

## Publicidad aplicada

## Bibliografía



### Publicaciones

Bassat, L. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo; 2013.

Gay, V. *El camino amarillo: 7 pasos para tener éxito contando una historia*. Plan B: Barcelona; 2017.

Gómez, B. *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial; 2017.

González, E. *En las entrañas de la publicidad, la dirección creativa ejecutiva y el oficio*. Editorial UOC: Barcelona; 2019.

González, M.; Carrero, E.; Mariñas, G. *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC; 2018.

Lamarre, G. *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.; 2019.

Moliné, M. *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill/Universidad Antonio de Nebrija; 2000.

Reinares, P.; Calvo, S. *Gestión de la comunicación comercial*. McGraw-Hill/Interamericana de España; 1999.

Vilajoana, S.; Jiménez, M.; González, Z.; Baurier, E. *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC; 2016.

### Documentos

García C.; Rubini, M.; Echeverría, Y.; Báez, F.; Roa, M. *Manual para la creación de eventos musicales*. Manual. Colombia: Ministerio de Cultura/Poliedro; 2014. [En línea] URL disponible en:

<http://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Pages/CEM-Manual-para-la-creaci%C3%B3n-de-eventos-musicales.aspx>

### Legislación

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE, n. 274; 15 de noviembre de 1988.

### Enlaces de interés

Trabajo universitario donde el autor hace un recorrido exhaustivo por los fundamentos de la publicidad, desde un punto de vista académico. Durán, A. *Fundamentos de la publicidad*. Documento de investigación. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos; 2014. [En línea] URL disponible en:

<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Este artículo del periódico ABC en formato digital recoge el origen del primer anuncio de la historia del que se tiene constancia y que fue publicado en la ciudad de Tebas hace 5000 años. “El primer anuncio de la historia”. ABC; 3 de octubre de 2012. [En línea] URL disponible en:

[https://www.abc.es/tecnologia/abci-primer-anuncio-historia-201210030000\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/abci-primer-anuncio-historia-201210030000_noticia.html).

Informe que recoge los resultados de encuestas realizadas a consumidores y marcas sobre el impacto de los eventos y el marketing experiencial en 2018. EventTrack 2018. *The Event & Experiential Marketing Industry Forecast & Best Practices Study*. Informe. Eventmarketer/Mosaic; 2019. [En línea] URL disponible en:

<https://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2018/06/eventtrack2018execsumm.pdf>.

Resumen del estudio que recoge los datos de la inversión publicitaria en España durante 2018 y que se publica anualmente por Infoadex. *Resumen del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. Informe. Madrid: Infoadex, S.A.; 2019. [En línea] URL disponible en:

<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/05/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>.

Entrada en el blog de MacGuffin, agencia de organización de eventos, en la que se recalca la importancia de la organización de eventos, siendo una vía importante para el refuerzo de la imagen de marca de una compañía. Rodríguez, L. “¿Eventos o publicidad?”. MacGuffin; 20 de abril de 2017. [En línea] URL disponible en:

<https://www.macguffin.es/blog/eventos-o-publicidad>.

Entrada de blog en la agencia de publicidad Cyberclick que desgana las diferencias entre el concepto de marketing y el de publicidad, además de ofrecer formatos esenciales de publicidad. Ortiz, D. “Marketing y publicidad: ¿cuáles son las diferencias?”. Cyberclick; 22 de julio de 2019. [En línea] URL disponible en:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>.

## BIBLIOGRAFÍA

---

A través de esta entrada de blog, el autor recalca la importancia de la realización de una estrategia publicitaria por profesionales, para conseguir un resultado óptimo. Gómez-Zorrilla, J. "Definiendo una estrategia publicitaria profesional". La cultura del marketing. [En línea] URL disponible en:

<https://laculturadelmarketing.com/definiendo-una-estrategia-publicitaria-profesional/>

Descripción de la realización de la campaña de Coca-Cola de personalización de las latas de refrescos y conseguir entrar en la mente del consumidor con una estrategia de fidelización. Liceras, P. "Así se hizo la campaña 'Comparte una Coca-Cola con...'" . Coca-Cola Journey; 22 de noviembre de 2016. [En línea] URL disponible en:

<https://www.cocacolaespana.es/historias/asi-hizo-campana-comparte-coca-cola-con>

En esta entrada del blog de HubSpot, una de las agencias de marketing digital más reconocidas a nivel internacional, se definen las estrategias de publicidad y sus tipos, además de ofrecer algunos ejemplos. Sordo, A. "Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos". HubSpot; 12 de agosto de 2019. [En línea] URL disponible en:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Entrada en la Wikipedia que describe la campaña publicitaria que realizó Apple Inc. entre 2006 y 2009, en la que personalizaba un ordenador Mac y un PC en dos actores que se comparaban entre sí. Wikipedia. "Get a Mac". [En línea] URL disponible en:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Get\\_a\\_Mac](https://es.wikipedia.org/wiki/Get_a_Mac)

Documento formativo en el que se definen los diferentes tipos de estrategias publicitarias de un modo exhaustivo. "Tipos de estrategias publicitarias". Junta de Andalucía. [En línea] URL disponible en:

<http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/23122016/82/es-an-2016122312-9093909/41-tipos-de-estrategias-publicitarias.html>

Entrada en el blog de Amunalia que describe lo que son los objetivos SMART y cómo se pueden aplicar en una campaña. "Qué son los objetivos SMART y cómo aplicarlos". Amunalia. [En línea] URL disponible en:

<https://amunalia.es/que-son-los-objetivos-smart-y-como-aplicarlos/>

Artículo que describe qué es una campaña publicitaria, las claves para que sea buena y cómo puede ayudar en una compañía. "Campaña publicitaria". Cyberclick. [En línea] URL disponible en:

<https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

Entrada en el blog de Eventbrite, plataforma de venta de entradas para eventos, en el que se dan algunas pautas para distribuir el gasto publicitario a lo largo del ciclo de

ventas del evento. “Plan de publicidad definitivo para organizadores muy ocupados”. Eventbrite. [En línea] URL disponible en:

<https://www.eventbrite.es/blog/asset/plan-publicidad-organizadores-muy-ocupados/>

Descripción del modelo de *copy strategy* propuesto por Procter & Gamble, anunciante importante a nivel mundial y que ha jugado un papel protagonista en la historia de la publicidad. Castelló, A. “Procter & Gamble: de la *Copy strategy* a la emoción”. *Observatorio comunicación en cambio*. Universidad de Alicante; 8 de enero de 2014. [En línea] URL disponible en:

<https://comunicacionencambio.com/procter-gamble-copy-strategy/>.

Documentación acerca del *briefing* publicitario que no solo aporta la visión teórica, sino que ofrece la visión práctica, resultado de un estudio que pone en evidencia las principales carencias en el uso de los *briefings* en las agencias. “El *briefing*, a debate”. Anuncios online. [En línea] URL disponible en:

[http://www.moline-consulting.com/articulos\\_para\\_leer/El%20briefing,%20a%20debate-anuncios-enero-03.htm](http://www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/El%20briefing,%20a%20debate-anuncios-enero-03.htm)

Entrada de blog por capítulos en la que el autor explica cómo realizar una campaña de publicidad y aboga por la contratación de profesionales para realización. Gómez-Zorrilla, J. “Cómo hacer una campaña de publicidad, primer paso (I)”. La cultura del marketing. [En línea] URL disponible en:

<https://laculturadelmarketing.com/como-hacer-una-campana-de-publicidad-primer-paso/>

Presentación de apoyo a un taller de publicidad en el que se muestran las instrucciones para la realización de la *copy strategy*. Lecha, P. “Instrucciones para la creación. El *copy strategy*”. Presentación. Seminario Taller de Publicidad, UDELAR/LICCOM. [En línea] URL disponible en:

<https://studylib.es/doc/5524693/instrucciones-para-la-creaci%C3%B3n-el-copy-strategy>

Repaso por la historia de la publicidad y por los primeros publicistas que plantearon diferentes puntos de vista sobre la estrategia creativa. Busquets, J. “La estrategia creativa y sus pioneros: poniendo orden al caos”. Ondho, agencia de marketing online; 27 de febrero de 2014. [En línea] URL disponible en:

<https://www.ondho.com/la-estrategia-creativa-y-sus-pioneros/>.

Entrada de blog en la que se explica la personalización del público objetivo a través de la definición del concepto de *buyer persona*, además de ofrecer algunas plantillas para

crearlo. ¿Qué es un buen *buyer persona* y cómo crear uno? Publisuites; 2018. [En línea] URL disponible en:

<https://www.publisuites.com/blog/buyer-persona/>

Trabajo universitario donde el autor hace un recorrido exhaustivo por las estrategias creativas publicitarias, desde un punto de vista académico. De Durán, A. *Estrategias creativas publicitarias*. Universidad Rey Juan Carlos. [En línea] URL disponible en:

<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08-Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>.

La publicación recoge aquellos botones emocionales que, según el autor, se deben tocar para ayudar a las personas a tomar decisiones. Incluye titulares de éxito y fórmulas para escribir publicidad corta. Delgadillo, P. Manual de publicidad persuasiva. [En línea] URL disponible en:

<https://es.scribd.com/document/339125713/Manual-Publicidad-Persuasiva>

Texto que resume de forma clara en qué consiste la estrategia creativa dentro de la estrategia publicitaria y los elementos de los que está compuesta. GestioPolis.com, Experto. "¿Qué es una estrategia creativa?". GestioPolis; 12 de abril de 2001. [En línea] URL disponible en:

<https://www.gestipolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/>

Artículo que define lo que es un eslogan y muestra cómo hacer un eslogan fácilmente, así como varios ejemplos de eslóganes creativos y conocidos. Florido, M. "Los 25 eslóganes más creativos y cómo hacer un gran eslogan". Marketing and web; 16 de mayo de 2018. [En línea] Disponible en:

<https://www.marketingandweb.es/marketing/esloganes-creativos/>

Artículo de opinión sobre la importancia que le da el autor a incorporar eslóganes a los eventos, de la misma forma que se incorporan en cualquier estrategia publicitaria. Fuente, C. "La fuerza del eslogan en los eventos". Carlosfuente.es; 30 de junio de 2013. [En línea] Disponible en:

<http://carlosfuente.es/2013/06/la-fuerza-del-eslogan-en-los-eventos/>

La autora ofrece trucos y metodología para convertir en experiencias y emociones los mensajes de los clientes, encontrar el concepto que haga que el evento comunique. Lea, E. "6 pasos para dar con el concepto creativo de tu evento". Eventoplus.com; 19 de diciembre de 2018. [En línea] Disponible en:

<https://www.eventoplus.com/articulos/6-pasos-para-dar-con-el-concepto-creativo-de-tu-evento/>

El autor define el plan de medios en esta entrada de blog, presentando algunas definiciones clásicas de una forma más moderna y acorde al momento actual de la

publicidad. García, N. "Plan de Medios | Guía para hacerlo fácil". Blog Néstor García; 22 de enero de 2019. [En línea] URL disponible en:

<https://www.nestorgp.com/guia-plan-medios/>

El autor analiza los pasos a seguir para realizar una campaña de medios profesional, empezando por la recopilación de datos de los medios de comunicación y acabando en el presupuesto de la campaña. Gómez-Zorrilla, J. "Cómo hacer una campaña de publicidad (II): planificación y plan de medios". La cultura del marketing; 15 de julio de 2014. [En línea] URL disponible en:

<https://laculturadelmarketing.com/como-hacer-una-campana-de-publicidad-ii-planificacion-de-medios/>

En esta entrada de blog, el autor explica las fórmulas de mediación publicitarias imprescindibles para justificar, medir y tomar decisiones en la campaña publicitaria, para obtener el máximo retorno de la inversión. Gómez-Zorrilla, J. "Cómo hacer una campaña de publicidad (III): fórmulas publicitarias". La cultura del marketing; 7 de agosto de 2014. [En línea] URL disponible en:

<https://laculturadelmarketing.com/como-hacer-una-campana-de-publicidad-formulas-publicitarias/>

Entrada de blog que presenta cinco ejemplos prácticos de cómo realizar un plan de medios: por ponderación, basándose en la competencia, como un mapa mental, con un gráfico y clasificado por el público objetivo. Rojas, B. "5 ejemplos para hacer un plan de medios *below the line*". InformaBTL; 3 de abril de 2017. [En línea] URL disponible en:

<https://www.informabtl.com/5-ejemplos-hacer-plan-de-medios-below-the-line/>

Aunque habla de estrategias de marketing y no de publicidad propiamente dicha, este artículo presenta algunas ideas interesantes e inspiradoras de marketing de guerrilla para eventos. "10 ideas de marketing de guerrilla para organizadores de eventos". Eventbrite; 6 de agosto de 2019. [En línea] URL disponible en:

<https://www.eventbrite.es/blog/10-ideas-marketing-guerrilla-organizadores-ds00/>

### Vídeos

Dany Ortiz, Marketing & Media Strategist de la agencia de publicidad Cyberclick, explica el concepto de publicidad, además de las diferencias entre publicidad online y offline y los tipos de publicidad digital que existen. Cyberclick - Marketing Digital. ¿Qué es la Publicidad? + Conceptos clave. Archivo de vídeo; 13 de noviembre de 2018. [En línea] URL disponible en:

<https://youtu.be/dWzjtGet1fg>

En el vídeo se aprecia la acción de marketing de guerrilla de la Orquesta Nacional de Colombia con la finalidad de atraer público a sus conciertos. Orquesta Sinfónica Nacional



## BIBLIOGRAFÍA

---

de Colombia. *Flashmob* en Centros Comerciales. Archivo de vídeo; 13 de junio de 2012.  
[En línea] URL disponible en:  
<https://youtu.be/lpGPM9wATZQ>