

# Referencias bibliográficas

- 40 de Fiebre (2017). *¿Qué son las buyer personas?* Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona/>. Última consulta: 31/05/2018.
- Abuín, N. (2010). *La eficacia publicitaria en prensa digital*. Madrid: Fragua.
- Abuín, N.; Clemente, J. (2009). “La hipersegmentación como solución a los problemas de la publicidad en la *world wide web*”. *V Congreso Internacional Comunicación y Realidad: La metamorfosis del espacio mediático*. Universidad Ramón Llull. Barcelona. Recurso electrónico. Disponible en: <http://cicr.blanquerna.edu/wp-content/uploads/2014/09/cicr2009english2.pdf>. Última consulta: 17/03/2017.
- Abuín, N.; Vinader, R. (2011). “El desarrollo de la *world wide web* en España: una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico”. *Razón y Palabra*, 75. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia3parte/31\\_Avuin\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/31_Avuin_V75.pdf). Última consulta: 18/04/2018.
- Accenture (2018). *La conquista del hogar digital. Digital consumer Survey 2018*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://www.accenture.com/t00010101T000000Z\\_w\\_/es-es/\\_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/es-es/PDF\\_5/Accenture-Digital-Consumer-Survey-12.pdf](https://www.accenture.com/t00010101T000000Z_w_/es-es/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Local/es-es/PDF_5/Accenture-Digital-Consumer-Survey-12.pdf). Última consulta: 01/04/2019.
- ADN (2015). “Ayuda desarrollo negocio”. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.adniberia.com/contacto/>. Última consulta: 3/08/2015.
- AdPushup (2015). *A Beginner's Guide to Ad Servers*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.adpushup.com/blog/a-beginners-guide-to-ad-servers-plus-8-ad-servers-reviewed/>. Última consulta: 12/06/2018.
- AdRoll (2015). *The Performance Marketer's Guide to Retargeting*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.adroll.com/assets/pdfs/guides-and-reports/AdRoll-Guide-to-Retargeting-Part-I.pdf>. Última consulta: 17/05/2018.
- Aguado, G.; García A. (2009). “Del *word-of-mouth* al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales”. *Comunicación y Hombre*, 5, 41-51.
- Aguado, J. M. (2016). “La publicidad como problema. El impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria del contenido digital”. *Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 103, 6-9.
- Aguilera-Moyano, J.; Baños-González, M.; Ramírez-Perdiguero, J. (2015). “*Branded entertainment*: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de

- marketing. Un estudio de su situación actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538.
- Algesheimer, R.; Dholakia, U.; Hermann, A. (2005). “The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs”. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.
- Angelucci, C.; Cage, J. (2016). “Newspapers in Times of Low Advertising Revenues”. *CEPR Discussion Paper*, No. DP11414.
- Antevenio (2015). *¿Qué es la compra programática?* Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-la-compra-programatica/>. Última consulta: 30/08/2016.
- Antevenio (2015). *¿Qué es y cómo funciona el real time bidding?* Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.antevenio.com/blog/2015/01/que-es-y-como-funciona-el-real-time-bidding-rtb/>. Última consulta: 30/08/2018.
- AMETIC (2015). *La explosión del consumo digital*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://ametic.es/es/publicaciones/la-exposicion-del-consumo-digital>. Última consulta: 14/02/2018.
- Arias, M. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. IT Campus Academy.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2019). *Marco general de los medios en España*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>. Última consulta: 01/04/2019.
- Ayestarán, R.; Rangel, C.; Sebastian, A. (2012). “Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor”. Madrid: ESIC Editorial.
- Baños, M.; Rodríguez, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial ESIC.
- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. Recurso electrónico. Disponible en: [www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf](http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf). Última consulta: 25/02/2018.
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Valencia: Editorial Especial Directivos.
- Benito, M. (2013). *¿Qué es un AdServer?* Recurso electrónico. Disponible en: <http://blog.admetrics.com/que-es-un-adserver/>. Última consulta: 12/06/2018.
- Bennet, A. G. (2010). *The Big Book of Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Boczkowski, P. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boyd, D.; Ellison, N. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brodie, R.; Hollebeck, L.; Juric, B.; Ilic, A. (2011). “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing”. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Buenfil, C. (2009). “Publicidad en dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidad”. *Razón y Palabra*, 14(68). Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/4\\_Buenfil\\_68.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/4_Buenfil_68.pdf). Última consulta: 10/03/2018.

## Referencias bibliográficas

- Busch, O. (2016). "The Programmatic Advertising Principle". En O. Busch (ed.), *Programmatic advertising* (pp. 3-15). Berlín: Springer International Publishing.
- Business Insider (2012). *The Mobile Industry in Depth. Business Insider Report*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/bii-report-the-mobile-advertising-ecosystem-explained-2012-12>. Última consulta: 11/03/2018.
- Business Insider (2014). *The New Mobile Advertising Ecosystem Explained*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.businessinsider.com/the-new-mobile-advertising-industry-2014-4?IR=T>. Última consulta: 11/03/2018.
- Bustamante, E. (1982). *Los amos de la información, de ayer a hoy*. Madrid: Akal.
- Bustamante, E. (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E.; Zallo, R. (eds.) (1988). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal Comunicación.
- Campos, E.; García, B. (2018). "Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes". *El profesional de la información*, 27(4), 769-777.
- Campos, F. (2010). *El cambio mediático*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones.
- Cañedo, R. (2004). "Aproximaciones para una historia de internet". *ACIMED*, 12(1). Recurso electrónico. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v12n1/aci05104.pdf>. Última consulta: 01/04/2019.
- Castells, M. (2007). *La galaxia internet*. España: Plaza y Janés Editores.
- Castells, M. (2009). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castelló, A. (2018). "Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios". Segarra, J.; Hidalgo, T.; Rodríguez, R. (coords). *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del Discurso en un Entorno Transmedia*, (pp. 117-137). Alicante: Colección Mundo Digital de *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Castelló, A.; Del Pino, C. (2014). "Análisis del *branded content* en televisión: estudio de casos españoles". *Revista de Comunicación de la SEECI*, 34, año XVIII, 134-149.
- Castelló, A.; Del Pino, C.; Ramos, I. (2014). "Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria". *Comunicación y Sociedad*, 27, 21-54.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2016). *Barómetro de septiembre 2016*. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14298](http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14298). Última consulta: 01/04/2019.
- Charameli, E. (2016). *Guía completa para crear campañas de display en Google Adwords*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://elenacharameli.com/guia-display-google-adwords/>. Última consulta: 24/06/2018.
- Chaves, N. (2011). *Pensamiento tipológico*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>. Última consulta: 11/03/2018.
- Codina, L. (2009). "Ciencia 2.0: Redes sociales y aplicaciones en línea para académicos". *Hipertext.net*, 7. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/ciencia-2-0.html>. Última consulta: 24/06/2018.

- Confianza Online (2015). *Código ético de confianza online*. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_confianzaonline.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_confianzaonline.pdf). Última consulta: 25/02/2018.
- Consejo Económico y Social de España (CES) (2016). *Informe nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*. Madrid: Consejo Económico y Social. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.ces.es/documents/10180/3557409/Inf0416.pdf>. Última consulta: 01/04/2019.
- Cooper, L. (2010). “Keep in Mind How a Human Brain Works”. *Marketing Week*, 33(29), 24-26.
- Cornellá, A.; Rucabado, S. (2006). *Futuro, presente: el futuro es atreverse hoy. 101 ideas-fuerza para entender las próximas décadas*. Barcelona: Deusto.
- Cullen, E. (2015). *Display Advertising Trends 2015. Banner Flow*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://hub.bannerflow.com/h/i/127726673-display-advertising-trends-2015>. Última consulta: 24/06/2018.
- Del Pino, C.; Galán, E. (2010). “Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario”. *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 82, 55-64.
- Díaz, J. G. (2012). “Análisis histórico sobre la sociedad de la información y el conocimiento”. *Praxis & Saber*, 3(5), 167-186.
- Díaz, V. (2011). “Mitos y realidades de las redes sociales”. *Prisma Social*, 6. Recurso electrónico. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3686439>. Última consulta: 03/03/2018.
- Díaz Nosty, B. (2011). “Vida más allá del papel... Los nuevos escenarios de la prensa”. *Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 86, 52-65.
- Ditrendia (2018). *Informe Mobile en España y en el mundo 2017*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1289.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf). Última consulta: 01/04/2019.
- Ditrendia (2019). *Informe Mobile en España y en el mundo 2018*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202018.pdf?fbclid=IwAR13B249fMuQB5O\\_6UcYdjNIh\\_uSX567Jj3GZRPFxS2tz-qkEfCx6kzugkI](https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202018.pdf?fbclid=IwAR13B249fMuQB5O_6UcYdjNIh_uSX567Jj3GZRPFxS2tz-qkEfCx6kzugkI). Última consulta: 01/04/2019.
- Donsbach, W. (2015). *The Concise Encyclopedia of Communication*. Nueva York: Wiley Blackwell.
- Edelman, B. (2009). “Running Out of Numbers: Scarcity of IP Addresses and What to Do about it”. *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering*, 14, 95-106.
- Elogia (2015). *Anuncios sociales*. Recurso electrónico: <http://elogia.net/que/campanas-de-publicidad-en-redes-sociales/>. Última consulta: 03/08/2015.
- Elogia; IAB (2013). *IV estudio anual redes sociales*. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf). Última consulta: 03/03/2018.
- Entra en la Red (2017). *Ética SEO*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.entraenlared.com/codigo-seo/>. Última consulta: 15/03/2019.
- Escandell, R.; Iglesias, M. (2017). “Los soportes publicitarios online y la publicidad en medios sociales”. En N. Papi (coord.), *Claves en la planificación de la publicidad online: Fundamentos, herramientas y retos* (pp. 70-95). Ed. rev. Madrid: AIMC, Aso-

## Referencias bibliográficas

- ciación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: <https://goo.gl/a6fswW>. Última consulta: 15/10/2018.
- Estrada, A. (2004). "Protocolos TCP/IP de internet". *Revista Digital Universitaria*, 5(8), 2-7.
- Estrade, J.; Jordan, D.; Hernández, M. (2013). *Marketing digital. Marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fernández, L. A. (2011). *Historia viva de internet (1996-1998)*. Barcelona: Editorial UOC.
- Figuera, M. (2016). *Dudas de marketing: ¿Qué es un prospecto?* Recurso electrónico. Disponible en: <https://blog.anfix.com/dudas-de-marketing-que-es-un-prospecto/>. Última consulta: 31/05/2018.
- Forbes (2015). *Big Data Market Update*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2015/10/11/2015-big-data-market-update/#5b5fa-ccc5cc0>. Última consulta: 01/04/2019.
- Forrester (2013). "Metodología POEM, metodología NCA". NCA Publicidad & Marketing. <http://www.ncayasociados.com/metodologia-poem-metodologianca/>. Última consulta: 25/01/2019.
- Fundación Telefónica (2019). "Sociedad digital en España 2018". Recurso electrónico. Disponible en: [https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/sociedad-de-la-informacion/sdie-2018/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/sdie-2018/). Última consulta: 01/04/2019.
- Futuralia (2015). *Publicidad transmedia*. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.futuralia.biz/publicidad\\_transmedia\\_storytelling](http://www.futuralia.biz/publicidad_transmedia_storytelling). Última consulta: 03/08/2015.
- García-Santamaría, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Estrategias y análisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Ed. ESIC.
- Garrido, A. (2014). *¿Cómo aplicar el storytelling a una campaña de videomarketing?* Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/10/18647/como-aplicar-storytelling-campana-marketing.html>. Última consulta: 26/06/2018.
- Google (2012). *The New Multi-screen World*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf). Última consulta: 26/06/2018.
- Google (2017). *AdWords*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=es>. Última consulta: 24/06/2018.
- Google (2017). *Estudio de Google Consumer Barometer 2017: el año de los móviles*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/móvil/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority/>. Última consulta: 01/04/2019.
- Greengard, S. (2015). *The Marketing of Things*. Cambridge: MIT Press Essential Knowledge Series.
- Grijalba, N.; Toledano, F. (2014). "Nebrija Medialab: un valor añadido a la docencia y al desarrollo de competencias". *Historia y Comunicación Social*, 19 (esp. febrero), 733-744.
- Herman, E. S.; McChesney, R. W. (1997). *The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism*. Londres y Washington: Continuum.
- Hernández, J. (2014). *Mobile Marketing*. España: Publixd.
- Herrera, F. (2014). *¿Por qué el marketing visual es más efectivo en redes sociales?* Recurso electrónico: <http://marketingenredesociales.com/por-que-el-marketing-visual-es-mas-efectivo-en-redes-sociales.html/>. Última consulta: 03/08/2015.

- Hollebeek, L. (2011). "Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes". *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L.; Glynn, M.; Brodie, R. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation". *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Horrigan, D. (2009). "Branded Content: A New Model for Driving Tourism Via Film and Branding Strategies". *Journal of Tourism*, 4(3), 51-65.
- IAB Spain (2018). *Estudio Anual Mobile Marketing 2017*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-mobile-2017-vcorta.pdf>. Última consulta: 01/04/2019.
- IAB Spain (2019). *Estudio anual de redes sociales 2018*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018\\_yreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_yreducida.pdf). Última consulta: 01/04/2019.
- Infoadex (2018). *Inversión publicitaria en medios no convencionales en España*. Recurso electrónico. Disponible en <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>. Última consulta: 02/02/2019.
- Infoadex (2019). *Inversión publicitaria en medios no convencionales en España*. Recurso electrónico. Disponible en <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>. Última consulta: 30/03/2019.
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018). *Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares españoles*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608). Última consulta: 01/04/2019.
- Interactive Advertising Bureau (2010). *Privacidad en internet*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.iabspain.net/privacidadeninternet/>. Última consulta: 25/02/2018.
- Interactive Advertising Bureau (2010). *Más allá del click through rate; métricas de publicidad online*. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/02/IAB\\_Mas\\_alla\\_del\\_CTR\\_jul\\_2010.pdf](http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2012/02/IAB_Mas_alla_del_CTR_jul_2010.pdf). Última consulta: 24/06/2018.
- Interactive Advertising Bureau (2011). *Libro blanco digital signage: la cuarta pantalla*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=24>. Última consulta: 10/03/2018.
- Interactive Advertising Bureau (2012). *Estándares formatos publicitarios: mobile, tablet*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/06/IAB-estandares-formatos-mobile-tablet-2012.pdf>. Última consulta: 10/03/2018.
- Interactive Advertising Bureau (2012). *SEO y protección de marca en internet*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/SEO\\_y\\_proteccion\\_de\\_marca\\_en\\_internet.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/SEO_y_proteccion_de_marca_en_internet.pdf). Última Consulta: 10/09/2018.
- Interactive Advertising Bureau (2012). *The multi-screen marketer*. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.iab.net/media/file/The\\_Multiscreen\\_Marketer.pdf](http://www.iab.net/media/file/The_Multiscreen_Marketer.pdf). Última consulta: 26/06/2018.
- Interactive Advertising Bureau (2014). *Libro blanco de la compra programática*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Programática-y-RTB.pdf>. Última consulta: 30/08/2018.

## Referencias bibliográficas

- Interactive Advertising Bureau (2014). *II estudio de las marcas en medios sociales*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/ii-estudio-de-la-actividad-de-las-marcas-en-medios-sociales/>. Última consulta: 12/12/2018.
- Interactive Advertising Bureau (2015). *III estudio anual IAB Spain TV conectada y vídeo online*. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Estudio-TVC-yVideo\\_Online\\_2015\\_Abierta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Estudio-TVC-yVideo_Online_2015_Abierta.pdf). Última consulta: 10/03/2018.
- Interactive Advertising Bureau (2015). *Estudio anual de mobile marketing*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>. Última consulta: 10/03/2018.
- Interactive Advertising Bureau (2015). *III estudio anual IAB Spain TV conectada y vídeo online*. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Estudio-TVC-yVideo\\_Online\\_2015\\_Abierta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Estudio-TVC-yVideo_Online_2015_Abierta.pdf). Última consulta: 26/06/2018.
- Interactive Advertising Bureau (2017). *Guía legal: adblocking*. <https://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/>.
- Interactive Advertising Bureau (2018). *Estudio de la inversión publicitaria en medios digitales*. Disponible en: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2017_vreducida.pdf). Última consulta: 10/01/2019.
- Ipanema Comunicación (2015). *¿Qué es el SMO y por qué es importante?* Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/que-es-smo-ventajas/>. Última consulta: 15/03/2019.
- Islas, O.; Gutiérrez, F. (2006). “Internet y la sociedad de la información”. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 084, 74-75.
- Jenkins, H. (2003). “Transmedia Storytelling. Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling”. *Technology Review*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>. Última consulta: 29/07/2018.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education in the Twenty-first Century*. Cambridge: MIT Press.
- Know Online Advertising (2013). *Ad Server and Ad Network*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.knowonlineadvertising.com/difference-between/ad-server-and-ad-network/>. Última consulta: 12/06/2018.
- Lazar, L.; Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall Mexico.
- López, J. (2011). “Algunas repercusiones de la sociedad de la información en la gestación de nuevas profesiones informativas”. *Signo y Pensamiento*, 30(59), 12-16.
- Maciá, F. (2006). *Cuadro de mando integral de una web: 5 pasos para medir el rendimiento de su web*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.humanlevel.com/articulos/cuadro-de-mando-integral-de-una-web-5-pasos-para-medir-el-rendimiento-de-su-web.html>. Última consulta: 07/07/2018.
- Maciá, F. (2015). *Marketing online 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Maestro, L.; Cordon, D.; Abuín, N. (2018). “La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa”. *Revista Prisma Social*, 22, 209-228.

- Maestro, L.; García-Santamaría, J. V.; Fernández-Beaumont, J. (2014). “Los retos de las nuevas formas de explotación publicitaria en la financiación de la prensa digital”. *ad-Comunica*, 7, 171-189.
- Mafé, C. R.; Blas, S. (2006). “Perfil, comportamiento y satisfacción en internet como variables de segmentación de los compradores virtuales”. *Estudios sobre Consumo*, 78, 9-20.
- Martí, J. (2012). “Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER (atención-motivación-brand engagement-respuesta)”. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 122-138.
- Martínez, J.; Amiguet, J. y Visiedo, R. (2014). “Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas”. *Historia y Comunicación Social*, 19, 301-313.
- Martínez, E.; Muñoz, M. (2013). “En busca de equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad comportamental en línea”. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19, 289-297. Recurso electrónico. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42036/40017>. Última consulta: 11/03/2018.
- Martínez-Martínez, I. J.; Aguado, J. M.; Boeykens, Y. (2017). “Ethical Implications of Digital Advertising Automation: The Case of Programmatic Advertising in Spain”. *El profesional de la información*, 26(2), 201-210.
- Martorell, S; Canet, F. (2013). “Investigar desde internet: Las redes sociales como abertura al cambio”. *Historia y Comunicación Social*, 18, 663-675.
- Mastrini, G.; Becerra, M. (2003). *Diagnóstico para el estudio de la concentración de la propiedad*. Instituto Prensa y Sociedad (inédito).
- Mattclart, A. (1976). *Multinationales et systèmes de communication*. París: Anthropos.
- Mattclart, A. (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- MDirector (2015). *4 beneficios y 3 riesgos del retargeting*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/4-beneficios-3-riesgos-retargeting.html>. Última consulta: 22/05/2018.
- Mediamind DG (2012). *Viewability. A New Lens for Engagement*. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www2.mediamind.com/Data/Uploads/ResourceLibrary/2012\\_Global\\_Benchmarks\\_Report\\_DG.pdf](http://www2.mediamind.com/Data/Uploads/ResourceLibrary/2012_Global_Benchmarks_Report_DG.pdf). Última consulta: 22/09/2018.
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mercedes Benz (2012). *Mercedes Benz Brand Communications Standards*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://issuu.com/janjaneczek/docs/mercedes-benz>. Última consulta: 22/05/2018.
- Miege, B. (coord.) (2005). *La concentration dans les industries de contenu*. París: Hermès Lavoisier.
- Miguel de Bustos, J. C. (2007). “Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles”. En E. Bustamante (coord.), *Cultura y comunicación para el siglo XXI* (pp.185-214). Tenerife: Ideco.
- Millward Brown (2014). *AdReaction. Marketing in a Multi-Screen World*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#/main-content>. Última consulta: 26/06/2018.



## Referencias bibliográficas

- Millward Brown (2015). *Marketing in a Multiscreen World*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown\\_AdReaction-2014\\_Global.pdf](https://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf). Última consulta: 01/04/2019.
- Millward Brown (2015). *AdReaction. Video Creative in a Digital World*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/05/Millward-Brown-AdReactionVideo\\_Global\\_Final.pdf](https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2016/05/Millward-Brown-AdReactionVideo_Global_Final.pdf). Última consulta: 01/04/2019.
- Monleón-Getino, A. (2015). “El impacto del *big data* en la sociedad de la información. Significado y utilidad”. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 427-445.
- Moreno, M. (2019). “Netflix, nuevas tendencias de consumo audiovisual en España: Análisis a partir de ‘La casa de papel’ y ‘Paquita Salas’”. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Madrid: Fundación Telefónica. Recurso electrónico. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/netflix-nuevas-tendencias-de-consumo-audiovisual-en-espana-series-la-casa-de-papel-y-paquita-salas/>. Última consulta: 01/04/2019.
- Napoli, P. M. (1997). “Rethinking Program Diversity Assessment: An Audience-Centered Approach”. *The Journal of Media Economics*, 10(4), 59-74.
- Nielsen (2013). *Optimizing Integrated Multi-Screen Campaigns*.
- Nielsen (2018). *Informe Digital Consumer 360*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/es/press-room/2018/new-prime-time-of-consumption.print.html>. Última consulta: 01/04/2019.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad Digital (ONTSI) (2015). *Informe anual del sector de los contenidos digitales en España* (edición 2015). Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_anual\\_del\\_sector\\_de\\_los\\_contenidos\\_digitales\\_edicion\\_2015.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_del_sector_de_los_contenidos_digitales_edicion_2015.pdf). Última consulta: 12/04/2018.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad Digital (ONTSI) (2017). *Estudio de usos y actitudes de consumo de contenidos digitales*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Uso%20y%20actitudes%20de%20consumo%20de%20contenidos%20digitales.%20Julio%202017.pdf>. Última consulta: 01/04/2019.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad Digital (ONTSI) (2018). *Informe anual del sector TIC y de los contenidos en España 2018*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeAnualSectorTICC2018\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeAnualSectorTICC2018_0.pdf). Última consulta: 01/04/2019.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad Digital (ONTSI) (2019). *Informe anual del sector de los contenidos digitales en España 2018*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeSectorContenidosDigitales2018\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/InformeSectorContenidosDigitales2018_0.pdf). Última consulta: 01/04/2019.
- Observatorio Tecnológico, MECD (2011). *Marcadores sociales: Mister Wong, Diigo y Delicious*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/969-marcadores-sociales-mister-wong-diigo-y-delicious>. Última consulta: 26/10/2018.
- Observatorio Tecnológico, MECD (2012). *Monográfico: redes sociales*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>. Última consulta: 12/09/2018.
- Oleaga, R. (2014). “Probamos Leap Motion, el controlador por gestos en 3D para tu ordenador”. *ABC*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/infor>

- matica/20140204/abci-probamos-leap-motion-201402041411.html. Última consulta: 26/07/2018.
- Orense, M.; Rojas, O. (2008). *SEO. Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.
- Oyanedel, J. (2013). “Google patenta sistema de seguimiento ocular para medir respuestas a la publicidad”. *FayerWayer*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://www.fayerwayer.com/2013/08/google-patenta-sistema-de-seguimiento-ocular-para-medir-respuestas-a-la-publicidad/>. Última consulta: 10/10/2018.
- Papí, N. (2015). “Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios”. *El profesional de la Información*, 24(3), 301-309.
- Papí, N. (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Madrid: Síntesis.
- Pedrés, M.; Arrabal, G.; Panzano, J. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok.
- Pérez, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. Ed. UOC.
- Phillips, B.; McQuarrie, F. (2010). “Narrative and Persuasion in Fashion Advertising”. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-92.
- Pomeda, J. M. (2016). “¿Pasa por Youtube el futuro de la televisión?”. *Poilantea*, 12(22), 147-175.
- Pons, A. (2006). “La historia maleable. A propósito de internet”. *HISPANIA. Revista Española de Historia*, año LXVI (222), 109-130.
- Pratten, R. (2015). *Transmedia Storytelling*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>. Última consulta: 29/07/2018.
- Ramos, J. (2016). *Videomarketing: guía práctica*. Edición del autor.
- Regueira, J. (2011). *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: Editorial ESIC.
- Relaño, A. (2011). *Consumidores digitales: un nuevo interlocutor*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055\\_1302797728\\_pag\\_044-051\\_Relano.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf). Última consulta: 01/04/2019.
- Ribes, X. (2007). “La web 2.0, el valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”. *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 73, 36-43.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access. The New Politics of Culture vs. Commerce*, 43-48. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.aec.at/en/archiv\\_files/20021/E2002\\_043.pdf](http://www.aec.at/en/archiv_files/20021/E2002_043.pdf). Última consulta :23/05/2011.
- Roca, J. (1993). *Gopher*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1993/diciembre/gopher.html>. Última consulta: 15/03/2019.
- Rodríguez, D.; Miranda, J. A.; Olmos, A.; Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad online*. Madrid: ESIC.
- Romeo, S. (2016). *Prospecting: El arte de convertir desconocidos en clientes*. Recurso electrónico. Disponible en: <https://blog.fromdoppler.com/prospecting-el-arte-de-convertir-desconocidos-en-clientes-de-tu-empresa/>. Última consulta: 31/05/2018.
- Ruiz, C; Sanz, S. (2009). “Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 69-82.
- Ruiz, E.; Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante: Editorial Club Universitario.

## Referencias bibliográficas

- Ruiz de Querol, R.; Buira, J. (2007). *La sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ryan, D. (2013). *Understanding Digital Market*. Reino Unido: Kogan Page.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez, C.; Lozada, N. (2014). “Publicidad política y los memes de internet: el éxito de la campaña ‘yo digo no’ en las redes sociales”. Actas del XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Recurso electrónico: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Sanchez-Lozada.pdf>. Última consulta: 24/07/2015.
- San Martín, S.; López, B. (2010). “Posibilidades de la compraventa B2C por teléfono móvil en comparación con internet”. *Cuadernos de Gestión*, 10, 17-34.
- San Martín, S.; Prodanova, J. (2014). “¿Qué factores fomentan por impulso la compra en el comercio móvil?”. *Revista Española de Investigación de Marketing de ESIC*, 18, 32-42.
- Segarra, J.; Hidalgo, T. (2013). “Brand content y ficción televisiva. El caso de ‘I + B, Ir más a los bares’ de Coca Cola”. *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Recurso electrónico. Disponible en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/13SLCS/2013\\_actas/057\\_Segarra.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/13SLCS/2013_actas/057_Segarra.pdf). Última consulta 24/07/2018.
- Shiller, B.; Waldfogel, J.; Ryan, J. (2017). *Will Ad Blocking Break the Internet?* (No. w23058). National Bureau of Economic Research.
- Snidjers, C.; Matzat, U.; Reips, U. D. (2012). “Big Data: Big Gaps of Knowledge in the Field of Internet Science”. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 1-5.
- Socorro, M. (2015). *El videomarketing online. Potencia la imagen de empresa o marca*. Edición del Autor.
- Soengas, X.; Vivar, H.; Abuín, N. (2015). “Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada”. *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 101, 115-124.
- Solanas, O.; Carreras, G. (2011). “Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios”. *Tripodos*, 28, 63-81.
- Somalo, I. (2011). *Marketing online y comunicación digital*. España: Wolters Kluwer.
- Sprott, D.; Czellar, S.; Spangenberg, E. (2009). “The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale”. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Tamar, A.; Higgins, E. (2006). “How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions”. *Journal of Marketing Research*, 43, 1-10.
- Tenderich, B. (2013). “Design Elements of Transmedia Branding”. *USC Annenberg Innovation Lab*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://www.annenberglab.com/sites/default/files/uploads/Design%20Elements%20of%20Transmedia%20Branding.pdf>. Última consulta: 24/07/2014.
- Territorio Creativo (2015). *La guía profesional de la publicidad en redes sociales*. Recurso electrónico. Disponible en: [https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia\\_Profesional\\_Publicidad\\_Redes\\_Sociales\\_Territorio\\_creativo.pdf](https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Redes_Sociales_Territorio_creativo.pdf). Última consulta: 18/11/2018.
- Ur, B.; Giovanni, P.; Faith, L.; Shay, R.; Wang, Y. (2012). “Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising”. *Proceedings of the Eighth Symposium*

- on Usable Privacy and Security. Recurso electrónico. Disponible en: [https://cups.cs.cmu.edu/soups/2012/proceedings/a4\\_Ur](https://cups.cs.cmu.edu/soups/2012/proceedings/a4_Ur). Última consulta: 11/03/2016.
- Varley, M. (2010). “Are You in Control Enough to Let Go?”. MEC Global. Disponible en: <https://goo.gl/dpg3Bt>. Última consulta: 12/10/ 2018.
- Ve Interactive (2015). *Quick Guide to Display Retargeting*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://resources.veinteractive.com/en/a-quick-guide-to-display-retargeting>. Última consulta: 17/05/2018.
- Ve Interactive (2016). *Display Prospecting para Marketeros*. Recurso electrónico. Disponible en: <http://resources.veinteractive.com/es/publicidad-display-prospecting/>. Última consulta: 31/05/2018.
- Velásquez, A.; Renó, D.; Beltrán, A. M.; Maldonado, J. C.; Ortiz, C. (2018). “De los *mass media* a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 583-594.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.
- VV.AA. (2015). *La sociedad de la información en España 2014*. Recurso electrónico. Disponible en: [www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323). Última consulta: 24/06/2018.
- Wang, C.; Kalra, A.; Zhou, L.; Borcea, C.; Chen, Y. (2017). “Probabilistic Models for Ad Viewability Prediction on the Web”. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 29(9), 2012-2025.
- Watts, M. (2016). *Programmatic Advertising: Shaping Consumer Behavior or Invading Consumer Privacy?* Under-graduate distinction tesis. Ohio State University. Recurso electrónico. Disponible en: <http://kb.osu.edu/dspace/handle/1811/76764>. Última consulta: 26/03/2018.
- WIPRO (2013): *The Multi-Screen Advertising*. Recurso electrónico. Disponible en: [www.wipro.com/.../multi-screen-advertising.pdf](http://www.wipro.com/.../multi-screen-advertising.pdf). Última consulta: 26/03/2018.