

# **EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: UNA REVISIÓN DESDE LOS AÑOS 80**

Lina Astrid Carvajal Prieto<sup>i</sup>

Alfredo Gómez Rodríguez<sup>ii</sup>

## **RESUMEN**

El presente artículo corresponde a la primera fase de un proyecto de investigación científica en el que se busca establecer un modelo publicitario de acuerdo con las necesidades actuales del contexto organizacional. De esta forma, se realizó una revisión de los principales modelos de comunicación publicitaria que se han desarrollado desde la década de los ochenta. Dentro de la revisión se incluyeron artículos publicados en diferentes bases de datos, encontrando que hasta el momento no existe un consenso entre los autores para definir claramente los elementos que deben conformar dicho modelo y que, además, el modelo requiere de una actualización constante de acuerdo con los cambios en las organizaciones, las cuales siempre deben estar listas para ajustar sus procesos de acuerdo con las demandas del mercado.

---

<sup>i</sup> Magíster en Administración. Profesor Tiempo Completo. Escuela de Marketing y Branding. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano - [lascarvajal@poligran.edu.co](mailto:lascarvajal@poligran.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8781-1620>

<sup>ii</sup> Magíster en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Profesor Tiempo Completo. Escuela de Marketing y Branding. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano - [algomezrrod@poligran.edu.co](mailto:algomezrrod@poligran.edu.co). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4706-7910>

## **ABSTRACT**

This article is part of a scientific research project that aims to establish an advertising model that meets organizations' current needs. The first phase of the project involved reviewing the main advertising communication models developed since the 1980s. The review included articles published in various databases, revealing no consensus among authors on the elements that should make up such a model. Additionally, the model requires constant updating to keep up with changes in organizations, which must always be prepared to adjust their processes according to market demands.

**KEYWORDS:** Comunicación, comunicación publicitaria, publicidad, gestión.

**CLASIFICACIÓN JEL:** M31 Y M37

## **INTRODUCCIÓN**

El término comunicación empezó a ser utilizado como un intento para dar respuesta a los retos económicos y sociales a los que se enfrentaba la publicidad a finales de los años sesenta (Drouet, 2011); pues con su abordaje se buscaba crear límites pertinentes para esta profesión e identificar soluciones a la creciente preocupación de las agencias de publicidad, que intentaban crecer en el mercado de cara a sus diferentes *stakeholders*. Como resultado, la comunicación se convirtió en un importante campo de análisis dentro del contexto organizacional y comercial.

A partir de ese momento aparece el término comunicación publicitaria, el cual ha sido definido en otros aspectos de mayor magnitud como la economía y la organización social. A lo largo del tiempo, la comunicación publicitaria ha sido de

gran utilidad para conformar la sociedad de consumo que existe hoy en día, gracias al impacto económico generado en cada una de sus actividades (García Fernández y García Reyes, 2004).

Cuando se tiene conciencia de un modelo de marketing basado en la comunicación como un proceso bidireccional se logra entender mejor a las audiencias y generar valor (Duncan y Moriarty, 1998). Bajo esta perspectiva no se debe considerar la producción de información en un sentido unidireccional, inflexible y controlado exclusivamente por el emisor. Por el contrario, se debe analizar la mejor alternativa en la que el cliente se sienta parte del proceso de producción y su participación y retroalimentación sean valoradas.

Sin embargo, en la praxis este no es un proceso sencillo pues si bien los mensajes publicitarios pueden verse como posibles intercambios de comunicación entre los anunciantes y los consumidores (Ducoffe, 1995; Ducoffe, 1996; Ducoffe y Curlo, 2000). Para que ocurra verdaderamente este intercambio el anuncio debe diseñarse y difundirse con el detalle que sea necesario para que el receptor perciba de forma correcta lo que busca expresar el emisor.

En este punto, la comunicación publicitaria se convierte en una herramienta fundamental mediante la cual se puede comunicar un mensaje en la sociedad de forma distintiva; así mismo, sirve como una plataforma donde los profesionales de la publicidad hacen afirmaciones positivas sobre bienes y servicios con un propósito persuasivo (Dalamu, 2018). Esta persuasión se logra gracias al intercambio de información con las audiencias, las cuales brindan insumos clave para el diseño de nuevos anuncios que sean significativos para ellas.

En la actualidad la comunicación publicitaria tiene una presencia habitual en la sociedad, pues ha logrado penetrar todos los círculos sociales y se ha integrado en la vida cotidiana de los seres humanos a través de signos visuales, sonoros e incluso olfativos (Boutahri, 2018). Es por esta razón que nace la necesidad de analizar cómo se desarrolla este proceso de comunicación, los diferentes actores que intervienen en él y cómo ha venido cambiando con el paso del tiempo; pues la publicidad debe adaptarse a los nuevos contextos persuadiendo a diversos tipos de públicos en todos los sectores de la industria moderna.

La estrategia publicitaria y los objetivos esperados de la publicidad deben ser claros y coherentes con la personalidad global de la marca, pues esta herramienta de comunicación será la encargada de mostrarle a las diferentes audiencias las intenciones de la empresa, hacia donde se dirige y qué es exactamente lo que quiere ofrecer con sus diferentes productos y servicios (Hackley y Hackley, 2014).

Las técnicas de comunicación publicitaria generan efectos que pueden llegar a manipular a las audiencias (Sacriste, 2001); por esta razón, se hace importante su estudio para entender claramente el impacto que tienen incluso en las emociones del consumidor y las respuestas que este envía al anunciante con base en su interpretación del mensaje. De acuerdo con lo anterior, es importante explicar que se denomina anunciante al emisor el cual es una organización que tiene por objetivo publicitar sus productos y servicios, y el destinatario es la audiencia receptora de quien se espera una respuesta de acuerdo con las emociones que haya suscitado dicho mensaje (Frunză, 2014).

## **METODOLOGÍA**

En las últimas décadas se han investigado con mayor énfasis y rigurosidad las respuestas emocionales que se producen con la comunicación publicitaria y de marketing, debido al papel que tienen dentro de cualquier organización (Englis, 1990; Holbrook y Batra, 1987; Kim y Lennon, 2010; Morris y otros, 2016).

A pesar de esta tendencia, el alcance de este documento de revisión se concentra en estudiar los modelos de comunicación publicitaria que se han desarrollado a lo largo de la literatura, para lograr un intercambio asertivo con el cliente que permitan crear o fortalecer vínculos entre los anunciantes y sus audiencias e incluso el análisis de sus implicaciones en la gestión organizacional.

Para esto, se realizó una revisión de la literatura a través de diferentes bases de datos, incluyendo artículos indexados en revistas relacionadas con el ámbito de la administración, el mercadeo y la publicidad, encontrando siete modelos de comunicación entre principios de los años ochenta y el año 2023, los cuales se muestran a continuación, identificando elementos en común y analizando la forma en que han evolucionado a través de las últimas décadas.

## **RESULTADOS**

El modelo de comunicación del habla de Lasswell (1948) es el más antiguo que se conoce en la investigación publicitaria, el cual da respuesta a una pregunta genérica: ¿Quién le dice qué a quién? (Stern, 1994). Sin embargo, es en los años 80 cuando se comienza a estudiar con mayor detalle los procesos de comunicación

publicitaria y el primero que se encuentra en esta época es el de Preston (figura 1), quien establece un modelo de asociación en el que cada tipo de medida de investigación se reconoce mediante la designación de un paso distinto de acuerdo con la respuesta del consumidor; integrando variables como la conciencia sobre el producto, la percepción de este, la evaluación y cómo la estimulación lleva finalmente a la acción por parte del cliente (Preston, 1982).

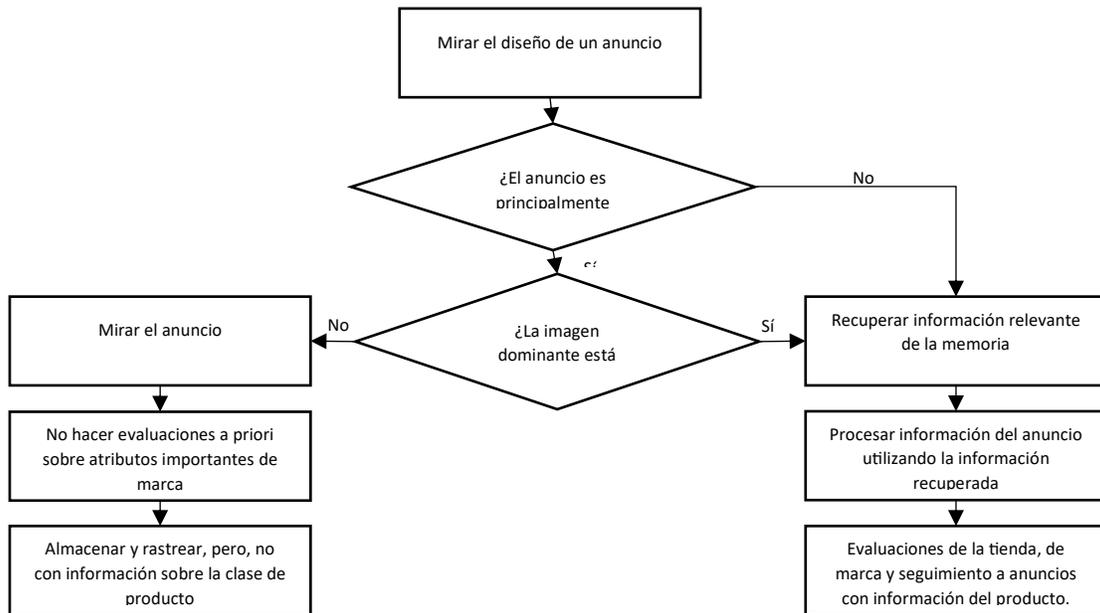
Figura 1 – Modelo de Asociación



Fuente: Preston, 1982

En 1983, Edell y Staelin establecieron un modelo (figura 2) para mostrar cómo la gente veía un anuncio impreso, dándole mayor relevancia a la imagen, ya que de acuerdo con ellos los componentes visuales y verbales de los anuncios suelen ser tratados de forma diferente por los consumidores debido a que las imágenes llaman más la atención, son más agradables y fáciles de procesar que el texto; allí aparece la relación con la marca y cómo el cliente puede evaluarla a partir de la lectura que realiza de los anuncios propuestos (Edell y Staelin, 1983).

Figura 2 – Modelo del Proceso de Cómo la gente ve un anuncio



Fuente: Edell y Staelin, 1983

Hacia mediados de los años ochenta, Rossiter y Percy proponen un modelo de seis pasos que explica el proceso para que la comunicación publicitaria tenga éxito. Estos autores centran su atención en el cliente objetivo y establecen como primer paso exponerlo a un anuncio o serie de anuncios a través de los medios. El segundo paso consiste en procesar los elementos de estos anuncios. El tercero consiste en verificar los efectos de comunicación resultantes de los dos primeros pasos y que deben estar conectados a la marca. El cuarto es la acción o compra. Los últimos dos pasos están relacionados con los objetivos de marketing, como mejorar las ventas o la participación en el mercado y generar ganancias para la empresa (Rossiter y Percy, 1985).

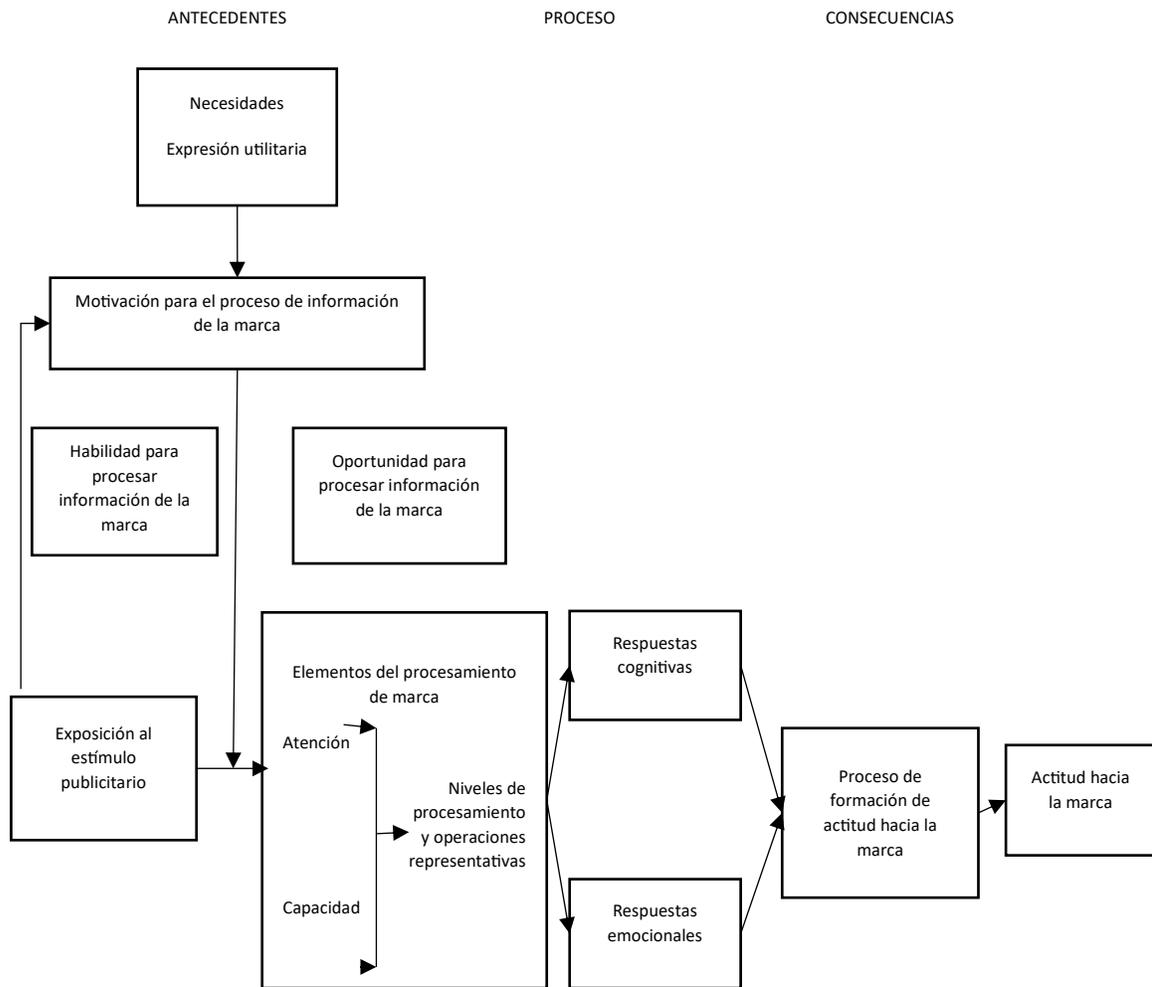
Aunque en aquel momento ya se tenían algunos procesos encaminados a la acción, entendida esta como la compra de la marca a la cual se está aplicando la publicidad,

Aaker y Bruzzone señalaban que la teoría y el trabajo empírico en publicidad no estaban lo suficientemente desarrollados como para predecir qué modelo llegaría a mantenerse vigente (Aaker y Bruzzone, 1985), pues todavía era poca la literatura científica que se había desarrollado al respecto y no era posible dimensionar todo lo que ocurriría en las siguientes décadas, en las cuales se desarrollaron diversos modelos de comunicación publicitaria de acuerdo con las necesidades del entorno.

Por su parte, Edell y Keller proponen un modelo publicitario de procesamiento de información dividido en dos fases: la primera de ellas es la codificación inicial del anuncio y como segunda fase la recuperación y rastreo de todos los anuncios almacenados, junto con su impacto en la codificación del mensaje enviado a través del anuncio. Estos autores basaron su investigación en el estudio de los dos medios de comunicación más utilizados en aquel tiempo: radio y televisión (Edell y Keller, 1989).

A finales de los años ochenta, MacInnis y Jaworski (1989) diseñan un modelo (figura 3) que integra un trabajo más detallado sobre las emociones, incluyendo las necesidades y estableciendo seis procesos de formación de actitudes. Este modelo de comunicación publicitaria tiene como punto de partida la expresión de necesidades por parte del consumidor, no sólo involucra en su análisis la acción, sino también el desarrollo de una determinada actitud hacia la marca a través de un proceso de formación que involucra respuestas tanto cognitivas como emocionales.

Figura 3 – Modelo de MacInnis y Jaworski

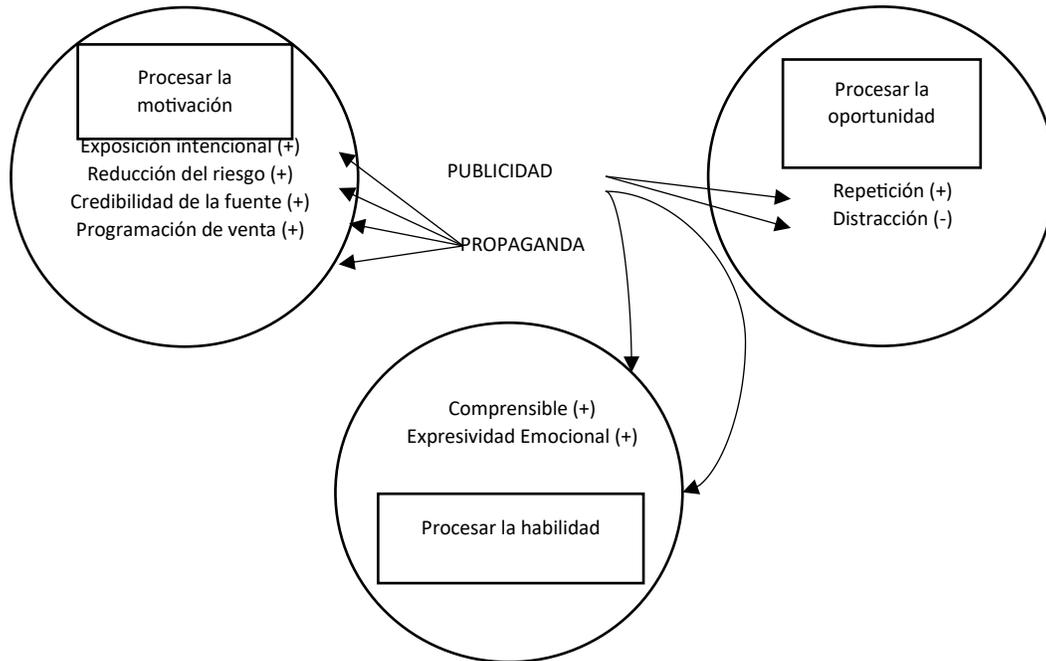


Fuente: MacInnis y Jaworski, 1989

Para el comienzo de los años noventa, Lord y Putrevu (1993) presentaron un modelo (figura 4) que incluye la propaganda y las implicaciones positivas y negativas dentro de tres procesos diferentes: el de motivación, oportunidad y habilidad. Siempre y cuando desde la publicidad se cuente con una planificación cuidadosa y creativa, generando anuncios de interés periodístico que pueda llegar a todos los medios u ofreciendo una serie de comunicaciones por separado,

dirigidas hacia los diversos intereses de cada una de las audiencias y las variadas perspectivas de los medios de comunicación.

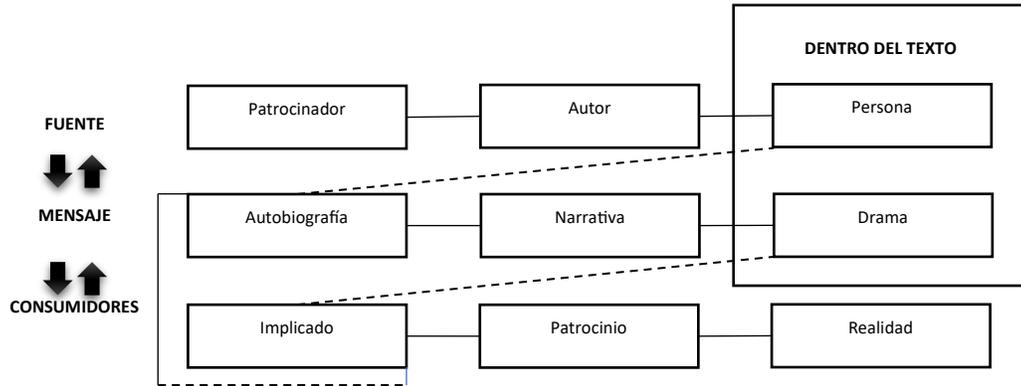
Figura 4 – Características del formato promocional e implicaciones de procesamiento



Fuente: Lord y Putrevu, 1993

Después, aparece el modelo de Stern (figura 5) quien se basa en el modelo de Lasswell (1948). Su modelo enriquece los cuestionamientos abordados por Lasswell con respecto a quién dice algo, qué es lo que se quiere decir y a quién va dirigido; e incorpora una segunda etapa en la que se transforma la tríada del habla: emisor, mensaje y receptor. En la tercera etapa Stern propone convertir al emisor en autor, al mensaje en texto y al destinatario en lector. Finalmente, en la cuarta y última etapa convierte esta tríada en términos publicitarios: patrocinador, publicidad y consumidor (Stern, 1994).

Figura 5 – Modelo Publicitario



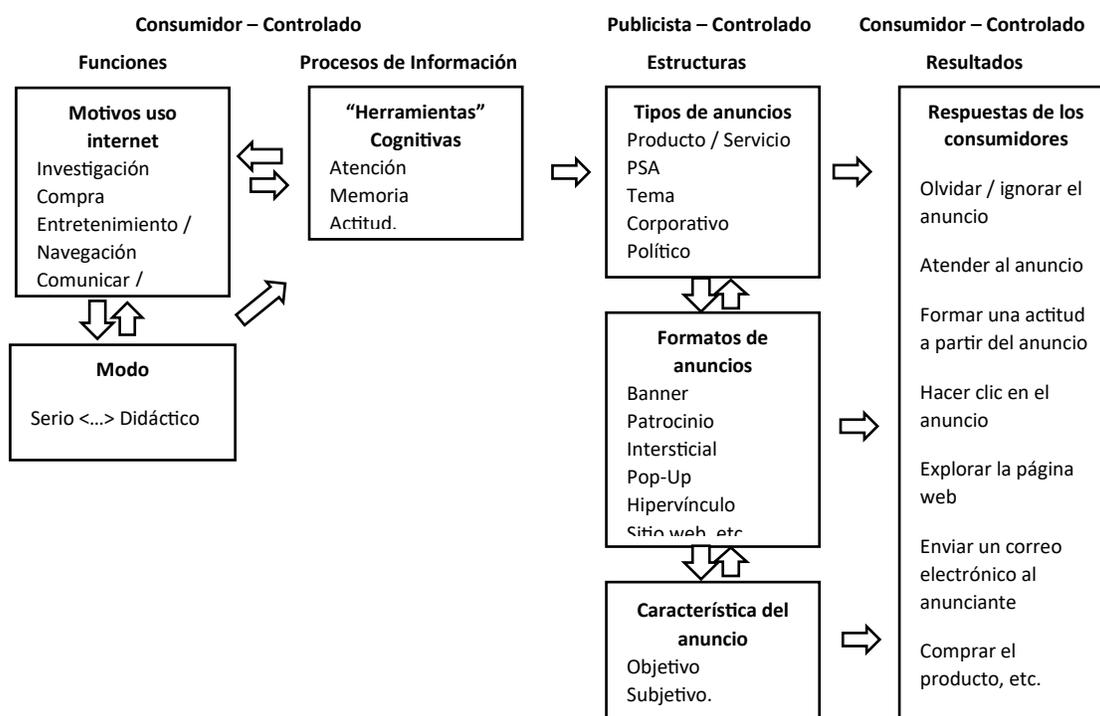
Fuente: Stern, 1994

Luego, Perosanz (1998) establece desde su modelo de persuasión que los estudios de comunicación publicitaria se centran específicamente en cómo se produce la persuasión. Para ello analiza los mecanismos de actuación de la publicidad que permiten lograr un impacto significativo en el consumidor (generar un cambio de actitud), el cual puede obtenerse con la exposición a una comunicación persuasiva. Es decir, en su modelo todo gira en torno a la persuasión y cómo a través de esta los publicistas logran modificar la actitud del consumidor frente a la marca.

Hacia el año 2000 se tienen en cuenta nuevos factores para ampliar los modelos ya existentes, resaltando la importancia de un modelo de publicidad interactiva en el que no se trata solamente de enviar información de manera unidireccional, sino que se espera una retroalimentación por parte de la audiencia receptora del mensaje o anuncio. También se incluye la influencia del entorno y la intervención de los diferentes desarrollos tecnológicos, principalmente debido al uso cada vez más amplio del internet.

La suposición general de este nuevo modelo (figura 6) es que el procesamiento de la información en un entorno interactivo depende tanto de la función como de la estructura (Rodgers y Thorson, 2000). Este modelo nace del uso del internet, analiza las razones por las cuales las personas usan internet, estudia cómo se da el proceso de información, revisa la estructura de los anuncios y las respuestas esperadas por el consumidor, que en este caso ya no solamente se obtienen de los medios tradicionales sino también de las interacciones dadas en línea.

Figura 6 – Modelo Interactivo de Publicidad



Fuente: Rodgers y Thorson, 2000

El Modelo de Accesibilidad de Relevancia de la Efectividad Publicitaria (RAM) propone que el objetivo principal de la publicidad es presentar información que le proporcione a la marca una ventaja relativa con respecto a la competencia. En

términos generales, el RAM se encarga de predecir cuándo es más probable que una estrategia de comunicación influya en la elección de marca (Baker, 1993; Baker y Lutz, 2000). De acuerdo con lo anterior, se trata principalmente de un modelo de medición (mediante la aplicación y validación) y no de una descripción secuencial diseñada para generar un proceso efectivo de comunicación publicitaria. El modelo RAM es relevante porque demuestra una vez más la relación existente entre la efectividad de la comunicación con la actitud del consumidor hacia una marca y sus competidores.

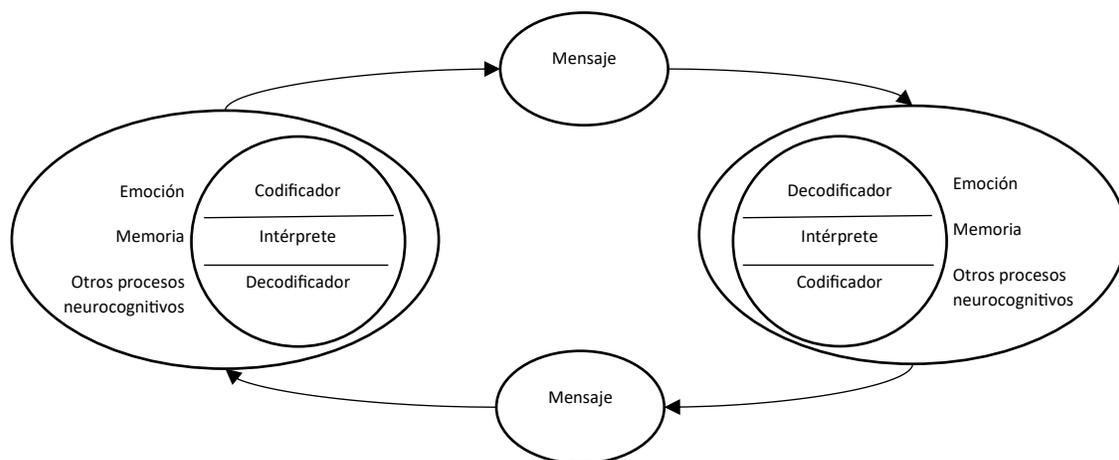
Es pertinente recordar que la comunicación publicitaria no es un proceso estático ni unidimensional; por el contrario, está influenciada por varios factores a mencionar, como lo son la presencia de la empresa en la sociedad entendiendo esta como una entidad que permanece en continua evolución, los mensajes previos de la marca, la forma en que estos han sido intercambiados e incluso variables intervinientes como la experiencia, la cultura empresarial, el producto, el consumo y los medios (Sacriste, 2002). Este contexto multivariable hace muy compleja la interpretación de los mensajes enviados por la marca en cada uno de los receptores.

Autores más recientes como Marcos Recio y otros (2007), analizan cuidadosamente la agencia de publicidad y establecen el modelo de comunicación publicitaria a partir de las actividades que allí se realizan. El primer paso de este modelo consiste en la generación de la idea por parte de la empresa la cual es expresada normalmente mediante el *brief*; el segundo paso abarca el análisis, estudio, investigación y ensayo del producto propio y el de la competencia; y finalmente, se realiza lo que ellos denominan una comunicación publicitaria inteligente, atractiva e interesante

para los consumidores. Este último paso es desarrollado por un creativo quien se encarga de convertir las ideas de la organización en un mensaje claro y contundente que persuada al consumidor en su decisión de compra.

Ahora bien, en las dos últimas décadas el entorno digital ha provocado un cambio significativo en la comunicación de masas y aún más en la comunicación publicitaria, donde los instrumentos de análisis han cambiado haciendo que la estrategia evolucione de acuerdo con las necesidades y el nuevo conocimiento (de Balanzó Bono y Abad, 2010). Sin embargo, en este modelo (figura 7) se conservan algunos de los elementos base vistos en los modelos anteriores y se incluyen aspectos relacionados con los avances alcanzados en las neurociencias.

Figura 7 – Modelo de comunicación publicitaria con neurociencias



Fuente: de Balanzó Bono y Abad, 2010

En la comunicación publicitaria se abren nuevas posibilidades con el consumidor, el cual ha evolucionado y ahora está más informado y es más selectivo y categórico. Dicho consumidor es una persona que se ve enfrentada a una gran multiplicidad de mensajes provenientes de una amplia oferta en la nueva era digital. Hasta hace

unos años sólo podía acceder a diversos productos dentro de su territorio o región, pero ahora tiene la capacidad de realizar compras al otro lado del mundo desde su computador, recibiendo el pedido en su domicilio en cuestión de días y en muchas ocasiones con un precio bastante competitivo (del Pino Romero, 2011). Por esta razón, se hace necesario incluir en el modelo de comunicación publicitaria los nuevos medios de comunicación resultado de los avances tecnológicos.

## **DISCUSIÓN**

Estos nuevos medios han hecho que en los últimos años se rediseñe la publicidad convencional y se integren otras estrategias que brinden información o entretenimiento a los clientes potenciales sin interferir en sus elecciones y busquen crear una cercanía con las marcas (Muller, 2016). Precisamente, este debería ser el principal objetivo de la comunicación publicitaria, más allá de informar al cliente, debería lograr que se acerque a la marca y no delimitar su acción a la compra, sino que debe comprender otra serie de aspectos que construyan relaciones de largo plazo.

Tratando de integrar la mayor cantidad de aspectos posibles, Gonzalez-Oñate y otros (2019) retoman el modelo de Binet y Field (2009); a partir del cual clasifican los principales modelos de comunicación publicitaria en racionales y emocionales. Los modelos racionales centran su comunicación en el producto y se subdividen en racional informativo y empático, el primero de ellos enfocado en proporcionar información de la marca y el segundo en captar la atención de la audiencia atrayendo su atención.

Por su parte, los modelos emocionales centran su comunicación en el consumidor y se subdividen en cuatro categorías: emocional clásico, modelo de fama, creatividad social y emocional cultural. El modelo emocional clásico comprende campañas que permiten exaltar los sentimientos y emociones de la audiencia; el modelo de fama busca generar notoriedad principalmente a través del voz a voz; el modelo de creatividad social se centra en campañas que necesitan del involucramiento del consumidor con el contenido; y finalmente el modelo emocional cultural que hace referencia a campañas que huyen de lo tradicional y buscan una vinculación de la marca con el consumidor (Vázquez, 2011).

En definitiva, el siglo XXI representa una transformación sustantiva de la comunicación publicitaria debido a que afecta a todos los agentes que forman parte del negocio del marketing, esto como consecuencia de los cambios que internet ha generado en el proceso de comunicación publicitaria (Martorell y Serra, 2018); estos cambios afectan diferentes factores del proceso de emisión del mensaje, desde su diseño hasta el medio que se utiliza para su transmisión y posterior decodificación por parte del público objetivo.

La comunicación publicitaria se convierte entonces en una importante herramienta dentro de la estrategia organizacional incluso desde el planteamiento de sus objetivos, los cuales deben ser establecidos de forma adecuada para poder evaluar la inversión que se realice en comunicación (Schwartz, 1969). Para la gerencia debe ser transparente la cantidad de recursos invertidos y los beneficios que puede traer una adecuada estrategia de comunicación publicitaria a la empresa.

## CONCLUSIONES

De acuerdo con la revisión realizada se encuentran como elementos comunes en los modelos de comunicación publicitaria la intervención de mínimo dos actores entre los cuales se transmite un mensaje a través de diversos canales, con el paso de los años cada vez toma más importancia la comunicación en una doble vía, no solamente llenar a la audiencia de información, sino estar dispuesto a escucharla y tenerla en cuenta en todas las fases del proceso.

En este sentido, la estrategia de comunicación publicitaria y las acciones operacionales que se desarrollen en su implementación deben ser integrales y guardar relación con la gestión empresarial; de lo contrario, dichos esfuerzos comunicacionales pueden llegar incluso a generar una crisis reputacional si el contenido que se comunica va en contravía con los valores, gestión e identidad corporativa. En otras palabras, la estrategia de comunicación publicitaria debe estar plenamente alineada con la estrategia corporativa y verse reflejada en el quehacer diario de la organización (del Pino Romero y Castelló-Martínez, 2015).

Por otra parte, con el fin de generar un impacto positivo en la audiencia, la comunicación publicitaria emocional es hoy una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr diferenciación frente a la competencia, porque genera sensaciones que puedan estimular a sus clientes (Bartolomé y Narvaez, 2019). De esta manera, las variables emociones y sensaciones entrarían a formar parte de los nuevos modelos de comunicación publicitaria, abordaje que debería ser objeto de estudio en investigaciones futuras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. y Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of marketing*, 49(2), 47-57.
- Baker, W. (1993). The relevance accessibility model of advertising effectiveness. *Advertising exposure memory and choice*, 49-88.
- Baker, W. E. y Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
- Bartolomé, J. C. H. y Narvaez, R. E. Z. (2019). Estrategia de comunicación publicitaria emocional para el desarrollo de campañas atl y btl en el sector de leonidas plaza, comercial dulcemia y arreglos "sarita". *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 73-93.
- Binet, L. y Field, P. (2009). Empirical generalizations about advertising campaign success. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 130-133.
- Boutahri, F. (2018). La communication publicitaire du stade artisanal à l'instauration de l'idéologie publicitaire. *Revue Interdisciplinaire*, 2(2).
- Dalamu, T. O. (2018). Advertising communication: Constructing meaning potential through disjunctive grammar. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(33), 73-104.
- de Balanzó Bono, C. y Abad, N. S. (3-5 de febrero de 2010). *Fundamentos para construir un modelo de comunicación publicitaria desde la perspectiva de la neurociencia. Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC.

- del Pino Romero, C. (2011). Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(9), 163-174.
- del Pino Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105-128.
- Drouet, M. (2011). De «la communication» à «la conversation»: vers un nouveau paradigme en publicité?. *Communication & langages*, (3), 39-50.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Ducoffe, R. H. y Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Duncan, T. y Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
- Edell, J. A. y Keller, K. L. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 149-163.
- Edell, J. A. y Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of consumer research*, 10(1), 45-61.
- Englis, B. G. (1990). Consumer emotional reactions to television advertising and their effects on message recall. En *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations* (pp. 231-253). Quorum Books.

- Frunză, M. (2014). Le diktat de l'émetteur dans la communication publicitaire. En *Construcții Identitare–Lingvistică & Didactică. Reverberații Ale Modelului Cultural Francez În Context European Și Universal-Lingvistică & Didactică* (pp. 191-205). Ed. Vasiliana.
- Gonzalez-Oñate, C., Vazquez-Cagiao, P. y Farrán-Teixidó, E. (2019). Modelos de comunicación eficaces en las campañas de Publicidad. Un análisis estratégico para la búsqueda de la eficacia. *Communication & Society*, 109-124.
- Hackley, C. y Hackley, R. A. (2014). *Advertising and promotion*. Sage.
- Holbrook, M. B. y Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404-420.
- Kim, H. y Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412-428.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Lord, K. R. y Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of economic psychology*, 14(1), 57-84.
- MacInnis, D. J. y Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M. y Villegas Tovar, R. (2007). Los retos del documentalista-planner en la comunicación publicitaria.

- Martorell, C. y Serra, C. (2018). La comunicación publicitaria en la era post-Google. En Congreso Comunicación y Pensamiento, Simposio 29, Sevilla.
- Morris, J. D., Choi, Y. y Ju, I. (2016). Are social marketing and advertising communications (SMACs) meaningful?: A survey of Facebook user emotional responses, source credibility, personal relevance, and perceived intrusiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(2), 165-182.
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65.
- Perosanz, J. J. I. (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación & cultura*, (3), 43-62.
- Preston, I. L. (1982). The association model of the advertising communication process. *Journal of Advertising*, 11(2), 3-15.
- Rodgers, S. y Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 41-60.
- Rossiter, J. R. y Percy, L. (1985). Advertising communication models. *ACR North American Advances*, 12, 510-524.
- Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 51(2), 487-498.
- Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, (1), 123-150.

Schwartz, D. A. (1969). Measuring the effectiveness of your company's advertising.

*Journal of Marketing*, 33(2), 20-25.

Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple

dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of*

*Advertising*, 23(2), 5-15.

Vázquez, P. (2011). El papel del planner en la consecución de la eficacia publicitaria.

En *Planificación estratégica: la relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los "planners"* (pp. 43-78). Universitas.