

1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

1.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es una técnica de comunicación destinada a difundir un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar al público para llevar a cabo una acción de consumo.

Esta es la definición más estándar de publicidad, aunque quizá los grandes publicitarios no sean amigos de unas líneas tan ortodoxas y asépticas. Y es que la creatividad es una de las aptitudes fundamentales para poder desarrollar esta profesión con éxito. Es por ello que nos gusta acercarnos más a definiciones visionarias como la que hacía el personaje de Don Draper, protagonista de Mad Men:

La publicidad se basa en una cosa: la felicidad. Y, ¿sabes qué es la felicidad? La felicidad es el olor de un coche nuevo. Es ser libre de las ataduras del miedo. Es una valla en un lado de la carretera que te dice que lo que estás haciendo lo estás haciendo bien.

Aunque, por supuesto, la publicidad no siempre es del agrado de todo el mundo y por el camino siempre nos encontraremos algunos ilustres detractores. Es el caso de George Orwell, que decía que “la publicidad es el repiqueteo de un palo dentro de un cubo de basura”.

Para nosotros, la diferencia entre cómo se vende un concepto y el otro casi podría constituir una definición de publicidad en sí misma. La idea de algo que para algunos pueda resultar molesto, como esas imágenes consumistas que se entrometen en un periódico o esas pausas publicitarias que desgarran el ritmo cinematográfico, para otros pueda suponer una puerta a la imaginación: un espacio para crear algo memorable y que por un momento logre que el público acaricie la felicidad.

1.2 PUBLICITARIO VS PUBLICISTA

Existe un extenso debate para poner nombre a los profesionales que se dedican a la publicidad, pero ¿cuál es la forma correcta?

Técnicamente, entendemos publicitario como la *persona que ejerce la publicidad*, mientras que publicista sería la persona que *escribe para el público, generalmente de varias materias*. Entendemos, por tanto, que el término publicista es más ambiguo, ya que se refiere a cualquier persona que escribe de cara al público, como podría ser un periodista o un escritor. No obstante, la RAE también incluye la acepción de *persona que ejerce la publicidad* para el término publicista, así que podríamos considerar que ambas formas son válidas.

No obstante, el debate sigue abierto, ya que el sector más purista de la publicidad defiende a capa y espada su título de publicitario, mientras que la mayoría de la sociedad ha acuñado como bueno el término publicista. Resulta cuanto menos paradójico que quienes vivimos de hacer que la gente recuerde el nombre de cientos de productos, no hayamos podido consensuar y consolidar nuestra marca personal para la identificación de la profesión. En cualquier caso, en lo que respecta a las páginas de este manual, daremos por bueno el término publicitario.

1.3 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Como suele decirse, no podemos entender el presente sin conocer el pasado, así que antes de profundizar en los elementos que componen la publicidad tal como la entendemos hoy, es necesario realizar un viaje en el tiempo para descubrir dónde se encuentra el origen de esta forma de comunicación y cuál ha sido su evolución histórica.

Aunque la definición estándar de publicidad implica directamente la aparición de medios de comunicación, lo que supondría llegar hasta la aparición de la imprenta, es necesario remontarnos unos cuantos miles de años más en el tiempo para encontrar los primeros gérmenes de lo que hoy conocemos como Publicidad.

Muchos expertos apuntan hacia un papiro de hace más de 3.000 años hallado en Tebas en el que se ofrecía una recompensa por encontrar a un esclavo huido. Este papiro, que todavía se conserva en el Museo Británico, es considerado por muchos como la primera manifestación de publicidad, ya que el texto concluía ofreciendo “una pieza de oro a quien lo lleve a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno”. No obstante, se considera que era un texto escrito para ser leído, dado el analfabetismo predominante entre sus ciudadanos.

1.4 EL CANAL ORAL

En sus inicios, la comunicación con carácter persuasivo y comercial se llevaba a cabo principalmente por el canal oral. En la Edad Antigua, los comerciantes anunciaban sus productos a voz en grito dentro de los primeros mercados, ferias y tiendas. Los pregoneros también anunciaban la llegada de nuevas embarcaciones a los pueblos, a menudo acompañados de músicos que avivaban sus mensajes. Unas prácticas que se prolongarían a la Edad Media, donde alcanzarían su máximo esplendor.

La figura del pregonero no se limitaba a una labor informativa sobre los productos, sino que adornaba su discurso para conseguir sus propósitos. El nivel de persuasión evolucionaría hasta crear la figura del charlatán, la persona que trabajaba para el vendedor y que se encargaba de encandilar a los compradores por medio del uso de su incisiva oratoria.

En la antigua Grecia era habitual la publicidad oral o por declamación mediante el heraldo o Kérux, quien no solo difundía mensajes políticos o religiosos, también lo hacía acerca de las virtudes de productos, servicios e incluso personas, tal como sucedía en una práctica tan habitual como la venta de esclavos:

Nada me obliga a vender, ciudadanos, yo soy pobre pero no debo nada a nadie. Mirad este joven: es blanco y bello de la cabeza a los pies. ¡Admirad sus ojos y cabellos negros! Oye perfectamente por sus dos orejas y ve perfectamente por sus dos ojos. Yo garantizo su frugalidad, su honradez y su docilidad. Sabe hablar un poco de griego, canta y puede alegrar un festín. (Discurso recogido por el historiador Edouard Feltaine).

1.5 EL CANAL ESCRITO

En cuanto al canal escrito, podemos encontrar en Grecia los primeros medios propagandísticos, escritos sobre maderas pintadas de blanco, conocidas como axones, o cilindros de madera llamados Kyrbos. Los mensajes hacían referencia al gobierno en su mayoría, pero también se encuentran algunos mensajes comerciales.

También encontramos las primeras señalizaciones y carteles para indicar dónde se encontraban algunos lugares religiosos y también algunos comercios. Se trata de uno de los primeros usos de señalizaciones con símbolos para que los habitantes supieran localizar determinados establecimientos, algo que no dista mucho de los carteles o señales que hoy en día nos siguen indicando la proximidad de una farmacia, un restaurante o una gasolinera.

En la Antigua Roma existían los llamados alba y libelli, una especie de papiros o superficies blancas que se colocaban en diferentes lugares y servían para comunicar informaciones oficiales principalmente, pero también otro tipo de comunicados de carácter comercial, como la venta de esclavos, espectáculos o viviendas. Para reutilizarlos, se volvían a pintar y se repetía el proceso.

Todavía más sorprendente era una técnica que a todos nos sonará bastante más actual: el grafiti. Se trataba de pintadas con las que los habitantes reclamaban o protestaban por algún derecho, algo que parodiaban de forma brillante los Monty Python en su película *La vida de Brian*, y aunque a muchos pueda sorprenderle, tiene una base histórica absolutamente real.

Como curiosidad, este tipo de pintadas en ocasiones también se utilizaban para temas más ordinarios como declaraciones de amor, dibujos eróticos, alardes de virilidad o burlas. Parece que no hemos cambiado tanto ¿verdad? Y por supuesto, volviendo al tema que nos atañe, también se encontraban referencias comerciales, especialmente de prostíbulos, que era el lugar que congregaba mayor número de grafitis.

1.6 LA LLEGADA DE LA IMPRENTA

En el siglo XV entra en escena un tipo llamado Johannes Gutenberg, que pasaría a la historia por inventar **la imprenta** (o al menos eso cuenta la versión oficial de la Historia) y, de paso, revolucionar la comunicación tal y como se entendía hasta la fecha. La llegada de este invento supuso la posibilidad de multiplicar exponencialmente la difusión de cualquier mensaje.

La imprenta conlleva la creación de almanaques que contienen elementos publicitarios destinados a un público mucho más masivo y a través de un medio de comunicación. Por primera vez, tenemos dispuestas todas las piezas sobre el tablero y nos acercamos a la definición actual de publicidad.

En primera instancia, la imprenta fue acaparada casi en su totalidad por la Iglesia, pero con el paso de los años (y de los siglos), la temática fue ampliando sus horizontes. La producción en serie logró más libertades y la imprenta supuso un gran avance para la difusión de conocimientos entre los ciudadanos, además de utilizarse como método para anunciar la llegada de nuevos productos y descubrimientos. Empezaba a existir la necesidad de la información y surgieron los primeros diarios.

El cartelismo empezó a coger fuerza como método de divulgación de mensajes y se utilizó para la difusión de espectáculos o el alistamiento militar. Algunas de estas campañas utilizaban estrategias de lo más llamativas, como que el sargento pudiera invitar a beber a todo aquel que se alistase. Algo que ni siquiera el Tío Sam podría superar siglos más tarde.

Poco a poco, los carteles van evolucionando y se experimentan nuevas tipografías, alineación de textos, subrayados y se le da forma a los primeros conceptos fundamentales de la publicidad, que veremos en el próximo capítulo. Además, aparecen otros factores como el etiquetado en los productos para identificarlos y diferenciarlos del resto. Son los primeros pasos hacia la era de las marcas.

1.7 LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

La **Revolución Industrial** producida a finales del s. XVIII supuso un impulso enorme para las posibilidades del mundo publicitario. Se trata de una época de enormes cambios: expansión económica, éxodo rural hacia centros urbanos, progreso, crecimiento de mercados, movimientos sociales, aumento de la producción y la actividad económica, etc.

Como consecuencia, aparecieron nuevas concepciones económicas que marcaron el mercado como el liberalismo económico o la ley de la oferta y la demanda. La producción en serie y la invención del ferrocarril revolucionaron conceptos como el tiempo y el espacio, haciendo que la producción fuera mucho más rápida y las distancias se acortasen.

La información cobró poder y las nuevas necesidades de conocimiento propiciaron la aparición de periódicos cada vez más plurales, con más difusión y dirigidos a diferentes públicos. La publicidad empezó a segmentarse y a buscar a su público objetivo, de manera que existía una prensa dirigida a las clases más acomodadas que ofrecía servicios como clubs de alto standing o carreras de caballos, mientras que los que se focalizaban en la clase obrera se centraban en promocionar productos como alcohol o jabones.

Las grandes empresas fabricaban a velocidades nunca vistas y con unos costes mucho más bajos, lo que convirtió en una prioridad poder vender todo el material generado e informar a la gente de sus precios y servicios. Fruto de estos cambios nacieron las primeras agencias encargadas de la publicidad y se profesionalizó el sector con nuevas técnicas y objetivos.

Esta revolución suponía un giro de 180 grados en los planteamientos comerciales. Para hacerse a la idea, solo hace falta imaginar una pequeña tienda de alpargatas que siempre había vendido modelos fabricados por ellos mismos y de repente pasaba a manejar productos fabricados en serie. Su género escaso y artesano de repente pasaba a multiplicarse y a ofrecerse en distintas tallas o colores.

Pero, además, entraba en juego la competencia directa con una tienda que pudiera vender exactamente la misma alpargata en el mismo color, algo impensable antes de la producción en serie. ¿Cómo podía diferenciarse de una tienda cuyo producto era el mismo? La respuesta estaba en ofrecer el mejor servicio, los mejores precios y, por supuesto, la mejor publicidad.

1.8 CARTELISMO

El cartelismo gozó de una enorme popularidad por su simplicidad formal y su capacidad para llamar la atención de cualquier viandante. Aunque en su primera etapa su uso estaba limitado por los anuncios religiosos o espectáculos populares, la función más comercial se iría extendiendo, especialmente desde la aparición de la imprenta y los avances tecnológicos que permitían tiradas mucho más importantes.

Las técnicas iniciales eran muy básicas y daban todo su protagonismo a la imagen debido a la baja alfabetización, por lo que limitaba el uso del texto a la repetición de pocas palabras clave que el público pudiera asociar a un producto.

La edad de oro del cartelismo se encuentra en la segunda mitad del siglo XIX y supone un salto cualitativo en la forma de entender la publicidad gracias a la genialidad de grandes pintores y artistas que se apasionaron por esta forma de vanguardia, como Manet, Toulouse-Lautrec, Jules Chéret o Alfons Mucha.

Esta forma de publicidad se extendió por las grandes ciudades del mundo, aunque gozó de su máximo esplendor en las calles de París: carteles en travesías, escaparates, grandes almacenes, carruajes, etc. Las técnicas y las formas evolucionaban y además de los productos más tradicionales como espectáculos, exposiciones o medicinas, se incorporaron nuevos artículos en consonancia con el hedonismo del París de finales del siglo XIX: perfumes, vestidos, joyas, licores o vinos.

Además de una evolución de las técnicas litográficas o el uso del color, también se incorporó el uso del eslogan atractivo y encontramos nuevas temáticas como la introducción de la sensualidad, la imagen de la mujer y el componente sexual como reclamo dentro del cartelismo.

1.9 SIGLOS XIX Y XX

Los siglos que precedieron a la Revolución Industrial trajeron consigo el camino hacia la profesionalización de la publicidad, que pasaba de ser un oficio aislado a establecerse como profesión con la creación de las primeras agencias.

Se empezaron a desarrollar los cimientos de la publicidad actual y se investigó la reacción del espectador frente a un anuncio: cómo llamar su atención, creación de eslóganes que se pudieran memorizar, analizar el número de veces de exposición necesarias para que un cliente retuviera el nombre de una marca, etc. Además, la aparición de las revistas integró la línea que se desarrollaba en el cartelismo, con una publicidad muy vistosa y con nuevas concepciones de diseño y tipografías. Estas revistas sabían buscar su público objetivo y trataban temáticas especializadas como moda, cocina o entretenimiento.

Se desarrollaron cada vez más contenidos y más espacios publicitarios, que se convirtieron en una gran forma para que los medios pudieran autofinanciarse. La necesidad de información se volvió cada vez mayor y el número de publicaciones aumentó progresivamente. No obstante, existió cierta tendencia al uso de una línea sensacionalista para captar desesperadamente la atención del público. Se podría decir que hacían buena la frase de "nunca dejes que la verdad estropee un buen titular". Es por ello que los editores tuvieron que establecer los primeros códigos de control.

De la misma manera, la publicidad también resultaba en demasiadas ocasiones vendedora de humo, con falsos estudios o promesas que hoy en día nos parecerían absurdas o incluso peligrosas, como la recomendación de whisky para el tratamiento del hígado o los riñones y las cremas de belleza con radio para que la piel brillase en la oscuridad. No hay que olvidar que Coca-Cola, la chispa de la vida, contenía hasta 1902 una pequeña dosis de cocaína, y empezó siendo comercializada como una medicina para el dolor de cabeza patentada por el farmacéutico John Pemberton.

El contexto económico y social que se inició en la Revolución Industrial continuó su curso y aumentó la riqueza, el liberalismo económico, el descenso de precios, el

consumo, la alfabetización y el hábito de lectura. Además, se desarrollaron avances como la mejora en las técnicas de impresión, la rebaja del coste del papel, el desarrollo de la fotografía o la mejora del proceso de distribución.

El trabajo de las agencias de publicidad en EEUU creció exponencialmente, hasta el punto de triplicar su actividad entre finales del siglo XIX y hasta el crack de 1929. Las agencias empezaron trabajando directamente para los medios de comunicación, adquiriendo y revendiendo espacios publicitarios, pero pronto se independizaron y trabajarían directamente con las marcas para que estas dejaran todo el peso de la publicidad en sus manos.

Es en esta época cuando nacen las primeras grandes marcas como Levi's, Kellogg's o Coca-Cola y supone la asociación de las marcas a una garantía de calidad por parte del consumidor. La publicidad avanza hacia un estilo más simple y directo, se desarrollan campañas más creativas que buscan la veracidad en sus mensajes. Surgen asociaciones y federaciones que se preocupan porque el contenido sea realista y se aleje de la charlatanería propia del pasado.

También surgen nuevas formas de publicidad, como el escaparatismo y la publicidad en el punto de venta, lo que hace que las pequeñas tiendas también se vean obligadas a integrar los principios de la publicidad para atraer a sus consumidores. Además, se perfeccionan cada vez más las etiquetas y el packaging para conseguir llamar la atención de los consumidores.

La evolución del mercado y la aparición de nuevos productos desconocidos hasta la fecha hace que los objetivos se amplíen: no se trataba solo de que el público se enamorase de un producto, sino que debía ejercer una función explicativa para que la gente entendiese de qué se trataba y qué podía aportarle ese nuevo producto.

La llegada de las Guerras Mundiales supone un varapalo descomunal para la economía y la sociedad, acarreando un cambio de paradigma en el uso de la publicidad. Los anuncios pasan de estar al servicio del producto para ponerse a cargo del gobierno y su función se vuelve propagandística. Los resultados de la persuasión publicitaria

suponen un rotundo éxito entre la población americana a la hora de ensalzar el patriotismo, el valor y, especialmente, en el reclutamiento de miembros para el ejército, con lemas como: "Americanos, siempre peleando por la libertad", "Vengaremos Pearl Harbor, nuestras banderas lo harán", "Unidos ganaremos" o "Defiende tu país".

El crack del 29 también supuso otro mazazo para la economía. Muchos empresarios se vieron obligados a cerrar sus negocios y, por consiguiente, su publicidad. En cambio, los que permanecieron activos, trataron de deshacerse a toda costa del stock y la publicidad dio un paso atrás, recuperando parte de la palabrería y las falsas promesas del siglo anterior.

1.10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La **radio** supone un paso de gigante para la circulación de información, la búsqueda del entretenimiento y, cómo no, la forma de hacer publicidad. Las marcas optan por el patrocinio de espacios radiofónicos para poder ganarse la confianza de los oyentes. Los productos más expuestos eran aquellos que comportaban un uso frecuente como el tabaco o los detergentes y los que implicaban precios altos como coches o electrodomésticos.

De hecho, existían franjas perfectamente focalizadas, como el caso de las amas de casa, que escuchaban las novelas narradas de la mañana y el mediodía. Resultaba un target muy interesante para los anunciantes de jabón de la época y, para hacernos una idea, era tal la cantidad de anuncios de esta clase que a este género se le acabó conociendo como Soap Opera (*Soap* en inglés significa jabón), un término que todavía hoy se continúa usando.

Los anunciantes pronto pidieron voces conocidas, intervenciones de estrellas y personajes mediáticos para anunciar sus productos. Otra vertiente eran los jingles, en los que se creaba una canción específica y difícil de olvidar en la que el producto era siempre el protagonista.

El nacimiento del **cine** implica una nueva forma de entender el entretenimiento, impensable hasta la fecha, aunque bien es cierto que la publicidad no puede acabar de explotar este medio debido a que el modo de financiamiento se producía mediante el pago de la entrada. A pesar de ello, algunos de los grandes genios que el cine había traído consigo, como los hermanos Lumière o George Méliès, supieron realizar cortometrajes especiales para importantes marcas como Evian, Moët & Chandon o jabones Sunlight.

No obstante, fue la llegada de la **televisión** la que permitió que las técnicas cinematográficas pudieran ponerse al servicio de la publicidad. El número de empresas que quisieron darse a conocer fue enorme y supuso cambios drásticos en la concepción de la publicidad, en primer lugar por el número de agencias, que aumentó considerablemente, pero principalmente porque los publicitarios se vieron obligados a dejar atrás los diseños antiguos para poder transmitir mensajes mediante imágenes en movimiento.

La forma inicial de exposición de las marcas en televisión fue mediante espacios patrocinados en los que el anunciante tenía una presencia constante dentro del contenido, condicionando su calidad. Uno de los mayores ejemplos para ilustrar el poder que tenía el anunciante sobre el espacio era el caso de Camel. Esta marca fue patrocinadora de telediarios americanos y llegó a prohibir cualquier noticia en la que se mencionase alguna alusión a la prohibición de fumar e incluso se negó a emitir noticias en las que apareciera gente fumando puros, a excepción de Winston Churchill.

El punto de inflexión en los espacios patrocinados vendría de la mano de la marca de pintalabios Hazel Bishop que, al no poder pagar el coste de un espacio patrocinado, ofreció la posibilidad de realizar un pequeño spot independiente de la programación. Este ejemplo pronto fue seguido por muchos otros comerciantes y permitió a las cadenas obtener mucho más dinero debido a su corta duración y dejar de someterse a las imposiciones de las agencias para tener más libertad en su contenido.

1.11 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

La evolución de la publicidad siguió su curso hacia una disciplina más teórica y analítica que trataba de entender no solo el mercado, sino también la psicología del consumidor y su capacidad de responder ante los estímulos que propusiera un anuncio para incitar a la venta.

El desarrollo de los argumentos también se volvería más complejo, se abandonarían fórmulas basadas en argumentos simples y "simpáticos", demasiado a menudo acompañados de eslóganes con una rima fácil, para dar lugar a verdaderas razones y argumentos que movieran al consumidor.

Además de la publicidad tradicional, también conocida como "above the line", se desarrollan estrategias alternativas como el product placement, merchandising, aplicaciones móviles, videojuegos, acciones de marketing, patrocinios y toda clase de formas de publicidad no convencional o "below the line".

Todo ello da lugar a una profesionalización de la publicidad, que implica cada vez más personal especializado en el proceso creativo. Y lo más interesante es que esta profesionalización no se produce únicamente en las agencias de publicidad, sino que también se da en los propios anunciantes. Mientras que en épocas pasadas se limitaban a dejarse guiar por los publicitarios, hoy en día la mayoría tiene claro cuáles son sus objetivos, su posicionamiento y su público objetivo.

En la actualidad, Internet ha supuesto una auténtica revolución en las formas de comunicación enfocada a nuevos públicos, productos, redes sociales, telefonía móvil, etc. que ha obligado a la publicidad a reinventarse a sí misma para seguir creciendo.

1.12 DIEZ GRANDES PUBLICITARIOS

Para terminar este capítulo, quisiéremos rendir un pequeño homenaje y nombrar brevemente a algunos de los publicitarios más importantes de todos los tiempos que sentaron las bases de lo que hoy conocemos como publicidad: aunque sus anuncios ahora forman parte de la historia, probablemente estos pioneros de la publicidad siguen siendo auténticos desconocidos para el gran público.

- **Walter Thompson** (1847-1928). Creador de la agencia J. Walter Thompson (JWT), considerado uno de los pioneros en la aplicación de técnicas publicitarias y considerado por muchos como el creador de la agencia publicitaria moderna.
- **Stanley Resor** (1879-1962). Dirigió la compañía J. Walter Thompson. Fue un revolucionario en cuanto a la disposición de equipos y la estrategia de trabajo conjunto. Defensor de la investigación y la creación de equipos con perfiles muy diversos.
- **Albert Lasker** (1880-1952). Presidente de Lord & Thomas. Conocido por su habilidad con los clientes y por considerar a los redactores como las piezas más valiosas de una agencia, bajo la filosofía de "escribir textos que vendan el producto".
- **Harry McCann** (1880-1962). Fundador de HK McCann, que pasaría a ser McCann Erickson, una de las agencias más importantes en la actualidad. Consolida el concepto de "marketing total" en el que la agencia gestiona diferentes disciplinas: relaciones públicas, investigación y promociones.
- **Leo Burnett** (1891-1971). Creador de la agencia Leo Burnett. Trabajó para algunas de las marcas más conocidas del mundo, defendiendo siempre la idea de construcción de marca a partir de tenacidad, tiempo y talento (las tres "T") y caracterizado por la búsqueda de mensajes creíbles y emotivos.
- **Raymond Rubicam** (1892-1978). Pionero de la publicidad, creador de Young & Rubicam. Destacaba por su creatividad, implantación de conceptos innovadores, uso del diseño y su responsabilidad social como publicitario.
- **Bill Bernbach** (1911-1982). Cofundador de Doyle Dane Bernbach. Conocido por los principios de apelar siempre al corazón por encima de la cabeza y tratar de ser siempre diferente.
- **David M. Ogilvy** (1911-1999). Fundador de Ogilvy & Mather Worldwide. Una de las figuras más revolucionarias y populares del sector, considerado como el padre de la publicidad moderna. Destacaba por su creatividad, su trabajo de investigación, su disciplina y los grandes resultados de sus campañas.

- **Philip Kotler** (1931). Conocido como el padre del marketing moderno, ha escrito innumerables libros y ha sido consultor para grandes empresas. Uno de los mayores visionarios en cuanto a técnicas de estrategia comercial.
- **Luis Bassat** (1941). Presidente de Bassat Ogilvy (asociada con Ogilvy & Matter). Galardonado como mejor publicitario español del siglo XX y autor de varios libros entre los que destaca *El libro rojo de la publicidad* (1993), un libro cuya lectura recomendamos encarecidamente y cuyas líneas no nos cansaremos de citar.

Esta ha sido una selección de los diez publicitarios más relevantes, pero existen muchos otros que sin duda han resultado fundamentales para entender la publicidad actual: Claude Hopkins, Al Ries, Alfred Erickson, Jack Trout, Stan Rapp, Ned Doyle, Maxwell Dane, George Batten, Jacques Séguéla, Marion Harper Jr., Rosser Reeves, etc. Para conseguir más información sobre cualquiera de ellos y muchos más, puede consultarse la web [Centro de Documentación Publicitaria](#).