



# Guía temática: Publicidad digital

Elaboración: Jonathan Jiménez

3/8/2016

## Publicidad Digital

### Unidad 1 –Las dimensiones de la publicidad digital

#### Aspectos éticos, económicos, sociales y legales de la publicidad digital

Feenstra, R. A. (2013). La monitorización de la publicidad en la era digital: un reto para la ética. *Cuadernos De Información*, (32), 47-58. doi:10.7764/cdi.32.477. Recuperado de la base de datos EBSCO

Feenstra, R. A. (2014). Publicidad y ética. En *Ética de la publicidad: retos en la era digital* (pp.17-34). España: Dykinson. Recuperado de la base de datos elibro

Rojas, E. Y. (2003). *Manual de ética de la publicidad* [Archivo en PDF]. DuocUC. Recuperado de <http://www.duoc.cl/etica/pdf/fet00/manual/Publicidad.pdf>

Vilajoana, A. S., & Cuerva, D. C. J. (2015). Los límites jurídicos de la publicidad. En *¿Cómo aplicar los límites jurídicos de la publicidad?* (pp. 34-44). España: Editorial UOC. Recuperado de la base de datos elibro

#### Ordenamiento legal mexicano de la publicidad digital

AMAP. (2016). *Código de ética publicitaria* [Sitio web]. Recuperado de <http://www.amap.com.mx/codigo-de-etica-publicitaria/>

AMAP. (2016). *Declaración de principios* [Sitio web]. Recuperado de <http://www.amap.com.mx/declaracion-de-principios/>

AMAP. (2016). *Legislación: Régimen legal de la publicidad* [Sitio web]. Recuperado de <http://www.amap.com.mx/infoteca/legislacion/>

AMAP. (2016). *Promoviendo el valor de las ideas* [Sitio web]. Recuperado de <http://www.amap.com.mx/historia/>

Código PABI. (s.f.). *Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida al Público Infantil* [Archivo en PDF]. Recuperado de [http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo\\_pabi.pdf](http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo_pabi.pdf)

CONAR. (2014). *Código de ética publicitaria de CONAR* [Archivo en PDF]. Recuperado de [http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo\\_etica\\_publicitaria\\_Conar.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/Codigo_etica_publicitaria_Conar.pdf)

CONAR. (2014). *Estatutos sociales CONAR* [Archivo en PDF]. Recuperado de [http://www.conar.org.mx/pdf/Estatutos\\_sociales\\_Conar\\_2014.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/Estatutos_sociales_Conar_2014.pdf)

CONARP. (s.f.) *Código de ética y autorregulación publicitaria* [Archivo en PDF] Recuperado de <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-CodigoEticaAutorregulacionPublicitaria.pdf>

Elizalde, J. (2015). *Normatividad de la Publicidad digital* [Infografía]. Recuperado de <https://jeaservicioslegales.wordpress.com/2015/11/21/normatividad-de-la-publicidad-digital/>

## **Principales agencias de publicidad internacionales con presencia en México. Agencias locales**

Cristina Etayo, P., & del Río Perez, J. (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 13(25), 197-219. Recuperado de la base de datos EBSCO

Gérsom, L. y Rodríguez, P. (s.f.). *Organizadores Gráficos* [Archivo en PDF]. Recuperado de <http://craig.com.ar/biblioteca/9/Organizadores%20Graficos.pdf>

Marketing4ecommerce. (2015). *Las mejores agencias de publicidad en México DF* [Sitio web]. Recuperado de <http://marketing4ecommerce.mx/las-15-mejores-agencias-de-publicidad-en-mexico-df/>

Ortega, R. (2015). *116 al 216 ranking mejores agencias de publicidad 2015* [Blog]. Recuperado de [https://www.digitosdm.com.mx/blog/ranking-2015-de-las-mejores-agencias-de-publicidad-de-mexico-por-merca-2-0/img\\_0246/](https://www.digitosdm.com.mx/blog/ranking-2015-de-las-mejores-agencias-de-publicidad-de-mexico-por-merca-2-0/img_0246/)

Sietepuntos. (s.f.). *Agencia de Diseño Gráfico Mexicali* [Sitio web]. Recuperado de <http://www.sietepuntos.com/>

## **Principales premios al trabajo publicitario nacional e internacional**

Effi. (2016). *Effie Awards México* [Sitio web]. Recuperado de <http://www.affie.com.mx/>

Premios a la creatividad y profesionalismo publicitario. (2011). *Agro Enfoque*, 27(179), 92. Recuperado de la base de datos EBSCO

Saife, C. (s.f.). *Premios internacionales de publicidad* [Blog]. Recuperado de <https://jrcondesaife.wordpress.com/premios-internacionales-en-publicidad/>

## Organización y áreas de una agencia de publicidad

Baliñas, L. P., & Lecha, L. P. (2012). *Estructura general de la agencia de la agencia de publicidad* [Archivo en PDF]. Recuperado de <https://publicidadlicom.files.wordpress.com/2012/11/estructura-de-la-agencia-y-foda-abril-2012.pdf>

Creatividad organizacional en una agencia de publicidad. (2006). [\*Leadership: Magazine for Managers\*](#), (5), 24-25. Recuperado de la base de datos EBSCO

Ferrer, L. I., & Medina, A. P. (2014). Valor de agencia y accionistas. En [\*De director de cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre agencias de publicidad\*](#). (pp. 153-204) España: Dykinson. Recuperado de la base de datos elibro

## Ejecutivo de cuenta

AERCE. (2015). Director creativo. p.20. en *Guía técnica para la contratación de servicios de marketing y publicidad* [Archivo en PDF]. Recuperado de <http://www.agenciasaeacp.es/wp-content/uploads/2015/04/Guia-tecnica-marketing-publicidad.pdf>

Blanco, C. S. (2009). Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad. [\*Comunicación Y Sociedad\*](#), 22(2), 187-219. Recuperado de la base de datos EBSCO

Erickson, B. F. (2010). La agencia de publicidad pp. En [\*La publicidad\*](#). (pp.101-115). USA: Firms Press. Recuperado de la base de datos elibro

Vasallo, C. (2007). *El papel del ejecutivo de cuentas: ¿un mero intermediario?* [Sitio web]. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-papel-del-ejecutivo-de-cuentas-%C2%BFun-mero-intermediario-carlos-vasallo/>

## Director Creativo

AERCE. (2015). Director creativo. p.17. en *Guía técnica para la contratación de servicios de marketing y publicidad* [Archivo en PDF]. Recuperado de <http://www.agenciasaeacp.es/wp-content/uploads/2015/04/Guia-tecnica-marketing-publicidad.pdf>

Castellblanque, M. (2006). Dirección creativa. En [Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento?](#). (pp. 141-164). España: Editorial UOC. Recuperado de la base de datos elibro

Director creativo (2012). *Funciones de un director creativo* [Blog]. Recuperado de <http://www.directorcreativo.net/2012/11/12/funciones-de-un-director-creativo/>

## Director de arte

AERCE. (2015). Director creativo. En *Guía técnica para la contratación de servicios de marketing y publicidad* (p.17) [Archivo en PDF]. Recuperado de <http://www.agenciasaeacp.es/wp-content/uploads/2015/04/Guia-tecnica-marketing-publicidad.pdf>

Barcelona Activa (2011). *Director/a de arte* [Sitio web]. Recuperado de <http://w27.bcn.cat/porta22/es/fitxes/D/fitxa5564/directora-de-arte.do>

Castellblanque, M. (2006). Dirección de arte. En [Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento?](#). (pp. 193-212). España: Editorial UOC. Recuperado de la base de datos elibro

## Depto. de tráfico

Brookins, M. (2012). *Las responsabilidades de un coordinador de tráfico en una agencia de publicidad* [Sitio web] Recuperado de [http://www.ehowenespanol.com/responsabilidades-coordinador-trafico-agencia-publicidad-lista\\_128963/](http://www.ehowenespanol.com/responsabilidades-coordinador-trafico-agencia-publicidad-lista_128963/)

Rivera, D. A. (2011). [La importancia del departamento de tráfico](#) [Blog]. Recuperado de wordpress

Torres, J. (2010). [Agencia de publicidad](#) [Presentación web]. En Slideshare

## Chief Digital Office

González-Soria, J. y De la Santa, M. (2015). [¿Sabes lo que es un Chief Digital Officer ?](#) [Sitio web] En LinkedIn

Hill, A. (2016). [Chief digital officer: The role that we will all need to assume](#). En Financial Times

Medina, A. P., & Ferrer, L. I. (2014). La base empresarial de la agencia de publicidad. En [Gestión empresarial de la agencia de publicidad](#) (pp.11-22) España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de la base de datos elibro

## Unidad 2 –Publicidad digital Web 3.0, su evolución, el UX

Hernández, F. V. (2005). Los mapas conceptuales. En [Mapas conceptuales: la gestión del conocimiento en la didáctica](#) (pp.47) (2a. ed.). México: Alfaomega Grupo Editor. Recuperado de la base de datos elibro

IHMC. (2014). *CmapTools* [Sitio web]. Recuperado de <http://cmap.ihmc.us/>

Küster, I., & Hernández, A. (2013). Dela Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. [Universia Business Review](#), (37), 104-119. Recuperado de la base de datos EBSCO

Levnajic, Z. (Ed.). (2014). Semantic annotation of best-practices. En [Frontiers in ICT : Towards Web 3.0](#). (pp.11-24). Frankfurt am Main, DEU: Peter Lang AG. Recuperado de la base de datos elibro

Ruiz, F. (s.f.). *Como elaborar una entrevista* [Archivo en PDF]. Recuperado de [http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/Reserva\\_Profesores/linna\\_irizarry\\_educ\\_173/como\\_elaborar\\_entrevistas.pdf](http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/Reserva_Profesores/linna_irizarry_educ_173/como_elaborar_entrevistas.pdf)

Schmidt, A., & Etches, A. (2012). [User Experience \(UX\) Design for Libraries](#). London: ALA Editions. Recuperado de la base de datos EBSCO

## Video en la web

- Garfield, S. (2010). Creating. En [Get Seen : Online Video Secrets to Building Your Business](#) (pp.33-65). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons. Recuperado de la base de datos elibro
- Harnett, M. (2012). Video. En [Guía de acceso rápido a Podcasting: cómo crear audio y vídeo para iPods, iPhones, BlackBerrys, móviles y sitios web](#) (pp.75-77). Argentina: Ediciones Granica. Recuperado de la base de datos elibro
- Jarboe, G. (2011). Map out your video marketing strategy. En [YouTube and Video Marketing : An Hour a Day](#) (pp. 27-52) (2nd Edition). Hoboken, NJ, USA: Sybex. Recuperado de la base de datos elibro

## Estrategias en las redes sociales

- Abuín, N. (2014). Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. Adresearch ESIC: International Journal Of Communication Research / [Revista Internacional De Investigación En Comunicación](#), 9(9), 64-75. doi:10.7263/ADRESIC.009.004 Recuperado de la base de datos EBSCO
- Castelló, M. A. (2013). Estrategias empresariales en redes sociales. En [Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online](#). (pp.99-114) España: ECU. Recuperado de la base de datos elibro
- Watkins, S. C. (2009). Social Media 101: What Schools Are Learning about Themselves and Young Technology Users. En [Young and the Digital : What the Migration to Social Network Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for Our Future](#). (pp. 19-46) Boston, MA, USA: Beacon Press. Recuperado de la base de datos elibro

## Email y Marketing viral

- Izquierdo, C. C., & Cabezudo, R. J. (2012). e-mail marketing: focos de viralidad y factores determinantes. [Revista Española De Investigación De Marketing ESIC](#), 16(2), 85-102. Recuperado de la base de datos EBSCO



Sivera, B. S. (2008). La epidemia viral. En [Marketing viral](#). (pp.49-61) España: Editorial UOC.

Vila, N., & Küster, I. (2004). [Oportunidades y amenazas del 'E-Mail Márketing'](#). España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L..  
Recuperado de la base de datos elibro

## Tendencias

CMO. (2016). *Digital marketing strategies and trends* [Sitio web]. Recuperado de <http://www.cmo.com/>

Fau, M. E. (2010). Qué no es una monografía. En [Cómo hacer una monografía](#). (pp. 10- 14) Argentina: La Bisagra. Recuperado de la base de datos elibro

Stratabeat. (2016). *A modern marketing strategy and design agency* [Sitio web].  
Recuperado de <http://stratabeat.com/>

## Voice over internet protocol VOIP

Andonova, V., & Ladrón, A. (2009). Interacciones tecnológicas y efectos red. En [Claves para predecir el impacto del VOIP sobre la industria de las telecomunicaciones](#) (pp. 1-16). España: *B - Universia Business Review*. Recuperado de la base de datos elibro

Chen, C. C., & Sandra, V. (2013). Voice over Internet Protocol (VoIP) Technology as a Global Learning Tool: Information Systems Success and Control Belief Perspectives. [Contemporary Educational Technology](#), 4(2), 87-107. Recuperado de la base de datos EBSCO

García, R. C., Salcedo, O. J., López, D. A., & Pedraza, L. F. (2014). Evaluación de la Calidad del Servicio para Voz sobre Protocolo de Internet (VoIP) en Redes WIMAX sobre Ambientes IP/MPLS. [Información Tecnológica](#), 25(2), 25-38. doi:10.4067/S0718-07642014000200004 Recuperado de la base de datos EBSCO

Ledford, J. L. (2006). What is VoIP. En [Cut the Cord! : The Consumer's Guide to VoIP](#). (pp.1-9) Boston, MA, USA: Course Technology / Cengage Learning. Recuperado de la base de datos ebrary



## Plataformas móviles – apps

Apple. (2016). [Vende tu contenido](#) [sitio web]. Recuperado de Apple

Cohen, R. y Wang, T. (2014). [GUI Design for Android Apps](#). Recuperado de la base de datos Springer

Colectivo de autores. (2012). Que es Mobile Marketing. En [Mobile marketing handbook](#). (pp.8-35). México: D - IAB. Recuperado de la base de datos elibro

Patentes y marcas. (2016) *¿Cómo patentar una aplicación para móvil o cualquier otro software?* [Sitio web]. Recuperado de <http://www.patentes-y-marcas.com/blog/como-patentar-una-aplicacion-para-movil-o-cualquier-otro-software.html>

Tosete-Herranz, F. (2012). Ecosistemas digitales. [Anuario Think EPI](#), 320-324. Recuperado de la base de datos EBSCO

Wallace, J. (2014) [Android Apps for Absolute Beginners](#). Recuperado de la base de datos Springer

## Geolocalizadores

Arthur, R. (2015). *Peak performance runs GPS-based virtual outdoor campaign* [Sitio web]. Recuperado de <http://fashionandmash.com/2015/04/10/peak-performance-runs-gps-based-virtual-outdoor-campaign/>

Molet, J. (2012). *Geo localizadores en Redes Sociales* [Sitio web]. Recuperado de <http://www.mipatente.com/geolocalizadores-en-redes-sociales/>

Wentz, L. (2010). *Is your detergent stalking you?* [Sitio web]. Recuperado de <http://adage.com/article/global-news/marketing-omo-detergent-gps-follow-consumers/145183/>

### Unidad 3 – Planeación de la publicidad digital Marca y publicidad digital, digitalbranding

- Meyers, H. M., & Gerstman, R. (Eds.). (2002). The strategic role of e-branding. En [Branding @ the Digital Age](#) (pp.33-69). Gordonsville, VA, USA: Palgrave Macmillan. Recuperado de la base de datos ebrary
- Ollé, R., & Riu, D. (2004). [El nuevo 'Brand Management': lecciones de la indiferenciación de las marcas](#) (pp.1-6). España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Recuperado de la base de datos elibro
- Paris, J. A. (2012). Aspectos formales de la marca. En [La marca y sus significados](#). (pp. 36-55). Argentina: Ediciones Haber. Recuperado de la base de datos elibro

### Proceso de producción de la publicidad digital

- LanceTalent. (s.f.). *Cómo hacer un Plan de Medios: 9 pasos* [Blog]. Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>
- Rattinger, A. (2009). [¿Cómo hacer un plan de medios online?](#) [Sitio web], En Merca 2.0
- UDEMY. (2016). *Cómo crear un plan de marketing en social media* [Sitio web]. Recuperado de <https://www.udemy.com/como-crear-un-plan-de-marketing-en-social-media/>

### CCC Consumer Created Content.

- Habeshian, V. (2006). *Jupiter: Consumer-created content altering online business* [Sitio web]. Recuperado de <http://www.marketingprofs.com/opinions/2006/14411/jupiter-consumer-created-content-altering-online-business>
- Hartley, John (2009) From the consciousness industry to the creative industries : consumer-created content, social network markets, & the growth of knowledge. In *Media Industries : History, Theory & Method*. Wiley-Blackwell, Malden MA & Oxford, 231-244. Recuperado de <http://cultural-science.org/FeastPapers2008/JohnHartleyBp1.pdf>

ThoughtBuzz. (2011). *Social Media Analytics- Beyond Reputation* [Blog]. Recuperado de <http://blog.thoughtbuzz.net/page/3>

## **e-commerce Administración del proceso de producción de la publicidad digital**

CMO. (2016). *15 Mind-Blowing Stats About Online Shopping* [Sitio web]. Recuperado de [http://www.cmo.com/articles/2014/5/6/Mind\\_Blowing\\_Stats\\_Online\\_Shopping.html](http://www.cmo.com/articles/2014/5/6/Mind_Blowing_Stats_Online_Shopping.html)

Velte, T. J. (2011). El comercio electrónico alcanza la mayoría de edad. En [Fundamentos de comercio electrónico](#) (pp.1-61) México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de la base de datos elibro

Żuchowski, W. (2016). The impact of e-commerce on warehouse operations. [Logforum](#), 12(1), 95-101. doi:10.17270/J.LOG.2016.1.9 Recuperado de la base de datos EBSCO

## **Administración del proceso de producción de la publicidad digital**

Chunawalla, S. (2010). Advertising planning process. En [First Steps in Advertising and Sales Promotion](#). (pp.33-50) Mumbai, IND: Himalaya Publishing House. Recuperado de la base de datos ebrary

Girgin, S. , Jérémie, M. , Preux, P. y Nicol, O. (2012). [Managing advertising campaigns: An approximate](#). Recuperado de la base de datos Springer

Vilajoana, A. S., & Jiménez, M. M. (2014). El proceso de elaboración de una campaña de publicidad. En [¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?](#). (pp.18-29). España: Editorial UOC. Recuperado de la base de datos elibro

## **Administración del proceso de producción de la publicidad digital.**

Gospe, M. (2008). [Marketing Campaign Development : What Marketing Executives Need to Know About Architecting Global Integrated Marketing Campaigns](#). Cupertino, CA: Happy About. Recuperado de la base de datos EBSCO

Kaufmann, J. (s.f.). *De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales* [Archivo en PDF]. Recuperado de <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/41.-Kaufmann-Argueta.pdf>

Rodríguez, D. B. I., Suárez, V. A., & García, D. L. S. M. D. (2008). La publicidad en internet. En [Dirección publicitaria](#) (pp.163-200). España: Editorial UOC.  
Recuperado de la base de datos elibro

### **Caso de Campaña exitosa en medios digitales**

Marketing. (2013). *Cómo se define una exitosa Campaña digital* [Sitio web].  
Recuperado de <http://marketing.es/como-se-define-una-exitosa-campana-digital/>

Ryan, M. y Graham, R. (s.f.) [Taking Down Goliath Setting and Measuring Digital Campaign Goals](#),31-47. Recuperado de la base de datos Springer

Wodtke, M. V. (2001). Multimedia: Alcanzar una mayor audiencia. En [Diseño con herramientas digitales](#). (pp.98-108). México: McGraw-Hill Interamericana.  
Recuperado de la base de datos elibro

### **Caso de éxito de una tienda virtual**

Caro, M. (2014). *Infografía: Casos de éxito en Instagram* [Sitio web]. Recuperado de <http://applicantes.com/infografia-casos-de-exito-en-instagram-2014/>

Ceballos, F. (2006). Establezca una tienda virtual. [Entrepreneur México](#), 14(5), 90-91.  
Recuperado de la base de datos EBSCO

Viciano, P. A. (2011). Diseño comercial de páginas web. En [Venta online \(UF0032\)](#). (pp.71-103) España: IC Editorial. Recuperado de la base de datos elibro

### **Formulación de la estrategia publicitaria**

Medina, A. (2014). [Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso](#). En Alto impacto

Rivera, V. L. M. (2015). La creación de ideas para los nuevos productos. En [Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa](#). (pp. 89-108) España: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de la base de datos elibro

Real, R. (2012). [Pasos para la creación de una campaña](#). En Slideshare

## Conceptualización. El proceso creativo

Griffin, W. G., & Morrison, D. (2010). [\*The Creative Process Illustrated : How Advertising's Big Ideas Are Born\*](#). Cincinnati, Ohio: F+W Media. Recuperado de la base de datos EBSCO

Gryskiewicz, S. S., & Taylor, S. (2007). What Is Practical Creativity?. En [\*Making Creativity Practical : Innovation That Gets Results\*](#). (pp.7-33) Greensboro, NC, USA: Center for Creative Leadership. Recuperado de la base de datos ebrary

Pérez, J. D. R. (2009). Formación de las duplas creativas. En [\*Gestión creativa de la agencia de publicidad\*](#). (pp.35-49) España: EIUNSA. Recuperado de la base de datos elibro

## Plan de medios publicidad digital

LanceTalent (s.f.) *Cómo hacer un Plan de Medios: 9 pasos* [Blog]. Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>

Rattinger, A. (2009). [\*¿Cómo hacer un plan de medios online?\*](#) [Sitio web], En Merca 2.0

UDEMY (2016). *Cómo crear un plan de marketing en social media* [Sitio web]. Recuperado de <https://www.udemy.com/como-crear-un-plan-de-marketing-en-social-media/>

## Ejecución creativa, el arte y texto publicitario.

Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). Introducción a la redacción publicitaria y al proceso de conceptualización . En [\*Redacción publicitaria\*](#). (pp.15-76) España: Editorial UOC. Recuperado de la base de datos elibro

Diseño Promocional. (2014). *Ejecución creativa: el arte y el texto publicitario* [Blog]. <http://thichief.blogspot.com/2014/09/ejecucion-creativa-el-arte-y-el-texto.html>

Sánchez, A. (2016).. En [\*Ejecución creativa: El arte y el texto publicitario\*](#). En Prezi