



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN MARKETING
CURSO ACADÉMICO 2024-2025
1ª CONVOCATORIA**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, MARKETING Y PUBLICIDAD EN LA
ALEMANIA NAZI**

AUTOR: Escuder Arango, Alejandro

DNI: 18452471P

En Madrid, a 15 de octubre de 2024

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN	5
II. CONTEXTO HISTÓRICO	5
III. JUSTIFICACIÓN	6
IV. OBJETIVOS	7
V. METODOLOGÍA	8
1. FUENTES DOCUMENTALES	8
2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	8
2.1 <i>Visitas a museos</i>	8
2.2 <i>Visitas a campos de concentración</i>	8
2.3 <i>Visitas a lugares clave en la creación de la marca personal de Adolf Hitler</i>	8
2.4 <i>Free Tours en ciudades clave</i>	8
3. DOCUMENTALES Y MATERIAL AUDIOVISUAL.....	9
3.1 <i>Visionado de documentales</i>	9
3.2 <i>Análisis de contenido</i>	9
3.3 <i>Análisis y síntesis</i>	9
4. CONCLUSIÓN.....	9

CAPÍTULO II: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO ORIGEN DEL MARKETING

I. ORIGEN	10
II. EVOLUCIÓN Y DESARROLLO	10
1. CONSOLIDACIÓN (1930-1950)	10
2. EXPANSIÓN Y SOFISTICACIÓN (1960-1980)	11
3. ERA DIGITAL (DÉCADA DE 1990 EN ADELANTE)	11
4. TENDENCIAS ACTUALES.....	11
5. CONCLUSIÓN.....	11
III. APARICIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING	11

CAPÍTULO III: MARKETING GERENCIAL

I. DEFINICIÓN	13
II. ORIGEN	13
III. DESARROLLO	13
1. ERA DE LA PRODUCCIÓN (1900-1920)	13
2. ERA DE LAS VENTAS (1920-1940)	14
3. ERA DEL MARKETING (1940 EN ADELANTE).....	14
4. MARKETING GERENCIAL: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO	14
5. CONTEXTO EN LA ALEMANIA NAZI	14
6. CONCLUSIÓN.....	15
IV. EL MARKETING Y LA PSICOLOGÍA	15
1. MARKETING Y PSICOLOGÍA	15
2. MARKETING Y PSICOLOGÍA EN LA ALEMANIA NAZI	16
3. LA PSICOLOGÍA DEL MIEDO Y LA DESHUMANIZACIÓN.....	16
4. LA PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING EMOCIONAL	16
5. CONCLUSIÓN.....	17

CAPÍTULO IV: LA GESELLSCHAFT FUR KONSUMFORSCHUNG

I. DEFINICIÓN	18
II. HISTORIA	18
III. EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO	19
1. FUNDACIÓN Y PRIMEROS AÑOS (1934-1945)	19

2.	RECONSTRUCCIÓN Y EXPANSIÓN (1945-1960)	19
3.	INNOVACIÓN Y CONSOLIDACIÓN (1970-1980)	19
4.	INTERNACIONALIZACIÓN (1990-2000)	19
5.	ERA DIGITAL Y ADAPTACIÓN (2000-PRESENTE).....	19
6.	ACTUALIDAD Y FUTURO	20
CAPÍTULO V: EL MARKETING EN LAS EMPRESAS ALEMANAS (SIGLO XIX)		
I.	ORIGEN.....	21
II.	EVOLUCIÓN A UNA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	21
1.	LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL.....	22
2.	INDUSTRIALIZACIÓN	22
3.	AUMENTO DE LA CLASE MEDIA.....	22
4.	DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING	22
5.	MEJORAS EN LA INFRAESTRUCTURA	22
6.	CULTURA DE CONSUMO	22
III.	APARICIÓN DE LAS PRIMERAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	23
IV.	CAMPAÑAS PROPAGANDÍSTICAS Y PUBLICITARIAS ALEMANAS.....	24
1.	PERIÓDICOS Y REVISTAS	24
2.	GRÁFICOS E ILUSTRACIONES.....	24
3.	FERIAS Y EXPOSICIONES.....	25
4.	INFLUENCIA DEL CONSUMO Y LA CLASE MEDIA	26
5.	PROPAGANDA POLÍTICA	26
6.	CAMPAÑAS DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS	27
7.	CONCLUSIÓN.....	28
CAPÍTULO VI: LOS AÑOS DE ENTREGUERRAS		
I.	MARCO HISTÓRICO.....	29
II.	EVOLUCIÓN DEL MARKETING	30
III.	PROFESIONALIZACIÓN DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD.....	30
IV.	APARICIÓN DEL PARTIDO NAZI.....	31
1.	ADOLF HITLER.....	31
2.	JOSSEP GOEBBELS.....	32
3.	PSICOLOGÍA DE MASAS DE GUSTAVE LE BON	33
4.	TÉCNICAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA EL ASCENSO AL PODER	34
4.1	<i>Creación de una Marca Comercial.....</i>	<i>34</i>
4.2	<i>Eslóganes.....</i>	<i>34</i>
4.3	<i>Crear una imagen pública.....</i>	<i>35</i>
4.4	<i>Marketing Masivo del Programa Nazi.....</i>	<i>36</i>
4.5	<i>Reuniones Públicas y Manifestaciones</i>	<i>36</i>
4.6	<i>Publicidad Masiva con Carteles</i>	<i>36</i>
4.7	<i>Marketing de Nicho.....</i>	<i>37</i>
CAPÍTULO VII: MARKETING EN DICTADURA Y GUERRA		
I.	MARCO HISTÓRICO.....	42
II.	PUBLICIDAD Y PROPAGANDA NAZI.....	42
1.	USO DE LA PUBLICIDAD	43
2.	TÉCNICAS DE PROPAGANDA.....	43
a.	<i>Mítines Masivos, Desfiles y Exposiciones.....</i>	<i>44</i>
b.	<i>Comunidad nacional y creación de enemigos comunes.....</i>	<i>45</i>
c.	<i>Periódicos Antisemitas.....</i>	<i>47</i>
d.	<i>Cine, Radio y Televisión.....</i>	<i>48</i>
e.	<i>Otras formas de publicidad y propaganda Nazi.....</i>	<i>49</i>
3.	IMPACTO Y CONSECUENCIAS	49
a.	<i>Control sobre la publicidad y las prácticas comerciales.....</i>	<i>50</i>
b.	<i>Actuación de las empresas alemanas durante el régimen</i>	<i>50</i>

CAPÍTULO VIII: ADOCTRINAMIENTO Y JUVENTUDES HITLERIANAS

I. ADOCTRINAMIENTO 52

1. JUVENTUDES HITLERIANAS 52

CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES

I. CONCLUSIONES..... 54

REFERENCIAS

REFERENCIAS 55

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

I. Introducción

En su vídeo Propaganda y publicidad Nazi en la España de los años cuarenta, Carlos Velasco plantea una pregunta fundamental: “¿Hasta qué punto se pueden diferenciar y trazar una línea clara entre publicidad porque estás vendiendo un chocolate, un aceite, y la propaganda de una idea?”

Todavía hoy en día nos cuesta entender la publicidad y el marketing relacionada con asuntos que no sean la venta de algún producto o servicio. Olvidamos la magnitud e importancia de estas áreas del conocimiento, su aplicación es tan amplia que todavía estamos descubriendo y experimentando todos sus posibles usos. Realmente, al vivir en sociedad, ¿hay algo que no necesite marketing y publicidad? Esta reflexión manifiesta la relación que ha tenido el marketing y la publicidad con la venta de una idea porque no solo se vende una idea cuando se quiere vender un producto o servicio. Vendemos ideas a diario, opiniones, preferencias; y para ello, llevamos a cabo diferentes técnicas y estrategias como ofrecer algo a cambio, cambiar la forma de pedirlo, argumentar y dar motivos... Mil y una técnicas que utilizamos en nuestro día a día, pero ¿y si reconocemos que todas estas técnicas son estrategias que llevamos a cabo para que el resto “compre” nuestra idea? Al reconocer esto, dejamos de ver al marketing y la publicidad como un asunto de altas esferas, de unos pocos, y pasamos a verlo en lo cotidiano, en el comportamiento de cada uno de nosotros. En los últimos minutos de su vídeo Propaganda y publicidad Nazi en la España de los años cuarenta, Carlos Velasco realiza una importante y reveladora reflexión: “Yo creo que a veces hay productos comerciales que están vendiendo una idea. Yo diría también, que sobre todo en los tiempos actuales, hay propaganda e ideologías que están vendiendo productos”. La respuesta que Carlos Velasco da a su propia pregunta nos invita a difuminar las fronteras entre el marketing y la publicidad que utilizan las grandes empresas “el marketing comercial” y otros muchos tipos de marketing como el “marketing político”.

II. Contexto histórico

La Alemania nazi fue el período comprendido entre los años 1933 y 1945 (Evans, R. J., 2003-2008). Sus principales características fueron el ascenso de Adolf Hitler y el Partido Nacionalsocialista de los Trabajadores Alemanes (NSDAP) al poder (Kershaw, 2008). Este período se caracterizó por la implementación de políticas totalitarias, la persecución sistemática de grupos minoritarios y la expansión militar que condujo a la Segunda Guerra Mundial (Overy, 1995). En todas estas características, el marketing y la publicidad desempeñaron un papel crucial en la construcción de la narrativa nacionalista y la consolidación del control del régimen sobre la sociedad alemana (Wagner, 2015). El ascenso de Hitler al poder en 1933 coincidió con la crisis económica y social que siguió a la Primera Guerra Mundial y al Tratado de Versalles, que dejó a Alemania con un profundo malestar y resentimiento (Evans, R. J., 2003-2008). Los miembros del Partido Nacionalsocialista utilizaron este sentimiento que invadió la sociedad alemana para su narrativa, utilizando una retórica que prometía restaurar la grandeza nacional y unir al pueblo alemán (Kershaw, 2008). Desde sus inicios, el partido reconoció la importancia de la comunicación eficaz y el uso de los medios de comunicación para llegar a las masas (Overy, 1995). El régimen nazi implementó un enfoque sistemático de la propaganda bajo el

liderazgo de Joseph Goebbels, quien entendió que controlar la información era crucial para mantener el poder (Wagner, 2015). La campaña se llevó a cabo no solo para promover la ideología del partido, sino también para fomentar la lealtad y la identificación de los ciudadanos con el régimen. Se utilizaron técnicas de marketing para promover ideas políticas que presentaban al Tercer Reich como la solución a los problemas de Alemania. La publicidad se difundía a través de una variedad de canales, incluidas películas, radio, carteles y publicaciones, convirtiendo estos medios en plataformas para vender ideas y valores. Por tanto, el contexto histórico de la Alemania nazi es importante para comprender el papel del marketing y la publicidad durante este período. La combinación de estos principios con la propaganda política no solo permitió al régimen consolidar el poder, sino que también dejó una huella imborrable en la forma en que se reciben y utilizan el marketing y las comunicaciones hoy en día.

III. Justificación

George Orwell (1984, parte 1 capítulo 3) afirmó que “quién controla el pasado controla el futuro. Quién controla el presente controla el pasado”. Un gran número de partidos políticos separatistas y de ultraderecha están alcanzando el poder en diferentes países del continente europeo. Una tendencia que va en aumento desde hace algunos años. Campañas de odio, mensajes separatistas y discursos sobre moralidad son algunas de las diferentes estrategias que están a la orden del día. Un crecimiento de adeptos por parte de estos partidos que nada tienen de novedoso, si no que más bien, son del siglo pasado. Por lo que para poder comprender este éxito y todas estas estrategias debemos echar la vista atrás y comenzar a conocer el pasado para poder controlar nuestro futuro.

El estudio del marketing y la publicidad en la Alemania nazi es de gran valor para poder estudiar y analizar diferentes campos que abarcan desde el ámbito histórico hasta el ámbito social, cultural y ético. En primer lugar, con el ascenso al poder de Hitler, la Alemania nazi es uno de los mejores ejemplos para estudiar y comprender como las técnicas de marketing se pueden utilizar para promover no solo productos, sino también para promover ideologías que modifiquen el comportamiento y la percepción de las masas. La investigación y el estudio de este fenómeno permite elaborar un pensamiento crítico sobre el gran poder que ejerce el marketing y la publicidad en contextos de opresión y totalitarismo. En segundo lugar, la investigación sobre el marketing y la publicidad en este periodo histórico contribuye a una comprensión más profunda de las dinámicas sociales y culturales de la época, y a su vez, generar una comprensión y un entendimiento del porqué del éxito actual de estos grupos políticos. La Alemania nazi creó un sistema en el que combinaba la propaganda sistemática y sofisticada con la publicidad comercial, de esta manera dotaban a diferentes productos de consumo de un gran simbolismo, pasando de ser simples objetos de consumo a ser grandes símbolos de patriotismo y lealtad al régimen. Esta visión llegó para quedarse y transformarse no solo la economía alemana de la época, sino para acompañar hasta día de hoy al marketing político. Al analizar estas estrategias podremos observar cómo es la manipulación de la información y la construcción de narrativas que junto a la propaganda y la publicidad siguen jugando un papel crucial en la política y la sociedad. Desde una perspectiva ética, es fundamental examinar el uso del marketing en un contexto donde la deshumanización y la propaganda se convirtieron en herramientas de control social. Este análisis permite plantear preguntas sobre la responsabilidad de los profesionales del marketing y la publicidad en la promoción de valores y prácticas que pueden tener un impacto negativo en la sociedad. Reflexionar sobre el pasado ayuda a

establecer un marco ético que guíe las prácticas actuales en la comunicación y el marketing, promoviendo un uso responsable de estas herramientas en la era contemporánea. Finalmente, el estudio del marketing y la publicidad en la Alemania nazi se inscribe en una discusión más amplia sobre la relación entre poder, comunicación y sociedad. Al investigar cómo el régimen nazi utilizó estas estrategias para alcanzar y mantener el control, se pueden extraer enseñanzas sobre el potencial tanto positivo como negativo de la publicidad y el marketing en cualquier sociedad. Este trabajo no solo busca iluminar un aspecto específico de la historia, sino que también aspira a contribuir a un diálogo más amplio sobre la ética, la responsabilidad social y el papel de la comunicación en la construcción de sociedades justas y democráticas.

IV. Objetivos

La realización de esta investigación sobre el marketing y la publicidad en la Alemania nazi tiene como fin varios objetivos. El primer objetivo de este trabajo es explorar cómo las técnicas publicitarias y de marketing se entrelazaron con la propaganda política en la Alemania nazi, creando una narrativa que buscaba justificar y perpetuar un sistema totalitario. A través de campañas diseñadas meticulosamente y la manipulación de los medios de comunicación, el régimen logró transformar la percepción pública, legitimando su ideología y deshumanizando a sus oponentes. Esta investigación analizará el papel de la publicidad y el marketing en la construcción de la identidad nacional y en la promoción de una visión distorsionada de la realidad, donde tanto productos como ideas eran presentados bajo la misma lógica de venta. Al abordar esta temática, se buscará no solo comprender el uso del marketing en un contexto tan oscuro, sino también reflexionar sobre las implicaciones éticas que surgen de la intersección entre la comercialización y la manipulación ideológica, revelando lecciones pertinentes para el análisis del marketing contemporáneo y su impacto en la sociedad. Durante este oscuro periodo, el marketing político emergió como una herramienta fundamental para el control social, la manipulación de la opinión pública y la promoción de una ideología totalitaria.

El marketing político no se limita a las campañas electorales; abarca un conjunto de estrategias que buscan influir en las percepciones y comportamientos de las masas. En la Alemania nazi, el régimen de Adolf Hitler utilizó técnicas sofisticadas de marketing para transformar su ideología en un producto atractivo, integrando elementos de propaganda con la publicidad tradicional. A través del Ministerio de Propaganda, liderado por Joseph Goebbels, se diseñaron campañas que no solo promovían productos de consumo, sino que también vendían ideas sobre la identidad nacional, la superioridad racial y la justificación de la guerra. Este trabajo se propone explorar cómo el marketing político se entrelazó con la propaganda en la Alemania nazi, analizando las técnicas utilizadas para crear una narrativa que legitimara el régimen y deshumanizara a sus adversarios. A través de un examen detallado de campañas publicitarias, discursos y medios de comunicación, se pretende ofrecer una visión integral de cómo el marketing se convirtió en una herramienta clave para la consolidación del poder y el control de las masas. Asimismo, se reflexionará sobre las lecciones éticas y sociales que surgen de esta intersección, y su relevancia en el contexto del marketing contemporáneo, donde la publicidad y la ideología continúan entrelazándose de maneras sorprendentes.

V. Metodología

El objetivo de este TFG es analizar cómo se utilizó el marketing y la publicidad en la Alemania nazi para influir en el comportamiento del consumidor y promover ideologías del régimen.

1. Fuentes documentales

- Literatura Académica: Se realizará un análisis exhaustivo de las fuentes bibliográficas listadas, centrándose en obras clave como:
 - *Marketing und Propaganda im Dritten Reich de Hoffmann* y *Buyology de Lindstrom* para entender la base teórica del marketing en contextos totalitarios.
 - Artículos como el de Bock sobre el impacto de la propaganda en el comportamiento del consumidor y el trabajo de Fröschle sobre la relación entre el totalitarismo y el consumo.
- Documentos históricos: Análisis de textos primarios, como las obras de Goebbels sobre propaganda, para captar la perspectiva interna del régimen.

2. Investigación de campo

2.1 Visitas a museos

- Museo de Propaganda de Berlín y otros museos relevantes que ofrecen exposiciones sobre la propaganda nazi y el marketing.
- Museo Alemán de la Publicidad para explorar la evolución del marketing en Alemania.

2.2 Visitas a campos de concentración

La visita a los campos de concentración de Dachau, Terezín y Oranienburg. La visita en particular al campo de Terezín me va a dar la oportunidad de recopilar gran cantidad de información sobre las películas que se grababan para mostrar al público internacional lo que estaba ocurriendo.

2.3 Visitas a lugares clave en la creación de la marca personal de Adolf Hitler

Una visita al nido del Águila me permitió entender su lavado de imagen, la humanización de su persona mostrándose en imágenes en su casa, con familia y amigos. Además de mostrar un excelente trato con niños y animales.

2.4 Free Tours en ciudades clave

- Realizar recorridos en ciudades como Berlín, Múnich y Salzburgo, donde se explicarán elementos históricos relacionados con el marketing nazi y la propaganda.
- Participación en tours que se centran en la historia de la Segunda Guerra Mundial, permitiendo una comprensión más profunda del contexto.

3. Documentales y material audiovisual

3.1 Visionado de documentales

Visualización de documentales que aborden la propaganda nazi, su impacto y la cultura de consumo en ese período. Esto proporcionará un contexto visual que complementará el material escrito.

Ejemplos de documentales incluyen:

- The Nazis: A Warning from History
- Hitler's Propaganda Machine
- Propaganda y publicidad nazi en la España de los años 40.

3.2 Análisis de contenido

- Contenido de Publicidad de la Época: Recolección y análisis de anuncios, carteles y materiales publicitarios de la Alemania nazi para evaluar las técnicas utilizadas y su impacto en la población.
- Estudio de Casos: Selección de campañas específicas de propaganda y análisis de su efectividad y recepción entre diferentes grupos demográficos.

3.3 Análisis y síntesis

- Integrar los hallazgos de las fuentes documentales, las visitas a museos y los materiales audiovisuales.
- Redactar un análisis crítico que considere el contexto histórico y social de la Alemania nazi y la evolución de las prácticas de marketing y propaganda.

4. Conclusión

Finalmente, se integraron todos los hallazgos en un marco coherente que permite entender el impacto del marketing y la publicidad en la Alemania nazi, considerando tanto el contexto histórico como las repercusiones en la sociedad contemporánea. Esta metodología diversificada asegura una comprensión amplia y profunda del tema, permitiendo una reflexión crítica sobre la propaganda nazi y su legado en la historia.

CAPÍTULO II: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO ORIGEN DEL MARKETING

La investigación de mercados es un proceso sistemático que busca recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado específico, incluyendo consumidores, competidores y el entorno en general. Su objetivo es entender las necesidades y preferencias de los consumidores, identificar oportunidades y amenazas en el mercado, y guiar la toma de decisiones estratégicas (Kotler, 2016). Como origen del marketing, la investigación de mercados permite a las empresas desarrollar productos y servicios que realmente respondan a las demandas del público. A través de métodos cualitativos y cuantitativos, proporciona datos que fundamentan estrategias de posicionamiento, segmentación y comunicación. En esencia, es el pilar sobre el cual se construyen las acciones de marketing efectivas, ya que asegura que las decisiones se basen en evidencia y no solo en suposiciones.

I. Origen

Podemos definir la investigación de mercados como el origen del marketing; por lo que, para poder explicar y conocer el origen del marketing, debemos ser conocedores del origen y la evolución de la investigación de mercados (Kotler, 2016). El origen de la investigación de mercados se remonta a principios del siglo XX, aunque sus fundamentos pueden rastrearse incluso antes, con prácticas de recolección de datos sobre consumidores y competidores (Baker, 2001). La investigación de mercados, en su forma primitiva, existió en diversas civilizaciones antiguas, donde se utilizaban métodos rudimentarios para comprender las necesidades y comportamientos de los consumidores. En las antiguas ciudades-estado de Mesopotamia, los comerciantes registraban transacciones y preferencias de los clientes para ajustar la oferta a la demanda local, especialmente en granos y textiles. En Egipto, se realizaban encuestas informales y se usaban registros de impuestos para conocer la demanda de bienes como papiros y perfumes (Smith, 1998). En Grecia, los mercados (ágoras) permitían a los vendedores observar el comportamiento del consumidor y adaptar sus ofertas (Wagner, 2015). Los romanos mejoraron la investigación de mercados con censos y encuestas orales, entendiendo mejor las necesidades regionales (Overy, 1995). En culturas precolombinas, como aztecas y mayas, los comerciantes asistían a ferias y compartían información para ajustar sus ofertas al mercado local (Rosenbaum, 2006). La investigación de mercados siempre ha existido en las sociedades para ajustar la oferta a los gustos y preferencias de los clientes y de la población.

II. Evolución y desarrollo

1. Consolidación (1930-1950)

Durante la Segunda Guerra Mundial, la investigación de mercados se consolidó mediante métodos estadísticos que abordaron problemas de suministro y demanda. Con la llegada del régimen nazi, la economía alemana fue sometida a planificación central, lo que llevó a una recolección sistemática de datos sobre la población y el mercado. Aunque se utilizó para entender necesidades y diseñar programas económicos, los datos a menudo eran manipulados para fines propagandísticos. Las empresas alemanas comenzaron a aplicar métodos de

investigación para alinearse con las directrices del régimen, marcando el inicio del marketing moderno.

2. Expansión y sofisticación (1960-1980)

La investigación de mercados se integró en las estrategias de marketing, contribuyendo al desarrollo de nuevos productos y servicios. Se introdujeron métodos cualitativos (entrevistas, grupos focales) y cuantitativos (encuestas a gran escala), lo que permitió una comprensión más profunda del consumidor. Las empresas comenzaron a segmentar el mercado para dirigirse a grupos específicos, utilizando datos demográficos y psicográficos.

3. Era digital (década de 1990 en adelante)

La llegada de la informática y la expansión de internet revolucionaron la investigación de mercados. Las encuestas online y el análisis de datos se volvieron más accesibles y eficientes. El análisis de grandes volúmenes de datos permitió a las empresas obtener insights más precisos sobre tendencias y comportamientos del consumidor. Se comenzó a analizar la interacción y el comportamiento de los consumidores en plataformas sociales, lo que brindó una nueva dimensión a la investigación.

4. Tendencias actuales

Hoy en día, la investigación de mercados es una parte integral de la estrategia empresarial, utilizada para informar decisiones sobre desarrollo de productos, marketing y posicionamiento en el mercado.

- Investigación en tiempo real: Las empresas utilizan herramientas que permiten la recolección y análisis de datos en tiempo real, facilitando decisiones rápidas y adaptativas.
- Enfoque en la experiencia del consumidor: La investigación se ha centrado más en la experiencia del cliente, buscando entender cómo se sienten y qué valoran en cada punto de contacto con la marca.
- Ética y privacidad: Con el aumento de la preocupación por la privacidad de los datos, las empresas están más conscientes de la ética en la recopilación y uso de información.

5. Conclusión

La investigación de mercados ha evolucionado de prácticas informales a métodos altamente sofisticados y tecnológicamente avanzados, convirtiéndose en una herramienta esencial para las empresas en la toma de decisiones estratégicas. Su desarrollo refleja no solo los cambios en la tecnología, sino también la necesidad constante de comprender al consumidor en un entorno cada vez más competitivo (Kotler, 2016).

III. Aparición del concepto de marketing

El concepto de marketing ha evolucionado significativamente a lo largo de los siglos, reflejando cambios en la economía, la sociedad y la tecnología (Kotler, 2016). Sus orígenes se remontan al siglo XIX, cuando, aunque el término "marketing" no existía, prácticas como la

publicidad y la venta de productos eran comunes. Los comerciantes se enfocaban en convencer a los consumidores de la calidad y el valor de sus productos. En el siglo XX, específicamente en los años 1900 a 1950, el término "marketing" comenzó a utilizarse en el ámbito académico, especialmente en universidades de Estados Unidos, y se refería a la gestión de la distribución y la venta de productos (Kotler, 2016). Durante este período, se desarrollaron teorías sobre el comportamiento del consumidor, subrayando la importancia de conocer las necesidades del mercado. La década de 1950 marcó un hito en la consolidación del marketing como disciplina profesional. Philip Kotler, conocido como el "padre del marketing moderno", publicó obras fundamentales que definieron el campo y promovieron una orientación al consumidor, enfatizando la necesidad de entender sus deseos y preferencias.

CAPÍTULO III: MARKETING GERENCIAL

I. Definición

El marketing gerencial se define como el proceso estratégico que utilizan las organizaciones para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable y eficiente (Kotler, 2016). Este enfoque integral abarca la planificación, ejecución y control de actividades relacionadas con el marketing, con el objetivo de lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado. Implica la recopilación y análisis de datos del mercado, la segmentación de consumidores, el desarrollo de productos y servicios, la creación de estrategias de comunicación y promoción, y la gestión de relaciones con los clientes. En el contexto del marketing y la publicidad en la Alemania nazi, el marketing gerencial se convierte en un elemento clave para entender cómo el régimen utilizó técnicas avanzadas de marketing para implementar su ideología (Meyer, 2014). A través de un enfoque sistemático y dirigido, el régimen nazi no solo promovió productos, sino que también comercializó ideas y valores que buscaban moldear la identidad nacional y justificar las acciones del Estado. La gestión efectiva del marketing y la propaganda permitió al régimen alcanzar sus objetivos de control social y manipulación de la opinión pública, convirtiendo al marketing en una herramienta poderosa en manos de un gobierno totalitario. Este estudio del marketing gerencial en este periodo histórico permitirá una comprensión más profunda de cómo las técnicas de marketing pueden influir en la conducta social y política (Roth, 2005).

II. Origen

En sus inicios, la filosofía empresarial se centraba en la producción y la eficiencia (Kotler, 2016). Las empresas creían que un mayor volumen de producción llevaría inevitablemente a mayores ventas. En este contexto, el marketing era considerado simplemente un medio para vender lo que se producía. A medida que el mercado se saturaba, las empresas comenzaron a adoptar enfoques más agresivos de ventas. Se reconoció la necesidad de persuadir a los consumidores, y el marketing empezó a incluir técnicas de promoción y publicidad (Smith, 2017). Esta era marcó un cambio hacia la importancia de la comunicación con el consumidor, aunque aún estaba centrada principalmente en la transacción. En resumen, el origen del marketing gerencial se sitúa en la evolución de las prácticas comerciales a lo largo del siglo XX, reflejando un cambio hacia una mayor comprensión del consumidor y el entorno de mercado (Brown, 2019).

III. Desarrollo

El marketing gerencial ha evolucionado a lo largo del tiempo en respuesta a los cambios en el entorno empresarial, las tecnologías emergentes y las necesidades del consumidor.

1. Era de la Producción (1900-1920)

Durante esta fase inicial, las empresas se centraban en la producción y la eficiencia operativa. La filosofía predominante era que un mayor volumen de producción conduciría a un aumento en las ventas. Las decisiones de marketing eran rudimentarias y se limitaban

principalmente a la distribución de productos. Las empresas asumían que, si fabricaban un producto de calidad, los consumidores lo comprarían sin necesidad de estrategias de marketing elaboradas.

2. Era de las Ventas (1920-1940)

A medida que el mercado se saturaba y la competencia aumentaba, las empresas comenzaron a adoptar enfoques más agresivos de ventas. Se empezaron a utilizar técnicas de promoción y publicidad para persuadir a los consumidores. Este periodo marcó el inicio de una mayor atención hacia la comunicación con el cliente, aunque el enfoque seguía siendo transaccional, centrado en la venta inmediata más que en la satisfacción a largo plazo del consumidor.

3. Era del Marketing (1940 en adelante)

Con el final de la Segunda Guerra Mundial, se produjo una transformación significativa en el enfoque del marketing. Las empresas comenzaron a investigar y analizar el comportamiento del consumidor, lo que dio lugar a conceptos clave como la segmentación de mercado y el posicionamiento de marca. En esta etapa, el marketing pasó a ser considerado una función esencial dentro de las organizaciones, y se introdujeron herramientas y técnicas más sofisticadas para comprender y atender las necesidades del consumidor.

4. Marketing gerencial: un enfoque estratégico

A medida que el marketing continuó evolucionando, el concepto de marketing gerencial emergió como un enfoque estratégico. Este enfoque integra la investigación de mercados, la planificación estratégica, el desarrollo de productos y la gestión de relaciones con el cliente. Se centra en cómo las organizaciones pueden utilizar el marketing de manera más efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales y crear valor para los consumidores.

- Investigación de Mercados: La recopilación y análisis de datos se convirtió en un componente esencial del marketing gerencial, permitiendo a las empresas entender mejor las preferencias y comportamientos del consumidor.
- Segmentación y Posicionamiento: Las empresas comenzaron a segmentar su mercado y a desarrollar estrategias de posicionamiento para dirigirse a públicos específicos de manera más eficaz.
- Mezcla de Marketing (4 P): El desarrollo del concepto de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) fue fundamental para estructurar las estrategias de marketing de manera coherente.

5. Contexto en la Alemania Nazi

En la Alemania nazi, el marketing gerencial se utilizó de manera estratégica para promover la ideología del régimen y consolidar su poder. Joseph Goebbels, como ministro de Propaganda, implementó prácticas de marketing que no solo vendían productos, sino que también comercializaban ideas políticas y valores nacionales. La propaganda se diseñó meticulosamente, utilizando principios de segmentación y comunicación persuasiva para alcanzar diversos públicos, desde trabajadores hasta soldados. La capacidad del régimen para manipular las emociones y percepciones de la población demuestra cómo el marketing gerencial

puede ser utilizado con fines que van más allá de la mera venta de productos. En este contexto, las técnicas de marketing se convirtieron en herramientas de control social, promoviendo un sentido de unidad y legitimidad en torno al régimen.

6. Conclusión

La evolución del marketing gerencial refleja un cambio hacia una comprensión más profunda del consumidor además al analizar el uso de estas técnicas en la Alemania nazi, se puede observar cómo el marketing gerencial no solo se aplicó en el ámbito comercial, sino que también se utilizó como una poderosa herramienta de propaganda y control social en un régimen totalitario. Este análisis permite no solo entender la historia del marketing gerencial, sino también reflexionar sobre su impacto ético en la sociedad actual (Kotler, 2016).

IV. El marketing y la psicología

El marketing y la psicología están muy relacionados, especialmente en el contexto de la Alemania nazi, donde el régimen utilizó técnicas psicológicas para influir en el comportamiento y las actitudes de la población. La comprensión de la psicología del consumidor se convirtió en una herramienta fundamental para diseñar campañas de marketing y propaganda efectivas. Para poder comprender el marketing y la publicidad en la Alemania Nazi es necesario que exploremos cómo se aplicaron principios psicológicos en el marketing y la publicidad del régimen.

1. Marketing y psicología

La relación entre el marketing y la psicología es fundamental, ya que el comportamiento del consumidor está profundamente influenciado por factores psicológicos (Kotler, 2016). La psicología desempeña un papel crucial en el marketing al ayudar a los profesionales a comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra de los consumidores, incluyendo sus necesidades, deseos y emociones (Schiffman & Kanuk, 2010). No se trata solo de segmentar el mercado por demografía, sino también de considerar características psicológicas como la personalidad y los valores, lo que permite diseñar campañas más efectivas y personalizadas (Hoyer & MacInnis, 2010). Además, la psicología estudia cómo las personas perciben y procesan la información, lo que permite a los mercadólogos crear mensajes y anuncios atractivos y memorables. Las emociones son cruciales en este proceso, ya que las campañas que evocan sentimientos positivos pueden fortalecer la conexión con la marca y aumentar la probabilidad de compra (Cialdini, 2009). Asimismo, principios psicológicos como la reciprocidad, la escasez y la autoridad se utilizan para persuadir a los consumidores (Cialdini, 2009). La experiencia de compra también es clave; entender cómo influye en la satisfacción y lealtad del cliente permite a las empresas optimizar su oferta y relaciones (Hoyer & MacInnis, 2010). Finalmente, técnicas de investigación de mercado, como encuestas y grupos focales, aplican estos principios psicológicos para obtener valiosa información sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores (Malhotra, 2010). La intersección entre marketing y psicología es vital para crear estrategias efectivas que resuenen con los consumidores. Al comprender los aspectos psicológicos detrás de la toma de decisiones, los profesionales del marketing pueden desarrollar campañas más impactantes y relevantes, mejorando así la conexión entre la marca y su audiencia.

2. Marketing y psicología en la Alemania Nazi

El régimen nazi utilizó hábilmente principios psicológicos en sus estrategias de marketing y propaganda para influir en la población de manera efectiva. La persuasión fue un elemento clave; mediante campañas cuidadosamente diseñadas, apelaron a las emociones de los ciudadanos, invocando su orgullo nacional y el deseo de pertenencia (Kotler, 2016). Los líderes nazis se presentaron como figuras carismáticas, fomentando la identificación del pueblo con el régimen y consolidando la lealtad hacia Adolf Hitler, quien se convirtió en el símbolo de la grandeza alemana (Smith, 2017). La técnica de repetición también fue crucial, ya que la difusión constante de mensajes propagandísticos normalizó ideologías extremistas y solidificó creencias en la sociedad (Brown, 2019). Además, mediante el condicionamiento clásico, se asociaron imágenes y símbolos positivos, como la esvástica, con la ideología nazi, creando un vínculo emocional que integró estas ideas en la identidad nacional del pueblo. Así, la psicología se convirtió en una herramienta poderosa para el régimen, moldeando pensamientos y comportamientos en un contexto de manipulación masiva.

3. La psicología del miedo y la deshumanización

El régimen nazi también utilizó el miedo como una herramienta de control social. A través de la propaganda, se promovieron narrativas que presentaban a los enemigos del Estado (como judíos y comunistas) como amenazas muy peligrosas para la nación alemana.

- Creación del enemigo común: la propaganda deshumanizaba a grupos específicos, presentándolos como responsables de los problemas de Alemania. Esta estrategia no solo justificó la persecución y la violencia, sino que también unió a la población en torno a un enemigo común, fortaleciendo la cohesión social en torno al régimen.
- Miedo como motivador: el uso del miedo fue efectivo para movilizar a la población y fomentar el apoyo a políticas represivas. Las imágenes de la "amenaza judía" o de "peligros externos" se utilizaron para generar pánico y justificar medidas drásticas, como la eliminación de derechos de las minorías (Kotler, 2016).

4. La psicología de la comunicación y el marketing emocional

El marketing emocional se centra en conectar con el público a un nivel profundo, utilizando emociones para influir en la decisión de compra o en la aceptación de ideas. En el contexto de la Alemania nazi, el régimen utilizó esta técnica para construir una narrativa poderosa y emotiva que resonaba con las aspiraciones de la población.

- Apelación a la identidad y el orgullo: Las campañas de propaganda apelaban a la identidad nacional y al orgullo por ser alemán. Se presentaban mensajes que evocaban sentimientos de grandeza, unidad y pertenencia, convirtiendo el acto de consumir productos alemanes en un acto de patriotismo.
- Narrativas emotivas: las historias de sacrificio y heroísmo se utilizaron para promover la ideología nazi, creando un sentido de propósito y significado en la vida de los ciudadanos. Esto fomentó una lealtad profunda hacia el régimen y su causa.
- La aplicación de la psicología en la publicidad comercial: la publicidad comercial también se vio influenciada por estos principios psicológicos. Las marcas alemanas debieron adaptarse a la ideología del régimen, utilizando la propaganda para posicionarse como símbolos de orgullo nacional.

- Campañas publicitarias: las empresas utilizaron mensajes que destacaban la calidad y la autenticidad de sus productos, asociándolos con valores alemanes y promoviendo una imagen positiva. Estas campañas se alinearon con la propaganda del régimen, creando un ecosistema donde el marketing comercial y la propaganda política se reforzaban mutuamente, trabajaban con un objetivo común.
- Psicología del consumidor: las empresas estudiaron el comportamiento del consumidor para diseñar estrategias publicitarias efectivas. Al entender cómo las emociones y los valores influían en las decisiones de compra, las marcas pudieron crear campañas que resonaban profundamente con el público. Las empresas utilizaron los nuevos valores de la sociedad alemana para vender sus productos, desarrollando estrategias que alinearon sus productos o servicios con los valores del régimen (Kotler, 2016).

5. Conclusión

La intersección entre marketing y psicología en la Alemania nazi revela cómo el régimen utilizó técnicas psicológicas para manipular a la población y consolidar su control. Al aplicar principios de persuasión, repetición y apelación emocional, el marketing y la propaganda del régimen no solo promovieron productos, sino que también fomentaron una ideología que llevó a la deshumanización y a la violencia. Este análisis no solo nos ayuda a comprender la época sino a tomar conciencia de cómo con estas tácticas pudieron manipular y controlar a toda una sociedad.

CAPÍTULO IV: LA GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG

I. Definición

La Gesellschaft für Konsumforschung o “Sociedad para la Investigación del Consumo”, es una de las empresas líderes en investigación de mercados y análisis de datos a nivel mundial. Fundada en Alemania en 1934, GfK se especializa en proporcionar insights sobre el comportamiento del consumidor, tendencias de mercado y la efectividad de las estrategias de marketing.

Principales características

- Metodología avanzada: Utiliza diversas técnicas de investigación, incluidas encuestas, estudios de panel y análisis de big data, para ofrecer información precisa y relevante a sus clientes.
- Áreas de especialización: GfK abarca múltiples sectores, como consumo, tecnología, salud y medios, adaptando sus servicios a las necesidades específicas de cada industria.
- Enfoque global: Con presencia en numerosos países, GfK combina conocimientos locales con un enfoque global, permitiendo a las empresas entender mejor los mercados en los que operan.
- Innovación continua: La empresa se esfuerza por innovar en sus métodos y herramientas, integrando tecnología moderna y análisis de datos para proporcionar soluciones efectivas a sus clientes.

En resumen, la Gesellschaft für Konsumforschung es un referente en el campo de la investigación de mercados, ayudando a las empresas a tomar decisiones informadas basadas en el comportamiento y las preferencias del consumidor (GfK, 2021).

II. Historia

La Gesellschaft für Konsumforschung fue fundada en 1934 en Alemania por un grupo de académicos y empresarios interesados en entender el comportamiento del consumidor. Su creación se enmarca en un periodo de gran transformación económica y social en Europa, marcado por la Gran Depresión y la búsqueda de métodos más científicos para abordar el marketing y la economía. GfK fue establecida en Núremberg con el objetivo de proporcionar datos y análisis que ayudaran a las empresas a comprender mejor las tendencias de consumo. Desde sus inicios, GfK se enfocó en la investigación científica y el análisis de datos, estableciendo un enfoque riguroso para estudiar las preferencias y hábitos de consumo. Esto permitió a las empresas contar con información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en un entorno cada vez más complejo. A lo largo de los años, GfK se convirtió en un referente en el campo de la investigación de mercados, ayudando a diversas industrias a adaptarse a las necesidades de los consumidores. Su enfoque innovador en la recopilación y análisis de datos le permitió destacarse en un sector en constante evolución. Con el tiempo, la organización se expandió más allá de Alemania, estableciendo una presencia internacional y colaborando con empresas de diversas industrias para proporcionar insights que facilitaran la comprensión de los mercados globales. GfK se posicionó como un aliado clave para las marcas que buscan mantenerse competitivas y relevantes en un mundo en cambio. La historia de GfK es una historia de adaptación y compromiso con la investigación de calidad, y su legado perdura como

una contribución fundamental al marketing y la economía moderna. Hoy en día, GfK sigue siendo una de las principales empresas de investigación de mercados en el mundo, colaborando con empresas de diversos sectores para ayudarles a comprender mejor a sus consumidores y tomar decisiones informadas. A lo largo de su historia, GfK ha demostrado una capacidad notable para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado y las necesidades de los consumidores, consolidándose como un referente en el ámbito de la investigación de consumo (GfK, 2021).

III. Evolución y crecimiento

1. Fundación y primeros años (1934-1945)

GfK fue creada y establecida en un contexto de inestabilidad económica en Alemania, con el objetivo de proporcionar datos que ayudaran a las empresas a entender el comportamiento del consumidor. Desde sus inicios, GfK se centró en la investigación científica, utilizando encuestas y estudios de mercado para recopilar datos sobre preferencias de consumo.

2. Reconstrucción y expansión (1945-1960)

Tras la Segunda Guerra Mundial, GfK se convirtió en un recurso esencial durante el periodo de reconstrucción económica en Alemania. Ayudó a las empresas a adaptarse a un mercado en transformación, enfocándose en la demanda de bienes de consumo. Comenzaron a ofrecer análisis más completos, lo que llevó a un aumento en la demanda de sus servicios.

3. Innovación y consolidación (1970-1980)

GfK innovó en sus técnicas de investigación, adoptando estudios de panel y encuestas a gran escala, lo que permitió obtener datos más detallados sobre el comportamiento del consumidor. Durante esta época, GfK se consolidó como un líder en el sector de la investigación de mercados en Europa.

4. Internacionalización (1990-2000)

GfK comenzó a establecer filiales en diversos países, ampliando su alcance a nivel internacional. Esta expansión permitió a la empresa ofrecer análisis comparativos entre mercados. La empresa empezó a integrar tecnología en sus procesos, lo que facilitó la recopilación y el análisis de datos.

5. Era digital y adaptación (2000-presente)

Con el crecimiento de Internet y las redes sociales, GfK ha evolucionado para incluir el análisis de grandes volúmenes de datos, permitiendo una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. Han desarrollado herramientas para el análisis de tendencias en tiempo real y el impacto de las redes sociales, lo que les ha permitido adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio.

6. Actualidad y futuro

GfK sigue invirtiendo en nuevas tecnologías y metodologías para mantener su posición de liderazgo, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y a las expectativas cambiantes de los consumidores (GfK, 2021).

CAPÍTULO V: EL MARKETING EN LAS EMPRESAS ALEMANAS (SIGLO XIX)

I. Origen

El origen del marketing de las empresas alemanas en el siglo XIX se sitúa en un contexto de transformación económica y social que marcó la transición de una economía agraria a una industrial. La Revolución Industrial, que comenzó a mediados del siglo XIX, trajo consigo la mecanización de la producción y el crecimiento de las fábricas; este cambio permitió a las empresas producir bienes a gran escala, lo que aumentó la oferta de productos en el mercado. Con más empresas entrando en el mercado, la competencia se intensificó, como consecuencia de esta gran competencia las empresas alemanas comenzaron a reconocer la necesidad de diferenciarse de sus competidores para atraer a los consumidores. Esta necesidad se transformó en investigación y desarrollo de técnicas que les diferenciaron de la competencia e hicieron que los clientes escogieran su marca y su producto, así nacieron las primeras estrategias de marketing en la Alemania del siglo XIX.

Durante el siglo XIX, la publicidad comenzó a ganar importancia como una herramienta de marketing. Las empresas comenzaron a utilizar anuncios en periódicos y revistas para promocionar sus productos y crear conciencia de marca desarrollándose rápidamente la industria de la publicidad. Aunque rudimentaria, la investigación sobre las preferencias de los consumidores comenzó a surgir y los comerciantes se dieron cuenta de la importancia de conocer las necesidades y deseos de sus clientes, lo que llevó a una mayor atención hacia el consumidor en las estrategias de marketing. Con el crecimiento de las ciudades y la expansión de la red ferroviaria, las empresas alemanas mejoraron sus sistemas de distribución, esto facilitó la llegada de productos a un público más amplio y permitió a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas. A medida que las condiciones de vida mejoraban y surgía una clase media, el consumo de bienes de consumo se incrementó y de esta manera las empresas comenzaron a adaptar sus ofertas a las necesidades de esta nueva clase de consumidores. El origen del marketing en las empresas alemanas durante el siglo XIX fue un proceso complejo, impulsado por la Revolución Industrial, la creciente competencia, el desarrollo de la publicidad y una mayor atención hacia el consumidor. Estos factores sentaron las bases para el marketing moderno y llevaron a un enfoque más sistemático en la promoción y venta de productos en el futuro (Kotler, 2016).

II. Evolución a una sociedad de consumo

La evolución hacia una sociedad de consumo en Alemania durante el siglo XIX fue un proceso complejo impulsado por varios factores sociales, económicos y tecnológicos.



Imagen 1. Línea cronológica de la evolución a una sociedad de consumo. Fuente: Creación propia.

1. La Revolución Industrial

La Revolución Industrial, que comenzó a mediados del siglo XIX, transformó la economía alemana y fue la causa principal de la evolución a una sociedad de consumo. La mecanización de la producción permitió a las fábricas aumentar su capacidad y producir bienes de consumo a gran escala. Con la producción en masa, surgieron nuevas categorías de productos, desde alimentos procesados hasta textiles, lo que amplió las opciones disponibles para los consumidores.

2. Industrialización

La industrialización llevó a un éxodo rural significativo, con personas trasladándose a las ciudades en busca de empleo. Esto contribuyó a la creación de una nueva clase urbana con mayores ingresos y acceso a bienes de consumo, la denominada clase media. Las ciudades se convirtieron en centros de comercio y consumo, con la aparición de tiendas y mercados que ofrecían una variedad de productos.

3. Aumento de la Clase Media

La industrialización y el crecimiento económico dieron lugar a la expansión de una clase media que tenía poder adquisitivo. Esta clase comenzó a demandar productos y servicios que antes eran considerados de lujo. El consumo se volvió un símbolo de estatus y un medio para expresar la identidad social, impulsando la demanda de productos de calidad.

4. Desarrollo de la publicidad y el marketing

A medida que las empresas buscaban atraer a los consumidores, comenzaron a emplear publicidad en periódicos y revistas. La publicidad se convirtió en una herramienta esencial para crear marca y lealtad entre los consumidores. Aunque aún primitivo, el estudio de las preferencias del consumidor comenzó a cobrar relevancia, permitiendo a las empresas adaptar sus ofertas.

5. Mejoras en la infraestructura

La expansión de la red ferroviaria y mejoras en las rutas de transporte facilitaron la distribución de productos. Esto permitió a las empresas llevar bienes de consumo a mercados más amplios, aumentando su disponibilidad.

6. Cultura de consumo

Eventos como ferias comerciales comenzaron a jugar un papel importante en la promoción de productos. Estas exposiciones no solo mostraban innovaciones, sino que también fomentaban la cultura del consumo al hacer que los bienes fueran más accesibles al público. A medida que la sociedad se urbanizaba y se modernizaba, los hábitos de consumo se transformaron, reflejando un mayor interés por la calidad, la variedad y la novedad en los productos.

La evolución hacia una sociedad de consumo en Alemania en el siglo XIX fue un proceso impulsado por la industrialización, el crecimiento urbano, el surgimiento de una clase

media y el desarrollo de estrategias de marketing. Estos cambios no solo transformaron la economía, sino que también alteraron las dinámicas sociales, creando una cultura del consumo que sentaría las bases para el siglo XX (Kotler, 2016).

III. Aparición de las primeras agencias de publicidad

La aparición de las primeras agencias de publicidad en Alemania fue un desarrollo significativo que tuvo lugar a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en un contexto de transformación económica y social. La industrialización en Alemania trajo consigo un aumento en la producción de bienes y una creciente competencia entre empresas. Esto generó la necesidad de diferenciar productos y atraer a los consumidores a través de estrategias de marketing y publicidad más efectivas desarrolladas por las primeras agencias de publicidad que comenzaron a surgir a partir de la década de 1890. Estas agencias inicialmente actuaban como intermediarios entre los anunciantes y los medios de comunicación, ayudando a las empresas a planificar y comprar espacios publicitarios.

Una de las primeras agencias fue "A. D. M. (Allgemeine Deutsche Werbe-Gesellschaft)", fundada en 1896. Esta agencia se enfocó en crear campañas publicitarias para diversas industrias, sentando las bases para el desarrollo de la publicidad profesional en el país. Desde su fundación, A.D.M. se posicionó como una intermediaria entre los anunciantes y los medios de comunicación. Su enfoque inicial se centró en ayudar a las empresas a planificar y comprar espacios publicitarios, así como en desarrollar estrategias de marketing. A medida que avanzaba el siglo XX, A.D.M. comenzó a expandir sus servicios, ofreciendo no solo la compra de publicidad, sino también la creación de campañas completas. La agencia adoptó técnicas más avanzadas, inspirándose en el desarrollo de la publicidad en otros países, especialmente en Estados Unidos. Esto incluyó el uso de gráficos atractivos, eslóganes y un enfoque más creativo en la promoción de productos. A.D.M. se convirtió en un referente dentro del sector publicitario en Alemania, sentando las bases para la profesionalización de la publicidad. Su enfoque en la investigación de mercado y el análisis del comportamiento del consumidor fue pionero y contribuyó al desarrollo de prácticas más efectivas en el ámbito del marketing. A medida que el mercado se volvía más competitivo, a principios del siglo XX las agencias comenzaron a ofrecer servicios más complejos, como investigación de mercado, desarrollo creativo de campañas y asesoría en branding. La publicidad en Estados Unidos, que ya estaba más desarrollada, influyó en el enfoque de las agencias alemanas, que empezaron a adoptar técnicas más sofisticadas y creativas. Durante la década de 1920, la publicidad se consolidó como una industria en Alemania. Las agencias comenzaron a formar asociaciones y redes, fortaleciendo su presencia en el mercado además comenzaron a introducir nuevas técnicas de publicidad, incluyendo el uso de gráficos, ilustraciones y slogans memorables, lo que aumentó la efectividad de las campañas. A partir de 1933, con la llegada del régimen nazi, la publicidad se utilizó como herramienta de propaganda. Las agencias tuvieron que adaptarse a las nuevas condiciones políticas, lo que afectó la creatividad y el enfoque comercial de sus campañas. La aparición de las primeras agencias de publicidad en Alemania fue un proceso clave que reflejó los cambios económicos y sociales de la época. Desde sus inicios a finales del siglo XIX, estas agencias evolucionaron rápidamente, convirtiéndose en una parte fundamental en la promoción de productos y servicios, y sentando las bases para la publicidad moderna en el país (Schmidt, 2015).

IV. Campañas propagandísticas y publicitarias alemanas

Las campañas publicitarias y propagandísticas en Alemania durante el siglo XIX reflejaron un periodo de transformación económica y social, marcado por la industrialización y el surgimiento de una cultura de consumo.

1. Periódicos y revistas

Con el crecimiento de la alfabetización y la expansión de la prensa, los periódicos y revistas se convirtieron en plataformas clave para la publicidad. Anuncios a página completa y secciones dedicadas a productos comenzaron a aparecer en revistas y periódicos, promoviendo una variedad de ofertas desde alimentos hasta productos textiles (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 2. Página de revista de publicidad alemana año 1891. Fuente: Google imágenes.

En la imagen podemos observar cómo era una página de una revista de publicidad alemana en el año 1891. Se promocionaban desde pastillas para “curar” la obesidad, remedios para tratar la Tos Ferina, vinos, cigarrillos, perfumes y servicios de peluquería hasta saunas a vapor. El inicio de la publicidad como herramienta en las estrategias de marketing y venta de diferentes productos y servicios.

2. Gráficos e ilustraciones

Las campañas publicitarias comenzaron a incorporar elementos visuales atractivos, utilizando ilustraciones para captar la atención de los consumidores. Esto marcó un cambio hacia una publicidad más creativa y visualmente impactante (Gallo, 2010).



Imagen 3. Anuncio de “aparato de sudoración”. Fuente: Google imágenes.

Este anuncio promociona un innovador “aparato de sudoración a vapor”. Sus complejas ilustraciones son muy útiles para poder explicar y presentar al cliente como es el producto y su funcionamiento. Permiten contextualizar al cliente del proceso de utilización además de cautivarlo con la representación de un proceso muy innovador para la época. Imágenes que venden al cliente el producto de una manera mucho más atractiva que el resto de los anuncios.



Imagen 4. Anuncio de tinte para cabellos. Fuente: Google imágenes.

En este anuncio se promociona un tinte para cabellos, un nuevo e innovador producto de alta calidad. Se comienza a utilizar el “recurso de autoridad” al explicar quien lo creó (Hermann Janke). Además, el producto se presenta como “el mejor tinte para cabello del mundo” y con otros mensajes cautivadores que captan la atención de los lectores y los convierten en potenciales clientes, además dan a conocer la fama y se comienzan a posicionar en la mente del consumidor como un producto de alta calidad.

3. Ferias y exposiciones

Las ferias y exposiciones se convirtieron en importantes escaparates para las empresas. Estos eventos no solo mostraban productos, sino que también servían como plataformas para lanzar campañas publicitarias y generar interés en nuevas innovaciones, además de posicionar a las marcas y comenzar a diferenciarse del resto de la competencia. Las demostraciones de productos y las presentaciones en vivo en ferias atraían a multitudes, permitiendo a las empresas interactuar directamente con los consumidores (Schneider, 2018).



Imagen 5. Foto de la feria "Mittleuropäische Motorwagenverein". Fuente: Google imágenes.

En 1897 el "Mittleuropäische Motorwagenverein" organizó una exposición de automóviles en Berlín, este evento de una jornada de duración se convirtió en el punto de partida del Internationale Automobilausstellung. El Hotel Bristol albergó ocho automóviles modestos y no muy conocidos de las marcas Benz, Daimler, Kühlstein y Lutzmann. Tuvo un gran éxito que lo convirtió en un evento regular y con gran importancia a nivel internacional. A lo largo de la década de 1920, los productos alemanes no podían ser presentados en ferias internacionales debido a las restricciones de la IAA, que no permitía la participación de expositores extranjeros. En mayo de 1927, la IAA se celebró por primera vez en Colonia, trasladándose al año siguiente a Leipzig y finalmente estableciéndose en Berlín. A pesar de que la reputación internacional de la IAA seguía en ascenso, la crisis económica global impidió que el evento se llevara a cabo nuevamente hasta 1931. Sin embargo, al año siguiente, atrajo cerca de 300,000 visitantes. En 1933, Adolf Hitler inauguró la IAA, quien era declarado un aficionado a los automóviles, y anunció grandes incentivos fiscales para la industria automotriz y la construcción de carreteras. En los años siguientes, el régimen nacionalsocialista utilizó la IAA como un vehículo de propaganda, transformando el evento en una gran exhibición. En 1934, 600,000 personas asistieron, atraídas por carteles, anuncios en cines y transporte público alquilado. El 29º y último IAA antes de la Segunda Guerra Mundial se celebró en 1939,

estableciendo un récord de 825,000 visitantes y marcando el debut del "Volkswagen Beetle". Al finalizar la guerra, muchas fábricas de automóviles alemanas y sus proveedores quedaron completamente destruidos (AutoCosmos, 2019).

4. Influencia del consumo y la clase media

La creciente clase media comenzó a demandar más productos de consumo, lo que llevó a las empresas a adaptar sus mensajes publicitarios para resonar con este nuevo público. Las campañas enfatizaban la calidad, el estatus y la modernidad de los productos. Se empezaron a utilizar mensajes que apelaban a las emociones y al deseo de pertenencia social, destacando cómo los productos podían mejorar la calidad de vida y el estatus social. Los productos comenzaron a ser símbolo de estatus y poder adquisitivo, una nueva motivación de compra muy explotada por el marketing y la publicidad de la época (Weber, 2021).

Aquí vamos a analizar dos anuncios diferentes de perfumes en los que podemos observar ejemplos de cómo los diseñaban. Cada uno tenía una tipografía y una organización diferente, también desarrollaban eslóganes propios para cautivar a los lectores.



Imagen 6. Anuncio de perfume. Fuente: Google imágenes.

En este anuncio “MODE PARFUM” la marca deja claro que es un producto en tendencia, apelando a las emociones y al deseo de pertenencia social del lector que para poder sentirse a la moda va a tener que comprarlo. Otro detalle reseñable es como cada anuncio deja claro donde está diseñado el perfume, jugando con el lenguaje intenta impresionar al consumidor con su procedencia, provocando una relación entre países como Francia e Inglaterra con productos de alta calidad que solo la gente de alto estatus puede comprar y utilizar, siendo símbolo de estatus.



Imagen 7. Anuncio de perfume. Fuente: Google imágenes.

En este caso, lo reseñable es explicar cómo hacían un gran énfasis en explicar los motivos que daban calidad al producto, como puede ser el caso de estar desaceitado o ser fácilmente soluble. Además, se especificaba que era un fino aroma con el objetivo de seguir describiendo el producto y transmitiendo al cliente su gran calidad.

5. Propaganda política

A medida que el nacionalismo y las ideologías políticas cobraban fuerza, la publicidad se utilizó como herramienta de propaganda, partidos políticos y movimientos sociales

comenzaron a utilizar carteles y folletos para difundir sus mensajes y movilizar apoyo. Durante períodos de agitación política, como las revoluciones de 1848, la propaganda jugó un papel crucial en la difusión de ideas y en la organización de movimientos, utilizando tácticas publicitarias para persuadir a las masas (Gallo, 2010).



Imagen 8. Caricatura del rey Federico Guillermo IV de Prusia. Fuente: Google imágenes.

Esta caricatura muestra cómo la publicidad servía como medio de masas. En esta ilustración podemos observar cómo se mostraba a Federico Guillermo IV de Prusia como alguien malvado y frívolo que estaba jugando con la corona imperial. Un medio de masas que influenciaba en el pensamiento de la gente y ayudaba a condicionar el pensamiento de la población.

6. Campañas de productos específicos

Con el surgimiento de las marcas, algunas empresas comenzaron a crear campañas publicitarias que destacaban productos innovadores, como la cerveza, el chocolate y los productos farmacéuticos. Estas campañas enfatizaban la calidad y la tradición, estableciendo una conexión emocional con los consumidores a la vez que despiertan en ellos la curiosidad y la nostalgia (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 9. Anuncio de pastillas para la obesidad. Fuente: Google imágenes.

Este anuncio es muy llamativo, describen la obesidad como una enfermedad que puede ser curada por pastillas dietéticas probadas, además se utilizan herramientas como “el recurso de autoridad” nombrando a un médico de alto prestigio (Dr.Christoff’s). Comienzan a vender productos innovadores estableciendo una conexión emocional con los consumidores.



Imagen 10. Anuncio de medicamento. Fuente: Google imágenes.

Kronen-Quelle era un innovador medicamento que trataba enfermedades como problemas de riñón y vejiga, arena y cálculos renales, la gota, reumatismo de las articulaciones y catarros. Un nuevo medicamento en el que como estrategia persuasiva vuelven a utilizar el “recurso de autoridad” al aclarar que es recomendado por médicos. Aclaran donde puede comprarse y que lleva un manual gratuito de utilización.



Imagen 11. Anuncio de cigarrillos turcos. Fuente: Google imágenes.

Aegyptischer Cigaretten era una empresa de cigarrillos que promocionó sus precios y su calidad, era de origen turco, por lo que podemos afirmar que la aparición y el desarrollo del marketing y la publicidad iba más allá del ámbito nacional alemán y que las empresas internacionales también se promocionaban en diferentes países.

7. Conclusión

Las campañas publicitarias y propagandísticas en Alemania durante el siglo XIX reflejaron la transformación de la sociedad hacia una cultura de consumo. A través de la publicidad impresa, ferias comerciales, y el uso estratégico de mensajes políticos, las empresas y movimientos lograron influir en la percepción y el comportamiento de los consumidores en un contexto de cambio económico y social. Este período sentó las bases para la publicidad moderna, estableciendo principios que aún son relevantes hoy en día (Schmidt, 2015).

CAPÍTULO VI: LOS AÑOS DE ENTREGUERRAS

I. Marco histórico

Los años de entreguerras en Alemania, que abarcan desde 1918 hasta 1939, fueron un periodo de profundos cambios políticos, económicos y sociales que culminaron en el ascenso del régimen nazi, un periodo clave para comprender todo lo que después ocurriría, un conjunto de circunstancias y acontecimientos que facilitaron su campaña electoral y el ascenso de Hitler al poder (Weber, 2018).

Tras la derrota en la Primera Guerra Mundial, Alemania firmó el Tratado de Versalles en 1919, el cual impuso severas sanciones económicas y territoriales, generando un sentimiento de descontento y resentimiento entre la población (Schmidt, 2016). La República de Weimar, establecida en este contexto, enfrentó una serie de desafíos significativos, incluyendo una crisis económica devastadora marcada por la hiperinflación de 1923. Esta situación empobreció a la clase media y alimentó la desconfianza en el gobierno. A lo largo de la década de 1920, Alemania experimentó una intensa polarización política, con el surgimiento de movimientos extremistas, tanto de izquierda como de derecha. En este contexto, el Partido Nacionalsocialista de los Trabajadores Alemanes (NSDAP) comenzó a ganar adeptos tras los discursos sensacionalistas que se daban en la cervecería de Munich, Hofbrauhaus. Fundado en 1920, el partido, liderado por Adolf Hitler, promovía una ideología centrada en el nacionalismo extremo y el antisemitismo, prometiendo restaurar la grandeza de Alemania (Gallo, 2015). La crisis económica se intensificó con la llegada de la Gran Depresión en 1929, lo que aumentó el descontento social y facilitó el crecimiento de la popularidad del partido nazi, que ofrecía soluciones a los problemas del país. En enero de 1933, Hitler fue nombrado canciller de Alemania, utilizando su posición, comenzó a consolidar el poder rápidamente, implementando medidas para eliminar la oposición política. El incendio del Reichstag en febrero de 1933 sirvió como pretexto para restringir libertades civiles y arrestar a opositores. A lo largo de ese año, el régimen nazi se movió para establecer un estado totalitario, eliminando toda forma de oposición y utilizando la propaganda para promover su ideología. La economía bajo el control del régimen implementó programas que redujeron el desempleo pero a costa de militarizarse y fomentar el rearme. Las políticas antisemitas también comenzaron a implementarse, estableciendo las bases para la persecución sistemática de los judíos y otros grupos considerados "indeseables". A medida que avanzaban los años, el régimen de Hitler se volvió cada vez más agresivo en su política exterior, comenzando a rearmar a Alemania en 1935, en violación del Tratado de Versalles. La anexión de Austria en 1938, conocida como Anschluss, y la ocupación de los Sudetes en Checoslovaquia reflejaron la política expansionista de Hitler, que buscaba no solo restaurar el orgullo nacional, sino también expandir el territorio alemán. Estos eventos fueron indicadores claros de que el régimen nazi estaba en camino de provocar un conflicto a gran escala. En conjunto, los años de entreguerras en Alemania estuvieron marcados por una transición de una república democrática a un régimen totalitario que sentó las bases para la Segunda Guerra Mundial, un conflicto que cambiaría drásticamente el curso de la historia (Weber, 2018).

II. Evolución del marketing

La evolución del marketing en la Alemania de entreguerras estuvo marcada por cambios significativos en el contexto social, económico y político del país, así como por la adaptación de estrategias de comunicación y promoción ante las realidades del momento. La hiperinflación de 1923 devastó la economía, lo que obligó a las empresas a buscar nuevas formas de atraer consumidores en un entorno de incertidumbre (Evans, R. J., 2003-2008). En este contexto, el marketing comenzó a adoptar un enfoque más centrado en el consumidor, intentando entender sus necesidades y deseos, se paró a entender la situación de los consumidores para poder brindarles lo que realmente necesitaban en esos momentos de incertidumbre. Durante la República de Weimar, el marketing se profesionalizó y se empezaron a establecer agencias de publicidad que introdujeron técnicas más sofisticadas de comunicación. Se utilizaban medios impresos y carteles para captar la atención de un público cada vez más diverso por lo que la creatividad en la publicidad se convirtió en un recurso clave para diferenciar productos en un mercado saturado. Con la llegada de la Gran Depresión a finales de la década de 1920, el marketing enfrentó nuevos retos, tenía que adaptarse a una realidad donde el poder adquisitivo de los consumidores había disminuido drásticamente. En este contexto, la publicidad se volvió más persuasiva, apelando a las emociones y a la identidad nacional para conectar con los consumidores en un tiempo de crisis. El ascenso del Partido Nazi en 1933 transformó radicalmente el panorama del marketing y la publicidad, el régimen utilizó la propaganda como una herramienta central para consolidar su poder y promover sus ideologías. El marketing comenzó a centrarse no solo en la venta y promoción de productos sino en la venta y promoción de una ideología política particular. Las marcas comenzaron a alinearse con los valores del régimen, y las campañas publicitarias reflejaron el mensaje de unidad y fortaleza que el partido promovía. Las empresas que se adaptaron a este nuevo entorno, utilizando símbolos y mensajes acordes con la propaganda nazi, encontraron nuevas oportunidades de crecimiento. Sin embargo, también hubo un control severo sobre el contenido y los mensajes publicitarios, que debían ajustarse a la narrativa del estado. En resumen, la evolución del marketing en la Alemania de entreguerras fue un reflejo de las profundas transformaciones sociales y políticas del país. Desde un enfoque centrado en el consumidor durante la República de Weimar hasta la integración de la propaganda en el marketing bajo el régimen nazi, este periodo marcó un punto de inflexión en las estrategias de comunicación y promoción, estableciendo precedentes que perdurarían en la historia del marketing (Evans, R. J., 2003-2008).

III. Profesionalización del marketing y la publicidad

La profesionalización del marketing y la publicidad en la Alemania de entreguerras fue un proceso significativo que reflejó los cambios sociales, económicos y políticos de la época. Después de la Primera Guerra Mundial, Alemania se enfrentó a una serie de desafíos que impulsaron la necesidad de adaptar las estrategias comerciales a un contexto en constante transformación. Durante la República de Weimar (1919-1933), el panorama del marketing comenzó a evolucionar, impulsado por la búsqueda de nuevas formas de conectar con los consumidores en un entorno marcado por la inestabilidad económica y social. La hiperinflación de 1923 obligó a las empresas a innovar en sus enfoques introduciendo técnicas de investigación de mercado, lo que permitió a las compañías comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores. Esto marcó el comienzo de un enfoque más centrado en el consumidor, donde la segmentación del mercado y el análisis de tendencias comenzaron a jugar un papel

crucial. La creación de agencias de publicidad también fue un hito en este proceso, empezaron a profesionalizar la comunicación comercial, utilizando medios impresos, carteles y anuncios para atraer la atención del público. Se priorizaba la creatividad y el diseño en las campañas, buscando no solo informar, sino también emocionar y persuadir. Las marcas comenzaron a entender la importancia de construir una imagen que resonara con sus consumidores, llevando a un enfoque más estratégico en la publicidad, un enfoque más a largo plazo buscando generar clientes fieles. Sin embargo, la llegada de la Gran Depresión a finales de la década de 1920 presentó nuevos retos. La disminución del poder adquisitivo llevó a las empresas a adaptar sus mensajes publicitarios, centrándose más en la necesidad de valor y en soluciones económicas. Las campañas comenzaron a apelar a las emociones y a la identidad nacional, conectando con los sentimientos de incertidumbre y anhelo de estabilidad de la población. Con el ascenso del Partido Nazi en 1933, la publicidad se convirtió en una herramienta clave en la propaganda del régimen que pasó a ser omnipresente, favoreciendo a empresas alineadas con el régimen y castigando a las que se resistían. Los mensajes publicitarios debían ajustarse a la narrativa del estado, reflejando la unidad y la fortaleza nacional, en este contexto, el marketing y la publicidad se profesionalizaron aún más, incorporando técnicas de persuasión masivas y un control estricto sobre el contenido. En conclusión, la profesionalización del marketing y la publicidad en la Alemania de entreguerras fue un proceso dinámico, que pasó de un enfoque centrado en el consumidor a una integración de la propaganda política (Evans, R. J., 2003-2008).

IV. Aparición del partido NAZI

1. Adolf Hitler

Adolf Hitler nació el 20 de abril de 1889 en Braunau am Inn, Austria, fue una figura muy importante del siglo XX por su papel como líder del Partido Nacionalsocialista de los Trabajadores Alemanes (NSDAP) y canciller de Alemania (Kershaw, 2000). Su carrera comenzó como un pintor independiente para posteriormente trasladarse a Viena, donde desarrollaría sus ideas políticas y sociales. Tras servir en la Primera Guerra Mundial como cartero, se unió al NSDAP en 1919, ascendiendo rápidamente en sus filas. En 1933, fue nombrado canciller y, poco después, estableció un régimen totalitario que implementó políticas de represión basadas en su ideología nacionalista extrema y el antisemitismo (Goebbels, 1934). Estas represiones serían el detonante de la Segunda Guerra Mundial y la causa del Holocausto.

La figura de Adolf Hitler fue central no solo en la política y la sociedad alemana, sino también en la evolución del marketing y la publicidad durante el Tercer Reich. Su ascenso al poder en 1933 transformó radicalmente la forma en que se comunicaban los mensajes, tanto en el ámbito comercial como en el político. Desde el inicio de su carrera política, Hitler comprendió la importancia de la propaganda como herramienta para alcanzar y consolidar el poder, su habilidad para comunicarse y conectar emocionalmente con las masas fue fundamental en la creación de una imagen poderosa y carismática (Kershaw, 2000). A través de discursos apasionados y eventos masivos, logró movilizar a la población alemana, generando un sentido de unidad y propósito nacional. Con el establecimiento del régimen nazi, la propaganda se convirtió en un componente clave de la política del estado. Joseph Goebbels, como ministro de Propaganda, implementó estrategias que integraron marketing y publicidad con el objetivo de promover la ideología nazi (Goebbels, 1934). Esto incluyó la utilización de

medios de comunicación masivos, como la radio, el cine y la prensa, para difundir mensajes que glorificaban al régimen y demonizaban a sus enemigos, especialmente a los judíos y a otros grupos considerados "indeseables". El marketing en esta época no se limitaba a la promoción de productos comerciales; también se utilizaba para difundir valores ideológicos. Las campañas publicitarias comenzaron a alinearse con los objetivos del estado, enfatizando conceptos como el nacionalismo, la pureza racial y la unidad del pueblo alemán. Las marcas y productos que se ajustaban a estos ideales eran promovidos intensamente, mientras que aquellos que no lo hacían eran marginados o boicoteados. La propaganda nazi se caracterizaba por su enfoque emocional y su capacidad para manipular las percepciones, utilizaba simbolismos poderosos, como la esvástica, y una narrativa que fomentaba el orgullo nacional y la superioridad racial. Este tipo de marketing emocional buscaba crear una conexión profunda con la audiencia, y su éxito radicaba en la repetición constante de mensajes. Además, la propaganda nazi se extendió a eventos masivos, como la exposición de propaganda y los desfiles, que no solo celebraban los logros del régimen, sino que también servían como plataformas para el marketing de productos alemanes. Estas actividades promovían la idea de un renacimiento nacional y de un futuro brillante bajo el liderazgo de Hitler, incentivando la compra de productos nacionales y el apoyo a la industria alemana. En resumen, Hitler y su régimen transformaron el marketing y la publicidad en Alemania, fusionando estas prácticas con la propaganda política. La utilización de técnicas de marketing emocional y la creación de un discurso nacionalista y racista marcaron un periodo en el que la comunicación se convirtió en una herramienta decisiva para el control social y la movilización de las masas (Kershaw, 2000).

2. Jossep Goebbels

Goebbels, como ministro de Propaganda del Tercer Reich, fue una figura clave en la utilización de la propaganda como herramienta para consolidar el poder de Adolf Hitler y el régimen nazi. Nacido en 1897 en Rheydt, Alemania, Goebbels se unió al Partido Nacionalsocialista en la década de 1920 y rápidamente ascendió debido a su aguda habilidad para la comunicación y su ferviente lealtad al Führer. Goebbels comprendió que el control de la información era fundamental para la manipulación de la opinión pública, su enfoque innovador y sistemático de la propaganda transformó las prácticas de comunicación de la época, fusionando el marketing con objetivos ideológicos. Utilizó una variedad de medios, incluyendo cine, radio, prensa y carteles, para difundir el mensaje nazi de manera efectiva. Sus campañas estaban diseñadas para despertar emociones intensas, promover la unidad nacional y reforzar la imagen de Hitler como un líder carismático y visionario. Uno de sus mayores logros fue la producción de documentales y películas de propaganda, como "El triunfo de la voluntad" (1935), que glorificaban los ideales del nazismo y presentaban grandes mítines del partido. A través de estas obras, Goebbels creó una narrativa visual que idealizaba la vida alemana bajo el régimen y fomentaba un sentido de orgullo nacional. La estética y el contenido de estas producciones estaban cuidadosamente elaborados para resonar con la población y reforzar la ideología del partido. Además, Goebbels implementó un control estricto sobre los medios de comunicación, asegurándose de que toda la información que circulaba en Alemania estuviera alineada con la propaganda nazi. Esto incluía la censura de cualquier crítica al régimen y la promoción de estereotipos negativos sobre grupos minoritarios, particularmente los judíos, que eran presentados como "chivos expiatorios" de los problemas de la sociedad alemana. Goebbels también fue un maestro en la utilización de la propaganda para situaciones específicas, adaptando mensajes y tácticas según el contexto. Durante la Segunda Guerra Mundial, utilizó

la propaganda para mantener la moral del pueblo alemán y justificar las acciones militares del régimen, a pesar de los reveses en el frente. En resumen, Joseph Goebbels desempeñó un papel crucial en la creación y difusión de la propaganda nazi, fusionando técnicas de marketing con una agenda política que buscaba manipular la percepción pública y consolidar el poder del Tercer Reich. Su legado es un recordatorio del impacto que puede tener la propaganda y el marketing en la sociedad y la política (Goebbels, 1934).

3. Psicología de masas de Gustave le Bon

Gustave Le Bon, un influyente psicólogo y sociólogo francés, es conocido por su obra "La psicología de las masas" (1895), donde analiza cómo las dinámicas de grupo pueden afectar el comportamiento individual y la percepción colectiva. Sus teorías sobre la psicología de masas tuvieron un impacto significativo en las estrategias de propaganda del régimen nazi, al proporcionar un marco teórico para manipular las emociones y las creencias de grandes grupos de personas (Le Bon, 1895).

Le Bon argumentaba que, en una multitud, las personas tienden a perder su individualidad y a ser más susceptibles a la influencia emocional. Esta idea fue fundamental para los propagandistas nazis, que comprendieron que la comunicación efectiva requería apelar a las emociones más que a la lógica (Le Bon, 1895). En lugar de presentar argumentos racionales, la propaganda nazi se centró en la evocación de sentimientos intensos como el orgullo nacional, el miedo y la ira, utilizando símbolos y lemas que resonaban profundamente en la psique colectiva. La obra de Le Bon también enfatizaba la importancia de la sugestión y el liderazgo en la movilización de las masas. Hitler, como líder carismático, utilizó técnicas de oratoria que atraían a la multitud, creando un sentido de comunidad y pertenencia. Los mítines masivos organizados por el Partido Nacionalsocialista se convirtieron en una manifestación palpable de estas teorías, donde la atmósfera de euforia colectiva fomentaba una conexión emocional intensa entre el líder y los seguidores. Además, la propaganda nazi incorporó muchos de los conceptos de Le Bon sobre la formación de opiniones y la manipulación de la percepción. La repetición constante de mensajes simples y emocionales fue una estrategia clave utilizada para inculcar ideologías y estereotipos, especialmente en relación con los judíos y otros grupos considerados "enemigos". Este enfoque se alineaba con la idea de que las masas son más propensas a aceptar ideas que refuercen su identidad grupal y que sean presentadas de manera sencilla y directa. La teoría de Le Bon también subraya la tendencia de las masas a adoptar creencias extremas y a actuar de manera impulsiva; este fenómeno fue evidente en la Alemania nazi, donde la propaganda fomentó un ambiente de violencia hacia los opositores del régimen. Las campañas de desprestigio y demonización dirigidas a los judíos, los comunistas y otros grupos crearon un clima de aceptación social para la represión y la violencia, al deshumanizar a los "enemigos" del estado.

Las ideas de Gustave Le Bon sobre la psicología de masas fueron fundamentales para el desarrollo de las estrategias de propaganda nazi al comprender cómo las emociones, la sugestión y la dinámica de grupo pueden influir en el comportamiento humano. Los propagandistas del régimen lograron manipular la percepción pública y movilizar a las masas en apoyo de una ideología que llevó a la catástrofe en Europa. En la aplicación de estas teorías podemos observar la unión entre el marketing, la publicidad y la psicología (Le Bon, 1895).

4. Técnicas de marketing y publicidad para el ascenso al poder

Durante el ascenso al poder de Adolf Hitler y el régimen nazi, se implementaron diversas técnicas de marketing y publicidad que fueron cruciales para condicionar la opinión pública y consolidar su poder. La estrategia política del Partido Nazi se desarrolló durante la República de Weimar, pasando de incitar un levantamiento a lograr la victoria electoral. Los activistas del partido se enfocaron en construir un movimiento popular amplio que difundiera su propaganda por todo el país. Para 1930, el Partido Nazi había conseguido un considerable apoyo. La táctica electoral nazi buscaba atraer a la mayor cantidad de alemanes posible. Los propagandistas promovían la idea de que el movimiento nazi era inclusivo, abarcando a todos los alemanes sin importar su clase social, religión o región. Este mito alimentó la visión de una "comunidad nacional" unida étnicamente, donde los intereses del colectivo estuvieran por encima de los intereses individuales. Además, los propagandistas nazis criticaban a otros partidos políticos de Alemania, calificándolos de grupos de interés que no representaban a la población en su conjunto (Smith, 2020).

4.1 Creación de una Marca Comercial

Adolf Hitler (1925, p.357) afirmó “La nueva bandera tenía que ser igualmente un símbolo de nuestra propia lucha... También se esperaba que fuera muy efectivo como póster... Una insignia efectiva puede, en cientos de miles de casos, dar el primer impulso hacia el interés en un movimiento”. Los símbolos son herramientas efectivas para fomentar la lealtad política, el nacionalismo y la ideología. Hitler seleccionó cuidadosamente los emblemas nazis. En 1920, diseñó la bandera del partido utilizando los colores de la antigua monarquía alemana: negro, blanco y rojo (siendo este último elegido por inspiración en la bandera roja utilizada por los socialdemócratas y comunistas). El elemento central de la bandera nazi era la esvástica, un símbolo presente en diversas culturas antiguas, en la India la esvástica representaba la buena suerte. Hitler la adoptó como la insignia del Partido Nazi y desde entonces Desde entonces se ha convertido en un emblema perdurable de odio (Smith, 2020, p. 45).

4.2 Eslóganes

Hitler (1925, p.180) también destacó la importancia de los eslóganes “Toda propaganda efectiva debe limitarse solo a unos pocos puntos y usarlos como eslóganes”. Los eslóganes son herramientas que simplifican cuestiones complejas para el público general, reemplazando explicaciones detalladas con palabras o frases atractivas. Los propagandistas más astutos logran condensar sus mensajes en pocas palabras o frases memorables y los nazis lo lograron, emplearon eslóganes como "trabajo y pan", que representaban las promesas del partido de generar empleo y garantizar alimento para los alemanes si lograban ser elegidos. Sin embargo, estos lemas no ofrecían detalles sobre cómo el régimen planeaba cumplir esas promesas (Smith, 2020, p. 45).



Imagen 12. “A la libertad” Folleto de propaganda Nazi con eslogan. Fuente: Archivo Federal.

4.3 Crear una imagen pública

Adolf Hitler creó una imagen pública, entendió la importancia de este factor y a diferencia de sus adversarios políticos en la República de Weimar se presentó como un “soldado desconocido” que era como millones de otros veteranos de la Primera Guerra Mundial. Esta imagen presentaba a Hitler como un hombre común, trabajador y que había formado parte activamente del pueblo alemán, que no había nacido con prioridades y dinero, toda esta atmósfera gustaba mucho a la sociedad alemana de la época. Hitler preparó su candidatura como uno de los mejores actores, ensayo sus discursos y actuaciones y perfeccionó sus gestos físicos además de ir adaptando su ropa y discurso a lo que iba solicitando la audiencia a lo largo de la campaña. Desarrolló dos roles y técnicas diferentes dependiendo de si estaba realizando sus mítines frente a las élites políticas y económicas o ante las Asambleas del Partido Nazi; cuando estaba ante los primeros se mostraba tranquilo y con un discurso no tan radical, con un traje negro y cuando se encontraba ante los segundos hablaba de manera muy radical y violenta (Smith, 2020, p. 45).



Imagen 13. Poster de Hitler para las Elecciones de 1932. Fuente: Museo Conmemorativo de los Estados Unidos.

Este poster es de las elecciones presidenciales de 1932. Presentado como las grandes estrellas de la época, con un fondo negro Hitler mira directamente al espectador, se presenta como un líder de fuerza, voluntad y determinación, capaz de sacar a Alemania de la pésima situación en la que se encontraba (Smith, 2020, p. 55).

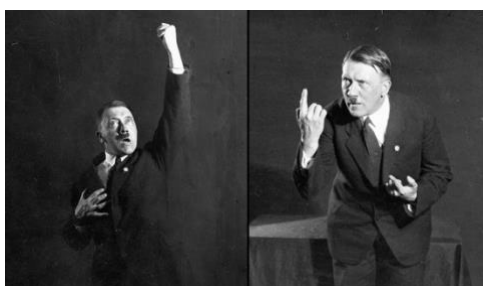


Imagen 14. Trabajo de preparación de Hitler para su campaña electoral. Fuente: Fotoarchiv Hoffmann.

4.4 Marketing Masivo del Programa Nazi

El Partido Nazi siempre buscó nuevas maneras de difundir sus mensajes. La campaña política de Hitler en 1932 impactó profundamente al público alemán, el partido utilizó aviones para transportar a Hitler de una ciudad a otra, algo innovador para la época. Esta estrategia le permitió participar en casi 200 mítines y alcanzar a más de diez millones de personas. El esfuerzo dio sus frutos y Hitler obtuvo el 30 % de los votos, superando los 11,5 millones. En una segunda ronda electoral, logró dos millones de votos adicionales, alcanzando un total del 37 %, y aunque no ganó frente al presidente Paul von Hindenburg, su desempeño fue notable, especialmente para alguien que se postulaba por primera vez (Evans, R. J., 2003-2008).

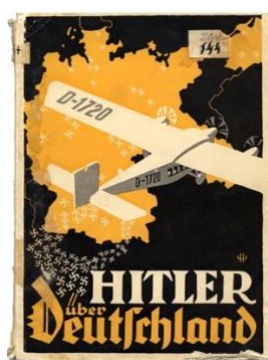


Imagen 15. Portada del panfleto “Hitler sobre Alemania”. Fuente: Google imágenes.

4.5 Reuniones Públicas y Manifestaciones

Adolf Hitler (Mein Kampf, p.172) afirmó que “Todos los grandes eventos que sacuden el mundo han sido provocados... por la palabra hablada”. Los propagandistas nazis subrayaron la relevancia de la comunicación verbal para conectar con el público. Durante la década de 1920, Hitler se estableció como un orador cautivador, superando a muchos de sus contemporáneos en el ámbito político alemán. Observadores de la época señalaron cómo su retórica generaba una conexión personal con la audiencia, haciendo que muchos sintieran que Hitler les hablaba directamente. Además, la oratoria tenía ventajas prácticas para los nazis porque les resultaba más económica para transmitir mensajes que el uso de carteles, periódicos o cine. También permitía al partido medir, casi en tiempo real, la efectividad de sus mensajes y su recepción entre los alemanes.

4.6 Publicidad Masiva con Carteles

Otra importante afirmación de Hitler (Mein Kampf, p. 180) fue “El arte de un póster radica en la capacidad del diseñador para captar la atención de las masas por el contorno y el color”. En Alemania, los carteles fueron cruciales para promocionar productos, eventos y candidatos políticos, compitiendo por captar la atención del público. Aquellos que presentaban diseños impactantes, con poco texto y mensajes directos, tendían a ser más efectivos. Los propagandistas nazis se sintieron atraídos por esta forma de comunicación masiva, inspirándose en los carteles de propaganda de la Primera Guerra Mundial y en los utilizados por sus rivales

políticos además los activistas del partido monitorizaban las reacciones del público ante diferentes carteles y realizaban ajustes cuando era necesario. El éxito de los nazis en sus campañas con carteles se debió a varios factores, en primer lugar, contaban con un líder carismático (Hitler) y un emblema distintivo (la esvástica) que podían exhibir de manera prominente. En segundo lugar, sus carteles utilizaban un lenguaje visual impactante. Por último, la organización del partido les permitía distribuir estos carteles y otros materiales de propaganda de forma amplia (Smith, 2020, p. 67).



Imagen 16. Cartel de las elecciones parlamentarias de 1930 que representaba con la esvástica al Partido Nazi como una fuerza similar al sol que da vida a las semillas que simbolizan la libertad del pueblo alemán y el resurgir de la economía alemana. Fuente: Google imágenes.

4.7 Marketing de Nicho

A finales de los años 20 y principios de los 30, los propagandistas nazis perfeccionaron sus estrategias para atraer votantes. Implementaron lo que hoy conocemos como marketing de nicho, adaptando sus mensajes para diferentes grupos. El Partido Nazi llevó a cabo una investigación informal sobre la opinión pública para identificar los temas más relevantes para los votantes en distintas comunidades. Los miembros del partido indagaron en las necesidades, aspiraciones y preocupaciones de trabajadores, clase media, mujeres, agricultores y jóvenes y a partir de esta información, los propagandistas diseñaron sus mensajes y lenguaje para alinearse con las inquietudes del electorado. Estas tácticas no solo ampliaron el alcance del Partido Nazi, sino que también disminuyeron el apoyo hacia sus adversarios políticos (Evans, R. J., 2003-2008).

4.7.1 Dirigida a Trabajadores

El Partido Nazi realizó múltiples esfuerzos para atraer a la clase trabajadora, aunque con resultados limitados ya que una gran parte de esta población se alineaba con el Partido Socialdemócrata o el Partido Comunista. Para ampliar su base de apoyo, los propagandistas nazis redefinieron el término "trabajador" para incluir no solo a quienes trabajaban manualmente, sino también a aquellos empleados de oficina y profesionales. La Gran Depresión provocó que alrededor de siete millones de alemanes quedaran sin empleo, lo que significaba una tasa de desempleo cercana al 30%, en este contexto, el Partido Nazi se posicionó como el único capaz de generar empleo, aprovechando el descontento general hacia el gobierno para atraer a los desempleados (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 17. Cartel de Propaganda Alemana de 1932. Fuente: Google imágenes.

4.7.2 *Dirigida a Mujeres*

En 1919, las mujeres en Alemania obtuvieron el derecho al voto, lo que permitió que algunas representantes femeninas ocuparan escaños en el parlamento por primera vez. Aunque el número de delegadas era reducido, las mujeres constituían la mayoría del electorado en la República de Weimar, esto llevó a varios partidos políticos alemanes a dirigirse específicamente a este grupo y el partido Nazi no se quedó atrás y diseñó propaganda dirigida a las votantes, argumentando que ellas podían salvar a la familia alemana de la crisis simplemente eligiendo a Hitler o al partido. Estas tácticas de marketing tuvieron éxito, a pesar del limitado enfoque del Partido Nazi en temas de derechos de las mujeres. Los mensajes nazis buscaban fomentar un sentido de empoderamiento, resaltando la importancia de las mujeres en la promoción de cambios sociales y políticos (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 18. Cartel de Propaganda Alemana de 1932. Fuente: Google imágenes.

4.7.3 *Dirigida a Alemanes Ciegos*

El Partido Nazi empleó propaganda para dirigirse a diversas audiencias, incluidas aquellas que a menudo eran pasadas por alto. Entre ellas se encontraban los alemanes ciegos, a quienes se les ofrecieron varias publicaciones en braille, incluyendo una edición en tres volúmenes de “Mein Kampf” de Hitler. Los nazis sostenían que otros partidos políticos habían ignorado a esta comunidad. Además, comenzaron a utilizar la figura de Hitler, quien había quedado ciego en un ataque con gas durante la Primera Guerra Mundial, para conectar emocionalmente con los alemanes ciegos y demostrar su comprensión con las dificultades que enfrentaban. Prometieron incluir a los ciegos en su visión de una comunidad nacional unida (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 19. Anuncio en periódico alemán para una edición en braille de varios volúmenes del Mein Kampf. Fuente: Museo Conmemorativo del Holocausto de los Estados Unidos.

4.7.4 Antijudía

El antisemitismo, o el odio hacia los judíos, constituía un pilar fundamental de la ideología nazi. Los nazis sostenían que los judíos de todo el mundo estaban conspirando para obtener poder económico y político; también los acusaron falsamente de ser responsables de la revolución en Alemania y de la derrota en la Primera Guerra Mundial, así como de beneficiarse de la creación de la República de Weimar, lo que supuestamente les permitió apoderarse rápidamente de la economía, la cultura y la prensa del país. La propaganda nazi se alimentó de siglos de prejuicios antijudíos, propagando estereotipos de los judíos como criminales, empresarios deshonestos y adversarios del cristianismo. Muchos alemanes ya estaban preocupados por el comunismo y el capitalismo financiero, y los nazis afirmaron que ambas ideologías eran instrumentos de una supuesta dominación judía a nivel mundial. Sin embargo, comprendieron que el antisemitismo por sí solo no era suficiente para atraer a toda la población por lo que a menudo suavizaban su retórica antijudía en función de las audiencias y las campañas específicas para ganar votos (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 20. Cartel de Propaganda Alemana de 1928. Fuente: Google imágenes.

4.7.5 Dirigida a Universitarios

El Partido Nazi logró atraer a estudiantes descontentos con las organizaciones estudiantiles existentes y con la democracia en Alemania. Durante mucho tiempo, las agrupaciones estudiantiles de clase media habían defendido el ultranacionalismo y el antisemitismo, estas coaliciones nacionalistas criticaron el Tratado de Versalles y solicitaron el rearme del país. Además, promovieron la creación de cátedras que se enfocaban en lo que denominaban "ciencia racial". Los grupos estudiantiles también abogaron por la implementación de cuotas que limitaran la entrada de judíos alemanes a profesiones de oficina. A inicios de la década de 1930, los nazis y sus seguidores habían logrado infiltrarse significativamente en las principales organizaciones estudiantiles universitarias (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 21. Cartel de Propaganda Alemán de 1930. Fuente: Google imágenes.

4.7.6 Dirigida a Agricultores

A partir de 1925, el apoyo al Partido Nazi creció entre la población rural conservadora de Alemania. Para 1932, muchos agricultores habían experimentado una caída en sus ingresos y un aumento en sus deudas, llegando incluso a perder sus granjas por ejecuciones hipotecarias. La propaganda nazi presentaba a Hitler como el único líder capaz de rescatar a los campesinos de la pobreza y destacaba la promesa del partido de erradicar la supuesta corrupción del gobierno de Weimar. Un póster de la época muestra a un granjero nazi de gran tamaño, limpiando los establos de aquellos a quienes los nazis culpaban de los problemas económicos: revolucionarios comunistas con antorchas, líderes corruptos del Partido Socialdemócrata y capitalistas judíos (el canciller alemán de entonces, Heinrich Brüning, aparece representado entre ellos). Sus severas políticas económicas, que incluían altos impuestos y recortes en el gasto social, no lograron mitigar la crisis de la Gran Depresión ni aliviar el sufrimiento en el ámbito rural (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 22. Cartel de Propaganda Alemana de 1932. Fuente: Google imágenes.

4.7.7 Oposición al partido Nazi

En los últimos días de la República de Weimar, las autoridades policiales alemanas intentaron frenar la violencia del movimiento nazi mediante arrestos, cerrando temporalmente varios periódicos nazis y prohibiendo las actividades de sus grupos paramilitares. Mientras tanto, comunistas y socialdemócratas se enfrentaban a los soldados de asalto nazis en las calles. A pesar de la intensa propaganda del partido, los nazis nunca lograron obtener una mayoría en el parlamento alemán, millones de alemanes se opusieron a su movimiento. En las últimas elecciones libres celebradas en noviembre de 1932, el Partido Nazi perdió dos millones de votos y 34 escaños en comparación con las elecciones anteriores (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 23. Cartel de propaganda política antinazi. Fuente: Museo Conmemorativo del Holocausto de los Estados Unidos.

CAPÍTULO VII: MARKETING EN DICTADURA Y GUERRA

I. Marco histórico

El contexto histórico del marketing en la Alemania nazi está profundamente entrelazado con el ascenso del régimen totalitario de Adolf Hitler y las tensiones políticas, sociales y económicas que caracterizaron el periodo entre las dos guerras mundiales. Una vez en el poder en 1933, Hitler y su régimen implementaron un enfoque sistemático y controlado de la propaganda, liderado por Joseph Goebbels, quien fue nombrado ministro de Propaganda. Se establecieron mecanismos de control sobre los medios de comunicación, donde se censuraban las críticas y se promovían mensajes que glorificaban al régimen y demonizaban a sus enemigos. Las campañas publicitarias no solo estaban destinadas a promover productos alemanes, sino también a difundir la ideología nazi, creando un sentido de unidad nacional y un fervor patriótico. Durante la década de 1930, el marketing se adaptó para incluir el concepto de "consumo patriótico", donde los productos se presentaban no solo como mercancías, sino como símbolos de lealtad al estado y su consumo se publicitaba como apoyo a la economía nacional, especialmente en un periodo de rearme militar y preparación para la guerra. El régimen utilizó también eventos masivos, como desfiles y mítines, para movilizar a las masas (Smith, 2019, p. 102).

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial en 1939, el marketing en la Alemania nazi se intensificó aún más enfocándose en la promoción de la industria de guerra y en la propaganda para mantener la moral de la población justificando las acciones bélicas y presentando la guerra como una lucha por la supervivencia nacional. Las técnicas de marketing evolucionaron para adaptarse a las necesidades de un estado en guerra, promoviendo no solo el esfuerzo bélico, sino también el sacrificio individual como parte de la misión colectiva. En este periodo, el cine y la radio se convirtieron en herramientas clave para difundir la propaganda, se produjeron películas que glorificaban las hazañas militares y las virtudes del pueblo alemán y se utilizó la radio para transmitir discursos y mensajes de apoyo al régimen. La repetición constante de lemas y la creación de mitos en torno a Hitler y el Tercer Reich ayudaron a solidificar el control del régimen sobre la opinión pública (Smith, 2019, p. 110). En resumen, el marketing en la Alemania nazi se desarrolló en un contexto de crisis económica, propaganda estatal y guerra. Las técnicas utilizadas por el régimen no solo buscaban promover productos, sino también reforzar la ideología nazi, movilizar a las masas y justificar la violencia y la opresión. Este enfoque integral de marketing y propaganda dejó una gran huella en la historia, evidenciando el poder de la comunicación en la conformación de la opinión pública y la cultura política (Smith, 2019, p. 120).

II. Publicidad y propaganda nazi

La propaganda y la publicidad en la Alemania nazi fueron herramientas fundamentales para consolidar el poder del régimen y movilizar a la población durante la dictadura de Adolf Hitler a lo largo de la Segunda Guerra Mundial. Bajo la dirección de Joseph Goebbels se implementó un sistema altamente eficaz que utilizaba diversos medios para difundir la ideología nazi y mantener la lealtad del pueblo alemán. Tras la llegada al poder de los nazis en 1933, Hitler creó el Ministerio del Reich para la Ilustración Pública y Propaganda, liderado por Joseph Goebbels. Este ministerio tenía como objetivo garantizar que el mensaje del régimen

nazi se difundiera de manera efectiva a través de diversas formas de expresión, incluyendo el arte, la música, el teatro, el cine, la literatura, la radio, los recursos educativos y los medios de comunicación (Evans, R. J., 2003-2008).

1. Uso de la publicidad

La publicidad en el régimen nazi se adaptó para fomentar el consumo de productos alemanes, presentándolos como un acto patriótico. Se promovía el consumo de bienes producidos localmente y se incentivaba a la población a apoyar la economía nacional. La idea del "consumo patriótico" se utilizó para alentar a los ciudadanos a comprar productos que beneficiaran al estado. Durante la guerra, la publicidad se centró en el esfuerzo bélico, promoviendo la producción de armas y materiales necesarios para la campaña militar. Se utilizaban lemas y eslóganes que apelaban a la responsabilidad y el sacrificio del pueblo alemán en apoyo a las tropas. El régimen también organizó campañas para reclutar soldados y fomentar la participación en actividades de apoyo al frente (Evans, R. J., 2003-2008).

2. Técnicas de propaganda

Una de las estrategias clave fue la creación de un culto a la personalidad alrededor de Hitler. Las imágenes del führer se difundían ampliamente, presentándolo como el salvador de Alemania. Mítines masivos, como los de Nuremberg, se organizaban para generar una atmósfera de fervor patriótico, donde la oratoria de Hitler podía provocar respuestas emocionales intensas en las multitudes. La propaganda nazi también se centró en la creación de enemigos comunes; los judíos, comunistas y otros grupos fueron deshumanizados a través de caricaturas y narrativas que los presentaban como responsables de los problemas de Alemania, de esta manera no solo justificaban la violencia y la persecución, sino que también fomentaba la unidad nacional entre los "arios". La propaganda nazi estaba dirigida a diversos públicos haciendo hincapié en la lucha contra los enemigos extranjeros y la supuesta subversión de los judíos. En los momentos previos a la promulgación de leyes o a la implementación de acciones contra los judíos, las campañas propagandísticas creaban un clima que normalizaba la violencia hacia ellos, especialmente en 1935, antes de las leyes raciales de Nuremberg, y en 1938, antes de las medidas económicas antisemitas que siguieron a la Kristallnacht. Además, la propaganda fomentaba una actitud de pasividad y aceptación hacia estas políticas, presentándolas como intervenciones del gobierno nazi que "restablecían el orden" en la sociedad (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 25. Bustos de Hitler a la venta en Nuremberg, 1935. Fuente: Google imágenes.

El culto a gran escala era la estrategia principal de propaganda Nazi, se vendían los bustos de Hitler para exhibición en lugares públicos y privados, así como la conmemoración de lugares públicos por toda Europa con su nombre fueron algunas de las estrategias del ministro de Propaganda Goebbels. La estrategia de presentar a Hitler como el salvador de Alemania tuvo

un impacto significativo en la consolidación de su poder y en la movilización de las masas. La identificación emocional con su figura permitió al régimen justificar políticas agresivas, incluyendo la persecución de opositores y la expansión militar. A medida que la propaganda lograba arraigar la imagen de Hitler como el salvador nacional, también facilitaba la aceptación de las ideologías extremas. Un proceso que comenzó a cambiar la imagen de Hitler, vender una imagen de hombre hogareño que protegía y luchaba por su Alemania (Nazi propaganda, s.f.).



Imagen 26. Hitler abrazando a una niña alemana. Fuente: Google imágenes.

Hitler y sus publicistas tomaron como referencia las representaciones de las montañas presentes en los movimientos literarios y artísticos de Alemania, particularmente en el Romanticismo. Esta influencia les permitió mitificar su figura y presentarlo como un líder místico que personificaba tanto las poderosas como las temibles fuerzas de la naturaleza. Simultáneamente, la montaña se utilizó como un recurso para humanizar al líder de Alemania, mostrando su relación con animales y niños a través de postales, revistas y libros oficiales; los alemanes se sumergieron en fantasías sobre una vida doméstica idealizada, profundamente conectada con la naturaleza. Un lugar soleado donde jugaban niños de cabello rubio, los nazis incentivaron a la población a imaginar un futuro prometedor, instándolos a sacrificar sus recursos y libertades a cambio de este ideal (Nazi propaganda, s.f.).



Imagen 27. Hitler jugando con animales, mostrando así su lado humano. Fuente: Google imágenes.

En resumen, la estrategia propagandística que posicionó a Hitler como el salvador de Alemania fue un componente clave en la construcción de su poder. Una adulación que se logró gracias a promocionar también de su lado más humano, consiguiendo empatizar a toda una sociedad. Un gran ejemplo de cómo el pueblo alemán adulaba a Hitler sería la siguiente frase que una admiradora le escribió en una carta por su 50 cumpleaños: “Tú eres el líder sin mandar, vives y eres la ley. Tú eres el amor y el poder” (Admiradora anónima, 1939).

a. Mítines Masivos, Desfiles y Exposiciones

El régimen utilizó símbolos poderosos, como la esvástica, y rituales comunitarios, como desfiles y conmemoraciones, mítines masivos y exposiciones para reforzar la imagen de Hitler como salvador. Estos eventos masivos eran cuidadosamente orquestados para provocar una respuesta emocional intensa y para crear una atmósfera de unidad nacional. El uso de la música,

la iluminación y los discursos influyentes en los que Hitler mostraba y hacia alarde de su gran capacidad de oratoria contribuía a la consolidación de la figura de Hitler en la mente de los ciudadanos como un salvador providencial (Nazi propaganda, s.f.).

i. Mítines Masivos

Los mítines, en particular los que se realizaban en Nuremberg, eran eventos meticulosamente planificados que congregaban a miles de asistentes. La escenografía impactante, combinada con iluminación dramática y música emotiva, generaba una atmósfera de fervor y lealtad. Cuando Hitler se dirigía a las multitudes, utilizaba un lenguaje lleno de pasión y retórica que apelaba profundamente a las emociones del público, presentándose como el salvador de la nación. Estas reuniones promovían un sentido de comunidad y pertenencia, haciendo que los participantes se sintieran parte de una misión histórica y nacional (Nazi propaganda, s.f.).

ii. Desfiles

Los desfiles constituían otra herramienta eficaz de propaganda. Organizados en momentos clave, estos eventos demostraban la fuerza militar del régimen y su habilidad para reunir a grandes multitudes. La presencia de filas de soldados y la exhibición de tecnología bélica no solo asombraban a los asistentes, sino que también tenían un efecto intimidatorio sobre los opositores y mostraban al mundo la firmeza del Tercer Reich. Estos desfiles se transformaban en representaciones visuales de la ideología nazi, proyectando una imagen de cohesión, disciplina y poder (Nazi propaganda, s.f.).

iii. Exposiciones

Las exposiciones, tales como la renombrada "Exposición de Arte Alemán" y la "Exposición de Tecnología Alemana", se empleaban para ensalzar la cultura y los logros alemanes durante el régimen nazi. Estas muestras no solo presentaban arte y avances tecnológicos, sino que también promovían el concepto de "arte alemán", excluyendo las obras que eran tildadas de "degeneradas". De este modo, las exposiciones contribuían a consolidar la narrativa de la superioridad "aria" y el nacionalismo, retratando a Hitler como un líder que devolvía a Alemania su grandeza cultural y tecnológica (Nazi propaganda, s.f.).

b. Comunidad nacional y creación de enemigos comunes

Los propagandistas nazis promovieron la idea de que el nuevo régimen construiría una auténtica comunidad nacional, y así lo hicieron. Afirmaron que la democracia de Weimar había acentuado las divisiones entre los alemanes mediante políticas de intereses particulares, en lugar de fomentar conflictos de clase o religiosos, la Alemania nazi buscaría promover la armonía social. Se planteaba que los alemanes étnicos estuvieran unidos en el servicio a la comunidad nacional, donde las divisiones sociales, religiosas y regionales desaparecerían. El régimen esperaba que los "ciudadanos nacionales" estuvieran dispuestos a sacrificar tiempo, salarios e incluso sus vidas en nombre del estado racial, sin embargo, no todos los alemanes podían ser parte de esta comunidad nacional; solo aquellos de ascendencia étnica alemana eran considerados miembros. La visión nazi de la comunidad nacional resultó ser muy atractiva para un amplio sector de la población. Muchos alemanes optaron por ignorar las evidentes violaciones de derechos bajo el Tercer Reich para respaldar esta concepción, haciendo la vista gorda ante las terribles consecuencias del racismo y el antisemitismo promovidos por el régimen. De esta manera, con la exclusión de una sustancial parte de la sociedad, los nazis

comenzaron a crear un sentimiento muy fuerte de nacionalismo alemán. Los alemanes “arios” comenzaron a desarrollar un fuerte sentimiento de comunidad nacional y unidos por la lucha contra unos “enemigos comunes” no les importó excluir al resto de la sociedad ni violar los derechos humanos de otros grupos sociales y étnicos. El gobierno Nazi sabía muy bien lo que hacía cuando comenzó a victimizar a una parte de la sociedad alemana para poder culpabilizar a otros grupos de la desgracia de Alemania y así poder justificar una fuerte campaña de racismo y antisemitismo. Los nazis crearon una de las campañas de propaganda masiva más efectivas de la historia para convencer al pueblo alemán de sus teorías raciales y entre 1933 y 1938, los nazis transformaron a la sociedad alemana (Nazi propaganda, s.f.).



Imagen 28. Propaganda antisemita. Fuente: Google imágenes.

Un campesino que expulsa de una patada a un judío estereotipado por encima de una valla. El mensaje escrito dice: Exportación alemana: echemos al falso bando de los judíos de Alemania”. Este tipo de propaganda es muy sensacionalista y provocaba un gran impacto en el pensamiento y los valores del pueblo alemán, incitaban al odio y potenciaban pensamientos racistas y antisemitas en los lectores (Nazi propaganda, s.f.).



Imagen 29. Propaganda para excluir a las personas con discapacidad. Fuente: Google imágenes.

Una ilustración que destaca el elevado costo de mantener a una persona con discapacidad, sugiriendo que el gasto por una persona enferma es equivalente al de toda una familia. Esta representación busca justificar y persuadir a la población sobre el programa de esterilización. Esta imagen me parece muy interesante porque mayoritariamente nos centramos en la publicidad antisemita, pero las políticas persecutorias de Hitler iban mucho más allá de los judíos, personas racializadas, homosexuales o personas con discapacidad. Con este tipo de mensajes y publicidades sensacionalistas convencían a la población de sus valores y pensamientos (Nazi propaganda, s.f.).



Imagen 30. Portada del folleto de la exhibición nazi "Arte Degenerado" de julio de 1937.

Fuente: Google imágenes.

Esta exposición incluyó más de 650 obras de arte confiscadas y tenía como objetivo evidenciar el tipo de arte que el Reich consideraba inaceptable. Presentaba obras de destacados artistas del siglo XX y se convirtió en la exposición de arte moderno más popular de la época. Los nazis despreciaban el jazz, considerándolo "primitivo" y racialmente ajeno a la cultura alemana, asociaban este género musical con las comunidades afroamericanas y judías por lo que lo utilizaron como herramienta de comunicación racista y antisemita (Nazi propaganda, s.f.).

c. Periódicos Antisemitas

Ruth Andreas-Friedrich, periodista alemana y miembro de la resistencia, escribió: "Todos los días, millones de libras de papel impreso salen rodando de este edificio, vomitando un torrente de propaganda nacionalsocialista sobre la humanidad. Y, sin embargo, apenas hay una persona bajo nuestro techo que esté de acuerdo con lo que escribe, establece, imprime, edita o lleva de oficina en oficina" (Andreas-Friedrich, 1938). Antes de 1933, Berlín contaba con más de 140 diarios, sin embargo, tras la llegada al poder de los nazis, se suprimió la libertad de prensa. Goebbels se propuso eliminar la influencia judía de la prensa alemana implementando leyes que prohibían a los judíos y a aquellos casados con judíos actuar como editores de periódicos; además, el estado nazi obligó a los editores judíos a vender sus publicaciones. Simultáneamente, el barón Max Amann, ligado al régimen nazi, adquirió todos los periódicos que no eran del partido, lo que incrementó la participación nazi en la circulación total de diarios del 3% en 1933 a más del 80% en la década de 1940. En el ámbito del periodismo, el Ministerio de Propaganda determinó quién podía trabajar en los periódicos y qué contenido podían publicar, todos los diarios alemanes recibían instrucciones secretas diarias que detallaban cómo y sobre qué debían informar. Los periódicos en Alemania, especialmente "Der Stürmer" (El atacante), publicaban tiras cómicas que utilizaban caricaturas antisemitas para retratar a los judíos. Tras el inicio de la Segunda Guerra Mundial con la invasión de Polonia en septiembre de 1939, el régimen nazi intensificó su propaganda para convencer a los ciudadanos y soldados alemanes de que los judíos eran no solo subhumanos, sino también enemigos peligrosos del Reich. Esta estrategia buscaba ganar apoyo, o al menos aceptación, para las políticas que pretendían la expulsión permanente de los judíos de las áreas de asentamiento alemanas (Nazi propaganda, s.f.).



Imagen 31. Un transeúnte se detiene a leer una edición del diario antisemita "Der Stürmer" (El atacante) en una vitrina en Berlín. Fuente: Google imágenes.

Este periódico se anunciaba en escaparates cerca de paradas de autobús, en calles transitadas, parques y comedores de fábricas a lo largo de Alemania. La imagen se sitúa en Berlín, probablemente en la década de 1930 (Nazi propaganda, s.f.).

d. Cine, Radio y Televisión

i. *Cine*

En 1933, Alemania se posicionaba como el mayor productor de cine en Europa y el segundo a nivel mundial, solo superado por Estados Unidos. Entre 1933 y 1945, los estudios alemanes produjeron alrededor de 1,100 películas, todas ellas sometidas a la censura del Ministerio de Propaganda nazi. Este ministerio ofrecía incentivos financieros y comisiones estatales para motivar a los estudios a crear contenido que consideraban políticamente valioso, al mismo tiempo que presionaba a los propietarios de cines para que promovieran estas películas. Goebbels reconoció que para que la propaganda fuera efectiva, debía combinarse con el entretenimiento para captar la atención del público por lo que solo una pequeña fracción de la producción cinematográfica alemana consistió en propaganda política explícita (Nazi propaganda, s.f.).

Las películas desempeñaron un papel crucial en la propagación del antisemitismo, la exaltación del poderío militar alemán y la demonización de los enemigos según la ideología nazi. Las producciones nazis retrataban a los judíos como seres “subhumanos” que se infiltraban en la sociedad aria. Un ejemplo de esto es “El judío eterno” (1940), dirigida por Fritz Hippler, que describía a los judíos como parásitos culturales, obsesionados con el sexo y el dinero. Algunas películas, como “El triunfo de la voluntad” (1935) de Leni Riefenstahl, ensalzaban a Hitler y al movimiento nacionalsocialista. Otros trabajos de Riefenstahl, como “El festival de las naciones” y “El festival de la belleza” (1938), mostraban los Juegos Olímpicos de 1936 en Berlín, promoviendo el orgullo nacional por los logros del régimen nazi en esos Juegos. Otro ejemplo destacable sería la película documental propagandística del campo-ghetto de Theresienstadt. Terezín es un caso muy curioso y revelador sobre la manipulación de la información y la construcción de narrativas en la Alemania Nazi. Terezín funcionó por 3 años y medio, entre el 24 de noviembre de 1941 y el 9 de mayo de 1945 y tuvo varias funciones como, por ejemplo, campo de tránsito para judíos checos que tenían como destino campos de exterminio en Polonia, Bielorrusia o los países bálticos que estaban bajo control alemán. Entre otras funciones estaban las de funcionar como campo de trabajo y campos de castigo. En 1944, el régimen nazi decidió grabar un documental en el campo de concentración de Terezín bajo la fuerte presión que estaba recibiendo por parte de la Cruz Roja Internacional con el objetivo de desmentir las atrocidades cometidas y presentar una imagen de "bienestar" a la comunidad internacional. Para ello, se realizaron reformas superficiales en el campo: se embellecieron las instalaciones, se pintaron muros y se organizó una serie de eventos que simulaban una vida normal. Los prisioneros fueron obligados a actuar, participando en actividades culturales y recreativas, mientras que las condiciones de vida seguían siendo inhumanas. Este intento de propaganda se conoció como "El documental de Terezín" y, aunque fue filmado, su verdadero propósito quedó al descubierto, revelando la hipocresía del régimen nazi ante el mundo (Nazi propaganda, s.f.).

ii. *Radio*

Tras enero de 1933, la Alemania nazi se dedicó a expandir las plataformas de radiodifusión. El interés por la radio era considerable, aunque los aparatos eran relativamente costosos, especialmente durante la Gran Depresión. Para abordar este problema, el Ministerio de Propaganda, dirigido por Goebbels, subvencionó la producción del “Receptor del Pueblo”, lo que permitió que muchos alemanes pudieran adquirir una radio. La cantidad de radios en

Alemania aumentó notablemente, pasando de 4.3 millones en enero de 1933 a más de ocho millones en 1934 para alcanzar en 1938 los nueve millones de radios en los hogares alemanes, aproximadamente una por cada dos hogares. Tres años después, esta cifra casi alcanzó los 15 millones, con alrededor de 50 millones de alemanes sintonizando la radio de manera regular (Nazi propaganda, s.f.).

iii. Televisión

Durante las décadas de 1930 y 1940, los noticieros llevaron los eventos actuales a millones de personas en Europa y Estados Unidos. Antes de la llegada de los televisores a los hogares, la gente acudía en gran número a los cines para disfrutar de largometrajes, cortometrajes cómicos y noticieros. En la Alemania nazi, el Ministerio de Propaganda intentó capitalizar esta popularidad impulsando el cine con una estricta censura sobre las cuatro agencias de noticias independientes, de modo que el público solo pudiera ver lo que el gobierno autorizaba. En 1940, el Ministerio de Propaganda nacionalizó la industria de los noticieros permitiendo únicamente la difusión de aquellos producidos por el estado. Estos noticieros a menudo combinaban imágenes impactantes y música intensa con informes técnicamente sesgados (Nazi propaganda, s.f.).

e. Otras formas de publicidad y propaganda Nazi

La publicidad y propaganda Nazi abarcó campos muy amplios, bombardeaban a la población con su ideología de las formas más creativas e innovadoras de la época. Un ejemplo curioso podrían ser los juegos de mesa creados por empresas privadas alemanas que respaldaban las políticas y metas del régimen. “¡Judíos fuera!” fue un juego en el que los participantes competían para reunir la mayor cantidad posible de judíos y enviarlos a Palestina. Los jugadores lanzaban los dados, y al caer en un círculo que representaba un negocio judío, debían recoger un cono que reflejaba un estereotipo antijudío, que luego se colocaba sobre su ficha. El objetivo del juego era alcanzar seis "judíos" para ganar. Este juego fomentaba la política de emigración forzada de los judíos bajo el régimen nazi (Nazi propaganda, s.f.).



Imagen 32. Tablero del juego “¡judíos fuera!”. Fuente: Google imágenes.

3. Impacto y consecuencias

La propaganda y publicidad nazis no solo sirvieron para afianzar el control del régimen sobre la sociedad, sino que también jugaron un papel crucial en la movilización de la población para participar en la guerra y en el Holocausto. La habilidad del régimen para manipular la percepción pública a través de estas herramientas tuvo consecuencias devastadoras, influyendo en el comportamiento de millones de alemanes y justificando atrocidades en nombre de la "pureza" y la "unidad" nacional. En resumen, la propaganda y la publicidad en la Alemania nazi fueron elementos esenciales en la estrategia del régimen para mantener el control social y promover su ideología a través de técnicas innovadoras y un enfoque en la manipulación emocional (Nazi propaganda, s.f.).

a. Control sobre la publicidad y las prácticas comerciales

Robert Musil, escritor austriaco, expresó: “La libertad de prensa, expresión en general, libertad de conciencia, dignidad personal, libertad intelectual, etc., todos los derechos fundamentales liberales han sido eliminados ahora, sin siquiera una sola expresión de indignación” (Musil, 1933). La censura y el control de los medios de comunicación también jugaron un papel crucial en la estrategia de control del partido Nazi. Se eliminaron las críticas al régimen y se difundieron solo narrativas que glorificaban a Hitler y su gobierno; la propaganda en forma de carteles, películas y emisiones de radio ayudó a crear una percepción idealizada del líder, asegurando que su imagen permaneciera intacta frente a las adversidades. A través de narrativas persuasivas, el uso de símbolos y el control de la información, el régimen logró manipular la opinión pública y consolidar un liderazgo autoritario. Cuando Hitler asumió el poder en 1933, Alemania se destacaba como un líder global en comunicaciones masivas, produciendo más periódicos que cualquier otro país europeo y contando con una de las industrias cinematográficas más grandes del mundo, poco tiempo después de que Hitler se convirtiera en canciller, su régimen comenzó a dismantlar la prensa libre en el país, cerrando cientos de periódicos opositores. El Ministerio de Propaganda estableció directrices diarias sobre lo que se podía publicar, y también supervisó la radio, el cine, los noticieros, el teatro y la música, el Ministerio de Propaganda de Goebbels desarrolló una programación variada, que a menudo combinaba entretenimiento con métodos más sutiles de persuasión para reforzar su mensaje político. Desde la década de 1920, la radio había emergido como una nueva forma de entretenimiento a nivel mundial, permitiendo que la gente escuchara noticias y eventos desde la comodidad de sus hogares y los nazis comprendieron rápidamente el potencial de este medio por lo que Goebbels afirmó que la radio funcionaría como un puente entre el gobierno alemán y el pueblo. Tras 1933, el régimen nazi utilizó la radio para difundir propaganda en hogares, fábricas y calles (Nazi propaganda, s.f.). Joseph Goebbels declaró: “¡La transmisión nos pertenece a nosotros, a nadie más! Amoldaremos la radiodifusión al servicio de nuestras ideas, y a ninguna otra idea se le dará la oportunidad de hablar” (Goebbels, 1933).

b. Actuación de las empresas alemanas durante el régimen

Durante el régimen nazi, las empresas alemanas jugaron un papel crucial en la implementación de las políticas del Tercer Reich, adaptándose a las directrices del gobierno y, en muchos casos, beneficiándose de ellas. La mayoría de las industrias, desde la manufactura hasta la alimentación, se vieron influenciadas por la ideología nazi y las necesidades de la guerra y las empresas alemanas fueron presionadas para alinearse con los intereses del Estado. El régimen promovió una economía dirigida donde la producción y la distribución estaban controladas por el gobierno; esto significó que muchas empresas debían cumplir con los objetivos de la economía de guerra, lo que incluía aumentar la producción de armamento y suministros para el esfuerzo bélico. Las compañías que se adaptaron rápidamente a estas demandas no solo sobrevivieron, sino que prosperaron, a menudo a expensas de prácticas laborales éticamente cuestionables, como la explotación de mano de obra forzada, incluidos prisioneros de guerra y trabajadores esclavizados (Evans, R. J., 2003-2008). Además, el régimen nazi estableció asociaciones estratégicas con ciertas industrias clave como la química y la automotriz, en la que podemos destacar el caso de Volkswagen ya que se fundó con el objetivo de proporcionar vehículos asequibles para el pueblo alemán. Entre otras encontramos a IG Farben, proveedores esenciales para la industria militar, desarrollando productos químicos

y armamento. Las empresas también fueron utilizadas como vehículos de propaganda. A través de la producción de bienes de consumo, se promovía una imagen de prosperidad y unidad nacional, aunque esta imagen era en gran parte superficial y sostenida por una economía de guerra en expansión. Las campañas publicitarias de la época a menudo glorificaban la figura de Hitler y la supuesta grandeza de la nación, reforzando la ideología nazi (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 33. Hitler con una de las primeras maquetas del coche “Vocho” o “Escarabajo”.
Fuente: Google imágenes.

Hitler aparece en la imagen junto a Ferdinand Porsche, fundador de la empresa automovilística que lleva su apellido como nombre. Diseñaron uno de los coches más icónicos y reconocidos a nivel mundial, un prototipo que se diseñó para cubrir las necesidades de transporte de las familias además de tener fines militares (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 34. Diseño de vestuario para las tropas nazis por parte del diseñador Hugo Boss.
Fuente: Google imágenes.

Esta alianza de la marca Hugo Boss y el gobierno Nazi es otro importante ejemplo de cómo las empresas privadas trabajaban de forma muy unida con el régimen. Tras la llegada de los nazis al poder en 1933, la compañía se adaptó a las necesidades del régimen, comenzando a fabricar uniformes para diversas organizaciones, incluidos las SS y la Wehrmacht. El enfoque de Hugo Boss en la calidad y el diseño de los uniformes contribuyó a la imagen militar del Tercer Reich ya que sus prendas eran reconocidas por su precisión y su estilo distintivo, lo que les confería un aura de autoridad y disciplina. La producción de estos uniformes no solo representaba una fuente significativa de ingresos para la empresa, sino que también reforzaba su conexión con el régimen, lo que permitió a la marca ganar notoriedad en el mercado. A medida que avanzaba la guerra, la empresa continuó expandiendo su producción, involucrándose en la confección de ropa para las tropas y otros miembros del partido. Esta colaboración con el régimen nazi dejó una huella perdurable en la historia de la marca. En resumen, las empresas alemanas durante el régimen nazi se vieron obligadas a adaptarse a un entorno altamente controlado y represivo, muchas de ellas no solo colaboraron con el Estado, sino que también encontraron formas de beneficiarse de la ideología y las políticas del Tercer Reich, lo que las convirtió en actores clave en la economía y la propaganda de la época (Evans, R. J., 2003-2008).

CAPÍTULO VIII: ADOCTRINAMIENTO Y JUVENTUDES HITLERIANAS

I. Adoctrinamiento

El nuevo gobierno tomó el control absoluto de la educación, la cultura y la prensa para crear una sólida propaganda que lograra adoctrinar a la población sobre la ideología racial. La técnica primordial incluía imágenes fuertes e imponentes y escritos cortos y simples dirigidos a toda la población, estas representaciones favorecieron a Hitler y llevaron a la construcción de un nacionalismo de contundente proliferación social. La discriminación y la violencia fueron validadas por los sistemas legales y políticos en los que se suprimieron las garantías y los derechos de varias minorías. El régimen nazi regaló un millón de radios de corta frecuencia en la que sólo podía escucharse su canal, para que toda familia alemana participara de sus mensajes. Hitler basó el poder de sus campañas en los símbolos fastuosos, así como en imágenes concretas pero conmovedoras, acompañadas de eslóganes sencillos con los que manipuló la emotividad de las masas para, posteriormente, poder manejarlas a su antojo. Cuando el partido tomó control absoluto, Hitler se convirtió en la personificación del Estado; así, se promovió la idea nostálgica de que la grandeza alemana se había perdido en el Tratado de Versalles. Los propagandistas nazis y los artistas plásticos en general elaboraron pinturas callejeras, letreros y esculturas del fñhrer que terminarían por colocarse en lugares pñblicos y en hogares. A la par, la editorial del Partido Nazi, junto con la Universidad de Marburgo imprimieron más de un millón de copias de Mein Kampf (Mi lucha) incluyendo versiones en braille y para recién casados, buscando promover los supuestos valores “arios” y la proliferación de la raza. Una vez entramos en la década de 1920, el partido Nazi comenzó a acercarse a las nuevas generaciones, a los más pequeños y a sus educadores. Comenzó creando grupos para estudiantes y profesores. Una década después, para 1933 habían sido capaces de reclutar a miles de estudiantes y jóvenes profesores además de reorganizar la administración pñblica alemana, eliminando a judíos y a las personas consideradas políticamente no afines al régimen. A su vez el estado disolvió los grupos independientes de jóvenes para que las juventudes de Hitler comenzaran este año con 50.000 miembros, alcanzando a finales del mismo año más de 2 millones de adeptos. Para 1936 había alcanzado los 5.4 millones de adeptos y en 1939 las Juventudes Hitlerianas se hicieron obligatorias para todos los jóvenes alemanes. Los nazis usaron la más avanzada tecnología en las reuniones de las juventudes de Hitler, crearon para ellos películas y contenido con títulos como “Alemania triunfa sobre los judíos” (Evans, R. J., 2003-2008).

1. Juventudes Hitlerianas

Las Juventudes Hitlerianas, conocidas como Hitlerjugend en alemán, fueron una organización juvenil establecida por el Partido Nazi en 1926 con el objetivo de educar y adoctrinar a la juventud alemana en los principios del nazismo. Este movimiento se dirigía principalmente a chicos de entre 14 y 18 años, aunque también existían secciones para niños más pequeños. A través de actividades educativas, deportivas y paramilitares, las Juventudes Hitlerianas buscaban fomentar un sentido de comunidad y lealtad hacia Adolf Hitler y el régimen nazi. Con el ascenso del nazismo en la década de 1930, la organización ganó un papel central en la vida de los jóvenes alemanes, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el control social y la propaganda del régimen. Además de inculcar ideales como el nacionalismo extremo, el antisemitismo y la militarización, las Juventudes Hitlerianas promovieron la

preparación para el servicio militar y la glorificación del Tercer Reich, su influencia y alcance se expandieron de manera significativa, reflejando la importancia que el régimen nazi otorgaba a la formación de una generación completamente alineada con sus ideales (Evans, R. J., 2003-2008).



Imagen 35. Instructor de las Juventudes Hitlerianas presentando a los alumnos las “diferenciaciones de raza” definidas en Nuremberg. Fuente: *Suddeutsche Zeitung*.

Los nazis hicieron creer al pueblo alemán que todos los jóvenes alemanes, fueran hombres o mujeres estaban al servicio directo de Hitler y de la nación teniendo que cumplir de manera obligatoria con tareas específicas dependiendo del género. Las niñas aprendían costura, cocina y preparaban su cuerpo de manera física para la maternidad y los niños se dedicaban a la formación militar entrenando su condición física en deportes como boxeo, esgrima y tiro (Evans, R. J., 2003-2008).

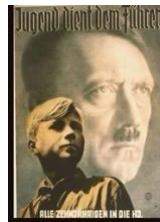


Imagen 36. “La juventud sirve al líder: todos los niños de 10 años” 1939. Fuente: La Staatsarchiv Bremen, Alemania y Biblioteca del Congreso, División de Grabados y Fotografía.



Imagen 37. “Tú también perteneces al Führer” 1937. Fuente: La Staatsarchiv Bremen, Alemania y Biblioteca del Congreso, División de Grabados y Fotografías.

CAPÍTULO IX

I. Conclusiones

Al analizar, investigar y profundizar en la historia de la Alemania nazi, hemos sido capaces de observar con la perspectiva del tiempo y la madurez todo lo ocurrido. Estudiando la historia y analizado cronológicamente los acontecimientos, hemos conocido mejor la situación, la sociedad de la época y por qué los alemanes votaron a un partido político de estas características, entendiendo de esta manera el ascenso al poder mediante métodos democráticos de un partido separatista, sensacionalista y abiertamente racista y antisemita. Nos hemos adentrado en todo el proceso, comenzando con el marketing que había en la Alemania del siglo XIX para posteriormente estudiar la situación política y el malestar que sintió el pueblo alemán tras lo ocurrido en la Primera Guerra Mundial. Estudiar la anterior situación nos ha permitido ver cómo es capaz de reaccionar la población a las injusticias y a los momentos de crisis e inestabilidad. Con todo este análisis y estudio hemos contextualizado la investigación de este momento tan importante en nuestra historia conociendo las tácticas de publicidad y propaganda utilizadas; una Alemania arruinada y condenada a entregar todos sus beneficios a los países que ganaron la Primera Guerra Mundial se veía inmersa en una Gran Depresión. En este momento de desesperación apareció un nuevo partido para hablar de sus miedos y preocupaciones además de presentar ante el pueblo alemán la solución a todos sus problemas: expulsar a los culpables de su situación, los judíos. El colapso económico y el desempleo masivo alimentaron la ira del pueblo alemán que además contemplaba el progreso económico de los judíos, generando un malestar en la población que, mezclado con la envidia y la insatisfacción, formaron el escenario perfecto para favorecer el ascenso al poder del gobierno nazi. Un potente Ministerio de Propaganda liderado por Goebbels comenzaba a llevar a cabo una de las más efectivas campañas electorales de la historia, creando nuevas técnicas como la segmentación de los votantes y el control de los medios de comunicación, todo esto con un mensaje claro de odio antisemita que atraía a los partidos de derechas, y que dada la circunstancia de inestabilidad, malestar y envidia no alertó al resto de la población.

Este escenario de malestar social nos puede resultar muy familiar si lo extrapolamos a la situación actual, no solo de España, sino también de otros países europeos; una situación de rechazo y decepción hacia los políticos que potencia la polarización de la política con la aparición de nuevos partidos extremistas. Comprender los acontecimientos pasados nos va a permitir generar un pensamiento crítico con fuertes argumentos, dotándonos de la capacidad necesaria para tomar buenas decisiones y no dejarnos atrapar por fuertes técnicas de propaganda y publicidad, tomar consciencia de la importancia de nuestras decisiones a corto plazo va a poder evitar situaciones como las que se dieron en la Alemania del siglo XX. Como afirmó George Orwell (1984, p. 36) “Quién controla el pasado controla el futuro. Quién controla el presente controla el pasado” y como cité en la justificación de esta investigación, para poder controlar no solo nuestro futuro, sino el futuro de una sociedad, debemos de controlar y ser conocedores del pasado, sino, como afirma José Agustín Nicolás Ruiz de Santayana (1905, vol. 1) “Aquellos que no pueden recordar el pasado están condenados a repetirlo” (afirmación ubicada en el Campo de Concentración de Auschwitz, donde permanece en la entrada del bloque 4).

REFERENCIAS

- **Admiradora anónima. (1939, 20 de abril).** *Carta a Adolf Hitler por su 50 cumpleaños.*
- **Andreas-Friedrich, R. (1938, 29 de septiembre).** *Diario personal.*
- **AutoCosmos. (2019, 5 de septiembre).** *La historia del auto show de Frankfurt (IAA): Una de las ferias automotrices más importantes.* <https://noticias.autocosmos.com.mx/2019/09/05/la-historia-del-auto-show-de-frankfurt-iaa-una-de-las-ferias-automotrices-mas-importantes>
- **BBC Mundo. (2020, 30 de junio).** *La reacción mundial a la muerte de George Floyd.* <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-53652018>
- **Evans, R. J. (2003-2008).** *The Third Reich Trilogy* (Vol. 1: *The Coming of the Third Reich*, Vol. 2: *The Third Reich in Power*, Vol. 3: *The Third Reich at War*). Penguin Books.
- **Gallo, M. (2015).** *El ascenso del nazismo en Alemania.* Editorial Historia.
- **Goebbels, J. (1933, 25 de marzo).** *Discurso a los directores de la Reich Broadcasting Company.*
- **Goebbels, J. (1934).** *Die Zeit der nationalsozialistischen Revolution.* Berlín: Verlag der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei.
- **GfK. (2021).** *About GfK.* Recuperado de [GfK website](#)
- **Historia Nazi. (2020).** *Propaganda y marketing en el régimen nazi.* Historia Nazi. <https://www.historianazi.com/propaganda>
- **Hitler, A. (1925).** *Mein Kampf* (Vol. 1). Franz Eher Nachfolger.
- **Kershaw, I. (2000).** *Hitler: 1889-1936: Hubris.* Londres: Allen Lane.
- **Kershaw, I. (2008).** *Hitler: 1889-1936 Hubris.*
- **Kotler, P. (2016).** *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson.
- **Le Bon, G. (1895).** *La psicología de las masas.* París: Félix Alcan.
- **Milenio. (2020, 22 de junio).** *La historia del Vocho, el auto Volkswagen creado por Hitler.* <https://www.milenio.com/cultura/historia-vocho-auto-volkswagen-creado-hitler>
- **Musil, R. (1933, marzo).** *Diario personal.* Berlín.
- **Rosenbaum, A. (2006).** *Consumerism and nationalism in ancient cultures.* Historical Journal.
- **Schmidt, R. (2015).** *The Rise of Advertising Agencies in Germany: A Historical Overview.* Munich: Verlag für Sozialwissenschaften.
- **Schmidt, R. (2016).** *El impacto del Tratado de Versalles en la política alemana.* Análisis Histórico, 12(1), 23-39.
- **Smith, J. (2019).** *Marketing y propaganda en la Alemania nazi: El poder de la comunicación en tiempos de guerra.* Editorial Historia Moderna.
- **Storia del Cinema. (2017, 27 de octubre).** *[Leni Riefenstahl: Olympia - Festival de las naciones (1936)].* <https://www.youtube.com/watch?v=H3LOPhRq3>
- **United States Holocaust Memorial Museum. (n.d.).** *German responses to the Nazi takeover of power.* <https://exhibitions.ushmm.org/propaganda/1933-1939-dictatorship/german-responses-to-the-nazi-takeover-of-power>

- **United States Holocaust Memorial Museum.** (n.d.). *Making a leader*. <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/making-a-leader>
- **United States Holocaust Memorial Museum.** (n.d.). *Nazi propaganda*. United States Holocaust Memorial Museum. <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/nazi-propaganda>
- **United States Holocaust Memorial Museum.** (n.d.). *The German newspaper industry*. <https://exhibitions.ushmm.org/propaganda/1933-1939-dictatorship/the-german-newspaper-industry>
- **United States Holocaust Memorial Museum.** (n.d.). *The spread of propaganda through radio*. <https://exhibitions.ushmm.org/propaganda/1933-1939-dictatorship/the-spread-of-propaganda-through-radio>
- **United States Holocaust Memorial Museum.** (n.d.). *Toys and games as propaganda tools*.
- **UNED.** (2017). *[Documental sobre la propaganda y la publicidad Nazi en la España de los años 40]*. Canal UNED. <https://canal.uned.es/video/5a6f57f3b1111f5c628b4d1d>