

Seminari de publicitat

Redacció publicitària

Sílvia Sivera Bello (coordinadora)

Víctor Curto Gordo

Juan Rey Fuentes

Joan Sabaté López

XP08/18021/00466



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

**Silvia Sivera Bello**

Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques i professora del segon cicle d'aquesta llicenciatura a la Universitat Oberta de Catalunya, on es responsabilitza de les assignatures Creativitat publicitària (I i II), Llenguatge publicitari i Seminari de publicitat. Va començar a treballar com a redactora *below the line* el 1989, creuant després la línia de l'*above* en agències com ara DMB&B o les successives fusions de Lowe & Partners (MBAC, Lintas, FMRG). Prepara la tesi doctoral entorn del màrqueting viral, tema sobre el qual ha publicat un llibre.

**Víctor Curto Gordo**

Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques i professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), on cursa el doctorat i imparteix l'assignatura d'Introducció a la publicitat i les relacions públiques i seminaris de publicitat. Forma part del Grup de Recerca en Comunicació Empresarial, Institucional i Societat. És vocal de la Junta de Govern del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, i membre de la Comissió Assesora sobre Publicitat Institucional de la Generalitat de Catalunya. Va començar a treballar en publicitat el 1984, a JWT. Ha estat redactor i director creatiu a Lintas, Tiempo/BBDO, Mark/BBDO (Praga), DEC/BBDO, Orbital/BBDO i Innuo. Actualment és director creatiu a Zink.

**Juan Rey Fuentes**

Doctor en Publicitat i Relacions Públiques i en Filologia Hispànica. Actualment és professor titular de la Facultat de Comunicació de Sevilla, on imparteix les assignatures Fonaments de l'expressió publicitària i Redacció publicitària. També és director del Grup d'Investigació en Mètodes, Anàlisi i Estratègies de la Comunicació Empresarial i Institucional (MAECEI), de *Questiones Publicitarias / Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, i del màster de Direcció de comunicació empresarial i institucional. Ha publicat nombrosos llibres i articles sobre la redacció publicitària.

**Joan Sabaté López**

Doctor en Publicitat i Relacions Públiques des de 1999, professor titular i vicedegà d'investigació i postgrau de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, on imparteix l'assignatura de Creativitat publicitària i seminaris de publicitat. També forma part del Grup d'Investigació en Comunicació Empresarial, Institucional i Societat i ha publicat nombrosos llibres i articles. Va començar a treballar en el món de la publicitat el 1974 i ha estat director creatiu en les agències J. Walter Thompson, Grey, D'Arcy Masius Benton & Bowles i FMRG.

Primera edició: setembre 2008

© Víctor Curto Gordo, Juan Rey Fuentes, Joan Sabaté López

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2008

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Eureka media, SL

ISBN: 978-84-691-4909-6

Dipòsit legal: B-33.545-2008

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Introducció

Aquest al·legat comença amb una anècdota real:

El director creatiu d'una important agència de publicitat comentava en un dinar una cosa que li semblava *a priori* inversemblant: havia despatxat un prometedor redactor publicitari, intel·ligent, col·laborador, receptiu..., les seves idees eren brillants i la seva actitud, positiva.

Un comensal es va atrevir a preguntar:

- Llavors, què ha fallat?
- No sap redactar. És incapaç de concretar les seves pròpies idees. No pot traslladar-les correctament a un titular, descriure-les, sintetitzar-les... –va replicar el director creatiu, entre perplex i compungit–, és ben trist!

Avui en dia, al món de la creativitat publicitària no és infreqüent trobar aquest impacient perfil professional: el de la persona que vol ser artista, sense haver estat prèviament artesà. L'ànsia desmesurada de triomf porta alguns a aquesta perillosa drecera professional. I, ara com ara, això continua essent radicalment impossible: no es pot ser excel·lent en una professió sense conèixer amb detall les seves tècniques i les seves eines. I en la nostra professió publicitària, **l'eina clau** –inevitable i imprescindible– continua essent **la paraula**.

Els redactors publicitaris som artesans de les paraules. Com a humils orfebres, les prenem amb una gran cura i les sospesem, estudiem, cisellem, ajustem, greixem, componem, ubiquem i comprovem que funcionin perfectament. I en tot moment som conscients de la transcendència d'aquest procés: sense precisió, sense rigor, no hi ha professionalitat. Potser no és aventurat afirmar que tampoc no hi ha satisfacció professional.

Sí: en la nostra professió no solament cal reivindicar la necessitat de la paraula, sinó també el plaer de la paraula. Redactar hauria de ser sempre un plaer: des del gust pel detall fins a la satisfacció d'abordar amb èxit el repte intel·lectual que suposa elaborar un titular –o un text– eficient, precís, afilat, brillant, on no falta ni sobra res. En definitiva: rodó.

Fins i tot en aquests temps tan canviants per a la publicitat, l'ideal creatiu hauria de romandre invariable: generar idees intel·ligents per a satisfer anunciants i públics intel·ligents. I, sense la poderosa eina del llenguatge, la intel·ligència

no és possible. És més: la paraula és portaveu de la intel·ligència, perquè anuncia i defineix el bagatge intel·lectual de qui la formula. Com afirmava el filòsof Wittgenstein:

"Els límits del meu llenguatge són els límits del meu pensament."

Ludwig Wittgenstein

Les reflexions s'expressen, es matisen, s'argumenten mitjançant paraules. Fins i tot la idea "una imatge val més que mil paraules" (impossible de traduir només en imatges, per cert).

"Som a l'era de la imatge", "l'important és visualitzar"... afirmacions d'aquest tipus semblen voler relegar el paper de la paraula a un injust segon pla. Però això no és així:

La paraula escrita es troba necessàriament i insubstituïblement present en tot el procés de treball creatiu d'una agència de publicitat. Fins i tot quan, paradoxalment, el resultat és un anunci sense paraules.

- Les paraules **precedeixen el concepte creatiu** per si mateix: estratègies, brífings, *verbatim*s, *insights*...
- Les paraules **acompanyen la idea creativa**: conceptes, titulars, eslògans, cossos de text, àudios...
- Les paraules **segueixen** després de la generació de les peces creatives: presentació, argumentació, debat, síntesi, modificacions, adequacions, contrapropostes...

La paraula és, doncs, **omnipresent**, abans, durant i després del procés de creació publicitari. No és aquesta una poderosa raó per prestar-hi tota la nostra atenció?

Paraules, paraules, paraules: repletes de significat, aliades de totes i cada una de les tècniques publicitàries. Obertes al canvi i antecessores necessàries de la innovació –perquè l'expliquen. Cada paraula tanca un univers infinit de possibilitats per al creatiu que sap valorar-les.

Les paraules entristeixen, les paraules alegren, les paraules curen: són enormement poderoses. D'aquí procedeix l'enorme responsabilitat de manejar-les. N'emanen convenciments, creences, accions. En la nostra professió, les paraules ens confereixen la potestat de fer que les coses succeeixin. És una mica me-

ravellós i colpidor alhora. Potser per això, utilitzar-les imposa tant de respecte. La publicitat és, al cap i a la fi, "paraula donada": la plasmació d'un compromís amb els nostres clients i, al seu torn, dels nostres clients amb la societat.

Les paraules publicitàries són mostra de talent, però també d'humilitat i d'esperit de millora contínua: els consumidors demanen als publicitaris que els aportin una dosi quotidiana d'enginy, d'intel·ligència, d'humor, d'empatia, de calidesa. I la paraula és el vehicle de tot això.

Valuosíssimes paraules. Del seu encert o desencert, del seu domini, depèn l'èxit de la nostra activitat, per més innovadora que sigui la disciplina, la tècnica o el format publicitari en el qual estiguem immersos.

Vet aquí la raó d'aquest elogi de la paraula publicitària. Més vigent que mai. Més necessària que mai. Més enllà de les modes creatives, de les presses per l'èxit, de la impaciència per l'execució, d'actituds pseudomodernes, les paraules continuen essent imprescindibles en la nostra professió. Simplement i meravellósament imprescindibles.

Citació

"És cert que el simple acte de redactar tendeix en gran manera a fer lògic el pensament."
Edgar Allan Poe

Citació

"Escriure bé és tenir alhora intel·ligència, ànima i gust."
Georges Louis Leclerc (comte de Bufón)

Les paraules ho canvien tot



Aquest simple i divertit anunci autopromocional de la prestigiosa agència nord-americana Crispin & Porter il·lustra a la perfecció el poder de la paraula: per a l'autoestopista, utilitzar unes paraules o unes altres al seu cartell pot significar la diferència entre arribar a casa o quedar-se esperant a la carretera. És també una brillant reflexió sobre el salt conceptual que implica passar de la filosofia de la venda a la del màrqueting.

Agraïments

Arribats a aquest punt, una sola paraula es fa imprescindible: gràcies.

A Marcial Clotet, Marta Corretger, Manuel Garrido, Enrique González (FMRG), Alba Riart (ArenaShots), Juan Carlos Rodríguez Centeno, Josep Rom, Isabel Solanas, Ferran Toutain i a Jordi Almuni, Rodolphe Dunand, Sonsoles Jover i Laura Ribó (Vinizius Young & Rubicam).

Objectius

Amb l'estudi d'aquests materials, els estudiants han d'assolir els objectius següents:

- 1.** Establir els fonaments teòrics i pràctics de la redacció publicitària.
- 2.** Reconèixer les estratègies redaccionals que es fan servir en la comunicació persuasiva.
- 3.** Delimitar les funcions de la figura del redactor publicitari, com també els condicionants de la seva feina diària.
- 4.** Facilitar eines per a la conceptualització creativa aplicada.
- 5.** Fomentar la redacció publicitària constant i intensiva al llarg del curs, sota la premissa bàsica que s'aprèn a escriure escrivint.

Continguts

Mòdul didàctic 1

Introducció a la redacció publicitària i al procés de conceptualització

Víctor Curto Gordo, Juan Rey Fuentes i Joan Sabaté López

1. Pensar i redactar
2. Definició de redacció publicitària
3. Antecedents històrics de la redacció publicitària i fases de professionalització
4. Redacció publicitària i creativitat
5. Funcions del redactor publicitari
6. El principi de coherència de campanya
7. El procés de conceptualització: la creativitat oculta

Mòdul didàctic 2

Publicitat i retòrica

Joan Sabaté López, Juan Rey Fuentes i Víctor Curto Gordo

1. Redacció publicitària i retòrica
2. Fonaments de la redacció publicitària
3. Característiques de la redacció publicitària
4. Les estratègies de l'argumentació
5. Els estils redaccionals
6. L'eslògan

Mòdul didàctic 3

Redacció publicitària aplicada

Joan Sabaté López, Juan Rey Fuentes i Víctor Curto Gordo

1. Principis bàsics de la redacció publicitària aplicada
2. Aplicació del binomi USP + *reason-why*
3. Redacció publicitària en mitjans convencionals
4. Redacció publicitària en mitjans no convencionals
5. Criteris per a l'avaluació d'un text publicitari
6. Traducció i adaptació de textos publicitaris
7. Noves tecnologies, nous llenguatges
8. *Naming*, publicitat de guerrilla i altres casos de redacció publicitària

Bibliografia

Bàsica

Adam, J.; Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid: Cátedra.

Higgins, D. (1991). *El arte de escribir publicidad*. Mèxic: McGraw-Hill.

Rey, J. (1999). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

Sawyer, R. (2006). *Kiss&Sell Redacción Publicitaria*. Barcelona: IndexBook.

Timbal-Duclaux, L. (1993). *Escritura creativa*. Madrid: Edaf.

Bibliografia complementària

Alet, J. (2001). *Marketing directo integrado*. Barcelona: Gestión 2000.

Alonso, M. (1967). *Ciencia del lenguaje y arte del estilo*. Madrid: Aguilar.

Altarriba, M. (2003). *Del pregó al web. Una síntesis històrica de la redacció creativa en publicitat*. Barcelona: Trípodos.

Arens, W. F. (2006). *Contemporary advertising*. Nova York: McGraw-Hill.

Aristóteles (1999). *Retórica*. Madrid: Gredos.

Arriaga, J. L. (1990). *Diccionario Castellano-Vasco/Vasco-Castellano*. Bilbao: Mensajero.

Arroyo, I. (2005). *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto.

Barfoot, C.; Burtenshaw, K.; Mahon, N. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.

Barthes, R. (1990). "La retórica antigua". A: *La aventura semiológica* (pàg.85-160). Barcelona: Paidós.

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa-Calpe.

Casares, J. (1982). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Gustavo Gili.

Casetti, F. (1993). "Modelos comunicativos de la publicidad". *Questiones Publicitarias* (núm. 2, pàg. 22-33).

Cassany, D. (1999). *Construir la escritura*. Barcelona: Paidós.

Cassany, D. (1991). *Describir el escribir. Cómo se aprende a escribir*. Barcelona: Paidós.

- Chayton, H. J.** (1968). "Leer y escribir". A: E. Carpenter; McLuhan. *El Aula sin Muros*. Barcelona: Ediciones de Cultura Popular.
- Cronin, J.** (1995). *¿Tendencias futuras de la publicidad?* Madrid: J. Walter Thompson. (Documento de formación)
- Cross, E.; Paolera, F. D.** (1988). *Bioy Casares a la hora de escribir*. Barcelona: Tusquets.
- De los Ángeles, J.** (1996). *Creatividad publicitaria: concepto, estrategia y valoración*. Pamplona: EUNSA.
- D&AD** (1996). *The Copy Book. How 32 of the world's best advertising writers write their advertising*. Singapur: D&AD and Rotovision.
- DMB&B** (s. d.). *Libro blanco*. Madrid: DMB&B.
- Dijk, T. A.** (1992). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- Dorrian, M.; Lucas, G.** (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Farré, J.; Fernández Cavia, J.** (2005) "La publicidad no convencional en la televisión no generalista". *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, 22. Barcelona: CAC.
- Ferrater Mora, J.** (1994). *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Ariel.
- Ferrer, E.** (1995). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fox, S.** (1984). *The mirror makers*. Nova York: William Morrow and Company Inc.
- Garrido, M.** (2000). "El eslogan del año 2000". *Questiones Publicitarias* (núm. 8, pàg. 68-87).
- Garrido, M.; Ramos, M.** (2006). "Evolución del eslogan en la publicidad gráfica española". A: J. Rom; J. Sabaté (ed.). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria* (núm. extra de Trípodós, pàg. 183-193). Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.
- González Lobo, M. A.** (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- González Martín, J. A.** (1982). *Fundamentos para una teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- Gordon, I. A.** (1966). *The Movement of English Prose*. Londres: Longmans.
- Hernández, C.** (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

- Herreros, M.** (1995). *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic.
- Hopkins, C.** (1980). *Publicidad científica*. Madrid: Eresma.
- Hopkins, C. C.** (1991). *Mi vida en publicidad y Publicidad científica*. Mèxic: McGraw-Hill.
- Imber, J.; Toffler, B. A.** (1987). *Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms*. Nova York: Barron's.
- Joannis, H.** (1969). *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*. Madrid: Paraninfo.
- Joannis, H.** (1986). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- Lasker, A. D.** (1992). *Campañas publicitarias exitosas* (pàg. 3). Mèxic: McGraw-Hill ("Serie Profesional de Publicidad").
- Lausberg, H.** (1983). *Manual de retórica literaria*. Madrid: Gredos.
- Leduc, R.** (1969). *La publicidad una fuerza al servicio de la empresa*. Madrid: Paraninfo.
- Martí, J.** (1982). *Gramàtica catalana. Curs superior*. Barcelona: Edhasa.
- Martinet, A.** (1974). *Elementos de lingüística general*. Madrid: Gredos.
- McLuhan, M.** (1996) *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Moliner, M.** (1994). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
- Mortara Garavelli, B.** (1982). *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.
- Munné, F.** (1993). *La comunicación en la cultura de masas. Estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Nielsen, J.; Tahir, M.** (2002). *Homepage usability. 50 websites deconstructed*. EUA: New Riders.
- Núñez Ladevéze, L.** (1993). *Teoría y práctica de la construcción del texto*. Barcelona: Ariel.
- Norins, H.** (1966). *The Complete Copywriter*. Nova York: McGraw-Hill.
- Ochoa, A.** (1996). "Las diez leyes de la creación publicitaria (I)". *Campaña* (núm. 487, pàg. 22).
- Ogilvy, D.** (1967). *Confesiones de un publicitario*. Vilassar de Mar: Oikos.
- Ortega, E.** (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

- Parra, E.** (1990). *Diccionario de publicidad y marketing*. Madrid: Eresma.
- Péninou, G.** (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Perelman, Ch.; Olbrechts-Tyteca, L.** (1994). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Pons, A.** (1993). "Brodsky, Joseph". *Avui* (21 de gener, núm. 5472, pàg.48). Barcelona.
- Prat Gaballí, P.** (1934). *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.
- Reboul, O.** (1978). *El poder del slogan*. València: Fernando Torres Editor.
- Reeves, R.** (1997). *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Madrid/Barcelona: Delvico-Bates.
- Reixach, M.** (1990). *Difusió social del coneixement de la llengua catalana* (núm. 2). Barcelona: Publicacions de l'Institut de Sociolingüística Catalana. Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya (Sèrie Estudis).
- Rey, J.** (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- Rey, J.** (2003). "Notas para un análisis del discurso publicitario a la luz de la retórica aristotélica". *Cauce* (núm. 26, pàg. 429-448).
- Rey, J.** (2006). "De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX". A: J. Rom; J. Sabaté (ed.). *Revisemos las teorías de la creatividad. Actas del III simposio de profesores universitarios de creatividad publicitaria* (núm. extra de *Trípodos*, pàg. 207-214). Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.
- Rey, J.; Fernández, J. D.** (2000). "Hacia una nueva retórica publicitaria". *Questiones Publicitarias* (núm. 8, pàg. 36-57).
- Ricarte, J. M.** (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Robinson, P. K.** (1959). *How Do We Do It?* Nova York: American Association of Advertising Agencies.
- Rodríguez, S.** (2000). *Creatividad en marketing directo*. Bilbao: Deusto.
- Rom, J.** (2003). *Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metodologia* (2a. ed.). Barcelona: Trípodos.
- Rom, J.** (2006). *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Papers d'Estudi.
- Rom, J.; Sabaté, J.** (2007). *Llenguatge publicitari*. Barcelona: Editorial UOC.

Rom, J.; Sabaté, J.; Solanas, I. (coords.) (2006). "L'home anunci: la publicitat en el món contemporani". *Trípodos* (núm 18). Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna (Monogràfic).

Royo, J. (1993). *Una llengua és un mercat*. Barcelona: Edicions 62.

Sabaté, J. (1995). "Las funciones del redactor creativo". *Questiones publicitarias* (núm. 4. pàg. 89-104). Sevilla.

Sabaté, J. (1999). *Publicitat en català*. Barcelona: Pòrtic.

Sabaté, J. (1999). *L'estratègia publicitària i creativa*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna-Universitat Ramon Llull. (Memòria de titularitat).

Sáez, F. (2003). *Comunicació i argumentació*. Barcelona: Trípodos.

Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.

Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Còrdova: Servicios de Publicaciones de la Universidad.

Sawyer, R. (2006). *Kiss&Sell Redacció Publicitaria*. Barcelona: IndexBook.

Serafini, M. T. (1994). *Cómo se escribe*. Barcelona: Paidós.

Serrahima, M. (1966). *Sobre llegir i escriure*. Barcelona: Selecta.

Spang, K. (1991³). *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: EUNSA.

Stebbins, H. (1969). *Píldoras publicitarias. Una guía estimulante para los que trabajan con palabras*. Vilassar de Mar / Barcelona: Oikos-Tau.

Termcat (1999). *Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

Thayer, L. (1975). *Comunicación y sistemas de comunicación*. Barcelona: Península.

Toutain, F. (2000). *Sobre l'escriptura*. Barcelona: Trípodos.

Watkins, J. L. (1959). *The 100 greatest advertisements. Who wrote them and what they did*. Nova York: Dover Publications.

Wheeler, E. (1968). *Frases que han hecho vender por millones*. Barcelona: Miracle.

Webgrafia

Advertising Hall of Fame. American Advertising Federation

<www.advertisinghalloffame.org>

[Data de consulta: 24/04/2008]

Ágata Ruiz de la Prada. <www.agataruizdelaprada.com>

[Data de consulta: 24/04/2008]

Cannes Lions. Festival Internacional de Publicidad.

<http://www.canneslions.com/>

[Data de consulta: 24/04/2008]

Ciadvertising. Universidad de Texas. <<http://www.ciadvertising.org>>

[Data de consulta: 24/04/2008]

Elmer Wheeler. <www.elmerwheeler.com>

[Data de consulta: 24/04/2008]

El Sol. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.

<http://www.elsolfestival.com/index_n.asp>

[Data de consulta: 24/04/2008]

Ep! Estudis publicitaris. <<http://comunicacio.blanquerna.url.edu/ep>>

[Data de consulta: 24/07/2008]

John Caples International Awards. <<http://www.caples.org/>>

[Data de consulta: 24/04/2008]

Lürzer's Archive. <<http://www.luerzersarchive.com/luerzers-archive.html>>

[Data de consulta: 24/04/2008]

New York Festivals. <<http://www.newyorkfestivals.com/>>

[Data de consulta: 24/04/2008]

Portal de comunicació: <www.tripodos.com>

[Data de consulta: 24/04/2008]

Premios Imán. <<http://www.premiosiman.org/>>

[Data de consulta: 24/04/2008]

Silver, Y. *The Greatest Marketing Secrets of the Ages*.

<<http://www.mymarketingtv.com/downloads/ebooks/the-greatest-marketing-secrets-of-the-ages.php>>

[Data de consulta: 24/04/2008]

[Data de consulta: 24/04/2008]

The One Club for Art and Copy. <www.oneclub.org>

[Data de consulta: 24/04/2008]