios.⁴⁰

³⁹ García de Cortázar, F. y González Vesga, J.M. Op. cit., 1.995, pág. 618

Años	1966	1967	1968	1969	1970
Beneficios	44.547.529	36.012.204	12.210.153	36.667.132	5.443.134

Tabla 6.- Resultados de explotación de la Prensa del Movimiento, 1.966-1.970. Fuente: Archivo General de la Administración. Sección Cultura. Elaboración Propia

- Difusión de los diarios y la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Al intentar hallar la tirada o la difusión de los diarios nos encontramos que hasta el año 1.964 no existió un organismo especializado en el control y difusión de estos datos. Para conocer la etapa anterior disponemos, tan sólo, como fuente de información de los propios anuncios de los periódicos, el cálculo a través del consumo de papel, o a través de estimaciones de las contribuciones que los periódicos venían haciendo desde el año 1.944 a la Institución San Isidoro. Creemos que esta última fórmula es la más adecuada para calcular la difusión entre 1.944 y 1.965.

En el año 1.944 el Delegado Nacional de Prensa dispuso que todos los periódicos diarios contribuyeran a la Institución San Isidoro con la cantidad de cinco céntimos por ejemplar vendido el primer martes de cada mes⁴¹. Como nos indica el profesor Nieto⁴² “conocida la aportación de cada diario, el cálculo de los ejemplares vendidos en los primeros martes de cada mes resulta sencillo: basta dividir el total de la cantidad aportada en un mes por 0,05 ptas. para hallar la cantidad de ejemplares que se han vendido en ese día. La venta anual media y estimada nos vendrá dada al dividir el total de la aportación en ese año por la cantidad de 0,60 ptas. (0,005 x 12)”. Aunque los resultados no son totalmente fiables, si nos servirán como referencia.

⁴⁰ Resultados de explotación años 1966-78. AGA. Sección Cultura. Signatura 164. 1.980

⁴¹ La Fundación San Isidoro se constituyó por Orden Ministerial de 13 de junio de 1940. La Orden Ministerial de 10 de junio de 1.952, que dispone una nueva regulación para esa Escuela-Hogar, determina en el artículo 8º, párrafo 2 A, que el patrimonio de la Fundación está constituido, además de otras fuentes económicas que se citan, por las rentas que produzca “el sobreprecio de cinco céntimos que se recauda por la prensa diaria y publicaciones los primeros lunes o martes de cada mes”.

⁴² Nieto Tamargo, A. *La empresa periodística en España*. Ed. Universidad de Navarra, S.A., Pamplona, 1.973, pág. 123.

Hasta 1.965, en que se efectuaron los primeros controles de la OJD⁴³, no poseemos datos fiables sobre la difusión real de los diarios en España. Y aún después de dicho año sucede que no todos los periódicos se adscriben a los servicios de OJD, por lo cual es difícil calcular cifras totales de difusión en la prensa diaria.

Es significativo que, en 1.971, pese a que sólo se encontraban controlados por OJD algo menos de la mitad de los diarios españoles, la difusión de ellos suponía, según cálculos de Nieto Tamargo, el 79,28% de la difusión total. Esto nos hace pensar que los diarios no controlados tenían baja difusión y otro dato que completa al anterior es que la inmensa mayoría de los diarios del Movimiento no se sometieran a los controles de la oficina, lo cual indica la escasa difusión y venta de los mismos⁴⁴.

- La ley de Prensa e imprenta de 1966. La Ley Fraga.

Con el cambio de Gobierno del año 1962 se impulsa la idea de una nueva Ley de Prensa e Imprenta y se impone la necesidad de adaptar la normativa de prensa a la situación que ofrece la realidad social de España. El Ministerio de Información y Turismo elabora un Anteproyecto de Ley que, tras ser dictaminado por diversos órganos consultivos y políticos (Consejo Nacional de Prensa, Instituto de Estudios Políticos y Organización Sindical), pasa al Consejo de Ministros, que lo remite a las Cortes para su discusión. Intencionalmente, el Proyecto de Ley pretendía responder fielmente a la “*realidad social y a las exigencias de nuestro tiempo*”, si bien no se descartaba que fuera otra Ley de transición⁴⁵. En lo que atañe a la prensa como empresa periodística se afirmaba “*el respeto por el sistema de empresa privada... en la línea ya trazada por la Ley de 1938*”,

⁴³ El 10 de octubre de 1964 se constituye la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Los primeros controles de la difusión se publicaron en mayo de 1965. El objeto de la OJD es controlar la difusión de los medios impresos que reúnan las siguientes características: estar inscritos en el Registro que depende de la Dirección General de Prensa como publicaciones periódicas; admitir publicidad pagada en sus páginas; solicitar voluntariamente el control, aceptando expresamente el Reglamento de trabajo de la OJD; llevar publicándose más de tres meses si se trata de diarios, y más de seis meses si se trata de semanarios, y más de un año para publicaciones de otra periodicidad.

⁴⁴ Sánchez Aranda, J.J. y Barrera del Barrio, C. Op. Cit. 1992.

⁴⁵ Fraga Iribarne, M. *Institucionalización de la Prensa*. Conferencia pronunciada en la Sociedad Bilbaína el 13/12/1965.

también se manifiesta el ánimo de defender “*la libertad en la constitución de empresas editoras de periódicos*”⁴⁶.

En el ánimo del legislador estaba mantener el principio de libertad de empresa periodística y, al mismo tiempo, dotar a estas empresas de un “*estatuto apropiado*”⁴⁷. Inicialmente el legislador consideró que ese principio de libertad de empresa es uno de los postulados fundamentales sobre los que se asienta la nueva Ley. En tal sentido se pretende que el artículo 16 de la Ley sea la expresión máxima de aquel deseo: “*Conforme a lo dispuesto en esta Ley, toda persona natural de nacionalidad española y residente en España que se encuentre en pleno ejercicio de sus derechos civiles y políticos podrá libremente constituir o participar en empresas que tengan por objeto la edición de impresos periódicos. Iguales derechos tendrán las personas jurídicas de nacionalidad española y con domicilio en España*”.

La declaración de libertad de constitución parece a primera vista bastante clara. Sin embargo, una exigencia de rigor jurídico llevará a no valorar este precepto de modo aislado. Se hace necesario conjugar esa declaración de libertad proclamada en el art. 16 con los demás preceptos y disposiciones complementarias que regulan las empresas de prensa de nuestro país para poder deducir, fundadamente, si se reconoce el principio de libertad de empresa periodística. El hecho de que un artículo de la Ley afirme el principio de libertad de constitución no supone necesariamente que ese principio exista en la realidad legal, el análisis de la Ley en su conjunto confirmará o negará la validez de aquella aseveración.

¿Y qué ocurrió en el mundo de la prensa en estos años de transición que van de 1962 a 1966?. Teóricamente seguía vigente la Ley de Prensa de 1938 y todo su sistema. No obstante, disminuyó considerablemente el número de consignas. Se mantuvo sin embargo la censura previa, si bien algo más flexible. Y así se suprimió la censura que paralelamente ejercía el Ministerio de Asuntos Exteriores, disminuyendo asimismo las consultas a los otros Ministerios sobre si les molestaban las críticas que a su gestión se

⁴⁶ Fraga Iribarne, M. Discurso ante el Consejo Nacional del Movimiento, Madrid, 8/4/1964.

⁴⁷ Fraga Iribarne, M. Discurso ante el Pleno de las Cortes en defensa del Dictamen de la Comisión de Información sobre el Proyecto de Ley de Prensa e Imprenta, el 15/3/1966

hacían desde la prensa. Estas y otras medidas, como una mayor apertura en los espectáculos y en los libros y en los artículos políticos, provocaron, sobre todo al principio, reacciones de los sectores más conservadores, dentro incluso del mismo Gobierno. Se notó también una mayor liberalización en la autorización de nuevas revistas de opiniones políticas no coincidentes plenamente con el régimen, como *Atlántida*, *Cuadernos para el Diálogo* y *Revista de Occidente*, las tres aparecidas en 1963. Se promulgó el Estatuto de la Profesión Periodística (1964), el Estatuto de la Publicidad (1964), y junto con el primero comenzó a funcionar el Jurado de Ética Profesional. También en 1964 nació la OJD (Oficina para la Justificación de la Difusión), unión de anunciantes, agencias de publicidad y periódicos, con el fin de ofrecer datos fiables y públicos de la difusión de todos los periódicos. Puede apreciarse, pues, que fueron unos años de intensa actividad y de preparación a la etapa que habría de sobrevenir con la nueva legislación.

Pretendía Fraga, en definitiva, una apertura informativa gradual y dirigida desde el Ministerio. No obstante, resultaba de ella una cierta sensación de inseguridad en los periódicos, ya que si bien se proclamaba que se iba hacia una plena libertad de expresión, continuaba aún vigente la dura ley de 1.938. Puede hablarse, en este período, de una aplicación autoritaria de la libertad que se iba concediendo.

Otras iniciativas significativas del Ministerio de Fraga en materia de prensa fueron: la creación del Club de Prensa en noviembre de 1.962, donde ministros y otras personalidades comenzaron a celebrar –inusitadas hasta entonces– ruedas de prensa; una mayor libertad para la prensa a la hora de tratar la información sobre huelgas o de introducir caricaturas políticas. Pero, junto a esto, no se pudieron evitar conflictos con algunos periódicos, especialmente los semanarios *Signo* y *Juventud Obrera*, ambos dependientes, en teoría, de Acción Católica (en la práctica funcionaban con casi total autonomía, y muchos prelados españoles no aprobaban su línea radicalizada). Y alcanzó gran notoriedad el caso del periodista Manuel Fernández Areal, director de *Diario Regional* (Valladolid), a quien el Ministerio del Ejército le distinguió con un premio a comienzos de 1.964, y que a raíz de unas informaciones aparecidas en su diario meses más tarde fue detenido y procesado por orden del capitán general de Valladolid. Las

gestiones del Ministerio de Información lograron su indulto tras el Consejo de guerra en 1.965.

Comparando el preámbulo de la nueva ley de 1.966 con el de la antigua de 1.938 se observan grandes diferencias, tanto en el lenguaje empleado, que abandona los dejes grandilocuentes y solemnes propios de la inmediata posguerra, como en los principios inspiradores. Se intenta con esta ley *“lograr el máximo desarrollo y el máximo despliegue posible de la libertad de la persona para la expresión del pensamiento”*, expresados en el artículo 12 del Fuero de los Españoles. Y son las circunstancias las que hacen que la libertad posible hasta 1.966 sea distinta a la posible desde 1966. Así se explica que dicho artículo 12 fuera compatible durante veintiún años con una situación de control riguroso de la prensa.

Externamente, la Ley de Prensa de 1.966 contiene principios de inspiración liberal, de tal modo que se reconocen en el preámbulo como postulados fundamentales las libertades de expresión, de empresa y de designación del director.

Se reconoce que la Ley de Prensa de 1.938 ha quedado desfasada, y se habla de la *“necesidad de adecuar aquellas normas jurídicas a las actuales aspiraciones de la comunidad española y a la situación de los tiempos presentes”*. La razón es bien clara: son muchos los cambios profundos y sustanciales que se han registrado en la vida social y económica, en el orden internacional y en las técnicas de la prensa.

Frente al unitarismo de la ley de 1.938, que rechazaba la prensa pluralista, ahora se reconoce la diversidad cuando el preámbulo habla de *“grupos sociales alrededor de los cuales gira la convivencia nacional”*, y a los que se ha de proporcionar *“cauces idóneos”* para *“canalizar debidamente sus aspiraciones”*.

El régimen, sin embargo, seguía apoyándose en los mismos principios fundamentales que inspiraron desde el comienzo el Movimiento. Por eso, el Estado se garantizó su papel de vigía de la actividad periodística en esta ley de 1.966 a través, principalmente, del artículo 2º (del que posteriormente se comentará), y luego con otras leyes

complementarias. De este modo, la libertad de expresión reconocida inicialmente como postulado no era total sino restringida. Y lo mismo cabe decir de la libertad de empresa.

Puede, por tanto, denominarse a este sistema de prensa como un sistema de “libertad vigilada” o “libertad limitada”, ya que la información ni es un servicio público (como en la ley de 1.938) ni goza tampoco de una libertad plena. Existe una mezcla de dos elementos: apariencia externa de libertad y poder represivo del Estado si no se hace buen uso de esa libertad. Pero era opinión bastante compartida, eso sí, que supuso un gran avance, y se percibía una mayor libertad y variedad en el ámbito de la prensa. Miguel Delibes comentaba, desde su óptica, el cambio con las siguientes palabras: *“Antes te obligaban a escribir lo que no sentías, ahora se conforman con prohibirte que escribas lo que sientes, algo hemos ganado”*.

Las principales características de la ley serían la supresión de la censura y de las consignas, la libertad de empresa y el sistema de responsabilidades.

La censura previa fue suprimida totalmente, salvo en los casos de estado de excepción o de guerra, previstos en las leyes. Se instituyó, al mismo tiempo, la llamada “consulta voluntaria”, consistente en la posibilidad de consultar, si se deseaba, a la Administración la publicación de determinadas noticias, editoriales o artículos antes de proceder a su impresión, por si pudieran constituir motivo de sanción. Si la Administración aprobaba dichos textos o callaba, el director del periódico quedaba liberado de toda responsabilidad.

Las consignas desaparecieron también, pero la Administración se reservó la facultad de obligar a insertar gratis notas remitidas por la Dirección General de Prensa, consideradas como “información de interés general”

Con respecto a la libertad de empresa, se permite la libertad de creación de empresas periodísticas, y también la libertad de designar al director de la publicación. No obstante, el Estado se reserva algunas armas de control con la creación del Registro de Empresas Periodísticas, que implica que éstas son sustraídas del derecho común del resto de las empresas. La Administración tiene, además, la facultad de inspeccionar la

marcha de las empresas, su contabilidad y sus tiradas. Y puede denegar la inscripción de una empresa en el Registro, o bien cancelársela a una empresa en funcionamiento. Esta última estrategia fue la que utilizó la Administración para cerrar en 1.971 el diario Madrid, según recoge los puntos octavo al décimo de su Orden de cierre publicada en el mismo periódico el día 25 de noviembre de dicho año:

“8.- El resultado de esta investigación ha sido una evidencia exhaustiva de que se daban las causas previstas por la ley para la cancelación de una inscripción registral, y muy especialmente las siguientes:

A) La empresa Madrid. Diario de la Noche, S.A., no ha aportado la información y documentos requeridos por la legislación vigente.

B) La existencia de accionistas simulados en la Sociedad F.A.C.E.S., única propietaria de Madrid, Diario de la Noche, S.A., extremo incluso públicamente puesto de manifiesto en el propio diario y por sus redactores.

C) La intervención y proyección financiera en periodo posterior a la primera inscripción registral y su vigencia permanente por parte de entidades de las que no aparece referencia alguna en la documentación existente en el Registro de Empresas Periodísticas.

9.- Ante tales hechos el Ministerio de Información y Turismo no puede menos de proceder por imperativo de la ley, a declarar la cancelación de la inscripción registral de MADRID, Diario de la Noche, S.A., no obstante lo cual el Ministerio declara expresamente su preocupación por los problemas laborales y profesionales que pueden derivarse de tal resolución, así como su decidido ánimo de coadyuvar a la más justa resolución de los mismos.

10. El Ministerio de Información y Turismo, consciente también de que un diario es una institución cultural necesaria para la sociedad, quiere hacer constar su postura favorable a cualquier fórmula que, respetando la ley, permita mantener la edición de Madrid.”⁴⁸

Es cierto que el diario de Madrid venía ya desde octubre de 1969 publicando artículos en los que se criticaba la labor del Gobierno o de sus organismos, y recibiendo por ello

⁴⁸ Soriano López, I. *Historia y Realidad del Diario de Madrid*. Tesis doctoral leída en la Facultad de CC. De la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 1991. Pág. 431.

expedientes administrativos sus directores, pero el artículo que más ampollas levantó fue el publicado el 8 de febrero de 1.971, titulado “Ni gobierno ni oposición” Este artículo provocó que el Almirante Carrero Blanco se enfureciera y amenazara con el cierre⁴⁹. No era, pues, plena la libertad de empresa.

Se justificaba esta facultad de inspección en el derecho de los lectores a conocer la estructura accionarial de las empresas periodísticas, o lo que es lo mismo, sus propietarios. Se pretendía buscar la transparencia de la propiedad, pero el precio que había de pagarse por ello fue excesivo.

Con respecto al sistema de responsabilidades, existían, según la ley, tres tipos posibles de responsabilidad jurídica: penal, civil y administrativa. En la primera se incurría por cometer infracciones tipificadas como delito en el Código penal y eran sancionadas por los tribunales de justicia. Gracias a la figura introducida del depósito previo, cabe la facultad de secuestro de la publicación por parte de la Administración, cuando estime la existencia de un posible delito por medio de la prensa, denunciándolo a la justicia. Fue ésta un arma muy usada por las autoridades de prensa, que evitaban así la salida de periódicos, aun cuando luego los tribunales le dieran la razón a dicho periódico.

Se incurría en responsabilidad de tipo civil al realizar actos ilícitos no punibles por la vía penal, al no estar tipificados como delitos. Y se incurría en responsabilidad administrativa por infracción de las leyes administrativas en materia de prensa e imprenta, independientemente de que sea o no constitutiva de delito.

Así pues, aparecían en la ley tres tipos de infracción administrativa: muy grave, grave y leve. Se consideraban muy graves algunas infracciones cometidas contra el artículo 2º y la publicación de documentos reservados. Para estos casos, las sanciones podían ir desde la multa de 50.000 a 250.000 pts. hasta la suspensión por dos meses del periódico, pasando por la suspensión del ejercicio de la profesión entre 1 y 6 meses. Tres expedientes en materia grave fallados en contra en un mismo año provocaban la

⁴⁹ Ibid.

incapacidad legal definitiva del director. Los expedientes podían ser judiciales, administrativos o del Jurado de Etica Profesional.

Por contra, la introducción de la vía contencioso administrativa, agotada la administrativa, para recurrir contra los fallos, supuso un notable avance en la garantía y seguridad del periodista.

Se hablaba en la ley del derecho a obtener información oficial, que luego quedaría restringida en parte por el Decreto complementario que lo desarrolló y por la Ley de Secretos Oficiales de 1.968. Se permitió, además, la libre creación de agencias informativas.

Es el artículo clave de la Ley de Prensa e Imprenta de 1.966. Gracias a él, la Administración, pese a la libertad inicialmente reconocida y concedida a la prensa, se reserva el papel de vigía y queda dotada de medios represivos suficientes para cortar cualquier abuso de esa libertad.

El artículo 2 establecía cuáles eran las limitaciones a la libertad de expresión y al derecho de difusión de información:

- el respeto a la verdad y a la moral,
- la Ley de Principios del Movimiento Nacional y demás Leyes Fundamentales,
- las exigencias de la defensa nacional, la seguridad del Estado, el mantenimiento del orden público interior, y la paz exterior,
- el respeto a las instituciones y a las personas en la crítica política y administrativa,
- la independencia de los tribunales,
- la intimidad y el honor personal y familiar.

Se observa de su lectura, una excesiva generalidad y vaguedad, careciendo de especificación o tipificación, propiedades que debería reunir en lógica todo auténtico delito. De esta manera, el artículo 2º se convirtió en el auténtico cajón de sastre de las infracciones cometidas por la prensa. De hecho, en bastantes ocasiones, la Administración aducía más de un motivo, incluso cuatro, contra un determinado

50

artículo, debido a la vaguedad del articulado y al afán de asegurar la sanción. En otras ocasiones, y sobre todo con periódicos de prestigio y antigüedad, se intentaba por parte del Ministerio el arreglo personal antes que llegar a la sanción: se mantenían conversaciones entre el director y las autoridades de prensa para llegar a un pacto sobre no publicar acerca de tal tema, o sin más a una tregua.

La mayor parte de los expedientes incoados por la Administración por infracciones contra la Ley de Prensa (aproximadamente las dos terceras partes) fueron por el artículo 2º. Esto nos da una idea de la importancia de este artículo como arma de coacción en manos de las autoridades de prensa. De los expedientes incoados a causa del artículo 2º fueron sancionados al final más o menos la mitad.

A continuación, se recogen las cifras más significativas de expedientes y sanciones, desglosadas también entre diarios y revistas.

1966-1975	Expedientes incoados Ley de Prensa e Imprenta	Expedientes incoados art. 2º	Nº de sanciones por el art. 2º
Diarios	389	299	64
Revista	881	572	341
Totales	1270	871	405

Tabla 7.- Expedientes y sanciones de la Ley de Prensa de Fraga. Fuente: A.G.A. Sección Cultural. Elaboración Propia.

Como se puede observar, las revistas son mucho más sancionadas que los diarios (en una proporción aproximada de dos frente a un tercio del total). Las razones estriban tanto en su mayor número (si bien, suelen ser casi siempre las mismas las que son objeto de sanción repetida), como en su bajo coste de edición, por lo que pueden considerarse más combativas en el plano ideológico, no sobreviniendo ningún cataclismo económico si llegan a desaparecer. Hay que señalar que también las agencias de prensa, y de modo especial la privada Europa Press, sufrieron expedientes y sanciones por el artículo 2º.

Junto con otros artículos de la Ley de Prensa e Imprenta el 2º fue definitivamente abolido el 1 de abril de 1.977. En los años 1.976 y 1.977 (hasta marzo) continuó, pues en vigencia, y también se registraron algunas sanciones, si bien pocas y todas ellas por atentar contra la moral, no por motivos políticos.⁵⁰

2.4.- LA DÉCADA DE LOS SETENTA. COMIENZA EL DECLIVE.

Julio Gutiérrez Rubio fue Delegado Nacional desde el 9 de octubre de 1.970 y se le atribuyó el sambenito de “*el destructor de la Prensa del Movimiento*”. La opinión generalizada se resume así⁵¹: “*Gutiérrez Rubio se dedicó a colocar a todos sus amigos en cargos de Jefe de División y por ello los ponía un sueldo de 70.000 pesetas de entonces*” No parece que sea esta la única causa del hundimiento económico de la Cadena, aunque de cualquier forma puede que esta política de personal contribuyera a ello.

A principios de los años setenta se acentúa todavía más, aunque para otros empieza, el declive económico de Prensa del Movimiento, mientras en las redacciones se desarrollaba un nuevo germen ideológico merced, sobre todo, al ingreso de jóvenes redactores ajenos a la tradicional ideología de la empresa y militantes de partidos de izquierda. Especialmente *Arriba* y la agencia *Pyresa* se distinguen por esta penetración clandestina, y a veces no tan clandestina. Ello y la evidencia de la necesidad de adecuar la oferta a la demanda de una sociedad que tiene que ver muy poco con los orígenes de la Cadena, no lograron revitalizar los periódicos. En consecuencia, esta Prensa perdió lectores por la derecha, que ya no se sentía representada, incluso traicionada, y no los gana por la izquierda excepto en muy reducidos grupos de políticos e intelectuales que aprecian lo positivo del intento, pero también lo infructuoso a causa del reducido número de lectores, sobre todo en “la capital”, Madrid. En 1.971, por ejemplo *Arriba* tenía una venta media de 10.883⁵² ejemplares. En estos años, los Delegados Nacionales se sucedían vertiginosamente y todo tenía un cierto aire residual y tibio. Julio Gutiérrez Rubio fue un Delegado itinerante y viajero. Desencadena, rodeado siempre de una amplia cohorte, una verdadera fiebre de visitas, inauguraciones y renovación de material

⁵⁰ Sánchez Aranda, J.J.; Barrera del Barrio, C. Op. cit., 1.992.

⁵¹ Comentarios recogidos del informe sobre la Prensa del Movimiento. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 954. 1.984.

y edificios. Tomó posesión el 30 de septiembre de 1.970 y cesó el 2 de julio de 1.973. Tres años de actividad viajera que pudieron parecer de esplendor pero que encumbraban una situación preagónica. Justo cuando la curva descendente de rentabilidad se dibujaba con plena nitidez se puso en marcha un plan de compra de nuevos solares, de nuevas edificaciones, de nuevas instalaciones: *Correo de Zamora* nuevo edificio; *Diario de Jaén*, *Córdoba*, *La Voz de Almería*, *Línea*, *Baleares*, *Información*, *Gaceta Regional*, *Sur*, *Voluntad*, *La Voz de Castilla*, obras de remozamiento; *Los Sitios* estrenan instalaciones y en *La Voz del Sur*, de Jerez de la Frontera se pone en marcha la nueva maquinaria.

Sustituyó Castro Villacañas a Jarabo Payá, Delegado casi anónimo y casi innominado, con un efímero mandato pues apenas duró seis meses. Castro Villacañas es consciente de la deficitaria marcha de la cadena y a los seis meses de tomar posesión, junio de 1.974, instó al Director Técnico a una racionalización de gastos y consumo de papel. La cifra global de tirada de Prensa del Movimiento se estimaba en unos 600.000 ejemplares de los que 116.000 correspondían a ejemplares gratuitos y devueltos. La necesidad de ajustar el funcionamiento del complejo periodístico a “*unos criterios de economía que le permita afrontar sus problemas con las máximas probabilidades de éxito*”, se estima objetivo preferente. Recomendaciones y conceptos como “aminorar el gasto indebido “*consumo más racional y programado de papel*”, etc. son utilizadas con frecuencia. Pero en realidad, no es sólo el irregular consumo de papel la causa del déficit. Hay que señalar también el descenso de publicidad como consecuencia de las bajas tiradas y por otro lado, los continuos ceses de Delegados, mandos intermedios, directores y sus equipos, que van generando un lastre de indemnizaciones o permanencias en puestos fantasmas con el único fin de seguir percibiendo considerables sueldos.

Con el objetivo de salvar la Prensa del Movimiento Emilio Romero, exdirector de Pueblo, configuró un plan que consistía fundamentalmente en unas propuestas organizativas, cuyo eje era la separación de la estructura política de la gestión empresarial. Esta planteaba una reducción sustancial de gastos. Se estimaba que las pérdidas de *Arriba*, que en un informe de 1.976 se cifraban en 203 millones, podían ser reducidas en un 63%, lo que daría un déficit de solamente 73 millones, que sería

⁵² Venta media diaria del período 1966-1977 ambos inclusive. *Informe técnico económico (1966-77)*. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 146. 1.977.

cubierto por un concepto de retórica abstracción como “lucro cesante”. Respecto a los otros medios se habilitaron distintas soluciones, según el grado de rentabilidad, desde el cierre hasta la reconversión mediante la reducción de plantillas por el sistema de jubilación anticipada o indemnizaciones. Para el cierre definitivo se destinaban los periódicos: *Arriba España, El Pueblo Gallego, La Voz de Castilla, Libertad y La Prensa*. En el plazo máximo de un año debían ser reconvertidos: *Amanecer, El Telegrama de Melilla, Hierro, Patria, Sevilla, Solidaridad Nacional y Voluntad*.

Con el fin de paliar los niveles descendentes de eficacia de los diarios y de los desastrosos resultados en la cuenta de explotación se tomarán en marzo de 1975 las siguientes medidas con carácter de urgencia en prensa y radio del Movimiento, englobadas en un Plan de Reestructuración:

Año	1970	1971	1972	1973	1974
Resultados explotación	5.443.134	-8.735.171	-3.440.615	-35.372.700	-74.309.865

Tabla 8.- Resultados de explotación de la Prensa del Movimiento, 1.970-1.974. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 164. 1.980. Elaboración Propia.

- Separación de la estructura política de la gestión empresarial en la Delegación Nacional de Prensa y Radio del Movimiento.
- Clasificación de las publicaciones, según sus resultados económicos. Alternativas sobre posibles decisiones a adoptar en este campo.
- Situación y propuesta de reorganización y nueva imagen del periódico *Arriba*.
- Situación y propuesta de reorganización y nueva imagen de la agencia *Pyresa*.
- Política de personal.
- Aplicación del Plan General de Contabilidad y subsiguiente estructuración para el año 1.975 de un presupuesto por objetivos para Prensa y Radio del Movimiento.
- Propuesta de creación o compra de una empresa distribuidora de publicidad por parte de Prensa y Radio del Movimiento.
- Propuesta de mecanización de la Administración.

- Evaluación del coste económico que representa una determinada línea de información política y general, al objeto de fijar la subvención que anualmente debería abonar la Secretaría General del Movimiento a la Empresa.
- Reconocimiento de personalidad jurídica y autónoma patrimonial de Prensa y Radio del Movimiento.

A continuación desarrollaremos las medidas que consideramos de mayor interés⁵³:

- Separación de la estructura política y la gestión empresarial en la Delegación Nacional de Prensa y Radio del Movimiento.

La conveniencia de dotar a la Prensa y a la Radio del Movimiento de una estructura organizativa que le permitiera acometer sus actividades con una dinámica y gestión de carácter empresarial, aconsejaba la separación de las funciones de política de información y contenido ideológico de las esencialmente de gestión.

Se justificaba tal separación por el cúmulo de dificultades internas, de las que podemos enumerar las más características:

1. En la situación en la que se encontraba la Dirección Económica no podía ejercer control directo sobre las decisiones que, en materia de personal y de repercusiones económicas, adoptase cualquier Director de Unidad de Explotación de la Cadena, teniéndose que recurrir a decisiones tan violentas como el negarse a pagar a las personas que no estaban en nómina y de las que en los servicios económicos no se tenía, en la mayoría de los casos, la menor noticia de su existencia. No se trataba, ni mucho menos, de los responsables de la marcha económica de la empresa decidieran quiénes y cuántas son las personas necesarias en la redacción de un periódico, sino de controlar, de acuerdo con los montantes económicos de que se disponía, el número de personas que de una u otra forma colaboraban en la redacción, por supuesto, de acuerdo con criterios objetivos que debían reflejarse en unas plantillas racionales. Se trataba de impedir que por parte de la Dirección se pudiera interferir en los sistemas de organización del trabajo y de acuerdo con unos criterios de

objetividad se aplicasen a la redacción, administración y talleres. Se pretendía, en definitiva, llevar un control efectivo sobre el uso que se hacía de las cantidades presupuestadas para gastos de información, las cuales sistemáticamente se sobrepasaban sin ninguna consulta previa, produciendo a lo largo del año económico grandes distorsiones con las consiguientes pérdidas, que se podían evaluar en diez millones de pesetas.

2. Existía la necesidad de controlar el coste de partidas tan importantes como las siguientes:

- Personal.
- Gastos de papel, con el consiguiente control de paginación y porcentaje tolerable de publicidad e información.
- Organización del trabajo y control de tiempos, en los que había de llevarse a cabo la elaboración del periódico.

Consecuentes con los anteriores planteamientos se propondría la siguiente reorganización de las funciones desde la del Delegado Nacional a la de los Directores Gerentes, separando las funciones políticas de las puramente empresariales con el fin de darles mayor autonomía a estos últimos.

- Clasificación de las publicaciones, según sus resultados económicos. Alternativas sobre posibles decisiones a adoptar en este campo.

Para llevar a cabo la clasificación de las explotaciones de Prensa, en función de resultados económicos, planteamos su desarrollo con base en cifras globalizadas según valores recogidos de la contabilidad analítica de 1.974, que refleja los aspectos clave de la explotación⁵⁴:

⁵³ Informe de reestructuración de la Delegación Nacional de Prensa y Radio del Movimiento. A.G.A. Sección Cultura. Signatura. 163. 1.975.

⁵⁴ Informe técnico económico. A.G.A. Sección Cultura. Signatura. 163. 1.975.

a.- Aspecto económico.

Concepto	1.973		1.974	
	Nº Explotaciones	Pesetas	Nº Explotaciones	Pesetas
Explotaciones con beneficios	18	320	16	393
Explotaciones con pérdidas	31	359	31	416

Tabla 9.- Situación de los periódicos. 1.974-1975. Fuente: Informe técnico. A:G:A. Sección Cultura. Signatura 163. 1.975. Cifrado en millones

b.- Aspecto comercial.

La venta de ejemplares, en general, disminuyó en los últimos cuatro años de 514.626 a 450.228.

	1970	1971	1972	1973	1974
Diarios	514626	481181	456833	457622	450228
Semanales	160753	148513	143999	132377	131618
Total	675379	629694	600832	589999	581846

Tabla 10.- Venta de ejemplares, 1.970-1.974. Fuente: AGA. Sección Cultura. Signatura 146. 1.977. Elaboración propia

Siguiendo el caso que nos lleva, entre 1.973 y 1.974, la disminución es representativa para todos los diarios menos *Marca*, que aumenta sus ventas en 10.000 ejemplares.

La disminución general significa 7.000 unidades menos vendidas. Con respecto a la publicidad, los milímetros vendidos en 1.973 ascienden a 143 millones frente a los 141 millones de 1.974, con lo que la disminución es de 2 millones.

Estos resultados no eran esporádicos de una circunstancia anual. Las tiradas efectivas de los diarios de la Cadena iban paulatinamente deteriorándose. Con relación al año 1.966 se vendían 128.425 ejemplares menos por día.

c.- Personal.

Concepto	Aprobada 1967	Censo 1973	Censo 1974
Plantilla Prensa	3758	3927	3950

Tabla 11.- Censo del personal, 1.973-1.974. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 144. 1.977. Elaboración propia.

De lo que antecede, se desprenden las siguientes conclusiones:

- Ocho diarios matutinos, *Amanecer, Arriba España, El Pueblo Gallego, El Telegrama de Melilla, La Voz de Castilla, Patria, Solidaridad Nacional y Voluntad*, con una venta media diaria que oscila de 448 a 5.000 ejemplares, arrojan unas pérdidas de unos 90 millones de pesetas.

- Siete diarios vespertinos, en su totalidad, agrupados en:

a.- *Unidad, Jornada y La Tarde,*

b.- *La Prensa,*

c.- *Libertad, Sevilla y Hierro,*

con una tirada media diaria de 880 a 9.000 ejemplares, tenían unas pérdidas de 91 millones de pesetas.

Por lo tanto las alternativas que entendía la Cadena que debían de tomarse eran⁵⁵:

- Para el grupo de diarios matutinos, y considerando el volumen de pérdidas muy elevado, el cierre definitivo, conservando la cabecera del diario.

- En lo que se refiere al grupo de diarios vespertinos, se estudiarían las soluciones por los grupos considerados. Así, para el grupo a, las publicaciones se editaban en centros de trabajo que a su vez imprimían diarios matutinos con beneficios, por lo que se analizaría los dos diarios en su conjunto. Con respecto a *La Prensa*, que se editaba en los talleres de *Solidaridad Nacional*, incluido en el apartado anterior, la solución sería el cierre o alquiler, conservando la cabecera. Para el tercer grupo las soluciones son diferentes para

⁵⁵ Ibid.

cada diario. El *Libertad* se debería cerrar, *Sevilla* reestructurarlo y transformarlo en matutino y con respecto a *Hierro* la alternativa es potenciarlo con medios económicos y efectivos personales, para que su expansión sea una realidad, dada la importancia que tiene en su zona.

- Reconocimiento de personalidad jurídica y autonómica patrimonial de Prensa y Radio del Movimiento.

De nuevo nos encontramos con la necesidad de separar la actividad empresarial de la política como consecuencia de las características de la empresa periodística, con una dinámica y una intensidad de tráfico comercial, difícilmente comparables con otro tipo de empresa. Necesidades perentorias de tráfico comercial hacen que al cabo de un año económico y a título de ejemplo se firmen efectos comerciales por un valor superior a los 700 millones de pesetas. Al mismo tiempo, se llevan a cabo a través de la Banca operaciones coyunturales de crédito superiores a los 100 millones de pesetas. De igual modo, siendo éste uno de los sectores industriales más afectados por el cambio tecnológico se impone un proceso continuo de renovación de equipo, el cual, al no disponer la Delegación de patrimonio propio produce automáticamente un proceso generalizado de descapitalización, que llegó a alcanzar niveles insalvables.

Como consecuencia de temas como los anteriormente reseñados, llegó el gabinete técnico a las siguientes conclusiones⁵⁶:

- “1.- La Delegación Nacional de Prensa y Radio del Movimiento y todos sus mandos están actuando de forma casi permanente al margen de la Ley.*
- 2.- Las relaciones indispensables con la Banca privada se sostiene sobre la base exclusiva de la garantía personal...*
- 3.- La imposibilidad de actuar en el sector de tráfico patrimonial privado a nivel del resto de empresas, además de producir los efectos descapitalizadores produce una pérdida de beneficios y de liquidez, que al año podríamos evaluar en 150 millones de pesetas.*

⁵⁶ Ibid.

Construir un nuevo periódico sin contar con la venta de los locales viejos, tiene poco sentido. Al tener que recurrir al procedimiento de la subasta pública, los problemas fiscales subsiguientes al comprador hacen que, por una parte, el precio de oferta baje escandalosamente y, por otra, casi nadie quiere acudir a este método para comprar. Todo ello con independencia del tiempo que se pierde en este proceso.

Conviene por lo tanto y con carácter de urgencia, adoptar las medidas que se estimen oportunas para que Prensa y Radio del Movimiento cuente con personalidad jurídica independiente y autonomía patrimonial, que le permita actuar con la necesaria independencia presupuestaria y de gestión.

Fórmulas posibles para alcanzar los fines anteriores;

- *Constitución de un organismo autónomo del Movimiento*
- *Constitución de una empresa bajo la figura de Sociedad Anónima, etc..*

En todo caso, se apunta la conveniencia de que se proceda al estudio de una solución inmediata, entendiendo esta Delegación Nacional que debería iniciarse sobre la base de que por lo menos en una primera fase, se configure como organismo dependiente del Consejo Nacional del Movimiento.

Esta Delegación Nacional, consciente de que por imperativo del tiempo en que vivimos, este tipo de solución no puede dilatarse en el tiempo si se quiere garantizar para un futuro inmediato, el cumplimiento de la misión política que nuestra Cadena de Prensa ha de cumplir, ha iniciado un proceso de reajuste interno en todos los sectores de su actividad que permitirá, sin duda alguna, a la hora de adoptar una decisión en este terreno, el que la empresa pueda hacer frente a la nueva situación con plena garantía de éxito”.

A pesar de informes como el anterior nada cambia y la cuenta de resultado sigue incrementado sus pérdidas. Para el ejercicio del 1.975 se llega a los 841.774.535 de pesetas de pérdidas frente a los 74.309.865 del 1.974.

Sin ánimo de exahustividad, circunstancia por lo demás nada fácil por lo confuso y contradictorio de las cifras, véanse algunos datos: en 1.970 los resultados de explotación daban un saldo favorable de la Cadena de 5,44 millones de pesetas, siendo el periódico de mayores pérdidas el *Arriba* con 49.635.155 y el de mayores ganancias *Levante* con 60

40.714.749 de pesetas; en el año 1.977 las pérdidas de la Cadena eran de 1.469.014.000 a las que *Arriba* contribuía en primer lugar con 335.080.150 de pesetas. De nuevo *Levante* es el más rentable con 73.623.703 pesetas de beneficio.

Año	1975	1976	1977
Resultados	-841.774.535	-914.330.764	-1.469.014.826
explotación			-1.727.244.652

Tabla 12.- Resultados de explotación, 1.975-1.977. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 164. 1.980. Elaboración Propia.⁵⁷

Con Emilio Romero este objetivo preferente de racionalización económica y revitalización profesional de la Cadena se intenta poner en marcha pero ni la situación de la empresa, ni la situación histórica, ni posiblemente el significado político del famoso periodista permitían la adecuación a los nuevos tiempos de las viejas historias.

El plan de cierres se cumpliría sólo en parte. En julio de 1.975 se cierra el medio más antiguo, la esencia mítica de la cruzada, el protoperiódico, el diario *Arriba España*. Desde entonces hasta enero de 1.976, se suspendieron también *Jornada*, *La Voz de Castilla*, *Sevilla*, *La Tarde* y *Voluntad*.

Por diversas razones el saneamiento programado no se llevó a efecto, y así hemos visto cómo en el primer semestre de 1.977, tres meses después del cese de Romero, las pérdidas de *Arriba* ascendían a 157 millones, cifra no imputable al nuevo equipo y a todas luces muy por encima de aquella que se pretendía conseguir de 73 millones al año como “*lucro cesante*”.

“La pretendida racionalización quedó así limitada a una incompleta operación económica, de reducción de gastos, sin posibilidad de frenar siquiera la decadencia de la cadena por sus fuertes limitaciones políticas para abordar una liberalización de los contenidos informativos.”

⁵⁷ En el cuadro de resultados de explotación nos encontramos con dos datos para 1.977, esto es como consecuencia de la incorporación de los resultados de la sentencia del tribunal central por el que incrementa las pérdidas a 1.727.244.652 pesetas para el año 1.977. AGA. Signatura 164. 1.983.

Y la «reforma» así emprendida dio también un impulso especialmente fuerte a una actuación que había sido ya comenzada unos años antes y que se extenderá hasta 1978 por lo menos: la venta de una buena parte de los terrenos ocupados por los periódicos estatales (generalmente céntricos) y su traslado a la periferia de las ciudades incluidos los «polígonos de desarrollo» en una importante operación especulativa que comprendía a veces la adquisición de nueva maquinaria y la correspondiente venta de la antigua. Una medida que podía parecer lógica desde el punto de vista de la fuerte descapitalización y obsolescencia del equipo productivo de los diarios pero que, realizada con extrema celeridad y en unos años claves de la transición a la democracia, puede hacer pensar en una preparación del periodo que se avecinaba, para impedir o dificultar así la reivindicación de las correspondientes indemnizaciones por parte de los antiguos propietarios expropiados”⁵⁸.

⁵⁸ Bustamante, E. *La prensa estatal: una esperanza en vías de frustración*. Artículo incluido en el informe de los MCSE titulado “Nuestra Gestión”. AGA. Signatura 954. 1984.

CAPÍTULO 2

3.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO.

4. 1.- DE LA UCD AL PSOE.

1.1.- CREACIÓN DEL ORGANISMO AUTÓNOMO “MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO”⁵⁹.

El Real Decreto 596/1977, de 1º de abril, disposición 1ª, crea de forma transitoria el Organismo Autónomo “Medios de Comunicación Social del Estado”, haciéndolo depender del Ministerio de Información y Turismo.

“Hasta que adopte una organización y régimen jurídico de los medios estatales de comunicación las cadenas de Prensa y Radio del Movimiento dependerán con carácter de Organismo autónomo, del Ministerio de Información y Turismo”⁶⁰.

Todo el entramado que se estaba tejiendo había arrancado con la Ley para la Reforma Política de 4 de enero de 1.977⁶¹. El siguiente paso con incidencia directa en la prensa pública llegaba el 15 de abril. Con el Real Decreto 708/1.977 quedaba legalmente constituido y se daba estructura orgánica al Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado.

“Artículo primero.- En virtud de lo dispuesto en el Real Decreto quinientos noventa y seis/mil novecientos setenta y siete, de uno de abril, y de acuerdo con lo previsto en el Real Decreto ley veintitrés/mil novecientos setenta y siete, de la misma fecha, en relación con la Ley de veintiséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y ocho sobre Régimen de las Entidades Estatales Autónomas, el Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado es una Entidad de derecho público con personalidad jurídica y patrimonio propio, independientes de los del Estado, a quien se encomienda la

⁵⁹ Esquema de descripción del Organismo. AGA. Signatura 164. 1.983.

⁶⁰ Real Decreto 596/1977, de 1 de abril, por el que desarrolla el Real Decreto 23/1977, de 1 de abril, y se crea la Subsecretaría de Familia, Juventud y Deporte. Texto recogido en la primera disposición final. Presidencia del Estado. B.O.E. número 82 de 7 de abril de 1.977.

⁶¹ La importancia de la Ley para la Reforma Política ha sido objeto de los más variados estudios y opiniones. Un mayor conocimiento lo facilitan, entre otros autores: Lucas Verdú, Pablo, *La octava Ley Fundamental: crítica jurídico-política de la reforma Suárez*. Tecnos. Madrid. 1.976. Morodo, Raúl, *La transición política*. Colección “Temas claves de la Constitución española”. Tecnos. Madrid. 1.984. (...)

dirección y administración de los Medios de Comunicación Social hasta ahora integrados en el Movimiento o cuya titularidad le estuviese atribuida.

Artículo segundo. El Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado estará clasificado en el grupo B) de los prevenidos en el párrafo primero de la disposición transitoria quinta de la citada Ley de Entidades Estatales Autónomas y adscrito al Ministerio de Información y Turismo”⁶².

Posteriormente, nuevos decretos–ley establecerían la configuración definitiva al Organismo Autónomo.

Por Orden del 20 de Junio de 1.977 se dictaron normas complementarias al Real Decreto 708/1977 de 15 de Abril, que establecían la estructura orgánica del Organismo Autónomo “Medios de Comunicación Social del Estado”.

En cumplimiento de lo establecido en la disposición final 1ª del Real Decreto 2.809/1977, de 2 de Noviembre, Radiocadena Española se incorpora a la Dirección General de Radiotelevisión Española. En este momento las cadenas de emisoras REM, CAR y CES dejaban de depender del Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado y con ello se salvarían de la suspensión.

Por Orden Ministerial de 26 de junio de 1.978, del Ministerio de Cultura, en desarrollo del Real Decreto 806/1978 de 3 de Abril, se incorporó a este organismo, con carácter diferencial, el diario *Pueblo*⁶³.

Por Orden ministerial de 14 de Diciembre de 1.978, del Ministerio de Cultura, se crea la Mesa de Contratación y Junta de Compras del Organismo.

⁶² Real Decreto 708/1977, de 15 de abril, por el que se da cumplimiento a la disposición final primera del Real Decreto 596/1977, de 1 de abril, y se da estructura orgánica al Organismo autónomo Medios de Comunicación Social del Estado. Ministerio de Información y Turismo. B.O.E. Número 95 de 21 de abril de 1.977.

⁶³ El diario *Pueblo* pasó a incorporarse plenamente en MCSE, si bien prosiguió siempre con unas características especiales por su complicada titularidad jurídica en relación con el patrimonio sindical.

Por Real Decreto 1434/79 de 16 de junio, se establece que las personas de los Medios suspendidos o que resulten reestructurados pasen a prestar sus servicios a la Administración del Estado.

La institución por la norma establecida nacía como una entidad de derecho público con personalidad jurídica y patrimonios propios, independientes de los del Estado, a quien se encomendaba la dirección y administración de los medios de comunicación social hasta entonces integrados en el Movimiento. En nuestra opinión, coincidiendo con Begoña Zalbidea y Juan Montabes, es a partir de ese instante cuando ya puede hablarse de Prensa Estatal, “*sin dependencia teórica directa de organización política alguna*”⁶⁴.

Con la creación del ente autónomo se satisfacía, en cierta medida, los deseos de los anteriores dirigentes de la Delegación Nacional que ya en 1.963 habían buscado fórmulas parecidas para la Cadena de periódicos. En esa inquietud se enmarcaba el dictamen emitido por el profesor Garrigues, a petición de los responsables de la mencionada Delegación, y que ha sido abordado en el capítulo anterior.

1.2- MEDIOS QUE LO INTEGRAN.

El Organismo Autónomo lo integraban los siguientes Medios:

- 35 periódicos.
- 1 agencia de información (*Pyresa*).
- El Diario *Pueblo*, incorporado con posterioridad al Organismo como Unidad Diferenciada.
- 43 emisoras de radio.
- 1 productora de programas de radio.
- Los Servicios Centrales del Organismo.

Centrándonos en el tema que nos ocupa, la prensa, adjunto desarrollaremos una tabla con los periódicos pertenecientes a los MCSE en 1.977, y la evolución en su difusión media. Asimismo, se recogen los diarios suspendidos en dicho período.

⁶⁴ Zalbidea Bengoa, B. Op. cit., 1.996, pág. 393.; Montabes Pereira, J. *La prensa del Estado durante la transición política española*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. 1.989, pág. 57.

Publicaciones	1976	1977	1978	1979	1980	1981
Diarios	365304	334366	339638	349096	352906	342071
Semanarios	58152	52478	52822	55566	20343	19304
Total	423456	386844	392460	404662	373249	361375

Tabla 13.- Evolución de la Venta media de ejemplares durante el período 1976 a 1981. Fuente: Informe Análisis de gestión. MCSE. AGA. Signatura 139. 1981

Publicaciones	1977	1978	1979	1980	1981	Observaciones
Explotaciones en activo	28354	29879	30460	30850	30483	
Alerta	15356	15115	15657	14758	13732	
Baleares	8746	8499	9071	9240	9248	
Córdoba	1751	1650	1803	1980	1994	
Diario de Cuenca	7285	7003	7461	7190	6815	
Diario Español	4720	4732	5104	5204	5303	
El Correo de Zamora	5503	5064	4928	5580	5110	
El Eco de Canarias	1358	1418	1433	1534	1843	
El Telegrama de Melilla	5006	4110	3691	3147	2928	
Hierro	19551	20996	21978	21311	21439	
Información	5804	5210	5479	5561	5674	
Jaén	6276	6378	7084	7263	7275	
La Gaceta Regional	8240	8313	9135	9080	8643	
La Hora Leonesa	7208	7397	7888	7649	7594	
La Mañana	35601	36752	35814	35521	33512	
La Nueva España	6286	5900	6417	6344	6097	
La Voz de Almería	4375	4428	4626	4295	4241	
La Voz del Sur	38357	38975	40165	37646	32253	
Levante	5262	5315	5361	5221	4635	
Línea	6773	6566	7003	6838	6647	
Los Sitios	84577	88353	89657	97997	98061	
Marca	6046	5938	6028	5931	6491	
Mediterráneo	3592	3512	3692	3908	3976	
Nueva España	5247	5376	5365	5413	5350	
Odiel	2990	2501	2432	2289	2139	
Patria	22902	24082	25948	26480	25543	
Sur	3555	2828	2155	1583	1292	
Suroeste						
	35072	35629	36583	369813	35831	

Subtotal	1	0	5		8	
Explotaciones Suspendidas						
Amanecer	2805	2503	2267			Suspendido por acuerdo del Consejo de Dirección el 18/7/79
Arriba	11681	7823	5710			Id. Id.
El Pueblo Gallego	3318	2841	2937			Id. Id.
La Prensa	2413	2093	1804			Id. Id.
La Voz de España	32059	30599	27995	25389		Suspendido por acuerdo del Consejo de Dirección el 16/2/80
Libertad	1135	962	885			Suspendido por acuerdo del Consejo de Dirección el 18/7/79
Solidaridad Nacional	3503	2811	1169			Id. Id.
Unidad	9392	8289	7734	6925		Suspendido por acuerdo del Consejo de Dirección el 16/2/80
Subtotal	66306	57921	50501	32314		
Hoja del Lunes (Las Palmas)	18038	18387	18910	20613	19679	
Hojas del Lunes (Alicante)	34856	35100	37256	37403		
Subtotal	52894	53487	56166	58016	19679	
Total General	46992	46769	47250	460143	37799	
	1	8	2		7	

Tabla 14.- Evolución de la difusión media anual período 1977 1981. Fuente: Informe Análisis de gestión. MCSE. AGA. Sección Cultura. Signatura 139. 1.981

1.3.- ACTUACIONES Y PROGRAMAS DEL ORGANISMO.

Aún contando con las dificultades inherentes a la incertidumbre sobre el futuro del Organismo para poder establecer determinados programas de actuación a medio y largo plazo, los Organos Superiores formularon en su día determinados programas de actuación que, en el terreno económico, se centraron principalmente en tres puntos:

- Política de personal.

Congelación de plantillas con importante disminución del número de jornadas de trabajo, por eliminación de contratación de personal eventual e interino, suplencias, etc.

- Proyecto de inversiones.

Dos fueron los objetivos marcados para la elaboración del proyecto; el primero destinado a la sustitución urgente e inmediata de aquéllas instalaciones, edificios y maquinaria que por su antigüedad o estado de ruina requerían esas medidas urgentes, al no reunir unas condiciones mínimas en el aspecto técnico ni en el de seguridad e higiene de los trabajadores. El segundo se programó para ir gradualmente introduciendo las innovaciones tecnológicas que la empresa periodística en general necesitaba para la mejora de la calidad de sus productos y la reducción de sus costos.

- Mejoras en el proceso de comercialización.

Aún contando con el elevado coste que suponía la distribución de prensa en España y las diversas circunstancias que incidían negativamente en la producción publicitaria, se consiguieron resultados positivos al mantenerse las ventas prácticamente en cotas del mismo nivel y alcanzando incrementos del orden del 20% en la facturación publicitaria.

1.4.- ASPECTOS ECONÓMICOS.

“Con motivo del cambio de un Organo del extinguido Movimiento a un Organismo Autónomo de carácter comercial y financiero ha sido necesario realizar adaptaciones administrativas en profundidad, sin haber atendido por falta de tiempo a una normalización y racionalización de los procesos, en los que se refiere a materia económica–administrativa y de personal”⁶⁵.

⁶⁵ Estructura de funcionamiento. Recogido del informe de M.C.S.E. de 1981. AGA. Signatura 139. 1.981

En materia económico-administrativa fue necesario la implantación del Control Presupuestario de acuerdo con las normas de Administración Pública para estos Organismos, así como con la Ley de Entidades Autonómicas. Al mismo tiempo, se impuso un nuevo sistema en el Control de Gestión por implantación del Plan General de Contabilidad, que se hizo de carácter obligatorio para todas las empresas.

Con motivo de la implantación de estos dos cambios en el Organismo, en lo que se refiere a su Sede Central se adaptaron totalmente los sistemas anteriormente indicados para el Control Económico, aunque no sucediera así en las 35 dependencias que tiene la Cadena en esos momentos entre periódicos vivos y suspendidos. Dado que estos gozaban de una autonomía total, excepto en el aspecto financiero, se hacía necesario una normalización y racionalización de todos los procesos, tanto de Control Presupuestario como de Gestión, así como la selección de los documentos idóneos para el control de cada uno de los procesos, teniendo en cuenta la interrelación de los mismos.

Con la puesta en marcha de estas normas quedaban homogeneizadas la totalidad de las relaciones administrativas así como el registro de los hechos administrativos.

A pesar de todos los cambios el Organismo sigue teniendo pérdidas, pues ahora se sumarán a los diarios vivos el coste salarial de los diarios suspendidos. En la tabla siguiente podemos observar que en este ciclo las pérdidas aumentan en 1.100 millones de pesetas, haciendo insostenible este período de tránsito.

Publicaciones	1978	1979	1980	1981
Explotaciones en activo	-556.289.243	- 561.743.450	-695.368.487	-959.040.892
Explotaciones compartidas	3.667.434	5.869.389	8.303.379	2.894.802
Explotaciones suspendidas	-1.088.355.134	- 1158977359	-1.347.223.369	- 1.421.262.263
Servicios centrales, dirección e imprenta	-388.366.732	-337.039.408	-390.859.649	-390.465.293

Resultados explotación	-2.029.343.675	-2.051.890.828.	-2.425.148.126	- 2.767.873.646
------------------------	----------------	-----------------	----------------	--------------------

Tabla 15.- Evolución de los resultados de explotación de la cadena 1978 a 1982. Se incluyen las pérdidas ocasionadas por los diarios suspendidos. Fuente: Análisis de gestión. MCSE. AGA. Signaturas 164 y 246. 1984 Elaboración propia.

1.5.- ASPECTOS POLÍTICOS.

La propia naturaleza de esta empresa conlleva que se generen en torno a ella opiniones e intereses ajenos a su propia organización desde áreas económicas y políticas dispuestas a obtener por distintos caminos, en unos casos, la eliminación pura y simple de un competidor en el plano económico y, en otros, a utilizar para fines partidistas el potencial de estos medios de comunicación.

La existencia de la Prensa del Movimiento en los últimos años del régimen anterior ya venía siendo cuestionada y muy especialmente por determinadas empresas privadas de Prensa que veían en ella un fuerte competidor, no tanto en el plano ideológico como en el económico. Desaparecido el Movimiento Nacional y creado el Organismo Autónomo, éste fue objeto de las más dispares opiniones, en las que determinados sectores de la sociedad abogaban por su inmediata desaparición, que en algunos casos se trataba de justificar con razones de filosofía política, aunque dejando ver también los aspectos económicos. Sin embargo, cuando esta campaña se hizo más exigente en la petición de desaparición del Organismo hasta la propia Administración parecía inclinada a propiciarla, surgiendo desde diversos Partidos de la Oposición, algunas Centrales Sindicales, determinadas Asociaciones, y por la representación de los propios trabajadores, opiniones favorables y posiciones decididas en la defensa de su supervivencia.

Muchas han sido las razones que se utilizaron como argumentaciones en defensa de unos y otros criterios. Podrían resumirse así:

Los que pedían la desaparición de estos periódicos invocaban la incompatibilidad de una prensa institucional, en un régimen democrático; algunos se apoyaban en el origen de la misma, otros, fundamentalmente el sector de la Empresa privada, se basaban en que al

estar atravesando una fuerte crisis económica, necesitaban ayudas económicas similares y la eliminación de un competidor cuyos planteamientos y estructuras empresariales no están condicionados por el volumen de sus pérdidas, al estar éstas siempre garantizadas por el Estado.

Los que defendían su supervivencia se basaban en que precisamente es la prensa institucional, controlada y dirigida económica e informativamente por las representaciones del propio Estado, y del Congreso, la única que puede servir a la sociedad que la financia de una manera objetiva, pluralista e independiente, al no tener que actuar bajo el dictado de grupos y partidos.

Se preguntaban también por qué se admitía la existencia institucional de unos Medios audiovisuales, mientras que habrían de considerarse antidemocráticos los escritos.

1.6.- PACTOS DE LA MONCLOA.

En este contexto se desarrollan los Pactos de la Moncloa en los que se incluye, dentro del programa de actuación jurídica y política, una disposición por la que la Comisión de Cultura del Congreso ha de constituir una Subcomisión que, junto con las personas designadas por el Gobierno, ha de proponer el tratamiento que deba darse a las Agencias de Noticias y demás Medios de Comunicación Social del Estado.

Los Partidos representados en esta Subcomisión fueron los siguientes: UCD, PSOE, AP y PCE. La Administración designó a cuatro representantes presididos por el Secretario de Estado de Cultura.

En resumen el dictamen presentado por la Subcomisión recoge los siguientes aspectos:⁶⁶

Documento A: todos los puntos de este Documento están suscritos, de conformidad, por los Partidos y en él se recomiendan una serie de medidas tendentes a asegurar los puestos de trabajo apuntando determinadas soluciones como jubilaciones anticipadas, pago de indemnizaciones y equiparación de los trabajadores del Organismo a las

⁶⁶ Nota sobre la tramitación de la propuesta elaborada por la subcomisión conjunta Congreso-Gobierno acerca del tratamiento que deba darse a determinados Medios de Comunicación Social del Estado. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 164. 1.978.

condiciones establecidas para el resto del personal de la desaparecida Secretaría General del Movimiento.

Propone, igualmente, un programa de saneamiento de la Cadena, la supresión de la Agencia SIS (que posteriormente ha quedado integrada en la agencia Pyresa) y la creación de una Comisión parlamentaria de tutela que garantice el equilibrio y objetividad de la información en estos Medios, así como el control de la aplicación del plan de saneamiento.

Por último, recomienda también respecto a las posibles peticiones de derechos planteados por personas físicas o jurídicas y por Centrales Sindicales como consecuencia de requisas o incautaciones llevadas a cabo en el pasado, que las soluciones se muevan estrictamente en el campo de las compensaciones económicas.

Documento B: recoge las diferentes propuestas que presentan cada uno de los partidos políticos, representados en la Subcomisión, así como la de la representación del Gobierno

- Alianza Popular.

Alianza Popular aceptaba la propuesta realizada por el Gobierno, con las siguientes consideraciones:

Se debería arbitrar un método mediante el cual todas las fuerzas políticas de las zonas tuvieran la posibilidad de controlar la objetividad de la información de los periódicos que se entreguen a los entes preautonómicos, a las Diputaciones Provinciales o a los entes locales.

Les parece adecuado el ofrecimiento a los trabajadores para que se organicen en cooperativa, siempre que se tomasen las medidas oportunas para asegurar la supervivencia e información objetiva de cada medio, con el fin de evitar el cierre de estos.

Alianza Popular estaba de acuerdo en reconsiderar la privatización a que aludía la propuesta del Gobierno, siempre que se asegurase la supervivencia de la mayoría de los órganos de prensa y de puestos de trabajo.

- *Grupo Parlamentario Comunista.*

Este grupo hace suyo el proyecto realizado por los representantes de los trabajadores de la Cadena sobre la Regionalización de la Prensa Pública destacando los siguientes aspectos:

- Como objetivo la creación de Patronatos Regionales, que se harán cargo de la titularidad, administración y gestión de los periódicos.
- Como finalidad, la de asumir la continuidad de los periódicos públicos regionales.
- La estructura orgánica del Patronato, estará formada por representantes de las Asambleas Regionales de Parlamentarios del Estado Español y de los trabajadores del periódico o periódicos regionalizados.

Hay otros temas dentro de este Proyecto, referidos a la figura del Director, a la constitución del Consejo de Administración y al Consejo de Redacción y Comité de Empresa que por su importancia y extensión merecen ser investigados, aunque al alejarse de la línea de nuestra obra no lo abordaremos.

- *Partido Socialista Obrero Español.*

En síntesis su propuesta es la siguiente: explotación económica de los Medios de información por una Sociedad Anónima a constituir con capital suscrito íntegramente por el Estado.

El Consejo de Administración será nombrado por el Congreso de los Diputados.

Se constituirán, por otra parte, tantas Sociedades de Gestión como Medios dependan del Organismo, asumiendo con carácter exclusivo la responsabilidad de la línea editorial de cada periódico.

Los Consejos de Dirección de las Sociedades de Gestión, estarán formados en un 25% por el Consejo de Administración de la Sociedad de Explotación, otro 25% por los trabajadores de cada Medio, y el 50% restante por los Parlamentarios Regionales o Asambleas de Parlamentarios.

La Sociedad de Gestión, nombra y propone a los Directores de las publicaciones.

- Unión de Centro Democrático.

La U.C.D. parte del supuesto de no considerar viable una prensa pública financiada exclusivamente por el Estado y trata de defender al máximo los intereses de los trabajadores.

Establece que los periódicos han de ser ofertados a los Entes pre-Autonómicos, Diputaciones y Ayuntamientos o a los propios trabajadores en régimen cooperativo.

Los Medios que no fuesen absorbidos de la manera indicada, serían cerrados, procediendo a su venta en pública subasta.

En cuanto a la Agencia “Pyresa”, señala su desaparición, integrando su personal en las plantillas de EFE y CIFRA.

- Propuesta de la representación del Gobierno.

Parte también del supuesto de que resulta incongruente en una situación de libertades democráticas, la existencia de una Cadena de Prensa financiada exclusivamente por el Estado y dependiente en la práctica del Gobierno existente en cada circunstancia.

Propone soluciones similares a las de UCD, aunque con planteamientos tal vez más concretos; de ellos se destacan los siguientes:

- Elaboración de un Proyecto de Ley autorizando al Gobierno a disponer de los Bienes Patrimoniales.
- Jubilaciones anticipadas, y absorciones por la Administración del Estado del personal del Organismo.

- Plazos para la aceptación de las ofertas a las diversas Entidades.
- Al igual que UCD contempla también el cierre de los periódicos de no haber sido aceptadas las ofertas.

En cuanto a las Agencias Pyresa y SIS indica que al carecer de utilidad deben ofrecerse a su personal las distintas opciones contempladas en el proyecto, o su eventual integración en el seno de la Agencia EFE.

El proceso seguido por el dictamen de la Subcomisión de Cultura no se llevó a cabo al considerar que no era una verdadera subcomisión parlamentaria, salvo en el caso de la Agencia SIS, cuyos elementos personales y materiales fueron incorporados a la Agencia Pyresa.⁶⁷

De lo expuesto se desprende claramente la existencia de dos filosofías sobre los Medios de Comunicación Social del Estado, que parten de supuestos diametralmente contrarios. UCD, AP y, naturalmente, la representación del Gobierno, consideran incongruente en un régimen de libertades democráticas la existencia de una prensa financiada en exclusiva por el Estado y dependiente en la práctica del Gobierno existente en cada circunstancia.

Por el contrario, PSOE y PCE apoyan y defienden su existencia en base a que no ha de ser una prensa gubernamental, sino pluralista, que ha de estar al servicio del interés público y ser independiente, garantizando esta independencia los Patronatos que se instituyan o los Consejos de Dirección que se nombren con participación de la Administración de los propios trabajadores y del Parlamento.

1.7.- PREVISIONES DE LA CONSTITUCIÓN.

Después de emitido el dictamen de la Subcomisión de Cultura se promulgó la Constitución, en cuyo artículo 20-3 se recoge lo siguiente:

⁶⁷ No entramos a detallar todos los motivos por los cuales dejaron sin efecto la propuesta de la Subcomisión. Esta información está recogida en la “Propuesta de la subcomisión conjunta gobierno-congreso acerca del tratamiento de los MCSE”. AGA. Signatura 164. 1978.

“La Ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”.

Lógicamente, la consagración de este principio por la Constitución condicionaba de alguna manera la regulación futura del organismo.

1.8.- ANTEPROYECTO DE LEY ELABORADO POR EL MINISTERIO DE CULTURA.

Partiendo de la propuesta de la subcomisión en mayo de 1.978 y el consiguiente desacuerdo entre los grupos políticos de derecha e izquierda, se empezó a elaborar un proyecto de ley para la supresión del Organismo Autónomo “Medios de Comunicación Social del Estado”. En mayo de 1.979 estaba ya redactado el borrador, diversas informaciones apuntaban al interés de UCD para que los M.C.S.E. se privatizasen.

Los puntos principales del borrador de Proyecto eran los siguientes:

- a.- Facultar al Gobierno para que dispusiera de los Medios Patrimoniales adscritos al Organismo Autónomo y regular la distribución de las Unidades de Producción que integran el mismo.
- b.- Constitución de una Sociedad Anónima de capital íntegramente estatal.
- c.- El personal fijo del Organismo podría optar durante un plazo de tres meses por permanecer al servicio de las Unidades de Explotación o acogerse a un sistema de jubilaciones, indemnizaciones o incorporación al servicio de la Administración.
- d.- Conocidas las peticiones y decisiones del personal, la Sociedad Anónima propondría al Gobierno un calendario de actuación, así como las diversas ofertas de transferencia a los Organismos Autónomos o preautónomos, Ayuntamientos, Diputaciones Provinciales y Cooperativas de Trabajadores.
- e.- Señala el plazo para estas ofertas y las condiciones en que han de aceptarse.
- f.- De no aceptarse las ofertas, la Sociedad Anónima podría acordar la suspensión definitiva de la publicación en cuestión y proceder a su venta en pública subasta.

g.- Igualmente la Sociedad Anónima y en plazo máximo de tres meses adoptaría las decisiones necesarias para la supresión de la Agencia Pyresa.

h.- Se contemplaba la integración del diario *Pueblo* en la Sociedad Anónima, si bien manteniendo su carácter de Unidad Diferenciada y por ello no le sería de aplicación lo previsto a efectos de cesiones, pudiendo no obstante el personal acogerse a cualquiera de las fórmulas previstas.

No resulta fácil obtener conclusiones de esta primera etapa de los M.C.S.E. con el gobierno de U.C.D. dada la complejidad del Organismo, así como por la diversidad de opiniones y criterios que numerosos Estamentos de la sociedad manifiestan y que, como ha quedado expuesto, van desde la continuidad hasta la desaparición, pasando por diversas fórmulas de saneamiento y de nuevas estructuras y dependencias.

No obstante, parece que la primera y más importante conclusión habría de ser la toma de conciencia de la provisionalidad en que el Organismo se encontraba, existencia del problema como previo a la urgencia de cualquier decisión.

El propio Organismo y sus trabajadores conocen, como es lógico, las diversas y contradictorias opiniones que se plantean sobre su futuro, resultando de ello un clima no apropiado para el normal desenvolvimiento de la vida empresarial y laboral del Organismo.

Por otra parte, la situación de provisionalidad está condicionando o aplazando la ejecución de una serie de medidas de todo tipo cuya demora dificulta seriamente la actividad normal.

Especial relevancia adquiere el tema de la conflictividad laboral que, aún comprendido en el contexto general de la problemática de toda la sociedad española, se radicaliza más en el Organismo al pesar sobre los trabajadores el factor de inseguridad en sus puestos de trabajo.

Por último, hay que destacar también que, como consecuencia del clima y situación antes descritos, la línea informativa se ve también afectada. Hay que destacar el

importante papel que adquieren los periódicos ubicados en zonas o regiones próximas a obtener sus respectivos Estatutos de Autonomía, donde las tendencias que se observan pudieran llegar a rebasar lo que el marco de la Constitución señala al efecto.

Con la llegada de los socialistas al Gobierno, Malén Aznárez, antigua redactora de *Arriba* de la línea crítica independiente, accede a la Dirección Técnica mientras Antolín de Santiago se mantiene.

En el momento del último relevo, diciembre de 1.982. quedaban 27 periódicos de los que cinco serían cerrados en febrero de 1.983: *El Eco de Canarias*, *Patria*, *Línea*, *Hierro* y *Suroeste* de Sevilla. Este último se consideraba el espectacular invento de Emilio Romero, que pretendió hacer el “gran periódico de Andalucía” a partir del cierre de *Sevilla* en 1.976, que vendía 681 ejemplares diarios y perdía al año 137 millones de pesetas. Entre todos ellos no llegaban a los doce mil ejemplares de tirada y arrastraban un déficit anual de 547.100.000 pesetas, casi el 90 % del total de pérdidas de los periódicos de la Cadena.

5. 2.- 1.982-1984: ÚLTIMAS NOTICIAS, DESPEDIDA Y CIERRE.

2.1.- ETAPA FINAL DE LOS MCSE.

El entramado legal para la liquidación de una Cadena de Prensa, que ha ido pasando sucesivamente por diferentes etapas de fascistización, tecnocracia, intentos de democratización y democracia final, empieza a tejerse con la Ley de UCD de 13 de Abril de 1.982, por la que se suprime el Organismo Autónomo de Medios de Comunicación Social del Estado. Esta ley fue desarrollada con el PSOE en el Gobierno por un Decreto de 25 de Mayo de 1.983. La opción a esta liquidación formal es la privatización de cada medio, dando preferencia a los trabajadores, bien a través de Sociedades Anónimas Laborales o de Cooperativas y, en su defecto, la concurrencia a la venta por pública subasta. Enseguida los trabajadores desecharon la cuestión de las cooperativas. Por lo que se refiere a las Sociedades Laborales sólo cuatro periódicos, tres de ellos los más rentables, se lo plantearon con rigor: *La Nueva España*, de Oviedo; *La Hora Leonesa*, de León; *Información*, de Alicante; y *Sur*, de Málaga. De los cuatro diarios sólo *Sur* de Málaga, mediante una entusiasta campaña entre los malagueños de captación de pequeños inversores, consiguió reunir dinero suficiente para formar la

Sociedad Laboral y evitar que el periódico saliera a subasta, quedándose en manos de trabajadores, hecho insólito en la prensa de este país.

Las condiciones que el Decreto estipulaba para la constitución de Sociedades podrían resumirse así: contar con la participación de tres quintos de la plantilla y disponer de un mínimo del 35 por ciento del capital, lo que otorgaba a los trabajadores el derecho a estar representados al 50 por ciento en el Consejo de Dirección. Por su parte, el Estado facilitaba a los trabajadores los créditos necesarios para la compra. Pasado el plazo para la opción preferente por parte de los trabajadores, los periódicos salen a pública subasta, circunstancia que excluye de la puja a cualquier organismo oficial y los deja simplemente a disposición del mejor postor.

Ni algunos trabajadores ni, en principio, el PSOE se resignaron a la privatización del Organismo Autónomo de Medios de Comunicación Social del Estado. Unos y otros aún tenían la duda, razonable por otra parte, de si en una sociedad democrática resultaba viable la posibilidad de una Prensa Pública, caso único en Europa.

Y ambos, aunque de forma independiente, interpusieron recursos de inconstitucionalidad contra la privatización, recursos que fueron aprovechados por el Gobierno de UCD, ya totalmente desecho y al borde de unas elecciones que daban por perdidas, para suspender temporalmente las subastas en Octubre de 1.982.

Una vez en el Gobierno, el PSOE decide llevar adelante la privatización iniciada por UCD, respetando el plazo de dos años marcados por la ley de 13 de abril del 82 para dar fin al proceso.

La nueva Dirección Técnica, en diciembre de 1.982, acomete con personal propio, jóvenes redactores de los últimos tiempos de *Arriba* y *Pyresa* o de los propios periódicos en activo sin afiliación al partido del Gobierno y de clara trayectoria democrática, un cambio casi general de directores, algunos de los cuales llevaban treinta o cuarenta años en el cargo. Este cambio fue mal recibido no sólo por algunos de los cesados, sino también por distintas Asociaciones de la Prensa que, casualmente, presidían directores relevados, y por sectores de la derecha que encuentran un entusiasta

portavoz en *ABC*. Estos nada habían dicho cuando desde abril de 1.981 hasta las Elecciones Generales del 82, una operación similar había cambiado los directores de doce periódicos.

Descentralización, calidad profesional, periódicos constitucionales, pluralistas y competitivos y reducción de gastos han sido, pese a los escasos medios disponibles y las nulas perspectivas de futuro, tomada ya la decisión privatizadora del Gobierno, las características de esta última etapa.

Pese a ello y, con el motivo del reforzamiento de la sección central de reportajes y colaboraciones, las “fuerzas democráticas” encabezadas por el *ABC* de Anson se lanzaron a una campaña de acusaciones de dirigismo informativo. No diremos una campaña orquestada porque, además de ser una imagen de estética típicamente franquista, no existía uniformidad de criterios. De forma repentina, quienes durante muchos años habían sustentado la prensa más sumisa y la política más estatista, ahora los impulsaba el culto a la democracia y la neutralidad del Gobierno. Estaba claro que el pluralismo bien entendido para estos detractores de los MCSE de dentro y de fuera de la casa, debía terminar en los artículos del colectivo “Almendros”, que algunos periódicos de la Cadena habían publicado con anterioridad al 23 de Febrero de 1.981. Reprochable entonces, que se acogieran tan diversas firmas como Aranguren, Vázquez Azpiri, Fernando Savater, Eduardo Tijeras, Aurora de Albornoz, Jesús Torbado, Martín Patino, Juan Cueto, Tuñon de Lara, Pedro Altares, Cristina Peri Rossi, Gabriel y Galán, José María González Ruiz, etc. Y reprochable también, aunque por elevación se disparase contra un supuesto blanco de “partidismo político”, que se publicasen artículos de personajes públicos que iban desde Fraga y Verstringe a Pablo Castellanos y Jesús Vicente Chamorro; desde Punset a Garrigues Walker; de Nicolás Sartorius a Senillosa.

La independencia informativa y la pluralidad de opinión se vio además amparada por la aprobación del Estatuto de Redacción, en junio de 1.983. Este estatuto es el primero que existe en España después de que fuera aprobado el de *El País*. Refuerza la Cláusula de Conciencia y el derecho al Secreto Profesional sin ambigüedades y establece, en su artículo primero, las normas de independencia y pluralidad que, desde el cambio de la Dirección Técnica seis meses antes, se venían ya practicando:

“Periódicos al servicio de la sociedad española en su conjunto, defensores del sistema democrático y sus instituciones (...). Mantendrán su independencia frente a cualquier grupo de presión, de grupos sociales o económicos y buscarán, sobre todo, ofrecer a sus sectores una información veraz, rigurosa y, contrastada. y de la más alta calidad(...). Independencia del personal de redacción, acceso a los mismos de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y las diversas lenguas de España”⁶⁸.

Llegamos ya a la etapa final de MCSE, y cuando en estos momentos se llevan vendidos, en pública subasta, cinco periódicos: *La Gaceta Regional*, de Salamanca; *La Nueva España*, de Oviedo; *El Correo de Zamora: Nueva España*, de Huesca y *Córdoba*, los datos económicos del balance de 1.983, arrojan un saldo positivo sobre el año anterior de 531 millones de pesetas. Al mismo tiempo las pérdidas se redujeron en 410,1 millones de pesetas, lo que supone una recuperación de 566,8 millones para el erario. Simultáneamente 1.365 trabajadores han sido ya adscritos a diferentes órganos de la Administración como resultado del cierre de periódicos⁶⁹.

2.2.- GESTIÓN ECONÓMICA.

Con motivo de las Elecciones del 28 de Octubre de 1.982, el que iba a ser el Comité Ejecutivo del Organismo confeccionó, a priori, un plan de actuación para el ejercicio económico 1.983 que fue ratificado en la Reunión del Consejo de Dirección de 10 de Febrero de 1.983. En él se fijaba el objetivo principal, así como ofrecer a la sociedad periódicos pluralistas al menor coste posible para la hacienda pública.

Realizado un análisis de los 27 periódicos en funcionamiento en aquel momento, se llegó a la conclusión que solamente debían de continuar 22. Por lo tanto se acordó la suspensión de 5 periódicos, debido a la baja cuota de influencia que tenían donde radicaban y a su elevado coste.

⁶⁸ Estudio sobre los MCSE. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 954. 1.984.

⁶⁹ Gestión del Organismo y evolución del censo de personal. A.G.A. Sección Cultura. Signaturas 164 y 139.

Los periódicos suspendidos fueron: *El Eco de Canarias* de Las Palmas, *Hierro* de Bilbao, *Línea* de Murcia, *Patria* de Granada y *Suroeste* de Sevilla. La difusión de estos periódicos en conjunto no alcanzaba la cuota del 5% de lo que representaba la totalidad de la Cadena, mientras que las pérdidas de los citados diarios en el ejercicio económico 1.982 fueron de 549 millones.

La suspensión se acordó en el Consejo de Dirección de fecha 10 de Febrero y al amparo del Real Decreto 1434/79 se pusieron a disposición de la Administración Pública 377 trabajadores. El coste era idéntico al de activo.

Con los 22 periódicos restantes se hace un planteamiento de:

- a) Contención del gasto.
- b) Aumento de los ingresos mediante la promoción de los periódicos en sus 2 áreas comerciales: venta de ejemplares y venta de espacios publicitarios.

- *Venta de ejemplares.*

En la venta de periódicos respecto al año anterior se produjo un descenso de 16.208 ejemplares en el conjunto de la Cadena, que representaba una baja del 5,13%, cuando en general en la prensa diaria se estaba disminuyendo la venta de forma global entre un 5% y un 10%.

Durante el ejercicio se elevaron los precios en todos los periódicos de la Cadena, la pérdida de venta cuando se produce este fenómeno se mueve en una cuota del 10 y 12%, por tanto, la bajada efectiva que tenía que haberse producido situándolo en los mínimos era del 15%, por lo que se consideraba, en el aspecto comercial, una situación positiva.

Conviene señalar a título informativo que los periódicos de la Cadena con relación a cualquier periódico de la competencia se encontraban en circunstancias desfavorables para su comercialización en el sentido de no disponer de un suplemento dominical, que era considerado un gran soporte publicitario.

Las disminuciones más importantes se produjeron en los siguientes periódicos:

La reducción de *Baleares* se debía a la gran competencia que existía en la isla, ya que existían cuatro publicaciones y una de ellas con edición de mañana y tarde, mientras que el mercado de lectores no había aumentado, sino que se había producido el trasvase de un medio a otro.

Los periódicos *La Nueva España* y *Levante*, con las medidas tomadas de ofrecer una información objetiva y pluralista, así como las de aumentar la calidad informativa y actualizarla, no tuvieron una fuerte disminución en la venta de ejemplares, ya que para el año 1.982 con relación al 1.981 las cuotas de descenso se situaron entre el 6,58 y 14,07%.

En el periódico *Marca*, con motivo de la elevación del precio se produjo una bajada de 10.000 ejemplares, que se fueron recuperando a lo largo del año quedando reducida esta recesión a 6.213.

- *Venta de espacios publicitarios*

La comercialización de espacios publicitarios en España⁷⁰ era distinta a la teoría mantenida por parte de los mercados europeos y sobre todo los americanos, consistente en la hipótesis de que cuando existe una crisis económica se promocionen más los productos. Esto dio origen a que se produjera una tendencia a la baja, con la disminución de venta de espacios publicitarios durante el año 1.983. En el ámbito nacional la recesión en los medios impresos fue de un 15%.

La producción de espacios publicitarios acumulada durante el ejercicio 1.983 fue de 112.249.493 mm., con un descenso de 13.054.571 mm., lo que representaba una disminución del 10,44%⁷¹.

⁷⁰ Debemos de tener en cuenta la coyuntura económica del país y la tendencia que existía en el mercado español de suprimir gastos que no incidieran directamente en la producción o control, entre los que se encontraba la promoción publicitaria de los productos.

⁷¹ Gestión del Organismo durante el ejercicio 1.983. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 164. 1.984.

Hay que indicar que, en cuanto a inversión pública en medios impresos, según datos del año 1.983 que controla Duplo en función de la difusión, la Cadena es la mejor clasificada en el ranking.

A pesar de haber disminuido en conjunto la publicidad insertada, el descenso se debió al mercado local de cada uno de los periódicos, ya que la publicidad nacional se incrementaba con respecto al año anterior en 1,13%.

Para conseguir el objetivo se recurrió a la edición continua de números monográficos.

2.3.- LA VENTA DE LOS PERIÓDICOS. FIN DE UN PERÍODO.

Las subastas fueron autorizadas por el Real Decreto 1357/1983, de 25 de mayo, por el que se reglamentaba la forma de proceder para la enajenación contemplada en la Ley 11/1982, de 13 de abril, que había sido recurrida por trabajadores y el grupo socialista. Con todo ello, con el PSOE en el gobierno, se procedió a convocar las tres subastas para los periódicos, (ver tabla adjunta). Para *El Telegrama de Melilla*, por ejemplo, se procedió a anular el anuncio después de la primera subasta. Las demás se realizaron conforme a los plazos y calendario previsto. El periódico *Pueblo* era un diario que la Ley de Supresión de MCSE excluía de los procedimientos previstos de enajenación.

Diarios	Fecha BOE	1ª Subasta	Fecha BOE	2ª Subasta	Fecha BOE	3ª Subasta
Alerta	27-12-83	21-2-84	25-2-84	20-3-84	26-3-84	24-4-84
Baleares	20-1-84	27-2-84	3-3-84	26-3-84	2-4-84	24-4-84
Córdoba	5-12-83	1-2-84	4-2-84	27-2-84		
El Correo de Zamora	5-12-83	1-2-84	4-2-84	27-2-84		
Diario de Cuenca	20-1-84	27-2-84	3-3-84	26-3-84	2-4-84	24-4-84
Diario Español	20-1-84	27-2-84	3-3-84	26-3-84		
La Gaceta Regional	5-12-83	1-2-84				
La Hora Leonesa	6-2-84	14-3-84				

Información	6-2-84	14-3-84				
Jaén	27-12-83	21-2-84	25-2-84	20-3-84	22-3-84	24-4-84
Levante	20-1-84	27-2-84	3-3-84	26-3-84	2-4-84	24-4-84
La Mañana	27-12-83	21-2-84	25-2-84	20-3-84	26-3-84	12-4-84
Marca	6-2-84	14-3-84	17-3-84	12-4-84		
Mediterráneo	20-1-84	27-2-84	3-3-84	26-3-84		
Nueva España	27-12-83	21-2-84				
La Nueva España	27-12-83	21-2-84				
Odiel	27-12-83	21-2-84	25-2-84	20-3-84	26-3-84	24-4-84
Los Sitios	27-12-83	21-2-84	25-2-84	20-3-84	63-3-84	24-4-84
Sur	6-2-84	14-3-84				
El Telegrama de Melilla	25-2-84	3-4-84				
La Voz de Almería	6-2-84	14-3-84	17-3-84	12-4-84	19-4-84	11-5-84
La Voz del Sur	5-12-83	1-2-84	4-2-84	27-2-84	3-3-84	26-3-84

Tabla 16.- Fecha de las subastas de los diarios. Fuente: Zalbidea Bengoa, B. La Prensa del Movimiento en España 1.936-1.983. 1996. Pág. 469

El resultado final de todo el proceso, podría resumirse del siguiente modo:

a.- De los 22 periódicos, sin considerar de *Pueblo*, se vendieron 17, cerrándose *La Voz del Sur*, de Jerez de la Frontera; *Odiel*, de Huelva; *La Mañana*, de Lérida y *Diario de Cuenca* por falta de compradores, además de *El Telegrama de Melilla*.

b.- De los 17 periódicos vendidos, 14 de ellos fueron en pública subasta; el diario *Sur*, de Málaga, fue adjudicado a una Sociedad Anónima Laboral y en los casos de *Baleares* y *Alerta* de Santander los activos fueron vendidos por adjudicación directa mediante acuerdo del Consejo de Ministros, una vez que el Organismo ordenara el cierre de acuerdo con lo dispuesto en la Ley. La cifra total que el Estado ingresó por estas ventas alcanzó los 3.391.805.000 de pesetas.

c.- Los adquirentes presentaban una tipología variada desde el punto de vista empresarial. En algunos casos se trataba de empresarios de prensa; en otros fueron

empresarios ajenos al sector; y finalmente, una Sociedad Anónima Laboral se adjudicó el diario *Sur*, un periódico ciertamente rentable.

Se clausura en estos momentos una Cadena de periódicos y estaría bien que, con ella, se clausurara definitivamente una etapa histórica de la que fue portavoz y símbolo.

Las diferencias, las crispaciones, los malos entendidos y las ambigüedades que han acompañado los últimos años de la Prensa del Movimiento, y que llegó a ser en aquellos tiempos el mayor complejo periodístico de Europa. No se puede afirmar que su desaparición sea añorada, ni que se hayan alzado demasiadas voces en su defensa. Independientemente de que, como todos los periódicos españoles, durante muchos años fuera la voz del fasciofranquismo, e independientemente de su posterior evolución, hay quienes opinan que se ha perdido una magnífica oportunidad histórica: la de abrir un gran debate nacional sobre la naturaleza y posibilidades de una auténtica prensa pública, sin oportunismos solapados ni intereses de mercado. Otros muchos piensan, sin embargo, que sobre las cenizas de una prensa de orígenes y signo autoritario y propagandístico era imposible sentar las bases de una prensa democrática. Los interrogantes siguen abiertos y, como en tantas ocasiones, la palabra o el análisis corresponde ya a los historiadores.

CAPITULO 3

6.

7.

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LA PRENSA DEL MOVIMIENTO

8. 1.- EL PERIÓDICO, UN MEDIO PARA INFORMAR–EDUCAR. EL LUGAR DE LA PUBLICIDAD.

A lo largo del presente Capítulo se llevará a cabo un estudio del desarrollo de la gestión publicitaria en la Prensa del Movimiento. La evolución que experimenta esta gestión esta íntimamente unida al desarrollo económico del país y al de la publicidad española.

Se puede afirmar que la Guerra Civil española fracturó el desarrollo económico de nuestro país, monopolizando su pluralismo expresivo. Pasando de una etapa de creciente esplendor publicitario a una publicidad de carácter mixto entre lo económico y lo político⁷², así, nos encontraremos con anuncios comerciales aclamando las victorias del ejército franquista o la toma de una nueva ciudad, con textos como el siguiente, dirigido a los niños, *“vuestra alegría infantil es lo mejor que, hoy, podéis ofrecer a la Patria, usando a diario polvos higiénicos Calber”*.

Se observa que la publicidad al servicio del Estado era un elemento de segundo orden. El interés primordial de los dirigentes de la Cadena era la educación de los españoles a través de sus periódicos, de ahí que fuese prioritario el espacio de los diarios para propagar los nuevos ideales del Régimen. Por lo tanto, y como consecuencia de la escasez de papel, se limitaba el espacio publicitario de los diarios de la Cadena a un máximo del 20 por ciento. No importaba que los periódicos no fuesen rentables en el ámbito económico si lo eran en el propagandístico.

Otro de los aspectos clave que se habrá de considerar, pues marca la esencia de este capítulo, es el carácter comercial que le dan a la publicidad los anunciantes y agencias publicitarias. Este fin comercial que encontraban los anunciantes en la publicidad no era asumido por los periódicos de la Cadena. La actividad publicitaria dependería durante muchos años del departamento de administración y de estadística, al igual que las ventas o la distribución. No existía un órgano que se dedicase a la gestión publicitaria en el ámbito local, y mucho menos en el nacional.

⁷² Cirici Pellicer, A. *La estética del franquismo*. Gustavo Gili. Barcelona. 1977.

Tal como se indicó anteriormente, el espacio reservado a la publicidad en los primeros años de la Cadena no sobrepasaba el 20%. Existía escasez de papel y era primordial la utilización de los periódicos de la Prensa del Movimiento para educar a la población en el marco general del nuevo Régimen.

Aún manteniendo estos criterios, la presión sobre la publicidad en los diarios de la Cadena no era solamente un tema de espacio. A la publicidad se le exigiría algo más, debería ir acorde con los caminos informativos y educadores de la propia prensa, debiendo servir como un elemento más del periódico. Así lo expresa Prados y López⁷³ *“La misión periodística tiene que ser servida por cuantos con la Prensa se relacionan, incluso por los anunciantes; los cuales, después de todo, no pierden nada con seguir las directrices periodísticas y plegarse al interés de la Prensa, al sentido ético y estético de la misma.”*

Siguiendo a Prados y López, una Prensa grande requiere cuidado de todos los detalles. El periódico debe ser armónico, fervoroso con sustancia y fundamento en bella forma. A todos los que no lleven esta línea clara, idéntica a la del periódico, se les tachará de antirégimen o de caprichosos. *¿Qué sacrificio se impone al anunciante caprichoso?.* A la censura le llama caprichos y se les denomina a las posibles modificaciones de un anuncio de *sacrificio de pequeñeces personales.*

La Prensa se convierte en creativa publicitaria y marca las líneas a seguir de los anuncios que se insertaban en los diarios, exigiendo que el texto de sus anuncios fuera moral, grato, sugestivo y artístico, gracias a estos aspectos se conseguiría, según sus criterios, una mayor eficacia publicitaria.

Prados y López continua:

“La moderna Prensa española no puede publicar anuncios de cualquier clase. No aludimos siquiera al anuncio procaz, chabacano, antinacional. Nos referimos al anuncio imperfecto, mal redactado, mal ilustrado, mal concebido.

⁷³ Prados y López, M. Op. cit, 1.943. pág. 119.

El periódico, como órgano informador y educador, tiene un decoro que nos atrevemos a considerar mínimo, y por ese decoro debe rechazar los anuncios que no se ajusten a la técnica publicitaria, que es también periodística y, por lo tanto, influyente en la misión de Prensa.

Quien se dedica a utilizar el periódico de nuestros días para fomento de un negocio o propaganda de marcas y calidades no puede aspirar a publicar incoherencias, inexactitudes ni tonterías. La técnica publicitaria se ha depurado para ejercer de orientadora y de censora y debe hacer valer su propio prestigio, su consejo y su fuerza defensiva del prestigio periodístico⁷⁴.

En el texto anterior Prados y López, en este vademécum del periodista español⁷⁵, valoraría desde el punto de vista periodístico la técnica publicitaria que se debía utilizar. Valoración que realiza un periodista que no sabía distinguir entre los términos de publicidad y propaganda y que, además, incita a los periodistas de la época a que sean ellos los que valoren la publicidad realizada por los anunciantes, relegando a un segundo orden a la industria publicitaria española.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la afirmación de la relación publicidad-política y la utilización de ésta como orientadora, basándose en su prestigio, su consejo y su fuerza mediática.

Estas líneas de actuación en la creatividad de sus anuncios que debían seguir los anunciantes se podían considerar “impuestas” como se desprende del siguiente párrafo de Prados y López:

⁷⁴ Ibid. pág. 120.

⁷⁵ No debemos olvidar que el prólogo de este libro fue realizado por Juan Aparicio, por entonces Delegado Nacional de Prensa, que compara este libro con la *Gaceta de la Prensa Española* donde se reduce a consignas y casi a sistema todo cuanto se quiere para los periódicos y periodistas españoles, y considera a Manuel Prados y López como *el periodista que ha adivinado el carácter militar en nuestro tiempo, y dentro de la disciplina de servicio encontró también la libertad de la creación de una obra bien hecha*. La obra, según Juan Aparicio, *pone delante de tu vista la figura de este hombre nuevo, el periodista español*. Por último Juan Aparicio consagra esta obra que comenzó reconociendo la grandeza y la servidumbre de su misión para terminar ungiéndola sacramentalmente con un juramento.

“ La coordinación entre el interés del anunciante y el interés del periódico resulta siempre saludable y beneficiosa para todos. Entre, pues, el anunciante en la disciplina del periodismo y no tendrá que arrepentirse⁷⁶.

La publicidad quedaría relegada a un segundo plano, los editores (dueños y señores de sus periódicos), no solamente influirán con sus artículos en la opinión pública, sino que intentarían, aún censurando, que todo aquel que tenga cierta relación con sus diarios se adecuase a los mismo, bien con una línea colaboracionista, o con la rigurosa censura. *“Los clisés del anuncio merecen también rigurosa censura de Prensa, y ya se ejerce. Pero el periódico tiene que anticiparse a la restricción oficial imponiendo el criterio periodístico, que es el único admisible⁷⁷”.*

Efectivamente la censura ya se ejercía, fue el negociado de Censura, de la Vicesecretaría de Educación Popular, sección Prensa y Propaganda, el que en 1.940 se encargó de elaborar un amplio dossier donde quedaron plasmadas las normas, externas e internas, que regulaban la práctica y daban sentido al nacimiento del servicio. Cara al exterior la relación de asuntos quedó recogida en ocho capítulos, con la advertencia de que toda duda sobre la interpretación de estas normas se remitirían inmediatamente a la Superioridad.

El desglose comprendía las siguientes secciones⁷⁸:

Política exterior, Diplomacia, Víveres, Del Caudillo y su familia, Actividades Ministeriales, Falange, Administración y política general y Espectáculos, moral y costumbres.

Para nuestro estudio nos centraremos en la censura publicitaria, que se agrupa, entre otras, en el capítulo de espectáculos, moral y costumbres y dice así:

⁷⁶ Prados y López, M. Op. cit, 1.943. pág. 121.

⁷⁷ Ibid. pág. 122.

⁷⁸ Zalbidea Bengoa, B. Op. cit, 1.996, pág. 263-273.

“Prohibida la publicación de anuncios en tono tal que, por querer dar una sensación de curiosidad, puedan tener interpretaciones equívocas.

Es necesario vigilar las crónicas cinematográficas para evitar la publicidad descarada, tomando como base asuntos nacionales o diciendo mentira en vez de verdad, por servilismo a las empresas.

Prohibido hablar de cenas y festejos de gran gala con motivo de acontecimientos como el de fin de año.

Prohibidos los anuncios de academias preparatorias para oposiciones, si el profesorado lo forman funcionarios del Ministerio de que se trate.

Prohibidos los anuncios de restaurantes que dan cuenta en forma ostentosa de las minutas de las comidas.

Prohibido dar a conocer, en los anuncios relacionados con convocatorias u oposiciones de funcionarios públicos, el número de plazas a cubrir.

Prohibido, terminantemente, las iniciativas sobre homenajes y banquetes.

Con motivo de la inauguración de un titulado “Jardín de Abascal”, algunos periodistas han presentado a Censura ciertos anuncios redactados en tonos ostentosos e inadmisibles, teniendo en cuenta las graves circunstancias económicas por las que atraviesa el pueblo español. El servicio de Censura no autorizará otros anuncios de inauguraciones de verbenas, cotillones y fiestas, en establecimientos de este tipo, que simples gacetillas en forma de censura.

Queda terminantemente prohibida toda la propaganda político-comercial y pagada que envíen organismos de las naciones beligerantes. Pueden autorizarse aquellos anuncios que se refieran solamente al desarrollo de las actividades comerciales, pero debiendo preferirse, en cualquier caso, el sometimiento de las galeradas a consulta de la Jefatura de Sección⁷⁹.

Como ampliación a la consigna acerca de la publicidad de los restaurantes y establecimientos de verano, se pone en conocimiento del Servicio que deberán suprimirse los precios de los cubiertos, cuando excedan de un tipo normal, y los anuncios demasiado ostentosos de comidas y cenas, así como la enumeración de los platos o menús que se sirvan en los mismos”.

⁷⁹ A pesar de estas limitaciones se insertaron anuncios político-comerciales alemanes durante toda la II Guerra Mundial. Como podemos apreciar en el anuncio del Diario Sur del 18 de octubre de 1.944.

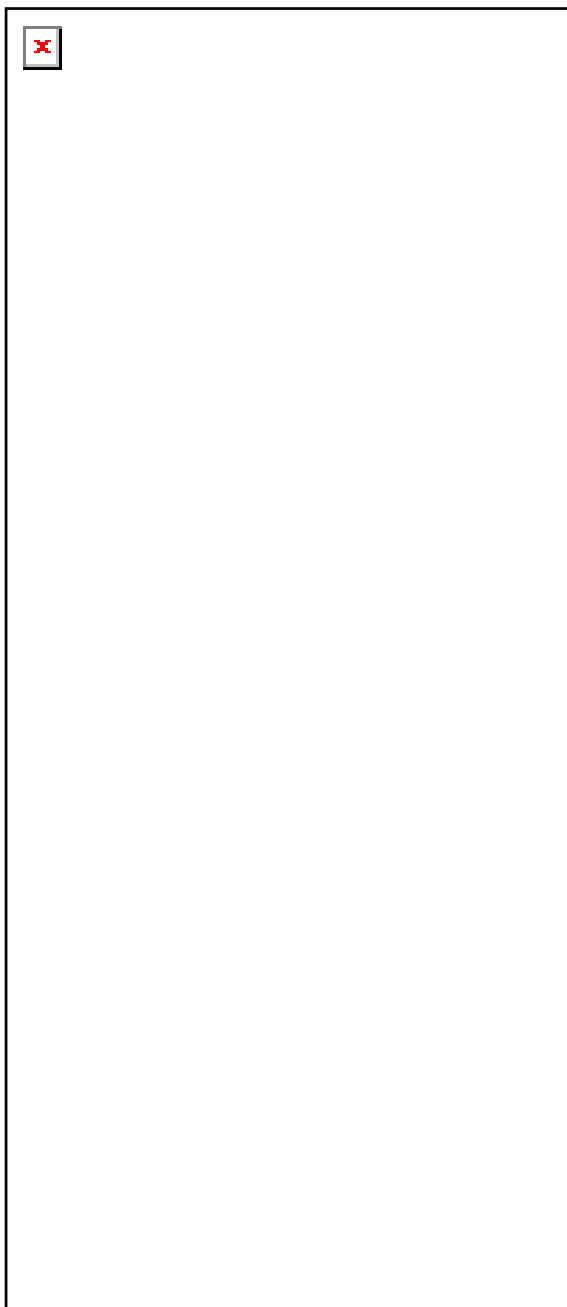


Ilustración 3.- Anuncio político–propagandístico Alemán publicado por el Diario Sur el día 18 de noviembre de 1.944.

El incumplimiento de cualquiera de las normas aquí recogidas daba lugar al pertinente expediente de sanción. A veces, la transgresión acarreaba una simple advertencia que, a modo de recordatorio, indicaba la ilegalidad de una acción y los cauces a seguir cuando a los directores de las publicaciones les surgían dudas sobre la forma de proceder.

La censura no fue, sin embargo, realizada con orden y de forma puntual, sino en muchas ocasiones a destiempo. Ello ocasionó más de una crítica que, a modo de protesta, fue elevada a los gerentes de publicaciones de provincias de la prensa del Movimiento.

A pesar de que la Administración Central, y en algunos casos los diarios de provincias, reivindicaran medidas para la mejora económica de la Prensa del Movimiento, los ideales y líneas políticas chocaban directamente con ellos. La doctrina inculcada desde diferentes publicaciones del partido, así como las directrices de sus dirigentes, entendían como gestión económica la organización, el método y la lógica económica y diferenciaban la lógica económica del negocio a todo riesgo, sin conexión con los fundamentos de la Prensa, entendiendo que lo *“primero es la misión periodística, y, si lo administrativo pugna con ella, lo administrativo es el estorbo y se aparta. Jamás puede haber claudicación de lo misional ante lo cremástico. A un periódico español de nuestros días no le está permitido, por ejemplo, publicar un anuncio remunerador con exceso si éste no conviene a la austeridad, a la independencia o a la orientación patriótica de aquél. Hemos hecho la guerra y estamos haciendo la revolución en España para algo: cabalmente para sustituir el signo del oro por el signo del trabajo; para revalorizar las energías espirituales del pueblo; para reencontrar el estímulo puro del genio español”*⁸⁰.

Ante estos planteamientos era difícil la reivindicación de los gestores administrativos para mejorar los resultados económicos que hicieron de la Prensa del Movimiento un caos económico y financiero.

El sentido de negocio debía de desaparecer de las grandes empresas, se debía de luchar para un bienestar general del Estado, un Estado rico para el disfrute de todos los españoles y estos eran criterios que rozaban con lo divino por lo tanto difícilmente salvables.

“Fiel a ese criterio de uso y no abuso de los dones recibidos de Dios, fiel a las normas revalorizadas de lo espiritual y eterno, seguro de la necesidad de la grandeza de la Patria y de la eficacia de la misión para conseguir esa grandeza, el personal administrativo de la Prensa española sabe cumplir un compromiso

⁸⁰ Prados y López, M. Op. cit, 1.943. pág. 114.

espiritual, cultural, que es el efectivamente económico, sacrificando la ganancia inconcesable al valor humano de la ganancia.

La nueva ética administrativa del periodismo español tiende a la reconquista espiritual, y ésta es la razón de su importancia, de su novedad revolucionaria y sorprendente”⁸¹.

El poder de la censura, la definición de espacios publicitarios y, en general, la edición de los periódicos era, ejercida por los gobernadores y jefes provinciales del Movimiento en las provincias donde la Administración no había creado específicamente el servicio. Es decir, en todas las provincias salvo en Madrid y Barcelona. El trabajo desempeñado por esas autoridades era similar al desempeñado por los censores de Madrid y Barcelona, con la diferencia de que cuando manifestaban que algo les parecía una “*herejía*”, ya se había publicado. Por tanto, toda la responsabilidad sobre lo publicado recaía en la dirección.

Conviene señalar el diferente peso ejercido por directores, gobernadores y jefes provinciales del Movimiento en la actividad de las publicaciones periódicas, dándose el caso de jefes provinciales o incluso militares que querían imponer su autoridad al considerar que se le restaba espacio en los periódicos al no incluir las publicaciones íntegras de sus discursos. Un ejemplo de ello lo encontramos en Zaragoza.

El director y el administrador del diario *Amanecer* fueron cesados por orden del Jefe Provincial del Movimiento, A. Ruiz Castillejos. La causa fue la publicación de una página de publicidad, en el periódico el 10 de septiembre de 1.941, que el dirigente provincial mandó retirar. Y no porque fuera ofensiva o contraria al honor, sino porque consideraba que restaba espacio a la información. Información, por otra parte, que él mismo censuraba o prohibía, como sucedió la noche del día 9 del citado mes.

Aunque en la mayoría de los documentos se centra el litigio en ese aspecto puntual, la cuestión tenía otras connotaciones y era más profunda. La clave la descubrió el mismo

⁸¹ Ibid. págs. 114-119.

Jefe Provincial, en una carta enviada el 12 de septiembre al director de la publicación, que decía:

“Camarada Director de “AMANECER”: Veo que el periódico no tiene nada de Nacional–Sindicalista. Es un vulgar periódico de empresa. No me interesan las ganancias de fin de ejercicio. Me interesa la siembra que se haya realizado por la propaganda Doctrinal. Lleva dos números que, en realidad, dejan en ridículo a la falange. Esto es intolerable.

Parece se sirve más a los enemigos encubiertos que a nuestras Doctrinas. Hay que definirse de una manera valiente sin contemplaciones ni convivencia indebidas. (...)”.

Fraseología similar había utilizado el día anterior en el escrito que remitió al Vicesecretario General,. Jefe de Provincias, en Madrid. En esa ocasión acusaba al director y administrador de *“servir a intereses opuestos a la Organización, comprendiéndose así el escaso o nulo tinte nacional–sindicalista que tiene el periódico, a pesar de mis reiteradas órdenes para que cambie”*.

La versión de los hechos ayuda, asimismo, a clarificar el por qué de su actuación. Textualmente añadía: *“Se han colocado en una franca rebeldía hasta el punto de que al tener noticias de que se preparaba otra página completa de anuncios y decirles que, puesto había suficiente información suprimiesen parte, la contestación ha sido una página en la que se hace propaganda del arquitecto, expulsado del municipio como arquitecto municipal por rojo, y de un contratista de obras que, por su forma de trabajar, es un judío. Esto ha sido una puñalada para la exhausta Organización de Zaragoza que de seguir así pronto quedará completamente liquidada”*.

En las alegaciones presentadas por los destituidos nada de eso se dice. Defendían que cumplían los deseos transmitidos desde la Delegación Nacional de aumentar el cupo de publicidad, sin otras miras ni intencionalidad. Sus argumentos no sirvieron. Los expedientes estuvieron años abiertos y ellos se quedaron sin su trabajo. Al administrador, incluso, le investigaron por la presunta venta ilegal de materiales, entre otras irregularidades. Se interesaron, así mismo, por su conducta moral, costumbres y afiliación política. Después de mucho hurgar, y aunque no constaba en ningún lado,

resultó *ser de origen socialista*, avanzado. Para el Jefe Provincial esa afirmación quedaba demostrada *por la gran relación, en su vida privada y en los negocios*, que el encausado mantenía con *el Doctor Cuenca, detenido por tal y a punto de ser fusilado en ésta capital, durante el Movimiento*⁸².

9. 2.- LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LA CADENA DEL MOVIMIENTO.

2.1.- LOS INICIOS PUBLICITARIOS DE LA CADENA.

- La publicidad, la gran ausente.

El convencimiento que los miembros del poder establecido tenían sobre el papel de su prensa era tal, que ni siquiera repararon, en los primeros años, sobre aspectos de índole crematística. Tanto es así que la publicidad tardó en contemplarse dentro del organigrama empresarial, porque restaba espacio al diario. Esa preocupación fue compartida y defendida por los falangistas desde sus puestos de jefes provinciales. Estos, incluso, protagonizaron incidentes con los responsables de algunas publicaciones. Como veíamos en el apartado anterior, la publicación de una página publicitaria fue el detonante para que el administrador y director del periódico Amanecer de Zaragoza fueran cesados. Aunque se dejaban oír voces, en 1.949, ante las pérdidas de algunas publicaciones, como fue el caso del Jefe Provincial de Málaga, M. García del Olmo, que destacó en una de sus intervenciones públicas que no podían mantenerse indiferentes aunque las pérdidas puntuales de algunos títulos fueran compensadas con las ganancias del conjunto. No estaba a favor de la supervaloración crematística, pero alertaba sobre el hecho de que el déficit iba acompañado por la escasa influencia del periódico.

Esa aversión por la publicidad fue reduciéndose paulatinamente. Los responsables de la Cadena, que no cesaban de airear que tenían que sobrevivir con su propio esfuerzo, porque no recibían subvenciones de ningún lado, tuvieron que acogerse a los ingresos por publicidad cuando las cuentas no les cuadraban⁸³. Para un mejor control crearon los

⁸² Todos los informes y expedientes proceden de la Jefatura Provincial, Delegación Provincial de Información e Investigación de FET y de las JONS, y del periódico *Amanecer*, todos ellos de Zaragoza, así como de distintos servicios de la Delegación Nacional, en Madrid. Fuente: Zalbidea Bengoa, B. *Prensa del Movimiento en España: 1936 – 1983*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco. 1.996, págs. 221-223.

⁸³ Los esfuerzos por sumarse al reparto de la “tarta publicitaria” no encontraron la respuesta deseada. En un trabajo elaborado por el Instituto de la Opinión Pública, y publicado en el número 0 102

servicios administrativos de publicidad y llegaron a acuerdos con un nutrido número de publicistas para que les gestionaran y consiguieran anuncios para sus explotaciones. En sus campañas de promoción vendieron la imagen de gran empresa, con muchas publicaciones, para convencer a los anunciantes que sus páginas resultaban más rentables que las de la competencia. Anuncios al respecto pueden verse en los anuarios de la prensa española de la década de los cincuenta y siguientes. El mayor empuje en este campo se dio en 1.947, dentro de las previsiones para el ejercicio siguiente.

Todo hace pensar que la falta de interés inicial hacia la publicidad como fuente de ingresos estaba compensado, por la consecución de los fines políticos y propagandísticos, para los que se creó Prensa del Movimiento.

- *El marketing como contexto.*

Pero antes de comenzar con el análisis de la gestión publicitaria, la estructura y las funciones del departamento comercial de la Prensa del Movimiento, sería conveniente situarnos en el contexto en el que se encontraba España, y especial –a nuestros efectos–, la Cadena.

Las relaciones comerciales que hoy conocemos en las empresas periodísticas las debemos enmarcar dentro del marketing, aunque realmente este concepto no se introduzca en Europa hasta después de la segunda guerra mundial. En una primera etapa, el marketing está caracterizado por las siguientes notas: a) se configura como una actividad principalmente referida a la distribución y venta de productos; b) la publicidad cobra valor como medio para favorecer el marketing, y c) se dan los primeros pasos en los estudios de mercado.

El período comprendido entre el final de la segunda guerra mundial y comienzos de la década de los años setenta enmarca la segunda etapa. Las actividades de marketing adquieren entonces nuevos significados; concretamente: a) la investigación de mercados crece en importancia y profundidad analítica; b) se profundiza en la aplicación de nuevos sistemas y actividades comerciales para hacer llegar el producto al consumidor

en las mejores condiciones posibles; c) el marketing comienza a ser una parte cualificada en la organización empresarial; d) corresponde a esta etapa (año 1964) la formulación de McCarthy, resumiendo en cuatro *p* los factores que integran el marketing: *product, place, promotion and price*.

La tercera etapa abarca los años setenta y ochenta. En estos 20 años, el marketing: a) se confirma como elemento necesario para las decisiones empresariales; b) cumple una función anticipadora en el mercado; c) aumenta la importancia otorgada al consumidor, elemento indispensable para definir productos y servicios, y para facilitarle mayor información sobre cómo satisfacer sus necesidades en el mercado; d) amplía el ámbito de acción a sectores no comerciales, iniciándose el marketing social, y e) comienza a desempeñar un papel importante en la determinación de los procesos de cambio que operan en los mercados de bienes y servicios⁸⁴.

- La política publicitaria. Sus comienzos.

Una vez expuestas algunas líneas generales de la evolución del marketing, continuaremos describiendo la evolución de la gestión comercial de la cadena.

La política seguida en los primeros años de andadura de la Prensa del Movimiento no permitía más de un 20 por ciento de publicidad, porque entendían que restaba espacio a la información y, más abiertamente, a las necesidades de difusión ideológica que los gobernantes tenían. En 1.940 se impusieron 17 multas por sobrepasar el límite impuesto⁸⁵.

Los primeros datos publicitarios se remontan a 1.943. Con fecha 1 de junio de dicho año se confecciona el primer informe publicitario de la Cadena y es el asesor de la Sección de Estudios Estadísticos el encargado de elaborarlos. Los informes se realizarán cuatrimestralmente, separando los ingresos de cada uno de los capítulos (agentes, agencias, agentes funerarios, corresponsales y directa) en publicidad neta y bruta, y abarcando todos los periódicos diarios dependientes de la Delegación Nacional.

Prensa solamente lo hacía en un 12 por ciento.

⁸⁴ Nieto, A.; Iglesias, F. *Empresa Informativa*. Editorial Ariel Comunicación. Barcelona. 1993. Págs. 229-230.

⁸⁵ Zalbidea Bengoa, B. Op. cit, 1996, págs. 338-340.

Los estudios estadísticos de publicidad se realizaron durante dos años (1.943-1.944) y se comparaban las observaciones hechas en 1.943 con las de 1.944 en sus particulares mensuales y en sus conjuntos cuatrimestrales y anuales.

Los estudios se referían a los diarios, no considerando el resto de publicaciones, periódicas o no, que pertenecían a la Delegación Nacional. Estos estudios fueron el primer paso para homogeneizar los diarios de la Prensa del Movimiento.

Hasta 1.955 no se publicarían las primeras tarifas de publicidad para las publicaciones dependientes de la Gerencia de Provincias, que era el órgano rector de todos los periódicos pertenecientes a la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda. Por lo tanto, hasta entonces cada diario aplicaba las tarifas y descuentos que entendía oportuno. Como consecuencia de ello, existían grandes diferencias en el trato publicitario que cada director daba a su periódico. Por ejemplo, en el apartado de *Comisiones y Descuentos* en 1.943 oscilaban para:

Agentes: desde un 31,98 en *Pueblo* a un 15, 25 en *Baleares*.

Agencias: desde un 35,92 en *Arriba España* a un 9,47 en *La Prensa*.

Agentes Funerarios: desde un 24,64 en *Libertad* a un 4,25 en *Arriba España*.

Corresponsales: desde un 24,99 en *Pueblo* a un 5,09 en *Baleares*.

Directa: Desde un 36,54 en *Arriba España* a ningún descuento en *El Pueblo Gallego, La mañana, La Prensa, La Tarde, Solidaridad Nacional, Sur y Unidad*.⁸⁶

Estos descuentos puntualmente podían llegar al 50% como ocurrió en el mes de abril de 1.943 en el diario *Arriba España*, para el capítulo de publicidad directa.

Una de las recomendaciones del *Camarada Asesor de la Sección de Estudios Estadísticos*, en su informe cuatrimestral fechado el 1 de junio de 1.943, será la necesidad de *fijar un tipo único de descuento para cada concepto*, entendiendo por concepto la publicidad proveniente de los capítulos: agentes, agencias, agentes

⁸⁶ Sección de Estudios Estadísticos de Publicidad. Primer Cuatrimestre de 1943. N° 15. A. G. A. Sección Cultura. Signatura 27. 1.943.

funerarios, corresponsales y directa; o en su caso, previa clasificación por categorías de los diarios, establecer varios tipos fijos que uniformen este Capítulo.⁸⁷

Durante los dos años en que se fueron realizando informes cuatrimestrales de la Sección de Estudios Estadísticos se analizaron los ingresos publicitarios de la Cadena en los apartados de publicidad neta y bruta por diarios y globales, comisiones y descuentos e ingresos por cada uno de los capítulos referidos con anterioridad. La gestión en este período fue bastante fructífera, consiguiéndose un aumento de los ingresos publicitarios del 31,5% en el caso de la publicidad neta y del 34% para la publicidad bruta. Así como una incipiente mejora en la homogeneización de las comisiones y descuentos, con unos resultados positivos que redujeron estos descuentos en una media de 1,57%. Como bien puede comprobarse en la tabla que insertamos a continuación, referido, a los ingresos medios cuatrimestrales.

Cuatrimestres		Totales		Descuento Medio
		Neta	Bruta	
1.943	1º	1.217.652	1.418.473	14,15%
	2º	1.201.056	1.392.892	13,77%
	3º	1.382.403	1.593.296	13,23%
1.944	1º	1.395.409	1.591.249	12,30%
	2º	1.361.210	1.556.988	12,57%
	3º	1.631.419	1.866.242	12,58%

Tabla 17.- Inversión publicitaria, 1.943-1.944. Tabla de descuentos. Fuente: A.G.A. Signatura 27. 1944.

El estudio nº 28 fue el último que realizó la Sección de Estudios Estadísticos de Publicidad con fecha 27 de junio de 1.945, a partir de esta fecha será la Administración General la que se encargue del análisis de los ingresos publicitarios. Aunque no se realizará de forma especial y puntual para analizar la gestión publicitaria, sino dentro del contexto económico-financiero de la Delegación Nacional.

⁸⁷ Informe Sección de Estudios Estadísticos de Publicidad. Primer Cuatrimestre de 1943. Op. cit, 106

La primera memoria económica-financiera que hemos podido recopilar es la del año 1.956, aunque haga referencia a la evolución de la Delegación Nacional en la etapa 1.940-1.956. Tras una exhaustiva búsqueda, podemos afirmar que es la primera que se realiza, y una muestra de ello son las diferentes hojas contables con datos de ingresos publicitarios, que carecen de cualquier tipo de análisis.

- *Nuevo sistema de publicidad informativa.*

El 30 de marzo de 1.953 se presenta en la Delegación Nacional la patente de invención económico comercial, se refiere a un nuevo sistema de publicidad informativa, cuya implantación y desarrollo se pretende realizar en los diarios de la Cadena.

El citado sistema de publicidad consistía en la publicación en periódicos diarios de una “*guía del comprador*”, con las siguientes características:

a.- La enumeración, por orden alfabético, en español, francés e inglés, de artículos, productos u objetos que un presunto comprador (viajero o turista) pueda desear adquirir en un momento dado.

b.- La indicación, formulada por el periódico, en el apartado correspondiente a cada artículo o producto u objeto de cual es el mejor establecimiento del ramo de que se trata, existente en la localidad, con la especificación de su dirección y número de teléfono.

c.- La recomendación hecha por el periódico, a sus lectores, para que efectúen sus compras en los establecimientos contenidos en la relación de la guía y que, habrán de ser precisamente, los mejores en cada especialidad.

d.- La indicación de un solo establecimiento por cada artículo o especialidad, a fin de garantizar que es el mejor, y conseguir el especial carácter informativo de esta guía, y el cual la diferencia sustancialmente de los restantes sistemas de publicidad existentes hasta ahora, en los que tienen cabida los anuncios de todos los establecimientos que lo deseen.

Este sistema pretendía informar a la población, residencial o flotante, de los mejores comercios que existen en cada localidad. *De ahí que sea un sistema de publicidad informativa, a diferencia de la publicidad en general, que consiste en publicar todos los anuncios.* Continúa la memoria de la patente *asimismo, presenta la nota esencial y diferenciaría, de que es el periódico, y no el anunciante, como sucede en cualquier sistema de publicidad, el que selecciona y señala como los mejores, en uso de la facultad crítica que posee la prensa...* Las ventajas del sistema de publicidad informativa son diversas, para su autor, si bien recogeremos que éste reseña en tercer lugar, por considerarla la más ilustrativa de la apreciación que se tenía de la publicidad por parte de los miembros integrantes de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda. *“El público que habitualmente desconfía de los anuncios que hasta ahora se hacen de acuerdo con los diversos sistemas de publicidad en general, sabría a que atenerse acerca de los diferentes establecimientos existentes en una localidad toda vez que, al ser los propios periódicos en vez del anunciante quienes hiciesen la relación de mejores comercios en cada especialidad, tales periódicos ejercerían una función crítico-orientadora, similar a la que ahora desarrollan en la crítica de libros, arte, espectáculos y similares”*⁸⁸.

- Creación de la normativa de los agentes de publicidad.

Como consecuencia de la extensa red de publicaciones que dependían de la Gerencia de Provincias, el considerable número de Agentes de Publicidad que colaboraban con las mismas y la importancia del montante que por su gestión se generaba, se elaboró por parte de dicha Gerencia (sección de publicidad) para el año 1.954, unas normas de funcionamiento con el fin de regularizar el funcionamiento de los Agentes de Publicidad recogiendo en ellas cuanto pueda interesar para marcar una pauta a seguir, tanto por las Administraciones de la Cadena de Prensa, como por los Agentes de Publicidad que de ellas dependan.

Hasta ese momento, y por parte de todas las entidades periodísticas, se venía realizando una contratación de carácter privado con cada agente, en las que con más o menos amplitud y diversos porcentajes de comisiones se ajustaban a unas condiciones que

⁸⁸ Sistema de publicidad informativa. AGA. Sección Cultura. Signatura. 13. 1953.

pudiéramos llamar generales y que posteriormente sirvieron de base para elaborar las normas.

Al mismo tiempo y según texto de las normas *“pretendemos, por medio de estas Normas, dignificar la profesión de Agente de Publicidad y afianzar su situación en nuestra Prensa en mutuo beneficio, puesto que la mejor organización de su trabajo repercutirá en los ingresos que por su gestión hayan de obtenerse⁸⁹”*.

Con estas normas la Gerencia pretendería controlar el amplio número de agentes publicitarios que había por todo el país, así como todos los impagados que se iban produciendo. Los agentes podrían incorporarse a la Cadena después de un período de prueba.

Los Agentes de Publicidad serían autorizados única y exclusivamente por la Gerencia de las Publicaciones de Provincias, siendo los trámites a seguir para su autorización los siguientes⁹⁰:

“Deberán solicitar la autorización de la Administración del diario donde deseen trabajar su publicidad verbalmente y, previas las informaciones que el Administrador considere pertinentes, le denegará la autorización al presunto Agente o elevará a esta Gerencia la propuesta consiguiente”.

La propuesta debía en todo momento estar avalada por el Administrador del diario, haciéndose responsable de la misma. Esta propuesta se remitiría a la Administración y una copia a la Sección de Publicidad de la Gerencia. Estas propuestas eran normalmente aceptadas salvo que existiesen en la misma antecedentes sobre el solicitante que lo impidiesen.

La autorización de Agente de Publicidad se entendía provisional durante un período de prueba no inferior a un año.

⁸⁹ Normas sobre agentes de publicidad de la Delegación Nacional. AGA. Sección Cultura. Signatura 182. 1.953

En ese momento el Agente comenzaría un período de prueba en el cual podía, como es lógico, cursar órdenes publicitarias, pero en ningún momento se le acreditaba con credencial, carnet, oficio, etc., de nombramiento, pues esto únicamente se hacía a aquellos Agentes que la Gerencia estimaba conveniente para el mejor desarrollo de su labor y a la vista de su comportamiento personal, del montante publicitario y una vez transcurrido el período de prueba.

No podrían ser autorizados como Agentes de Publicidad quienes pertenecieran a la plantilla de un diario, como redactores, administrativos o de talleres. Ahora bien, podría utilizarse a juicio de la Administración y previa autorización de la Gerencia a los funcionarios de un diario para determinadas gestiones publicitarias, percibiendo por éstas, única y exclusivamente, el porcentaje establecido para los Agentes.

Los Agentes de Publicidad percibían el 20% de comisión sobre el importe líquido al que ascendiese la facturación de sus órdenes de publicidad, sin incluir el timbre. A estas partidas se les incluía un 5% en concepto de dietas si existía desplazamiento. Las comisiones eran hechas efectivas a los Agentes, una vez efectuado el cobro de las facturas que las originasen por la Administración.

Las facturas que, presentadas al cobro por la Administración, resultasen incobrables, les serían cargadas al Agente en su cuenta de comisiones por el importe líquido de éstas, es decir, deduciendo el porcentaje de su comisión, entregando las facturas y recibos al Agente para que pudiera gestionar el cobro de la cantidad que le fue deducida del resto de sus comisiones y demandando por su cuenta, si así le interesaba, al anunciante que no hubiera satisfecho el importe de su factura.

Como quiera que la falta de pago por los anunciantes de sus facturas podía ser originada por diversas causas, antes de procederse al cargo a la cuenta de comisiones del Agente se estudiaba las causas del impago con el fin de anular el impago o cargárselo al Agente.

⁹⁰ Documentación recogida de las Normas sobre agentes de publicidad editada por la Gerencia de las Publicaciones de Provincias de 1.954. Op. cit, 1.953

Como casos más frecuentes que podían presentarse en la falta de cobro de facturas de publicidad, se daban:

- a) Que el anunciante alegue y demuestre no haber concertado la publicidad con el Agente. En este caso, le será deducido su importe del resto de las comisiones en la forma prevista.*
- b) Que el anuncio no se haya insertado de acuerdo con las instrucciones del anunciante. En este caso deberá comprobarse si es por culpa del periódico, en cuyo caso se repetirá la inserción, quedando nula la anterior, o que el Agente haya cursado mal la orden de publicidad, en cuyo caso le será cargado su importe en la cuenta de comisiones.*
- c) Que por negligencia de la Administración no se haya procedido al cobro de la factura oportunamente, dando por caso que el anunciante se haya ausentado, habiendo suspendido pagos, etc.; en este caso se pasará el oportuno informe a esta Gerencia para que se adopte la determinación que corresponda, no reconociéndose culpabilidad alguna al Agente, siempre que la causa fuese debidamente justificada y ajena a su voluntad.⁹¹*

El Administrador del diario era la persona encargada de coordinar la gestión publicitaria de dicho diario, admitiendo las órdenes publicitarias que le aportasen los Agentes.

Por lo tanto, el Administrador haciendo funciones de lo que hoy en día es el Director Comercial, asumía la responsabilidad de todo lo concerniente a la publicidad, coordinando y gestionado a su equipo de agentes, determinando los anunciantes que se visitaban, así como las diferentes secciones del periódico, los extraordinarios, etc., que cada agente debía comercializar, para evitar en la medida de lo posible intrusismo de los Agentes en la publicidad directa o en la de otros Agentes publicitarios.

Los Agentes podían visitar libremente a todos los potenciales anunciantes como a su cartera de clientes, siempre que, expresamente, no lo hubiera prohibido el Administrador.

⁹¹ Normas sobre agentes de publicidad editada por la Gerencia de las Publicaciones de Provincias de 1.954 Op. cit., 1953

A juicio del Administrador, podía encargar a los Agentes efectuar en exclusiva la gestión de determinado espacio, sección o número extraordinario.

Los Agentes Publicitarios podían adquirir un ejemplar gratuitamente del diario, siempre que apareciera en el mismo un anuncio ordenado por ellos.

A los Agentes de Publicidad de un diario se le exigía exclusividad, no pudiendo comercializar la publicidad de otros diarios, revistas, emisoras, etc., que no perteneciesen a la Delegación Nacional, sin previa autorización expresa para ello, que se concedía en todos los casos en que por el ámbito de la capital, forma de trabajo, personal, etc., podía considerarse beneficioso a los intereses de la cadena.

Anteriormente vimos la normativa en el caso de un cliente moroso. Realmente, la Administración no ponía los medios suficientes para que ésta se redujera, de hecho existían impresos facilitados por la Administración donde se redactaban las órdenes publicitarias. Estos impresos siempre debían ir firmados por los Agentes y por los anunciantes si era posible. Como comprobamos con anterioridad se podían dar casos en que los anunciantes negasen haber negociado y cerrado la orden de publicidad. Pero esto era un mal menor, pues el Agente se responsabilizaba del pago. Eso sí, la Administración exigía la firma del Agente en cada orden con el *objeto de que por la Administración no exista jamás duda de su procedencia para todos los efectos.*

En estos momentos se comienza a hablar de negociación publicitaria en Cadena, nos consta que existía la posibilidad de comprar espacios en varios o todos los diarios de la Cadena por el tipo de publicidad y anunciante que nos encontramos en los periódicos y por los siguientes párrafos recogidos de la normativa de los agentes.

“Un Agente de cualquiera de nuestros diarios podrá cursar órdenes de publicidad de sus clientes para el resto de las publicaciones de nuestra cadena, pero siempre a través de la administración del diario en que está autorizado. Igualmente podrá cursar todo Agente de Publicidad, autorizado, las llamadas órdenes en cadena, acogiendo sus clientes a los beneficios estipulados para

éstas del 10% de descuento en la utilización de 24 diarios y del 15% en la utilización de los 34 que actualmente comprende nuestra cadena.

En el caso de que el importe de las órdenes de publicidad que vaya a cursar un Agente para otros diarios de nuestra cadena, de acuerdo con lo estipulado anteriormente, excediese de 5.000 pesetas, la Administración dará cuenta a esta Gerencia informando sobre las posibilidades económicas del anunciante, en evitación de que pudiera producirse al Agente un fallido de cuantía superior a la que con sus comisiones normales pudiese atender⁹²”.

La facturación de las órdenes de publicidad que aportasen los Agentes se efectuaba extendiéndose por la Administración correspondiente una factura a nombre de cada uno de los anunciantes y, en ningún caso, a nombre del Agente que hubiera aportado la orden de publicidad.

La Administración retenía como máximo, en gestión de cobro, los recibos hasta tres meses, a contar de la fecha en que produjeron las facturas, pues transcurrido este plazo máximo debían serle cargados y entregados los recibos al Agente.

El cobro de las facturas publicitarias podía realizarse por recibo o bien giro bancario, salvo en el caso de posibles morosos, que se realizaría al contado. Como es lógico, atendiendo a todo lo anterior, el Agente no percibiría su comisión hasta el cobro en el caso del giro bancario.

El agente tenía totalmente prohibido el cobro de cualquier anuncio publicitario salvo orden contraria expresa con la sanción de baja inmediata.

- Comercialización de las publicaciones de la Cadena.

En 1.955 se editaba el primer libro de tarifas publicado para las publicaciones dependientes de la Gerencia de Provincias.

Los diarios que en esos momentos pertenecían a la Cadena y por lo tanto, estaban incluidos en estas tarifas, eran los siguientes:

a.- Diarios de la mañana.

Alicante.....	<i>Información</i>
Almería.....	<i>Yugo</i>
Barcelona.....	<i>Solidaridad Nacional</i>
Burgos.....	<i>La Voz de Castilla</i>
Castellón.....	<i>Mediterráneo</i>
Córdoba.....	<i>Córdoba</i>
Gerona.....	<i>Los Sitios</i>
Gijón.....	<i>Voluntad</i>
Granada.....	<i>Patria</i>
Huelva.....	<i>Odiel</i>
Huesca.....	<i>Nueva España</i>
Jaén.....	<i>Jaén</i>
Jerez de la Frontera.....	<i>Ayer</i>
Las Palmas.....	<i>Falange</i>
León.....	<i>Proa</i>
Lérida.....	<i>La Mañana</i>
Málaga.....	<i>Sur</i>
Murcia.....	<i>Línea</i>
Oviedo.....	<i>La Nueva España</i>
Palma de Mallorca.....	<i>Baleares</i>
Pamplona.....	<i>Arriba España</i>
San Sebastián.....	<i>La Voz de España</i>
Santander.....	<i>Alerta</i>
Tarragona.....	<i>Diario Español</i>
Valencia.....	<i>Levante</i>
Valladolid.....	<i>Libertad</i>
Zamora.....	<i>Imperio</i>
Zaragoza.....	<i>Amanecer</i>

b.- Diarios de la tarde.

Barcelona.....	<i>La Prensa</i>
Bilbao.....	<i>Hierro</i>
Málaga.....	<i>La Tarde</i>
San Sebastián.....	<i>Unidad</i>
Sevilla.....	<i>Sevilla</i>
Valencia.....	<i>Jornada</i>

⁹² Ibid.

c.- Semanarios.

Alicante	<i>Lunes</i>
Jerez de la Frontera	<i>La Voz del Sur</i>
Las Palmas	<i>Hoja del Lunes</i>
Lérida	<i>Lérida</i>
León.....	<i>Hoja del Lunes</i>

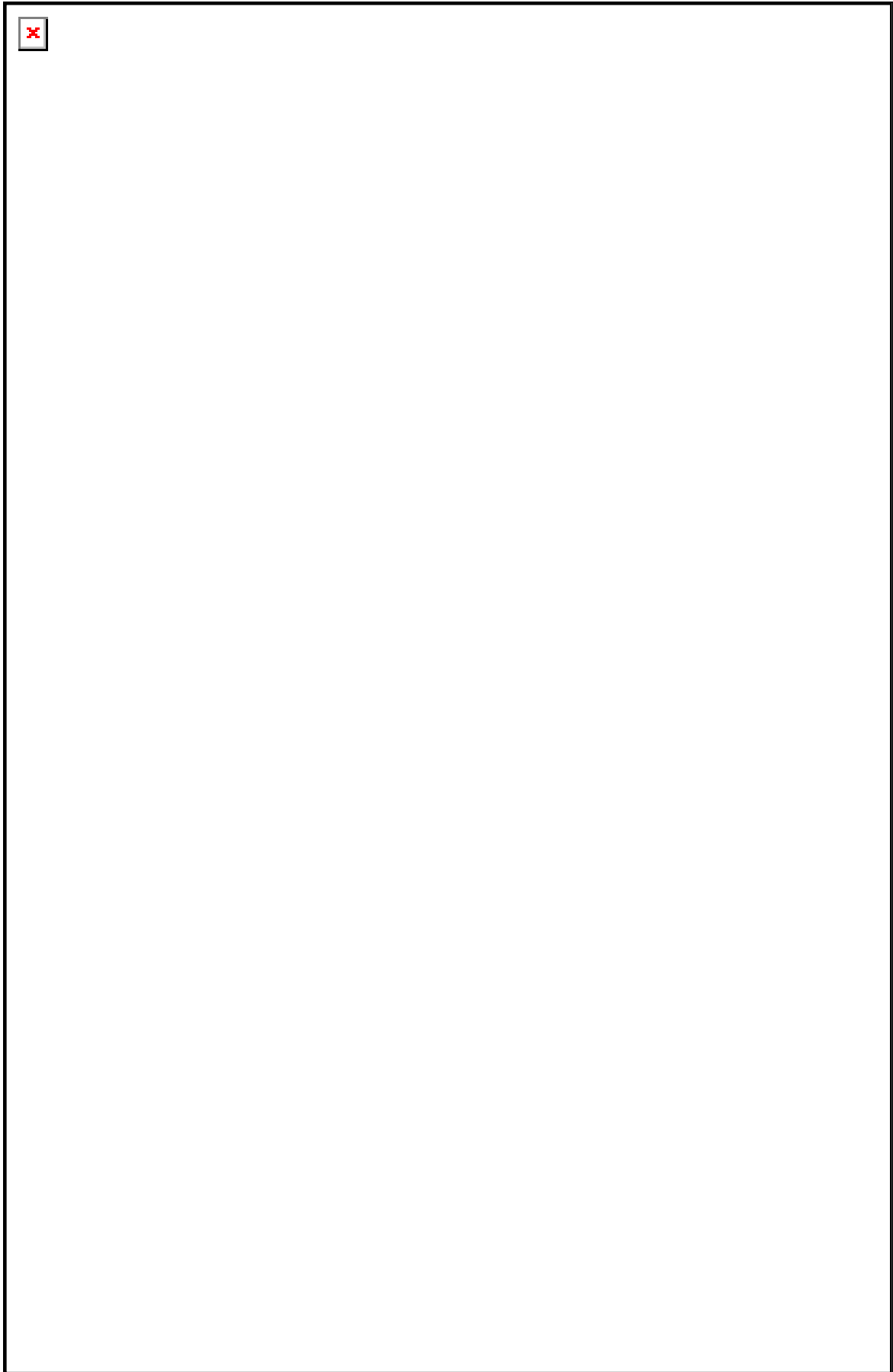
d.- Suplementos.

Olimpia, de *Solidaridad Nacional* (Semanario)

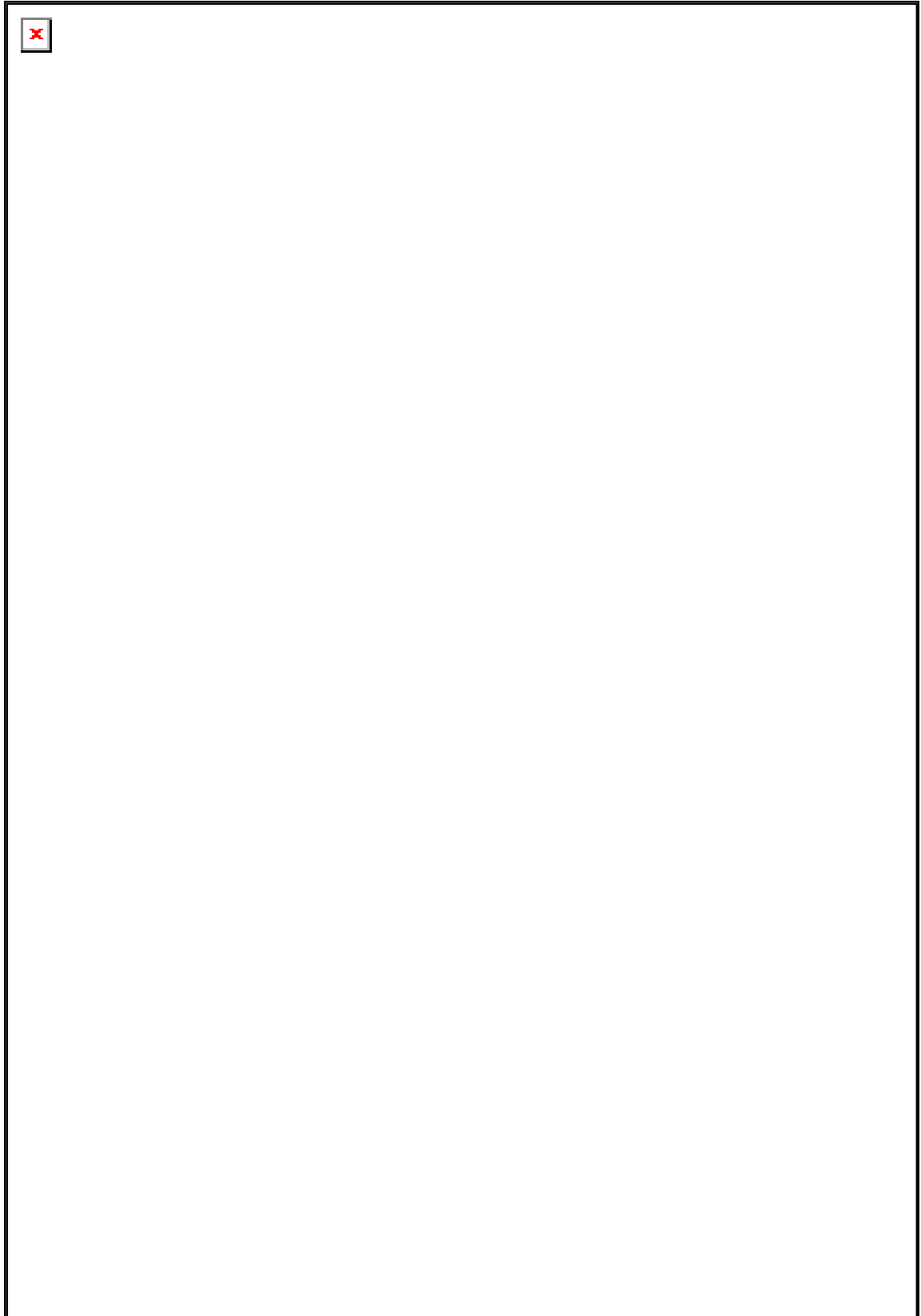
Infantil, de *Levante*, encartado en varios diarios (Semanal)

Aventuras, de *La Prensa*, encartado en varios diarios (Semanal)

Las tarifas de publicidad de estas publicaciones se ordenaban por orden alfabético de cabeceras, donde nos encontramos los precios por emplazamiento, precios especiales, medidas de la página. Como ejemplo, insertaremos las páginas del Diario de la mañana *Sur* de Málaga.



*Ilustración 4.- Tarifas de publicidad del Diario Sur de Málaga del año 1.955. A.G.A. Signatura
182. 1.954*



*Ilustración 5.- Tarifas de publicidad del Diario Sur de Málaga del año 1.955. A.G.A. Signatura
182. 1.954*

Las tarifas publicitarias incluyen las condiciones de contratación que afectan a los anuncios de la Prensa del Movimiento. Estas son las siguientes⁹³:

- 1.- Los precios anotados en la Tarifa de Publicidad son por una sola inserción.*
- 2.- La Dirección y Administración de cada uno de los periódicos se reservan el derecho de rechazar en todo, o en parte, los textos, fotograbados, fotografías o dibujos, cuando así lo crean conveniente en beneficio de la estética e interés del diario; el de retrasar la inserción de los anuncios. en el caso de que, por exceso de original, no puedan publicarse, en la fecha ordenada, así como también la designación de las fechas de publicación de los anuncios, si éstas no han sido previamente fijadas en la orden de publicidad.*
- 3.- El hecho de cobrar el importe de la publicidad no lleva implícita la admisión de la misma y si por cualquier circunstancia no se considera conveniente su publicación, la Administración sólo se obliga a la inmediata devolución de la cantidad percibida.*
- 4.- Los fotograbados, fotografías y dibujos si el original lo exigiera por indicación del anunciante o a juicio del diario, así como los impuestos creados o por crear, serán de cuenta del anunciante.*
- 5.- El emplazamiento de los anuncios se efectuará a juicio de la Dirección del diario. Cuando por voluntad expresa del anunciante se dé al anuncio emplazamiento fijo, llevará un recargo sobre el precio de Tarifa del 30 ó 50 por 100, según corresponda al mismo.*
- 6.- Cuando el anunciante pida una fecha e inaplazable para la publicación de su anuncio, se recargará un 20 por 100 sobre el precio de Tarifa.*
- 7.- Se tomará el milímetro de altura por el ancho de columna como base de valoración para todos los anuncios.*
- 8.- Los anuncios de restaurantes, aunque en ellos se den fiestas y atracciones, se considerarán como comerciales.*
- 9.- El pago de cada inserción contratada se efectuará única y exclusivamente contra reembolso o giro, con la firma y sello de la Administración del diario.*
- 10.- El impuesto del timbre de Publicidad será siempre a cargo del anunciante.*

⁹³ Tarifas de publicidad de las publicaciones dependientes de la Gerencia de Provincias del año 1955. AGA. Signatura 182. 1954

11.- La inserción del anuncio en el orden periodístico perfeccionará el acuerdo basado en el contrato u orden de publicidad suscrita, sometiéndose para cuantas incidencias surgieren por incumplimiento del mismo a la jurisdicción de los Tribunales donde radique el diario o en Madrid, con la expresa renuncia de cualquier otro fuero que pueda corresponderle.

El impuesto del Timbre de Publicidad se señalaría de acuerdo con la Ley de 17 de Julio de 1.951, con arreglo a la siguiente escala:

Hasta	10	de un importe del anuncio	Ptas.	0,25
De	10,01	de un importe del anuncio a	50	“ 0,50
“	50,01	“ “ “ “	200	“ 1,50
“	200,01	“ “ “ “	300	“ 3
“	300,01	“ “ “ “	500	“ 4,50
“	500,01	“ “ “ “	1000	“ 7,50
“	1000,01	“ “ “ “	2500	“ 15
“	2500,01	“ “ “ “	5000	“ 37,50
“	5000,01	“ “ “ “	10000	“ 75
“	10000,01	“ “ “ “	25000	“ 150

Excediendo de 25.000 ptas. se aumentará 1,50 pesetas por cada fracción de 100 pesetas.

El Timbre de publicidad correspondiente se cobrará en metálico por la Administración de cada diario al efectuar el cobro del anuncio.

Continuando con la exposición de las Tarifas Publicitarias de las publicaciones pertenecientes a la Gerencia de Provincias, entramos ahora en el concepto de publicidad en Cadena. Hemos podido constatar por los anuncios insertados en los diarios que existía la posibilidad de publicar un anuncio en todos los periódicos de la Prensa del Movimiento, pero estos datos no se reflejan por escrito hasta que se publican las primeras normas de actuación de los agentes y, por supuesto, ahora con la publicación de las tarifas oficiales.

Los descuentos ofrecidos a los anunciantes por insertar sus anuncios en todos los periódicos realmente son insignificantes, como veremos a continuación el descuento es

de tan sólo un 15% lo que hará una media en la Sección General de 1,20 ptas. m/m. Estos descuentos son rentables para las inserciones realizadas en Barcelona con un coste de 3,35 ptas. m/m y en pocas publicaciones más. Se ha de tener en cuenta que los diarios madrileños no pertenecen a la Gerencia de Provincias, llevando su gestión publicitaria de forma independiente. Cabe pensar que el anunciante que desee salir en todos los periódicos de la Prensa del Movimiento, incluido Madrid, tendrían como mínimo estas mismas condiciones de contratación, aunque como ocurría en años anteriores, dependiendo del cliente se aplicaría la tarifa o bien condiciones especiales.

A continuación veremos lo publicado en las condiciones de los periódicos de la Gerencia según las tarifas⁹⁴:

En beneficio exclusivo del anunciante, tenemos establecido la concesión de descuentos de acuerdo con el número de diarios de nuestra cadena que utilicen para la publicación de un mismo anuncio.

DESCUENTOS

10 por 100 a partir de la utilización de 24 diarios.

15 por 100 en la utilización de los 34 diarios.

Sobre estos descuentos solicite detalles a las Agencias y Agentes de publicidad autorizados por esta Gerencia, en las Administraciones de cada uno de nuestros diarios, o directamente a la Sección de Publicidad de la Gerencia de Provincias, Puerta del Sol, núm. 11, Teléfono 31-98-48

PRECIO MEDIO

Como consecuencia del 15 por 100 de descuento en la utilización de nuestros 34 diarios, un anuncio en la Sección General puede resultar.

a 1,20 ptas. m/m

Se observa que se establece el precio medio como arma de ventas resaltándola del resto.

⁹⁴ Información recogida de las Tarifas de Publicidad de las Publicaciones dependientes de la Gerencia de Provincias, perteneciente a la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda para el año 1.955. Signatura 182. 1954.

Otro de los aspectos a considerar a la hora de insertar un anuncio en cadena sería las diferencias existentes en las medidas de las páginas. No existía una medida homologada para todas las publicaciones, pudiendo variar desde 43 m/m. de ancho de columna para el caso de los diarios *Información* y *Lunes* de Alicante, hasta 55 mm en los casos de *Patria*, *Yugo* y *Jaén* de Granada, Almería y Jaén respectivamente.

Esta irregularidad en la mancha de los periódicos de la Cadena y, por lo tanto, en sus anchos de columna, motivaba la publicación en las Tarifas de Publicidad de las medidas de columna de todos los periódicos, como vemos a continuación:

Medidas de columna:

A fin de facilitar el cálculo en la confección de clichés para su emplazamiento en nuestra empresa, relacionamos el ancho en mm. de cada columna.

<i>Alerta</i>	<i>Santander</i>	45
<i>Amanecer</i>	<i>Zaragoza</i>	50
<i>Arriba España</i>	<i>Pamplona</i>	47
<i>Ayer</i>	<i>Jerez de la Frontera</i>	45
<i>Baleares</i>	<i>Palma de Mallorca</i>	47
<i>Córdoba</i>	<i>Córdoba</i>	45
<i>Diario Español</i>	<i>Tarragona</i>	50
<i>Falange</i>	<i>Las Palmas</i>	50
<i>Hierro</i>	<i>Bilbao</i>	50
<i>Hoja del Lunes</i>	<i>Las Palmas</i>	50
<i>Hoja del Lunes</i>	<i>León</i>	51
<i>Imperio</i>	<i>Zamora</i>	50
<i>Información</i>	<i>Alicante</i>	43
<i>Jaén</i>	<i>Jaén</i>	55
<i>Jornada</i>	<i>Valencia</i>	50
<i>La Mañana</i>	<i>Lérida</i>	47
<i>La Nueva España</i>	<i>Oviedo</i>	50
<i>La Prensa</i>	<i>Barcelona</i>	54
<i>La Tarde</i>	<i>Málaga</i>	48
<i>La Voz de Castilla</i>	<i>Burgos</i>	48
<i>La Voz de España</i>	<i>San Sebastián</i>	50
<i>La Voz del Sur</i>	<i>Jerez de la Frontera</i>	45
<i>Lérida</i>	<i>Lérida</i>	47
<i>Levante</i>	<i>Valencia</i>	50
<i>Libertad</i>	<i>Valladolid</i>	48
<i>Línea</i>	<i>Murcia</i>	48
<i>Los Sitios</i>	<i>Gerona</i>	50
<i>Lunes</i>	<i>Alicante</i>	43
<i>Mediterráneo</i>	<i>Castellón</i>	50

<i>Nueva España</i>	<i>Huesca</i>	57
<i>Odiel</i>	<i>Huelva</i>	45
<i>Olimpia</i>	<i>Barcelona</i>	50
<i>Patria</i>	<i>Granada</i>	55
<i>Proa</i>	<i>León</i>	51
<i>Sevilla</i>	<i>Sevilla</i>	47
<i>Solidaridad Nacional</i>	<i>Barcelona</i>	50
<i>Sur</i>	<i>Málaga</i>	48
<i>Unidad</i>	<i>San Sebastián</i>	50
<i>Voluntad</i>	<i>Gijón</i>	48
<i>Yugo</i>	<i>Almería</i>	55

- Intercambios publicitarios.

Uno de los sistemas de comercialización publicitaria de los diarios pertenecientes a la Cadena era el intercambio publicitario.

Las cifras publicitarias que se podían conseguir para la Prensa del Movimiento utilizando este procedimiento eran cuantiosas, pues hay que tener en cuenta que estos intercambios de artículos de usos y consumos por publicidad, podían alcanzar casi a unas 800 o 900 familias, teniendo en cuenta a todos los funcionarios dependientes de las distintas unidades de Prensa existentes en Madrid. Por otro lado, no resultaba difícil gestionar esta clase de publicidad, pues tenía mucho interés para las casas comerciales, ya que ejecutaban sus campañas publicitarias al tiempo que realizaban campañas internas entre los funcionarios de Prensa para potenciar el intercambio, sin olvidar la venta efectiva de sus productos.

Los intercambios publicitarios eran gestionados por algunos funcionarios dependientes de la Sección Económica de Prensa, alcanzando cifras de bastante consideración.

La gestión de intercambios publicitarios se dirigía siempre hacia aquellas casas comerciales que no daban órdenes publicitarias para la Prensa del Movimiento.

Este sistema de comercialización casi se suspendió en el año 1.959, como consecuencia de las diversas reclamaciones efectuadas por las Agencias de Publicidad.

Las Agencias reclamaban que, si bien esos anunciantes no insertaban publicidad en la Cadena, sí tenían un presupuesto de publicidad anual y que, por lo tanto, desde el momento en que los intercambios publicitarios derivaran parte de esa publicidad hacia las publicaciones de la Cadena, disminuirían las inserciones publicitarias que transmitían por mediación de las Agencias de Publicidad, con evidente perjuicio para ellas, que verían reducidas sus comisiones y primas anuales.

Si bien eran justas las peticiones de las Agencias, sobre todo locales, también estaba sobradamente justificada la postura de la Sección Económica de Prensa, ya que se trataba de captar a unos clientes que de otra forma no llegarían.

Como consecuencia de esta problemática se elaboraron unas normas de funcionamiento para la gestión de los intercambios publicitarios con el fin de evitar posibles reclamaciones por parte de las Agencias. Unas de las novedades de esas normas era la concesión a favor de las Agencias de un 5% de comisión indirecta a favor de dichas Agencias afectadas. Así, las normas sobre intercambios publicitarios establecen en su apartado cuarto:

“Cuando las casas comerciales faciliten órdenes de publicidad a otras publicaciones ajenas a la Prensa del Movimiento, a través de Agencias de Publicidad que vienen trabajando normalmente con nuestra cadena, se establecerá contacto previamente con los directivos de las mismas para comunicarles las gestiones que se van a llevar a cabo, indicándoles que las órdenes de publicidad conseguidas de este modo devengarán un 5% de comisión indirecta a favor de las Agencias afectadas. Esta gestión se llevará de la forma más delicadamente posible, para evitar reclamaciones, teniendo más bien el aspecto de solicitud de previa autorización. En el caso de que esta gestión despierte una reacción violenta, se suspenderán las gestiones”⁹⁵.

2.2.- LA TECNOCRACIA Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO.

Con la llegada de los tecnócratas al Estado, la filosofía en la gestión daría un giro hacia el aperturismo y, sobre todo, un impulso hacia el crecimiento económico del país. Esta

⁹⁵ Normas para intercambios publicitarios. AGA. Sección Cultura Signatura: 10. 1958

línea aperturista no dejaría de lado a la Prensa del Movimiento. A partir de entonces se gestionarían los diarios de la Cadena con un claro fin de lucro, y ya no primarían tan sólo las ideas propagandísticas, como ocurría en la etapa anterior.

En 1.957 se elaboró un nuevo organigrama para la Delegación Nacional, que venía marcado por el Decreto de 20 de julio sobre estructura de la Secretaría General del Movimiento, y por la sustitución de Correa Veglisson como Delegado Nacional, por Alvarez Fueyo. En la redacción del artículo primero de la norma se denota un claro carácter técnico, atenuándose las funciones políticas que recogía el anterior. La Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio del Movimiento, indica *“es el órgano que, bajo la directa dependencia del Ministro Secretario General, tiene a su cargo la dirección política y la orientación de la propaganda, así como la gestión administrativa y económica de todas las unidades de producción de Prensa, Radio y Publicaciones del Movimiento”*⁹⁶.

El acento puesto en la gestión económico–administrativa busca asegurar la coordinación entre las distintas unidades de la prensa y de la radio en los aspectos político, técnico y económico, según criterio de máxima eficacia funcional. No es difícil deducir, como lo hace Montabes Pereira, *que un nuevo espíritu empresarial invade a la Cadena, aunque sólo sea a efectos de obtener unos mejores resultados políticos.*⁹⁷

Con esta disposición, los nuevos órganos son: Junta de Orientación; Consejo de Gerencia; Secretario General de la Delegación; Sección Económica de Prensa; Sección Técnica de Radio; Sección Económica de Radio; Departamento de Publicaciones; Delegaciones Provinciales de Prensa, Propaganda y Radio, e Intervención.

La Junta de Orientación, en sustitución de las anteriores Juntas Nacionales de Prensa y Radio, tendría como función *“asesorar a la Delegación, acerca de la difusión de la doctrina del Movimiento y el desarrollo general de la Propaganda, a través de todos los*

⁹⁶ Zalbidea Bengoa, B. Op. cit, 1.996, pág. 46

⁹⁷ Montabes Pereira, J. *La prensa del estado durante la transición política española*. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid. 1.989. Pág. 31.

medios de expresión”⁹⁸. Evidentemente, sería el gran controlador político e ideológico de las publicaciones y emisoras.

El Consejo de Gerencia vigilaría el aspecto económico y administrativo de todas las unidades de producción de prensa, radio y otras publicaciones⁹⁹.

El Secretario General de la Delegación sería el coordinador y al que los responsables de las explotaciones deberían dirigirse para comunicarse con la Delegación. Contaría con dos consejos técnicos (Prensa y Radio), que servirían de enlace de los aspectos técnico y administrativo, y de conexión entre las diferentes unidades de la Prensa y de la Radio.¹⁰⁰

La Sección Técnica de Prensa, bajo la dirección del Delegado Nacional, se encargaría de la organización y del desarrollo en el orden técnico de la Prensa del Movimiento. Para conseguir una producción coordinada contaría en su seno con los Gabinetes de Prensa,

⁹⁸ De la Junta formarán parte el Ministro Secretario General del Movimiento, como Presidente; el Delegado Nacional de Prensa, Propaganda y Radio, como Vicepresidente; Y los delegados nacionales de provincias, Frente de Juventudes, Sección Femenina, asociaciones, organizaciones del Movimiento, Secretario General de la organización Sindical, el Director del Instituto de Estudios Políticos, y el Jefe del Servicio de Información. La completarán otros seis miembros, designados por el Ministro Secretario General a propuesta del Titular de la Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio.

⁹⁹ La composición del Consejo de Gerencia apareció en una Orden de 6 de octubre de 1958, BOE de 31 de octubre. Según ésta formarán parte del mismo: El Vicesecretario General del Movimiento, en calidad de Presidente; el Delegado Nacional, como Vicepresidente, y el Tesorero e Interventor General del Movimiento, junto con los jefes de las secciones económicas de Prensa y Radio, como vocales natos. Serán vocales de libre designación los camaradas Fernando Herrero Tejedor, Manuel Fraga Iribarne, Pascual Marín Pérez, Fernando Pérez Sevilla, Luis Gómez de Aranda y Antonio M^a Oriol de Urquijo. Para completar la información ver: Beneyto Pérez, Juan. *Planteamiento del régimen jurídico de Prensa Propaganda*. Ed. Reus. Madrid 1944. Páginas 34-36. Ministerio de Información y Turismo. *Anuario de la Prensa Española*. 1970. Pág. 65. Nieto Tamargo, Alfonso. *La empresa periodística en España*. Pamplona. Ediciones Universidad de Navarra. 1973. Págs. 90-93. Gaceta de la Prensa Española, número 220. Noviembre 1970. Artículo sin firmar titulado *La Delegación Nacional de Prensa y Radio del Movimiento*.

¹⁰⁰ Por Decreto 6 de octubre de 1957, publicado en el B.O. del Movimiento de 6 de octubre, la Secretaría General comprendía las siguientes secciones: Asesoría Jurídica, Sección de Personal, Asuntos Generales y Oficialía Mayor. La Dirección Técnica de Prensa, la Administración General de Prensa y Radio, el Director Técnico de Radio y la Dirección de la Editora, así como los Consejos Técnicos-Económicos, y las Juntas Técnico-Económica de Prensa y Radio, por su carácter de servicios generales, dependía, del mismo organismo, a efectos administrativos y funcionales. La coordinación económica entre las unidades de producción de Prensa y Radio, integradas en la Delegación Nacional y la Tesorería General del Movimiento, quedaba asegurada con la adscripción de un representante a la Secretaría General.

Información, Redacción, Agencia de Colaboraciones, Corresponsalías, y los que se estimen precisos por la Delegación Nacional.¹⁰¹

Los cambios en las estructuras gubernamentales y en la propia Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio del Movimiento iban a potenciar el incremento publicitario en los diarios de la Cadena.

- *El Rendimiento Económico.*

Los objetivos publicitarios marcados por la Delegación para los periódicos y revistas era como mínimo de un 33,33 por ciento de la mancha de las publicaciones. Esta cifra queda muy lejos del 20 por ciento como máximo, que se imponía en los años cuarenta.

En estos momentos interesa que los periódicos sean rentables, y para ello se intentará incrementar las ventas de ejemplares y rentabilizarlos con publicidad. De aquí que se cree en 1.959 el término «*Rendimiento económico*»¹⁰², que es el “*tanto por ciento que representan los ingresos por publicidad con respecto al total de ingresos por todos los conceptos y tantos por ciento del total general de gastos que cubren dichos ingresos*”.

El estudio del rendimiento económico de la publicidad de las publicaciones de la Cadena, se hacía partiendo de la premisa de que los ingresos que se obtenían por la publicidad (y nos referimos a los ingresos brutos que son las cifras con las se trabajaba), debían cubrir totalmente los gastos que producía la explotación del periódico, semanario o revista, como mínimo, quedando los ingresos que se obtuviesen por venta en plaza, corresponsales, suscriptores y varios como beneficios.

Estos conceptos publicitarios no son nuevos, de hecho *Emile Girardin*, en 1.836 cuando lanza *La Presse* ya decía¹⁰³:

¹⁰¹ Zalbidea Bengoa, B. Op. cit, págs. 44-47.

¹⁰² El término *Rendimiento Económico* se define y comienza a utilizar en el informe estudio sobre la publicidad insertada en los diarios y revistas de la Prensa del Movimiento, durante el ejercicio de 1.958, comparada con la de los ejercicios económicos de 1.956 y 1.957 y porcentajes económicos que representa la misma. Fuente: Archivo General de la Administración. Sección Cultura. Signatura 12. 1.959.

¹⁰³ Sánchez Guzmán, J.R. Op. cit, pág. 123.

“la suscripción servirá para pagar el papel, el impuesto de Timbre y el correo; la publicidad cubrirá los gastos de administración, de redacción y el porcentaje de beneficios para los accionistas,... la publicidad pagará por el lector. Colmará la diferencia entre el precio de coste de un ejemplar y su precio de venta deficitario. ... La publicidad deja de ser un ingreso accidental, con existencia autónoma, para convertirse en la base económica del periódico y con un lugar reservado dentro de él al servicio de la información comercial”.

Aún con pequeños matices diferenciadores, la publicidad toma los conceptos básicos que ya se establecían un siglo antes.

Volviendo a la Prensa del Movimiento, cuando estos resultados no se obtenían había que pensar, *lógicamente*, que en la publicación que se tratase se daba alguna de las circunstancias siguientes, que habría que rectificar¹⁰⁴:

- *Que la publicación se halla recargada de gastos.*
- *Que por causas de la tirada, situación geográfica y competencia, es un periódico pobre de publicidad.*
- *Que su tirada no se encuentra al nivel que debiera, teniendo en cuenta las circunstancias citadas en el apartado anterior.*

Si tomamos como herramienta básica el índice de rendimiento económico, la disminución del porcentaje de publicidad insertada se atribuirá a dos causas:

- *Aumento de páginas editadas sin que lo justificara la demanda de inserción de publicidad.*
- *Un mayor porcentaje de gastos generales.*

¹⁰⁴ Informe estudio sobre la publicidad insertada en los diarios y revistas de la Prensa del Movimiento, durante el ejercicio de 1.958, comparada con la de los ejercicios económicos de 1.956 y 1.957 y porcentajes económicos que representa la misma. Fuente: Archivo General de la Administración. Sección Cultura. Signatura 12. 1.959.

La realidad era bien diferente, los diarios no llegaban al 33,33% de inserción publicitaria, lo cierto era que sus índices publicitarios, aunque iban en aumento, estaban muy lejos de conseguir esas cifras, pues los promedios estaban en 1.958 en 19,90%. Aunque superior al de los años 1.956 y 1.957 (16,96% y 16,58%) todavía muy lejos del objetivo señalado.

Estos nuevos objetivos publicitarios de la Prensa del Movimiento permitirán que en un futuro se crease lo que podríamos denominar el departamento comercial.

- La gestión publicitaria a finales de los cincuenta.

El primer paso para la mejora de la inversión publicitaria de anunciantes y agencias en los periódicos de la Cadena sería la creación, en 1.961, de la figura del **Promotor Central de Publicidad**.

Pero antes de analizar las funciones del promotor central de publicidad, creemos conveniente revisar algunas de las modificaciones que se establecerían en la gestión publicitaria en el año 1.959.

Para este año aparecen, como ya viene siendo habitual, las tarifas de publicidad. Aunque la primera modificación sería el propio encabezado de dichas tarifas que rezaba así¹⁰⁵:

TARIFAS DE PUBLICIDAD

DE LA RED DE PUBLICACIONES MÁS IMPORTANTE DE ESPAÑA

DELEGACIÓN NACIONAL DE PRENSA, PROPAGANDA Y RADIO

Observamos que se valora y vende la gran cantidad de periódicos pertenecientes a la Prensa del Movimiento y, por si el mencionado título no fuera suficiente, se ilustra esta portada con un mapa de España en el que se incluyen los nombres de todas las publicaciones de la Cadena.

Existen diversos cambios en el diseño y forma de establecer los contenidos de este tarifario, aunque el más importante es la inclusión de los diarios y revistas madrileños en

él, tales como *Arriba* y *Marca*, diarios de gran tirada que anteriormente se comercializaban por separado.

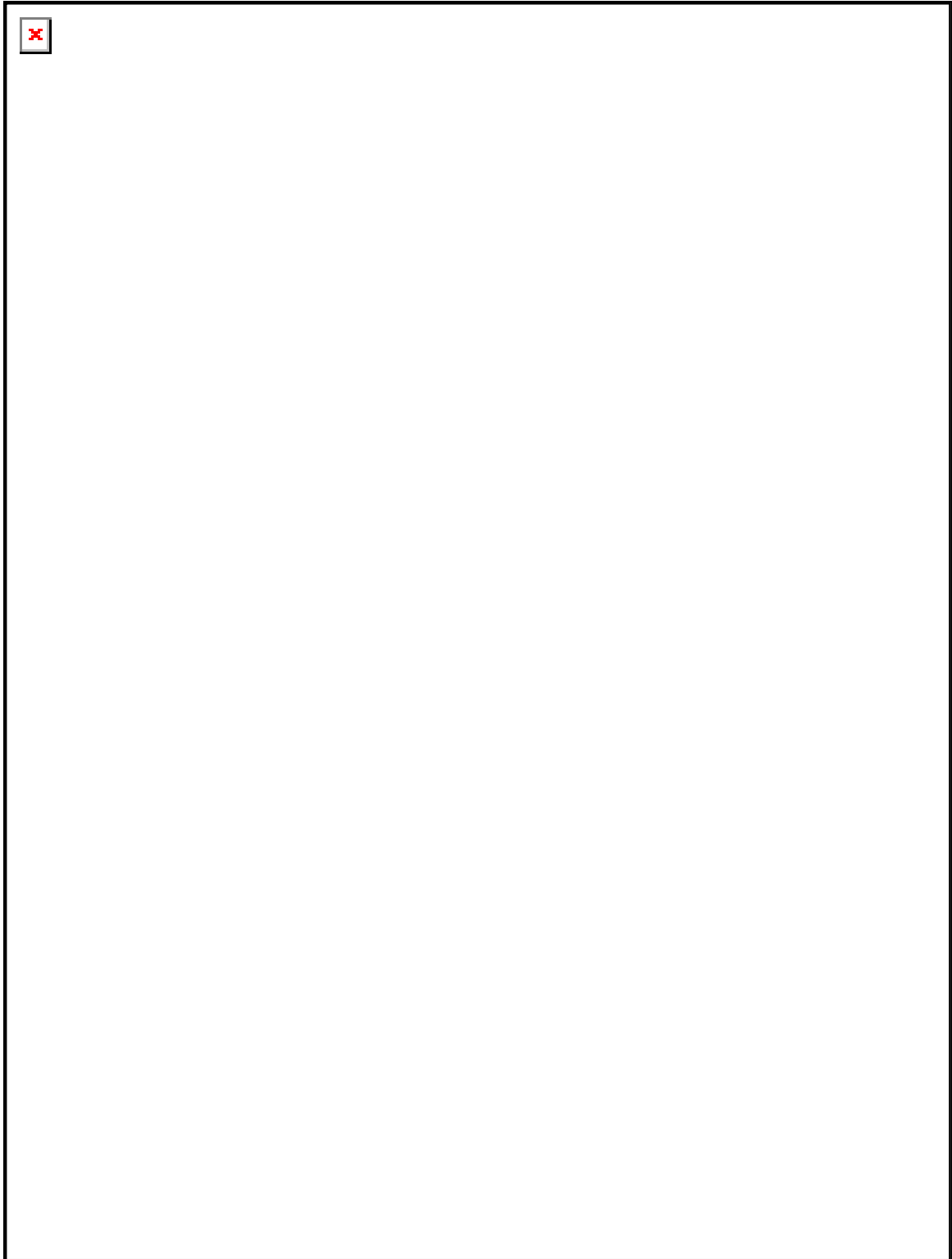


Ilustración 6- Portada de las tarifas de Publicidad de la Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio del año 1.959. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 182. 1.958

Otra de las modificaciones a resaltar sería las nuevas condiciones de contratación de las agencias de publicidad, publicadas también en 1.959.

Haciendo referencia a la publicación de las condiciones del año 1.954, que son las que están en vigor hasta la fecha. Se refleja en las nuevas condiciones los cambios positivos que ha habido en la Prensa del Movimiento. Dice así¹⁰⁶:

“Durante los cinco años transcurridos han sido numerosas las alteraciones sufridas por nuestros diarios y revistas, tanto por lo que se refiere a las tarifas de publicidad como al formato y al número de publicaciones que componen la Prensa del Movimiento, mejorando su presentación, aumentando el número de páginas y seleccionando las firmas de sus colaboradores, lo que ha hecho de nuestra Prensa el grupo más importante de toda España.

Por otra parte, durante este tiempo se ha estructurado y refundido la cadena de Emisoras de Radio del Movimiento (R.E.M.), ampliando y mejorando sus instalaciones, a la par que se han enlazado sus servicios publicitarios, aprovechando nuestras antenas para anunciar a través de ellas todos nuestros diarios y revistas, logrando así una mayor difusión de los mismos y un aumento progresivo en sus tiradas.

Todo ello ha supuesto un considerable sacrificio económico a nuestra Empresa, compensado parcialmente con el notable aumento de publicidad, ...”

La visión comercial que evidencia esta cita choca con los conceptos propagandísticos y antipublicitarios de la etapa anterior.

Uno de los aspectos que consideramos de especial relevancia para la comercialización de la Cadena es el establecimiento de grupos para la fijación de descuentos y primas. De esta forma potenciarán la venta de publicidad de los diarios, ofreciendo mejores condiciones a los grupos de menor venta.

1.959. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 182. 1.958.
130

Los diarios pertenecientes al primer grupo eran los siguientes:

<i>Alerta</i>	<i>Levante</i>
<i>Arriba</i>	<i>Marca (diario)</i>
<i>Baleares</i>	<i>Marca (revista)</i>
<i>Córdoba</i>	<i>Primer Plano</i>
<i>Falange</i>	<i>Solidaridad Nacional</i>
<i>Hoja del Lunes (Las Palmas)</i>	<i>Sur</i>
<i>Información</i>	<i>El Ruedo</i>
<i>La Nueva España</i>	<i>Fotos</i>
<i>La Prensa</i>	<i>7 Fechas</i>
<i>La Voz de España</i>	

El descuento para este grupo era del 10% sobre la facturación mensual.

Un resumen de la escala de prima anual que se señalaría al total de producción neta obtenida en las publicaciones anteriores fue:

<i>De</i>	<i>20.000</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>30.000</i>	<i>..... 5%</i>
<i>De</i>	<i>30.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>50.000</i>	<i>..... 6%</i>
<i>De</i>	<i>500.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>650.000</i>	<i>..... 15%</i>
<i>De</i>	<i>650.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>800.000</i>	<i>..... 16%</i>
<i>De</i>	<i>2.750.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>3.500.000</i>	<i>..... 21%</i>
<i>De</i>	<i>3.500.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>en adelante</i>	<i>..... 22%</i>

El Segundo grupo estaba formado por los siguientes periódicos:

<i>Amanecer</i>	<i>Línea</i>
<i>El Pueblo Gallego</i>	<i>Lunes (Alicante)</i>
<i>Hierro</i>	<i>Proa</i>
<i>Hoja del Lunes (León)</i>	<i>Sevilla</i>
<i>Jaén</i>	<i>Voluntad</i>
<i>Jornada</i>	<i>Yugo</i>
<i>La Gaceta Regional</i>	

¹⁰⁶ Condiciones a las agencias de publicidad. Editado por la Administración de Prensa de la Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio del Movimiento, para el año 1.959. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 182. 1.958.

El descuento en estos casos era del 15% sobre factura mensual y la escala de primas es la siguiente:

<i>De</i>	<i>5.000</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>10.000.....5%</i>
<i>De</i>	<i>10.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>15.000.....6%</i>
<i>De</i>	<i>150.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>225.000.....15%</i>
<i>De</i>	<i>225.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>300.000.....16%</i>
<i>De</i>	<i>700.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>800.000.....21%</i>
<i>De</i>	<i>800.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>en adelante.....22%</i>

Por último, el tercer grupo lo comprenden los periódicos:

<i>Africa Deportiva</i>	<i>La Voz del Sur</i>
<i>Arriba España</i>	<i>Lérida</i>
<i>Ayer</i>	<i>Libertad</i>
<i>Diario de Africa</i>	<i>Los Sitios</i>
<i>Diario Español</i>	<i>Mediterráneo</i>
<i>El Telegrama del Rif</i>	<i>Nueva España</i>
<i>Imperio</i>	<i>Odiel</i>
<i>La Mañana</i>	<i>Ofensiva</i>
<i>La Tarde</i>	<i>Patria</i>
<i>La Voz de Castilla</i>	<i>Unidad</i>

Al igual que en el grupo segundo, el descuento era del 15%, siendo la escala de primas la siguiente:

<i>De</i>	<i>2.500</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>5.000.....5%</i>
<i>De</i>	<i>5.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>10.000.....6%</i>
<i>De</i>	<i>65.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>75.000.....15%</i>
<i>De</i>	<i>75.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>100.000.....16%</i>
<i>De</i>	<i>500.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>625.000.....21%</i>
<i>De</i>	<i>625.001</i>	<i>ptas. netas a</i>	<i>en adelante.....22%</i>

Para el exceso de 3.000.000 pesetas de producción neta anual realizada por cada Agencia autorizada en el total de las publicaciones de la Cadena, se le concedería un premio de superproducción del 2%.

- Funciones y competencias de los Servicios Administrativos de Publicidad y del Promotor Central de Publicidad.

Hasta finales de 1.961 no había una verdadera gestión comercial por parte de los servicios centrales. Existían los Servicios Administrativos de Publicidad, que eran los encargados de confeccionar y publicar las tarifas publicitarias, estructurar las escalas de primas o descuentos, estudiar a la competencia, revisar la publicidad insertada o facturarla. En definitiva, llevaban a cabo el trabajo puramente administrativo, e incluso el estadístico, pero no se hallaba entre sus funciones la de generar nuevos ingresos publicitarios por la vía directa de la comercialización.

Los Servicios Administrativos de Publicidad *despachaban* anuncios y como consecuencia de esta forma de operar no existía un incremento publicitario de lo que más adelante se denominará por la propia Cadena *la problemática del anuncio nacional*.

A finales de los cincuenta y principio de los sesenta hubo un aumento considerable de anunciantes nacionales y, con ello, de la publicidad nacional. Sin embargo, este tipo de publicidad no se estaba canalizando adecuadamente por los Servicios Centrales perdiéndose, en consecuencia, unos ingresos considerables.

Con el fin de subsanar estos problemas se creó la figura del Promotor Central de Publicidad, y el día 1 de diciembre de 1.961 se firmó el contrato ofreciendo el cargo a José Antonio Revilla Aguirre. En este contrato se le asignó la promoción de publicidad de la Prensa del Movimiento, que ejercería bajo la dirección del Administrador Central de Prensa del Movimiento.

Las funciones a desempeñar serían las de incrementar la publicidad general de la Cadena y la edición de extraordinarios monográficos, perfilando un plan provisional de actuación a medio plazo.

La contratación del Promotor Central de Publicidad trajo numerosos problemas en el seno de los Servicios Administrativos de Publicidad, al no estar aún claramente definidas sus tareas. Surgían, así, las siguientes cuestiones. ¿Cuáles eran las funciones

del Promotor Central? ¿y de los Servicios Administrativos? ¿Quién era el Jefe ante los Servicios Centrales de Prensa?.

Ciertamente, los nuevos servicios del promotor no estaban bien definidos, debería incrementar la publicidad y editar más extraordinarios pero ¿cómo? y ¿con qué funciones?. De hecho, en un plan provisional redactado por Revilla y que sometió a la Junta Económica Central, se apuntaban algunas líneas de actuación. Pretendía “*constituir el primer ensayo serio y profundo que permita a la cadena de Prensa del Movimiento, funcionar como Agencia aún sin figurar ni denominarse momentáneamente como tal*”. No trataba de constituir lo que ahora llamamos una central o gerencia de ventas, sino como se indica en la cita anterior una Agencia de publicidad, así pues como afirma el propio Revilla “*yo no confío mucho en la gestión a través de las Agencias de Publicidad*”.

Su pretensión era que las “*empresas formalicen sus campañas pensando en las Agencias para toda la Prensa española excepto Prensa del Movimiento con la que concertarán directa y excepcionalmente*”¹⁰⁷.

Hasta ahora la comercialización publicitaria había dependido de las Agencias y de los Agentes. Con la figura del Promotor Central de Publicidad se perseguía el incremento publicitario en el ámbito nacional, pero con el nombramiento de Revilla, según la documentación que obra en nuestro poder, se crearía un Agente Comercial con cargo de directivo, Revilla estaba remunerado¹⁰⁸ como un agente, o sea, por sus resultados directos en la producción publicitaria y ésta sería su línea, olvidándose de la gestión global de la publicidad nacional. Para él serían competidores directos las agencias de publicidad, pues la facturación de éstas no implicaba un plus en su productividad.

¹⁰⁷ Estudio sobre las funciones y competencias de los Servicios administrativos de Publicidad y de las que corresponden al Promotor Central de Publicidad. A.G.A. Sección Cultura. Signatura, 14. 1.962.

¹⁰⁸ La remuneración mensual de José Antonio Revilla Aguirre por el cargo de Promotor Central de Publicidad asciende a 8.000 ptas., independientemente de la comisión y de la escala de primas. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 13. 1.961.

Otro de los problemas que conllevó la falta de claridad en la redacción del contrato fue el solapamiento de funciones con el Jefe de los Servicios Administrativos de Publicidad. Ello dio lugar a la petición de traslado del Administrador en el momento que el Consejero Delegado dispuso que el promotor de publicidad fuera también el Jefe de la Sección de Publicidad. No obstante, y a petición del Administrador Central de Prensa, se establecerían las competencias de las funciones del Promotor de Publicidad y de los Servicios Administrativos de Publicidad.

El 11 de mayo de 1.962 en reunión de la Junta Económica, se estudió la conveniencia de reestructurar el departamento encargado de los Servicios Administrativos de Publicidad. Ramón Fanjul, por entonces Administrador Central de Prensa, informa de las funciones y competencias de los Servicios Administrativos de Publicidad y de las que corresponden al Promotor Central de Publicidad, llegando la Junta Económica a las siguientes conclusiones¹⁰⁹:

“Que deben existir dos departamentos perfectamente diferenciados y con funciones específicas cada uno de ellos. Por una parte, la Promoción de Publicidad y por otra, los Servicios Administrativos de Publicidad. Las funciones de estos departamentos son:”

ADMINISTRACIÓN O TRAMITACIÓN	PROMOCIÓN O GESTIÓN
<p>1º.- Informe, estudio y asesoramiento sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modificación de tarifas de publicidad en nuestros diarios. • Estructuración de escalas de “primas”, “rappels” y comisiones. • Condiciones especiales a agencias, agentes y clientes. • Informe para el promotor de publicidad (tarifas, primas, porcentajes de inserción, tiradas, extraordinarios, publicidad encubierta, etc.) referidos a publicidad. • Cuestiones de interés administrativo publicitario. 	<p>1º.- Propuestas sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informe del Promotor sobre modificación de tarifas. • Campañas publicitarias extraordinarias. • Números extraordinarios. • Suplementos y separatas desde el punto de vista publicitario. • Convenios, compensaciones, concesiones, tendentes a promover la publicidad. • Convenios de intercambio. • Cuestiones de competencia promocional publicitaria. • Planificación y prospección de mercados con objeto de la difusión de nuestras publicaciones.
<p>2º.- Control sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenios en vigor y su cumplimiento. • Comprobación y verificación de estadillos, partes y estructuras sobre producción publicitaria de la cadena 	<p>2º.- Control sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de los diarios y revistas de la competencia. • Otros medios de publicidad que acaparan campañas que no aparecen en Prensa.

¹⁰⁹ Acta de la Junta Económica Central de Prensa celebrada el día 11 de mayo de 1.962. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 14. 1962.

<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la publicidad inserta en nuestros periódicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de lanzamiento.
<p>3°.- Tramitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curso de órdenes de publicidad de anunciantes directos y gestionados por promoción. • Facturación de las mismas. • Confección de estadillos, estadísticas y partes para la totalización de la producción publicitaria de nuestros medios. • Centralización de la producción neta y bruta para la fijación de las primas anuales de las agencias. • Autopublicidad a efectuar en nuestras publicaciones y en la REM. • Publicidad en otros medios distintos a la Prensa del Movimiento. 	<p>3°.- Gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de captación de: <ul style="list-style-type: none"> - Anunciantes. - Agentes. - Agencias. • Promoción de campañas. • Estimular, reforzar y apoyar las gestiones de nuestras publicaciones para conseguir nuevos anunciantes. • Captación de campañas de tipo nacional imposibles de gestionar en provincias. • Promoción de números extraordinarios, separatas y suplementos. • Intercambios publicitarios. • Dirección y estimulación de agentes propios.
<p>4°.- Archivos y ficheros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Archivos de ejemplares valorados. • Archivo de la documentación y escritos remitida por nuestros medios. • Archivo de expedientes de agencias. • Ficheros de agencias y agentes. 	<p>4°.- Archivos y ficheros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ficheros de carácter promocional y de prospección. <ul style="list-style-type: none"> - Campañas. - Productos. - Anunciantes. - Distribuidores publicitarios. - Anuncios publicados en la competencia.
<p>5°.- Correspondencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redacción de correspondencia referente a las secciones reseñadas. • Ejecución en general de las decisiones y resoluciones encomendadas por la superioridad que posean carácter administrativo. 	<p>5°.- Correspondencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redacción de correspondencia relativa a los asuntos de su gestión.
	<p>6°.- Ejecución en general de las decisiones y resoluciones encomendadas por la superioridad, que tengan aspecto promocional.</p> <p>7°.- Relaciones públicas publicitarias.</p>

Tabla 18.- Competencias de los Servicios Administrativos de Publicidad y del Promotor Central de Publicidad. Fuente: Acta de la Junta Económica Central de Prensa. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 14. 1.962.

“En momento alguno podrán los funcionarios del Departamento Administrativo de Publicidad realizar funciones pertenecientes al Promotor de Publicidad así como no podrá facturar publicidad el departamento de promoción de publicidad. Cuando existan problemas o diferencia en materia de publicidad entre ambos departamentos, serán resueltos por el Administrador Central de Prensa, de acuerdo con las normas establecidas. Las modificaciones, concesiones, etc., sobre tarifas, condiciones de agencia y convenios especiales, y cualquier otra circunstancia no resuelta anteriormente, será de la competencia de la Junta Económica su resolución a la vista de la propuesta conjunta que formule el Administrador Central de Prensa y el Promotor de

Publicidad, o cualquiera de ellos separadamente. El departamento encargado de la función administrativa, se denominaba Departamento Administrativo de publicidad. Dicho departamento y la promoción de publicidad estarán a las órdenes del Administrador Central de Prensa”.

2.3.- EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA EN LOS AÑOS SESENTA: SU REPERCUSIÓN EN LA PRENSA DEL MOVIMIENTO.

La base que servirá para el despegue de la publicidad de los años sesenta se encuentra en los años cincuenta. A partir de esta década se intenta recomponer el panorama publicitario destrozado o en manos de mediocres. La entrada en el gobierno de los tecnócratas y el inicio del desarrollo económico facilitan la tarea.

La década de los cincuenta va a significar el asentamiento de ideas que constituirán los cimientos para el posterior desarrollo de la publicidad en España, con alrededor de 500 agencias, excelentes creadores y técnicos.

El despegue publicitario se deberá, fundamentalmente, a dos factores:

Factores socioeconómicos: El plan de estabilización de 1.959 ha sido descrito como “una llamada de socorro al capital extranjero”. Existe un acuerdo generalizado sobre el hecho de que sin la presencia de la inversión extranjera, directa o indirecta, España no habría experimentado su llamado “*milagro económico*” de los años sesenta. “*Los ahorros españoles por sí solos eran insuficientes para resolver las necesidades de la economía*”¹¹⁰. Se hacía, pues, necesario encontrar nuevas fuentes de financiación.

España, con su nueva política aperturista, abre las puertas a las multinacionales americanas que se expansionan por toda Europa. La sociedad española evoluciona rápidamente de una situación casi preindustrial hacia la general y plena industrialización, con los servicios que ésta demanda y genera.

¹¹⁰ Artículo de Emilio Botín, por entonces gobernador del Banco de Santander, publicado por ABC el día 28 de diciembre de 1.967. Citado por Eliseo Bayo: *El desafío en España*. Madrid. 1.970. Pág. 313.

Factores profesionales: Los efectos del empuje económico repercuten directamente en la publicidad, existe una mayor demanda de servicios que obliga a las agencias a ampliar sus infraestructuras.

“En este panorama confuso lo que está claro es que la idea de profesión, en cuanto desarrollo sistemático de una actividad, no parece definida. Incluso la propia actividad publicitaria termina por escapárseles de las manos a los empresarios y a la propia Administración. Por ello se promulga la Ley 61/1.964, el Estatuto de la Publicidad, que tiene un cuádruple efecto:

- Da estatus legal a la profesión publicitaria, que no lo tenía.*
- Define la normativa de actuación profesional*
- Especifica la estructura profesional.*
- Dota a la profesión de instrumentos de cualificación del profesional, tanto académico como puramente profesionales¹¹¹”.*

El Estatuto, con el que España se coloca a la cabeza de todos los países del mundo en cuanto a legislación publicitaria, fue redactado como Anteproyecto por el Ministerio en febrero de 1.963 y el 6 de junio de 1.964 se aprueba definitivamente, llevándose al BOE el 11 de dicho mes.

La exposición de *motivos* de la tan esperada ley por la que se aprueba el *Estatuto de Publicidad*, nos permite ver el resurgimiento de la publicidad en esta década¹¹²:

“El desarrollo que en estos últimos años ha experimentado la vida económica de nuestro país está dando lugar a una serie de cambios en la estructura de la producción y del mercado de bienes y servicios que bien merece, en rigor, el calificativo de trascendentales. Entre ellos, uno de los más notables es el incremento que ha cobrado la publicidad como medio poderosísimo de difusión de bienes de consumo y de servicio y vía de obtención de prestigio de marcas, nombres y denominaciones comerciales e industriales. La publicidad se ha ido

¹¹¹ Pérez Ruiz, M.A. La estructura del mercado publicitario, 1960-1988. Recogido en Timoteo Alvarez, J. *Historia de los Medios de Comunicación en España*. Ed. Ariel. Barcelona. 1.989.

convirtiendo en una realidad social que ocupa hoy un rango eminente no sólo dentro de cada una de las empresas interesadas, donde inmoviliza ingentes cantidades de dinero y extraordinarias energías humanas, sino también, y, sobre todo, en el marco, más amplio, de la vida nacional, donde por una parte, constituye una importante fuente de ingresos en los medios generales de información y de difusión de noticias, y, por otra parte, constituye ella misma una actividad difusora de extraordinario relieve”

Las agencias de publicidad que habían resistido el período autárquico en España lo hicieron gracias a exclusivas en cines y teatros y, aisladamente, con campañas publicitarias en prensa, aunque normalmente de ámbito local.

Por aquellos años, gestores, agencias y publicistas desarrollaban su actividad con verdadero entusiasmo profesional, pero con escaso soporte cultural y legal¹¹³. Se trataba de satisfacer necesidades intuitas en una sociedad que empezaba a caminar por la senda del consumismo, para que, con el aumento de las ventas que favorecía el medio, se pudiera fabricar más, mejor y más barato.

Por ello, los anunciantes comenzarían a utilizar todos los medios publicitarios para realizar sus campañas: se trataba de despertar el interés de los nuevos consumidores, se comenzaba a hablar de PUBLICIDAD con mayúsculas, porque el problema económico ya no era solamente el de producir, sino el de vender los productos y servicios que son el resultado de la creciente actividad empresarial. Como recoge el Equipo Cronos¹¹⁴:

“En un país en el que eran patentes las ganas de vivir y de progreso, la publicidad ya sonaba a todo el mundo. Era una época de pionerismo en muchos de los aspectos de la moderna actividad comercial. Del paso de una situación de demanda a una economía de oferta. Del “fabrico, ergo tengo que vender”, al

¹¹² Texto recogido de la exposición de motivos de la Ley 61/1.964 del 11 de junio de 1.964 que aprueba el Estatuto de Publicidad.

¹¹³ Hasta la llegada del Estatuto de Publicidad del 1.964 no existía ninguna norma que regulase la industria publicitaria.

¹¹⁴ Equipo Cronos, España, 1.962-1.987. Crónica Retro de Publicidad y Marketing. *IP-MARK* nº 301. 1.987. Artículo publicado en dicha revista con motivo de su veinticinco aniversario.

qué “he de fabricar para que me compren”. De la transición de una competencia muy sui géneris, a una competencia de verdad”.

El futuro había llegado en la década de los sesenta, denominándose también a estos años *“el despertar de la publicidad en España”.*

Este despertar de la publicidad venía unido a una gran cantidad de nuevos vocablos y términos, la mayoría de ellos anglicismos de las multinacionales americanas, que tuvieron que aprender nuestros publicitarios. Así vemos que todavía no se sabía, o por lo menos no se empleaba, la palabra *“marketing”* se decía *“análisis o estudios del mercado”* y, cuando por fin se empezó a utilizar este término, se pronunciaba *“markéting”*, otro vocablo como *“briefing”* era el historial del producto y de la empresa que el fabricante facilitaba al anunciante, *“jingle”* canción publicitaria, *“slogan”* frase publicitaria, *“mailing”* simplemente y más castellanizado era y en este caso se sigue denominando publicidad directa. A estos habría que añadir un sinfín de nuevos términos a los que tendrían que acostumbrarse los publicitarios del momento.

Como consecuencia de los aspectos señalados con anterioridad, y con el marco del Estatuto de Publicidad, se consagraría la figura profesional del Técnico de Publicidad, y se abrirían las vías teóricas para el impulso intelectual, oficializando la enseñanza de la publicidad. Así se crearía la Escuela Oficial de Publicidad en Madrid y posteriormente en Barcelona. Aunque desde el año 1.960 existiese la Escuela de Publicidad del Centro Español de Nuevas Profesiones en Madrid.

Pero los verdaderos protagonistas de los años sesenta en publicidad serían las multinacionales americanas, tanto por su metodología de trabajo como por su facturación.

De la mano de sus clientes en su proceso de expansión europea, las agencias norteamericanas se implantaron en España, utilizando para ello, básicamente, dos estrategias:

- Asociación con agencias españolas.

- Creación de oficinas propias.

La llegada de las agencias multinacionales no es bien acogida en el sector publicitario, pidiéndose medidas proteccionistas al Estado para evitar el desembarco de estas multinacionales. De hecho, será este un tema primordial en el transcurso de la I Asamblea Nacional de Agencias de Publicidad, inaugurada el día 3 de junio de 1.968 por Manuel Fraga y Pío Cabanillas. El penúltimo día de la Asamblea tuvo como tema central “la participación extranjera en la publicidad española”. La ponencia proponía:

“Sólo podrán constituirse en nuestro país agencias extranjeras sobre la base de asociación con una nacional, autorizándose un máximo de inversión de capital de un 49%. En lo que se refiere a las ya existentes se respetará el status quo”¹¹⁵.

La preocupación por el tema de la inversión extranjera no era nueva. Las discusiones sobre el nuevo imperio del papel moneda, que venía sustituyendo a la cruz, la espada y el no ponerse el sol, llenaban muchas horas de charlas y bastantes espacios de los periódicos y revistas.

Desde aquellos anuncios que especulaban con la posible instalación en España de las primeras agencias importadas hasta el momento de la Asamblea Nacional de Publicidad, la cuestión, que se daba largo tiempo atrás en otros sectores, fueron tomando cuerpo en el publicitario. Y en general se hablaba de ello con hostilidad, a veces instintiva, otras veces aduciendo argumentos más razonables. Vamos a dejar por el momento si estaba o no justificada esta controversia, para observar sólo algunas de las opiniones que provocaba. Así en una entrevista realizada a Francisco Izquierdo en 1.964, se afirmaba¹¹⁶:

¹¹⁵ Control. La problemática de las agencias americanas. *Control n° 100*. Madrid. 1.970

¹¹⁶ Artículo recogido de Control n° 100, que editaba un especial de la historia de la publicidad en España desde el inicio de la comercialización de la revista en 1.962. En dicho número nos encontraremos con elementos importantes de la revolución publicitaria de la década de los sesenta como sería el Estatuto de Publicidad, el creciente asociacionismo, la problemática de la inversión extranjera, la evolución de la publicidad en televisión, los estudios publicitarios, la crisis de la publicidad a finales de los sesenta, etc. *Control, n° 100*. 1.970.

“Respecto a los medios de difusión: Si el aumento de inversión extranjera es debido, como decía, a un aumento de anunciantes, para los grandes medios de difusión son ventajas. Más espacios, más dinero,... Los inconvenientes no son para ellos, sino para los anunciantes “clásicos” que ya no tienen páginas cuando las tenían ni espacios a las horas que antes tenían, porque va habiendo ya demasiados anunciantes para los pocos medios, realmente buenos que existen.

Respecto al desarrollo del nivel técnico: La inversión de capitales extranjeros y la posible colaboración de técnicos extranjeros con las agencias españolas, no va a mejorar en absoluto nuestro nivel técnico actual que, por otra parte, es ya muy alto. La principal razón es que casi todas las nuevas campañas que se desarrollan en España, como consecuencia de un simple factor económico a favor de la agencia extranjera, vienen prefabricadas y todo cuanto hay que es cambiarles los pies a las ilustraciones, traduciendo lo que se decía en inglés o alemán en los anuncios originales. ¿Dónde está, pues, el desarrollo del nivel técnico, si los anunciantes y agencias extranjeras están convencidos de que saben mucho más que nosotros?.

La publicidad extranjera no es mejor que la nuestra. Simplemente es más cara y tiene más medios, porque los presupuestos son mayores y porque la publicidad no se improvisa. Todo ello como consecuencia de que sus mercados son más amplios que el nuestro.”

La realidad es que, a pesar del rechazo del sector publicitario español, las agencias extranjeras se posicionaron rápidamente en España, aunque ciertamente se quedaron con buena parte del mercado publicitario, los efectos de la llegada de estas empresas no fueron tan negativos, pues establecieron una metodología de trabajo eficaz que con prontitud fue asimilada por las agencias españolas. Siguiendo a Julián Bravo¹¹⁷ *“no sólo llegan casi todas las agencias americanas o internacionales más importantes, ... sino que también se consolidan las españolas”*

¹¹⁷ Bravo, J. El papel de las Agencias en la Historia de la Publicidad. *Publitechia*. Nº 28. 1973, págs 31-40.

Francisco García Ruescas, en la firma del convenio de fusión entre McCann con Ruescas Publicidad justificaría, la asociación con las siguientes palabras¹¹⁸:

“Proviene del convencimiento de que traerá a España nuevas técnicas de investigación, de publicidad, de marketing extraídas de las modernas experiencias. También se ha trabajado durante muchos años para conseguir que la empresa tenga continuidad. Esta nos la da ahora la asociación con McCann Erickson”.

Así, se observa en el *ranking* de facturación, de la tabla adjunta, que a finales de los sesenta y principios de los setenta, a pesar de la llegada de las agencias extranjeras a España, las españolas no solamente no pierden protagonismo sino que siguen siendo líderes en facturación¹¹⁹.

Agencias	1968	1969	1970	1971
Cid, SA	404	451	445	504
Carvis, SA	402	443	420	--
Danis	327	355	378	448
Publinsa, Keyton and Eckhardt	228	204	331	--
JWT	203	242	308	501
Lintas	193	278	254	320
Rasgo-Grey	185	245	238	370
Young and Rubicam	133	315	217	--
McCann Erickson	--	219	172	345
NCK-Espacio	133	140	161	231

Tabla 19.- Facturación de agencias en 1968 al 1972 (Cifras en millones de pesetas)). Fuente: Advertising Age 29-3-1972

La década de los sesenta se va a caracterizar por un fuerte asociacionismo.

“De repente, los tradicionales y recalcitrantes individualistas comenzamos a renegar de nuestra condición y poseídos de una repentina fiebre nos dedicamos con furia a agruparnos. Si antes pusimos nuestro empeño en mantenernos desligados, personales, reyes únicos y soberanos, con mayor empeño emprendimos la tarea de unirnos. Todos los sectores de la publicidad se contraían en movimiento de simbiosis.

¹¹⁸ Control. La publicidad invertebrada 1.962-1.997. *Control*, nº 422. 1.997. Pág. 78.

Las siglas Asociación Española de... empezaron a proliferar como después de una lluvia benéfica y con fertilizantes propósitos para el futuro”¹²⁰.

Pero no solamente se asociaron las agencias españolas con las extranjeras, en esta década todo era perceptible de asociación. De hecho, la mayoría de las asociaciones que conocemos en la actualidad, nacen en esta década. A modo de ejemplo citaremos algunas de ellas:

AEA. Asociación Española de Anunciantes; Club de Publicidad de Bilbao; Club de Directores de Arte de Madrid. Juniors de la publicidad: Asociación para la Creación Artística y técnica y su Protección. A.C.A.P; Asociación Española de Marketing; Asociación Española de Agencias Técnicas. AEAT; Asociación de Jóvenes Españoles Publicitarios. AJEP; Asociación Española de Publicidad Exterior. AEPE.; y un largo etc.

En esta década también nacerá la O.J.D.; el E.G.M.; la Asociación Española de Mercado, Marketing y Opinión. AEDEMO; y por supuesto revistas de carácter publicitario como Control o IP MARK.

Estas asociaciones comienzan a tomar fuerza en el mercado publicitario; así podríamos señalar la influencia de la Asociación Española de Anunciantes para el sostenimiento y desarrollo de la Oficina de Justificación de la Difusión (O.J.D.).

El inicio de la actividad de la O.J.D. no fue fácil, recibiendo duras críticas de los diarios que no deseaban someterse a un control de su tirada y difusión por el sector publicitario, y de los que opinaban que la Oficina debería incrementar sus servicios ofreciendo datos cualitativos de los diarios.

En una entrevista realizada por la revista Control a Annoni del Diario de Barcelona y a Alonso de Solidaridad Nacional se pueden ver las posturas de los diarios.

Pregunta.- ¿Cree usted en la O.J.D.?

¹¹⁹ Pérez Ruiz, M.A. Op. cit, 1.989. Pág. 479.

¹²⁰ Control. ¡Háganse las Asociaciones!. *Control*, nº 100. 1970. Pág. 27

“Annoni.- No, porque creo que a ningún periódico le interesa y además creo que no se puede controlar la tirada, ya que están siempre en relación directa con los acontecimientos informativos que incrementan o hacen bajar la tirada”.

“Alonso.- Creo que el O.J.D. será acogido por los periódicos con tanto agrado como el recaudador de contribuciones¹²¹”.

Julián Bravo, sin criticar su eficacia, deseaba algo más de la O.J.D.

“Evidentemente, no es sólo el número de ejemplares vendidos lo que interesa al anunciante, sino, ante todo, los lectores de esos ejemplares. Los controles de la OJD nos garantizan ventas, y si se quiere circulación primaria, pero no audiencias”¹²².

Sin embargo, la labor de la OJD se limitaba al control de tirada y circulación, sin entrar en otro tipo de detalles, y tal como señalaban los artículos publicados en Control e IP MARK, *“las críticas carecían de importancia y era natural que se produjesen en la puesta en práctica de un efectivo control de difusión”¹²³, “Si lo hace bien y, según nuestras informaciones, lo está realizando correctamente, ha cumplido a las mil maravillas con un cometido que no, por ser limitado, deja de ser importante”¹²⁴.*

Naturalmente, las agencias y los anunciantes veían la creación de la O.J.D. con mucha más satisfacción. Fue fundamental el papel de la Asociación Española de Anunciantes (A.E.A.) en la aceptación y acogida de la O.J.D.

El desarrollo que se inicia en el ámbito publicitario, junto a la falta de controles que garantizaran la inversión publicitaria, fueron algunos de los motivos para que se asociasen los anunciantes y con ello poder defender sus intereses.

¹²¹ Opinión recogida por la revista Control de Publicidad y Ventas en noviembre de 1.964 en la entrevista realizada a Adolfin R. Annoni, del Diario de Barcelona y a Ramón Alonso, de Solidaridad Nacional. *Control de Publicidad y Ventas*, nº 100, 1970. Pág. 35.

¹²² Bravo, J. Más allá de la OJD. *IP MARK*. Nº 19. 1.965.

¹²³ Control de Publicidad y Ventas. Nº 3, pág. 11. 1.965.

¹²⁴ IP MARK. OJD más seriedad. *IP MARK*. Nº 20. 1.965, pág. 7.

La colaboración de la A.E.A. en la creación de este tipo de organismos era una clara muestra de su labor de salvaguardia de los derechos del sector de los anunciantes, que hasta el momento no había contado con ninguna entidad independiente que sirviese para orientar sus inversiones en el sector de los medios de comunicación.

- La influencia de las agencias multinacionales en la Cadena.

El auge de la publicidad en esta década y la entrada de las multinacionales beneficiaron a los diarios de la Cadena, puesto que se produciría un incremento en la facturación publicitaria y, por lo tanto, un beneficio sustancial en la cuenta de pérdidas y ganancias de la Prensa del Movimiento.

El florecimiento publicitario, la llegada de multinacionales y la concentración publicitaria proporcionaron ingresos a la Cadena, pero también problemas. Dos factores importantes intervenían en la consecución de las cifras de producción, que fijaban la “prima” y “sobreprima” anual con que eran premiadas las Agencias que cursaban su publicidad a los diarios de Prensa del Movimiento: las Tarifas de Publicidad y la concentración de Agencias. Estos factores sufrieron modificaciones a través de los años, pero nunca se alteró la escala de “primas”.

Para Martínez Palomero, Jefe del Departamento Administrativo de Publicidad de los Servicios Centrales, era elemental que en razón de la variación de las Tarifas y de la masiva concentración se modificasen las escalas de producción para conseguir los mismos porcentajes, ya que si la “prima” era un premio al esfuerzo, al ser éste cada día menor, el premio había de adecuarse a él.

Desde principios de los años sesenta la Administración intentó¹²⁵ encontrar un medio para solucionar la adecuación de las escalas a las subidas de Tarifa, e impedir que las empresas se uniesen para lograr mayores porcentajes.

¹²⁵ En el Acta de la reunión de Administradores de la Prensa del Movimiento celebrada el 30 de octubre de 1.963 ya se recoge la problemática de los porcentajes de comisión y primas, la razón de la modificación es compensar a la pequeñas Agencias y evitar la fusión de sus operaciones con las Agencias importantes, conforme venían haciendo para obtener mayores rapell, hecho, por otro lado, prohibido por la Cadena. Los asistentes a la reunión se mostraron de acuerdo con la subida ya que la competencia concedía mejores condiciones. El tema se acuerda dejarlo pendiente hasta conocer

Para Martínez Palomero¹²⁶ “*El estudio del primer problema, uno de los más serios y concienzudos que se han realizado en la Sección de Publicidad, no llegó a cuajar en ninguna realidad ante el temor de que su implantación provocase una reacción en nuestra cartera publicitaria, y por otra parte, aunque enérgicamente se trato de impedir la concentración de Empresas, hubo que ceder por fin, teniendo en cuenta la necesidad de no enfrentarnos precisamente con quien nos proporcionaba el volumen publicitario que precisamos para nuestro desenvolvimiento económico.*”

En este informe, de noviembre de 1.965, Martínez Palomero presentó a sus superiores seis propuestas para modificar el método de trabajo con respecto a las Agencias, propuestas que no fueron consideradas hasta el 1.967.

En la reunión de Administradores¹²⁷, celebrada los días 13 y 14 de abril de 1.967 se sometió a estudio la posibilidad de modificar las condiciones para las Agencias y Agentes de Publicidad y como el tema en cuestión se consideraba trascendente debido a la importante fuente de ingresos que generaba la publicidad, se acordó por unanimidad nombrar una comisión que se reuniría a primeros del mes de mayo de dicho año, bajo la Presidencia del Administrador Central y con asistencia de Fanjul.

La comisión quedó formada por los Administradores de las siguientes publicaciones:

El Pueblo Gallego de Vigo, *Hierro* de Bilbao, *Arriba* de Madrid, *La Nueva España* de Oviedo, *Solidaridad Nacional* y *La Prensa* de Barcelona, *Voluntad* de Gijón y *El Eco de Canarias* de Las Palmas.

el punto de vista de la totalidad de los Administradores y posteriormente entrar en negociaciones con las Agencias de publicidad. A.G.A. Signatura 46. 1.963.

¹²⁶ Informe realizado por Pablo Martínez Palomero el 30 de noviembre de 1.965 sobre la “Modificación de las cifras de producción en las escalas de primas”. A.G.A. Signatura 183. 1.965.

¹²⁷ Acta de la reunión de Administradores de la Prensa del Movimiento celebrada los días 13 y 14 de abril de 1.967. En estas reuniones se realizaban sugerencias de índole económica por una representación de administradores de las publicaciones de Prensa del Movimiento y se trasladaban después al Delegado Nacional. A.G.A. Signatura 183. 1.967.

Fruto de ello, entre los días 22 y 23 de junio se presentó la ponencia realizada por la comisión. La reunión la abrió el Administrador Central, Arcadio Martín Rodríguez, con una breve memoria de la situación, en los siguientes términos:

“En consonancia con la coyuntura actual del mercado publicitario y de las presentes condiciones de Prensa del Movimiento, apremia la modificación de escalas de “primas”, inmóviles desde el año mil novecientos cincuenta y nueve, y desfasadas en sus límites extremos dichas escalas de producción por los repetidos cambios en los precios de las tarifas publicitarias”

La ponencia expondría los defectos que exigían corrección, así como las propuestas de los Administradores para la correcta consecución de las “primas” por las Agencias y Agentes.

Los defectos que encontraron los Administradores y que debían de corregirse eran los siguientes:

- La concentración incontenible de las Agencias de Publicidad signo de los años sesenta había provocado una acumulación de producción publicitaria que rebasaba ampliamente las escalas de primas.
- La subida continuada de las Tarifas publicitarias hacía más fácil la consecución de los porcentajes máximos con el mismo esfuerzo.
- Al no ser revisado el sistema comercial de la Cadena se produjeron variaciones en los diarios que terminaron desfasando la división de los tres grupos de periódicos. El sistema que se aplicaba no era real, y se traducía en resultados ficticios, pues existían diarios excelentes como vehículo publicitario, que ofrecían una “prima” muy alta, en detrimento de otros a los cuales no llegaba la publicidad.

Con el sistema en bloque de “primas” no existía la posibilidad de adecuarse a las características de la competencia en los diarios de provincias. Se propondría entonces que cada diario, independientemente, especificara las condiciones que les fuesen más rentables dependiendo de factores internos o externos, como difusión, competencia en la zona, etc.

Finalmente, se decidió eliminar la “sobreprima” sobre incrementos, con motivo de la concentración de empresas que produjo una acumulación en las cifras de producción publicitaria.

También se señalaba que ante el exterior se podría dar idea de una inmovilidad en la Cadena, al interpretarse como falta de cadencia en el ritmo del mundo publicitario, y una falta de agilidad al no adecuar las producciones beneficiadas con “primas”, a las nuevas cifras conseguidas. Para algunos Administradores resultaba incongruente la actual división en tres grupos de los diarios que pudiera interpretarse como una discriminación de calidad impuesta por la propia Cadena.

Expuestos estos defectos para su corrección, se pasó al examen de las propuestas de los Administradores:

En general y en términos muy amplios, se recomienda la adopción de un sistema de división de los diarios en dos grupos, según su fuerza publicitaria, aplicándose distintas escalas de “primas” y con una “sobreprima” otorgada a la producción de los dos grupos en función de las cifras conseguidas en el más débil. Es decir, que las Agencias deberían llevar sus campañas al grupo más débil porque la “sobreprima” se fijaría sobre esta producción, aunque se aplicara sobre el conjunto de la Cadena.

Por otra parte, se reconoce la peligrosidad de rebajar las remuneraciones a las Agencias y se expone de manera general que, a pesar de las propuestas presentadas, existían dudas sobre si era conveniente la modificación. Se estuvo de acuerdo en que las “primas” eran altas, pero se consideraba también la dificultad de rebajarlas.

Se recogía en la Ponencia la necesidad de estudiar la posibilidad de mantener las mismas recomendaciones, pero a cambio exigir un incremento en la producción.

Como resultado de estas controversias, se acordó en definitiva el examen y análisis del siguiente sistema, que puede representar una síntesis de lo expuesto y que en su conjunto

pudo aunar las encontradas ventajas e inconvenientes del sistema que se encontraba en vigor y del expuesto en la ponencia.

El sistema sujeto a análisis era el siguiente¹²⁸:

“Una sola escala que agrupe a todos nuestros diarios para obviar una calificación de su poder publicitario.

Comisiones del diez o el quince por ciento según conveniencia de cada diario.

Implantación de una escala de “primas” nacional en razón de la producción conjunta de toda la Cadena.

Fijación de “sobreprima” de carácter local según las circunstancias propias de cada publicación, en función de la competencia, del mercado publicitario de la región y de la difusión del medio.

Revisión de las escalas de producción de la “sobreprima” junto con las Tarifas de Publicidad por cada diario, independientemente del total de la Cadena.”

Se encargaría a Martínez Palomo que realizase los análisis pertinentes para examinar las repercusiones económicas que la aplicación de este sistema pudiera representar. Antes de tomar cualquier tipo de decisión se debería contactar con las Agencias, para someter a su aprobación cualquier modificación en la percepción de las “primas”.

El texto definitivo se aprobaría en el mes de octubre, y el diez de dicho mes se enviaría una circular firmada por el Administrador Central a todos los Administradores de la Prensa del Movimiento.

La circular reflejaba la ponencia realizada por los Administradores con algunas modificaciones, y establecía la operativa, las condiciones y primas a realizar, entrando en vigor las nuevas “*Condiciones Generales de Contratación*”.

Los nuevos criterios serían los siguientes¹²⁹:

¹²⁸ Acta de la reunión de Administradores de la Prensa del Movimiento celebrada los días 13 y 14 de abril de 1.967. Op. cit, 1.967.

Comisiones. Cada administrador propondrá a estos Servicios Centrales la comisión que crea más aconsejable, de acuerdo con las características especiales en que se desenvuelva la publicación y las condiciones que ofrezca la competencia.

Primas. Se establece una prima a escala nacional para la producción en el bloque de nuestra cadena, fijada en las siguientes producciones y porcentajes.

25.000	ptas. el	12%
50.000	ptas. el	13%
100.000	ptas. el	14%
500.000	ptas. el	15%
1.000.000	ptas. el	16%
2.500.000	ptas. el	17%
5.000.000	ptas. el	18%

Se establece una escala local según las conveniencias de cada publicación, y teniendo en cuenta que ha de estar en función a las comisiones que proponga ese diario y a la escala nacional que se ha fijado para todas las publicaciones, escala local que nos propondréis, de acuerdo con las producciones de las Agencias que trabajan con esa publicación.

Como podréis apreciar, la modificación está concebida, única y exclusivamente, teniendo en cuenta la producción real que cada Agencia logra en cada diario, con objeto de nivelar en lo posible los beneficios de las Agencias, de acuerdo con la producción que logre en cada diario por separado”.

El fin primordial de esta reforma es que cada Administrador, de acuerdo con la escala nacional, idéntica para todos los diarios y las comisiones y porcentajes propuestos por dichos administradores, estudiasen una escala local que permitiera luchar con éxito contra la competencia, o reducir sus descuentos, si los juzga excesivos, o incorrectos, y adecuarlos a la realidad local sin tener en cuenta a los otros diarios de la Cadena.

- Acciones promocionales de la Prensa del Movimiento.

¹²⁹ Circular enviada por el Administrador Central Arcadio Martín Rodríguez a los Administradores de los diarios de la Cadena de Prensa el día 10 de octubre de 1.967. A.G.A. Sección Cultural.

La publicidad en la Cadena de Prensa iba en aumento, de ahí que conseguir nuevos incrementos publicitarios no fuese tarea fácil.

La coyuntura del mercado publicitario en 1.968 estuvo caracterizada por una agresiva competencia que se disputaba las inversiones publicitarias. La aparición de nuevos medios y modernos sistemas de producción hicieron que el esfuerzo competitivo fuese mayor, lo que redundaría en un mayor precio de la gestión publicitaria, ante un encarecimiento del mercado y con la perspectiva de una inmovilidad de las tarifas publicitarias.

Por todo lo anterior era preciso arbitrar nuevas fórmulas y sistemas que aminoraran el quebranto publicitario que pudiera sufrir la Cadena en su publicidad convencional.

Había que dejar sentada una premisa indispensable y conocida por todos la captación de la inversión publicitaria estaba directamente relacionada con la tirada de las publicaciones, por lo tanto, sería preciso arbitrar fórmulas para aumentar la difusión como primer impulso para un incremento del montante publicitario.

En consecuencia con estas ideas, y partiendo del supuesto previo de que los costes publicitarios de remuneración y Tarifas debían permanecer invariables¹³⁰, para no

Signatura 161. 1.967.

¹³⁰ Por Orden del Ministerio de Información y Turismo de 13 de diciembre de 1.967 se estipulaba la inalterabilidad durante un año de las Tarifas publicitarias de la Prensa que estuviesen vigentes el 18 de noviembre de dicho año. Como por otro lado remitía al artículo 7 del Decreto-Ley en el que se regulaban las medidas complementarias y en el que se hacía referencia a la definición de precios máximos que figuraba en el artículo 11 de la Orden del Ministerio de Comercio, B.O.E. del 24-10-66, que concreta las diversas formas de difusión de los máximos por parte de los Departamentos Comerciales de la prensa española de la siguiente forma: *1.- mediante la fijación de un límite máximo a los precios de venta al público. 2.- Mediante la fijación de los correspondientes márgenes comerciales, ya que sean en valor absoluto o porcentual, que hayan de aplicarse a partir del precio de coste. 3.- A través de la consolidación de los practicados por una firma o empresa en el período de tiempo que al efecto se determine. 4.- O por cualquier otro medio apropiado, a partir de un determinado precio de coste.* Esto parecía demostrar que los medios podrían subir sus tarifas publicitarias siempre que los costos o la difusión demostrada así lo aconsejasen. ¿Pero cuáles eran en concreto los criterios que se habían de seguir para que se autorizaran las subidas?. Acogiéndose a la interpretación citada, crearon nuevas secciones en las Tarifas a las cuales, apoyándose en su especialidad y comparándolas con las que estaban vigentes, se les podía aumentar el precio efectuando una subida de los importes de los anuncios, sin herir las disposiciones oficiales al efecto. También se trataba de crear normativas que sirviesen tanto para aunar criterios de clasificación como para depurar la Sección General. Esa unificación de criterios no era impositiva,

152

acrecentar gastos cuando no había un incremento de ingresos. Se considerarían las siguientes iniciativas para mejorar los ingresos publicitarios¹³¹:

- Aprovechando la gran tirada del conjunto de la Prensa del Movimiento, realizarían un “Gran Concurso” que beneficiara a los diarios de provincias con menor difusión, ya que ofrecerían a sus lectores una campaña promocional con unos premios cuantiosos y muy superior a sus posibilidades.

- De las grandes firmas comerciales se lograrían regalos de prestigio, con un ambicioso montante aproximado de varios millones de pesetas, para que estimularan el deseo del lector. Estos regalos serían: *“Un Dodge, un visón, un gran collar, un viaje a Europa, un chalet y prescindiendo de lavadoras, tocadiscos, frigoríficos, televisores y otros artículos ya muy gastados en estos concursos¹³²”*.

La idea promocional básica era la de realizar un “Gran Concurso” que no pudiera ser acometido por la competencia local, ya que *no les era posible ofrecer a sus anunciantes una compensación en espacios*, al ser estos de gran cuantía.

“El concurso ni irá bajo el patrocinio de Prensa del Movimiento para no involucrar nuestro nombre con concursos y premios de carácter mercantil, y se le promocionará con cualquier denominación que indique que la idea parte de nosotros”

Los premios se obtendrían por intercambio publicitario, utilizando para ello todos los diarios de la Cadena, y con un valor aproximado al espacio ofrecido a la promoción del concurso, no representando, por lo tanto, ningún gasto adicional para la Prensa del Movimiento.

sino que se les dejaba libertad a los Administradores para que las fijaran libremente. La creación de nuevas Secciones, por otro lado, revalorizarían los diarios. Un ejemplo de ello, nos lo encontramos en el Diario Sur de Málaga. Su Administrador en carta confidencial a la Administración Central comentaría su forma de operar: *en Sur hemos adoptado la táctica de proponer a los clientes emplazamientos especiales o toques de color, para cambiar de precio un anuncio destinado primitivamente a la sección más económica: GENERAL. A.G.A. Signatura 20. 1.969.*

¹³¹ Ideas para promocionar y difundir la Cadena publicitariamente. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 183. 1.968.

Otra de las acciones promocionales que se desarrollaron este año fue la divulgación de coleccionables de los diferentes deportes en el diario *Marca*.

Y es que el diario *Marca* atravesaría este año una coyuntura difícil, al editarse nuevos periódicos dedicados al deporte, previéndose asimismo la salida de otros diarios en provincias, como en el caso de Barcelona, dedicados al deporte local buscando a los lectores interesados en la marcha de los equipos de la ciudad en que se editaba el periódico.

Para difundir el periódico y acaparar la atención de los lectores, se editarían *fascículos dedicados a cada una de las distintas facetas deportivas: baloncesto, fútbol, hípica, tenis, etc., que al mismo tiempo que relatan la historia de la actividad específica de cada rama incluyen láminas en color de los deportistas más significativos, las normas de juego, personalidades no estrictamente deportivas de dirigentes, etc., coleccionables y con el apoyo de la Delegación Nacional de Deportes.*

También se facilitó a los lectores de *Marca* *unas tarjetas a todo color con las marcas de coches deportivos, tarjetas que sufragaron las empresas automovilísticas en sus diferentes modelos, también coleccionables, y de gran aceptación en el actual mercado en el que se venden a precios elevados.*

Asimismo, junto a las marcas comerciales, facilitaremos tarjetas de nuestros más afamados deportistas con el apoyo de lavadoras, frigoríficos, motocicletas, etc.¹³³.

- Estado comparativo de la publicidad líquida. Importe de la publicidad y espacios insertados. 1964-1969.

Son años de bonanza para la Prensa del Movimiento, la difusión de los diarios continua en aumento, la rentabilidad de la Cadena crece hasta el 1.968 y en el caso de los ingresos publicitarios se alcanzaron cifras espectaculares. Se pasó de unos ingresos líquidos de 146.802.007 ptas. a 577.856.299 ptas. en un período de diez años.

¹³² Ibid.

¹³³ Ibid.

El auge publicitario de esta década y la creencia en la publicidad por parte de los dirigentes de la Cadena, hará de estos años *los años dorados de la Prensa del Movimiento*.

Publicaciones	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Total Diarios	14680	17274	21011	26442	28334	33582	43902	46498	50037	57785
	2	9	5	9	9	8	3	6	5	6
Total Semanarios					5474	5779	7087	6416	6576	7444
Total Revistas					7972	4148	1875	2554	2455	1849
Total General					29679	34575	44798	47395	50940	58714
					5	5	5	6	6	9

Tabla 20.- Importe de la publicidad en miles de pesetas. 1.960-1.969. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 165. 1.969. Elaboración Propia.

Publicaciones	1964	1965	1966	1967	1968	1969
Total Diarios	115448	117165	143396	139387	143218	163713
Total Semanarios	1225	1100	1514	1447	1505	1696
Total Revistas	670	757	365	408	378	293
Total General	117343	119022	145275	141242	145101	165702

Tabla 21.- Espacios insertados en miles de milímetros. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 165. 1.969. Elaboración Propia.

No debemos olvidar el nacimiento de la televisión y la consiguiente fuga de inversiones a este medio publicitario, sobre todo, por parte de los grandes anunciantes y agencias multinacionales.

Fueron muchos los circunloquios que dio la Administración Central para obviar la Orden del Ministerio de Información y Turismo de 13 de diciembre de 1.967, donde se estipulaba la inalterabilidad de las Tarifas para el año 1.968. En este caso, se acogieron a la posibilidad de subir sus tarifas publicitarias siempre que los costos o la difusión así lo aconsejasen, o bien ofertar nuevas Secciones no tarifadas.

Comparando las cifras de ingresos de publicidad líquida de los años 1.967 y 1.968 con los milímetros de publicidad vendida, comprobaremos que sí existió un aumento en sus tarifas publicitarias acogiéndose a los puntos señalados con anterioridad.

2.4.- AÑOS SETENTA. COMENZÓ EL DECLIVE ECONÓMICO, PERO CONTINÚA LA EXPANSIÓN PUBLICITARIA.

- Funciones y Estructura de la División Comercial.

1.- Consideraciones Generales.

El Decreto 2485/70, de 21 de agosto, por el que se dictaron las normas de organización y desarrollo de los Organos de la Secretaria General del Movimiento, dedica el título VIII (artículos 54 al 60) a la Delegación Nacional de Prensa y Radio, y en su texto se advierte una importante laguna, la de no contemplar en ningún momento el hecho de que los medios de comunicación dependientes de la Delegación Nacional de Prensa y Radio del Movimiento son susceptibles de comercialización. En el citado Decreto no existe ninguna referencia a la acción comercial de dichos medios, aunque estos solamente contasen para subsistir con los ingresos que pudiera aportar la mencionada acción comercial.

En el proyecto de Norma Orgánica de la Delegación Nacional se contemplaba, sin embargo, la necesidad de una División Comercial encuadrada en el Departamento Económico-Administrativo.

La División Comercial se organizaba en tres vertientes de trabajo que correspondían a las tareas de distribución y venta de periódicos, promoción y venta de publicidad en la Cadena de Prensa y Radio, y venta de residuos industriales, todo ello según el criterio del Departamento Económico-Administrativo de la Delegación.

2.- Funciones.

La función genérica de la División Comercial era aportar ingresos mediante la venta de sus productos, es decir, los periódicos, la publicidad y los residuos.

Hay otra función previa e íntimamente ligada a la venta de periódicos, que es la distribución. A continuación se procede al estudio de las funciones que competían a la

División Comercial excluyendo el apartado de residuos, por considerarse que no es objeto de este libro.

Debía existir una estrecha coordinación entre la División Comercial y la de Administración, y también entre el planteamiento comercial que se realizaba por el Departamento Económico-Administrativo y los planteamientos de contenido que se elaboraban, respectivamente, por los Departamentos de Prensa y Radio, así como con las tareas del Gabinete Técnico. Los estudios, encuestas y análisis que elaboraba la División de Investigación, en orden a la mejor comercialización de los medios de comunicación del Movimiento, incidían de forma muy directa en la eficacia de las acciones comerciales y en la preparación de los adecuados argumentarios de ventas.

a.- Distribución y venta de periódicos.

La Prensa del Movimiento tenía una cuota de penetración de un 35,08%. Sin embargo, su tirada efectiva representaba tan sólo un 17,40% de la tirada efectiva total de los diarios españoles.

La tirada nacional, en función del número de habitantes, hacía ver que en España se vendían 8,9 ejemplares de diarios por cada cien personas. Pretender incrementar esta relación hasta conseguir la venta de 10 diarios por cada 100 personas en un plazo relativamente corto, era el objetivo de la Dirección Comercial. Esto supondría una tirada nacional de 3.300.000 ejemplares (en lugar de los 2.957.545 ejemplares para 1.970), pasando la Prensa del Movimiento de una tirada útil de 514.626 ejemplares diarios a una tirada útil de 857.081 ejemplares diarios, con los que la Cadena se situaría en un 29% del total, porcentaje más acorde con el número de diarios publicados.

Para determinar el mercado potencial por provincias se realizó un estudio en 1.971, considerando los siguientes factores:

- Población.
- Superficie.
- Nivel cultural.
- Poder adquisitivo.
- Tirada.

“Se asignó al factor de porcentaje de población un índice 8, y se ha deducido el factor de porcentaje de superficie, por dificultar la distribución y diluir la población, se han añadido los porcentajes de índice cultural y poder adquisitivo, y se ha obtenido de esta forma un porcentaje relativo por provincias respecto al mercado potencial de las mismas y el porcentaje de tirada”¹³⁴.

Considerando toda la prensa española, se advierte que hay provincias equilibradas en cuanto a tirada y mercado, como Badajoz, Granada, Jaén, La Coruña, Madrid, Málaga, Murcia, Oviedo, Pontevedra, Vizcaya y Zaragoza, mientras que hay otras provincias con claras posibilidades de incremento de tirada a corto plazo, como eran Alicante, Cádiz, Córdoba, Sevilla y Valencia.

La Prensa del Movimiento, en cuanto a tirada útil, representaba el 100% de la tirada total en las siguientes provincias: Almería, Castellón, Córdoba, Cuenca, Gerona, Huelva, Huesca, Jaén, Tarragona y Zamora. Hay que hacer constar que en varias de estas provincias se vendían periódicos no editados en las mismas, pero que obtenían difusión regional e incluso nacional.

La participación de la Prensa del Movimiento en su provincia, en función de la tirada útil, es la siguiente:

Alicante.....	98%
Guipúzcoa	75%
Málaga	74%
León	66%
Baleares	63%
Santander	62%
Lérida	61%
Valencia	53%
Oviedo	42%
Gran Canaria	27%
Murcia	17%
Cádiz	17%
Salamanca	16%
Madrid	11% (incluido Marca)

¹³⁴ Comercialización de la Prensa del Movimiento. A.G.A. Sección Cultura. Signatura. 5. 1.971.
158

Granada	11%
Pontevedra	8%
Burgos	7%
Sevilla	6%
Vizcaya	6%
Zaragoza	5%
Valladolid	4%
Barcelona	2%
Navarra	1%

b.- Publicidad.

El Departamento de Publicidad de un periódico debía realizar las siguientes actividades, según el informe sobre funciones y estructuras de la Dirección Comercial¹³⁵:

i.- Promoción de cuentas y venta de espacios.

ii.- Confección de originales o publlirreportajes, cuando sea necesario, y colocación de la publicidad.

iii.- Recepción y control de órdenes y originales.

iv.- Servicio de ficheros y lanzamiento de promociones.

v.- Servicio técnico, de investigación y planeamiento de promociones.

vi.- Relaciones públicas del medio.

El medio puede o no tener personal especializado para cada una de estas funciones. A veces, varias de ellas se acumulaban en una misma persona. Nos estamos refiriendo, naturalmente, a cada medio considerado individualmente.

Veamos con detalle estas tareas:

i.- Promoción de cuentas y venta de espacios.

Indudablemente, era esta la parte más importante del trabajo. Se trataba, en definitiva, de vender el medio. Normalmente, había uno o varios agentes que cubrían todo el mercado potencial del periódico.

El periódico era un medio local y tenía un gran número de anunciantes: pequeños, medianos, grandes; pero normalmente locales con los que la contratación se realizaba

¹³⁵ Informe sobre Funciones y Estructura de la División Comercial. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.971.

frecuentemente de forma directa. Además, muchos diarios contaban con los “famosos” anuncios por palabras, que exigían un personal dedicado exclusivamente a recibirlos.

La promoción de cuentas exigía una labor inicial para conseguir que se conociera el periódico, se le prestara atención y se le estudiase. Aquí, el promotor debía derrochar todas sus dotes de relaciones públicas y, una vez conseguido esto, el problema era lograr que el medio fuera visto como útil, rentable y adecuado a las campañas que se trataban de atraer. Dar la información precisa y correcta. En toda venta debía haber una base material, real, que soportase todo lo que hay de imagen o estimación por parte del que lo compraba. El que esa imagen fuera la mejor posible era cometido del propio diario.

Tras la labor de captación estaba la siguiente fase, no por ello más sencilla, que consistía en *“mantener la conquista hecha; hay que seguir edificando la imagen y la realidad para poder seguir viéndola”*.

ii- Confección de originales o publrreportajes, cuando sea necesario, y colocación de la publicidad.

Con frecuencia en las revistas técnicas y periódicas, y también de vez en cuando en las grandes revistas nacionales era preciso confeccionar originales o publrreportajes para ciertos clientes. En algunas ocasiones este trabajo lo realizaba la redacción del medio y en otros casos se hacía en el propio departamento. Aunque esta labor se cobraba, a veces el medio consideraba conveniente ofrecerlo como servicio gratuito o favor especial.

La publicidad debía colocarla el jefe de publicidad, junto con el diseñador o el redactor jefe.

iii.-- Recepción y control de órdenes y originales.

Había un servicio de control que anotaba las previsiones y reservas y recogía las órdenes y originales. Cuidaba de reclamar estos últimos cuando se acercaba la fecha de cierre y tenía en cuenta las observaciones especiales de cada caso, tanto técnicas y de comprobantes, como de facturación. Enviaba a Administración los datos y órdenes para facturación. También distribuía los originales para su control técnico. Daba órdenes al departamento de distribución para que enviara los comprobantes, o lo hacía directamente y los devolvía.

La orden de publicidad podía ser directa del cliente, en cuyo caso no se le hacía descuento, o venir de una agencia o distribuidora de publicidad, en cuyo caso se le hacía el descuento propio del medio y pasaba a sumar en su cuenta de rappel o prima de producción. La entidad que normalmente cursaba la orden era la responsable de su pago. A veces podían existir tarifas conjuntas para una cadena de revistas o periódicos.

iv- Servicio de ficheros y lanzamiento de promociones.

El departamento debía contar con un fichero completo y al día de los clientes promocionales (agencias y anunciantes por separado) clasificado por regiones, si el medio era nacional, y por tipos de producto.

Sobre los datos de ese fichero y otros recogidos en cada caso se lanzaban las promociones diversas que se hacían del medio. En algunos casos el medio tenía su propio personal y equipamiento para realizar y enviar el material de promoción, mientras que en otros se alquilaba los servicios de una empresa especializada.

v. – Servicio técnico, de investigación y planeamiento de promociones.

Cuidaba de conseguir buenas reproducciones de los anuncios, controlaba la calidad de los originales y vigilaba el trabajo de imprenta.

Además, estaba al día en la investigación de medios relacionada con su revista o periódico y proyectaba y realizaba los estudios propios que se consideraban necesarios, encargándolos en muchos casos a empresas especializadas.

Los datos sobre la realidad del medio eran vitales para dar al promotor herramientas con las que vender y planificar promociones. Ese trabajo de planificación de promociones era necesario para cubrir los huecos estacionales que se daban en publicidad, para atacar un determinado sector de anunciantes poco captado o para responder a una acción de la competencia. A veces se realizaban promociones genéricas de los medios del mismo ramo (periódicos o revistas). Este trabajo requería un estrecho contacto con la redacción y departamentos de promoción. Además, el servicio técnico debía investigar continuamente nuevas secciones en el periódico o revista de interés en la redacción, así como conseguir que fuese un arma valiosa de trabajo para el publicitario, debiendo buscar nuevas fórmulas de explotación publicitaria del medio y dar, así, servicio al anunciante.

vi.- Relaciones públicas del medio.

Según se recoge en el Informe sobre Funciones y Estructura de la División Comercial, la “imagen” del medio es un valor comercial de gran importancia. Esta imagen debe estar cuidándose y construyéndose continuamente. Aparte del efecto que en ella tenía la actuación regular de los agentes promotores y el jefe de publicidad, las promociones, los datos de tirada y de estudios que se realizasen, y la propia redacción e impresión del periódico o revista, podían llevarse a cabo con este fin una serie de acciones a diferentes niveles¹³⁶:

1. Prensa profesional. Será bueno conseguir que la prensa publicitaria hable con frecuencia y bien de nosotros. Ello se consigue si la Prensa del Movimiento es siempre auténtica noticia en el plano publicitario: anuncio de estudios, nuevos servicios, mejoras o incluso actos intrínsecamente de relaciones públicas, como concursos, cocktails, exposiciones, etc..

2. Presencia en los actos públicos de la profesión. Una política de cooperación y apoyo en todos los actos profesionales de publicidad dará a nuestro medio una imagen dinámica y positiva.

3. Atenciones con los profesionales a nivel individual. Hay miles de ocasiones para hacer favores, para tener atenciones, para prestar auténtico servicio a los

¹³⁶ Ibid.

clientes. Debe hacerse siempre que se pueda y por supuesto sin esperar nada concreto a cambio de ello.

No se hace por la importancia específica del momento o del asunto, sino porque la Prensa del Movimiento “es así”, funciona a ese nivel de atención. Eso es crear imagen y la imagen trae publicidad, pero sin exigirle el cuándo y como.

Por supuesto, el jefe de publicidad y los promotores deben ser los protagonistas de estas relaciones públicas, puesto que ellos son quienes más claramente representan al medio en el ambiente publicitario.

3.- Análisis de la Dirección Comercial.

Una vez analizadas las funciones básicas en materia de publicidad, *hay que definir el campo de acción en el que Prensa y Radio del Movimiento no ha actuado en el pasado: la promoción publicitaria de ámbito nacional utilizando el montante de su Cadena, que resultaba única en España por disponer de 40 diarios, 2 semanarios y una red de emisoras que, a escala nacional, podría articularse con una total cobertura contando con la colaboración entre las redes existentes de la R.E.M., la C.A.R. y determinadas emisoras de la C.E.S., operación que ya está en marcha para los tres primeros programas de ámbito nacional.*

El planteamiento de esta acción publicitaria conjunta ayudaría a configurar *la “imagen” de un “periódico nacional”, que es la propia Cadena de Prensa y Radio del Movimiento*, compuesto fundamentalmente por 40 diarios con un ámbito de distribución y venta bien definido en cada caso, lo cual permitirá articular operaciones de venta de publicidad nacional por el mismo sistema utilizado por las revistas, pero con la ventaja de una garantía de distribución diaria y simultánea en todo el país. *Una acción complementaria de la indicada, del máximo interés, está constituida por la posibilidad de editar un suplemento dominical de carácter nacional que se distribuirá conjuntamente con los 40 diarios, incluso contando con la pequeña desventaja de que un reducido número de los mismos son diarios vespertinos.*

Según los responsables de la Dirección Comercial una acción coordinada de ámbito nacional a través de los medios de prensa y de radio, debía contribuir a que la inversión publicitaria en España se canalizara de acuerdo con la política económica nacional, de

forma que la publicidad no alcanzase un crecimiento superior a la renta nacional y que su inversión se realizara en los sectores adecuados.

Un estudio elaborado por el Departamento Económico-Administrativo¹³⁷ contemplaba que los porcentajes de crecimiento de la inversión publicitaria en los últimos años indicaban que el sector no estaba totalmente estabilizado, a pesar de que en 1.970 hubo un “*frenazo*” al crecimiento de dicha inversión, que coincidió con una coyuntura difícil en el orden económico general.

Si analizamos las inversiones por sectores de producción en el año 1.969, se obtienen los siguientes resultados:

Sector	Porcentaje de inversión publicitaria en prensa, revistas y televisión
Productos de belleza	13,38
Vestuarios	12,87
Alimentación	10,65
Bebidas	8,19
Electrodomésticos	7,26
Farmacia y aseo	6,69
Limpieza y hogar	5,99
Inmobiliarias	5,84
Otros equipos del hogar	5,72
Automóviles	3,04
Lecturas y discos	2,60
Material de oficina	2,24
Joyería	1,98
Mobiliario	1,58
Banca e inversiones	1,58
Tabaco y productos para fumadores	1,36
Maquinaria y productos agrícolas	1,28
Óptica y fotografía	0,97
Viajes y turismo	0,97
Varios	5,81
Total	100

Tabla 22.- Inversión publicitaria realizada por sectores de producción para el año 1.969. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.971. Elaboración propia.

Los seis primeros sectores representaban un 60% del total, mientras que otros sectores de gran importancia económica apenas realizan inversiones en publicidad. Hay que hacer constar que las cifras citadas anteriormente

corresponden a datos globales, aunque no toda la inversión publicitaria se canaliza, como es lógico, a través de la prensa diaria, las revistas y la televisión. Se han elegido estos tres medios por, su cobertura nacional.

Las funciones de la División Comercial, en lo que afecta a publicidad se centraron fundamentalmente en los siguientes puntos¹³⁸:

- Realizar encuestas, mediante visitas a las Agencias de Publicidad, para saber exactamente la “*imagen*” que las mismas tenían de la Cadena.
- Hacer prospecciones de secciones de interés publicitario para recomendarlas al Departamento de Prensa.
- Establecer contactos permanentes con las Agencias, de carácter personal y por escrito.
- Crear canales de información regular y continua que permitiesen conocer los avances de la programación de las emisoras y el sumario de los números especiales y, suplementos que se proyectasen en la Cadena de Prensa.
- Crear un servicio de información sobre la Cadena para las Agencias, con todos los datos que puedan tener interés para sus campañas, tales como tirada, difusión, penetración, audiencia, cobertura, alcance, perfil de la audiencia y del soporte, “rating” periódico de lectores o de audiencia, etc.
- Crear un fichero central de la publicidad de las grandes firmas en los medios de la competencia. Cada soporte debía crear el de su zona y los datos estarían centralizados.
- Programar visitas a empresas para captación de publicidad, dentro de sus presupuestos habituales o mediante campañas especiales. Tales visitas debían ser concebidas como una colaboración de la Cadena a las Agencias de Publicidad que llevasen la cuenta respectiva, de modo que las órdenes fuesen cursadas siempre a través de la misma.
- Instrumentar los mecanismos y cauces para el intercambio de publicidad entre las emisoras y periódicos del Movimiento para su mutua promoción.
- Establecer Delegaciones regionales de promoción publicitaria, se inició la experiencia en Barcelona y Madrid. El objeto de estas Delegaciones era fomentar y crear campañas

¹³⁷ Estudio realizado por el Departamento de Económico-Administrativo sobre la inversión publicitaria realizada por sectores de producción para el año 1.969. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.971

¹³⁸ Informe sobre Funciones y Estructura de la División Comercial. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.971

regionales, usando los medios existentes en el ámbito geográfico respectivo, que se delimitaría según las afinidades territoriales y socioeconómicas existentes, teniendo en cuenta las características de los medios de la Cadena. La misión fundamental de las Delegaciones consistiría en crear y reforzar la idea de cadena regional, fomentando la promoción de publicidad de unos medios en los demás.

- Preparar un convenio con grandes empresa de ventas por correspondencia, a través de cupones para la compra de productos recibidos como consecuencia de la compensación de publicidad en la Cadena, todo ello en relación con la creación del “Club de Lectores” mencionado anteriormente.
- Estudiar los reajustes necesarios de tarifas.

- Mejorar los procedimientos técnicos que facilitasen la venta de publicidad en los medios de la Cadena por parte de las Agencias, tendiéndose en lo posible a la unificación de formatos de los anuncios, a la disminución del número de originales necesarios para insertar un anuncio en toda la Cadena, y al establecimiento de sistemas uniformes de comisiones y primas para todo el ámbito nacional.
- Estudiar y poner en práctica los sistemas de retribución necesarios para interesar en la promoción publicitaria de Cadena a los diversos tipos de Agencia de Publicidad existentes, según sus características e intereses respectivos (Agencias mayoristas de Distribución a Medios, Agencias de Publicidad de Servicios Plenos, Agencias de Publicidad General).
- Acelerar el envío de los justificantes de inserción a las Agencias.
- Mejorar la devolución del control de emisiones.
- Colaborar en el estudio progresivo que permitiese un reajuste adecuado de los formatos de los periódicos.
- Preparar y realizar cursillos de promoción comercial a diversos niveles (Administradores Generales, Jefes Regionales de Publicidad, Jefes de Publicidad de periódicos y emisoras, Promotores y Agentes).
- Crear y llevar al día un fichero actualizado de visitas a Agencias y clientes con indicación de cada uno de los contactos mantenidos por los Promotores. Se haría un informe diario cuyos resultados eran centralizados y vertidos a fichas, estadísticas y gráficos en la División Comercial.

- Preparar un resumen mensual de las actividades de promoción realizadas, con destino a los órganos superiores de la Delegación.
- Llevar a cabo intercambios de publicidad con otros medios (cine, exterior, televisión, etc.), así como con determinados proveedores de servicios de la Cadena, tal como la Compañía Telefónica, empresas vendedoras de furgonetas y otros tipos de transporte automóvil, etc.
- Aprovechamiento publicitario de las superficies útiles de los edificios mediante la instalación de luminosos adecuados, que pudieran contribuir a reforzar la “imagen” de Cadena.
- La División Comercial apoyaría, además, a cada periódico o emisora con promociones de marcas que, teniendo su sede en Madrid o en Barcelona, pudieran estar interesadas en la ciudad donde se llevase a cabo esta acción, ordenando a cada provincia su aportación publicitaria para la misma.

A través del Departamento Económico-Administrativo, se mantendrían contactos con los Departamentos de Prensa y Radio para facilitarles las informaciones que pudieran resultarles útiles para el cometido de su competencia. *“Se estudiará la posibilidad de mejorar la impresión en determinados periódicos, agilizar la información que resulte conveniente, realizar determinados números extraordinarios, llevar a cabo concursos y promociones facilitando los premios mediante intercambios de publicidad con las firmas que resulten adecuadas”*¹³⁹.

El Jefe de Publicidad de cada periódico recibía información de lo conseguido por la División Comercial, lo que le permitía llevar un cuadro estadístico de los objetivos conseguidos mediante las previsiones marcadas en el cuadro general, pidiendo a los Servicios Centrales cuanto necesitase para el mejor cumplimiento de estos objetivos. Disponía, asimismo, de la persona o personas precisas, cuando se estime que ello resultara razonablemente rentable; estudiaba y proponía cuantas acciones consideraba oportunas para conseguir sus objetivos; promocionaba los números extraordinarios, visitaba periódicamente a las Agencias y Anunciantes de su zona y se encargaba de

¹³⁹ Ibid.

supervisar la situación de los anuncios durante la confección del periódico, colaborando para ello con la persona o personas que designase el Director.

Todos y cada uno de los Jefes de Publicidad de los periódicos y emisoras debían recordar continuamente que eran parte de una gran Cadena y estarían dispuestos en todo momento a colaborar en las acciones comunes de ésta, tratando de crear entre sus Agencias y clientes la imagen de conjunto de la Cadena, para lo cual, recibían periódicamente información y material de la División Comercial.

Como consecuencia de todo lo anterior, se produjo un incremento en la realización de números extraordinarios de forma conjunta por todos los periódicos de la Cadena o por grupos de ellos. Un ejemplo de acción parcial puede ser el gran número dedicado al mar en el que colaboraron todos los periódicos de las zonas costeras.

Finalmente, las relaciones públicas al servicio de la acción comercial contaban con amplias posibilidades y funciones. Se trataba de estimular y mantener la confianza en la Cadena y en sus representantes por parte de los grupos humanos integrados en cada uno de los sectores afectados por la actuación de la Prensa del Movimiento.

Era absolutamente preciso desarrollar una conciencia comercial y una corriente de simpatía y confianza en el servicio que brindaba Prensa y Radio del Movimiento. La misión principal de la acción de relaciones públicas era establecer un nexo permanente de simpatía entre la División Comercial y las personas con quienes se relacionaba, *“no en el escenario de la actividad comercial del negocio, sino en el del contacto humano, en los actos sociales, conferencias y coloquios sobre temas de publicidad, en la presencia de Prensa y Radio del Movimiento en ferias, exposiciones y certámenes seleccionados, mediante la creación de un “stand” con módulos adecuados a este fin. Hay que hacer las cosas bien y hacerlo saber. Por conducto de la acción de relaciones públicas tenemos que granjearnos en el mundo de las Agencias y Anunciantes el prestigio que merecemos. Hay que lograr también proyectar hacia el lector y hacia el oyente, hacia la sociedad en la que vivimos, una buena “imagen” de marca¹⁴⁰”*.

¹⁴⁰ Informe sobre Funciones y Estructura de la División Comercial. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.971

4.- Estructura.

La estructura de la División Comercial respondía a las funciones ya descritas, ampliándolas en todo lo referente a las tareas de control y facturación de los ingresos, hasta enlazar estos servicios con los dependientes de la División de Administración.

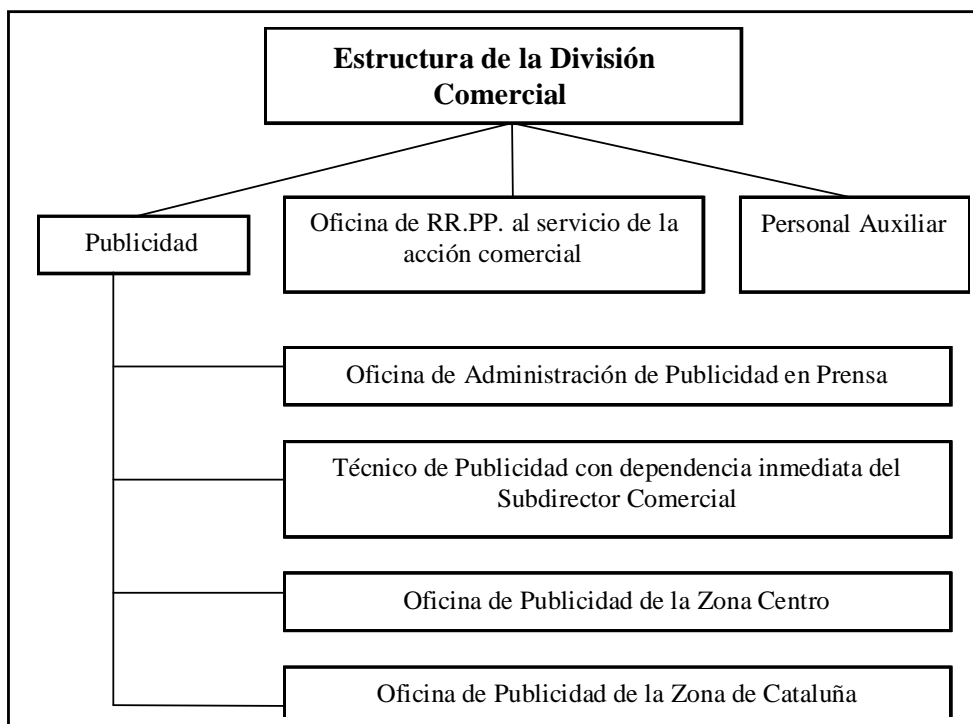
Al frente de la División Comercial se encontraba Ramos Perera Molina, que empezó a prestar sus servicios con fecha 12 de mayo de año 1.971.

La estructura de la Oficina de Distribución y Venta y la de Oficina de Venta de Residuos la omitimos pues, aunque se encuadrarían en la División Comercial, no son objeto de nuestra investigación.

La Estructura de la División Comercial era desde el punto de vista de la publicidad y las relaciones públicas la siguiente:

Ilustración 7.- Estructura de la División Comercial. Fuente: Informe sobre Funciones y Estructura de la División Comercial. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.971. Elaboración Propia. a.- Publicidad.

Se propuso a Antonio Avila Pérez de Bustos para la Subdirección de la División



Comercial y Jefe de Publicidad. Sus tareas concretas eran:

- Fomentar la demanda de publicidad en los periódicos y emisoras de la Cadena.

- Vender espacios y tiempos publicitarios en campañas de cualquier ámbito, especialmente nacional, y cursar las órdenes de inserción o emisión.
- Coordinar y unificar criterios en materia publicitaria en las diferentes unidades de explotación, en la medida aconsejable en cada caso.

1- Oficina de Administración de Publicidad en Prensa

Se propuso a Pablo Martínez Palomero, por haber prestado sus servicios al frente de Administración de publicidad hasta la fecha.

Sus tareas concretas eran:

- Distribución de órdenes de publicidad a toda la Cadena de Radio.
- Control de inserción.
- Preparación y facturación para su envío a la División de Administración, la cual se ocupará de comprobar las facturas, de su curso y de su cobro.
- Confección de estadillos trimestrales de producción de las distintas Agencias de Publicidad, de forma que permita a la División de Administración la liquidación de primas.
- Confección sistemática de estadísticas publicitarias.

2- Técnico de Publicidad con dependencia inmediata del Subdirector Comercial.

Se propone a María Isabel Bernaldo de Quirós,

Sus tareas eran:

- Organización del fichero de Agencias de publicidad y anunciantes.
- Seguimiento y control de las previsiones marcadas para cada unidad de explotación en materia publicitaria.
- Elaboración y centralización de los datos de contratación publicitaria de los principales anunciantes españoles en los diferentes medios ámbito nacional, tanto en la Cadena de Prensa y Radio, como en las de la competencia.
- Control de las visitas diarias efectuadas por todo el personal de promoción.

- Confección de los gráficos de ventas publicitarias.
- Trabajos previos a la confección de presupuestos de campañas nacionales para su oferta a las Agencias y Anunciantes en cada caso.

3- Oficina de Publicidad de la Zona Centro

Se propone a José Manuel Martín Nacha, Sus tareas concretas eran:

- Fomentar la demanda de publicidad en los periódicos y emisoras de su zona, promocionando suplementos regionales.
- Llevar a cabo personalmente y coordinar en otros casos todas aquellas funciones de promoción que le sean encomendadas por el Jefe de Publicidad.

4- Oficina de Publicidad de la Zona de Cataluña

Se propone a José Escalera del Real

Sus tareas concretas serán similares a las descritas en el apartado anterior.

b.- Oficina de Relaciones Publicas al servicio de la acción comercial.

Se propone para este puesto a José María Suasi de Blas, con un contrato a prueba de seis meses.

Las tareas concretas están descritas suficientemente en apartado dedicado a “Funciones” de la División Comercial, del presente capítulo.

c.- Personal Auxiliar

Se incorporaron a la División Comercial las personas que prestaban servicios en las oficinas administrativas de Prensa y Radio.

- *El Anuncio Nacional*

Al analizar las cifras publicitarias (1.970-1.971) de las publicaciones, en varias de ellas se puede observar que, mientras la publicidad de carácter local y regional se incrementaba, las cifras de la publicidad nacional sufrían un claro retroceso y, por otra parte, a la mayoría de los pequeños y medianos diarios no llegaban las campañas nacionales.

De aquí que fuese necesario poner en marcha los mecanismos para captar las citadas campañas, creando un anuncio conjunto para todos los diarios de la Cadena, que pudiese satisfacer a las Agencias, facilitándoles su labor al poner a su disposición un instrumento unificado con un mismo original y un precio bloque.

La determinación de este precio era un factor clave para la consecución de estos anuncios, y se imponía calcular un precio que, siendo sugestivo para las agencias, fuese beneficioso para la Cadena.

Otro aspecto que se estudió fue el tamaño del anuncio. Se pensó en tratar de encontrar unas medidas fijas que permitiesen con un solo original cubrir todos los diarios con un mínimo de pérdidas de espacio hasta completar los diferentes anchos de columna.

La tarea no era fácil, ya que el ancho de columna de los diarios oscilaba entre los 40 y 56 m/m.

Después de algunas estimaciones, se llegó a la conclusión de que un solo original no podría ajustarse a todos los formatos y se convino que era preferible elegir dos del ancho de 185 y 220 m/m, respectivamente, y una altura común de 285 m/m.

Los periódicos clasificados en ambos formatos eran:

Formato de 220 m/m de ancho: *Córdoba, Diario de Cuenca, Información, La Nueva España, La Voz del Sur, Levante, Nueva España, Patria y Jornada.*

Formato de 184 m/m de ancho: Los restantes.

El precio se consideró, en principio, que debía ser similar y el que resultase de aplicar el precio de página dividido por los milímetros, por considerar que si en las campañas de tipo nacional se buscaban normalmente medidas de cuarto de página, o de media página, su precio no diferiría substancialmente del precio de la página dividido por los milímetros.

Se hizo el cálculo conveniente y resultó un precio, según tarifa, de 221.000 ptas., si se aplicaba a las medidas convenidas el precio de página dividida por m/m, y sobre esta base se establecía una escala de incentivos para tratar de conseguir un máximo de anuncios de cada Campaña.

Una vez expuestos los antecedentes de la problemática del “Anuncio Nacional” en 1.972, creemos muy útil dar algunas informaciones sobre las características de este anuncio.

El anuncio nacional tenía las siguientes características¹⁴¹:

Días de publicación: De miércoles a sábado ambos inclusive.

Originales: La agencia ha de facilitar dos, uno de 285 x 184 m/m y otro de 285 x 220 m/m, para ser reproducidos en tipografía.

Tarifa: Uno o dos inserciones 250.000 ptas. inserción.

Tres o cuatro inserciones 240.000 ptas. inserción.

Cinco a nueve inserciones 225.000 ptas. inserción.

De diez en adelante 210.000 ptas. inserción.

Comisión de Agencia: 10%

Prima: La que logre en el grupo primero de las escalas de Prensa del Movimiento.

Cierre: 10 días antes de su fecha de inserción.

Creemos de gran utilidad que estos Anuncios Nacionales tengan la más amplia repercusión posible por lo que encarecemos que sea promocionado, en la mayor medida por todas nuestras UNIDADES DE EXPLOTACIÓN. Por ello, si alguna agencia o agente se dirigiera a esa publicación con el deseo de insertar anuncios nacionales para sus clientes, el beneficio de la operación quedará para la explotación del diario mediador, a excepción de un 2% que se reservaran los Servicios Centrales para atender los gastos de facturación.

¹⁴¹ Escrito Circular enviado por Abilio Bernaldo de Quiros, Director Económico-Administrativo, al Jefe de la Oficina de Publicidad de Arriba, informándole sobre el Anuncio Nacional. A.G.A. Signatura: 183. 1.972.

Los resultados publicitarios de la Cadena se incrementaban de forma positiva, pero este aumento se debía a la publicidad local o regional y, sobre todo, a un pequeño grupo de diarios que representaban el montante publicitario.

Por todo ello, en Mayo de 1.974 Pablo Martínez Palomero, Jefe de los Servicios Económicos, realizó un estudio con el fin de potenciar el Anuncio Nacional y a los diarios de menor penetración publicitaria¹⁴².

Los razonamientos que motivaron el estudio de un sistema de publicidad que englobara a toda la Cadena de Prensa del Movimiento, son los que a continuación se exponen:

- 1.- Fortalecimiento de los periódicos de baja rentabilidad.
- 2.- Facilidad para agencias y anunciantes de la ordenación en nuestros periódicos.
- 3.- Imposibilitar a agencias y anunciantes a utilizar discriminadamente los 40 diarios de Prensa del Movimiento.

“Debe ser conocido por nosotros que, un gran número de nuestros periódicos por diversas razones que no vamos a entrar a considerar, es rechazado por agencias y anunciantes para insertar la publicidad que pretenden realizar, pues consideran que la rentabilidad de costos que le ofrece ese manejo de periódicos con respecto a la difusión que ofrecen es casi nula o muy baja, para un mejor entendimiento de la cantidad de periódicos que se encuentran en estas circunstancias, damos a continuación una relación de estos:”¹⁴³

Telegrama de Melilla

La Prensa

Nueva España

Línea

Jornada

El Pueblo Gallego

Arriba España

El Eco de Canarias

La Tarde

Solidaridad Nacional

Sevilla

Libertad

La Voz de Castilla

Hierro

¹⁴² Informe sobre creación, evolución, comercialización y rentabilidad del anuncio nacional. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 183.1.974

¹⁴³ Ibid.

Voluntad
Amanecer

Patria

“Los periódicos indicados más arriba, podemos asegurar que salvo raras excepciones, son rechazados de plano en el 90% de las campañas de tipo nacional”.

Hay otro grupo de periódicos que, aunque con mayor difusión que los anteriormente citados, *son también rechazados por un gran número de anunciantes*, ya que o sus zonas de influencia eran de escasa rentabilidad o las agencias optaban por alcanzar sus objetivos realizando las campañas publicitarias en otros soportes o medios de mayor prestigio, según datos cuantitativos y en algunos casos cualitativos.

Los que se encontraban en esta situación eran los siguientes:

Arriba

Diario de Cuenca

Mediterráneo

La Voz del Sur

Jaén

Proa

Córdoba

Marca

El Correo de Zamora

Odiel

La Voz de Almería

Diario Español

La Mañana

Por último vamos a enumerar los periódicos que generalmente se encontraban en la mayoría de las campañas de ámbito nacional:

La Nueva España

La Voz de España

Información

Sur

Alerta

Levante

Baleares

Los Sitios

De lo anteriormente expuesto, no quedaba ninguna duda sobre la necesidad de crear un sistema que lograra que la publicidad de grandes empresas llegara de igual forma a los 40 periódicos.

El sistema de Anuncio Nacional lograba convencer a las marcas de que, por un pequeño aumento en sus inversiones o una reducción en el tamaño de los anuncios, el anunciante conseguiría que su publicidad apareciera en todos los diarios. Con este planteamiento se conseguía el primer objetivo, que era la inserción de publicidad de marcas nacionales en todos los periódicos de la Cadena. De este modo, algunos dejaron de sentir la preocupante realidad de ver a estos mismos anunciantes en los diarios de la competencia, sin que a ellos le llegara ninguna página de estos grandes anunciantes, produciendo también en los anunciantes locales la consiguiente justificación para no acudir a esos periódicos porque cuando no iban las firmas nacionales sería porque ese diario no era interesante.

Ciertamente, el hecho de comparar los diarios de una misma provincia por su publicidad nacional, dio lugar a que se valorase aún más el Anuncio Nacional en la parte que podría influir en los anunciantes locales, pues consideraban que si un distribuidor local observaba que su marca decidía la inclusión de este periódico en su campaña nacional sería por razones de peso, al entender que la marca nacional tenía mayor formación publicitaria.

Otro punto a favor del Anuncio Nacional es la influencia sobre el anunciante local, *al observar publicidad de marcas nacionales en nuestros periódicos, trataron de contrarrestar ésta publicando sus anuncios en nuestros periódicos.*

“Sabido es que las agencias de publicidad tienen un gran trabajo cuando quieren hacer una campaña de carácter nacional, pues aparte del engorro que supone la necesidad de hacer órdenes para todos los periódicos tienen la de realizar un gran número de originales, pues sabido es, la gran disparidad de tamaños que en la prensa española existen¹⁴⁴”.

Con el Anuncio Nacional se pretendía darle a la agencia tres servicios: la unificación de las 40 órdenes en una sola a los Servicios Centrales de Prensa del Movimiento, la

¹⁴⁴ Ibid.
176

comodidad que con dos originales de medidas muy parecidas obtenían la impresión en los 40 periódicos en un mismo día y la facilidad en la recepción de justificantes, motivo éste altamente interesante para la agencia, pues les era imprescindible la recepción urgente de comprobantes para poder facturar al cliente con prontitud.

Dentro de la filosofía que siguió el sistema de Anuncios Nacionales estaba el no dar oportunidad a agencias y anunciantes a negociar la posibilidad de excluir ninguno de los periódicos de la Cadena, *“pues cuando alguien ha intentado proponernos la exclusión por alguna razón, nos hemos mostrado inflexibles aduciendo que esa proposición no se refería al Anuncio Nacional y que por lo tanto el excluir el pago de un solo periódico significaba pasar automáticamente a pagar las tarifas existentes”*.

La rentabilidad del Anuncio Nacional estaba asegurada desde el punto de vista social y su influencia local, pero su rentabilidad económica no era tal. Como se observaba en el siguiente caso¹⁴⁵:

En el año 1.972 se realizaron 105 Anuncios Nacionales, con un importe bruto de 24.308.828 ptas. y en 1.973 se realizaron 91 Anuncios Nacionales por un importe total de 19.840.000 ptas.

De lo anteriormente expuesto, se desprende que el montante cobrado por el total de los Anuncios Nacionales publicados en los dos años arroja una media por anuncio publicado de 225.249 ptas.; de esta cantidad hay que deducir la comisión de agencia, que está estipulada en un 10% y un 22% de prima anual (se considera la prima máxima); una vez deducidos estos descuentos, el importe líquido es de 158.124 ptas. Por otra parte, el coste de edición del Anuncio Nacional era de 143.065 ptas., lo que arroja un beneficio de 7.529 ptas. A esta cifra habría que deducirle el costo de envío que tenía un precio medio de 2.400 ptas., y el telegrama, que era obligatorio, de acuse de recibo de 1.000 ptas. (25 ptas., cada publicación) y, despreciando otras incidencias frecuentes como conferencias, repetición de originales, pruebas gráficas en Impacto, otro telegrama

¹⁴⁵ Caso de elaboración propia con datos recogidos del Informe sobre creación, evolución. Comercialización y rentabilidad del Anuncio Nacional. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 183. 1.974

si la orden es urgente, etc., tenemos un coste adicional total de 3.400 ptas. por envío, sin contar el precio del cliché de 11.000 ptas. (hay que considerar que gran cantidad de anuncios se realizaban con los mismos clichés). Así pues, el beneficio neto es de 4.129 ptas. por Anuncio Nacional.

Estos cálculos nos indican que de una facturación total de 44.148.828 ptas. por 196 anuncios, entre los años 1.972 y 1.973 el beneficio final líquido sería de 809.284 ptas., lo que representa un 1,9 % de resultado para la cuenta de pérdidas y ganancias.

Por otro lado, el Anuncio Nacional no tuvo una amplia proyección, ya que el abanico de empresas que lo utilizaron fueron escasas.

En 1.972 de una inversión total de 1.092.250.888 ptas., el Anuncio Nacional supuso 22.930.000 de pesetas, es decir, representó un porcentaje del 2,09% sobre el total nacional.

Los clientes que utilizaron estos anuncios fueron¹⁴⁶:

Liga antitabaco, Domecq, Renault, Philips, OVI y NIR, Seguridad Social, Seat, Antiu-Xixona, Ministerio Agricultura, Renfe, Tabacalera, Editora Nacional.

Total, 12 clientes con un total de 105 inserciones.

En 1.973, de resultado bruto de 1.378.642.261 ptas., el Anuncio Nacional supuso 19.840.000 ptas., es decir, un 1,43% del total nacional.

Los clientes que en 1.973 realizaron sus campañas publicitarias en la Cadena fueron:

Tabacalera, Domecq, Seat, Philips, Renta Inmobiliaria, Iberia Mart, Editora Nacional, Renfe.

¹⁴⁶ Informe sobre la problemática del Anuncio Nacional. Realizado por Palomero el 5 de abril de 1.974. A.G.A. Sección Cultura. Signaturas 4,5, 156. 1.974

Ello supone un total de 8 clientes que insertaron 91 anuncios.

Las cifras son elocuentes para demostrar que su marcha fue regresiva tanto en su valor, como en el número de empresas que lo utilizaron y en el total anual de inserciones.

“Ello puede ser debido a dos cosas; una oferta poco atractiva, o una promoción defectuosa. No cabe dudar de que tanto el antiguo Jefe de la División Comercial como el Jefe de Promoción realizaron una labor meritoria, luego cabe pensar que el anuncio nacional ha representado un ofrecimiento a los clientes poco atractivo que ha dado por resultado una regresión en su contratación a pesar del esfuerzo desplegado, su precio disminuido y la confección de los clichés gratuita, durante un período dilatado de promoción”¹⁴⁷.

De lo anteriormente expuesto se llega a la conclusión de que a pesar del precio óptimo el anuncio nacional no logró un claro éxito, era preciso además de hacerlo rentable convertirlo en atractivo. Así, se planteó abrir un abanico de ofertas basadas, no tanto en los beneficios económicos, sino sobre todo en el servicio prestado.

De este modo se lleva a cabo una reestructuración del anuncio nacional, con base en la valiosa experiencia recogida durante dos años.

Ante datos como estos, los informes que se realizaron durante el primer cuatrimestre de 1.974 por Avila y Palomero, responsables de la División Comercial y el Servicio de Administración de Publicidad, fueron cuantiosos. Se analizaron las nuevas posibilidades de tarifas a aplicar al Anuncio Nacional en los periódicos de la Cadena.

El 28 de mayo de 1.974 José Luis Melús, Director de la División de Administración Presupuestaria y Financiación, con el visto bueno de Francisco Soler, Director

¹⁴⁷ Ibid.

Económico-Administrativo, decidió presentar a Castro Villacañas, entonces Delegado Nacional, la siguiente propuesta¹⁴⁸:

El precio de venta ha sido determinado en función de un mínimo de beneficio del 10% sobre costos del 31-12-73.

Valoración:

Anuncio Nacional medidas aproximadas	48.165	m/m
Costo por milímetro 3,54 pesetas (al 31-12-73)		
Costos por anuncio (3,54 x 48.165)	170.504	ptas.
Incremento 10% s/ 170.504	<u>17.050</u>	ptas.
Total mínimo líquido por inserción	187.554	ptas.

Del resultado de aplicar estos valores, la escala que proponemos para las nuevas tarifas es la siguiente.

	Nuevo precio bruto Ptas. por inserción	Nuevo precio líquido. Ptas. por inserción	Coste	Beneficio estimado
Hasta 2 anuncios	318.000	223.236	170.504	52.732
“ 4 como mín.	305.000	214.110	170.504	43.606
“ 9 “ mín.	286.000	200.772	170.504	30.268
De 10 en adelante	267.000	187.434	170.504	16.930

Tabla 23.- Propuestas de tarifas, estudio de costes y beneficio estimado. Fuente: A.G.A. Signatura 183. 1.974. Elaboración propia.

Por tanto de ser de tu conformidad estas tarifas, sería conveniente su entrada en vigor el próximo 1º de Octubre, pasando a notificar a todas las Agencias su aplicación en fecha inmediata.

Efectivamente, la respuesta del Delegado fue rápida y el día 1 de junio se enviaba un escrito, firmado por Francisco Soler¹⁴⁹, a las Agencias comunicándoles las nuevas tarifas.

¹⁴⁸ Carta enviada por José Luis Melús a Castro Villacañas el 28 de mayo de 1.974, con la propuesta 180

Con fecha 8 de junio se remite un escrito–circular a los Directores y Administradores de los periódicos de la Prensa del Movimiento notificando las nuevas tarifas y el descuento a aplicar.

En el escrito a las Agencias se comunica que siguen vigentes todas las demás condiciones para su contratación, su formato y su distribución, excepto en cuanto al valor del cliché que también por imperativo del aumento de costos se veían obligados a cobrarlo a 35.000 ptas., reservando un 37,6 % para la Agencia como comisión.

Con está medida compensarían los costes de clichés que con anterioridad soportaba la Cadena. Los costes de envío de material a los diarios, telegramas, etc., lo solucionaron repercutiéndolo directamente a los diarios. *“El descuento que aplicaréis a estos anuncios será del 35%¹⁵⁰”*. Debemos tener en cuenta que el descuento que la Cadena aplica a las Agencias (incluido primas) es de un máximo del 32 % (la media prevista es del 29,8%), el resto hasta el 35% cubrirán gastos, o bien, se contemplaría como beneficios. A partir del 1 de enero de 1.975 se establecieron las siguientes nuevas normas para la contratación publicitaria con carácter nacional, y se incluyó en el proceso de comercialización el anuncio regional en la Cadena de Prensa.

a.- Los Anuncios en la Cadena Nacional.

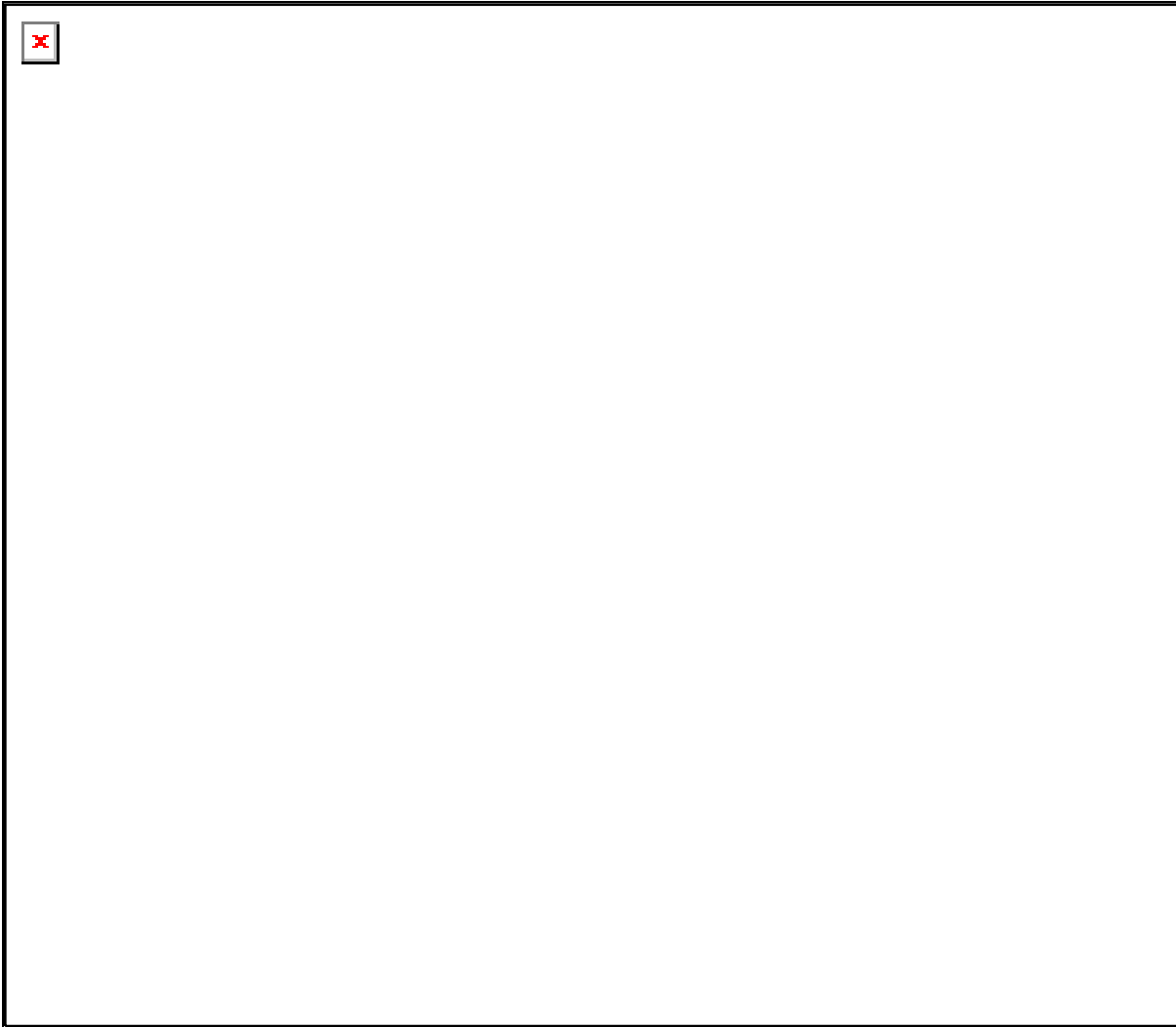
Se beneficiarían todas las campañas publicitarias, sea cual fuere su medida, formato, sección, fecha de inserción y emplazamiento, siempre que la orden fuera para un mismo anuncio y comprendiera toda la Cadena.

Los diarios de la Cadena eran los siguientes:

de nuevas tarifas a aplicar al Anuncio Nacional. A.G.A. Signatura 183. 1.974.

¹⁴⁹ Escrito enviado el día 1 de junio de 1.974 por Francisco Soler a las Agencias y escrito-circular a los Administradores de los periódicos el día 8 de junio. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 183. 1.974.

¹⁵⁰ Escrito-circular a los Administradores de los periódicos el día 8 de junio. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 183. 1.974.



*Ilustración 8.- Mapa de diarios de la Cadena. Fuente: Archivo General de la Administración.
Sección Cultura. Signatura 193. 1.975*

Los diarios se configuraban para su comercialización en tres grupos dependiendo de su difusión de estos diarios. La novedad en esta agrupación es la inclusión en el grupo segundo de todos los diarios que anteriormente pertenecían tercero, y la creación de un tercer grupo donde estarían recogidos los Anuncios Nacionales y Regionales.

Los diarios quedaban de la siguiente forma:

Grupos	Diarios de la Cadena	
Primer Grupo	<i>Alerta</i> <i>Arriba</i> <i>Baleares</i> <i>Córdoba</i> <i>Información y Lunes</i> <i>La Nueva España</i> <i>La Prensa</i> <i>La Voz de España</i>	<i>Levante</i> <i>Marca</i> <i>Solidaridad Nacional</i> <i>Sur</i> <i>Unidad</i> <i>Revista “El Ruedo”</i> <i>Semanario “7 Fechas”</i>
Segundo Grupo	<i>Amanecer</i> <i>Arriba España</i> <i>Diario de Cuenca</i> <i>Diario Español</i> <i>El Correo de Zamora</i> <i>El Eco de Canarias y Hoja del Lunes</i> <i>El Pueblo Gallego</i> <i>El Telegrama de Melilla</i> <i>Jaén</i> <i>La Gaceta Regional</i> <i>La Mañana</i> <i>La Voz de Almería</i> <i>La Voz de Castilla</i> <i>La Voz del Sur</i>	<i>Línea</i> <i>Los Sitios</i> <i>Mediterráneo</i> <i>Nueva España</i> <i>Odiel</i> <i>Patria</i> <i>Proa</i> <i>Voluntad</i> <i>Hierro</i> <i>Jornada</i> <i>La Tarde</i> <i>Libertad</i> <i>Sevilla</i>
Tercer Grupo	<i>Cadena Nacional</i>	<i>Cadena Regional</i>

Tabla 24.- Diarios de la Cadena del Movimiento agrupados por difusión. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.974. Elaboración propia

Con el objeto de reducir los costos de facturación de las campañas publicitarias de los anunciantes se crearon en la Cadena de Prensa del Movimiento una serie de “espacios tipo” ajustados a las siguientes condiciones de contratación. La compra de estos anuncios “tipo” estaba reservada de los miércoles a los sábados, ambos inclusive.

Tipo anuncio	Medidas	Precio por inserción	
Tipo A	285/184 mm. (4 columnas)	Hasta dos inserciones	318.000
		Hasta cuatro inserciones	305.000
		Hasta nueve inserciones	286.000
		De diez en adelante	267.000
Tipo B	250/136 mm. (3 columnas)	Hasta dos inserciones	209.000
		Hasta cuatro inserciones	200.000
		Hasta nueve inserciones	188.000
		De diez en adelante	176.000
Tipo C	200/136 mm (3 columnas)	Hasta dos inserciones	167.000
		Hasta cuatro inserciones	160.000
		Hasta nueve inserciones	150.000
		De diez en adelante	140.000
Tipo D	150/90 mm. (2 columnas)	Hasta dos inserciones	84.000
		Hasta cuatro inserciones	80.000
		Hasta nueve inserciones	75.000
		De diez en adelante	70.000

Tabla 25.- Precio de los anuncios clasificados por su tipología. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 193.1.975. Elaboración Propia

Asimismo, para facilitar también condiciones de contratación regional y con ello mayor facturación publicitaria, Prensa del Movimiento establecía la posibilidad de realizar campañas regionales, de acuerdo con el *área geográfica mercadológica* que en cada caso interesara y con arreglo a la siguiente distribución:

Zonas	Ciudades	Periódicos
Zona A Cataluña	Gerona Barcelona Barcelona Lérida Tarragona Zaragoza Huesca	Los Sitios Solidaridad Nacional La Prensa La Mañana Diario Español Amanecer Nueva España
Zona B Levante	Castellón Valencia Valencia Alicante Murcia Palma de Mallorca	Mediterráneo Levante Jornada Información Línea Balears
Zona C Andalucía y Canarias	Almería Granada Málaga Málaga Jerez de la Frontera Huelva Sevilla Córdoba Jaén Las Palmas de Gran Canaria Melilla	La Voz de Almería Patria Sur La Tarde La Voz del Sur Odiel Sevilla Córdoba Jaén El Eco de Canarias El Telegrama de Melilla
Zona D Norte	San Sebastián San Sebastián Pamplona Bilbao Santander Oviedo Gijón Vigo	La Voz de España Unidad Arriba España Hierro Alerta La Nueva España Voluntad El Pueblo Gallego
Zona E Centro	Madrid Madrid Salamanca Valladolid León Burgos Zamora Cuenca	Arriba Marca La Gaceta Regional Libertad Proa La Voz de Castilla El Correo de Zamora Diario de Cuenca

Tabla 26.- Clasificación de los diarios por Zonas geográficas. Fuente: A.G.A. Sección Cultural. Signatura 193. 1.795.- Elaboración Propia.

Las condiciones especiales de contratación para anuncios en Cadena Nacional o Cadenas Regionales eran las siguientes¹⁵¹:

¹⁵¹ Condiciones Generales de Contratación. A.G.A. Sección Cultural. Signatura 5. 1.974

Para el primer grupo el descuento que se aplicaba era del 10% y la escala de primas de producción anual era:

<i>De</i>	<i>250.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>500.000 ptas.</i>	<i>5%</i>
<i>De</i>	<i>500.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>750.000 ptas.</i>	<i>10%</i>
<i>De</i>	<i>750.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>1.000.000 ptas.</i>	<i>12%</i>
<i>De</i>	<i>1.000.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>2.000.000 ptas.</i>	<i>15%</i>
<i>De</i>	<i>2.000.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>5.000.000 ptas.</i>	<i>20%</i>
<i>De</i>	<i>5.000.000 ptas.</i>	<i>netas en adelante</i>		<i>22%</i>

Para el segundo grupo el descuento era del 15% y la escala de prima la que señalamos a continuación:

<i>De</i>	<i>100.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>150.000 ptas.</i>	<i>5%</i>
<i>De</i>	<i>150.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>200.000 ptas.</i>	<i>6%</i>
<i>De</i>	<i>200.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>300.000 ptas.</i>	<i>10%</i>
<i>De</i>	<i>300.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>400.000 ptas.</i>	<i>12%</i>
<i>De</i>	<i>400.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>500.000 ptas.</i>	<i>15%</i>
<i>De</i>	<i>500.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>1.000.000 ptas.</i>	<i>20%</i>
<i>De</i>	<i>1.000.000 ptas.</i>	<i>netas en adelante</i>		<i>22%</i>

Para el tercer grupo el descuento es del 10% y la escala de prima anual:

<i>De</i>	<i>1.000.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>2.000.000 ptas.</i>	<i>10%</i>
<i>De</i>	<i>2.000.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>3.000.000 ptas.</i>	<i>15%</i>
<i>De</i>	<i>3.000.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>4.000.000 ptas.</i>	<i>18%</i>
<i>De</i>	<i>4.000.000 ptas.</i>	<i>netas a</i>	<i>5.000.000 ptas.</i>	<i>20%</i>
<i>De</i>	<i>5.000.000 ptas.</i>	<i>netas en adelante</i>		<i>22%</i>

Sobre la producción neta lograda en cada Ejercicio, en todos o algunos de los Diarios que a continuación se relacionan, se concedería a las Agencias una sobreprima¹⁵²:

¹⁵² Ibid.

“Amanecer, Arriba, Arriba España, El Eco de Canarias, El Pueblo Gallego, Hierro, Jornada, La Gaceta Regional, La Mañana, La Prensa, La Tarde, La Voz de Castilla, Libertad, Línea, Marca, Patria, Sevilla, Solidaridad Nacional”.

No existía acuerdo en la incorporación de algunos periódicos en este grupo de sobreprimas, al considerar que el pertenecer a dicho llevaba aparejado la consideración de diario de segunda clase.

“En este grupo de periódicos con sobreprima han incorporado a nuestro diarios de Madrid, Arriba y Marca, lo cual me parece contraproducente por el descrédito de los mismos en particular Marca, ya que demostramos de antemano que reconocemos que es un periódico malo¹⁵³”.

En enero de 1.977 la Cadena de Prensa del Movimiento editaría sus últimas tarifas con el slogan *“Un anuncio para toda España...,... nuestro Anuncio Nacional¹⁵⁴”*, para un total de 31 periódicos de mañana y cuatro de tarde.

Los cambios con respecto a las condiciones anteriores serían mínimos, los diarios *Amanecer* y *Nueva España* se trasladaran de la Zona A (Cataluña) a la Zona E (Centro). Los diarios *Baleares*, *El Eco de Canarias* y *El Telegrama de Melilla*, podrían incluirse en cualquiera de las zonas regionales. *Sevilla* y *Proa* se convierten en *Suroeste* y *Hora Leonesa*. Se dieron de baja en las nuevas tarifas *La Tarde*, *Arriba España* y *Voluntad* por cierre.

Los precios experimentaron un fuerte aumento, sobre todo en el Tipo A, llegando en algunos casos hasta el 56%, para los anuncios de los tipos B, C y D el incremento fue de un 20%.

¹⁵³ Informe sobre las condiciones generales de contratación de publicidad. Elaborado por Martínez Palomero. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.974.

¹⁵⁴ Tarifas del Anuncio Nacional y Regional del año 1.977. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 21. 1.977.

- Reestructuración de la gestión comercial. Juego de poderes.

Los numerosos cambios de Delegados en la década de los setenta repercutieron directamente en la organización y estructura comercial, así como en el ánimo de sus dirigentes. Habría que preguntarse si realmente estos elementos influyeron también en el espectacular descenso del rendimiento publicitario.

Con objeto de que la estructura de los servicios respondiera a las necesidades de una dirección por objetivos y al cumplimiento adecuado del consiguiente presupuesto por programas, el Departamento Económico-Administrativo de Prensa y Radio del Movimiento, con las mismas atribuciones que hasta entonces venía desempeñando, contaba con las siguientes Divisiones:¹⁵⁵

- Intendencia General.
- Personal.
- Producción.
- Administración Presupuestaria y Financiación.
- Comercial.

Las dos Divisiones que nos competen directamente son:

- a.- La División de Administración Presupuestaria y Financiación.
- b.- La División Comercial.

a.- La División de Administración presupuestaria y Financiación, cuyo titular era José Luis Melús Dopereiro, tenía a su cargo las siguientes funciones:

- Ejecutar, controlar y coordinar la política financiera, económico-contable y de coordinación económica.

¹⁵⁵ Circular enviada por Francisco Soler, Director Económico-Administrativo, el 29 de Marzo de 1.974. Por la cual modificaba las competencias de las diferentes Divisiones a su cargo, estructurando de nuevo el Departamento Económico-Administrativo. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.974.

- Elaborar el anteproyecto parcial de presupuestos de la Delegación y ejercer el control presupuestario de sus dependencias, centros y unidades.
- Dirigir la Contabilidad.
- Controlar los fondos de la Delegación Nacional.
- Atender el movimiento de tesorería.
- Dirigir los procesos y operaciones bancarias y de crédito, dentro de los límites establecidos.
- Preparar informes financieros y económicos.
- Controlar y fiscalizar los presupuestos, contabilidades y, en general toda la gestión económica de las Unidades de explotación dependientes de la Delegación Nacional.
- Realizar el asesoramiento y propuesta sobre normativas fiscales.
- Centralizar la normativa sobre la facturación, liquidaciones de comisiones y primas, control de estas operaciones y realización de cobros.
- Establecer, ejecutar y controlar los planes de amortizaciones e inversiones.

Para el cumplimiento de sus funciones, la División de Administración Presupuestaria y Financiación contaba con los siguientes Servicios:

- 1.- Contabilidad, presupuestos y Control Presupuestario.
- 2.- Financiero y de Tesorería.
- 3.- Análisis Estadístico.
- 4.- Patrimonio y Primeras materias.
- 5.- Administración Publicitaria.

b.- La División Comercial, tenía a su cargo las siguientes funciones:

- Fomentar la demanda de publicidad en los medios de comunicación social del Movimiento.
- Estipular la compra, o suscripción, de diarios y revistas dependientes del Departamento de Prensa.
- Vender espacios publicitarios y ordenar su publicidad o emisión a los medios de comunicación dependientes de la Delegación.
- Organizar y mantener una red de distribución y venta de publicaciones.

- Controlar la publicidad captada directamente por los diarios, revistas y emisoras de la Delegación, así como las ventas y suscripciones de las citadas publicaciones.
- Facturar, siguiendo las normas y directrices de la División de Administración, e informar a ésta, para que procediera a los cobros, pagos, cargos y abonos en torno a la venta de publicidad, diarios y revistas.
- Proponer cuantas medidas sirviesen para aumentar los ingresos de la Delegación.

Para el cumplimiento de sus funciones, la División Comercial, contaba con los siguientes Servicios:

- 1.- Promoción Publicitaria.
- 2.- Distribución y Venta.
- 3.- Régimen Económico.

Los cambios en las funciones desconcertaron a los dirigentes de la División Comercial y a sus Jefes de Servicio, que vieron en ellos una limitación en su campo de actuación.

La primera respuesta a esta nueva estructura vino por parte de Martínez Palomero¹⁵⁶ que haciendo referencia a la nueva estructura, ponía especial énfasis en las nuevas funciones de los Servicios Administrativos de Publicidad.

“Aunque la normativa es clara por cuanto establece que la División de Administración Presupuestaria y Financiera estudiará la normativa sobre facturación y que, la División Comercial facturará siguiendo las normas y directrices de la División Administrativa; es decir, que una División marca la forma en que la otra ha de efectuar el trabajo; puede darse el caso de que los Servicios de Administración Publicitaria queden sin función¹⁵⁷, pues una vez concretada la norma sobre facturación, como la misión de liquidación de anuncios es un cálculo anual (y trimestral sólo la notificación) y el cobro de la facturación se hace por caja, quedaría este Servicio, al despojarle de la facturación, sin el específico y principal cometido que en la actualidad tiene.

¹⁵⁶ Nota fechada el día 10 de Abril de 1.974. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.974.

¹⁵⁷ Subrayado por el autor de esta obra.

Por otra parte parece ser que la facturación entroncada con los restantes Servicios de la División Administrativa Presupuestaria y Financiera pudiera agilizar esta función y también que si los Servicios Económicos que dependen de la División Comercial sólo se les encomienda facturación, la misión será escasa al restringir su actuación a una mera facturación.

Dado el volumen de la publicidad contratada por la División Comercial su misión sería tan restringida que no justificaría en forma alguna la misión de “servicio” que a ella se le confiere”.

Martínez Palomero consideraba más útil que los Servicios Administrativos de Publicidad, *si estos han de seguir dependiendo de la División de Administración y Gestión Financiera*, llevasen la facturación y a los Servicios Económicos de la División Comercial, estructurarlos para que lograsen mayor efectividad comercial y ayudarles con sus estadísticas a la captación y contratación publicitaria y coordinándolos en el proceso publicitario.

Para estos servicios, Martínez Palomero propondría la siguiente estructura¹⁵⁸:

Servicios de Administración Publicitaria.

- *Facturación.*
- *Primas.*
- *Control de facturación y Cobros.*
- *Devolución de Agencias y Clientes.*
- *Vigilancia de las garantías y finanzas.*

Servicios Técnicos de publicidad.- División Comercial.

- *Estadística Publicitaria.*
- *Estudio de condiciones a Agencias y Clientes, presupuestos, contratos, facturación de publicidad, nuevos formatos, etc.*
- *Coordinación con los diversos departamentos (Producción, Administración Publicitaria y relación con los diarios).*

¹⁵⁸ Nota de P. Martínez Palomero fechada el día 10 de Abril de 1.974. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.974

- *Propuesta de reconocimiento de Agencias, etc.*
- *Prospección y auscultación.*

Era evidente que Martínez Palomero deseaba volver a la División Comercial como Jefe de los Servicios Administrativos de Publicidad o bien situarse en los Servicios Técnicos de Publicidad.

Esta nota fue apoyada y rubricada por Argimiro Pazos Hervás (Director Comercial) el 22 de Abril ampliando incluso las funciones de los Servicios de Administración Publicitaria y de los Servicios Técnicos de Publicidad.

Los enfrentamientos entre estas dos Divisiones ya se empiezan a constatar en el mes de junio cuando José Luis Melús desautoriza a través del Director Económico-Administrativo al por entonces Director Comercial.

“Con fecha 1 de los corrientes. La División Comercial ha confeccionado escrito-circular solicitando a cada uno de nuestros periódicos que envíen diariamente una copia del parte diario de publicidad y otra copia del trimestral de producción de agencias y agentes de publicidad, decidiendo, bajo tu mejor criterio, que esta circular no salga, ya que, estos documentos que se solicitan, obran en esta División y en el Servicio de Administración Publicitaria”¹⁵⁹.

Efectivamente el día 8 de junio, Francisco Soler contesta favorablemente a la petición de Melús. Melús el mismo día 8 escribiría la siguiente nota dirigida a la Dirección Comercial¹⁶⁰:

“Con respecto al Escrito–Circular que con fecha día 1 de los corrientes ha confeccionado esa División, solicitando de nuestros periódicos una copia diaria del Parte Diario de Publicidad..., ha decidido el Director Económico-Administrativo con fecha 8 de los corrientes que estos documentos no se pidan

¹⁵⁹ Carta enviada por J. L. Melús a F. Soler el 4 de junio de 1.974. AG.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.974.

¹⁶⁰ AG.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.974.

directamente a los periódicos sino que por escrito y mediante entrega de recibo lo deberéis solicitar de esta División, y una vez que estos documentos sean devueltos a su destino se entregará por el Servicio correspondiente otro recibo de la recuperación de dichos Estadillos, ...”

Pero Martínez Palomero no era el único que estaba en desacuerdo con la situación, José M^a García de Viedma, que tomó posesión del cargo como Director Comercial en julio del 1.974, también presionó para que los Servicios Administrativos de Publicidad volvieran a su División, creándose de nuevo fuertes enfrentamientos con José Luis Melús. Disputas que como en casos anteriores dificultaban la labor comercial.

Con motivo de estos enfrentamientos se le prometió al nuevo Director Comercial la incorporación de los Servicios Administrativos de Publicidad a su División, promesa que no llega, y mientras tanto continúan las disputas.

“Como se demora la incorporación a esta División Comercial del Departamento de Administración Publicitaria, adscrito a la División de Administración, y en tanto dicha incorporación se produce, te ruego consideres las siguientes necesidades: ⁽¹⁶¹⁾ En consecuencia, y a no ser que vaya a producirse de forma inmediata la incorporación del Departamento de Administración Publicitaria ...”¹⁶².

A esta nota, y siempre a través de Francisco Soler, respondió José Luis Melús primero recordando la Circular del 29-3-74 de la Dirección Económica–Administrativo, por la cual, se encuadraban el Servicio de Administración Publicitaria a la División de Administración, recogiendo en dicha carta las funciones que realizaba este Servicio, y por supuesto no estando de acuerdo con la incorporación de los Servicios de Administración Publicitaria a la División Comercial.

¹⁶¹ Los datos que se requerían en esta nota eran los mismos que ya se solicitaron mediante escrito-circular a los diarios y que J.L. Melús consiguió que se les pidiera a su División con la aprobación del Director Económico-Administrativo el 8 de junio.

¹⁶² Escrito de José M^a García de Viedma al Director Económico-Administrativo, Francisco Soler, fechado el 17 de octubre. AG.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.974.

“Por todo ello, esta División de Administración no puede aceptar las pretensiones de la División Comercial de querer absorber este Servicio de Administración Publicitaria, pues va en detrimento de esta División”¹⁶³.

Con respecto a la solicitud de información que requería la División Comercial, se negó a ofrecérsela aludiendo al volumen de información que se demandaba ya que necesitaría de *“la dedicación de una persona durante toda la jornada”* y el dudoso beneficio que podía aportar el estudio que pretendía realizar la División Comercial. Así mismo otro de los motivos para negarse a realizar ese servicio fue: *“Igualmente se desprende de la petición que realizan, que lo solicitan para hacer una censura e inspección de las ventas de publicidad con respecto a tarifa, trabajo como sabes que encaja su realización dentro de la División Administrativa”*.

Son malos años para la Prensa del Movimiento y para todos sus directivos, celosos por sus parcelas y atemorizados por posibles cambios de puestos o simplemente por ceses en sus funciones.

Un ejemplo de ello puede encontrarse en un informe elaborado por José M^a García de Viedma¹⁶⁴, donde realiza un análisis de la situación de la Cadena, no solamente desde el punto de vista comercial, sino que, además, examina y propone medidas correctoras de elementos tan distantes de sus competencias como la línea editorial, la antigüedad de las instalaciones de los diarios o el personal. Viedma se basa en estos elementos para justificar las pésimas perspectivas de los ingresos publicitarios.

Soler responderá muy duramente la intromisión de Viedma en actividades que no son las suyas, pidiéndole, por otro lado, responsabilidad de su gestión¹⁶⁵:

“... Tengo que llamar tu atención para expresar la sorpresa que me causa el que a lo largo de este extenso informe se hable de los múltiples problemas reales

¹⁶³ Escrito de José Luis Melús al Director Económico-Administrativo, Francisco Soler, fechado el 25 de octubre. AG.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.974.

¹⁶⁴ Informe enviado a Francisco Soler el 15 de enero de 1.975. AG.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.975.

¹⁶⁵ Escrito de Francisco Soler de 20 de enero de 1.975. AG.A. Sección Cultura. Signatura 5. 1.975.

detectados en todos los sectores de la Empresa y que ya están a la consideración del Excmo. Sr. Ministro Secretario General del Movimiento, en relación con los cuales existe en nuestro poder un extensísimo dossier de las diversas llamadas de atención que sobre los diversos temas se han dado y que han desembocado al final, en una propuesta de reorganización de la Casa, la cual está pendiente de la decisión del Mando. Como puedes suponer el hacerlo así forma parte de mis responsabilidades en el cargo, al igual que la responsabilidad básica de todos los Directores de División consiste en proponer las acciones concretas que promuevan el desarrollo del sector que especialmente les ha sido encomendado...

... En el informe mencionado se dedica al análisis de la situación comercial una mínima parte...

...Dada la gravedad de la situación que se desprende de los Estadillos Comparativos de la Publicidad, que te adjunto, de los cuales se saca como consecuencia inmediata de que si es verdad que están bajando nuestras tiradas, también es verdad que con mucha mayor fuerza ha bajado la contratación de Publicidad en el año pasado, te agradeceré que de forma inmediata me presentes por una parte, un informe completo y detallado de las acciones que personalmente has emprendido para aumentar el volumen de nuestra publicidad ... y que me comuniques, persona por persona, el grado de ocupación de cada uno de los que trabajan en esa División y la evaluación objetiva de sus resultados....”

En el escrito respuesta de García de Viedma y, manuscrito sobre él, se pone en duda por parte de Soler, la labor que está realizando el Directo Comercial, con la siguiente expresión “¿Qué hace G. de Viedma?”¹⁶⁶.

El escrito de Soler, de una dureza no muy habitual, enviado a García de Viedma, que ya consiguió que los Servicios Administrativos de Publicidad pertenecieran a su División,

¹⁶⁶ Respuesta de García de Viedma relacionando las funciones y tareas que desarrollaban las personas adscritas a la División Comercial de fecha 13 de marzo. A.G.A Sección Cultura. Signatura 5. 1.975

nos hace entrever la difícil situación por la que pasaban dichos dirigentes en esos momentos.

La disposición negativa entre los dirigentes con sus continuos celos repercutiría directamente en las publicaciones y ya no desde el punto de vista publicitaria, sino en el buen funcionamiento de ésta. Las soluciones no servían si el dirigente de turno no las había sugerido y una vez que se encontraban los problemas y se pretendía remediarlos el Mando dilataba su tramitación.

CAPÍTULO 4

10.

LA GESTIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO

Por Real Decreto 1.501/77 de 2 de junio, a los efectos de lo previsto en la Ley General Presupuestaria, se clasificaba al Organismo Autónomo “*Medios de Comunicación Social del Estado*”, con carácter “*comercial, industrial, financiera o análogo*”.

Por Orden de 20 de junio de 1.977 se dictaron una serie de normas complementarias al Decreto de 15 de abril, que desarrollaba el Organigrama del Organismo Autónomo y por el que se definían las funciones y estructura de la Dirección–Gerencia con los Departamentos de Prensa, Radio y Económico-Administrativo. Igualmente, se definían las Direcciones de los Medios Prensa y Radio, así como las Administraciones de dichos Medios.

Por Real Decreto 2258/77 de 27 de agosto, se daba estructura orgánica al Ministerio del Cultura y en su artículo 2º punto 5º se declaraba que el Organismo Autónomo “Medios de Comunicación Social del Estado” quedaba adscrito al Departamento Ministerial a través de la Subsecretaría del mismo.

Los MCSE se constituyeron con 35 diarios. Sus ingresos publicitarios, que fueron en aumento en la última década, ascendieron a mil cuatrocientos millones de pesetas para el año 1.977.

La producción publicitaria de las publicaciones de la Prensa del Movimiento aumentó en un 418% en el período comprendido desde la Ley de Fraga hasta a la constitución de los MCSE (1.966-1.977).

Publicaciones	1966	1967	1968	1969	1970	1971
Total Diarios	439023	464986	500375	577856	637371	693315
Total Semanarios	7087	6416	6576	7444	9198	12464
Total Revistas	1875	2554	2455	1849	1504	3103
Total General	447985	473956	509406	587149	648073	708882

Publicaciones	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Total Diarios	806179	1015110	1134913	1147083	1229539	1851149

Total Semanarios	12455	19451	19546	19768	18582	21419
Total Revistas	3045	2508	2674	1058	--	--
Total General	821679	1037070	1157133	1167909	1248121	1872568

Tabla 27.- Producción publicitaria. 1.966-1.977. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 146. 1.978. Elaboración Propia. Cifras en miles.

Tasa de Variación	1966- 1967	1967- 1968	1968- 1969	1969- 1970	1970- 1971	1971- 1972
Total Diarios	5,97	7,61	15,48	10,29	8,77	16,27
Total General	5,85	7,47	15,26	10,37	9,38	15,91

Tasa de Variación	1972- 1973	1973- 1974	1974- 1975	1975- 1976	1976- 1977
Total Diarios	25,91	11,80	1,07	7,18	13,64
Total General	26,21	11,57	0,93	6,86	13,67

Tabla 28.- Tasa de variación de la producción publicitaria. 1.966-1.977. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 146. 1.978. Elaboración Propia. Cifras en porcentajes

A partir de estos momentos, aunque la inversión publicitaria continuaría en aumento, el cierre de diarios sería una constante hasta la desaparición de los MCSE.

11. 1.- NORMALIZACIÓN DEL FUNCIONAMIENTO ADMINISTRATIVO DE LOS MCSE. SU REPERCUSIÓN EN LA GESTIÓN PUBLICITARIA.

Con el objeto de tipificar el proceso administrativo en las publicaciones de los MCSE, se describieron los diferentes procesos de Publicidad, Distribución–Venta y Contabilidad–Tesorería.

Así pues, la normalización de funcionamiento recogía la actividad económica de las publicaciones mediante los siguientes instrumentos de representación¹⁶⁷:

- Representación gráfica de los procesos.

¹⁶⁷ Nota Interior enviada por el Jefe de Administración de Prensa al Director Económico Administrativo donde se recoge la Normativa de Funcionamiento Administrativo. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 137. 1.977.

- Análisis del proceso publicitario.
 - a.- Carpeta de impresos.
 - b.- Desarrollo.
- Normativa de funcionamiento del proceso publicitario.
- Normativa del proceso contable, personal, patrimonio y materias primas.

A continuación desarrollaremos la normativa de funcionamiento centrándonos en el aspecto publicitario, desde el punto de vista comercial y administrativo.

1.1.- REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL PROCESO.

El gráfico adjunto define un punto importante del proceso, que es el comienzo o el fin de una tarea y se denomina ETAPA en la terminología del PERT, hay que recordar que no es la ejecución propiamente dicha de una tarea. Las ETAPAS debían sucederse en un orden lógico, siendo las relaciones entre ellas coherentes. Las líneas representaban el cumplimiento real de una tarea, es decir, una actividad que es la parte consumidora de tiempo, materiales, recursos económicos, etc.

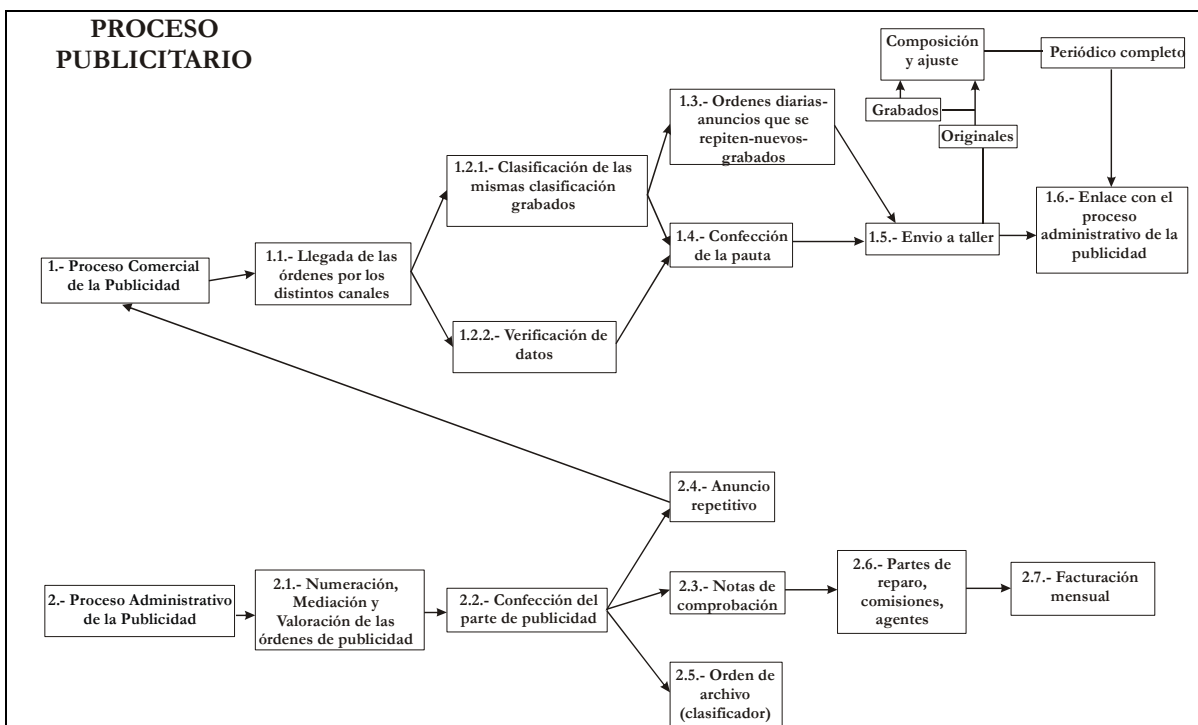


Ilustración 9.- Representación gráfica del proceso publicitario. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 137. 1977

1.2- ANÁLISIS DEL PROCESO PUBLICITARIO.

La publicidad, fuente principal de ingresos de la Empresa periodística, *era objeto de análisis en este apartado desde la óptica de la descripción de etapas de los procesos que se realizan en la empresa. El seguimiento, control y racionalización del proceso comercial y administrativo de la publicidad, era un factor esencial en el éxito de la gestión económica de un diario.*

Asimismo, en este apartado se enumeraban y describían los impresos a utilizar en los diferentes procesos, refiriéndose a las etapas más significativas, y a la explicación del proceso, que nosotros definiremos brevemente.

a.- El proceso comercial se iniciaba con la llegada de las órdenes de publicidad por los canales habituales. Estos canales eran: *Distribuidores, Agencias de Publicidad, Agentes y Anunciantes*. En esta etapa se resumía toda la política comercial del diario que no era objeto de análisis, pero que plasmaba la evaluación de la estrategia comercial cuyos componentes básicos eran el precio, la promoción y la difusión. La estrategia consistía en delimitar los esfuerzos a realizar sobre cada uno de los componentes para obtener la máxima penetración comercial dentro de las limitaciones de la empresa.

Como consecuencia de la política comercial llegaban las órdenes de publicidad, que eran recibidas por el Jefe de Publicidad, quien cursaba a su vez la orden de inserción, implicando ésta una serie de comprobaciones: legales, publicitarias y contables. Inmediatamente, se procedía a la clasificación de las mismas incluyendo grabados y clichés. Para esta tarea se utilizaba como soporte material 32 carpetas, numeradas del 1 al 32; las primeras servían para clasificar las órdenes según los días de inserción y la última carpeta recibía las órdenes que se publicarían al mes siguiente.

Simultáneamente, se realizaba la verificación de los datos de la orden efectuando las observaciones oportunas para evitar errores a la hora de su inserción.

La siguiente etapa consistía en la confección de la “*Pauta*”, documento que estaba destinado a ser guía en el proceso de fabricación.

A principio de mes se rellenaban las pautas con los anuncios que contuviera la carpeta nº 32 del mes anterior.

Para la confección diaria de la Pauta utilizaban la carpeta de anuncios del día correspondiente, que incluía los anuncios que se repetían, los que se insertan por primera vez, así como los anuncios que contenía la carpeta nº 32 y que estaban transcritos en la Pauta; una vez cumplimentada se pasaba al taller, adjuntándoles todas las órdenes con los textos correspondientes, al mismo tiempo se especificaba las que llevaban grabado o cliché.

Todas las órdenes insertadas en el diario incluyendo las que recibía el Regente y que debían incluirse en la Pauta pasaban al Proceso Administrativo de la Publicidad acompañadas de un ejemplar del diario.

b.- El Proceso Administrativo se iniciaba con la recepción de la Pauta, las órdenes de publicidad y un ejemplar del diario. En primer lugar, se llevaba a cabo su numeración, medición y valoración; comprobándose si todas las órdenes que habían sido cursadas se insertaron. A continuación, se procedía a la confección del “*Parte de Publicidad*”, que recogía los siguientes datos: sección, valoración por milímetro, importe del anuncio, comisión o descuento y los datos de facturación. Una de las columnas del Parte estaba dedicada a indicar el carácter único o repetitivo del anuncio. En el primer caso se daba una orden de archivo, en el supuesto de que el anuncio fuera repetitivo pasaba al proceso Comercial. Una vez cumplimentado el Parte Diario de Publicidad se procedía al pase de las anotaciones a las “*Notas de Comprobación*”, que se llevaban a cabo diariamente. El parte de reparos y las comisiones de Agencias minoraban las Notas de Comprobación, constituyendo la factura. En el anverso del Parte Diario de Publicidad figuraba un resumen de la publicidad en pesetas, desglosada por Agencias, Agentes y Directa, en el que se efectuaba la acumulación de la publicidad diaria al mes y al ejercicio, su función era fundamentalmente estadística, y su objetivo el seguimiento diario de las cifras de publicidad.

A continuación procederemos a ampliar las dos fases anteriores que definen el proceso publicitario:

a.- Proceso comercial de la publicidad:

1.- Recibos de publicidad:

La llegada de las órdenes de publicidad por los diferentes canales se plasmaría en dos modelos: órdenes de publicidad al contado (Mod. 1) y órdenes de publicidad a plazos (Mod. 2).

Mod. 1.- Ordenes de publicidad al contado. Se utilizaba para los anuncios denominados de ventanilla y que se cobraban en el acto.

Mod. 2.- Ordenes de publicidad a crédito. Se estructuraban mediante un contrato de publicidad tipo. Con dos variantes, la primera para anuncios de recepción directa en ventanilla (Mod. 2.1.) y la segunda, recogía la publicidad ordenada por agentes o campañas importantes (Mod. 2.2.). En estas órdenes constaba la firma del cliente, al cual se le facilitaría un duplicado de este impreso orden consistente en una esquina del recibo numerado utilizable en caso de reclamación.

Etapas	Medios Administrativos	Fecha de Realización	Control
1.1.- Llegada de las órdenes de publicidad por los distintos canales	Ordenes de Publicidad Mod.1 Mod. 2.1 Mod. 2.2	Diariamente	Registro de datos útiles para utilizar en la Pauta y en la confección del Parte de Publicidad
1.2.1.- Clasificación de las órdenes. Clasificación de los grabados	Carpetas de anuncios	Diariamente	
1.2.2.- Verificación de datos	Tareas de comprobación de los datos de la orden	Diariamente	

1.3.- Ordenes diarias. Anuncios que se repiten Anuncios nuevos. Grabados y clichés	Tareas de selección de los anuncios	Diariamente	
1.4.- Confección de la Pauta	Mod. 3	Diariamente	
1.5.- Envío de la Pauta a Talleres	Inclusión en la Pauta de los anuncios recibidos en Talleres	Diariamente	Envío del resumen de la Pauta a la Dirección y Administración. Cuantificación de la Publicidad.
1.6.- Enlace con el proceso administrativo de publicidad	Remisión de la Pauta, órdenes de Publicidad y ejemplar numerado	Diariamente	

Tabla 29.- Proceso Comercial de la Publicidad. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 137. 1.977. Elaboración Propia.

2.- Pauta de Publicidad:

Una vez efectuadas las tareas de clasificación de las órdenes de publicidad y de los grabados, así como la verificación de los datos de la orden, se pasaba a rellenar la “Pauta de Publicidad”. Al comenzar el mes estarían preparados todos los ejemplares correspondientes figurando en ellos como primeras anotaciones las reseñas de órdenes de publicidad que para ese mes contuviese la carpeta nº 32 y a continuación se cumplimentaría la Pauta conforme se hubiesen recibido las órdenes. A continuación se consignaría el “título del anuncio”, superficie en mms., columnas y alto, “emplazamiento fijo” y finalmente, una columna para “grabado”. El modelo a utilizar será el nº 3. Cumplimentada esta Pauta se pasaría al taller el duplicado de la misma, adjuntándole todas las órdenes con los textos correspondientes a cada uno de los anuncios que hubiesen de publicarse. Estas órdenes debían valorarse.

b.- Proceso administrativo de la publicidad.

La numeración, medición y valoración de las órdenes de publicidad se efectuaba en el proceso comercial de la publicidad. Su misión era poder confeccionar el parte diario de

publicidad con mayor rapidez y evitar equivocaciones. En esta fase los mencionados aspectos debían simplemente comprobarse.

1.- Parte diario de Publicidad:

Es el documento básico en el proceso administrativo de la publicidad. Se ajustaba al Mod. 4.

La finalidad del parte era la facturación y era el origen de ésta.

Etapas	Medios Administrativos	Fecha de Realización	Control
2.1.- Numeración, medición, valoración de las órdenes	Comprobación de la Pauta Mod. 3.	Diariamente	El total de anuncios insertados debe coincidir con la Pauta
2.2.- Confección del parte de Publicidad	Tarea de realización del Mod. 4.	Diariamente	
2.3.- Notas de Comprobación	Tarea de realización del Mod. 5.	Diariamente	El total de asientos diarios será equivalente a las anotaciones del Parte
2.4.- Anuncio repetitivo	Envío al proceso comercial de la publicidad, clasificación de la misma	Diariamente	
2.5.- Orden de Archivo Clasificador	Envío a Archivo	Diariamente	
2.6.- Parte de reparos. Comisiones de Agentes	Anotación. Mod. 4. Mod. 5. Mod. 6.	A medida que se producen	Se anotarán como última partida en las notas de comprobación
2.7.- Facturación sobre la base de notas de comprobación	Cumplimiento de las etapas 2.3. y 2.5.	Mensual	

Tabla 30.- Proceso Administrativo de la Publicidad. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 137. 1.977. Elaboración Propia.

2.- Notas de facturación:

Terminada la confección del “Parte diario de Publicidad”, se procedería al pase de los anuncios a las “Notas de facturación” Mod. 5. para Agencias y para Agentes, y Directos Mod. 6.

3.- Orden de archivo:

Para las Ordenes de Publicidad, los anuncios repetitivos pasaban al proceso comercial; publicada la primera inserción, se recortaba el anuncio del diario y se fijaba sobre la orden para la imprenta y pasaba al clasificador de órdenes.

4.- Factura sobre la base de notas de facturación:

El enlace del proceso administrativo de Publicidad con Contabilidad se efectuaba por resúmenes “fin de mes” del parte de publicidad, teniendo en cuenta el parte de reparos cuya confección se realizaba en el mismo periodo y teniendo en cuenta las comisiones de Agentes (las Agencias funcionaban como Agentes). Estas anotaciones complementarias se efectuaban en las notas de facturación que así se convertían en facturas. Finalmente, se facilitaba una relación nominal correspondiente a las comisiones de Agentes.

1.3.- NORMATIVA DE FUNCIONAMIENTO DEL PROCESO PUBLICITARIO.

Las normas de funcionamiento o de procedimiento se clasificarían en los siguientes apartados¹⁶⁸:

- a) Canales de publicidad.
- b) Ordenes de publicidad.
- c) Pauta de publicidad.
- d) Parte de publicidad.
- e) Anuncios repetitivos.
- f) Notas de comprobación.
- g) Parte de reparos.
- h) Nota de comisiones.

¹⁶⁸ Normas de procedimiento de la publicidad. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 214. 1.981

a.- Canales de publicidad.

“Se denominan canales de publicidad las distintas personas físicas o jurídicas a través de las cuales recibe un periódico las órdenes de publicidad¹⁶⁹”.

Las clases de canales eran las siguientes:

- Agencias de publicidad: Persona jurídica que contrata publicidad en nombre propio y por cuenta ajena.
- Agentes de publicidad, Distribuidores y Corresponsales: Personas físicas que gestionan órdenes de publicidad en nombre y por cuenta ajena.
- Anunciantes o Directos: Personas físicas o jurídicas que contratan publicidad en nombre propio.

b.- Ordenes de publicidad.

“Es el documento que debe cumplimentarse obligatoriamente con carácter previo a la inserción de cada anuncio¹⁷⁰”.

Los tipos de órdenes de publicidad eran:

- Orden de publicidad de Agencias: Era cumplimentado por las agencias en modelo propio.
- Orden de publicidad al Contado: Era utilizada preferentemente para la recepción de órdenes de publicidad por ventanilla. Modelo 1. Anexo a esta norma.
- Orden de publicidad a Crédito por Ventanilla: Sólo se podía utilizar en casos excepcionales debidamente justificados. Modelo 2.1.
- Orden de Publicidad a Crédito para Agentes o Campañas Importantes: Se utilizaba para recibir órdenes de publicidad de los agentes acreditados ante el periódico o para grandes campañas. Modelo 2.2.

Se establecieron instrucciones para su cumplimentación que eran las siguientes:

¹⁶⁹ Análisis de gestión de la publicidad en los MCSE. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 214. 1.981
208

- Las órdenes se confeccionaban en ejemplar por duplicado o en libro talonario con matriz, entregándole al interesado la copia o matriz.

Se cubrían todos los datos referentes a los aspectos técnicos del anuncio, además de los datos del agente en su caso.

- En todas las órdenes debería figurar el conforme del cliente.

Todas las órdenes de publicidad, cualquiera que fuera su origen, eran numeradas correlativamente y registradas en un libro Registro de Ordenes de Publicidad en el que ineludiblemente se hará constar¹⁷¹:

- N° de la orden
- Día o días de publicación.
- Título del anuncio.
- Canal de procedencia.

El departamento de publicidad comprobaba con anterioridad a la orden de inserción, que las órdenes de publicidad eran correctas con el ordenamiento legal y que cumplían los requisitos publicitarios y contables pertinentes.

En las órdenes de Contado se prestaría especial atención a la valoración y cobro de las mismas.

Todas las órdenes que diariamente se recibían incluyendo los grabados, clichés u otro material gráfico apto para la impresión se clasificaban de la siguiente manera¹⁷²:

¹⁷⁰ Ibid

¹⁷¹ Ibid

¹⁷² Ibid

- “Se habilitaran 32 carpetas numeradas del 1 al 32, de las cuales las primeras sirven para clasificar las órdenes según los días de inserción. La carpeta nº 32 recibirá las órdenes que se publicaran al mes siguiente.
- En cada carpeta figurará una página en la que estarán anotadas las órdenes contenidas con referencia al nº de registro de la norma 2.4”.

En proceso paralelo se realizaba la verificación de los datos de las órdenes de publicidad efectuando las observaciones oportunas para evitar errores a la hora de su inserción.

Una vez finalizada la publicación de un anuncio se procedía al archivo de las órdenes de publicidad incluyendo los clichés o grabados y debiendo permanecer en el archivo el tiempo que reglamentariamente se estableciera. Esta operación se realizaba diariamente.

c.- Pauta de publicidad.

“Es el documento que recoge todas las órdenes de publicidad que deben ser insertadas en su día, por lo que constituye el instrumento esencial en el proceso de fabricación.

Ninguna orden de publicidad podrá insertarse si no figuraba en la pauta. Modelo 3¹⁷³”.

A principio de cada mes y con el contenido de la carpeta nº 32 se confeccionaban, por duplicado, las pautas para todos los días del mes. Día a día y con las órdenes que llegaban se completaba la pauta.

En ella se consignaría el título del anuncio, superficie en milímetros; nº de columnas y alto, emplazamiento fijo, si procedía, y finalmente una columna para indicar si llevaba grabado, cliché u otro material gráfico.

Una vez cumplimentada y realizada la comprobación que se recogía en todas las órdenes del día conformada la Pauta por el Jefe de Publicidad.

El regente, en determinados casos, podría recibir anuncios a última hora haciendo constar en la Pauta las observaciones pertinentes. Una vez confeccionada se enviaba el

duplicado al Taller adjuntándole necesariamente todas las órdenes de publicidad con los textos correspondientes a cada uno de los anuncios que habían de publicarse, junto a los grabados o clichés, si llevaba material gráfico.

d.- Parte de publicidad.

Eran documentos diarios en los que se recogían todos los anuncios publicados expresando los aspectos técnicos y económicos que servirían de base para la facturación. Modelo 4¹⁷⁴.

El Taller, una vez terminado el proceso de fabricación, devolvía al Departamento de Publicidad la pauta, las órdenes de publicidad y un ejemplar del diario.

En este momento se realizaban las siguientes comprobaciones antes de confeccionar el parte de publicidad:

- Si todas las órdenes fueron insertadas.
- Si el texto del anuncio era correcto.
- Si la superficie en milímetros era correcta.
- Si el emplazamiento de los anuncios era el solicitado.
- Si todos los anuncios publicados figuraban en la pauta y correspondían a órdenes de publicidad.
- Las demás comprobaciones que se estimaran pertinentes en orden a evitar en lo posible la existencia de reclamaciones y reparos por parte del cliente.

A continuación se procedía a la valoración de los anuncios, con objeto de que el parte de Publicidad se confeccionara rápidamente y sin errores.

En la confección del parte de publicidad se debían consignar se los siguientes datos¹⁷⁵:

- Anuncio N°: Recogía el número dado a la orden de publicidad. Norma 2.4.
- Sección.

¹⁷³ Ibid

¹⁷⁴ Ibid

- Valoración especificando superficie en milímetros y la tarifa por milímetro.
- Nombre de ordenador en el caso de las órdenes a crédito.
- Importe de los anuncios en tres columnas según se tratara de agencias, agentes ó directos.
- Comisión o descuento especificando tipo aplicable e importe.
- Columna para observaciones, en la que figuraba, entre otras cosas, si el anuncio era único o repetitivo.
- Estadística.

Con el fin de formalizar el proceso, el Parte de Publicidad era firmado por el Jefe de Publicidad y conformado por el Administrador.

e.- Anuncios repetidos.

“Una vez realizadas las comprobaciones de la Norma 4.2. y tratándose de anuncios repetitivos se procedía a recortar el anuncio del diario y a fijarlo en la orden de publicidad procediéndose a la clasificación regulada en la norma 2.6.

No obstante, para la fase lo anterior podía adoptarse otro procedimiento diferente siempre que fuera justificado por motivos de eficacia y economía procesal¹⁷⁶”.

f.- Notas de comprobación.

Se trataba del documento donde se acumulaban día a día, el importe de los anuncios publicados procedentes de un canal, totalizándose a fin de mes y formando entonces la facturación para ese cliente”.

Había que distinguir entre las Notas de Comprobación mecanizadas y las que se hacen manualmente según modelos 5 y 6.

Modelo 5: Se utilizará un impreso para cada Agencia.

Modelo 6: Se utilizará para Agentes, Corresponsales, Distribuidores y grandes Campañas.

¹⁷⁵ Ibid

¹⁷⁶ Ibid

Para la confección y obtención de la facturación en el caso de las Agencias y de los Agentes que funcionasen como agencias acreditadas, se formulaba una única nota de comprobación para cada una de ellas.

En los demás casos se realizaban tantas notas de comprobación como clientes.

Llegando el fin de mes se totalizaban los importes de la publicidad, minorando si procedía este total con el importe de la nota de Reparos. El nuevo total así obtenido constituía la factura.

g.- Parte de reparos.

En base a los reparos presentados durante el mes por los clientes, y hechas las comprobaciones necesarias se formulaba por el encargado de la parte administrativa de la publicidad una propuesta en la que se recogían los reparos que debían minorar la facturación mensual.

Esta propuesta debía ir conformada por el Administrador del periódico, constituyendo el Parte de Reparos.

El importe del Parte de Reparos se deduciría a final de cada mes del Parte de Publicidad y de las correspondientes Notas de Comprobación, dando lugar a la facturación líquida del mes.

h.- Nota de comisiones.

El importe de las comisiones eran las estipuladas en las Normas Generales de Contratación, salvo que se hubieran pactado otras diferentes con autorización de la Sede Central.

Día a día en el Parte de Publicidad se hacían constar las comisiones devengadas.

“Si se produce algún reparo a estas comisiones se seguirá el sistema de Propuesta del Jefe de Publicidad, si procede, con el conforme del Administrador. Esta Nota de Reparos

a las comisiones se sentará a fin de mes en el Parte de Publicidad y en las Notas de Comprobación dando lugar a la facturación definitiva”¹⁷⁷.

Seguidamente, y con el fin de ilustrar y resumir el proceso comercial y administrativo de la publicidad, confeccionaremos una tablas donde se recogen las distintas etapas, los medios administrativos que se utilizan, las fechas de realización de los trabajos y los controles que se efectuaban.

1.4.- NORMATIVA DEL PROCESO CONTABLE

En el proceso de realización de la documentación contable y más concretamente en su normativa recogido como “*otra documentación contable*” nos encontramos información sobre movimientos de anticipos, cuentas bancarias, gastos de promoción y de relaciones públicas (del Director y del Administrador), personal, así como de publicidad.

Publicidad	Periodicidad de Remisión	Observación
Parte de Publicidad.	Mensual.	Resumen de la acumulación del parte de Publicidad del último día del mes, con la producción en mms., suprimiéndose el desglose de la producción de publicidad por secciones.
Producción neta: Agencias y Agentes.	Trimestral.	Parte de producción de Agencias y Agentes.
Publicidad de Agencias que se envían a través de la Delegación Nacional.	Periódica.	Las facturas se enviarán directamente a la Delegación Nacional, aplicándose los descuentos que acostumbra a efectuar el periódico o los que figuren en la orden.
Previsión de Primas de rappel.		La previsión de primas será del 22%. Los periódicos que pasen el límite de producción y tengan sobreprima le corresponderá el 25%.

Anuncio Nacional	Diariamente	
Acuse de recibos de órdenes	Diariamente	

Tabla 31.- Documentación contable de publicidad. Fuente: A.G.A. Sección Cultura. Signatura 137. 1.977. Elaboración Propia.

12. 2.- LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PERIÓDICOS DE LA CADENA EN LA ETAPA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO.

Con la nueva etapa se instó a los diarios de la Cadena para que propusieran aumentos de las tarifas de publicidad, con el fin de sondear la situación de cada uno de los diarios.

El primero de estos pedidos se realizó el 16 de mayo de 1.978, se propuso un aumento de las tarifas para que en los meses posteriores fueran autorizados y proceder a su puesta en vigor para el 1 de enero de 1.979.

Ante este requerimiento contestaron la totalidad de los diarios, analizando porcentualmente el aumento en cada uno de los precios de toda la tarifa. Se comprobó que no hubiese errores en el cálculo de los espacios fijos con respecto a su valor por milímetros y el posible impacto del aumento en los diarios de la competencia.

Las deducciones obtenidas fueron contrastadas con los Administradores de los diarios, concertándose nuevos precios para aquellos que, a juicio de la Central, era prudente subir y respetando aquellos otros en los que coincidían los criterios de los Administradores y de la Central.

Varios diarios introdujeron en sus tarifas una valoración para los milímetros de sección financiera, referidos a los anuncios específicos de promoción comercial de las entidades bancarias. Este era un problema que ya se planteó en años anteriores. La cuestión era determinar si los anuncios financieros debían ser valorados según la sección del periódico en la que se insertaban o según su mensaje o contenido. El criterio de la Sección de Publicidad era que *“el espacio más o menos preferente, o más o menos incitador de la atención del lector, era el determinante del precio y no el contenido del*

anuncio en sí". La opinión de los Administradores era contraria, es decir que *"el contenido del anuncio era el determinante del precio"*. Esta es la postura que se aprobó por la Sección de Publicidad, por considerarla más razonable.

Pero el auge continuo de los precios de los espacios financieros, llevó al extremo de valorar las páginas de la sección financiera a precios superiores, en algunos casos, a las 100.000 ptas. y el milímetro a precios tan altos que, si bien podían ser aceptados para pequeños anuncios y ciertas reseñas, eran prohibitivos para los espacios de página y superiores¹⁷⁸.

Esto obligó a algunos Administradores a introducir un precio especial de milímetros para anuncios financieros de carácter comercial que, al ser aplicados a los espacios fijos, *"dulcifican"* un tanto el elevado precio de los anuncios financieros.

Según la Jefatura Comercial, esta tarifa debía ser respetada y extendida al resto de publicaciones, por estar en consonancia con la línea de la Sección de Publicidad, *"la coyuntura del mercado prácticamente la imponía y la dinámica de éste, ha obligado a que los principios prácticos que defendían los Administradores en su día coincidan con los principios de igualdad tarifaria que la Sección de Publicidad defendía"*.

Este tema se dejaría para su estudio posterior, siendo aprobado por la práctica totalidad de los diarios

Con respecto a los anuncios políticos se mantenía el criterio de no crear una sección para ellos, sino que se valorasen como anuncios oficiales o informativos que tenían un mayor precio.

Los Administradores de los diarios de Andalucía defendían sus propuestas de aumento de precio, aunque no alcanzasen el 20%. Para poder fundamentar los argumentos de la Central de elevación de precios, la Sección de Publicidad confeccionó un cuadro con los

¹⁷⁸ Informe sobre elevación de tarifas de publicidad para el ejercicio de 1.979. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 156. 1.978.

precios por impacto. Las cifras recogidas no pudieron argumentar una elevación superior a la establecida por los Administradores.

“Por el cuadro adjunto, se puede apreciar que tenemos precios análogos a la competencia, a pesar de que nuestras tiradas son mucho más bajas y que los precios por impacto de nuestras publicaciones en algunos casos rayan lo imposible”¹⁷⁹.

Diarios	Difusión	Precio página	Precio mm	Precio página/difusión
La Voz de Almería	6565	19000	13	2'894
Sur	23315	45000	25	1'930
La Voz del Sur	4397	22000	13	5'003
Jaén	5865	21500	14	3'665
Córdoba	8692	42000	20	4'832
Odiel	5321	30000	18	5'638
Suroeste	3027	35000	18	11'562
Patria	2483	36000	20	14'498
Competencia				
ABC	54313	23100	48	0'425
Diario de Cádiz	25256	30000	18	1'187
Ideal	26522	44500	24	1'677
Sol de España	12442	22000	10	1'768
Correo de Andalucía	28397	23000	25	0'809

Tabla 32.- Comparativa con la competencia para los diarios Andaluces. Fuente: Informe sobre elevación de tarifas de publicidad para el ejercicio de 1.979. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 156. 1.978. Elaboración Propia.

Anualmente y hasta 1.982 se informaba sobre la modificación de tarifas, estudiando en cada caso la opinión de los Administradores, el Anuncio Nacional se regularizaba dependiendo de la subida general de los diarios.

Los precios por impacto seguían siendo muy elevados en cada uno de estos informes, por lo que las subidas anuales eran enormemente problemáticas, pues no iban respaldadas con una mayor difusión.

“Como tónica general puede observarse que en este ejercicio ha sido más prudente el aumento propuesto y en algunas ocasiones éste roza los límites de lo peligroso, pues la competencia no ha subido las tarifas todavía y siempre irroga un riesgo o no subir de acuerdo con ella, o adelantarse a ella, lo que le permite quedar unos puntos más bajos que nosotros¹⁸⁰”.

“Volvemos a insistir en que nuestros precios calculados por impacto son generalmente más altos que los de la competencia, factor derivado de la escasa tirada de varios de ellos y se corre el riesgo si el alza no está muy matizada y corresponde muy adecuadamente a los de la competencia, motivo por el cual se pospone la subida de algunas tarifas a que el aumento sea conjunto¹⁸¹”.

A pesar de las disminuciones de las tiradas de los diarios de la Cadena y de las advertencias de la Sección de Publicidad, la media de aumento anual en las tarifas fue del 20% para los años 1.979, 1.980, 1.982 y 1.983 del 18% para el 1.981.

La única visión de los diarios era la comparativa con los precios de la competencia y, como se recogía en la tabla anterior, aunque los precios fuesen similares la relación precio página por difusión del diario era muy superior en los diarios de la Cadena.

2.1.- LAS NUEVAS CONDICIONES PUBLICITARIAS.

“Al objeto de atender mejor los lógicos deseos de los anunciantes de reducir en todo lo posible los costos de facturación de sus campañas de publicidad, procurando, a la vez, su mayor rentabilidad y máxima eficacia, ofrecemos en la

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ Informe sobre elevación de tarifas de publicidad para el ejercicio de 1.981. Op. cit, 1.980

¹⁸¹ Informe sobre elevación de tarifas de publicidad para el ejercicio de 1.982. Op. cit, 1.981

cadena nacional de Medios de Comunicación Social del Estado una serie de espacios tipo, ajustados a las siguientes condiciones de contratación”¹⁸².

Las nuevas condiciones publicitarias para el año 1.981 mantienen el anuncio tipo creado en 1.975, reservando para la inserción de los anuncios de los miércoles a los sábados, ambos inclusive.

El anuncio Tipo A seguía teniendo varias medidas dependiendo del diario, así para *Alerta, Baleares, Información, La Nueva España, Levante y Sur* se insertaban a página completa y el resto de publicaciones irían a 285 mm. de alto y 184 mm. de ancho. En algunos diarios, por necesidades de ajuste al ancho de columnas, iría insertado al tamaño de 285 mm de alto por 220 mm. de ancho (cuatro columnas).

Los precios por inserción de cada uno de los anuncios tipo se recogen en la siguiente tabla.

Tipo anuncio	Medidas	Precio por inserción
Tipo A	285/184 mm. (4 columnas)	Hasta dos inserciones 860.000
		Hasta cuatro inserciones 850.000
		Hasta nueve inserciones 820.000
		De diez en adelante 810.000

¹⁸² Publicidad conjunta. Anuncios y campañas nacionales. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 156. 1.981.

Tipo B	250/136 mm. (3 columnas)	Hasta dos inserciones	430.000
		Hasta cuatro inserciones	410.000
		Hasta nueve inserciones	400.000
		De diez en adelante	390.000
Tipo C	200/136 mm (3 columnas)	Hasta dos inserciones	340.000
		Hasta cuatro inserciones	330.000
		Hasta nueve inserciones	320.000
		De diez en adelante	310.000
Tipo D	150/90 mm. (2 columnas)	Hasta dos inserciones	180.000
		Hasta cuatro inserciones	170.000
		Hasta nueve inserciones	160.000
		De diez en adelante	150.000

Tabla 33.- Tarifas publicitarias por tipología del anuncio. Fuente: Publicidad conjunta. Anuncios y campañas nacionales. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 156. 1.981. Elaboración propia.

Las campañas regionales ya no se tarifican, al no conseguirse las coberturas adecuadas para su comercialización. Todo el esfuerzo se dedicará al Anuncio Nacional.

Se considera Anuncio Nacional todas las órdenes de inserción de anuncios, sea cual fuere su medida, formato, sección, fecha de inserción y emplazamiento, siempre que la orden sea para un mismo mensaje publicitario y comprenda toda la cadena de prensa

diaria de los Medios de Comunicación Social del Estado, se beneficiarán de los descuentos que en estas normas se señalan sobre las tarifas de los diarios respectivos.

Los descuentos aplicados iban del 4% para una o dos inserciones al 10% para diez o más.

Las comisiones que se aplicaban a las agencias por el Anuncio Nacional era del 10%. El importe de la producción neta de estos anuncios se incluiría en el grupo 1 a efectos de prima anual.

La clasificación de los diarios de la Cadena era la siguiente:

Grupos	Diarios de la Cadena	
Primer Grupo	Alerta	La Nueva España
	Baleares	Levante
	Córdoba	Marca
	Información	Sur
Segundo Grupo	Diario de Cuenca	La Voz del Sur
	Diario Español	Línea
	El Correo de Zamora	Los Sitios
	El Eco de Canarias	Mediterráneo
	El Telegrama de Melilla	Nueva España
	Jaén	Odiel
	La Gaceta Regional	Patria
	La Hora Leonesa	Hierro
	La Mañana	Suroeste
	La Voz de Almería	

Tabla 34.- Clasificación de diarios por categorías. Fuente: Condiciones generales de contratación. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 156. 1.981. Elaboración propia.

La escala de prima de producción anual que se aplicaba al Anuncio Nacional no variaría mucho de las vistas en años anteriores; así pues, las condiciones para el primer grupo era de un descuento del 10% sobre la factura más la siguiente escala¹⁸³:

De	250.000	ptas. netas a	500.000 ptas.	5%
De	500.000	ptas. netas a	750.000 ptas.	10%
De	750.000	ptas. netas a	1.000.000ptas.	12%
De	1.000.000	ptas. netas a	2.000.000ptas.	15%
De	2.000.000	ptas. netas a	5.000.000ptas.	20%
De	5.000.000	ptas. netas en adelante		22%

Para el segundo grupo el descuento era del 15% y la escala de prima la que señalamos a continuación:

De	50.000	ptas. netas a	150.000 ptas.	5%
De	150.000	ptas. netas a	200.000 ptas.	6%
De	200.000	ptas. netas a	300.000 ptas.	10%
De	300.000	ptas. netas a	400.000 ptas.	12%
De	400.000	ptas. netas a	500.000 ptas.	15%
De	500.000	ptas. netas a	1.000.000ptas.	20%
De	1.000.000	ptas. netas en adelante		22%

Sobre el incremento de la producción neta lograda en cada ejercicio se concedía una sobreprima sobre los diarios *El Eco de Canarias, Hierro, La Gaceta Regional, La Mañana, Línea, Marca, Patria y Suroeste*. Para conseguir esta sobreprima la producción neta del ejercicio actual tenía que ser superior a la producción del anterior. La cuantía de la sobreprima era de un 5% si el incremento era de 100.000 ptas. y de un 10% para cantidades superiores.

La publicidad concerniente a campañas políticas quedaba exenta de todos los descuentos anteriormente mencionados. “*Las campañas de propaganda política, por su propia*

¹⁸³ Condiciones generales de contratación. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 156. 1.981
222

entidad, quedan exceptuadas de los beneficios que se otorgan a los anuncios y campañas nacionales”

Las condiciones generales de contratación no variarán hasta la disolución de la Cadena.

13. 3.- PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ESTADO. FIN DE LA CADENA.

“A finales del mes de mayo de 1.982, ante la próxima, entonces, aprobación de la ley de disolución del Organismo Autónomo “Medios de Comunicación Social del Estado”, previa subasta de los diarios integrados en él, se informó a la Comisión de Educación y Cultura del Senado sobre la situación de cada uno de dichos periódicos.

Ahora, al finalizar 1.983, se anuncian dichas subastas como actos a celebrar antes de mayo de 1.984. Las variaciones en dicha situación, a través de un período tan extenso, son sin duda, notables y debieran de ser conocidos por la sociedad española antes de que se publicasen en el Boletín Oficial del Estado los anuncios de subasta para evitar toda clase de errores o especulaciones sobre la situación de los bienes a subastar. Por ello, consideramos que sería conveniente que se diese respuesta escrita por el Ministerio de Cultura a las siguientes preguntas:

¿Cuál ha sido la situación de cada uno de los diarios, con sus cifras de difusión, devolución, ingresos de publicidad y venta, y pérdidas o superávit, al concluir los ejercicios de 1.982 y 1.983?

¿Cuál es la situación de sus plantillas, ingresos de personal de los medios y el Organismo y que valoración existe de la maquinaria e instalaciones del conjunto?¹⁸⁴

Nuestro propósito en este apartado será intentar responder la pregunta planteada por el Diputado analizando las cifras de difusión y los ingresos publicitarios para el período de

¹⁸⁴ Preguntas formuladas por el Diputado al Congreso por la provincia de Castellón perteneciente al Grupo Parlamentario Popular, Gabriel Elorriaga Fernández. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 150. 1.983.

actuación del Organismo Autónomo “Medios de Comunicación Social del Estado”, es decir, del año 1.977 al año 1.983.

Con el fin de efectuar un análisis comparativo de las producciones de publicidad dentro de la Cadena en el período indicado, debemos de considerar dos parcelas bien diferenciadas:

- Producción por milímetros.
- Producción en pesetas.

También se procederá a separar para su estudio las explotaciones en activo al 31 de diciembre de 1.983, las suspendidas a esa fecha y el total general.

3.1.- PRODUCCIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.

En lo que se refiere a milímetros, debemos de indicar que en la mayoría de los periódicos la tendencia es a la baja, con una disminución total del 24,1% (1.977-1.983). No obstante, distinguiendo entre los diarios en activo y los suspendidos, comprobamos que en el mismo período la producción publicitaria en milímetros aumenta en las explotaciones en activo un 2,95%, con una disminución en el último año del 10,85%.

Para los dirigentes de la Cadena esta tendencia a la baja se debía a los siguientes factores¹⁸⁵:

- a.- Crisis económica.
- b.- Considerarse en España, en la mayoría de los sectores productivos, la publicidad como un gasto no muy rentable en los medios impresos, ya que parte de la misma se desvía hacia la televisión o publicidad exterior en vallas.

La realidad era que los diarios de la Cadena cada vez tenían menos aceptación entre la población, de hecho la difusión en el período que estudiamos descendió un 32,94%, con 13 diarios suspendidos y quedándose sin cobertura la Cadena en ciudades tan

¹⁸⁵ A.G.A. Sección Cultura. Signatura 163. 1.983.
224

importantes como Barcelona, Zaragoza, Sevilla, Bilbao, Murcia, San Sebastián, Valladolid, Granada o Las Palmas¹⁸⁶.

Otro dato a tener en cuenta es el coste de los anuncios que, aunque similar a la competencia, tenía un excesivo CPM (coste por mil).

¹⁸⁶ A.G.A. Sección Cultura. Signatura 164. 1.983

Publicaciones	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	Suspendidos por acuerdo del Consejo de Dirección
Explotaciones en activo								
Alerta	28354	29879	30460	30850	30483	29766	28870	
Baleares	15356	15115	15657	14758	13732	11777	10723	
Córdoba	8746	8499	9071	9240	9248	8524	7780	
Diario de Cuenca	1751	1650	1803	1980	1994	1918	1945	
Diario Español	7285	7003	7461	7190	6815	6311	6132	
El Correo de Zamora	4720	4732	5104	5204	5303	5279	5142	
El Telegrama de Melilla	1358	1418	1433	1534	1843	1901	1730	
Información	19551	20996	21978	21311	21439	21585	21179	
Jaén	5804	5210	5479	5561	5674	5500	5009	
La Gaceta Regional	6276	6378	7084	7263	7275	7186	6842	
La Hora Leonesa	8240	8313	9135	9080	8643	8067	7513	
La Mañana	7208	7397	7888	7649	7594	7319	6911	
La Nueva España	35601	36752	35814	35521	33512	31322	30385	
La Voz de Almería	6286	5900	6417	6344	6097	5533	5054	
La Voz del Sur	4375	4428	4626	4295	4241	4251	4076	
Levante	38357	38975	40165	37646	32253	27865	25124	
Los Sitios	6773	6566	7003	6838	6647	5747	5463	
Marca	84577	88353	89657	97997	98061	10006	93741	
Mediterráneo	6046	5938	6028	5931	6491	6	6361	
Nueva España	3592	3512	3692	3908	3976	6367	3793	
Odiel	5247	5376	5365	5413	5350	3909	4400	
Sur	22902	24082	25948	26480	25543	5271	26923	
						25607		
Subtotal	32840	33647	34726	35199	34221		31509	
	5	2	8	3	4	33107	6	

						1		
Explotaciones Suspendidas								
Amanecer	2805	2503	2267				Sus.	el
Arriba	11681	7823	5710				18/7/79	
El Pueblo Gallego	3318	2841	2937				“	
Libertad	1135	962	885				“	
Solidaridad Nacional	3503	2811	1169				“	
La Prensa	2413	2093	1804				“	
La Voz de España	32059	30599	27995	25389			“	
Unidad	9392	8289	7734	6925			Sus.	el
El Eco de Canarias	5503	5064	4928	5580	5110	4683	16/2/80	
Hierro	5006	4110	3691	3147	2928	2385	“	
Línea	5262	5315	5361	5221	4635	4312	Sus.	el
Patria	2990	2501	2432	2289	2139	1733	10/2/83	
Suroeste	3555	2828	2155	1583	1292	1025	.	
							“	
Subtotal	88622	77739	69068	50134	16104	14138	“	“
Hoja del Lunes (Las Palmas)	18038	18387	18910	20613	19679			
Hojas del Lunes (Alicante)	34856	35100	37256	37403				
Subtotal	52894	53487	56166	58016	19679			
Total General	46992	46769	47250	46014	37799	34520	31509	
	1	8	2	3	7	9	6	

Tabla 35.- Evolución de la difusión media anual período 1977-1983. Fuente: Informes Análisis de gestión. MCSE. AGA. Signatura 139 y 164. 1981 y 1.984. Elaboración propia.

Publicaciones	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Explotaciones en activo	9905185	12460888	16726390	21080776	25426258	31557536	35451007
Alerta	5	2	4	7	2	8	6
Baleares	9282277	10870484	13659972	15329186	15842566	17077422	15898224
Córdoba	0	8	1	9	0	3	3
Diario de Cuenca	7064801	78582418	10144485	12679114	14725959	15947420	14189978
Diario Español	6	8100768	6	9	9	2	5
El Correo de Zamora	6609142	70469394	11025112	18326787	20183381	26964592	25664950
El Telegrama de Melilla	2	11961363	31894759	2	2	3	0
Información	2209891	17271218	15433226	43778870	53812726	68748717	64585397
Jaén	6	1	20760537	16791575	18820374	26202391	22192689
La Gaceta Regional	9416833	37511482	1	23589991	29380430	35244539	43471994
La Hora Leonesa	1274059	33100574	48066765	4	0	5	1
La Mañana	81	58002245	40245078	59815801	68995651	81623728	77966521
La Nueva España	3051357	57548780	74441953	51131649	60159378	78668541	75482946
La Voz de Almería	8	19459396	79929812	84105572	98825906	11971691	12121359
La Voz del Sur	2758268	3	23747328	10120179	11149131	2	0
Levante	9	42324774	1	9	1	12949620	11886522
Los Sitios	4395308	30863996	57062678	29028414	33582205	0	5
Marca	4	34560107	37908302	3	1	42820368	49469206
Mediterráneo	4668369	7	42424038	72677016	92110165	1	7
Nueva España	3	67448012	5	47243294	67218134	10923733	10220386
Odiel	1561228	30203171	89542659	48433359	48167984	5	8
Sur	17	62930607	38751792	6	2	84847806	91395684
Subtotal	2899225	21100863	81368876	10457968	11379201	52576618	49516433
	8	41301058	29054443	4	8	1	6
	2793969	16930782	59624679	56424142	61470926	11267234	93404287
	6	0	23396950	99217041	10778183	6	67836758
	2829000		5	34501298	2	83850972	13216804

	61	17937414		63531952	43442815	12879603	2
	5540281	34	22874778	29693889	72470874	6	51991875
	4		20	3	38365686	50672165	80858898
	3266458				6	97895677	55392512
	6			27560109		44739150	2
	4978126			23	31493018	7	
	0				83		38724555
	1630549					37171117	90
	3					18	
	3834587						
	9						
	1380005						
	38						
	1463168						
	941						
Explotaciones Suspendidas							
	1235544	16543637	9404294				
Amanecer	6	27372902	14123257				
Arriba	3451570	15969070	9534806				
El Pueblo Gallego	4	5780773	4199497				
Libertad	1499360	7882598	5517973				
Solidaridad	7	6680134	4668336				
Nacional	6507529	14917923	16212714	15533617			
La Prensa	1106638	6	4	886872			
La Voz de España	8	12527560	12571706	52029473	64067793	58924992	
Unidad	1034015	32862868	39324705	29660013	32298641	33097780	
El Eco de Canarias	8	26335868	29786814	73407944	75859657	74687967	
Hierro	1476824	57019188	70819268	24024431	21968382	30722899	
Línea	37	19247893	24660544	12716708	13126519	15042704	
Patria	1260976	13255280	12231603				

Suroeste	6			20825905	20732099	21247634	
	2630641	39065692	39896994	8	2	2	
Subtotal	3	7	7				
	3141559						
	5						
	4872767						
	8						
	1624257						
	3						
	1522523						
	2						
	3879805						
	24						
Total General	1851149	21843983	26864477	29642699	33566228	39295880	38724555
	465	61	67	81	75	60	90

Tabla 36.- Evolución de la publicidad en pesetas en el período 1977-1983. Fuente: Informes Análisis de gestión. MCSE. AGA. Signatura 164. 1983 y 1.984. Elaboración propia.

Publicaciones	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Explotaciones en activo	6873750	7074250	7725712	8233933	7786020	8215976	8162208
Alerta	9926319	1027265	1120428	1198602	8988807	8529658	7790249
Baleares	4976813	9	4	3	6402484	6731183	5949223
Córdoba	952352	5006403	5528798	6335999	1275016	1553680	1271344
Diario de Cuenca	5176995	906889	1019153	1339536	4842065	4666092	3939773
Diario Español	2116437	5362199	5404928	5703001	2629168	2764318	2380498
El Correo de Zamora	1856403	2147216	2262801	2404173	1930499	2136953	1696481
El Telegrama de Melilla	2946069	7878043	8163789	7273039	3652808	3759849	3007647
Información	3110262	2964949	3404035	3623824	3672212	3711779	3415952
Jaén	4763978	2701498	3339241	3532931	5351040	5735809	5252242
La Gaceta Regional	4291941	5050892	5150107	5080281	4844688	4782433	4515380
La Hora Leonesa	1076546	4240055	4691306	4925776	1289262	1340495	12995500
La Mañana	3	1160749	1224810	1313149	3	3	4051380
La Nueva España	3266061	9	1	9	5702854	5302192	3290794
La Voz de Almería	3231468	4110104	4490834	5177048	3300616	3542744	10315524
La Voz del Sur	1511918	2664947	2656029	2744758	1356071	1356725	3092528
Levante	2	1429855	1439915	1392731	3	9	1456979
Los Sitios	5895749	3	7	7	4864981	4788282	3754385
Marca	1345085	5716133	5589757	5828387	1619166	2017416	2708197
Mediterráneo	5111453	1281406	1501452	1649817	4627453	4075131	2845194
Nueva España	2151222	5396300	5618920	611598	2831295	2849684	12711124
Odiel	2974730	2394167	2650588	2526994	3815413	3940223	
Sur	9453068	2890325	3601818	3698136	1094884	1161854	11225257
	1136084	8753269	1022029	1060526	6	2	3
	91	1145645	0	0			
Subtotal		84	1229978	1222806	19	48	

			95	39			
Explotaciones							
Suspendidas							
Amanecer	2016512	2095822	1204955				
Arriba	2141137	1847870	922891				
El Pueblo Gallego	2268422	2004112	1123446				
Libertad	1158164	1006932	559929				
Solidaridad	1468932	1268481	529489				
Nacional	1401470	1134871	438080				
La Prensa	8577185	7122745	6400072	417326			
La Voz de España	1435125	1232449	1195425	54842			
Unidad	3798709	3484983	3803096	3264165	2844772	2175444	
El Eco de Canarias	3612385	2437843	2299883	2138267	1930499	1716756	
Hierro	3861816	3634912	3873764	3295058	2801522	2620066	
Línea	1089377	1061036	1162109	927141	799238	925473	
Patria	1422011	1306675	110831	946077	859948	892108	
Suroeste							
	3425124	2963873	2462397	1654327	9080240	8329847	0
Subtotal	2	1	0	6			
Total General	1478597	1442033	1476218	1388239	1320137	1342466	11224957
	33	15	65	15	59	95	3

Tabla 37.- Evolución de la publicidad en milímetros en el período 1977-1983. Fuente: Informes Análisis de gestión. MCSE. AGA. Signatura 164. 198 y 1.984. Elaboración propia.

La publicidad en milímetros disminuirá en el período de estudio, en valor absoluto, en 35.610.160 mm., lo que representa una pérdida del 24,08% sobre el total general deducimos los diarios suspendidos, las cifras negativas son las siguientes, en valor absoluto 1.355.918 mm., que significa un pérdida del 1,19%

A continuación se estudian por bloques de periódicos su comportamiento en el período 1.977-1.983.

Diarios	m/m	%
----------------	------------	----------

1.- Periódicos con tendencia ascendente, por encima del 30%.

Sur	3.258.056	34,46%
Diario de Cuenca	318.992	33,50%

2.- Periódicos con tendencia ascendente, por encima del 20%.

Nueva España	556.975	25,89%
La Voz de Almería	785.319	24,03%
La Nueva España	2.230.037	20,71%

3.- Periódicos con tendencia ascendente, entre 20 y 0%.

Córdoba	972.410	19,55%
Alerta	1.288.458	18,75%
El Correo de Zamora	264.061	12,47%
La Hora Leonesa	488.264	10,26%
La Gaceta Regional	305.690	9,8%
Marca	111.894	8,25%
La Mañana	223.439	5,22%
Información	346.280	4,73%
Jaén	61.578	2,07%
La Voz del Sur	59.326	1,82%

4.- Periódicos con tendencia descendente, entre 0 y 20%.

Odiel	129.536	4,33%
El Telegrama de Melilla	159.922	8,62%

5.- Periódicos con tendencia descendente por encima del 20%.

Baleares	2.136.070	21,52%
----------	-----------	--------

Diario Español	1.237.222	23,89%
Mediterráneo	1.357.068	26,54%

6.- Periódicos con tendencia descendente por encima del 30%.

Levante	4.803.658	31,77%
Los Sitios	2.803.221	47,54%

3.2.- FACTURACIÓN PUBLICITARIA.

En lo que se refiere a la facturación de la producción de publicidad (1.977-1.981) se produjo un incremento del total general de 2.021.306.125 ptas. que representa un 209,19%. Si deducimos los 13 diarios suspendidos las cifras son en valor absoluto 2.409.286.649 ptas. que expresadas porcentualmente suponen el 264,66%.

En cuanto a la producción publicitaria por bloques de diarios la situación es la siguiente:

<u>Diario</u>	<u>pesetas</u>	<u>%</u>
---------------	----------------	----------

1.- Periódicos con tendencia ascendente, por encima del 400%.

Sur	415.924.584	401,39%
-----	-------------	---------

2.- Periódicos con tendencia ascendente, por encima del 300%.

Diario de Cuenca	19.055.808	388,32%
Alerta	255.458.221	357,90%
La Voz de Almería	73.211.610	352,52%
Información	307.313.960	341,20%
La Voz del Sur	63.455.988	327,11%
Nueva España	35.686.382	318,86%
La Nueva España	338.569.250	316,86%

3.- Periódicos con tendencia ascendente, por encima del 200%.

El Correo de Zamora	42.486.481	292,25%
La Hora Leonesa	77.260.506	275,77%
La Gaceta Regional	47.900.257	273,66%
Mediterráneo	82.386.782	265,49%
Jaén	47.452.943	255,51%
La Mañana	72.181.532	254,61%
El Telegrama de Melilla	12.775.856	235,67%
Odiel	42.513.019	210,86%
Marca	35.172.172	207,67%
Córdoba	71.251.769	200,85%

4.- Periódicos con tendencia ascendente, por encima del 100%.

Diario Español	52.804.308	188,11%
Levante	212.264.275	175,03%
Baleares	66.159.473	171,27%
Los Sitios	38.001.473	168,59%

Como podemos comprobar todos los diarios aumentan su facturación publicitaria del año 1.977 al 1.983, su aumento, además, es muy superior al crecimiento del espacio publicitario. En la siguiente tabla compararemos el espacio publicitario con la facturación publicitario de los diarios de la Cadena.

Diarios	Publicidad en mm	Publicidad en pesetas
Sur	34,46	401,39
Diario de Cuenca	33,50	388,32
Nueva España	25,89	318,86
La Voz de Almería	24,03	352,52
La Nueva España	20,71	316,86
Córdoba	19,55	200,85
Alerta	18,75	357,90
El Correo de Zamora	12,47	292,25
La Hora Leonesa	10,26	275,77
La Gaceta Regional	9,80	273,66
Marca	8,25	207,67
La Mañana	5,22	254,61
Información	4,73	341,20
Jaén	2,07	255,51
La Voz del Sur	1,82	327,11
Odiel	-4,33	210,86
El Telegrama de Melilla	-8,62	235,67
Baleares	-21,52	171,27
Diario Español	-23-89	188,11
Mediterráneo	-26,54	265,49
Levante	-31,77	175,03
Los Sitios	-47,54	168,59

*Tabla 38.- Explotaciones en activo. A.G.A. Sección Cultura.
Signatura 164 y 198. 1.984*

Este aumento en el espacio publicitario no es homogéneo en todas las publicaciones y como comprobamos en la tabla 38, no es regular durante todos los años del período estudiado. Ante este decrecimiento en muchos de los diarios y el escaso aumento en otros se decide compensar la pérdida con subidas de tarifas constantes y anuales del 18 y 20%.

Estos incrementos en las tarifas publicitarias, junto a la elevación de los precios de los periódicos, pudieron compensar lo que hubiera sido una disminución de ingresos como consecuencia de la bajada en la venta y difusión de los diarios de la Cadena y la consiguiente disminución de los espacios publicitarios.

Los gastos de la Cadena eran cada año más cuantiosos necesitando mantener los ingresos. En una huida hacia delante la política era aumentar los precios de tarifas y publicaciones. Estos aumentos no sólo no solucionaban las grandes pérdidas de los MCSE, sino que contribuirían al cierre.

En el debate Parlamentario del Congreso de los Diputados en su sesión plenaria nº 55 de los días 20, 21 y 22 de septiembre de 1.983 el diputado Vizcaya Retama, del Grupo Parlamentario Vasco le formuló la siguiente pregunta al Presidente del Gobierno¹⁸⁷:

“Respecto a política informativa, a medios de comunicación, yo quisiera recordarle, señor Presidente del Gobierno, unas palabras que pronunció en su investidura. Decía textualmente: «Nos comprometemos a una televisión pública que sea profesional, plural y pluralista y a que los medios de comunicación en manos del Estado no estén controlados nunca por el Gobierno, sino en disposición de reflejar el pluralismo del Cámara y de la sociedad»

A esto respondió el Presidente del Gobierno, González Márquez:

“...Decía que este Gobierno, que se ha encontrado con un problema en unos medios de comunicación de masas del Estado, resulta que ha empezado a resolver ese problema. Y han pasado varios años. Yo he tenido conversaciones con los anteriores Presidentes de Gobierno y he sugerido algunos sistemas, que se me ocurrían; en éste y en otros problemas, pero en este, desde luego. La capitalización de cada uno de los medios y con esa capitalización dar una opción a los trabajadores para hacer cooperativas o cualquier otra fórmula. He

¹⁸⁷ Informe de sobre la posición del PSOE. A.G.A. Sección Cultura. Signatura 954. 1.984.

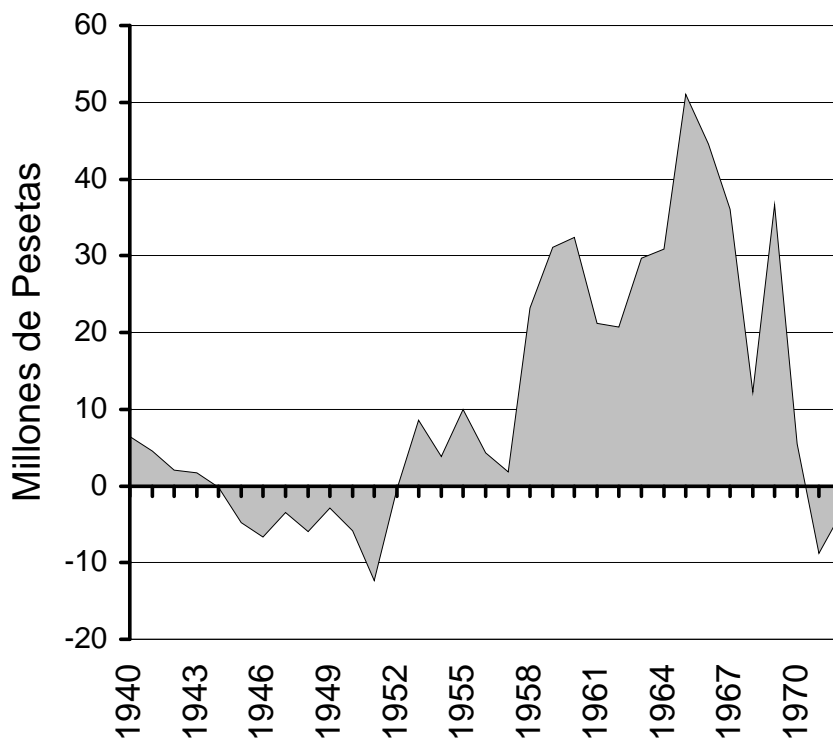
sugerido varios medios, pero han pasado años y no se ha hecho, No estoy haciendo una crítica. Bueno, pues ahora se va a hacer; ahora, con este Gobierno, van a desaparecer esos que se llaman los medios de comunicación del Estado, porque no parece lógico que sean medios de comunicación del Estado los que existan.

Anexo

Año	Cadena	Año	Cadena
1940	6408297,05	1957	1771304
1941	4491361,10	1958	23159445
1942	2113972,14	1959	31049350
1943	1676582,07	1960	32334417
1944	-181913,72	1961	21225128
1945	-4797837,39	1962	20747289
1946	-6686611,51	1963	29712041
1947	-3459755,60	1964	30813293
1948	-5973597,29	1965	51009509
1949	-2847625,53	1966	44547529
1950	-5828365,15	1967	36012204
1951	-12331688,82	1968	12219153
1952	-378370,84	1969	36667132
1953	8572407,46	1970	5443134
1954	3818486,97	1971	-8735171
1955	9965383,49	1972	-3440615
1956	4356107,94		

Tabla 39: Cuentas de resultados de la Cadena del Movimiento desde 1940 a 1972 (pesetas)

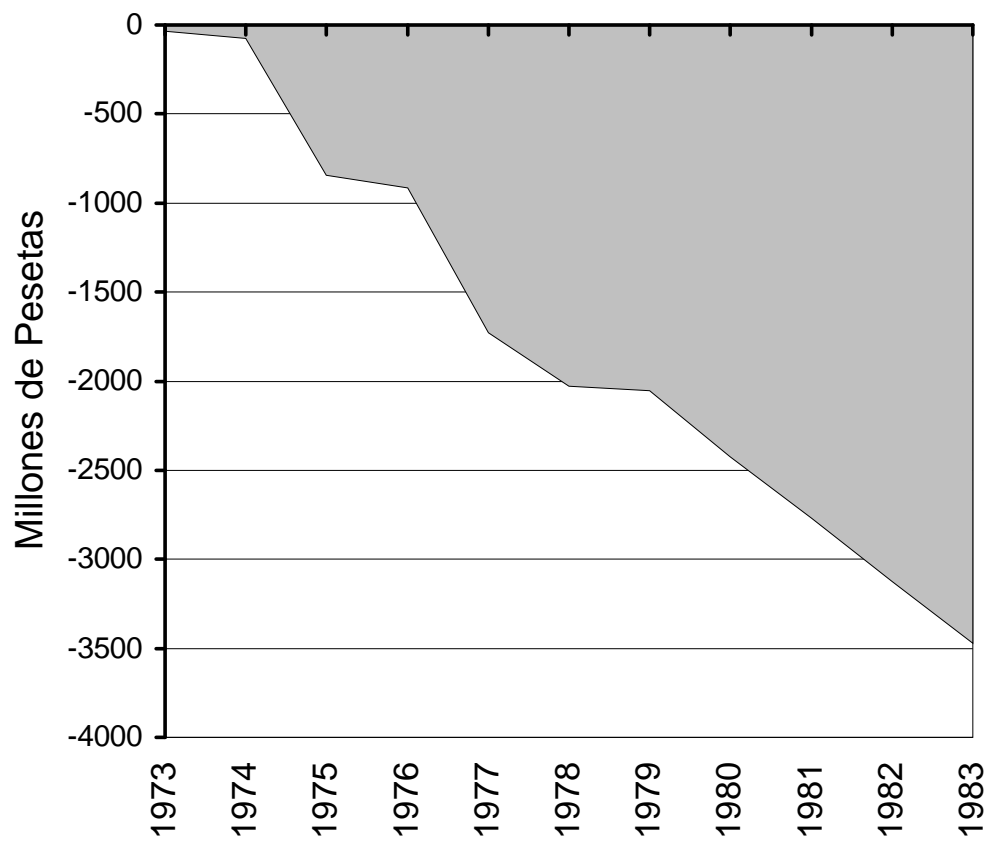
Cuenta de Resultados de la Cadena del Movimiento (1.940-1.972)



Año	Cadena
1973	-35372700
1974	-74309865
1975	-841774535
1976	-914330764
1977	-1729351251
1978	-2029343675
1979	-2051890828
1980	-2425148126
1981	-2767873646
1982	-3124158180
1983	-3471146531

Tabla 40: Cuentas de resultados de la Cadena del Movimiento desde 1973 a 1983 (pesetas)

Cuenta de Resultados de la Cadena del Movimiento (1.973-1.983)



Año	Prensa Nacional	Prensa del Movimiento	Año	Prensa Nacional	Prensa del Movimiento
1945	<u>1468185</u>	<u>547846</u>	1965	<u>1748599</u>	<u>512601</u>
1946	<u>1246421</u>	<u>404687</u>	1966	<u>2064080</u>	<u>578653</u>
1947	<u>1231847</u>	<u>331043</u>	1967	<u>2171416</u>	<u>578441</u>
1948	<u>1213617</u>	<u>313958</u>	1968	<u>2334111</u>	<u>531053</u>
1949	<u>1265334</u>	<u>361485</u>	1969	<u>2363046</u>	<u>533506</u>
1950	<u>1228859</u>	<u>380118</u>	1970	<u>2200455</u>	<u>516401</u>
1951	<u>1110244</u>	<u>325519</u>	1971	<u>2295314</u>	<u>481181</u>
1952	<u>1642138</u>	<u>609274</u>	1972	<u>2385386</u>	<u>456833</u>
1953	<u>1627904</u>	<u>466141</u>	1973	<u>2475458</u>	<u>457622</u>
1954	<u>1648895</u>	<u>437256</u>	1974	<u>2565531</u>	<u>450228</u>
1955	<u>1850494</u>	<u>363072</u>	1975	<u>2655603</u>	<u>465267</u>
1956	<u>2064633</u>	<u>388771</u>	1976	<u>2745676</u>	<u>438891</u>
1957	<u>2079235</u>	<u>396760</u>	1977	<u>2550561</u>	<u>392125</u>
1958	<u>2518593</u>	<u>409889</u>	1978	<u>2461296</u>	<u>467698</u>
1959	<u>2452948</u>	<u>415615</u>	1979	<u>2617929</u>	<u>472502</u>
1960	<u>2418237</u>	<u>415608</u>	1980	<u>2696632</u>	<u>460143</u>
1961	<u>2456303</u>	<u>435092</u>	1981	<u>2839995</u>	<u>377997</u>
1962	<u>2448800</u>	<u>461568</u>	1982	<u>2836193</u>	<u>345209</u>
1963	<u>2573638</u>	<u>458614</u>	1983	<u>2822754</u>	<u>315096</u>
1964	<u>2573756</u>	<u>479723</u>			

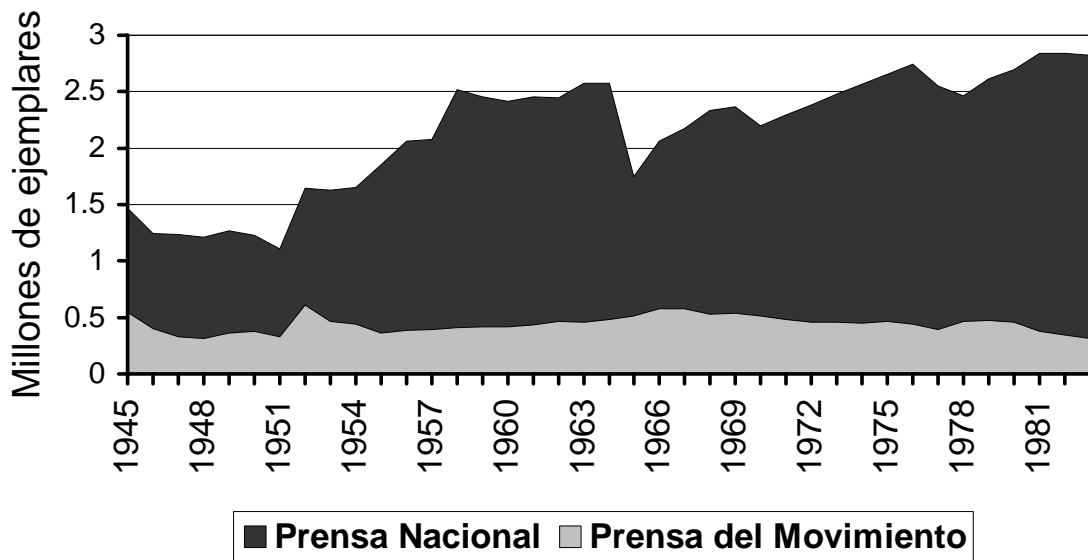
Tabla 41: Difusión media diaria de Prensa del Movimiento y total de la Prensa Nacional (ejemplares).

Datos ISI

Datos propios de Prensa del Movimiento

Datos OJD

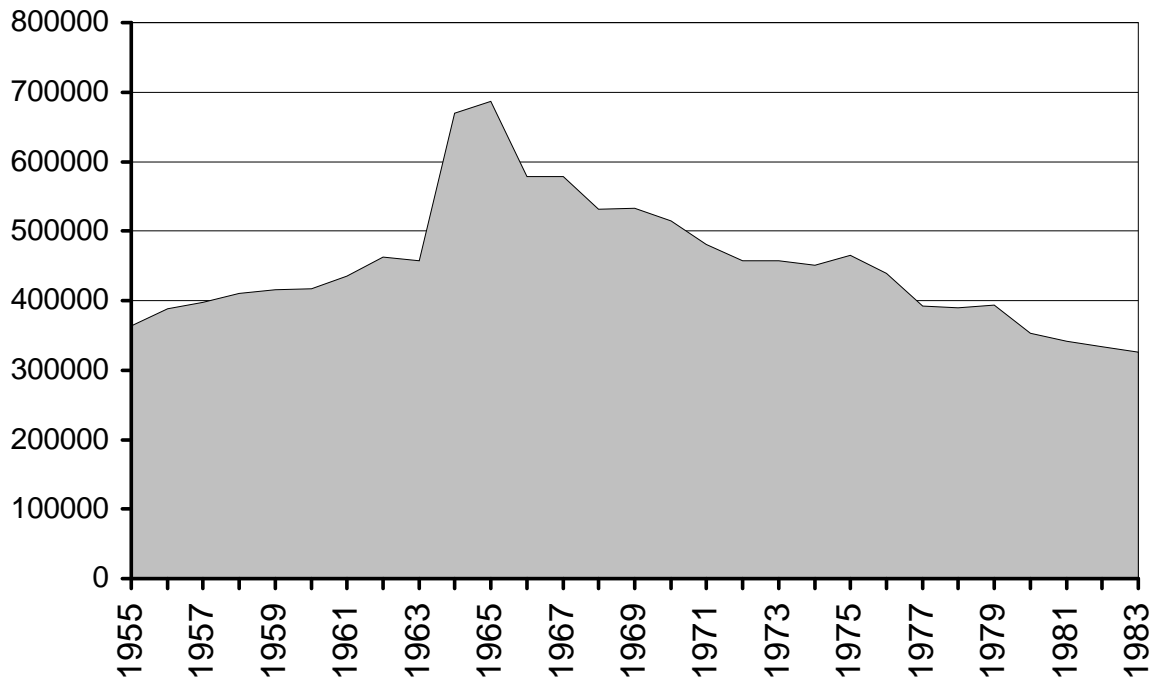
Difusión media diaria



Año	Nº de ejemplares	Año	Nº de ejemplares
1955	363072	1970	514626
1956	388772	1971	481181
1957	396760	1972	456833
1958	409889	1973	457622
1959	415615	1974	450228
1960	416557	1975	465267
1961	434819	1976	438891
1962	461964	1977	392125
1963	457615	1978	389229
1964	670075	1979	393102
1965	686723	1980	352906
1966	578653	1981	340875
1967	578441	1982	333934
1968	531143	1983	325970
1969	533506		

Tabla 42: Venta media diaria de Prensa del Movimiento

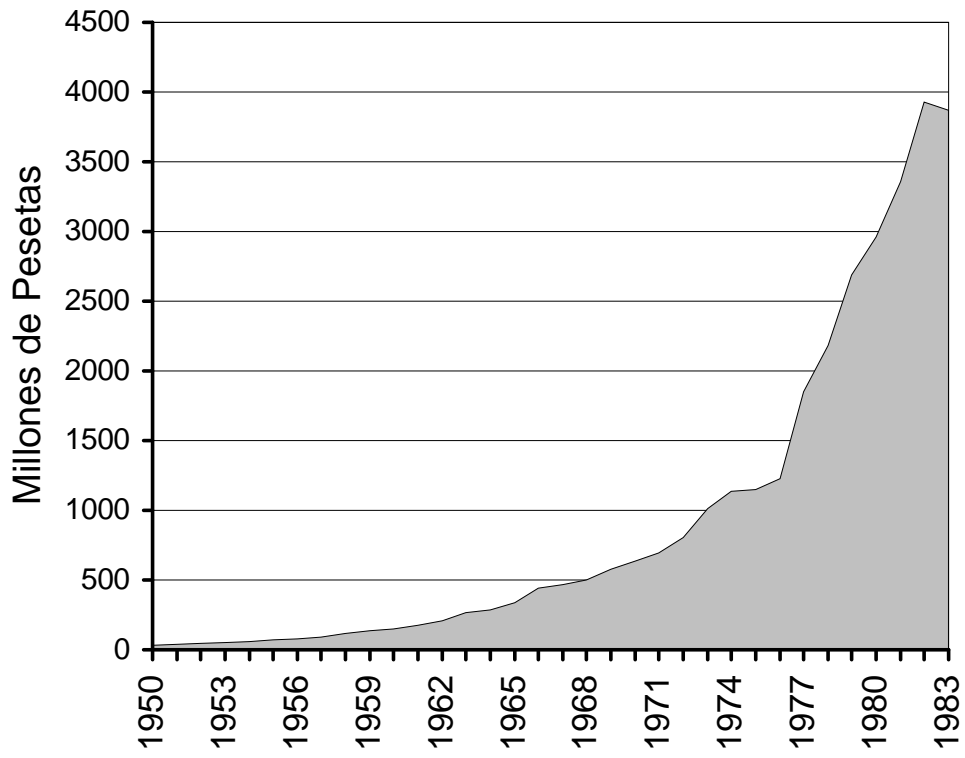
Número de ejemplares/día



Año	Miles de pesetas	Año	Miles de pesetas
1950	31046	1967	464986
1951	39788	1968	500375
1952	48536	1969	577856
1953	53905	1970	637371
1954	60397	1971	693315
1955	69190	1972	806179
1956	76007	1973	1015110
1957	93800	1974	1134913
1958	113952	1975	1147083
1959	133383	1976	1229539
1960	146802	1977	1851149
1961	172749	1978	2184398
1962	210115	1979	2686447
1963	264429	1980	2964270
1964	283349	1981	3356623
1965	335828	1982	3929588
1966	439023	1983	3872455

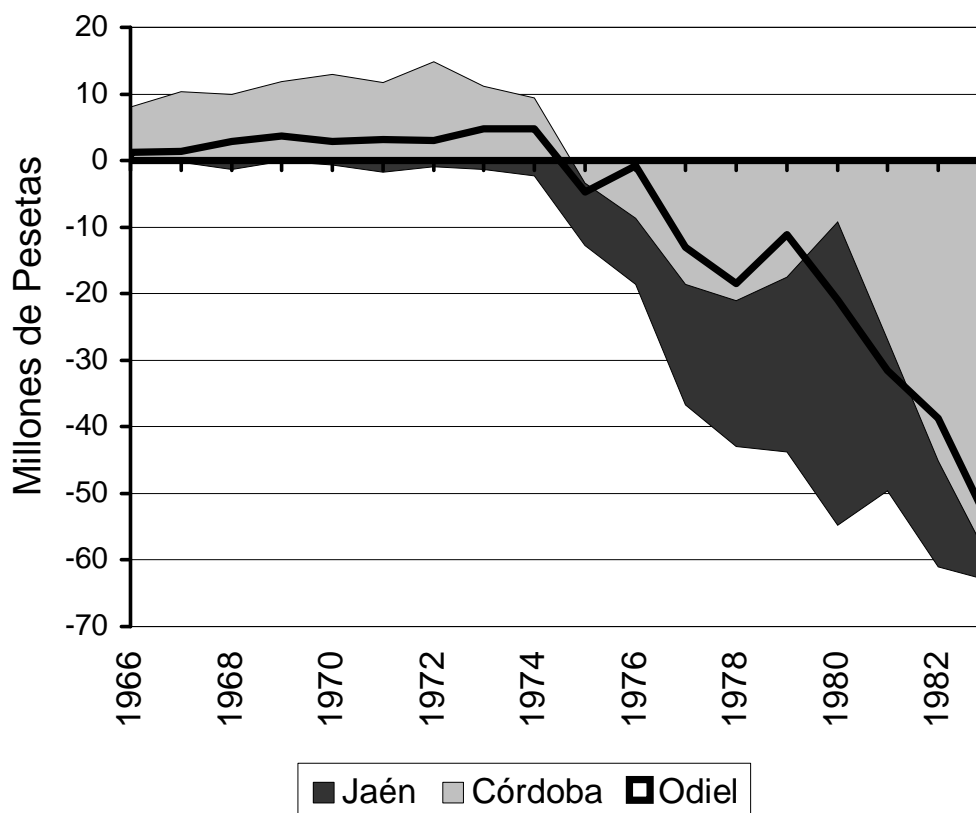
Tabla 43: Ingresos líquidos por publicidad en periódicos diarios

Publicidad líquida diaria



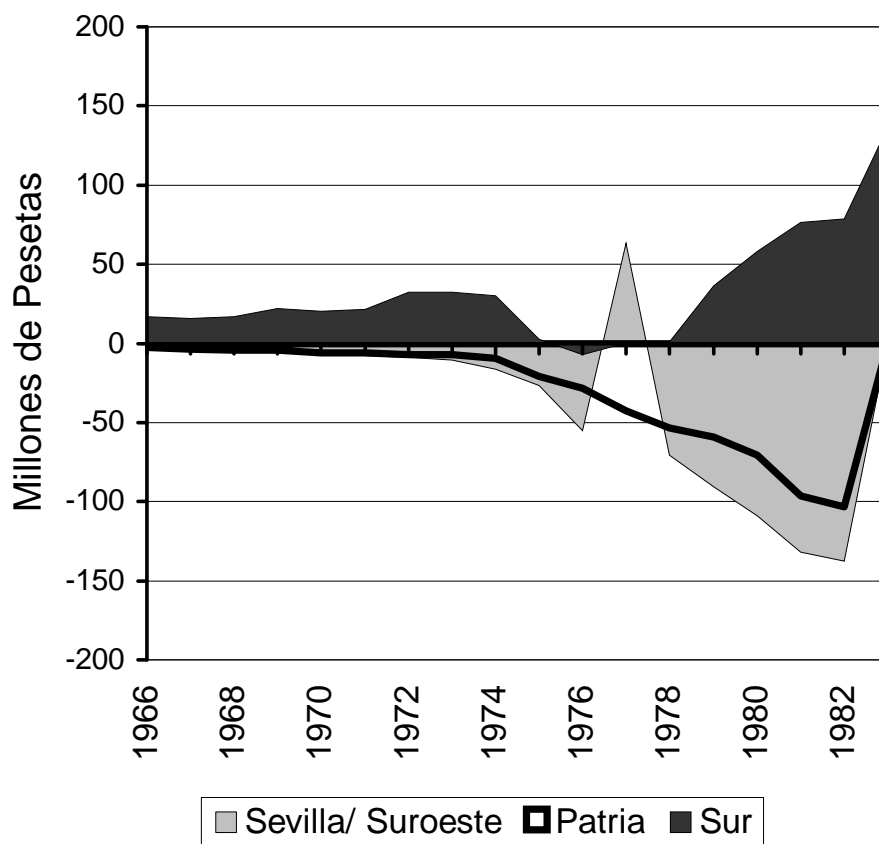
Año	Odiel	Córdoba	Jaén
1966	1243457	8074313	867459
1967	1361471	10299861	-217360
1968	2896845	9925231	-1330378
1969	3664154	11882167	-86416
1970	2930779	12896247	-647473
1971	3188516	11683381	-1758078
1972	2988871	14818959	-945164
1973	4760349	11182998	-1280206
1974	4785171	9444421	-2317804
1975	-4790264	-3411119	-12821097
1976	-768330	-8635120	-18658751
1977	-12968843	-18642786	-36664908
1978	-18486963	-21011055	-42973999
1979	-11126847	-17585143	-43807694
1980	-20930154	-9269352	-58765861
1981	-31570368	-26928690	-49671294
1982	-38759614	-45172043	-60972053
1983	-54514064	-59738317	-63054224

Tabla 44: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Andalucía I (pesetas)



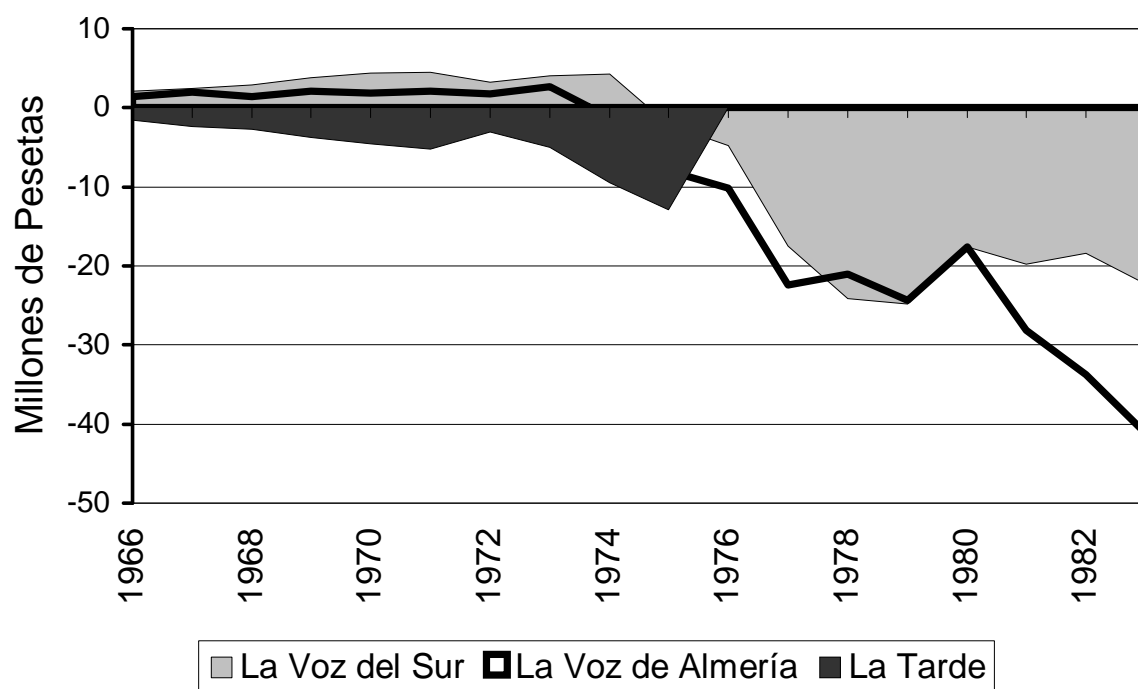
Año	Sur	Patria	Sevilla/ Suroeste
1966	16937782	-2849632	-2476057
1967	15599551	-3691684	-2016410
1968	16989527	-4485808	-2451442
1969	21941786	-4356462	-2949632
1970	20047417	-6271536	-4336824
1971	21612715	-6122457	-7831916
1972	32365404	-7412730	-8783061
1973	32410587	-7404516	-10543982
1974	29776638	-9382945	-16290654
1975	2294361	-20837559	-26685397
1976	-7249735	-28573395	-55292777
1977	227514	-42483316	63505898
1978	917380	-53628008	-70540549
1979	36146692	-59302708	-90521865
1980	57951175	-70633578	-108842484
1981	76265254	-96505000	-132092456
1982	78854497	-103204655	-137395399
1983	136563599		

Tabla 45: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Andalucía II (pesetas)



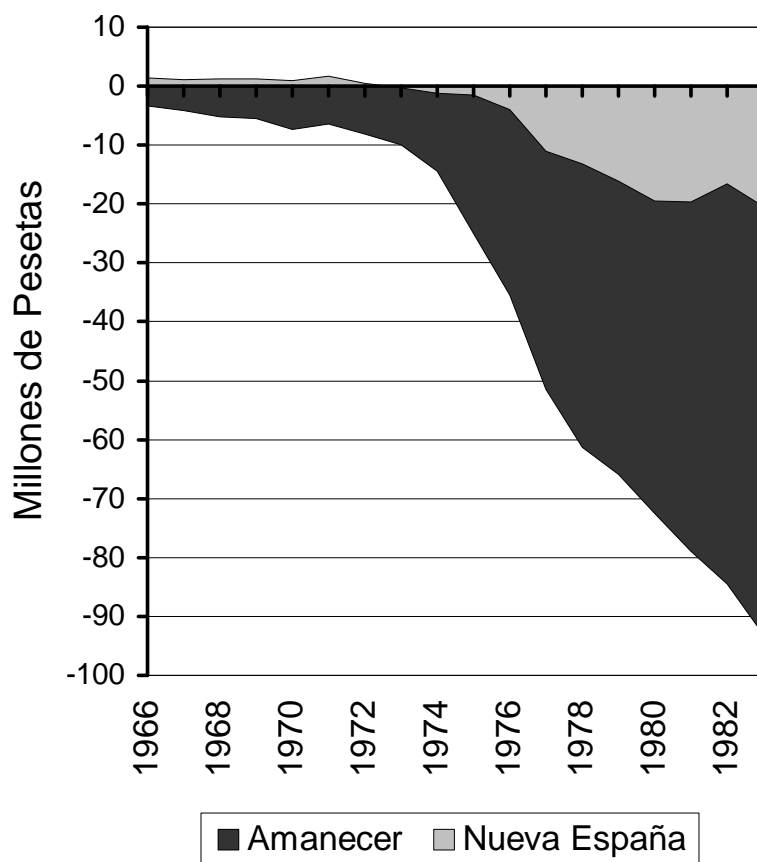
Año	La Tarde	La Voz del Sur	La Voz de Almería
1966	-1618834	2124341	1444579
1967	-2408785	2459229	1976022
1968	-2704326	2883551	1410260
1969	-3685208	3833807	2123135
1970	-4526282	4374662	1869051
1971	-5218131	4489864	2099133
1972	-3075902	3216170	1759362
1973	-4999724	3995618	2708932
1974	-9416979	4302821	-1250838
1975	-12883582	-2134404	-7930216
1976		-4756498	-10114251
1977		-17521665	-22435951
1978		-24071594	-21009743
1979		-24821611	-17594952
1980		-24318466	-17568189
1981		-19756943	-28175488
1982		-18431167	-33687272
1983		-22345610	-41146138

Tabla 46: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Andalucía III (pesetas)



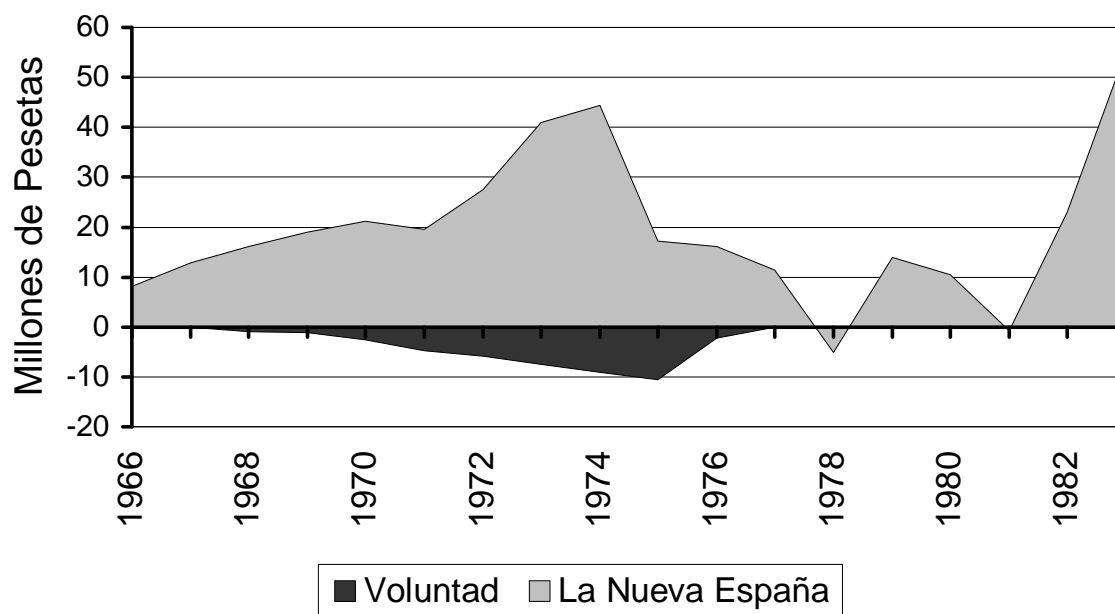
Año	Amanecer	Nueva España
1966	-3351580	1326790
1967	-4193121	1027330
1968	-5141274	1235304
1969	-5554162	1312794
1970	-7388674	881653
1971	-6473851	1628122
1972	-8082228	432370
1973	-9986518	-292616
1974	-14427380	-1281774
1975	-24952799	-1573047
1976	-35478956	-4056968
1977	-51382942	-11047215
1978	-61307744	-13148979
1979	-65874345	-16115079
1980	-72432708	-19482046
1981	-78905570	-19658898
1982	-84420228	-16563928
1983	-93083026	-20434279

Tabla 47: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Aragón (pesetas)



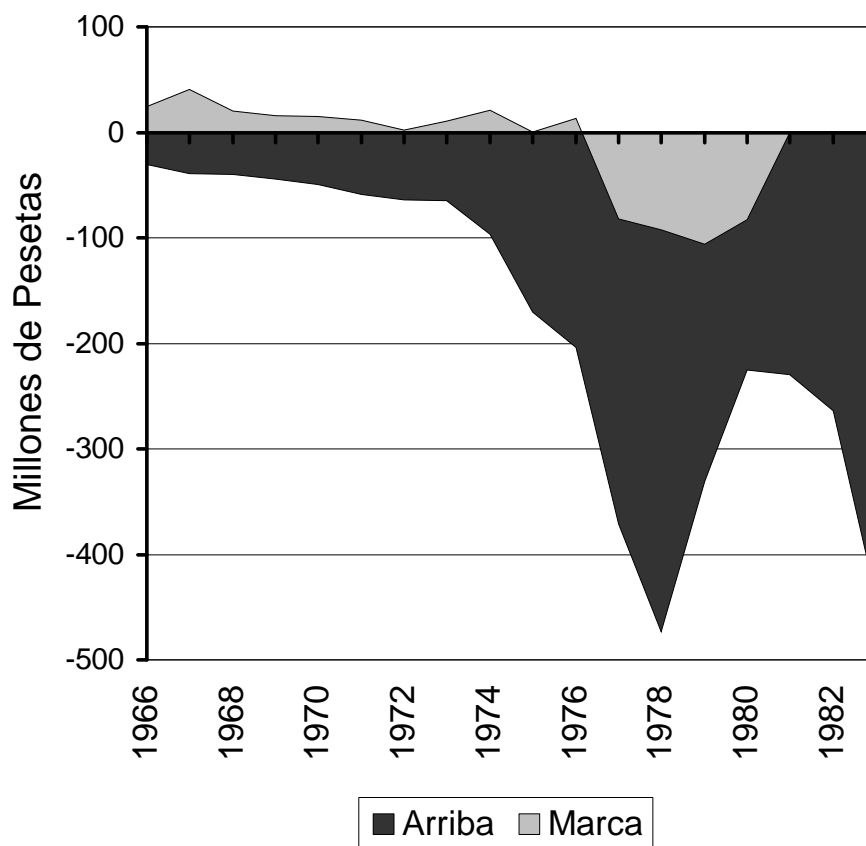
Año	Voluntad	La Nueva España
1966	-218023	8068909
1967	-79205	12829877
1968	-961591	16151686
1969	-1202327	19065328
1970	-2592350	21095630
1971	-4775657	19523272
1972	-5775184	27561284
1973	-7465346	40947769
1974	-9037985	44354841
1975	-10516273	17260991
1976	-2306839	16140695
1977		11465828
1978		-5126277
1979		13999868
1980		10498228
1981		-794867
1982		23072464
1983		55201204

Tabla 48: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Asturias (pesetas)



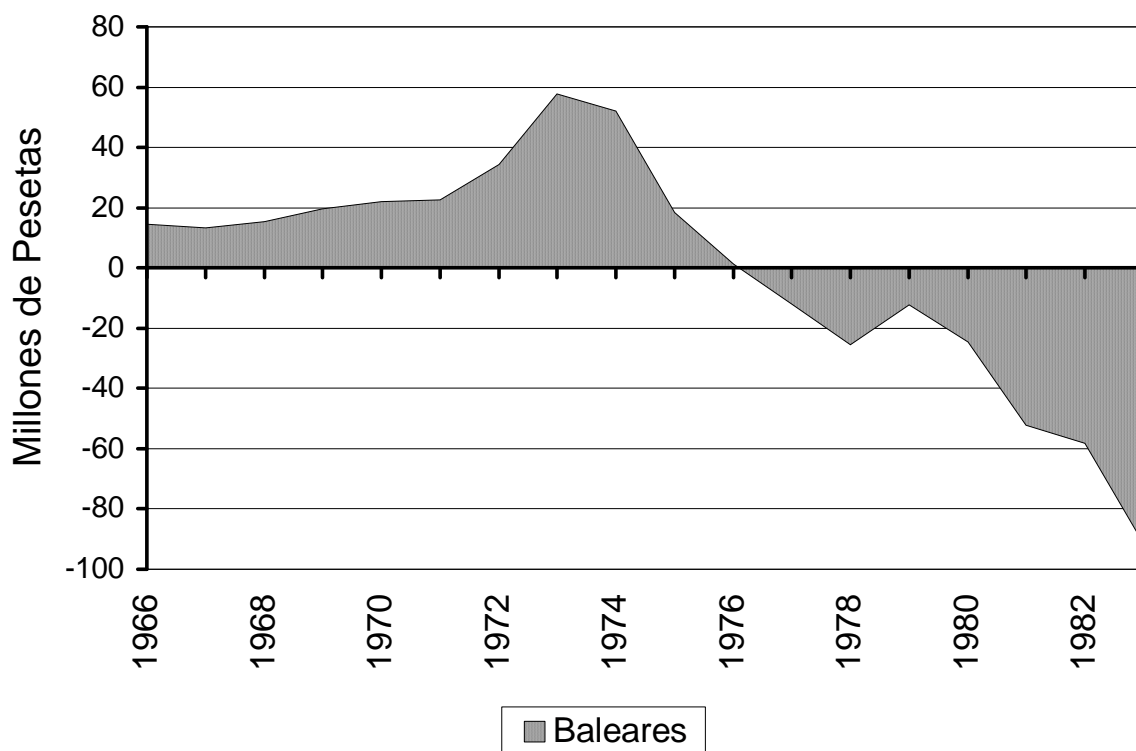
Año	Arriba	Marca
1966	-30864022	24291202
1967	-38795069	41151582
1968	-40147546	20026109
1969	-44527274	15457829
1970	-49635155	15181171
1971	-58485890	11199799
1972	-63747415	2393890
1973	-64903271	11069109
1974	-96754925	20673086
1975	-170728965	241149
1976	-203721932	13141125
1977	-370986284	-81696036
1978	-473657261	-92411953
1979	-331219529	-105784682
1980	-224999653	-82630069
1981	-229660526	
1982	-264290593	
1983	-439960976	

Tabla 49: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Madrid (pesetas)



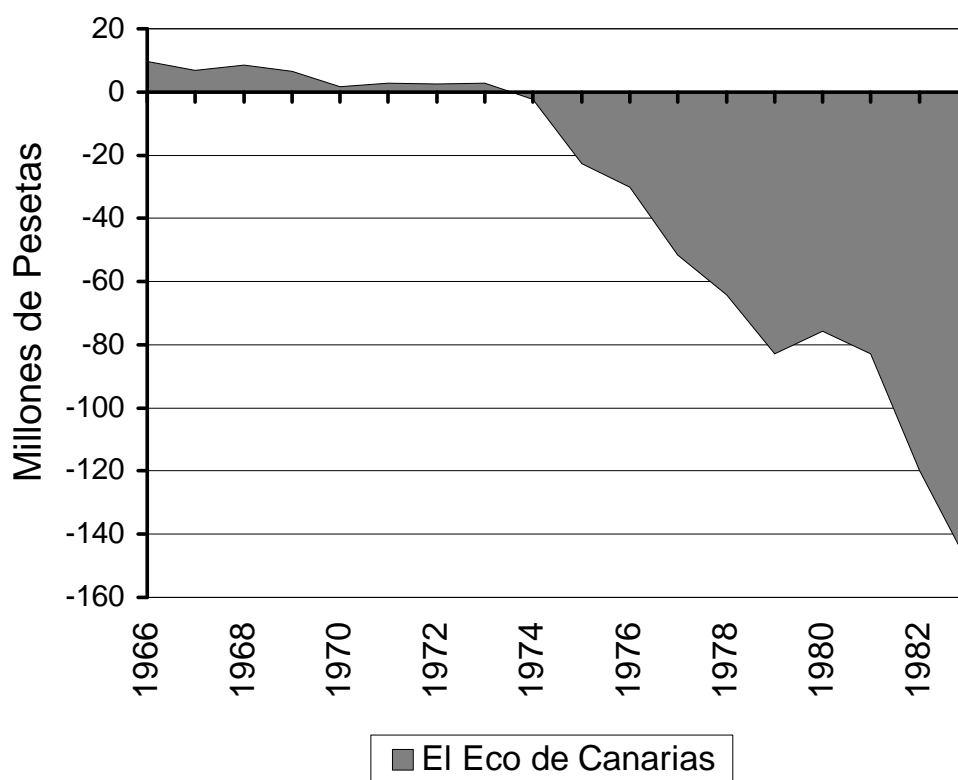
Año	Baleares
1966	14485352
1967	13432810
1968	15507873
1969	19645588
1970	22124770
1971	22711103
1972	34300743
1973	57802397
1974	52019189
1975	18385604
1976	1210183
1977	-11928571
1978	-25417591
1979	-12157950
1980	-24652694
1981	-52101092
1982	-58239602
1983	-91447205

Tabla 50: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Baleares (pesetas)



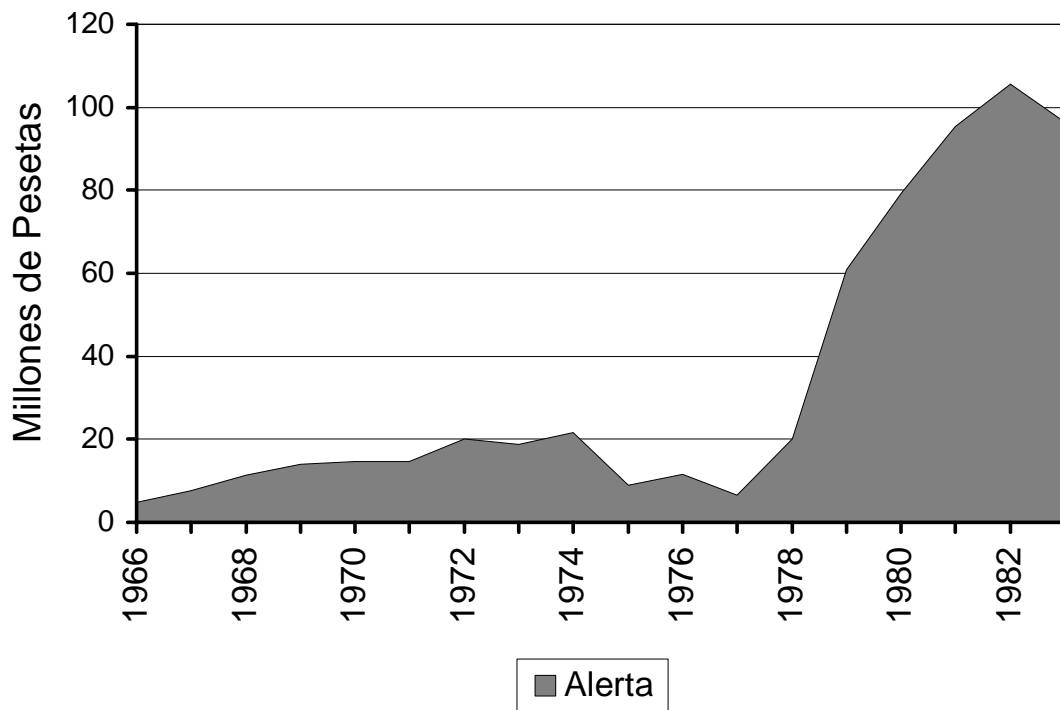
Año	El Eco de Canarias
1966	9540827
1967	6858375
1968	8538116
1969	6508041
1970	1763437
1971	2858395
1972	2590947
1973	2739809
1974	-2248313
1975	-22843724
1976	-30135458
1977	-51659226
1978	-64347892
1979	-82854336
1980	-75800442
1981	
1982	
1983	-148948723

Tabla 51: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Canarias (No hemos encontrado datos para los años 1.981 y 1.982, aún así, hemos visto pertinente representar estos años en la gráfica simulando la curva).



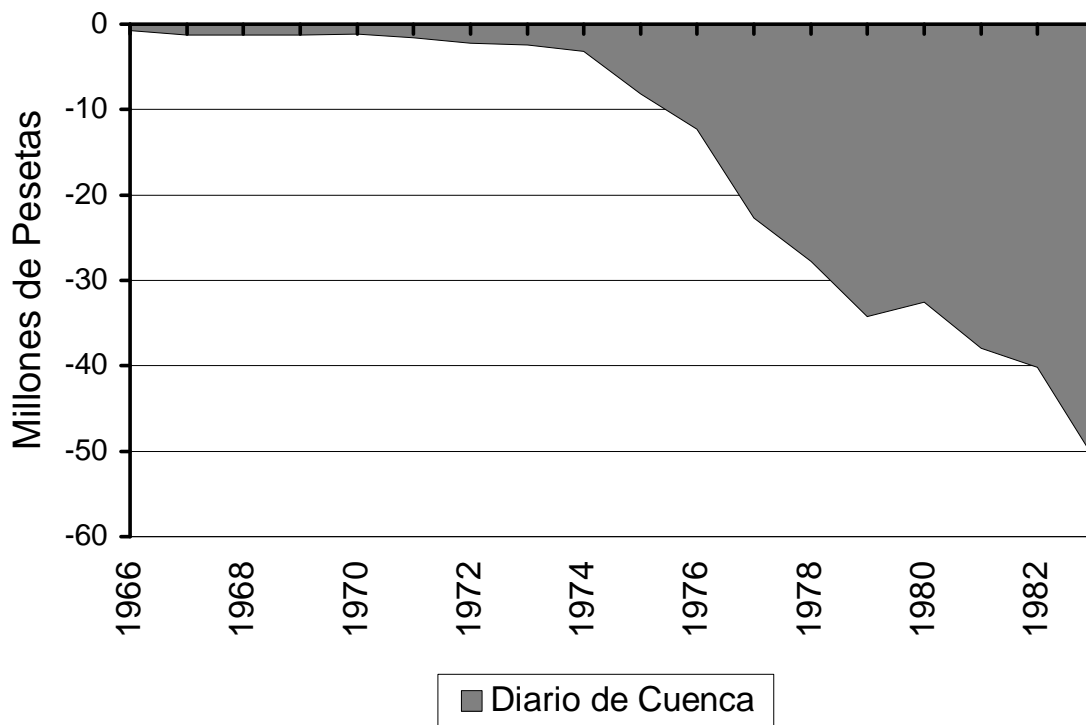
Año	Alerta
1966	4768063
1967	7545687
1968	11440418
1969	13889207
1970	14689010
1971	14554253
1972	20104949
1973	18865204
1974	21568423
1975	8866669
1976	11624422
1977	6545644
1978	20153793
1979	60907915
1980	79242893
1981	95385335
1982	105499375
1983	96496752

Tabla 52: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en Cantabria (pesetas)



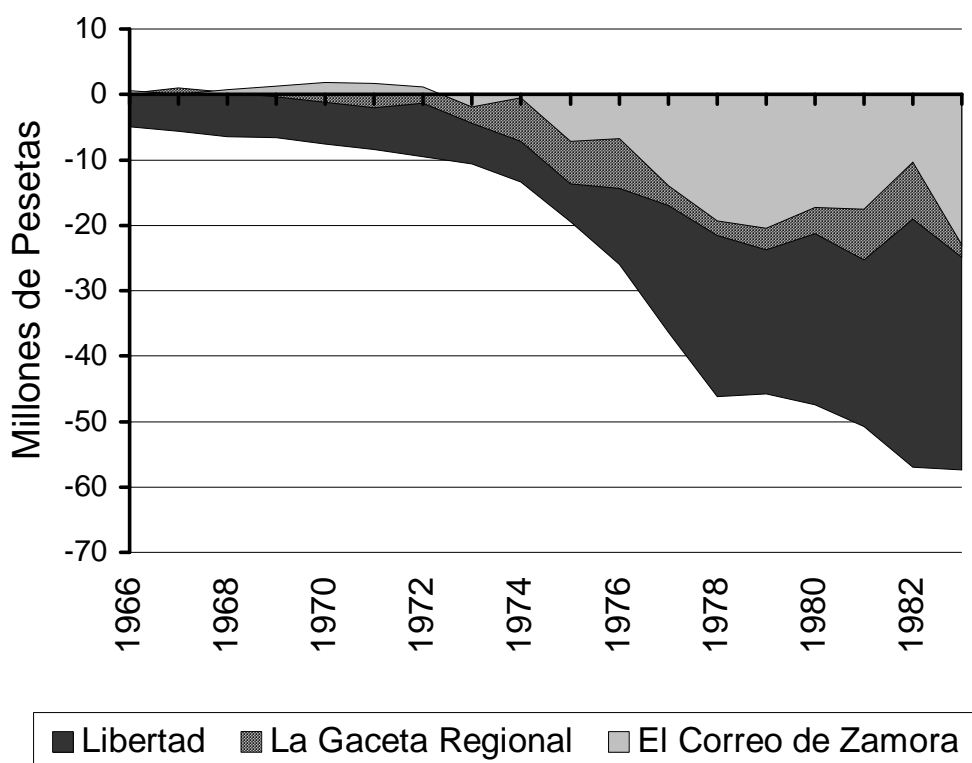
Año	Diario de Cuenca
1966	-709050
1967	-1281482
1968	-1309016
1969	-1297599
1970	-1161099
1971	-1591150
1972	-2270907
1973	-2412498
1974	-3160357
1975	-8119447
1976	-12319088
1977	-22686267
1978	-27826137
1979	-34191957
1980	-32580077
1981	-37952213
1982	-40162343
1983	-50833220

Tabla 53: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha (pesetas)



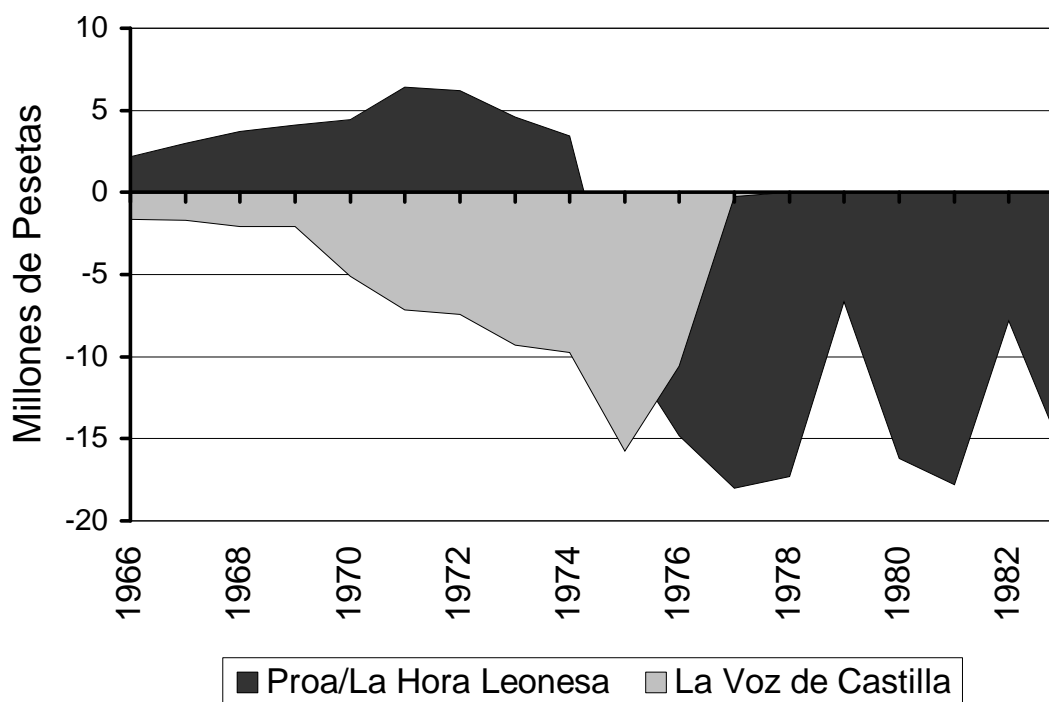
Año	El Correo de Zamora	La Gaceta Regional	Libertad
1966	617195	111358	-4934536
1967	76255	977560	-5635167
1968	710505	244048	-6439304
1969	1323635	-326382	-6554165
1970	1832184	-1259223	-7534723
1971	1668110	-2009369	-8399809
1972	1147405	-1347803	-9552175
1973	-1856356	-4337352	-10599656
1974	-510070	-7098500	-13345728
1975	-7168655	-13617890	-19433973
1976	-6789973	-14338526	-26054676
1977	-13934275	-16941250	-36419838
1978	-19304963	-21598794	-46259090
1979	-20413051	-23836413	-45777428
1980	-17271573	-21316526	-47400823
1981	-17513946	-25244625	-50742016
1982	-10400621	-19083147	-57031038
1983	-22928424	-24875847	-57452966

Tabla 54: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Castilla-León I (pesetas)



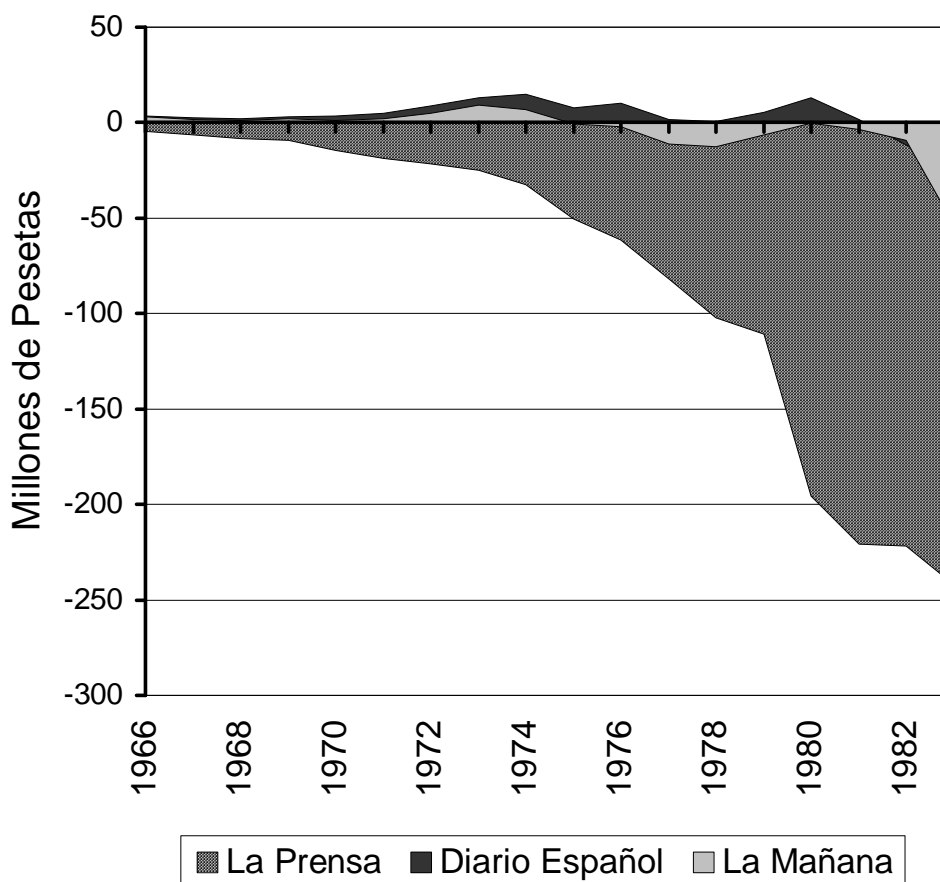
Año	Proa/La Hora Leonesa	La Voz de Castilla
1966	2177802	-1608758
1967	3014484	-1699835
1968	3727246	-2100804
1969	4075480	-2073046
1970	4457075	-5132635
1971	6428352	-7128747
1972	6171996	-7409876
1973	4588352	-9310384
1974	3464643	-9721676
1975	-9643788	-15732171
1976	-14809831	-10552771
1977	-18020192	-233259
1978	-17321630	
1979	-6642405	
1980	-16218108	
1981	-17812500	
1982	-7807684	
1983	-15969321	

Tabla 55: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Castilla-León II (pesetas)



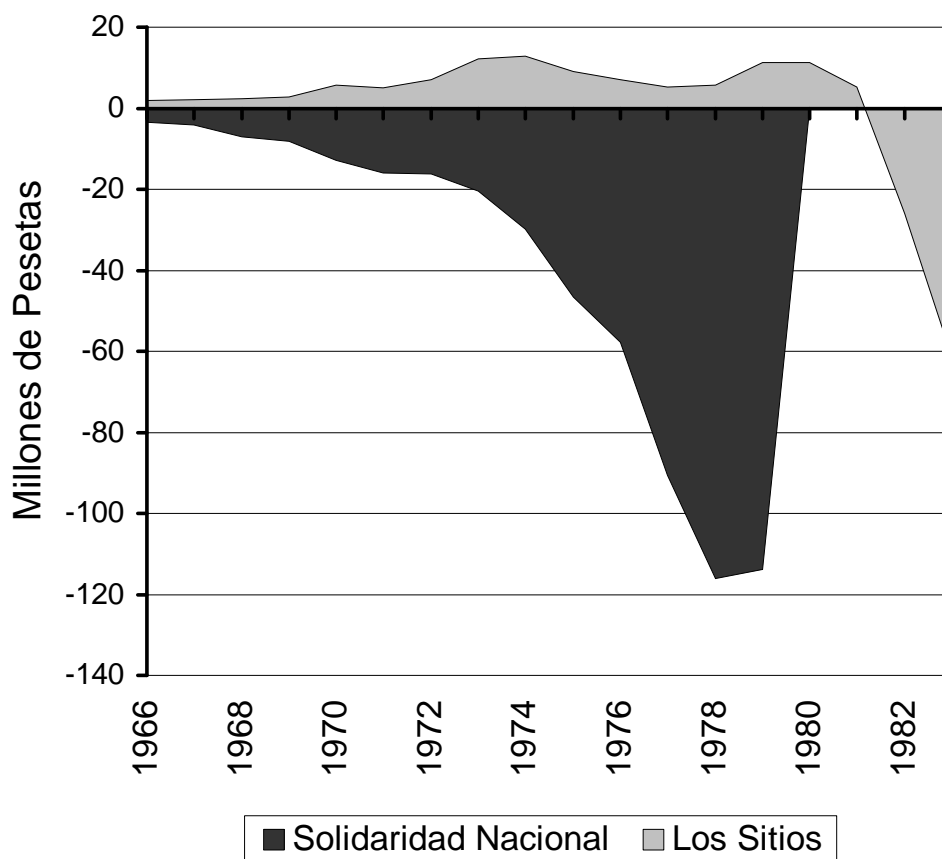
Año	Diario Español	La Prensa	La Mañana
1966	3336790	-4460049	2853100
1967	2467452	-6390788	1837114
1968	1936946	-8524823	1356098
1969	2839602	-9126973	2316811
1970	3303573	-14624680	1067612
1971	5150391	-18702362	1919176
1972	8766649	-21383933	4723030
1973	12778948	-25087814	8991063
1974	14832129	-32712023	6863279
1975	7863920	-50454438	-804983
1976	10316887	-61586304	-1950829
1977	1400818	-81795357	-11358773
1978	529576	-102196481	-12647785
1979	5383614	-110734827	-6608828
1980	13239906	-195598596	-100932
1981	1550746	-220690260	-3624999
1982	-11502427	-221844785	-9255795
1983	-23665267	-242262868	-53852739

Tabla 56: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Cataluña I (pesetas)



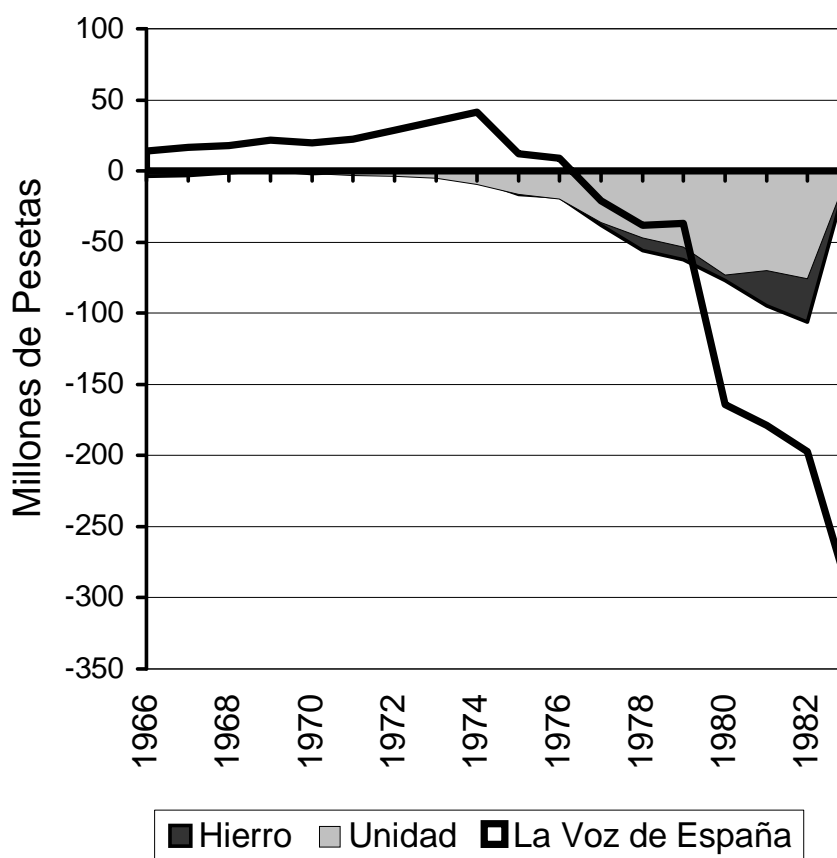
Año	Solidaridad Nacional	Los Sitios
1966	-3528125	1888187
1967	-4217224	2197134
1968	-7122284	2377422
1969	-8063442	2855416
1970	-12865761	5609477
1971	-15867704	5029390
1972	-16293384	7016040
1973	-20538170	12131407
1974	-29741522	12813920
1975	-46576730	9007585
1976	-57775693	7021749
1977	-90642884	5181420
1978	-116124083	5784585
1979	-113940483	11324622
1980		11315847
1981		5317942
1982		-26136046
1983		-61371475

Tabla 57: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Cataluña II (pesetas)



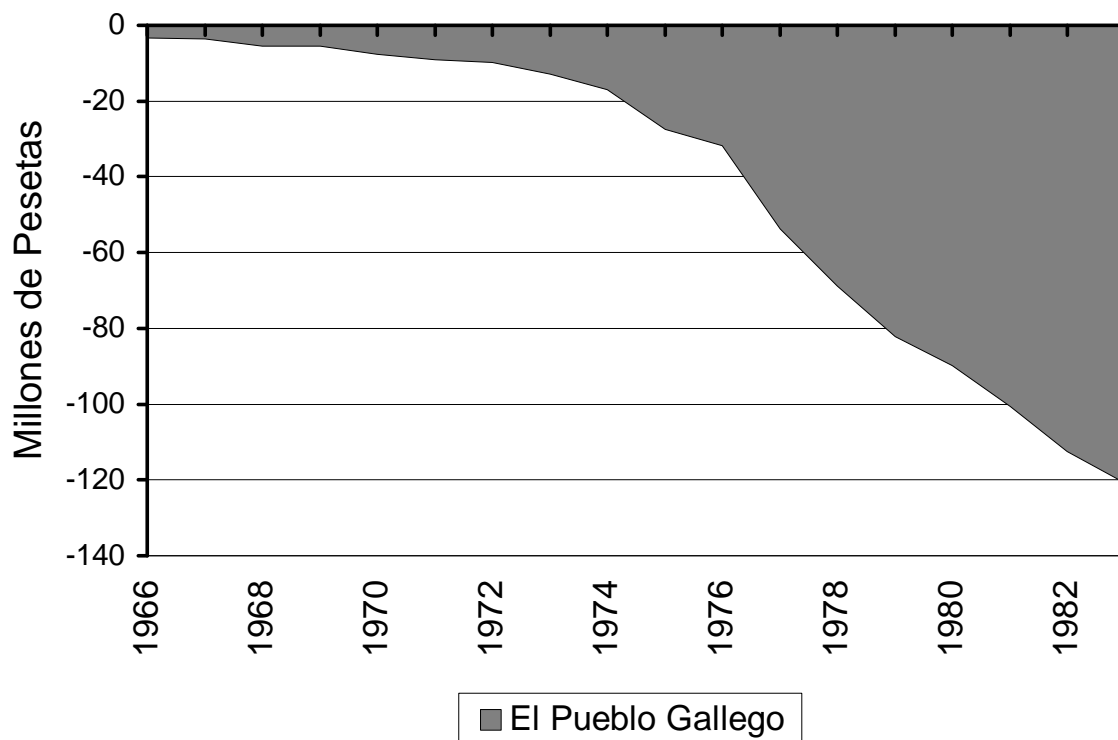
Año	Hierro	Unidad	La Voz de España
1966	-3761005	-1277678	14388011
1967	-3086074	-1983971	16470946
1968	-1037516	-1307984	18151016
1969	580596	4957	21412125
1970	-2056368	-1889869	19998437
1971	-408133	-3151914	22163259
1972	-1552453	-3636116	28862254
1973	-3177843	-5276908	34897382
1974	-6525527	-9252472	41396006
1975	-16549716	-16502369	12473741
1976	-18373391	-19660520	9273040
1977	-37906958	-36058605	-21225910
1978	-55935911	-46783421	-38211034
1979	-62236044	-53610334	-36795035
1980	-77217119	-73299818	-164449006
1981	-94746352	-69983948	-179001920
1982	-106217163	-75498444	-197074755
1983			-296800990

Tabla 58: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Euskadi (pesetas)



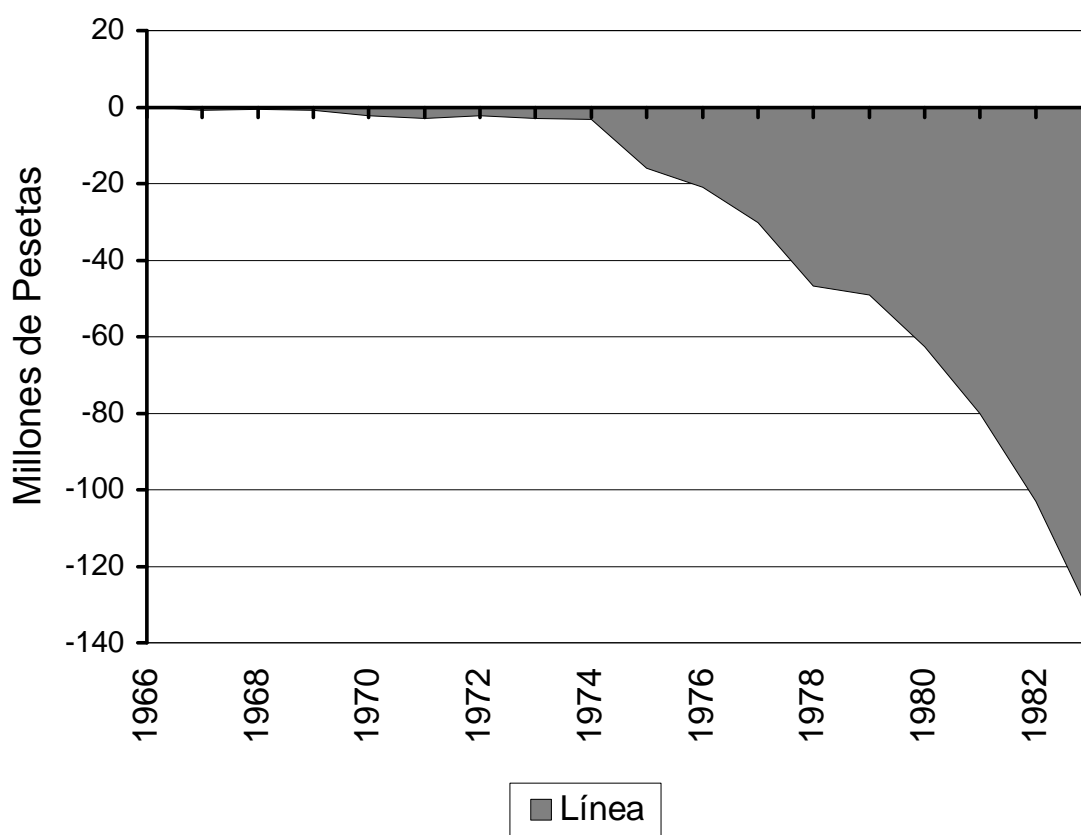
Año	El Pueblo Gallego
1966	-3427392
1967	-3493940
1968	-5402162
1969	-5484578
1970	-7538895
1971	-8979180
1972	-9845237
1973	-12960019
1974	-16861050
1975	-27495840
1976	-31866886
1977	-53728559
1978	-68897195
1979	-82112910
1980	-89890769
1981	-100546509
1982	-112450879
1983	-120797390

Tabla 59: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Galicia (pesetas)



Año	Línea
1966	120399
1967	-740163
1968	-696826
1969	-745806
1970	-2233045
1971	-2976080
1972	-2169031
1973	-2840917
1974	-3306215
1975	-15936362
1976	-20981679
1977	-30072717
1978	-46636503
1979	-49129319
1980	-62710098
1981	
1982	
1983	-133136151

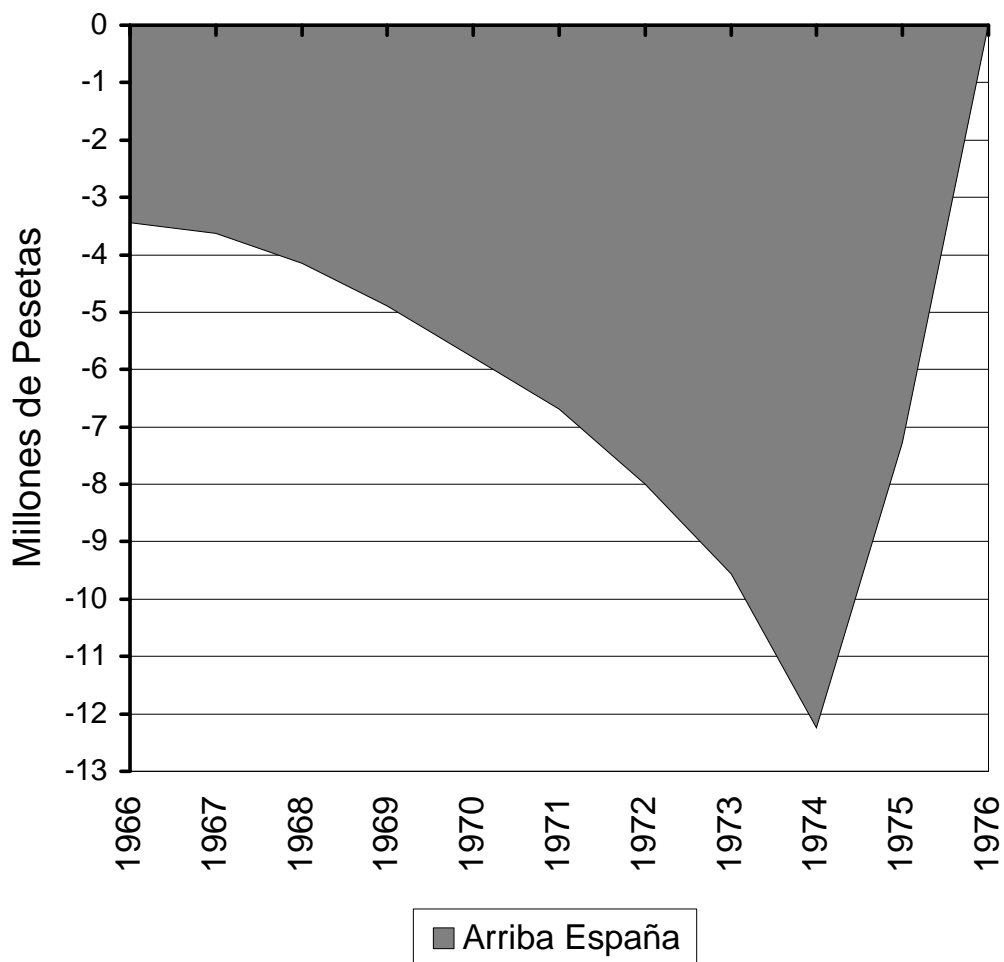
Tabla 60: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Murcia (No hemos encontrado datos para los años 1.981 y 1.982, aún así, hemos visto pertinente representar estos años en la gráfica simulando la curva).



Año	Arriba España
-----	---------------

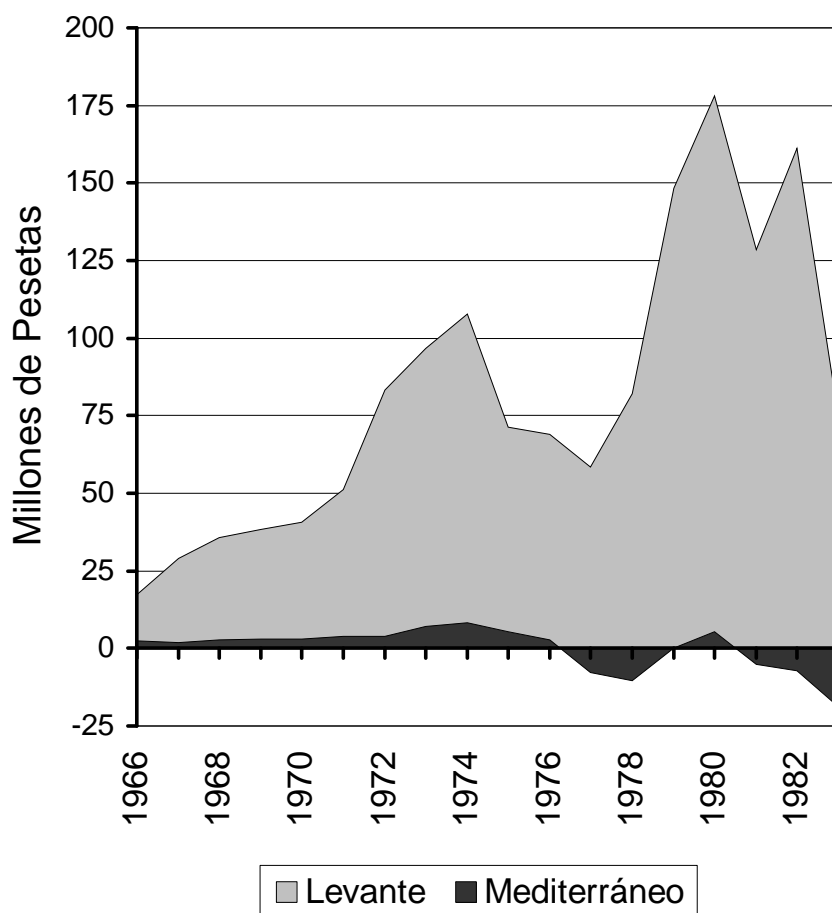
1966	-3440779
1967	-3623684
1968	-4147966
1969	-4896845
1970	-5791131
1971	-6690015
1972	-8004363
1973	-9560767
1974	-12240409
1975	-7272194
1976	-7217

Tabla 61: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Navarra (pesetas)



Año	Levante	Mediterráneo
1966	17183458	2508504
1967	29042531	1966414
1968	35808786	2777854
1969	38355750	3119479
1970	40714749	3032217
1971	51229036	3768709
1972	83279973	4011123
1973	96658709	7191023
1974	107805986	8163867
1975	71271100	5458638
1976	69005072	2627247
1977	58530433	-7772185
1978	81968141	-10323393
1979	148239103	240544
1980	178190846	5323704
1981	128525540	-5174474
1982	161208532	-7095789
1983	74156851	-18838124

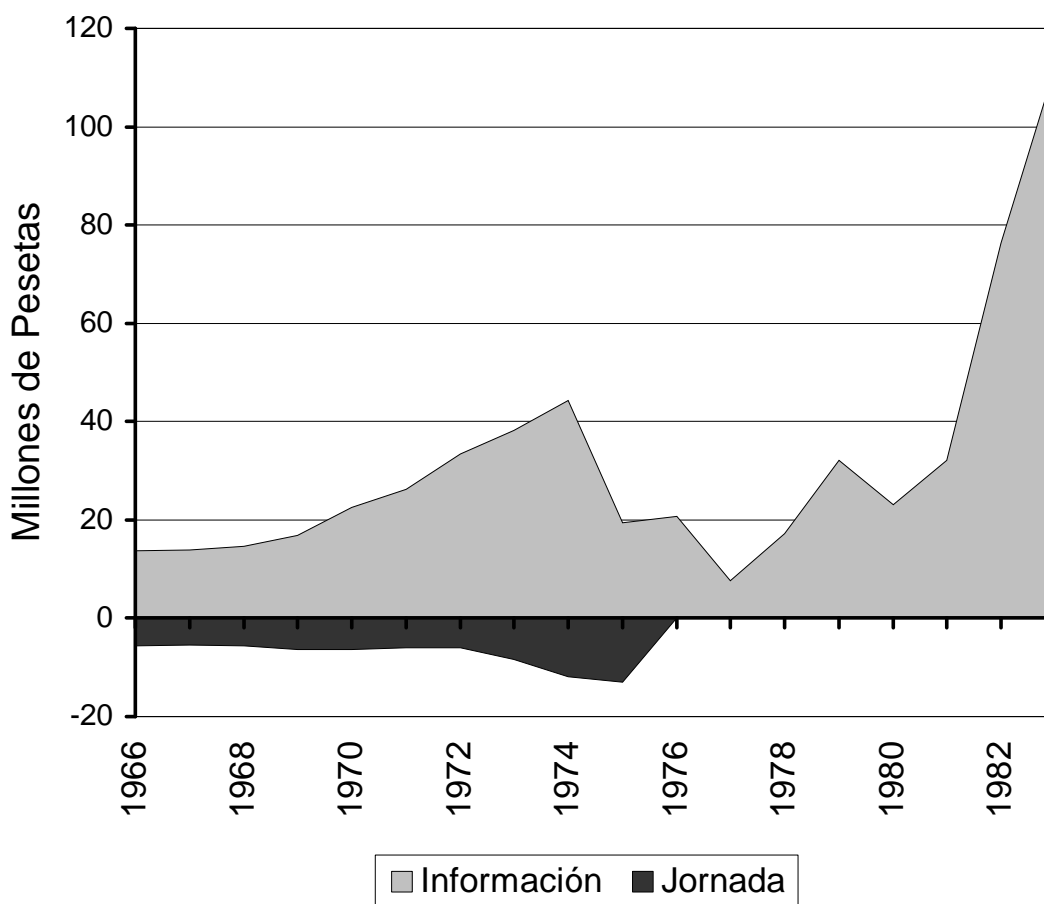
Tabla 62: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Valencia I (pesetas)



Año	Información	Jornada
1966	13724418	-5576000

1967	13867959	-5390818
1968	14580386	-5696458
1969	16921982	-6284900
1970	22464405	-6448237
1971	26224743	-5908495
1972	33353063	-5998599
1973	38289942	-8358113
1974	44375504	-11817447
1975	19401640	-13061491
1976	20661354	
1977	7717531	
1978	17127316	
1979	32188549	
1980	23089815	
1981	32101375	
1982	76426040	
1983	112330389	

Tabla 63: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Valencia II (pesetas)



Año	El Telegrama de Melilla
1966	85012
1967	13138
1968	-516971
1969	-377375
1970	-1004164
1971	-1387510
1972	-1244008
1973	-1378624
1974	-2103096
1975	-4768105
1976	-7602220
1977	-13041282
1978	-16106893
1979	-18181840
1980	-27042425
1981	-41007779
1982	-44977759
1983	-48660125

Tabla 64: Cuenta de resultados de los periódicos del Movimiento en la Comunidad Autónoma de Melilla

