



Universidad Complutense de Madrid



Nº
FECHA

Abril de 2001

Nº

2001/1

**LA PUBLICIDAD Y LOS
LIBROS:
1920-1972**

LA PUBLICIDAD Y LOS LIBROS

1920-1972

Elaborado por:

Raúl Eguizábal Maza

**Profesor de la Facultad de Ciencias de la
Información
Universidad Complutense**

M^a Luisa García-Ochoa Roldán

**Directora de la Biblioteca de la Facultad de
Ciencias de la Información
Universidad Complutense**

**Abril 2001
Biblioteca
Universidad Complutense**

Mesa Redonda

A las 12´30 del 25 de abril de 2001 en el Salón de Actos de la Facultad de Ciencias de la Información.

Libros y publicidad

Organizada por el Profesor Raúl Eguizábal Maza.

Intervienen:

Julián Bravo. Presidente de A.I.M.C. Director de la Editorial Eresma.
“Verdades, mentiras y publicidad” de Jon Steel

Fernando Montañés. **Periodista especialista en publicidad.** *“100 años de publicidad española”*

Maria Cruz Alvarado. Profesora del Colegio Universitario de Segovia Domingo de Soto. *“Publicidad racional”* de Prat Gaballi.

Pedro Vidal. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información.
“Publicidad y propaganda” de Bori y Gardó.

Exposición Bibliográfica

Organizada por M. Luisa García – Ochoa

En el hall de la Facultad de Ciencias de la Información. Desde el 23 al 28 de abril de 2001.

LA PUBLICIDAD Y LOS LIBROS

En 1928, con motivo del Curso de Publicidad y Organización celebrado en la Casa Lonja de Mar en Barcelona, se presentó una exposición bibliográfica sobre publicidad que supuso todo un acontecimiento en el todavía incipiente sector profesional español de la publicidad.

Más de dos mil ejemplares se mostraron en aquella ocasión y, teniendo en cuenta la tradicional escasez de literatura publicitaria, aún hoy nos sorprende la amplitud de la muestra. Rafael Borí, organizador del curso, decía en la introducción al texto que reunió las ponencias: “más de dos millares, entre los cuales figuraban no solamente las obras maestras de los mejores técnicos latinos, sino también un gran contingente de ingleses, americanos y alemanes, y algunos de Suecia, Rumanía, Japón, etc.”. Si conseguimos pasar por alto ese equívoco término de “latinos” (entendemos, por supuesto, que no se refiere a textos publicitarios de la Antigua Roma, sino a los escritos en lenguas romances), la cita puede todavía sorprendernos pues aún hoy resultaría difícil reunir esa cifra de libros sobre publicidad y tamaña variedad de orígenes. Es una pena que no haya quedado constancia de los títulos que la compusieron ya que nos daría una pista muy fiable de los conocimientos teóricos que manejaban los publicitarios de entonces, cuando todavía se discutía si la publicidad constituía un arte o una técnica.

Llevo años recorriendo las ferias, rastrillos y librerías de viejo en busca de libros, revistas, folletos que hablen de publicidad, pero también de anuncios, catálogos, carteles, postales y todo tipo de material publicitario. Es raro, dicen, que a uno le apasione su trabajo, pero a mí pocas cosas me resultan tan excitantes como encontrar algún lote de impresos publicitarios o algún raro libro, a ser posible ilustrado, sobre el arte de anunciarse. Comparada con el rastreo del libro antiguo, la búsqueda en una librería de nuevo resulta aburrida, completamente rutinaria. Y no es sólo encontrar algún título interesante y desconocido lo que puede atraer al bibliómano, está también el placer ulterior, en la soledad de tu casa, de repasar ese pequeño tesoro de papel amarillento, notar el inconfundible olor de sus páginas, descubrir quizá un anuncio fotográfico de Masana o de Catalá Pic, o alguna ilustración de Ribas o de Bartolozzi y dejarte llevar, en fin, por el encanto de estos viejos anuncios que nos hablan de tiempos pasados que, desde nuestra perspectiva, parecen de una primorosa inocencia. No me resisto a aprovechar la ocasión y mencionar, como el pescador que relata sus hazañas, algunas de mis propias capturas como, por ejemplo, ese mismo texto ya mencionado del *Curso de*

Publicidad y Organización de 1928; o la primera edición en dos pequeños tomos ilustrados del *Tratado Completo de Publicidad y Propaganda* de Borí-Gardo, editado en 1926 (o la edición posterior en un solo tomo, corregida y ampliada), la primera edición de *The 100 Greatest Advertisements*, de Julian Lewis Watkins, impreso en 1949, el *Anuario Garú* de 1949, un par de exquisitos números especiales de la revista *Studio* dedicados a Posters & Publicity, los diez volúmenes de la serie *La Nueva Técnica de los Negocios* que adquirí en El Rastro a cien pesetas el ejemplar (incluido el bastante caro volumen dedicado al cartel), por supuesto algunos títulos (todos son interesantes) de Prat Gaballí, o unos cuadernos de comienzos de siglo, impresos en Inglaterra, de un curso de publicidad por correspondencia para España e Hispanoamérica, con títulos tan sugerentes y actuales como *Argumentación Eficaz*, *Medios de Difusión*, etc., etc.

Creo que todo coleccionista ha tenido alguna vez ese sueño en el que entra en algún desván o alguna almoneda y encuentra intactos, durmiendo el sueño de los años, los ejemplares de aquello que más desea (libros, discos, carteles, tebeos, latas de películas o lo que sea). Yo todavía sueño con aquella exposición de 1928 y sus dos mil libros.

Modestamente, pero no con menor entusiasmo, hemos preparado una pequeña exposición (acomodándonos al espacio y la infraestructura de que disponemos) que debe entenderse como un jugoso aperitivo, aunque sepa a poco, de lo que la bibliografía sobre publicidad (y los propios fondos de la Biblioteca de Ciencias de la Información) pueden deparar. Debo confesar el apoyo, por no decir entusiasmo, con el que la directora de la Biblioteca, María Luisa García-Ochoa, y el resto del personal de la misma acogieron la idea de una exposición, juntando fondos de la biblioteca y míos propios, que diese a conocer la existencia, y la disponibilidad, de títulos clásicos así como de títulos singulares. Y es que la bibliografía publicitaria tiene también sus peculiaridades.

A diferencia de otras actividades profesionales, en el caso de la publicidad, la producción bibliográfica tenía no sólo la función de proporcionarle una base teórica o técnica a lo que era un simple oficio, también era necesaria para intentar borrar la imagen que el negocio publicitario arrastraba del siglo XIX, una imagen cargada de connotaciones negativas: la publicidad había sido el instrumento para vender todos esos productos farmacéuticos fraudulentos conocidos como medicinas patentadas, y se la asociaba con el engaño, la exageración y el charlatanismo, al estilo del empresario de circo Phineas T. Barnum. Ningún fabricante honrado estaría dispuesto a trabajar con una agencia de publicidad, ningún banquero estaría dispuesto a hacer un préstamo a alguien que tuviese intención de montar un

negocio publicitario, a menos que esta profesión cambiase su imagen y se transformase en un oficio serio y comprometido.

Empeñados en esta tarea algunos publicitarios, como Lasker, Hopkins, etc. empezaron a trabajar para hacer de la publicidad un actividad fiable y rigurosa. Las revistas profesionales, del tipo *Printer's Ink*, publicadas por las propias agencias, constituyeron un primer paso y un primer foro desde donde se podía discutir y exponer la mejor forma de hacer las cosas. Entre 1918 y 1923, se encuentra, en la revista profesional *Printer's Ink*, una minoría de artículos técnicos y, sobre todo, una mayoría buscando convencer a las "viejas" firmas de que la publicidad se ha convertido del todo en un elemento del sistema industrial moderno. Al mismo tiempo algunas agencias emprendieron el camino de la investigación (la pionera en este sentido fue N. W. Ayer con un informe sobre el mercado de trilladoras mecánicas, allá por 1879).

Otro matiz que identifica a la publicidad, es que no sólo ha habido investigadores y técnicos trabajando en ella (y que, en algunos casos, han dejado constancia escrita de su paso por ella), también numerosos artistas de indudable valía han contribuido a hacer de la publicidad una ocupación cuya memoria conviene revisar.

La bibliografía en inglés.

Mal que nos pese, es el inglés el idioma de la publicidad, el de la práctica y el de la teoría, y en esta lengua se han escrito los libros más importantes, más influyentes y más precursores de la publicidad.

Entre la literatura pionera de carácter científico, al principio apoyada en la emergente psicología, se encuentra, por ejemplo, *Human Nature as a Factor in Advertising* de Oscar Herzberg, un artículo publicado en *Printers Ink*, la revista de la agencia Lord & Thomas, en 1895, en el que se planteaba la publicidad como un método para influir sobre la mente humana y se invitaba a los redactores a estudiar psicología. De 1900 es un folleto, *On the Psychology of Advertising*, cuyo autor, Harlow Gale, un profesor de la Universidad de Minnessota, insistía en la misma dirección de vincular publicidad y psicología. Y de 1908 es *The psychology of advertising*, el clásico de Walter Dill Scott que acostumbra a considerarse el libro inaugural de este género.

La ciencia se introduce en la publicidad. La búsqueda de una mayor eficacia, de más seguridad en el trabajo publicitario, el deseo del anunciante de tener un mayor control sobre cómo se está gastando su dinero, llevaron a hacer de la publicidad un refugio de psicólogos, sociólogos, etc. Especialmente relevante es el

interés que empieza a tomar la publicidad para el mundo científico y académico. Las aportaciones inaugurales del psicólogo Walter Dill Scott - más tarde presidente de la Northwestern University - se vieron pronto enriquecidas por las de otros científicos y por el propio sector profesional, animado por la constitución de las agencias como centro impulsor de la actividad publicitaria, la creación de institutos externos de investigación y las cada vez más cualificadas publicaciones del sector. Puede hablarse incluso, al menos en el campo de la técnica, de la existencia de una cierta "escuela americana", uno de cuyos talentos señeros es el redactor Claude C. Hopkins, cuyo libro *Scientific Advertising*, publicado originalmente en 1923, a pesar de su limitada relevancia científica, era fruto de un oficio que había logrado ya un considerable grado de rigor, y ha seguido reeditándose con éxito hasta nuestros días en muchos idiomas convertido en todo un clásico del género.

Antes de la Primera Guerra aparecen aún otros trabajos abundando en esta dirección, además de la obra de Scott, está *Psychology and Industrial Efficiency*, de Hugo Münsterberg, en 1913; la obra de Adams, aparecida en 1912, *Advertising and its Mental Laws*; más una serie de manuales.

Este primer período, que va aproximadamente de la última década del XIX, hasta el comienzo de los años 20, está dominada por el instintivismo. Un libro de este período, *Advertising: Its principles and practice*, dedicaba una de sus secciones a enumerar los principales instintos a los que puede recurrir la publicidad. Haciendo hincapié en la necesidad de una base científica para la publicidad y en el empleo que estaban haciendo ya algunos publicitarios de los servicios de psicólogos.

En 1918 Daniel Starch, un profesor de Harvard, empezó a estudiar métodos de clasificación de textos de prueba para publicidad. Su obra *Principles of Advertising* se publicó en 1923, en la década que marca el inicio de la industria de la investigación publicitaria.

Pero además de esta producción de carácter más científico, no hay que olvidar los libros técnicos, producidos desde el seno de la actividad publicitaria, que no tienen por base una investigación sino la propia experiencia del autor, lo que en absoluto les resta validez o rigor. El modelo es sin duda el libro ya citado de Hopkins, *La publicidad científica* (1923), al que habría que añadir los *Métodos publicitarios garantizados* de Caples, *La realidad en publicidad (Reality in advertising)*, 1961) de Rosser Reeves o los varios títulos de David Ogilvy: *Confesiones de un publicitario (Confessions of an advertising man)*, 1963), *Ogilvy & Publicidad (Ogilvy on advertising)*, 1983); o los de James Webb Young: *Cómo hacerse publicitario* y *Una técnica para producir ideas* (1960). Un moderno título

que se convirtió rápidamente en un clásico, revolucionario por cierto, fue *Posicionamiento (Positioning: the battle for your mind, 1981)* de Jack Trout y Al Ries que desarrollaba una idea que ya habían expuesto en un artículo de 1972, *La era del posicionamiento*, publicado en la revista *Advertising Age*. Trout y Ries no han dejado de publicar libros desde entonces, juntos y separados.

Otros títulos tienen un carácter más autobiográfico como *Mi vida en publicidad* de Hopkins que el famoso redactor publicó en 1932, dos años antes de morir, o *Campañas publicitarias exitosas* de Lasker, una especie de memorias dictadas y que fueron originalmente publicadas con el título *The Lasker Story As He Told It* en la revista *Advertising Age* a lo largo de veintiseis números.

La respuesta europea.

Es difícil hablar de la existencia de una "escuela europea" frente a la escuela americana o anglosajona de publicidad. El desarrollo de la técnica y de la reflexión científica de la publicidad en Europa es desigual y oscila entre el simple trasvase de las aportaciones del otro lado del Atlántico y algunas contribuciones originales, centradas fundamentalmente en Francia y Alemania. Victor Mataja es quien con su obra de 1910, *Die Reklame* [Duncker & Humblot, Leipzig, 1910] da dignidad científica a la publicidad europea. Octave Jacques Gérin autor de *Précis intégral de publicité*, constituye seguramente la cabeza visible de un grupo de titulados entre los que también se encontraban Etienne Damour y Francis Elvinger, primer profesor de publicidad en la Universidad de Lovaina, en 1931. Entre las aportaciones bibliográficas en lengua francesa habría que mencionar también, *La publicité*, de L. Fremont; *L'art de vendre y l'art de de faire des affaires par lettre et par annonce*, de S. Cody; el *Manual de publicité* de Angé Louis; o los nueve volúmenes de *La technique des affaires* de L. Chambonnaud, profesor de diversas Escuelas Superiores de París.

Es posible que la aportación fundamental de Francia en materia de publicidad, en la primera mitad del presente siglo (es decir, antes de las aportaciones del pensamiento estructuralista y de la semiología), fuese el hacer llegar hasta el continente la influencia americana. Según Galliot (*La publicité à travers les âges*, p. 144) dicha ascendencia se manifiesta ya en el último cuarto del siglo XIX. No hay que olvidar, sin embargo, las aportaciones francesas en el área de la creación y la ilustración que por esos mismos años llegaban también a los Estados Unidos, cuyos carteles y revistas ilustradas manifiestan la influencia de autores como Lautrec o Grasset y que, en los años 30 y 40, tienen continuidad en

nombres como Colin o Cassandre. Aportaciones que tienen que ver con el talento individual y cuya eficacia real desconocemos. Realmente, desde el punto de vista artístico, París fue también durante muchas décadas la capital de la publicidad.

Pero si Francia aventajaba a Estados Unidos en el arte de la ilustración, la publicidad americana llevaba mucho adelanto en cuanto a su grado de profesionalización, el desarrollo de la investigación aplicada y la creación de departamentos de psicología en las grandes agencias.

En Italia, los ecos de la publicidad americana llegan con fuerza pasada la Primera Guerra Mundial: *La spada dell'America. La pubblicità in teoria e nella tecnica* de P. Cavalli se publica en 1919 (Treves, Milano) y "enseña el modo de hacer... [los anuncios] según el sistema anglo-americano, es decir según el método experimental moderno". Esta línea americana de la bibliografía publicitaria en italiano tiene también otro ejemplo en *La pubblicità in America*, escrito por V. Magliocco y editado por la Edizioni dell'Associazione fascista dei dirigenti di aziende industriali, Roma, 1932.

Para cerrar la breve referencia a Italia mencionaré el libro de Felice Cùnsolo, *La Pubblicità Italiana* (hay una edición en inglés bajo el título *Italian Advertising Art*) de 1955, una especie de presentación internacional de la publicidad italiana del momento con trabajos de diferentes profesionales y una introducción en la que se hace un repaso a los principales anunciantes del país.

A los norteamericanos se les debía, sin duda, las investigaciones más fundamentales en el campo de la publicidad; pero tales investigaciones tenían una orientación preponderantemente cuantitativa. A lo que aspiraban era a conseguir resultados mensurables lo más exactos posible para, de este modo, encontrar reglas de aplicación inmediata con el fin transmitir las a la práctica en los recetarios, cada vez más numerosos, del tipo "How to...".

Quizá el trasfondo filosófico de la cultura alemana, su obsesión por buscar la razón última de las cosas, ayudó a desarrollar un conocimiento publicitario peculiar, preocupado por los problemas de fondo, incluso llegando al campo de lo metafísico.

Las aportaciones europeas anteriores a la primera guerra, constituyen un rasgo de excepcionalidad. Victor Mataja, adoptaba, en Alemania, el perfil prevalentemente económico, mientras que Gérin y C. Espinadel, en Francia, con *La publicité suggestive, Théorie et technique* (Dunod & Pinat, Paris, 1910) se decantaban por la orientación psicológica.

La psicología aparecía no obstante, durante la década siguientes, como la alternativa más plausible para fundamentar científicamente la publicidad. En

Alemania fueron instituidas cátedras universitarias de "doctrina general publicitaria". La publicidad se convirtió en una especialidad primero de la economía y luego de la psicología. La constitución de una publicidad científicamente dirigida buscaba un empleo menos arriesgado de los anuncios en los metódicos programas empresariales. La publicidad se había convertido, para entonces, en los países con mayor grado de desarrollo industrial y comercial, en un elemento fundamental en el deseo de provocar y dirigir la demanda de productos cada vez más perfeccionados.

A partir de los años veinte fueron apareciendo en Alemania aportaciones bibliográficas a la constituida "psicología de la publicidad". La obra de psicología publicitaria escrita por Theodor König en 1923, las de H. F. J. Kropff, *Psicología en la publicidad como medio para la mejor confección del diseño* (1934) y la posterior *Nueva psicología en la nueva publicidad* (de 1951), constituyen otras tantas aportaciones en el intento de explicar los procesos conscientes que se dan en la publicidad.

Y, aunque dispongo de escasos datos sobre la publicidad portuguesa, me gustaría en este repaso urgente por la Europa de los textos publicitarios, mencionar los singulares artículos que el poeta Fernando Pessoa le dedicó al tema.

En su conjunto, la contribución europea a la literatura científica de la publicidad, en la primera mitad del siglo, muestra una considerable dependencia de las líneas de investigación americanas. Años más tarde, las aportaciones de la Escuela de Frankfurt, y las críticas de Adorno al cientifismo de los métodos americanos, de investigación en comunicaciones, así como el impulso dado a las ciencias sociales, a partir de la obra de Saussure, darán otro aire a la reflexión sobre las formas de comunicación de masas en Europa. El pensamiento estructuralista y la semiología renovarán la comprensión del fenómeno publicitario, pero el intermitente interés por la publicidad de las cabezas más visibles del pensamiento europeo en las décadas 60 y 70, que con algunas excepciones, parecía responder a una moda pasajera, y el poco esfuerzo por buscar aplicación práctica a sus reflexiones ha hecho imposible la constitución de esa genuina "escuela de publicidad europea". El dominio internacional de las agencias americanas ha impuesto, además, el estilo anglosajón de hacer publicidad en todo el mundo.

De la literatura publicitaria en castellano.

La divulgación de la publicidad en España tiene desde luego un nombre propio con Prat Gaballí, fundador de la revista *Comercio* (1913) en la que, por

primera vez, se trataron en España temas publicitarios; profesor de la Escuela de Altos Estudios Comerciales de Barcelona, fundador de diversas agencias de publicidad (Fama, Veritas, Oeste) y autor de *Una nueva técnica: la publicidad científica* (1918), *Técnica de la Publicidad* (1922, tomo VII de la enciclopedia *El comerciante moderno*), *Publicidad racional* (1934), *El poder de la publicidad* (1939), *Publicidad combativa* (1959), etc., además de prólogos y artículos diversos.

Por la cantidad y calidad de sus trabajos, así como por su anticipación constituye Prat Gaballí un caso único e irrepetible en la bibliografía publicitaria en España, y es considerado un fundador tanto en el ámbito profesional como en el de la reflexión y la teoría.

Otro texto pionero es el de Rafael Borí y José Gardó, *Tratado Completo de Publicidad y Propaganda*, publicado originalmente en 1926 en dos pequeños volúmenes ilustrados, y que conoció diversas reediciones y ampliaciones hasta constituir un grueso tomo de casi ochocientas páginas.

Hay que mencionar también el *Curso de Publicidad y Organización* (¿1928?) que recoge las ponencias de varios autores entre los que se encuentran los mencionados Prat Gaballí, Borí y Gardó, además de Juan Aubeyzon, Colubí, Baixeras, etc.

La Publicidad Artística para Todos (1928) de Pedro Antequera Azpiri o el opúsculo de Josep Renau, *Función Social del Cartel Publicitario* (1937), constituyen aportaciones de artistas implicados en el oficio de anunciar.

Al mismo tiempo iban también llegando las traducciones de las obras de O. J. Gérin (*La Técnica de la Publicidad*, en 1925); la edición española de la serie francesa *La technique des affaires*, publicada en colaboración con Alfonso Carnicero Barrio, antiguo profesor de la Universidad Comercial de Deusto, y que apareció en nuestro país en 1927 bajo el título *La nueva técnica de los negocios*; el libro F. W. Taylor *Economía Publicitaria*, en 1939; el de C. C. Hopkins *Mi vida en la publicidad*, en 1945 y con prólogo de Prat Gaballí, etc.

De entre los autores españoles de los años cincuenta sobresale la obra de Francisco García Ruescas autor de numerosos libros, folletos y recopilaciones publicitarias. Él dirigió el Anuario Garu publicado en los años 48 y 49 y es autor de *Manual de Publicidad* (1957), *Técnicas de Economía y Publicidad* (1969) pero sobre todo de la *Historia de la Publicidad en España* (1971) un libro importante por ser el primer intento de historiar esta profesión que se ha hecho por aquí (hay un recentísima reedición bajo el título, *Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España*, 2.000)

No un libro si no, en este caso, una revista, me parece de obligada mención a la hora de recapitular sobre las publicaciones publicitarias de los años cuarenta y cincuenta. Me estoy refiriendo, desde luego, a *Arte Comercial* dirigida por Emeterio Ruiz Melendreras, uno de nuestros escasos expertos en cartel que ejerció una especie de mecenazgo para con los dibujantes de aquella época (Manolo Prieto entre ellos) y dejó algún artículo sobre su tema favorito.

También sobre el cartel dejó escrito un pequeño y buscado libro, el crítico Rafael Santos Torroella (*El cartel*, editorial Argos, 1949).

La década de los cincuenta fue la que presencié el importante esfuerzo, para la época, que supuso la Biblioteca Moderna de Publicidad, en la que los autores, E. Casas Santasusana, J. Vicens Carrió y, con menor aportación, Rafael Gama, daban cuenta a lo largo de ocho volúmenes de temas como *Publicidad por radio*, *Publicidad por escaparates*, *Cómo debe anunciarse en los periódicos*, etc.

De las últimas décadas me gustaría destacar también la labor de una serie de editores. El propio Prat Gaballí dirigió en sus años postreros (murió en 1962) una colección, Biblioteca de la Dirección de Empresas para la editorial Hispano Europea. Gaballí seleccionaba, supervisaba y a veces prologaba los títulos, como *Investigación de las motivaciones del consumidor*, de H. Henry; *Cómo se comportan los consumidores (Psicología del gasto)*, de S. H. Britt, etc. La colección prosiguió después de su muerte y publicó títulos como *Arte Publicitario (su dirección, creación y técnicas)*, de Stephen Baker y otros.

Francisco Izquierdo Navarro presidente de Izquierdo y Nogueras y autor de un libro curioso y “macluhaniano”, *España vende mal*, editó, en los años sesenta, a través de la colección Selecciones de Marketing, una serie de títulos técnicos (*Estrategia del producto* de H. Underwood Thompson, *El vendedor silencioso*, James Pilditch, etc.) entre los que destaca las *Confesiones* de David Ogilvy.

Por los mismos años, (finales de los cincuenta, comienzos de los sesenta) una editorial barcelonesa, Luis Miracle, ponía al alcance del lector español una serie de traducciones de títulos de publicidad: *Frases que han hecho vender por millones*, de Elmer Wheeler, *Tratado de Publicidad directa*, de F. Hourez, etc.

Y en las últimas décadas habría que subrayar la labor de Julián Bravo al frente de la editorial Eresma, editor y prologuista de los libros de James Webb Young, del clásico de Hopkins, *La publicidad científica*, y en su nueva etapa – asociado a Celeste- alterna la publicación de autores extranjeros (Jean-Marie Dru, Jon Steel, Stuart Crainer...) y nacionales (Antonio Jordán, M^a Angeles González Lobo, Antonio Caro, etc.).

Finalmente, aún a sabiendas de que se quedan muchos libros sin una triste mención, reseñaremos una serie esfuerzos loables de “ordenar” la publicidad como profesión: *Grupo 13, Publicidad de España* (1964); *Grafistas Agrupación FAD* (1965) *Arte Comercial Español y sus Creadores* (1965, con prólogo de García Ruescas); el *Diccionario de la publicidad*, publicado en 1970, de Ignacio H. De la Mota, o los anuarios fotográficos *Spafoto. Fotografía y cine publicitario en España* (1973), *Foto Galaxis. Publicidad, fotografía y cine publicitario en España* (1977), así como los suplementos especiales de la revistas profesionales como el Anuario IP y otros.

Pero la lengua castellana no es patrimonio exclusivo de los españoles y también desde América se ha hecho un gran labor de divulgación de la publicidad. Y no sólo desde pequeñas y oscuras editoriales, también desde importantes empresas editoriales. Como muestra, recordemos a la editorial argentina Paidós y su Biblioteca de Publicidad y Marketing que publicó a M. McLuhan (*El Medio es el Masaje, La Novia Mecánica*) o el texto de Richard M. Schlemmer *Manual de Arte Gráfico y Publicitario*. La editorial Diana de México publicó el manual de Simmons, *Promoción de ventas*, Y otras como Trillas, Cosmos, etc. han incluido, así mismo, entre sus catálogos algún título publicitario. Y en cuanto autores autóctonos, yo destacaría sin duda, al mejicano Eulalio Ferrer, por su mezcla de experiencia profesional (es un renombrado publicitario en el área hispano americana, fundador de la agencia Publicidad Ferrer) y bagaje intelectual, cuyas inquietudes rebasan las fronteras de la publicidad (es el fundador de un Museo del Quijote y de la Fundación Cervantina de México, periodista y escritor, autor de libros como *Los Lenguajes del Color*, miembro de la Academia de México y de la correspondiente española, etc.). De entre su amplia producción bibliográfica sobre publicidad yo destacaría *Cartas de un Publicista, Por el Ancho Mundo de la Publicidad* (1970), *La Publicidad Textos y Conceptos* (1980), *La Historia de los Anuncios por Palabras* (1989), etc., etc. Y actualmente, en plena actividad a sus más de setenta años, se encuentra redactando, entre otras obras, una enciclopedia de temas publicitarios.

Nuestra exposición.

Hace pocos años, y con motivo de los veinticinco años de la Facultad de Ciencias de la Información, la Biblioteca de este centro realizó una muestra bibliográfica con algunas de las obras que se habían ido publicando a lo largo de ese cuarto de siglo por profesores de la Facultad, evidentemente motivados por la creación de la Facultad y su propia labor docente e investigadora. Aunque de indudable interés, la exposición sabía a poco ya que recogía obra perteneciente a las tres especialidades en un espacio demasiado limitado.

En cierta medida, esta exposición de ahora quiere complementar a aquella, primero especializándose en el ámbito de la publicidad, lo que permite un mayor grado de profundización. En segundo lugar, porque la muestra bibliográfica que se recoge termina precisamente en el año de creación de la Facultad (1972) dejando abierta la posibilidad de comparar la producción de literatura sobre publicidad en España (tanto en cuanto traducciones, como en títulos originales) antes y después de esa fecha, y evaluar la incidencia real de la aparición de los estudios de Ciencias de la Información sobre el curso de la edición de libros de publicidad.

Una razón más justifica, si ello es necesario, la elaboración de esta muestra. La Biblioteca de Ciencias de la Información recibió hace algunos años como donación los fondos bibliográficos del antiguo Instituto Nacional de Publicidad. Además de las propias publicaciones del Instituto, muchas de ellas excelentes, hay también, dentro de la donación, una serie de títulos, en algunos casos en ediciones originales, de obras que no dudo en calificar de clásicas, rarezas bibliográficas y libros singulares sin duda poco conocidos no sólo para los estudiantes, es posible que también para algunos docentes.

La exposición se ha dividido en tres grandes apartados: libros en lengua extranjera, traducciones al castellano y libros originalmente editados en castellano. Entre los primeros, se han seleccionado algunas referencias fundamentales, por ejemplo, entre los títulos franceses, una representación de la serie *La Technique des Affaires* (1921) de Chambonnaud; el *Traité Pratique de Publicité: Commerciale e Industrielle* (1922) y el *Manuel de Publicité: la technique moderne de la Vente* (1930), ambos de Louis Angé; o el clásico de C. R. Haas *Pratique de la Publicité*, entre otros.

Títulos italianos son los de Alfredo Marzagalli *La Tecnica Pubblicitaria per il Dirigente d'Azienda* (1948), Felice Cùnsolo, *La pubblicità Italiana* (1955) o Francesco Alberoni *Pubblità e Cultura de Masa* (1966?).

Pero evidentemente la parte más sustanciosa es la de lengua inglesa que incluye un temprano Anuario, el de 1937, del Art Directors Club de Nueva York, un manual de 1938, *The Handbook of Advertising*, y otro sobre publicidad industrial, de 1953, *Industrial Advertising: The Handbook*, más una serie de textos tan tradicionales como el de John W. Crawford, *Advertising: Communications for Management* (1960); Rosser Reeves, *Reality in Advertising*; John Caples, *Tested Advertising Methods* (1961), Eric Field nos proporciona su libro de la publicidad durante la guerra, sugestivamente titulado *The Forgotten Years* (1959), etc., etc.

El segundo grupo, el de las traducciones al castellano, tiene el sabor predominante de esos libros que hemos llamado clásicos: Martin Mayer, *Madison Avenue: la Avenida de la Publicidad* (1961), uno de los grandes libros sobre la publicidad escrito por un periodista especializado, algunos ejemplos del Chambonnaud en su edición española (1927) en colaboración con Alfonso Carnicero Barrio, la traducción del texto de Octave-Jacques Guerin, *La técnica de la publicidad*, editado madrugadoramente por la editorial Labor (1929). *La Economía Publicitaria* de Taylor (1939), con prólogo y acotaciones de la mano de Prat Gaballí. También prologado por Prat Gaballí, la primera edición española (1945) de las memorias de Hopkins, *Mi vida en publicidad* (1945), el libro de Otto Kleppner *Cómo hacer propaganda: Sistema Norteamericano* en su cuarta edición (1957), quizá el libro sobre la materia que más reediciones ha tenido; o, entre otros, *Las formas ocultas de la Propaganda* de Vance Packard, un libro escrito contra la publicidad pero que consiguió ponerla más de moda que nunca e hizo de los *dichteristas* la nueva escuela dominante.

Y en el apartado de ediciones originales en castellano, no podía faltar el maestro Gaballí: *El Poder de la Publicidad* (1939) o *Publicidad Combativa* (1953), una parte de la Biblioteca Moderna de Publicidad: *Cómo anunciarse en los periódicos*, de J. Vicens Carrió, *Cómo se vende por anuncios y Publicidad por radio* de Enrique Casas Santasusana. Y, en fin, varios títulos de aquellos autores más infatigables: García Ruescas, Eulalio Ferrer, Casas Santasusana, Ignacio H. De La Mota, Más algunas curiosidades del tipo *La publicidad y sus fundamentos científicos* (1966), por Joaquín Garrigues-Díaz Cañabate, o *La escritura y la publicidad en sus relaciones con el saber*, discurso leído con motivo de la Fiesta del Libro (1951) por Don Carlos Ruiz del Castillo y Catalán de Ocón.

Hay por supuesto más, y en las páginas siguientes se detallan todos y cada uno de los textos incluidos en la muestra, con los datos de su ficha. Pero además de libros hemos querido dar una pincelada también de la publicidad que se ha hecho en España durante todos estos años y en sus diferentes soportes: anuncios

de publicaciones periódicas, tarjetas, secantes, calendarios, pequeños carteles de escaparate, abanicos, programas de mano, etc.

Deseamos, en fin, que la exposición deleite o, al menos, entretenga a sus visitantes, e incluso que alguno de ellos sienta la curiosidad suficiente para, más adelante, lanzarse a rebuscar entre las páginas de cualquiera de estos libros. Confiamos, así mismo, que quede explícita la variedad de títulos sobre la publicidad, así como su interés como objeto de atención intelectual.

Raúl Eguizábal Maza
Comisario de la Exposición.

EXPOSICIÓN DE LIBROS DE PUBLICIDAD: 1920-1972

1. Libros Extranjeros

1921

Chambonnaud, L.

Les affaires et l'annonce / par L. Chambonnaud, Émile Gautier et F. Thibaudeau.- Paris: Dunod, 1921. - 548 p. ; 22 cm. - (La technique des affaires: (Méthodes françaises et étrangères). 7). - x-53-114386-3

1922

Hémet, D. C. A.

Traité pratique de publicité: commerciale et industrielle / D.C.A. Hémet ; avec un préface de Émile Gautier. - 1 partie: Le mécanisme de la publicité avec diverses applications. - Nouvelle éd. en 2 vol., entièrement revue et mise a jour, par Louis Angé.- Paris: Éditions du Bureau Technique de "La Publicité", 1922. - 250 p.; 25 cm. - x-53-120896-5

Angé, Louis

Traité pratique de publicité commerciale et industrielle / par Louis Angé ; avec une préface de Émile Gautier. - Partie 2: Les moyens de publicité. - Nouvelle éd.- Paris: Editions du Bureau Technique de "La publicité", 1922. - 298 p.: il. ; 25 cm. - x-53-237215-7

1930

Angé, Louis

Manuel de publicité: la technique moderne de la vente: a l'usage des commerçants et des industriels des professionnels de la publicité et des Ecoles de commerce / par Louis Angé. - 2ème ed.- Paris: Libraire J.-B. Baillièrre et Fils, 1930. - 344 p. ; 15 cm. - (Bibliothèque professionnelle / publiée sous la direction de M. René Dhommée). - x-53-122089-2

1937

Annual of advertising art / Art Directors Club of New York.- New York: Art Directors Club of New York, cop. 1937- Anual. - Descripción basada en: 16th. - Continuada por: Annual of advertising & editorial art & design of the Art Directors Club of New York. - x-53-114622-6

1938

The handbook of advertising / editor in chief E. B. Weiss ; advisory editors F. C. Kendall and Carroll B. Larrabee. - 1st ed., 3rd imp.- New York, London: McGraw-Hill, 1938. - X, 530p.: il. ; 21cm.- Indice. - x-53-227325-6

1948

Marzagalli, Alfredo

La tecnica pubblicitaria per il dirigente d'azienda / Alfredo Marzagalli.- Milano: G.G. Görlich, cop. 1948. - 77 p. ; 24 cm. - x-53-129067-x

1953

Haas, C. R.

Pratique de la publicité / C.R. Haas.- Paris: Dunod, 1953. - XXXVI (de publicidad), 342 p. ; 22 cm. - x-53-006765-9

Industrial advertising: handbook / by 14 national authorities in the field of mass selling to industry ; compiled and edited by Julian Boone. - 1st ed.- New York [etc.]: McGraw-Hill, 1953. - 333 p. ; 23 cm. Índice. - LC52-010842

1955

Cùnsolo, Felice

La pubblicità italiana / Felice Cùnsolo.- Milano: G.G. Görlich, cop. 1955. - 1 v. (pag. var.): il. ; 30 cm. - x-53-120708-x

1956

Dunn, S. Watson, 1918-

Advertising copy and communication / by S. Watson Dunn.- New York: McGraw-Hill, 1956. - 545 p. - x-44-029745-0

1957

Hayle, Peter

Industry and press relations: a guide to the handling of editorial publicity in national and local newspapers, for industrial management, employers' federations, trade unions and technical organizations / Peter Hayle ; with a foreword by L. H. Hornsby. - [1st ed.]- London: Staples Press, 1957. - 142 p. ; 20 cm. - x-53-156024-3

Hummel, William

The analysis of propaganda / William Hummel and Keith Huntress. - [7th printing]. New York: The Dryden Press, 1957. - 221 p. ; 21 cm. - x-53-155232-1

Kleppner, Otto

Cómo hacer propaganda: sistema norteamericano = (advertising procedure) / por Otto Kleppner. - [4a ed.]- Buenos Aires [etc.]: W.M. Jackson, cop. 1957. - 746 p.: il. ; 23 cm.- Índice. - x-53-085641-6

Martineau, Pierre, 1905-1964

Motivation in advertising: motives that make people buy / Pierre Martineau.- New York: McGraw-Hill, 1957. - 210 p: illus ; 24 cm. - (McGraw-Hill series in advertising and selling). - LC57-008623

1959

Field, Eric

Advertising: the forgotten years / by Eric Field. - [1st ed.]- London: Ernest Benn, 1959. - 157 p. ; 22 cm.- Índice. - x-53-120222-3

Watkins, Julian Lewis

The 100 greatest advertisements: who wrote them and what they did / by Julian Lewis Watkins. - [Rev. and enl. ed.]- New York: Dover, 1959. - 234 p.: il. ; 28 cm.- Previous ed.: Moore Publishing, 1949. - Índice. - 0-486-20540-1

1960

Crawford, John W, 1914-

Advertising: communications for management / John W. Crawford.- London: Prentice-Hall, 1960. - 388 p.: il. ; 23 cm. - LC60-008655

1961

Caples, John

Tested advertising methods / John Caples. - Rev. and enl. ed.- New York: Harper & Brother, cop.1961. - 308 p. ; 21 cm. - LC60-010455

Reeves, Rosser

Reality in advertising / Rosser Reeves.- London: Macgibbon & Kee, 1961. - 147 p.: il. ; 21 cm. - B61-18589

1962

Elliott, Blanche Beatrice

A history of English advertising / Blanche Beatrice Elliott. - [1st ed.]- London: Business Publications in association with Batsford, 1962. - 231 p.: il. ; 23 cm. - B62-14787

1963

Attanasio, Franco

La pubblicità oggi: metodi e tecniche / Franco Attanasio.- Milano: Franco Angeli, [1963]. - 223 p. ; 23 cm. - (Collana di studi sulla pubblicità ; 7). - x-53-116047-4

1964

Ogilvy, David

Confessions of an advertising man / David Ogilvy. - [1st ed., 3rd imp.]. London: Longmans, 1964. - 169 p. ; 22 cm.- Índice. - x-53-222822-6

1965

Joannis, Henri

De l'étude de motivation a la création publicitaire et a la promotion des ventes / par H. Joannis.- Paris: Dunod, 1965. - 418 p. ; 24 cm. - x-53-112690-x

Pearson, John, 1934-

The persuasion industry / John Pearson and Graham Turner. - [1st ed.].- London: Eyre & Spottiswoode, 1965. - 328 p. ; 22 cm. - B65-12018

1966

Alberoni, Francesco

Pubblicità e cultura di massa / Francesco Alberoni.- [Italia]: Direzione Pubblicità del "Corriere della Sera", [1966?]. - 32 p. ; 30 cm. - (Corso d'informazione sulla pubblicitistica ; 10).- x-53-170122-x

Starch, Daniel

Measuring advertising readership and results / Daniel Starch- New York: McGraw-Hill, 1966. - 270 p. ; 23 cm. - LC66-015604

1968

Cadet, André

La publicité: de l'instrument économique à l'institution sociale / André Cadet, Bernard Cathelat ; preface d'Edgar Morin.- Paris: Payot, 1968. - 234 p. ; 21 cm. - (Études et documents Payot. Sciences humaines ; 3). - x-53-034226-9

Hopkins, Claude C., 1866-1932

Scientific advertising / [by] Claude Hopkins ; introduction by David Ogilvy. - [New ed.] / introduction by David Ogilvy.- London: MacGibbon & Kee, 1968. - 95 p. ; 23 cm. - B68-03593

1970

Victoroff, David

Psychosociologie de la publicité / par David Victoroff.- Paris: Presses Universitaires de France, 1970. - 144 p. ; 18 cm. - (SUP. Le Psychologue ; 48).
- x-53-123101-0

2. Traducción de Libros Extranjeros

1920

Arren, J.

Cómo debemos anunciar: la ciencia de la publicidad / J. Arren ; adaptación y notas de J.M. Fernández.- Barcelona: Sociedad General de Publicaciones, [1920?]. - 229 p. ; 20 cm. - (Biblioteca enciclopédica de ciencias comerciales) Obra ilustrada con 50 grabados. - x-53-165363-2

1927

Chambonnaud, L.

Arte de preparar catálogos, prospectos e impresos atractivos / por L. Chambonnaud, A. de la Jaille y F. Thibaudeau ; en colaboración con Alfonso Carnicero Barrio.- Barcelona [etc.]: Labor, 1927. - 322 p. ; 19 cm. - (La nueva técnica de los negocios ; 8). - x-53-163816-1

Chambonnaud, L.

Teoría y práctica del anuncio en los periódicos / por L. Chambonnaud; en colaboración con Alfonso Carnicero Barrio.- Barcelona: Lábor, 1927. - (La nueva técnica de los negocios ; 6, 7).- Contiene: Primera Parte.- Segunda Parte. - x-53-236771-4

1929

Gérin, Octave-Jacques

La técnica de la publicidad / por Octave-Jacques Gérin ; en colaboración con Et.Damoir, L.H. Serre ; versión española de Joaquín Gallardo. - [Reimp.]- Barcelona: Labor, 1929. - 324 p.: il. ; 20 cm. - x-53-165361-6

1939

Taylor, F. W.

Economía publicitaria = The economics of advertising / F. W. Taylor ; prólogo y acotaciones capitulares por Pedro Prat Gaballí. - [1a ed.]. Barcelona: Juventud, 1939. - 324 p. ; 19 cm. - x-53-119090-x

1945

Hopkins, Claude C., 1866-1932

Mi vida en publicidad / Claudio C. Hopkins ; traducción del inglés por R. D.; prólogo de P. Prat Gaballí. Barcelona: Dalmau, 1945. - 273 p. ; 22 cm. - x-53-163849-8

1958

Marcellin, H.

La publicidad en 10 lecciones/ por H. Marcellín; traducido de la 2ª ed. Francesa por José María Boixareu.- Barcelona, etc.: Marcombo, Cop. 1958.- 189 p.: il; 21 cm.

1959

La promoción de ideas (brainstorming): su técnica y su aplicación / por A. Besse...[et al].- Barcelona: Francisco Casanovas, D.L. 1959. - 184 p. ; 22 cm. - x-53-185930-3

1961

Mayer, Martín

Madison Avenue: la avenida de la publicidad / Martín Mayer.- Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora, cop. 1961. - 356 p. ; 22 cm. - x-53-156878-3

1964

Packard, Vance

Las formas ocultas de la propaganda / Vance Packard ; traducción de Martha Mercader Sánchez-Albornoz. - [4a. ed.]- Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1964. - 285 p.: il. ; 21 cm.- x-53-005306-2

1965

Sandage, C. H. (Charles Harold), 1902-

El impacto publicitario / por C.H. Sandage y Vernon Fryburger ; supervisión por Juan Llavador.- Barcelona: Hispano Europea, D.L. 1965. - XXIV, 766 p. ; 21 cm. - (Biblioteca de dirección, organización y administración de empresas. Técnicas de expansión y propaganda). - x-53-034079-7

3. Libros españoles

19-

Mi Album de Nestlé.- Barcelona: Sociedad Nestlé; (s.a.:19-).- 31 p.: il; 26 cm.

Album de cromos completa.

1928

Curso de publicidad y organización / por Bartolomé Amengual ...[et al.].- Barcelona: Cultura, [1928?]. - 292 p. ; 22X31 cm. En portada: Casa Lonja de Mar. - Conferencias impartidas con motivo de la Exposición Bibliográfica de Publicidad y Organización, celebrada del 21 de mayo al 3 de junio de 1928 en la Casa Lonja de Mar de Barcelona. - x-53-004049-1

1934

Prat Gaballi, Pedro

Publicidad racional / Pedro Prat Gaballi.- Barcelona: Labor, 1934. - 417 p. ; 30 cm. - (Publicidad) Texto fotocopiado. - x-53-005285-6

1939

Prat Gaballi, Pedro

Publicidad combativa / Pedro Prat Gaballí.- Barcelona: Labor, 1939. - XV, 460 p.: il., LXXVI p. de lám. ; 23 cm. - x-53-004293-1

Prat Gaballi, Pedro

El poder de la publicidad: nuevos ensayos / Pedro Prat Gaballi.- Barcelona: Juventud, 1939. - 383 p. ; 21 cm. - x-53-152877-3

1949

Casas Santasusana, Enrique

Publicidad y expansión de negocios / por Enrique Casas Santasusana.- Madrid: Afrodísio Aguado, 1949. - 421 p. ; 21 cm. - (Técnica comercial moderna ; 3) Contiene: Vol. 3

1951

Ruiz del Castillo y Catalán de Ocón, Carlos

La escritura y la publicidad en sus relaciones con el saber: discurso leído...el día 23 de abril de 1951 con motivo de la Fiesta del Libro / por D. Carlos Ruiz del Castillo y Catalán de Ocón.- Madrid: Instituto de España, 1951. - 32 p.; 24 cm. -(Publicaciones del Instituto de España ; 55). - x-53-161082-8

1954

Casas Santasusana, Enrique

Cómo se vende por anuncio / por Enrique Casas Santasusana. - 1ª ed.- Barcelona: Juan Bruguera, 1954. - 254 p. ; 21 cm. - (Biblioteca moderna de publicidad ; 1). - x-53-163208-2

Casas Santasusana, Enrique

Publicidad por radio: (con un apéndice sobre publicidad televisada)/ Enrique Casas Santasusana. - 1ª ed.- Barcelona: Juan Bruguera, 1954. - 235 p. ; 22 cm. - (Biblioteca moderna de publicidad ; 5). - x-53-236757-9

Vicens Carrió, Jaime

Cómo debe anunciarse en los periódicos / por Jaime Vicens Carrió. - 1ª ed.- Barcelona: Juan Bruguera, 1954. - 289 p. ; 22 cm. - (Biblioteca moderna de publicidad ; 2). - x-53-236760-9

1957

Ruescas, Francisco G.

Manual de publicidad / Francisco G. Ruescas ; prólogo de Víctor de la Serna ; intervinieron en la redacción, María Pura Ramos, Juan Francisco Puch. - [1ª ed.]- Madrid: Abal, 1957. - 396 p. ; 20 cm. - x-53-206951-9

1959

Estrada Saladich, F

La publicidad en España/ por F. Estrada Saladich.- 2º ed.- Barcelona: Quiris, D.L.1959.- 395 p.: il.; 21 cm.- (Biblioteca de Iniciativas Comerciales; 7)

Mesa, Antonio R.

La propaganda y sus secretos / Antonio R. Mesa ; prólogo de Jorge M. Piacentini. - 1ª ed.- Buenos Aires: [s.n.], 1959. - 573 p. ; 24 cm. - x-53-169848-2

1961

Bori, Rafael

Manual práctico de Publicidad /Rafael Bori, José Gardó.- Barcelona: Cultura, Cop. 1928.- vol. ; 17 cm.-Contiene: Vol. 1 y vol. 2

1963

Casas Santasusana, Enrique

Enciclopedia de la publicidad / E. Casas Santasusana. - [1ª ed.]- Barcelona: Editorial de Gasso Hermanos, 1963. - 421 p., 1 h. ; 20 cm. - (Enciclopedia de Gassó). - x-53-007524-4

Mota, Ignacio H. De la

La publicidad en la prensa / Ignacio H. De la Mota.- [Madrid]: I. De la Mota, D.L. 1963. - 113 p. ; 17 cm. - x-53-189602-0

Muñoz Espinalt, Carlos

Psicología de la publicidad / Carlos Muñoz Espinalt. - 1ª ed.- Barcelona: Toray, 1963. - 199 p. ; 21 cm. - x-53-165483-3

1965

Arte comercial español y sus creadores. - [1a ed.]- Madrid: Prag, 1965. - 269 p.: principalmente il. ; 30 cm. - x-53-128015-1

1966

Barceló, C.

Organización del departamento de publicidad / C. Barceló ; dibujos de Ramón Queral.- Barcelona: Sagitario, D.L. 1966. - 244 p. ; 21 cm. - x-53-121963-0

Ferrer Rodriguez, Eulalio

Cartas de un publicista/ Eulalio Ferre R.- México: Diana, 1966.- 174 p.; il.; 20 cm.- Ejemplar dedicado por el autor.

Parramón, José María

Publicidad: técnica y práctica / José María Parramón. - [1a ed.]- Barcelona: Instituto Parramón, 1966. - 139 p.: il. ; 27 cm. - (Aprender haciendo). - x-53-010066-4

La publicidad y sus fundamentos científicos / [Joaquín Garrigues Díaz - Cañabate...(et al.)].- Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, D.L. 1966. - 131 p. ; 24 cm. - x-53-104154-8

1969

Curso de derecho publicitario / patrocinado por el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid.- [Madrid: Ministerio de Información y Turismo], D.L. 1969. - [14] p.; 24 cm.- Tít. tomado de la cub. - Precede al tít.:Ministerio de Información y Turismo, Instituto Nacional de Publicidad. - Programa del "Curso de Derecho Publicitario", realizado por el Instituto Nacional de Publicidad, con el patrocinio del Colegio de Abogados de Madrid. - x-53-170111-4

Ferrer Rodríguez, Eulalio

Pero - ¿Qué es la publicidad? / Eulalio Ferrer Rodríguez. - [1ª ed.]- México: Hermanos Herreros Sucesores, 1969. - 90 p. ; 23 cm. - x-53-193928-5

García Ruescas, Francisco

Técnicas de economía y publicidad / Francisco García Ruescas.- Madrid: Editora Nacional, 1969. - 479 p. ; 24 cm. - (Mundocientífico. Publicidad). - x-53-034231-5

1971

Ferrer Rodríguez, Eulalio

La publicidad, profesión intelectual / Eulalio Ferrer Rodríguez.- México: B. Costa-Amic, 1971. - 208 p. ; 21 cm. - x-53-216991-2

García Ruescas, Francisco

Historia de la publicidad en España / Francisco García Ruescas.- Madrid: Editora Nacional, 1971. - 361 p., 1 h. ; 25 cm. - (Mundo científico. Publicidad). - x-53-007556-2

Navarro Valls, Joaquín

La manipulación publicitaria: una antropología del consumo / Joaquín Navarro Valls.- Barcelona: Dopesa, 1971. - 248, 8 p. de lám. ; 18 cm. - (Documento periodístico). - x-53-006186-3

Sánchez Guzmán, José Ramón

Curso de economía para publicitarios / José Ramón Sánchez Guzmán ; prólogo de Juan Luis Calleja.- Madrid: Anaya, 1971. - 327 p. ; 24 cm. - x-53-095855-3

Otros libros sobre Publicidad no expuestos ¹

1932

Jaillet, René. La publicité devant l'impôt / par René Jaillet. 1932

1943

Rowse, Edward J. Fundamentals of advertising / by Edward J. Rowse and Louis J. Fish. 1943

1949

Bishop, F. P. El fundamento económico de la publicidad / F.P. Bishop 1949

1950

Lucas, Darrell Blaine Advertising psychology and research: an introductory book / by Darrell Blaine Lucas and Steuart Henderson Britt. 1950

McClure, Leslie Willard. Newspaper advertising and promotion / Leslie Willard McClure. 1950

Marcellin, A. La publicité qui porte_ et rapporte: éléments de psychologie publicitaire / A. Marcellin, 1950-1960

1951

Bussmann, Kurt Werbung und Wettbewerb im Spiegel des Rechts / von Kurt Bussmann ; unter Mitarbeit von Helmut Droste. 1951

1952

Bedell, Clyde. How to write advertising that sells / Clyde Bedell. - 2nd ed.1952

Graham, Irvin. Encyclopedia of advertising: an encyclopedia containing more than 1100 entries relating to Advertising, Marketing... cop.1952

1953

Burton, Philip Ward. Putting advertising to work: a workbook of advertising / by Philip Ward Burton.1953

¹ Esta lista bibliográfica solo contiene los datos principales para su identificación (autor, título y año). Todos ellos están disponibles en la Biblioteca de la Universidad Complutense y en su mayor parte en la Biblioteca de Ciencias de la Información.

Frey, Albert Wesley Advertising / by Albert Wesley Frey. - 2nd ed. cop. 1953

Wheeler, Elmer. Frases que han hecho vender por millones / Elmer Wheeler. - [2a. ed.].1953

1954

Brewster, Arthur Judson. Introduction to advertising / Arthur Judson Brewster, Herbert hall Palmer, Robert G. Ingraham. - 6th ed.1954

Laloire, Marcel Précis théorique et technique de publicité / par Marcel Laloire. [1954?]

Les lecteurs de presse sont vos futurs clients: quels sont-ils?Où sont-ils?... Commission de la Publicité 1954.

Venohr, Walter Werbliche Psychologie / Walter Venohr. cop. 1954

1955

Cùnsolo, Felice Sele pubblicità italiana / Felice Cùnsolo. cop. 1955

Kopsch, Herbert Plakatanschlag- und Verkehrsmittelwerbung / Herbert Kopsch. cop. 1955

Villani, Dino La pubblicità ed i suoi mezzi / Dino Villani. 1955

1956

Amberg, Friedrich-Georg Werbung im Filmtheater / Friedrich-Georg Amberg. cop. 1956

Bendel, Eugène Contribution a l'étude et a la pratique de la publicité / par Eugène Bendel. - 10ème ed. 1956

Brun-Ros, J. Devenez expert en publicité: cours pratique en 20 leçons / J. Brun-Ros.1956

Day, Kenneth The typography of press advertisements: a practical summary... / by Kenneth . 1956

Lostau, Alberta Anunciar es vender / Alberta Lostau [1956?]

Méndez, V. de L'art d'être annonceur: comment tirer de la Publicité le meilleur rendement./ V. de Méndez. 1956

1957

Guérin, Robert Les français n'aiment pas la publicité / Robert Guérin .1957

Practical guides and modern practices for better advertising management. Vol. 1 - Vol. 2 / prepared under the direction of Advertising Organization Subcommittee ; edited by Russel H. Colley. cop. 1957

Stebbins, Hal Copy capsules / Hal Stebbins. 1957

1958

Crisp, Richard D. How to increase advertising effectiveness / Richard D. Crisp. cop.1958

Hymes, David G. Production in advertising and the graphic arts / by David Hymes. [1958]

Nielander, William A. Relaciones públicas / por William A. Nielander, Raymond W. Miller. D.L. 1958

Pease, Otis. The responsibilities of American advertising: private control and public influence, 1920-1940 / Otis Pease. 1958

Practical guides and modern practices for better advertising management. Vol.3,4, 5,6. cop. 1958

Samstag, Nicholas. Persuasion for profit / Nicholas Samstag. [1st ed., 2nd printing]. 1958

1959

Carboni, Erberto. Pubblicità per la radiotelevisione / Erberto Carboni. cop. 1959

Edwards, Charles Mundy. Retail advertising and sales promotion / [by]Charles M. Edwards, Jr. [and] Russell A. Brown. 3rd ed. 1959

Elvinger, M. Francis. L'enseignement de la publicité et la formation publicitaire: rapport / M. Francis Elvinger. D.L.1959

El Dibujo publicitario: principios y técnicas en la ilustración del anuncio. 4a. ed. 1959

Gloag, John. Advertising in modern life / John Gloag. 1959

Hayten, Peter J. El color en publicidad y artes gráficas / Peter J. Hayten. 2a. ed. D.L. 1959

Itkin, Stanley. Successful advertising for the small business man / Stanley Itkin. 1959

Labasque, Raymond. Introduction a l'études des cas concrets de publicité vente propagande / Raymond Labasque. 1959

Martineau, Pierre. Motivation et publicité: une guide de la stratégie publicitaire / Pierre Martineau. D.L. 1959

Mesa, Antonio R. La propaganda y sus secretos / Antonio R. Mesa. 1a ed. 1959

Organisation sur des bases internationalement comparables d'enquêtes... 1959

Seehafer, Gene F. Successful television and radio advertising / Gene F. Seehafer, Jack W. Laemmar. 1959

1960

An advertising appraisal from The Times Review of Industry. 1960

Arnold, Edmund C. Profitable newspaper advertising: layout, copy, and planning for retailers / Edmund C. Arnold. cop.1960

Institute of Practitioners in Advertising. Library. Library catalogue: lending and reference books. [1960?]

Kropff, H. F. J. Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb / von H.F. Kropff. 1960

Marc, Marcel. ¿Se puede medir la eficacia de la publicidad?: conferencia inaugural de las ... / pronunciadas por Marcel Marc. [c.a. 1960]

Marcellin, A. La publicité qui porte_ et rapporte: éléments de psychologie publicitaire / A. Marcellin. [1950-1960?]

Misura dell'efficacia della pubblicità: contributi al convegno di ... / collaboratori Pierpaolo Luzzatto Fegiz...[et al.]. 1960

Normalisation des méthodes de recherche en matière de publicité-radio et de publicité-télévision: recommandations du Conseil de la CCI. 1960

Pour une normalisation des pratiques publicitaires en Europe: recommandations du Conseil de la CCI (mai 1960). 1960

Speaking of advertising / [editors] John S. Wright, Daniel S. Warner. cop. 1960

Tanner, Henri. La publicité fonctionnelle / Henri Tanner. [1960?]

Weinberg, Robert S. An analytical approach to advertising expenditure strategy / by Robert S. Weinberg. [2nd printing]. 1960

Weir, Walter. On the writing of advertising / Walter Weir. 1960

1961

Advertising handbook / edited by Roger Barton. [5th printing]. 1961

Baker, Stephen. Visual persuasion / written and designed by Stephen Baker. 1961

Carboni, Erberto. Venticinque campagne pubblicitarie / Erberto Carboni. cop. 1961

Colley, Russell H. Defining advertising goals for measured advertising results / by Russell H. Colley. [5th printing]. 1961

Davies, Anthony H. Advertising / by Anthony H. Davies. 1st ed. 1961

Duroulet, Giles. Éléments de publicité / Giles Duroulet, Paul Simoni. D.L. 1961

Dygert, Warren B. Cómo anunciar para vender / [Warren B. Dygert]. [4a ed.]. 1961

Fusi, Maurizio. La pubblicità, regime legale, fiscale e amministrativo / Maurizio Fusi. cop. 1961

Glim, Aesop. Copy- the core of advertsing / by Aesop Glim. 2nd rev. ed. cop.1961

Hobson, John Waller. The selection of advertising media / J.W. Hobson, M.A., F.I.P.A. [4th ed. (revised)]. 1961

Méndez, V. de. El arte de ser anunciante: cómo obtener de la publicidad el máximo rendimiento / V. de Mendez. 1961

Mots et expressions employés dans les guides européens de supports publicitaires: avec leurs équivalents anglais, allemands et italiens. 1961

Packard, Vance. Los artifices del derroche / Vance Packard. cop.1961

Peltzer, Karl. Handbuch der Werbung und Publikation: Enzyklopädisches / Karl Peltzer. Band 1. Werbung. cop. 1961

Ryan, Bernard. So you want to go into advertising / Bernard Ryan. cop. 1961

Spadoni, Manlio. Manuale di propaganda medica / Manlio Spadoni. 2a ed. 1961

Taplin, Walter. La pubblicità / di Walter Taplin. [1a ed.]. 1961

Taplin, Walter. The origin of television advertising in the United Kingdom / Walter Taplin. [1st ed.]. 1961

1962

Buchli, Hanns. 6000 Jahre Werbung: Geschichte der Wirtschaftswerbung un ... / Hanns Buchli. Band 1, 2,3. Altertum und Mittelalter. 1962

Burton, Philip Ward. Advertising copywriting / [by] Philip Ward Burton [and] G. Bowman Kreer. 2nd ed. 1962

Comas Contreras, José. Bases ético-científicas de la publicidad farmacéutica / José Comas Contreras. 1962

Corden, W. M. A tax on advertising / Max Corden. [Reprinting]. 1962

Dichter, Ernest. La stratégie du désir: une philosophie de la vente / par Ernest Dichter. D.L. 1962

Dunn, S. Watson. Advertising, its role in modern marketing / S. Watson Dunn. 7th ed. 1962

Elliott, Blanche Beatrice. A history of English advertising / Blanche Beatrice Elliott. [1st ed.]. 1962

Haas, C. R. La publicité: théorie, technique et pratique / C.R. Haas. 3e. éd., rev. et completé. 1962

Harris, Ralph. Advertising and the public / Ralph Harris & Arthur Seldon. 1962

Hepner, Harry Walker. Publicidad moderna: principios y prácticas / Harry Walker Hepner. cop. 1962

Hotchkiss, George Burton. An outline of advertising / by George Burton Hotchkiss. 3rd ed., [5th printing]. 1962

Kelvin, Reginald Peter. Advertising and human memory / R.P. Kelvin. 1962

Kleppner, Otto. Advertising procedure / by Otto Kleppner. 4th ed., [42nd printing]. 1962

Moxter, Adolf. Der Einfluss von Publizitätsvorschriften auf das unternehmerische Verhalten / Adolf Moxter. 1962

Pour une normalisation des tarifs et contrats de publicité-cinéma en Europe: recommandations du Conseil de la CCI (novembre 1962). 1962

Publicité: a l'usage de tous ... 16ème ed. 1962

Schwab, Victor O. How to write a good advertisement: a short course in copywriting / by victor O. Schwab. cop. 1962

Wright, John Sherman. Advertising / by John Wright and Daniel S. Warner. 1962

1963

Advertising: today, yesterday, tomorrow. 1963

Advertising art in the West: [catalogue of the latest Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art of Los Angeles]. 1963

L'annonceur face à la campagne de publicité: les aspects techniques de la campagne de publicité. [1963]

Brewster, Arthur Judson. Introducción a la publicidad. 1ª ed. en español. 1963

Congresso Nazionale della Pubblicità, 7, 1963, Isola D'Ischia. La posizione e le funzioni della stampa nella pubblicità mondiale. 1963

Contini, Claude. L'établissement et le contrôle du budget de publicité / Claude Contini. [2e. éd.]. 1963

Davis, Martyn P. A career in advertising / by Martyn P. Davis. [1st ed.]. 1963

Dunn, S. Watson. International handbook of advertising / S. Watson Dunn. [1963, c1964]

Ferguson, James M. The advertising rate structure in the daily newspaper industry / James M. Ferguson. cop. 1963

Fumagalli, G. Elementi tecnici di pubblicità / G. Fumagalli. [1963?](1963 imp.)

Glim, Aesop. Copy- the core of advertsing / by Aesop Glim. 2nd rev. ed. 1963

Herold, Don. Humor in advertising and how to make it pay / Don Herold. cop. 1963

Hundhausen, Carl. Wirtschaftswerbung / Carl Hundhausen. cop. 1963

Institute of Practitioners in Advertising. Library. Library catalogue: admendments. 1963-1965

Jaspert, Friedhelm. Methoden zur Erforschung der Werbewirkung / Friedhelm Jaspert. 1963

Messner, Fredrick Richard. Industrial advertising: planning, creating, evaluating and ... / Fredrick R. Messner. cop. 1963

Muñoz Espinalt, Carlos. Psicología de la publicidad / Carlos Muñoz Espinalt. 1ª ed. 1963

Reeves, Rosser M. Le réalisme en publicité / par M. Rosser Reeves. 1963

Rober, Peter W. Sex für Millionen: erotik an der Werbetrommel Ein Rätsel, das gar keines ist / Peter W. Rober. [1963?]

Rosser Reeves, M. Le réalisme en publicité / par M. Rosser Reeves. 1963

Smith, Paul I. Slee. Technical and industrial advertising and marketing / P.I. Slee Smith. 1963

Taplin, Walter. Advertising: a new approach / Walter Taplin. [2nd ed., rev.]. 1963

Weir, Walter. Truth in advertising and other heresies / Walter Weir. cop. 1963

1964

Advertising: conditions and regulations in various countries. 2nd ed. 1964

Barton, Roger. Media in advertising / Roger Barton. cop. 1964

Bases para la contratación de los tiempos de publicidad de televisión ... [1964]

Boyd, Harper. Cases in advertising management / Harper W. Boyd, Vernon Fryburguer, Ralph Westfall. cop. 1964

Buzzi, Giancarlo. La tigre domestica / Giancarlo Buzzi. cop. 1964

Colley, Russell H. La publicité se définit et se mesure / Russel H. Colley. 1964

Contini, Claude. Establecimiento y control del presupuesto de publicidad / Claude Contini. [1a. ed. española]. 1964

Dichter, Ernest. Handbook of consumer motivations: the psychology of the world of objects / Ernest Dichter. 1964

Dignoes, Oscar A. Publicidad hotelera y turística / Oscar A. Dignoes. D.L. 1964

Dirksen, Charles J. Advertising principles and problems / Charles J. Dirksen, Arthur Kroeger. [Rev. ed.]. 1964

Geri, Romano. Pubblicità: pianificazione, media, organizzazione / Romano Geri. 1964

Gesamtregister aller veröffentlichten Marken, Agenturen, Autoren, Beiträge mit Schalgwortverzeichnis 1964

Gill, Leslie E. Publicidad y psicología / Leslie E. Gill. 1964

Heider, Ferdinand. Das recht der Werbeagentur / von Ferdinand Heider. 1964

Hepner, Harry Walker. Advertising: creative communication with consumers / Harry Walker Hepner. 4th ed. 1964

Herbin, Pierre. Législation de la publicité / Pierre Herbin. D.L. 1964

Herbin, Pierre. La publicité en une leçon / Pierre Herbin. D.L. 1964

Herbin, Pierre. Vocabulaire de la publicité / Pierre Herbin. D.L. 1964

Jacobs, Herbert. Practical publicity: a handbook for public and private workers / Herbert Jacobs. cop. 1964

Johnson, T. E. One off: the story of an advertising man / by T.E. Johnson. 1964

Kirkpatrick, C. A. Advertising: mass communication in marketing / C.A. Kirkpatrick. 2nd ed. cop. 1964

Laloire, Marcel. Rentabilidad de la técnica y práctica publicitaria / Marcel Laloire. 1964

Marcellin, H. La publicidad en 10 lecciones / por H. Marcellin. [2a ed. en castellano. D.L. 1964

Martínez y Martínez, Miguel. Planificación de campañas publicitarias / Miguel Martínez y Martínez. D.L. 1964

McClure, Leslie W. Advertising in the printed media / Leslie W. McClure and Paul C. Fulton. 1964

Nielander, William A. Relaciones públicas / por William A. Nielander, Raymond W. Miller. 4a ed. D.L. 1964

Où en est aujourd'hui la recherche en publicité: études fondamentales, expériences concrètes. D.L. 1964

Packard, Vance. Las formas ocultas de la propaganda / Vance Packard. [4a. ed.]. 1964

Perry, John. Profitable small-budget advertising / John Perry. 1964

Plas, Bernard de. La publicité / par Bernard De Plas et Henri Verdier. [7e éd.]. 1964

La publicidad en sus principios y en la práctica. 1964

Reeves, Rosser. La realidad en la publicidad / por Rosser Reeves. 1a. ed. 1964

Stilman, Ernesto A. Vender más con propaganda médica / Ernesto S. Stilman. 1964

Television advertising in Europe: standardization of rate cards. 1964

Townsend, Derek. Advertising and public relations: a four language dictionary... / compiled, written and devised by Derek Townsend. 1964

Weinand, Marc. Quelques aspects de la publicité radiophonique / Marc Weinand. Imprimerie V. Idoux 1964

Werbung in Deutschland: Jahrbuch der deutschen Werbung und art directors annual 1964

1965

Adams, Charles F. Common sense in advertising / [by] Charles F. Adams. cop. 1965

Advertiser's desk book. [5th ed.]. 1965

Advertising: a guide for Co-operative Societies. cop. 1965

Attanasio, Franco. La publicidad hoy: métodos y técnicas / F. Attanasio. D.L. 1965

Audiencia, valoración de medios y programación publicitaria / [directores, Raúl Cuervo, Ricardo Maroto,. 1965

Braun, John. Advertisements in court / by John Braun. 1965

Como, Julio A. Psicopublicidad dinámica / por Julio A. Como. D.L. 1965

Chessex, Cyril. La publicité s'interroge / Cyril Chessex. cop. 1965

Fachbuch für Presse und Werbung: Schweizerischer Zeitungstarif mi Auslandteil / [Herausgabe: Franz Ruf]. 7. Ausg. 1965

Festival Internacional del Cine Publicitario, 12, 1965, Cannes. XII Festival International du Film Publicitaire. 1. Groupe cinema. . 2. Groupe television 1965

Festival Internacional del Cine Publicitario, 12, 1965, Cannes. 12 Festival International del Cine Publicitario. 1965 [Video]

Ghedina, Oscar F. Pubblicità moderna: redazione e illustrazione degli annunci pubblicitari / Oscar F. Ghedina. cop. 1965

Grefe, Pierre. La publicité et la loi / Pierre Grefe et François Grefe. 1965

Hallig, Klaus. Amerikanische Erfahrungen auf den Gebiet der Wirtschaftswerbung im ... / von Klaus Hallig. cop. 1965

Hancock, Alan. Advertising / Alan Hancock. [1st ed.]. 1965

Ingman, Dan. Television advertising / by Dan Ingman. 1965

Institute of Practitioners in Advertising. Library. Library catalogue: admendments. 1963-1965

Lerche, Peter. Rechtsprobleme des Werbefernsehens / von Peter Lerche. 1965

Linten, José. La obligada soft-selling en el cine publicitario / José Linten. [1965]

Majocchi, Rita. Fondamenti di pubblicità / Rita Majocchi, Franco Attanasio. [1^a ed.]. 1965

Manuale legale e fiscale della pubblicità / Maurizio Fusi. 2. I mezzi pubblicitari. [1a ed.]. 1965

Nerdinger, Eugen. Alfabetos con sus variantes en grotasca, romana y cursiva para publicidad ... / Eugen Nerdinger, Lisa Beck. D.L. 1965

Nuevo retrato de 2 familias: una encuesta nacional realizada ... D.I. 1965
Ogilvy, David. Confesiones de un publicitario / David Ogilvy. [1a. ed. española]. 1965

Peroni, Baldo. Pubblicità integrata: pubblicità, promozione delle vendite, relazioni pubbliche / Baldo Peroni. cop. 1965

Pubblicità, stampa, radio, TV, 1964. [1965?]

Ravenne, Catherine. La publicité pour le meilleur ou pour le pire? / Catherine Ravenne. cop. 1965

Schmidt-Tophoff, Alfons. Der Recht der Aussenwerbung / von Alfons Schmidt-Tophoff. 1965

Schneider, Hans. Werbung im Rundfunk: Zur Frage der rechtlichen ... / von Hans Schneider. 1965

Smith, Paul I. Slee. Marketing y publicidad industrial / por P. I. Slee Smith. D.L. 1965

Telser, Lester G. Advertising and competition / Lester G.Telser. 1965

1966

Advertising. [5th ed.,3rd imp.]. cop. 1966

Borschberg, Edwin. Rentabilidad práctica de la investigación de mercados / Edwin Borschberg. D.L. 1966

Brandt, Gerhard. Aufgaben der Militärpublizistik in der modernen Gesellschaft. cop. 1966

Congresso Nazionale della Pubblicità, 8, 1966, Firenze. 8º Congreso Nazionale della Pubblicità: Firenze, 24 settembre, 1966. 1966

Cruz Samper, César. Cómo dominar la publicidad: curso de técnica publicitaria / César Cruz Samper. D.L. 1966

España. [Leyes, etc., de publicidad]. Publicidad. D.L. 1966

Festival Internacional del Cine Publicitario, 13, 1966, Venecia. 13 Festival Internacional del Cine Publicitario. 1966 [Video]

Fleet street: the inside story of journalism / with a foreword by H.R.H. the duke of Edinburgh. cop. 1966

Freiherr Von Holzschuher, Ludwig. Psicología de la publicidad / Ludwig Freiherr Von Holzschuher. D.L. 1966

Gennaro, Pietro. La misura degli effetti della propaganda / Pietro Gennaro. [1966?]

Haas, C. R. Teoría, técnica y práctica de la publicidad / C. R. Haas. 2a ed., rev. y aum. D.L. 1966

Hemeroteca Nacional. Biblioteca técnica de periodismo. 3a ed. 1966

Hermida Linares, Mariano. La tradición y la inscripción en el Registro de la propiedad como formas ... 1966 [D.L. 1958]

Iniesta García, Serapio. Guía del publicitario: prontuario del técnico y del anunciante español / Serapio Iniesta García. D.L. 1966

Leduc, Robert. La publicité: une force au service de l'entreprise / Robert Leduc. [10ième. ed.]. cop. 1966

Leech, Geoffrey. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain. [1st ed., 2nd printing]. 1966

Leitherer, Eugen. Werbelehre / Eugen Leitherer. 1966

Lewis, Bruce. The technique of television announcing / by Bruce Lewis. [1st ed.]. 1966

Melcher, Daniel. Manual del editor, impresor y publicista / Daniel Melcher, Nancy Larrick. [1a ed. en español]. 1966

Miotto, Antonio. Propaganda e tecniche di persuasione / Antonio Miotto. [1966?]

Miotto, Antonio. Può la propaganda generare mostri? / Antonio Miotto. [1966?]

Norins, Hanley. The compleat copywriter: a comprehensive guide to all phases of advertising communication / Hanley Norins. [1966]

Plas, Bernard de. La publicité / par Bernard De Plas et Henri Verdier. 8e éd. mise a jour. 1966

Publicidad / por el Departamento Internacional de Preparación de Directores de Empresas, Universidad de Syracuse. [2a ed.]. 1966

Publilex: Resolución de expedientes incoados por la Subdirección General de Publicidad y Relaciones Públicas

Ritscher, Ingolf. Akustische Werbung: Ihre Wirkung und Anwendungsmöglichkeiten / von Ingolf Ritscher. cop. 1966

Robertazzi, Mario. Giornalismo, editoria e pubblicità / Mario Robertazzi. [1966?]

Rodarte Fernández, Fernando. La empresa y sus relaciones públicas / Fernando Rodarte Fernández. 1966

Seýffert, Rudolf. Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung / von Rudolf Seýffert. 1966

Swindells, Anthony P. F. Advertising and campaign planning / by Anthony P. F. Swindells. 1966

Velilla, Martín. 26,000 minutos de influencia, psicoanálisis del comercial de TV / un estudio del Dr. Martín Velilla. [4a ed.]. 1966

Villani, Dino. La pubblicità e i suoi mezzi / Dino Villani. 1966

Vocabulaire technique. D.L. 1966

Wainwright, Charles Anthony. The television copywriter: how to create successful TV commercials / by Charles Anthony Wainwright. cop.1966

Werbeleiter-Handbuch / herausgegeben von Hans Ludwig Zankl. cop. 1966

Wheeler, Elmer. Frases que han hecho vender por millones / Elmer Wheeler. [4a. ed.]. 1966

Wright, John Sherman. Advertising / [by] John S. Wright [and] Daniel S. Warner. [2nd ed.]. [1966]

1967

Attanasio, Franco. La publicidad hoy: métodos y técnicas / F. Attanasio. [2a. ed.]. 1967 (1969 imp.)

Baker, Stephen. Arte publicitario: su dirección, creación y técnicas / Stephen Baker, Juan Llavador. D.L. 1967

Barceló, C. Lo que usted invierte en "publicidad" ¿es rentable? / C. Barcelo. D.L. 1967

Best commercials of the year / prepared and edited by Wallace A. Ross. cop. 1967

Bogart, Leo. Strategy in advertising / Leo Bogart. 1967

Brewster, Arthur Judson. Introducción a la publicidad. [1a.ed.,3a. reimp. en español]. 1967

Caplin, Robert S. Advertising: a general introduction / robert S. Caplin. 2nd ed. 1967

Contini, Claude. Establecimiento y control del presupuesto de publicidad / Claude Contini. [2a. ed. española]. 1967

Curso general de publicidad. Vol. 2. Valoración de medios publicitarios. D.L. 1967

Curso superior de publicidad. Lección 11. Áreas de mercado, 13. Creatividad y "brainstorming". Lección 14. Medios publicitarios, publicidad en prensa y revistas 16. Medios publicitarios, la publicidad que nos sale al paso. D.L. 1967

Chessex, Cyril. La publicidad en el banquillo: acusación y defensa de la publicidad / por Cyril Chessex. D.L. 1967

Christenson, Reo M. Voice of the people, readings in public opinion and propaganda / Reo M. Christenson, Robert O. McWilliams. cop. 1967

Durkee, Burton R. How to make advertising work / Burton R. Durkee. 1967

Festival Internacional del Cine Publicitario, 14, 1967, Cannes. 14 Festival Internacional del Cine Publicitario. 1967 [Video]

Flanagan, George Alexander. Modern institutional advertising: including corporate, corporate image ... / [by] George A. Flanagan. cop. 1967

Glasser, Ralph. The new high priesthood: the social, ethical and ... / Ralph Glasser. 1967

Huisman, Denis. Guide de l'attaché de presse / D. Huisman. 1967

Hundhausen, Carl. Public relations: eine lehrstunde für den Nachwuchs in Werbung, Publizistik und Management. [1967]

Index: Hojas del lunes. [c.a. 1967]

Index: tarifas de publicidad en prensa. 2a ed. [c.a. 1967]

Iniesta García, Serapio. Motivaciones, creatividad, marketing para publicitarios / Serapio Iniesta García. 1967

Katchourine, Alec. La psychologie sociale clé du marketing: apport de la psychologie ... / Alec Katchourine. imp. 1967

Klemz, Willy. Goldene Regeln der Werbung / Willy Klemz. [1967]

MacLuhan, Marshall. The mechanical bride: folklore of industrial man / Marshall McLuhan. [Repr.]. 1967

National Competition of Outdoor Advertising Art, 34, 1966, Nueva York. 34th National Competition of Outdoor Advertising Art. 1967

Ogilvy, David. Confesiones de un publicitario / David Ogilvy. [2a. ed.]. 1967

Oschmann, Carl-Dieter. La publicidad como medio para promover las ventas / Carl-Dieter Oschmann. D.L. 1967

La publicidad como medio de comunicación de masas: informe sobre publicidad de ... D.L. 1967

Pueyrredon, Ricardo H. Publicidad: esa maravillosa locura / Ricardo H. Pueyrredon. 1967

Schmidt, Jens H. Werbestatistik: Ihre Möglichkeiten und Grenzen / von Jens H. Schmidt. 1967

Steinmann, Matthias F. Das Werbefernsehen im Konkurrenzkampf der Werbemittel und Werbeträger / Matthias Steinmann. cop. 1967

Thomas, Denis. The visible persuaders / Denis Thomas. 1967

Torres Díaz, Francisco. Publicidad médica / Francisco Torres-Díaz. D.L.1967

Wärneryd, Karl-Eric. Mass communication and advertising / Karl-Erik Wärneryd, Kjell Nowak. 1967

Young, Kimball. La opinión pública y la propaganda / Kimball Young y otros. 1967

Zacher, Robert Vincent. Advertising techniques and management / Robert Vincent Zacher. Rev. ed. 1967

1968

L'azienda ed il servizio di agenzia pubblicitaria / indagine a cura della Makrotres S.P.A. 1968

Barban, Arnold M. Readings in advertising and promotion strategy / [Compiled by] Arnold M. Barban [and] C. H. Sandage. 1968

Buzzi, Giancarlo. [La tigre domestica. English]. Advertising: its cultural and political effects / translated by B. David Garmize. [1968]

Creatividad publicitaria: conferencias desarrolladas durante el ... / organizado por la Escuela Oficial de Publicidad. D.L. 1968

Festival Internacional del Cine Publicitario, 15, 1968, Venecia. 15 Festival Internacional del Cine Publicitario. 1968 [Video]

Ghidini, Gustavo. Introduzione allo studio della pubblicità commerciale / Gustavo Ghidini. 1968

Giron, Bruno. Quelques aspects du rôle de la publicité dans le développement économique / par Bruno Giron. 1968

Harrison, Michael. Technical and industrial publicity / Michael Harrison. [1st ed.]. 1968

Heuer, Gerd F. Elemente der Werbeplanung / von Gerd F. Heuer. 1968

Hobson, John Waller. The selection of advertising media / J.W. Hobson, M.A., F.I.P.A. [5th ed.]. 1968

Lane, F. B. Lane's advertising administration / by N.T. Sandbrook and L. Livesey. 4th ed. 1968

Mandell, Maurice I. Advertising / Maurice I. Mandell. cop. 1968

Martín Oviedo, José María. Derecho publicitario español / José María Martín Oviedo. 1968

Muttarini, Luigi. Metodi quantitativi in pubblicità / Luigi Muttarini. [1968]

Paine, Michael C. Advertising: the marketing approach / by Michael C. Paine. cop. 1968

Paterson, William. Industrial publicity management / William Paterson. 1968

Pearson, John. La industria de la persuasión: la publicidad y las ... / John Pearson y Graham Turner. [1a ed. castellana]. 1968

Perrot-Desnoix, Philippe. Ventas, marketing, publicidad / Philippe Perrot-Desnoix. 3a ed. 1968

Perucho, Joan. La sonrisa de Eros / Juan Perucho. D.L. 1968

Principes et pratique de la publicité. D.L. 1968

Prix Marcel Dassault, 1967. Prix Marcel Dassault, 1967: pour la recherche sur les supports de publicité. D.L. 1968

Publicita e televisione / saggi, Francesco Alberoni...[et al.]. cop.1968

Silbermann, Alphons. Vorteile und Nachteile des kommerziellen Fernsehens: eine soziologische Studie / Alphons Silbermann. 1968

Vries, Leonard de. Victorian advertisements / [by] Leonard de Vries. 1968

Wilson, Aubrey. Marketing de los productos industriales / por Aubrey Wilson. [1a. ed. española]. 1968

1969

3 meses de publicidad exterior en España.1969

Attanasio, Franco. La publicidad hoy: métodos y técnicas / F. Attanasio. [2a. ed.]. 1967 (1969 imp.)

Casas Santasusana, Enrique. Publicidad y expansión de negocios / por Enrique Casas Santasusana. 1969

Cone, Fairfax M. With all its faults: a candid account of forty years in advertising / Fairfax M. Cone. 1969

Chaminade, J. 700 mots courants de la publicité et de l'imprimerie: définitions lexique Français- Anglais- Allemand / J. Chaminade. 1969

Déribéré, Maurice. La couleur dans la publicité et la vente / par M. Déribéré. 1969

Ferrer, Ángel. Publicidad 70: la nueva técnica publicitaria / Ángel Ferrer. D.L. 1969

Festival Internacional del Cine Publicitario, 16, 1969, Cannes. 16 Festival Internacional del Cine Publicitario. 1969 [Video]

Giménez Pons, José Antonio. Creación e investigación creativa. José Antonio Giménez Pons. 1969

Hattwick, Melvin S. Psicología y publicidad rentable / por Melvin S. Hattwick. 2a ed. D.L. 1969

How much to spend for advertising?: Methods for determining advertising expenditure levels / edited by Malcolm A. McNiven. cop. 1969

Instituto Nacional de Publicidad. Biblioteca. Catálogo 1968 de la biblioteca y hemeroteca. 1969

Joannis, M. Del estudio de motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas / M. Joannis. 1969

Leduc, Robert. La publicidad: una fuerza al servicio de la empresa / Robert Leduc. 1969

Lowndes, Douglas. Marketing: the uses of advertising / by Douglas Lowndes. 1969

Lucas, Darrell Blaine. La efectividad publicitaria / Darrell Blaine Lucas, Steuart Henderson Britt. cop. 1969

Obermeyer, Henry. Successful advertising management / Henry Obermeyer. [1969]

Perrot-Desnoix, Philippe. Ventas, marketing, publicidad / Philippe Perrot-Desnoix. 3a ed. 1969

Smith, Paul I. Slee. Marketing y publicidad industrial / por P. I. Slee Smith. 1969

Some early motoring advertisements / this selection has been made and this book designed by Roy Chambers. 1969

Stebbins, Hal. Píldoras publicitarias: una guía estimulante para los que trabajan con palabras / Hal Stebbins. D.L. 1969

1970

Cardamone, Tom. Advertising agency and studio skills: a guide to the ... / by Tom Cardamone. [2d] rev. and enl. ed. [1970]

Coloquio Publicitario de México, 1, 1969, México D.C. El idioma español y la publicidad. D.L.1970

España. [Leyes, etc., de publicidad]. Estatuto de la publicidad. 1970

Festival Internacional del Cine Publicitario, 17, 1970, Venecia. 17 Festival Internacional del Cine Publicitario. 1970 [Video]

Glosario publicitario español-inglés ; inglés-español. [c.a. 1970]

Grefe, Pierre. La publicité et la loi / Pierre Grefe et François Grefe. 2ème. ed. 1970

Haas, C. R. Pratique de la publicité / C.R. Haas. [5ème ed. remaniee et mise a jour]. 1970

Handbook of advertising management / Roger Barton, editor. cop. 1970

Harrison, Michael. Publicidad técnica industrial / por Michael Harrison. D.L. 1970

Herbin, Pierre. La publicité pharmaceutique / Pierre Herbin. D.L. 1970

Modesti, Renzo. Cómo utilizar la publicidad: sus problemas y fines en la moderna civilización de consumos / por Renzo Modesti. D.L. 1970

Mota, Ignacio H. de la. Diccionario de la publicidad, la prensa. D.L.1970

Psychologie de la publicité et de la propagande: connaissance du problème, applications pratiques. [1ere éd.]. [1970]

Rabassa Asenjo, Bernardo. Psico tecnología publicitaria / Bernardo Rabassa Asenjo. 1970

Simon, Julian L. Issues in the economics of advertising / Julian L. Simon. 1970

Velilla, Martín. Psicoanálisis del comercial de televisión: 26.000 minutos de influencia / por Martín Velilla. D.L. 1970

Zielinski, Johannes. Bericht zur gegenwärtigen Lage der Werbefachschulen in der ungarischen Republik ... / von Johannes Zielinski. 1970

1971

Adams, James R. Media planning / James R. Adams. 1971

Biddlecombe, Peter. Financial advertising and public relations / Peter Biddlecombe. [1st ed.]. 1971

Brown, J. A. C. Techniques of persuasion / J. A. C. Brown. 1971

Cadet, André. La publicidad: del instrumento económico a la institución social / por André Cadet y Bernard Cathelat. D.L. 1971

Calleja, Juan Luis. Aviso urgente a los anunciantes: serie de artículos publicados ... / Juan Luis Calleja. D.L. 1971

Creativity in communications / edited by Robert Adams. cop. 1971

Die Presse in Europe: ein Handbuch für Wirtschaft und Werbung / bearbeitet von Fritz Feuereisen. 1971

Domeyer, Georg. Radio et publicité: le financement de la SSR / Georg Domeyer. 1971

Estudio nacional de opiniones y actitudes de la sociedad española ante la... / dirección, Instituto Nacional de Publicidad. Ed. profesional ... 1971

Festival Internacional del Cine Publicitario, 18, 1971, Cannes. 18 Festival Internacional del Cine Publicitario. 1971 [Video]

González, Pedro Luis. La publicidad: ensayo de valoración y descripción / Pedro Luis González. 1971

Guinchard, Serge. La publicité mensongère en droit français et en droit fédéral suisse / par Serge Guinchard. 1971

Haas, C. R. Teoría, técnica y práctica de la publicidad / C. R. Haas. 3ª ed. D.L. 1971

Hart, Norman A. Industrial publicity. 1971

Introducción a la publicidad. D.L. 1971

Jefkins, Frank William. Advertising today / with a foreword by David Dutton. [1st ed.]. 1971

Lewis, Richard A. Annual reports: conception and design of annual reports / texts by. cop. 1971

Lowndes, Douglas. Marketing y publicidad / Douglas Lowndes. D.L. 1971

Marín, Cristobal. Elaboración del mensaje publicitario: plataforma y estrategia creativa / por Cristobal Marín. D.L. 1971

Oxenfeldt, Alfred R. La gerencia de publicidad / Alfred R. Oxenfeldt, Carrol Swan. cop. 1971

La publicidad vista por la sociedad / organizado por el Instituto Nacional ... D.L. 1971

Ray, Maurice Edward. Recruitment advertising: a handbook of methods and procedures. 1971

Steinmann, Matthias F. Massenmedien und Werbung / Matthias F. Steinmann. [1 Auf.]. 1971

Valentini, Gilberto. La pubblicità come strumento operativo, dalle ricerche al controllo dell'efficacia / Gilberto Valentini. 1971

Vidal, Maurice. Publicité et gestion / Maurice Vidal. 1971

1972

Balke, Winfried. Konkurrenzwerbung und Werbeerfolg / Winfried Balke. cop. 1972

Bogart, Leo. Estrategia publicitaria / por Leo Bogart. Ed. castellana rev. y anot. 1972

Brown, J. A. C. Techniques of persuasion from propaganda to brainwashing / J.A.C. Brown. [Reprint.]. 1972

Calleja, José Luis. La publicidad y la marca, armas contra el fraude: ponencia leída en el ... D.L. 1972

Cardona, Domingo. Lingüística de la publicidad: el idioma español y la publicidad / Domingo Cardona, R. Fernández Berasarte. D.L. 1972

Cohen, Dorothy. Advertising / Dorothy Cohen. cop. 1972

¿Cuánto invertir en publicidad?: métodos para determinar los niveles de la inversión publicitaria / preparado por Malcom A. McNiven. 1972

Davis, S. La creación en publicidad / texto e ilustraciones S. Davis. 4a. ed. D.L.1972

La eficacia de la publicidad: su análisis y medición / Quinto seminario AEDEMO. 1972

Eldridge, Clarence E. La Dirección del Estado Mayor Comercial / por Clarence E. Eldridge. D.L. 1972

Festival Internacional del Cine Publicitario, 19, 1972, Venecia. 19 Festival Internacional del Cine Publicitario. 1972 [Video]

Greyser, Stephen A. Cases in advertising and communications management / Stephen A. Greyser, Robert J. Kopp. cop. 1972

Gutjahr, Gert. Markt- und Werbepsychologie. Teil 1. Verbraucher und produkt. cop. 1972

Hermanns, Arnold. Sozialisation durch Werbung: Sozialisationswirkung von Werbeaussagen in Massenmedien / Arnold Hermanns. cop. 1972

Hung Vaillant, Francisco. La regulación de la actividad publicitaria / Francisco Hung Vaillant. 1972

Inglis, Fred. The imagery of power, a critique of advertising / by Fred Inglis. [1st publ.]. 1972

Leduc, Robert. La publicidad / Robert Leduc. D.L. 1972

Leech, Geoffrey. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain. [1st ed., 3rd imp.]. 1972

Plas, Bernard de. La publicidad / por Bernard de Plas y Henri Verdier. [1a ed.]. 1972

Producto y publicidad / ciclo de conferencias organizado por el Instituto Nacional de Publicidad, Barcelona, 23 Oct.-10 Nov., 1972. 1972

Tallon Garcia, José. Curso de derecho publicitario / José Tallón Garcia. 1972

The advertising agency business around the world: reports from advertising agency ... 6th ed. 1972

Torres Díaz, Francisco. Publicótec 72-73: análisis de mercados e inversiones publicitarias en España / F. Torres Díaz. D. L. 1972

Vaillant, Philippe G. ¿Qué es la P.L.V.?: publicidad en el lugar de venta / Philippe G. Vaillant. 1972