

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1 LIBROS

- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*.
- Belch, G., Belch, M. A. (1996). *Publicidad y promoción: perspectiva conjunta de las comunicaciones del mercado*. Barcelona: Elsevier.
- Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Equizábal Maza, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González Lobo, M. Á. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Klein, N. (2011). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Espasa.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 504, 370-396.
- McCarthy, J. E., Perreault, W. D. (1995). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Elsevier.
- Ogilvy, D. (1984). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.
- Ordozgoiti, R. (2010). *Publicidad on line: las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC.
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate: un tipo que escribe anuncios*. Barcelona: Espasa Calpe.

7.2 WEBS

- Marketing de contenidos. 40 de fiebre. <http://www.40defiebre.com>
- InformaBTL. Promociones, activaciones y *below the line*. <http://www.informabtl.com>
- Juan Merodio. <http://www.juanmerodio.com>
- Centro de Documentación Publicitaria. <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>
- Marketing directo. <http://www.marketingdirecto.com>

- Marketing XXI. <http://www.marketing-xxi.com>
- PuroMarketing. <http://www.puromarketing.com>
- ReasonWhy. <http://www.reasonwhy.es>