Lenguaje publicitario



Introducción

La publicidad es un **método persuasivo** dirigido a influir sobre la conducta de las personas.

- La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y **existe desde elmomento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas**. El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la Humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance.

https://www.youtube.com/embed/S_XfovJ76PM

¿Qué es la publicidad?

Definimos la publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado.

La primera característica de la publicidad es de **comunicación**. Por tanto existe un e**misor, un mensaje, un medio y unos receptores**. La publicidad trata de comunicar un mensaje

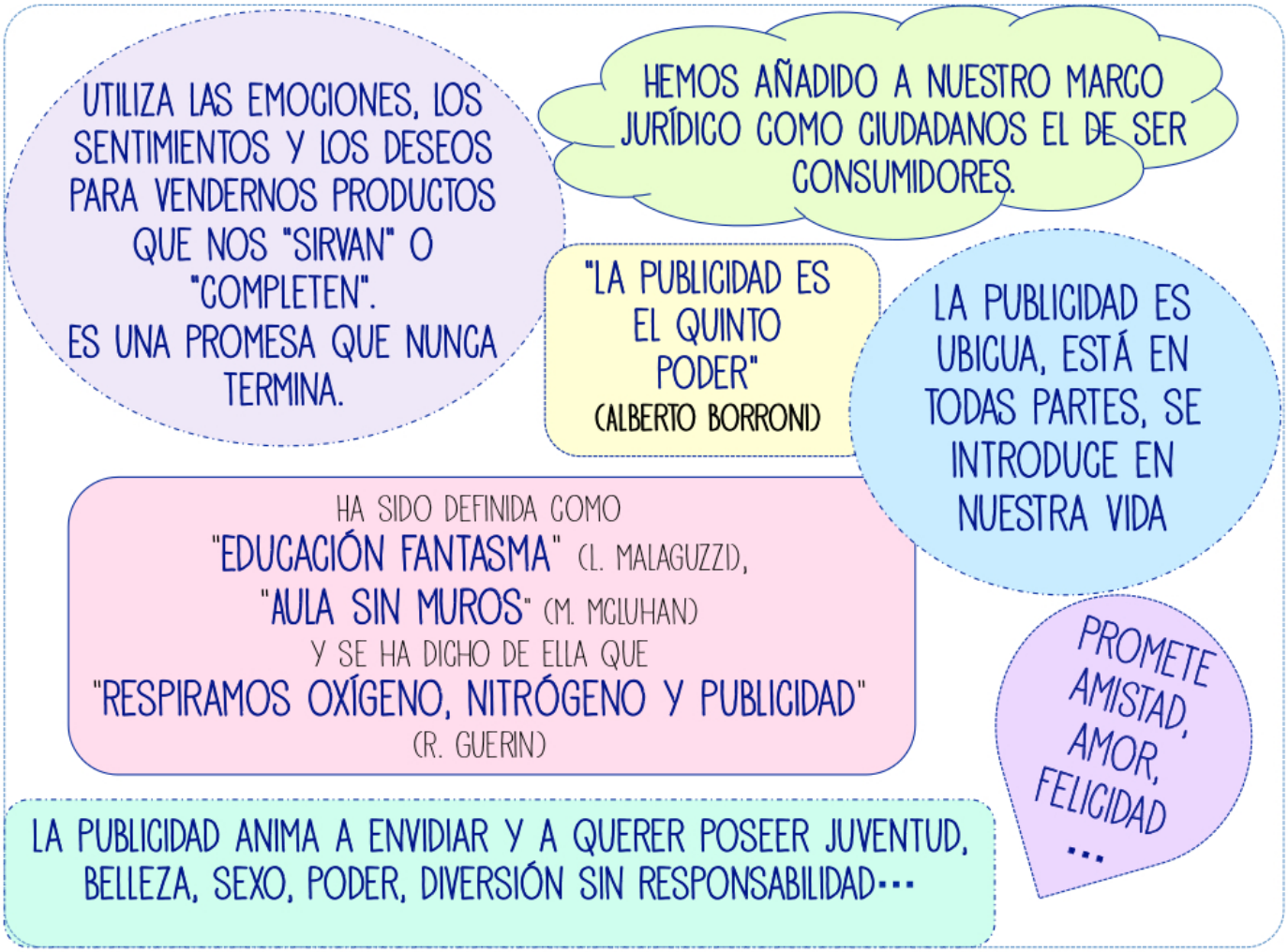
Copyright 2026

empleando diferentes **medios de comunicación**.

La publicidad es comunicación **pagada.** Si un periódico habla de una empresa en un artículo no se trata de publicidad. Si el periódico dentro de una noticia o un artículo cita la empresa será porque la empresa ha generado una noticia.

- Diferenciamos la labor de **relaciones públicas** de lo que es **publicidad**. Una de las actividades típicas de las relaciones públicas es conseguir que una empresa aparezca en los medios de comunicación y aparezca de modo positivo. Una labor del departamento de relaciones públicas es enviar comunicados de prensa e información relevante a los periódicos, radios y televisiones sobre la organización.

Algunas ideas sobre publicidad



Partes que intervienen

Copyright 2026



• Master_Pag.Africa_Oriente_250x350.indd 1 26/08/11 09:33
Copyright 2026

En la publicidad participan varias partes. En las páginas siguientes, analizamos los elementos fundamentales que intervienen en la publicidad, tales como:

- El anunciante. Que paga la publicidad.
- Las agencias de publicidad. Las agencias de publicidad elaboran los mensajes. Buscan las mejores ideas y las transforman en anuncios para televisión, prensa, radio, u otros medios.
- Los medios de comunicación que son los vehículos para llevar la información. La televisión, la radio, la prensa son medios de comunicación.
- El público objetivo. El grupo poblacional que deseamos sea el receptor del mensaje.

Los anunciantes

El anunciante es en nombre de quien se realiza la publicidad. En los anuncios de Coca Cola el anunciante es la empresa Coca Cola.



Los anunciantes más típicos son las empresas. Pero también realizan publicidad y son anunciantes la organizaciones no lucrativas como la Cruz Roja, Ayuda en Acción, las asociaciones y las Organizaciones Gubernamentales. Incluso las personas realizan publicidad cuando ponen un anuncio para vender su casa.



Las empresas

En muchos países la mayor parte de la publicidad es pagada por empresas que tratan de promover sus productos o servicios. Los fabricantes de automóviles como Ford tratan de promover sus modelos y los servicios que ofrecen.

https://www.youtube.com/embed/V8y5Mppw1bQ

Las organizaciones no lucrativas

Las Organizaciones no Lucrativas. Son organizaciones sociales que no tratan de obtener beneficios empresariales sino promover iniciativas, que necesitan comunicar con la sociedad.

Distintas organizaciones tratan de conseguir dinero para ayudar a los pobres, los huérfanos, para defender el medio ambiente o promocionar las más diversas causas.

Las Organizaciones no lucrativas realizan actividades de marketing para conseguir sus objetivos que pueden ser muy diversos.

Copyright 2026

https://www.youtube.com/embed/YyZKvPIjHqE

La captación de personal o voluntarios, la difusión de sus ideas, la defensa de unos ideales, la obtención de recursos por parte de las organizaciones puede requerir la realización de publicidad.

Los partidos políticos, los sindicatos, las asociaciones de empresarios, las organizaciones gremiales y todo tipo de asociaciones tratan de promoverse empleando el marketing y realizando comunicación comercial o publicidad.

Las administraciones públicas

Las Administraciones Públicas. Los ejércitos para contratar militares, las Agencias del Gobierno, los Gobiernos Locales y numerosos Organismos Públicos realizan de forma habitual campañas publicitarias.

El siguiente ejemplo es un anuncio del Tesoro Público. Este es un anuncio que trata de crear una buena imagen para este organismo público. Trata de realzar el fin que trata de obtener con los fondos procedentes de la deuda pública.

https://www.youtube.com/embed/m1SXo7rIMaQ

Las personas

Las personas. Si ponemos un anuncio en el periódico local para vender nuestro coche o nuestra casa estamos haciendo publicidad.

El mago, el cantante especialista en Bodas, Bautizos y Comuniones, el abogado,... pueden emplear la publicidad para ofertar sus servicios a la comunidad.

- En algunos países se encuentra muy regulada e incluso prohibida la publicidad de ciertos profesionales como abogados y médicos. En otros países como los Estados Unidos es normal que los abogados y las firmas de abogados se promocionen empleando anuncios pagados en medios de comunicación.

Copyright 2026



Las agencias de publicidad

Las grandes empresas de publicidad suelen ser **Agencias de Servicios Generales** o servicios completos.

Estas agencias ofrecen muchos de los servicios necesarios para desarrollar las campañas publicitarias. Y también es normal que para actividades especiales como el marketing directo, o la compra de espacios publicitarios tengan empresas especializadas que pertenecen al mismo grupo.

La Asociación Española de Agencias de Publicidad agrupa a la mayoría de las Agencias importantes.



Agencias de **Publicidad Especializadas**. Algunas Agencias de Publicidad se especializan en un tipo de Medio. Por ejemplo agencias especializadas en Internet o en la publicidad en vallas y medios exteriores. Otras empresas se especializan en una parte del proceso o trabajo publicitario.

Las **Agencias de Exclusivas Publicitarias** son empresas que tratan de conseguir publicidad para unos determinados soportes. Por ejemplo se dedican a representar un periódico y buscan anunciantes que se anuncien en ese periódico.

Las **Centrales de Medios** son empresas que compran espacios publicitarios en grandes cantidades y luego los revenden a las agencias de publicidad y a los grandes anunciantes.

Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el Mensaje publicitario del Emisor a los Receptores.

Cuando hablamos de medios nos referimos en general al sistema por el cual llevamos el mensaje.

La Televisión, la Prensa, la Radio, son buenos ejemplos de medios de comunicación. Por tanto, cuando en publicidad se emplea el término Medios de Comunicación en sentido estricto se refiere al conjunto de empresas que emplean una cierta tecnología como el Medio televisivo.

A un canal concreto de televisión como por ejemplo Antena3 se le denomina un Soporte.



La Televisión

La Televisión, permite llegar a grandes audiencias. La publicidad en televisión ha dado a conocer muchas marcas de productos y ha contribuido al éxito de numerosos productos.

La televisión permite transmitir un mensaje mediante imágenes y sonido. Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos.

Las televisiones locales o regionales y las programaciones regionales de las cadenas nacionales permiten anunciarse en zonas específicas de los países. El anuncio, comercial o spot típico en la televisión española es de 20 segundo y en la de los Estados Unidos de 30.



La prensa



En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas.

En España existen varias revistas para los aficionados al buceo y dos para los aficionados a las casas de muñecas. Las revistas especializadas permiten a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos como los aficionados a la bicicleta de montaña.

Copyright 2026

Los periódicos locales o las ediciones locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad. Incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.

La radio

El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras locales permite a los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona.

En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo solo cierto tipo de música para jóvenes.



La publicidad exterior

La Publicidad Exterior. Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos

publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.



El público objetivo

La publicidad es una comunicación pagada que un anunciante, utilizando los medios de comunicación, dirige a unos receptores.

Una eficaz gestión publicitaria requiere decidir a quienes enviamos los mensajes.

Existe una amplia variedad de posibles grupos poblacionales a los que mandar nuestro mensaje. Desde una perspectiva genérica nuestra publicidad puede encaminarse a uno o más de los siguientes grupos:



- **Los Consumidores Potenciales**. Aquellos que no consumen nuestro producto pero pueden pasar a ser consumidores.
- **Los propios Consumidores del producto**. Una parte importante de la publicidad se dirige a los propios clientes de la empresa para que se mantengan fieles y repitan la compra o para que consuman mayor cantidad de producto. Por ejemplo, una estrategia típica en la publicidad de los bancos consiste en enviar información comercial a sus propios clientes para que contraten un mayor número de servicios financieros. Así al que tiene una cuenta corriente pero no tiene contratado un crédito se le envía información para que contrate un crédito. Y al que tiene cuenta corriente y crédito se le envía una propuesta para que invierta en un fondo de inversión.
- **Los Empleados de la propia empresa**. La publicidad puede resultar efectiva para motivar a los propios trabajadores.
- **Los Intermediarios**. La publicidad puede tener como objetivo a las tiendas y los empleados de los establecimientos donde se vende el producto. Para muchas empresas resulta importante que los empleados de las tiendas aconsejen a sus clientes los productos de la empresa. Para ciertos productos el consumidor se ve influenciado en su compra por los empleados de las tiendas. Incrementaremos las ventas cuando conseguimos que los vendedores de los establecimientos sean favorables a mi producto y cuenten con argumentaciones de venta.

Copyright 2026

- **Los Prescriptores**. Los Prescriptores no consumen ni pagan el producto pero pueden ser muy importantes. Por ejemplo, los médicos que recetan diferentes marcas de medicinas suelen ser fundamentales para el éxito de las empresas farmacéuticas.

Planificación de una campaña

Puedes ampliar esta información aquí:

https://prezi.com/embed/bbxy5waaenue/?bgcolor=ffffffflock_to_path=0&autoplay=0&autohide_ctrls=0&landing_data=bHVZZmNaNDBIWnNjdEVENDRhZDFNZGNIUE43MHdLNWpsdFJLb2ZHanI0cm1VQTVBY0RPZld5YVVoVmlSMUZaUllnPT0&landing_sign=7d0qyEUpjLD_f1gWcsxkaXYPmJ_kXYjjc94bVhA4gAw

El briefing

La **información básica que transmite el anunciante a la agencia** para que ésta pueda empezar a trabajar recibe el nombre de *briefing de publicidad*. Expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige (o sugiere) cumplir. Permite pues proporcionar la **información básica sobre el producto, el público y la empresa**, además de aportar una **orientación sobre los objetivos** que debe lograr y las razones por las que el anunciante quiere hacer una nueva campaña.

Marçal Moliné, uno de los profesionales más importantes de la publicidad española, distingue entre el *brief* y el *briefing*. ***Brief* es un resumen de la información** que permite conocer la situación en la que se va a llevar a cabo la campaña; conlleva una labor de recopilación de datos y busca la descripción de los elementos que intervienen (empresa, producto, mercado, público). El ***briefing*** **es un informe que selecciona y ordena la información** estratégica; **exige una labor de análisis** y añade las instrucciones que se han de tener en cuenta.

Copyright 2026

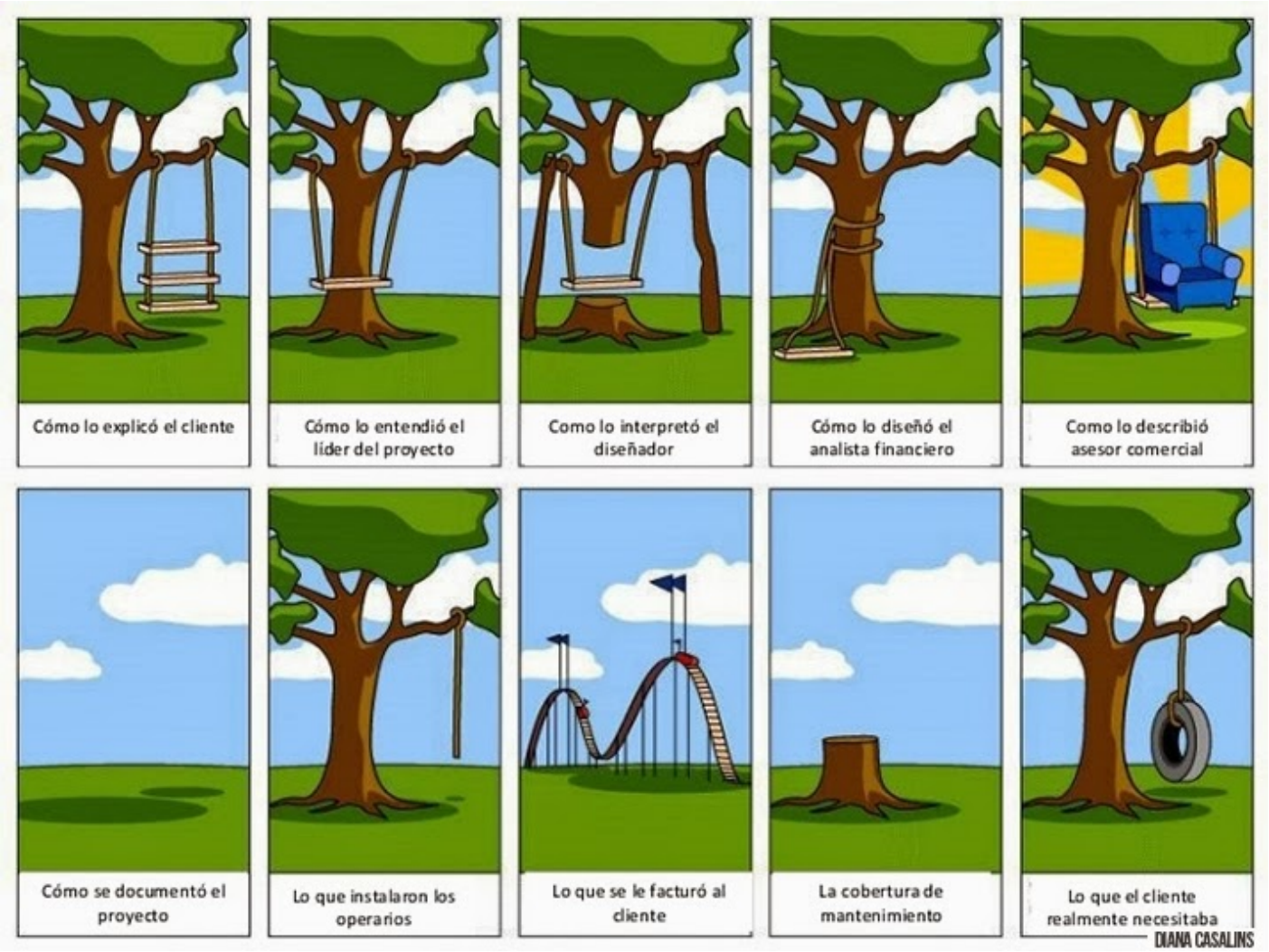


Hagamos o no esta distinción, el documento que se entregue a la agencia debe tener tres características:

- **Claro**: la información y las pautas que recoge deben estar expresadas de forma que se puedan comprender fácilmente. No puede dar lugar a dudas o dobles interpretaciones.
- **Breve**: de extensión reducida, puesto que sintetiza los datos clave en cada apartado.
- **Escrito**: un documento exige una elaboración que normalmente favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña va a ser juzgada también en función del *briefing* es conveniente que los términos de lo que quiere el cliente queden por escrito.

Apartados del briefing

No existe un *briefing* estándar. Puede decirse que cada anunciante crea su propia estructura. No obstante, los apartados más necesarios son:



1. Descripción de la situación

- Producto (gama, características, etapa, condicionamientos legales...)
- Marca (posicionamiento, notoriedad, proyección futura...)
- Organización o empresa (cultura corporativa, evolución, etapa actual...)
- Competencia (ranking de marcas y posicionamientos)

2. Antecedentes publicitarios

- Detalle de la/s campaña/s publicitaria/s y comunicativa/s anterior/es.

3. Público objetivo:

- Perfil del público destinatario.
- Actitud, motivaciones ante el producto.

4. Objetivo publicitario

Copyright 2026

- Qué se quiere conseguir con la campaña.

5. Beneficio y razón para creerlo

- Beneficio más persuasivo que ofrece el producto y razón principal para que el público pueda creer en ello.

El anunciante puede incluir un apartado sobre condiciones de ejecución en el que incluya el medio o medios (TV, prensa, cine...) que solicita para la difusión de la campaña, el presupuesto, el calendario de lanzamiento o cualquier otro aspecto.

En ocasiones con el *briefing* se hace entrega de **anexos de información** que pueden facilitar a la agencia un análisis más completo y rápido de la situación de comunicación del anunciante.

Una vez recibido este material, **la agencia analiza el *briefing* (*desbriefing***) identifica datos útiles que no aparecen, informaciones contradictorias y aspectos dudosos que, en muchos casos, motivan una segunda reunión con el cliente, conocida como ***contrabriefing***. La asimilación de la información y la implicación en esta primera fase son decisivas ya que, al ser los primeros contactos, marcan la relación con el cliente e influyen en el grado de comprensión del problema que plantea.

¿Qué es un eslogan?



Frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede utilizarse para otros productos de la misma empresa. Habitualmente contiene el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los vehículos de difusión de la misma. El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar a serlo. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo; debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el producto y la marca. El eslogan resume el proceso publicitario; es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que parezca en cada uno de ellos sea el mismo.

¿Qué es un eslogan? La palabra eslogan, para ponernos etimológicos y locos, proviene de dos palabras gaélicas. Estas palabras, son: “sluagh” y “ghairm”. La primera significa “multitud”, y la segunda significa “grito”. Un eslogan es un grito de guerra, una llamada a la acción.

Normalmente, el eslogan se encuentra impreso al final de la página, si el canal es la escritura. Si se trata del medio televisivo, el eslogan suele aparecer en la pantalla, a través de una sobreimpresión y generalmente también al final del anuncio, identificándose con el logotipo de la marca anunciante.

El eslogan ha de ser, antes que nada, algo exclusivo, reconocible y valorado por el consumidor.

Consejos para hacer un buen eslogan

1. Un eslogan tiene que poder insertarse fácilmente en la conversación cotidiana. No es obligatorio que lo haga, pero sí recomendable. Frases como “Es de sabios cambiar de opinión”, pueden ser usadas para redactar un grito de guerra fácil de recordar. Aquí, algunos ejercicios: “Los conocedores cambian a X”, “La marca de los expertos”, “Adaptándonos al mundo”.



2. Un eslogan tiene que empezar con un verbo o con un imperativo. Esto le da al eslogan dinamismo, movimiento, y además, incita a la acción. Ejemplos: “Haz”, “Come”, “Vuela”, “Sueña”, “Sé”, etcétera.
3. Un eslogan tiene que describir el giro de la empresa cuando el nombre de la empresa no lo hace. Ejemplos: “Grupo Truhán, resolviendo problemas legales desde 1580″
4. Un eslogan, antes, no tenía que superar las ocho palabras, el diálogo se ha acortado, tanto, que ahora sólo alcanza las tres o las cinco palabras.
5. Usa pocas palabras con muchas sílabas o muchas palabras con pocas sílabas. Es recomendable, para fines memorísticos, que un eslogan contenga pocas palabras con pocas sílabas. Pero la verdad es que es muy complicado lograr un eslogan así, uno que se memorice con velocidad. En vez de decir “Modernamente memoriales”, podemos decir: “Desde siempre modernos”.
6. Un eslogan tiene que facilitar nuestra pronunciación.
7. Un eslogan, preferentemente, debe usar palabras concretas y evitar las abstracciones. No digamos “Sueños e ilusiones de belleza”. Mejor, mejor digamos: “Hacemos de tus ojos un ensueño”.
8. Un eslogan no es un concepto creativo, sino una firma que acompaña al logotipo. Un eslogan no es un texto o un argumento publicitario, sino una conclusión. Un eslogan no es un Padre Nuestro, sino un Amén, algo que perdura (“verba volant, scripta manent” (las

Copyright 2026

palabras vuelan, lo escrito queda)).

9. Al hacer un eslogan debemos evitar las metáforas baratas, los proverbios baratos, y abominar de las metáforas agropecuarias, bancarias o militares. Olvidemos el “con los pies en la tierra”, el “cosecha lo que siembras” o el “el sol sale para todos”. Estas frases, trilladas, no le dicen nada el consumidor metropolitano. Las mejores metáforas son las deportivas.
10. No redactes, en el proceso de la lluvia de ideas, frases sueltas. Redacta párrafos, largas tiradas de pensamientos (como lo hacían los dadaístas y demás “ístas”), pues de ahí saldrá un eslogan que contenga todos los puntos anteriores.

El lenguaje de la publicidad

El lenguaje de la publicidad es el lenguaje del deseo, de la persuasión, de la seducción. En sus mensajes trata de reflejar lo que quisiéramos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa.



Funciones del lenguaje publicitario

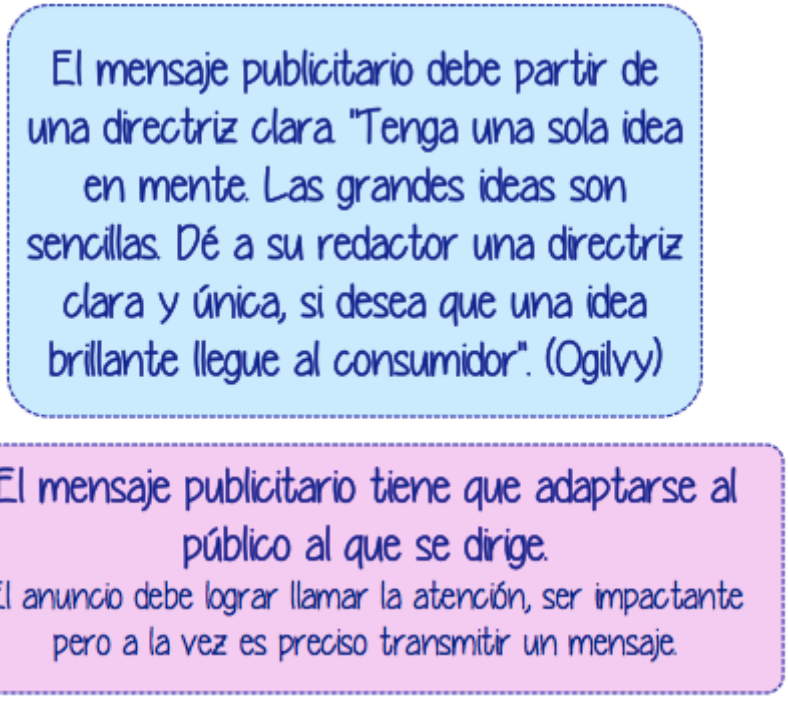
El lenguaje publicitario va a desempeñar las funciones que le son propias al resto de los sistemas de comunicación, a saber:

- Función Apelativa o Conativa
- Función Estética o Poética
- Función Fática
- Función Referencial
- Función Emotiva
- Función Metalingüística

https://www.youtube.com/embed/QbvcCTTkoa8

El mensaje publicitario

La creación del mensaje publicitario parte de la personalidad decidida para el producto, los objetivos fijados, el lugar en el mercado que queremos dar al producto y el público objetivo al que nos dirigimos.



El mensaje publicitario se fundamenta en varios puntos claves:

- "**Beneficio**" clave al consumidor. Por qué el consumidor deberá comprar su producto.
- **Apoyo**. Una razón para creer en ese beneficio.
- **El estilo**. El tipo de comunicación que deseamos para nuestra publicidad.

Nos tenemos que preguntar: ¿Por qué el consumidor debe comprar nuestro producto y no el de la competencia? ¿Qué le podemos explicar para que compre?

La estrategia creativa debe adaptarse al plan de marketing de la empresa. El mensaje publicitario exige una cierta creatividad que está marcada por nuestra estrategia de comunicación. Debe existir una gestión conjunta del producto, el precio, la distribución y la publicidad.

Y es preciso que el mensaje se recuerde. Debe ser memorable y quedar grabado en la mente del consumidor.

https://www.youtube.com/embed/YxN6O2230sU

Por ejemplo la marca Calvo paso de ser desconocida a líder del mercado de latas de atún mediante unos anuncios en los que dos actores con poco pelo repetían muchas veces "Atún Claro Calvo".

El beneficio clave

Una vez que tenemos seleccionado el beneficio clave en que basaremos nuestra comunicación tenemos que aportar una razón para que nos crean. En publicidad no sólo se trata de llevar nuestro mensaje al público, tenemos también que convencerlo. Por tanto necesitamos aportar pruebas para convencer a los consumidores.

Necesitamos argumentos, razones, pruebas para que el consumidor nos crea.

Si nuestro producto tiene una diferencia que supone una ventaja sobre los competidores, normalmente no es suficiente con decirlo, es preciso dar razones que apoyen nuestras afirmaciones.

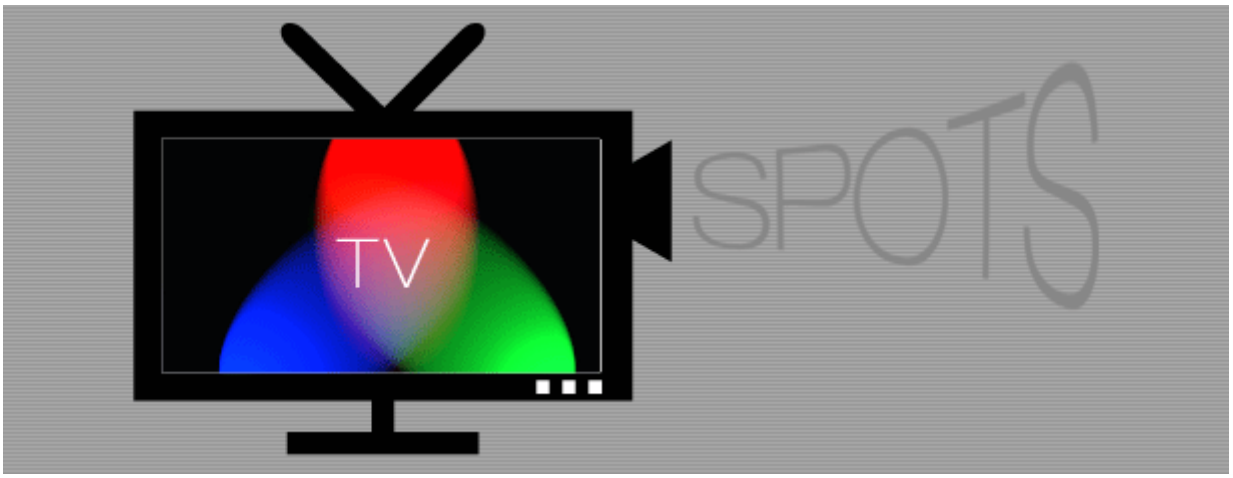
Por ejemplo, los productos Dove comunican como beneficio clave “que cuida la piel”. Para demostrarlo afirma que se le añade una cuarta parte de crema para la piel. Un magnífico anuncio del maestro David Ogilvy mostraba una fotografía con la crema que se vierte en el jabón. En el siguiente ejemplo se muestra a Dove como mucho más que un simple desodorante gracias a la incorporación de un cuarto de crema hidratante.

https://www.youtube.com/embed/hgSCEOGIJLM

Tipos de anuncios de Televisión

Los anuncios en televisión tienen que adaptarse a las características visuales del medio y por otro a la personalidad que deseamos dar al producto concreto. Los esquemas fundamentales con los que se construyen los anuncios son:

- **Anuncios demostrativos**. Si nuestro producto tiene una ventaja sobre la competencia y la podemos mostrar visualmente esta opción suele ser la obvia.
- **Utilización de personajes**. Podemos utilizar un presentador para comunicarnos con el público.
- **Testimoniales.** Utilizar el testimonio de personas reales desconocidas.
- **Estilo de vida**. Una gran variedad de productos como la cerveza, el tabaco, los perfumes, los vestidos no suelen venderse por sus características técnicas sino por facilitar al consumidor un cierto estilo de vida. Por ejemplo normalmente los perfumes no se anuncian diciendo este huele mejor, sino “este perfume es para ti que eres joven, impulsivo, urbano y extrovertido” etc. Los anuncios de cerveza suelen vender el beneficio de las relaciones sociales y como supuesto medio de integración en un grupo. Eso sin olvidar como para aparentar un cierto tipo de vida necesitas tal marca (de ropa, coche, perfumes etc.).



La publicidad subliminal

https://www.youtube.com/embed/fFFQTJBM778

Objetivos de la publicidad subliminal:

- Estimulo que no se perciben conscientemente.
- Influye en la conducta de los compradores.
- Crear una necesidad en el consumidor como por ejemplo: poseer una marca en específico, generar hambre o sed.

Procedimientos:

- **Imágenes escondidas:** figuras implícitas, envueltas en explicitas.
- **Ilusiones visuales:** juego entre líneas y espacio en blanco de tal modo que las líneas componen unas figuras y el espacio entre líneas compone figuras distintas.
- **Doble sentido:** imágenes que tienen un significado plano, pero que encierran un doble mensaje.
- **Emisiones de ultra frecuencia:** producción de imágenes o audio a gran velocidad.
- **Luz y bajo sonido de alta intensidad:** centra la atención del receptor en un solo elemento.
- **Ambientación de luz y sonido:** esta trata de que los receptores sientan las emociones que desean.

Utilización de la mujer en la publicidad

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como medio para conseguir sus propios fines.

Y esto, en un doble sentido: como destinataria de los productos que se pretenden vender, y como objeto de adorno y vehículo persuasivo para promocionar objetos de consumo en el mercado, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles.

Utilización de la mujer en la publicidad. La utilización publicitaria de la mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en publicidad, lo que permite inducir al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos. La publicidad que recurre a lo erótico utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además, juega con la imaginación del receptor.

https://www.youtube.com/embed/_qx-9O9lR1c

Copyright 2026

Fuentes

Webgrafía

- Recursos CNICE. Publicidad: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/>
- AulaFacil. La publicidad: <http://www.aulafacil.com/cursos/l21419/empresa/marketing/publicidad/la-publicidad>
- Publicidad o el arte de persuadir: <http://www.educa2.madrid.org/web/educamadrid/principal/files/ef3b2734-5a9e-4ba0-acd3-598c59d1da9d/PUBLICIDAD.pdf?t=1370672213192>
- Vamos a publicidad: <http://www.vamosapublicidad.com/>
- Planificación y realización de una campaña publicitaria: <https://prezi.com/bbxy5waaenue/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-publicitaria/#>
- Ideas paso a paso para planificarf una nueva campaña de marketing: <https://www.americanexpress.com/es/content/merchant/pdf/get-support/documents-repository/Guia_Marketing_Establecimientos.pdf>

Revision #30
Created 2022-02-01 11:10:32 CET by Equipo CATEDU
Updated 2022-02-01 11:10:58 CET by Equipo CATEDU

Copyright 2026