

# ANÁLISIS DEL FUTURO DE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y SUS IMPLICACIONES EN LA GERENCIA ORGANIZACIONAL

Alfredo Gómez Rodríguez<sup>i</sup>

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

## RESUMEN

Dando continuidad al proyecto en el cual se busca diseñar un modelo de comunicación publicitaria dentro de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano y a partir de la previa revisión de la literatura, se llega al análisis de los principales factores que aún no han sido incluidos en los modelos diseñados hasta el momento y que forman parte fundamental del ecosistema de las organizaciones hoy en día.

De esta forma, se brinda un panorama general del estado del arte en el diseño de modelos de comunicación publicitaria y cuál es su relevancia para la dirección de la empresa. Ahora bien, es importante aclarar que el presente documento no pretende diseñar un nuevo modelo de comunicación publicitaria, pues esto corresponderá a una segunda fase dentro del proyecto, sino que busca dar luces sobre los que serían

---

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

<sup>ii</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>

aspectos clave para tener en cuenta dentro de futuras líneas de investigación en torno a la publicidad de acuerdo con la rápida evolución del contexto.

## **ABSTRACT**

Continuing with the project which seeks to design an advertising communication model within the Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano and from the previous literature review, we analyze the main factors that have not yet been included in the models designed so far and that are a fundamental part of the ecosystem of organizations today.

In this way, an overview of the state of the art in the design of advertising communication models and their relevance for the company's management is provided. However, it is important to clarify that this document does not intend to design a new model of advertising communication, as this will correspond to a second phase of the project but seeks to shed light on what would be key aspects to take into account in future lines of research on advertising in accordance with the rapid evolution of the context.

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

**CLASIFICACIÓN JEL:** M31 Y M37

## **INTRODUCCIÓN**

Después de haber realizado la revisión de los modelos de comunicación publicitaria publicados en la literatura científica entre los años 80 y la actualidad, se plantean nuevas inquietudes frente al futuro de la publicidad y la comunicación publicitaria,

así como la relevancia que estas han tomado a la hora de tomar decisiones desde la gerencia en las organizaciones.

Para empezar, sería importante repensar los modelos publicitarios bajo los entornos mediáticos actuales, incluyendo los medios digitales, los cuales se han convertido en una herramienta de bajo costo y con un alto impacto para comunicarse con todos los públicos (Rodríguez, 2020), mientras que en la publicidad tradicional se tenía la limitante de no tener respuesta de forma inmediata por parte del público objetivo, cada vez es más sencilla la interacción gracias a los nuevos canales, lo cual corresponde a uno de los principales factores a tener en cuenta para el futuro de la comunicación.

Así mismo, la publicidad es un campo muy dinámico que evoluciona continuamente (Abdumutaljonovna, 2022; Aiolfi y otros, 2021; Taylor y Carlson, 2021), razón por la cual requiere de un estudio permanente no solo desde lo que concierne a su campo de acción específico, sino incluyendo el entorno y las demandas que hacen los nuevos mercados a las empresas en la actualidad.

Es importante resaltar que con el tiempo aparecen nuevos actores y variables dentro del proceso, como el uso de influenciadores e inteligencia artificial que son herramientas que ofrecen nuevas oportunidades de comunicación (Taylor y Carlson, 2021). Seguramente con el tiempo aparecerán nuevos elementos en el panorama de la publicidad, pero se tendrá que esperar a los nuevos avances que la tecnología traiga consigo.

En consecuencia, la comunicación publicitaria requiere el planteamiento continuo de nuevos modelos que se adapten al contexto que evoluciona permanentemente, ya que la continua evolución del mercado ha provocado que esta se desarrolle e incremente su presencia persuasiva (Jiménez-Marín y Sánchez-Gey Valenzuela, 2023; Marinescu y otros, 2022). De igual forma, la investigación y los aportes desde la academia deben seguir creciendo para entender mejor el fenómeno de la publicidad y cómo este aporta de forma significativa a la organización.

## **METODOLOGÍA**

Un modelo actualizado de comunicación publicitaria debe comprender que la estrategia de comunicación debe responder a las necesidades particulares de comunicación de la industria moderna. Dichas necesidades se han ido diversificando y ganando complejidad a través del tiempo a medida que los intereses corporativos evolucionan (Alsina, 2001; López, Arias y Rave, 2006); y se ajustan según los requerimientos sociales de la norma de cultura imperante, con el fin de que la empresa pueda gozar de una imagen positiva y de buena reputación entre sus clientes (Solano, 2015).

En este sentido, es necesario entender cómo evoluciona continuamente la comunicación publicitaria ajustándose de acuerdo con dichos requerimientos sociales, por tal razón, lo que se hizo fue una revisión de la literatura en los últimos años en torno a la comunicación publicitaria para establecer cuáles son los factores que se deben incluir a futuro en este tipo de estudios.

Si bien fue necesario revisar algunos autores paradigmáticos a lo largo de la literatura científica sobre la industria de la publicidad, por lo cual se citan algunos documentos del siglo pasado, en los que se establecen principios esenciales de la comunicación publicitaria; principalmente, se revisaron las publicaciones correspondientes a los últimos veinte años, con el fin de identificar hacia dónde se dirige el estudio de este campo y su relación con la gerencia en los nuevos contextos organizacionales.

Una vez realizada la revisión, se procedió a analizar cuáles serían esos aspectos en los que los autores concuerdan que son relevantes dentro de la comunicación publicitaria y se analizó la forma en que estos pueden tener implicaciones para la gerencia, más aún teniendo en cuenta que el mundo empresarial se mueve cada vez a mayor velocidad.

## **RESULTADOS**

La utilización de la comunicación publicitaria ha trascendido de la convencional pauta comercial de propuestas de valor, hacia temas más complejos e ideológicos como los valores, principios y creencias (Hellín, 2007) e incluso para comunicar las posturas políticas, culturales y sociales de la empresa (Martín y Martín, 2013; Roper y Fill, 2012).

En el siglo pasado todavía se reducía la comunicación publicitaria a la tradicional publicidad unidireccional, pero, esta visión ha cambiado radicalmente con el tiempo, mostrando lo significativo que resulta entender al cliente desde su raíz, comprendiéndolo como un elemento de una comunidad que tiene principios, valores

e incluso personalidades particulares que requieren de atención por parte de las empresas.

En consecuencia; un modelo de comunicación publicitaria moderno debe ser integral y holístico, en el sentido que debe brindar una solución completa a las necesidades de comunicación de la organización, tanto de índole comercial para cumplir con los objetivos de tipo mercadológico con los públicos directos (Carrillo y Tato, 2004), como de índole institucional que persigue objetivos más corporativos y de orden superior con diferentes tipos de audiencias (Solano, 2015).

Claro está, este proceso se debe dar en una forma equilibrada y coordinada que evite que se presenten contradicciones e inconsistencias entre estos dos tipos de comunicación (Fernandez, 2008; Rodríguez, 2004). Se debe encontrar el punto donde converjan los objetivos tanto de mercadeo como los objetivos desde la gerencia para que la comunicación apunte en un mismo sentido, manteniendo la integración entre todas las audiencias de la organización.

Así mismo, una nueva forma de concebir un modelo de comunicación publicitaria es incorporando dentro la estrategia de comunicación, no solo a los públicos externos de la organización sino también construir una comunicación dialógica constante con los públicos internos (empleados, directivos, socios, proveedores, entre otros), de tal forma que el capital humano se encuentre informado y alineado con la organización y sus objetivos (Véliz, 2006), ya que habitualmente suelen enterarse de los temas de la empresa en medios externos de forma accidental.

Esta mejora metodológica permite que se genere una simbiosis entre las audiencias externas e internas que refuerza el posicionamiento, reputación, imagen y credibilidad de la empresa (Rivero, 2018) gracias a la estratégica conversión de los públicos internos en embajadores de marca (Valdiviezo y Duque, 2018), en la medida que el cliente interno esté más comprometido e involucrado dentro del proceso, se podrán garantizar mejores resultados en cualquier tipo de proceso dentro de la organización.

En el mismo sentido, un modelo de comunicación publicitaria actualizado debe tener en cuenta la necesidad de integración horizontal y armoniosa de la publicidad con otras herramientas de comunicación, como la promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, marketing digital, venta personal, eventos, merchandising, endomarketing, entre otros (Véliz, 2006). Es decir, se trata de un conjunto de herramientas de comunicación diseñadas para apoyar la estrategia general de la empresa, las cuales deben ser implementadas siguiendo el rumbo de los objetivos organizacionales.

En la actualidad la publicidad no es la única forma de comunicación disponible para una organización; por el contrario, el desarrollo y penetración de las tecnologías de la información y comunicación han permitido que las empresas elijan comunicarse con sus audiencias con herramientas de comunicación alternas más diversas, creativas, menos invasivas y de menor costo (Maestro-Espínola, Córdón-Benito y Abuin-Vences, 2019).

Por medio de estas tecnologías se busca que las empresas generen experiencias positivas y significativas (Blakeman, 2014), mejoren su nivel de relacionamiento con

la empresa (Tunaroza y Rojas, 2016), fortalezcan la imagen de la empresa y el posicionamiento de la marca (Estévez y Varona, 2019; Martínez, 2005), así como del valor de marca (Reid, Luxton y Mavondo, 2005).

Aquellas empresas que encuentran la mejor forma de integrar la tecnología a sus procesos de comunicación logran sacar el mayor provecho, pues los avances que se han logrado en este campo son sustanciales, cada vez son más las organizaciones a nivel mundial que utilizan medios en línea para mantener contacto no solo con sus clientes, sino con sus accionistas, proveedores, distribuidores y sus diferentes audiencias en general.

Esta integración de la mezcla de comunicaciones permite que los mensajes se fortalezcan y complementen interactivamente entre las diferentes herramientas utilizadas, gracias a la correcta definición de grados de consistencia estratégica (Navarro-Bailón, Delgado-Ballester y Sicilia-Piñero, 2010) y coherencia significativa entre lo que se pretende comunicar y lo comunicado en cada medio (Scheinsohn, 2009).

Igualmente, se generen efectos sinérgicos que maximizan el impacto sobre la audiencia (Mihart, 2012); se mejore la evaluación que se realiza acerca de la empresa cuando al cliente se le pregunta por ella después de una exposición publicitaria (Navarro-Bailón, Sicilia-Piñero y Delgado-Ballester, 2009) y se incremente el grado de satisfacción de los consumidores con dicha exposición (Laroussi, 2020).



Un modelo de comunicación publicitaria también debe incorporar las particularidades del consumidor moderno, ya que su nivel de conocimiento y experiencia, intereses y gustos, grado de atención, hábitos de compra y consumo, fidelidad a las marcas, deseo de participación e involucramiento, anhelo de ocio y entretenimiento, conectividad e interactividad, lenguaje y su sentido crítico han venido modificándose conforme se han presentado los desarrollos tecnológicos y las tendencias sociales (Alegre, 2016).

Hoy en día es muy notorio que su nivel de expectativa es cada vez mayor, ya que espera que las empresas se comuniquen con él de una forma más creativa, divertida y poco convencional (Domingo y Martorell, 2011), son consumidores proactivos que no se conforman con información en una sola fuente, sino que por el contrario buscan la mayor cantidad de referencias posibles antes de tomar una determinada decisión de compra.

Así mismo, debido a su deseo de autonomía e independencia demandan de las empresas alternativas de ubicuidad y riqueza de información que le permita informarse, comunicarse, interactuar y adquirir lo que necesita a la mayor velocidad posible (Islas-Carmona, 2008; Maity y Dass, 2014), demandan tener diversos puntos de contacto, de tal forma que tengan un acceso fácil y amigable a sus marcas favoritas.

Además, las audiencias quieren ser sujetos activos en un proceso de comunicación bidireccional y anhelan ser creadores y cocreadores de contenidos sin que existan barreras espacio – temporales, ya que quieren ser escuchados de forma empática (Golovina, 2014; Jiménez-Marín y Delgado, 2007; Nicolás, 2013), esperan que la

empresa se ponga en su lugar, entendiendo sus necesidades y satisfaciéndolas de la manera más eficiente posible.

Un modelo de comunicación publicitaria acorde con la realidad actual debe dar solución a la necesidad de contenidos menos intrusivos con los cuales las audiencias se identifiquen, movilicen y construyan un significado; por tanto, un nuevo modelo debe incorporar la naturaleza multivariable del consumidor moderno y dar mayor importancia a la experiencia que al impacto de la acción de comunicación, ya que el impacto será un resultado derivado de la experiencia (Carretero y Rangel, 2017).

Otro aspecto importante para incorporar dentro de un nuevo modelo es el hecho innegable de que la inversión en comunicación publicitaria es de difícil financiación para algunas empresas. La restricción presupuestaria impide que algunas empresas puedan realizar comunicación publicitaria en medios masivos de enorme inversión y decidan en consecuencia no comunicarse o utilizar herramientas de comunicación alternativas y de más bajo costo (García, Rodelo, Ocegueda y Moncada, 2015).

Dado lo anterior, la capacidad financiera de la empresa se convierte en una variable restrictiva del proceso de comunicación publicitaria y esto debe ser considerado en los nuevos modelos que se planteen en el futuro. Con este precedente, la nueva propuesta metodológica debe propiciar el diseño de estrategias de comunicación publicitaria más asequibles para la industria con menor músculo financiero, focalizadas y segmentadas, acotadas a periodos de tiempo y frecuencia

específicos, que trasciendan los medios tradicionales e incorporen medios digitales y alternativos ya que, generan una mayor cercanía con el público objetivo.

Todos estos factores en conjunto permitirán optimizar la inversión realizada, establecer un equilibrio entre las acciones *online* y *offline* hasta el momento muy difícil de encontrar y mejorar las finanzas del negocio con un incremento de las ventas (Hoyos y Lasso, 2017; Paz y Moreno, 2020; Vega, Montiel, Rodríguez y López, 2018; Vega, Romero y Guzmán, 2018), nuevamente encontrando la importancia de la omnicanalidad, esa presencia efectiva en los diferentes puntos de contacto, para que el cliente sienta que puede interactuar rápida y efectivamente con la marca mediante canales estratégicamente interconectados.

Otro punto importante, es que la industria moderna gracias al desarrollo de una economía de mercado abierta y liberalizada puede acceder a mercados internacionales muy diversos. Es un reto para la comunicación publicitaria moderna diseñar narrativas que se puedan utilizar en diferentes mercados con contextos culturales, étnicos y lingüísticos diferentes al país de origen sin perder el significado de la esencia, valores y principios de la empresa en el proceso de internacionalización (Guillén, 2009).

Un error común de la comunicación publicitaria es que, con el ánimo de alcanzar la eficiencia en la comunicación se traducen de forma literal los mensajes a los idiomas de cada país que se desea impactar; la gravedad de esta decisión radica en que se desconoce el vínculo existente entre cultura y lengua, y el hecho de que esta relación genera en las audiencias locales preferencias de tipo lingüístico en relación con fraseología, morfosintaxis y expresiones léxicas (Clyne, 1994; Agar, 1995).

Por este motivo, un modelo de comunicación publicitaria debe contemplar, evaluar y decidir si la empresa, de acuerdo con sus particularidades y las del público extranjero, debe seguir un enfoque de publicidad estandarizada que no reconoce diferencias significativas entre las audiencias internacionales, un enfoque globalizado que tiene en cuenta su heterogeneidad o, en su defecto, un enfoque intermedio o glocalizado; ya que esta decisión tendrá directas implicaciones sobre la eficacia de la comunicación y la inversión requerida (Corbacho, 2010).

## **DISCUSIÓN**

De acuerdo con la revisión realizada y el estado del arte en torno a los modelos de comunicación publicitaria, cabe resaltar varios puntos de importancia para tener en cuenta en futuras investigaciones sobre este campo. Por supuesto, es necesario comenzar con el marco normativo, debido a los recurrentes casos de publicidad engañosa alrededor del mundo, las legislaciones locales han implementado una serie de normativas y regulaciones que buscan la protección del consumidor frente al consumo de contenidos publicitarios y esto se debe a prácticas que no han sido del todo correctas en la antigüedad.

La ausencia de criterios éticos y autorregulación en el proceso de comunicación publicitaria conducen a la generación de contenidos de dudosa validez que afectan la credibilidad de la publicidad como fuente de información y producen perjuicio al consumidor (García, 2018).

Esta situación ha generado en las audiencias un comportamiento de evitación de anuncios publicitarios, siendo frecuente las actividades de cambio de canal o

*zapping*, eliminación del volumen del anuncio o *muting*, *zipping* o aceleración del anuncio con el reproductor de video en un programa pregrabado, entre otros; afectando de manera significativa la eficacia de la comunicación y el retorno de la inversión (Delgadillo, 2011).

Por tanto, un modelo de comunicación publicitaria debe tener en cuenta las restricciones y regulaciones normativas existentes en cada mercado; de tal forma, que el proceso fluya acorde con los lineamientos de ley y se eviten sanciones pecuniarias y morales e incluso penales. Así mismo, un nuevo modelo debe fortalecer el principio de autorregulación de los contenidos publicitarios para evitar diseñar y difundir información contradictoria, insuficiente, confusa, fraudulenta o engañosa que induzca al error y afecte los intereses del consumidor (Pérez y Villalba, 2023).

Dicha autorregulación se puede hacer de dos formas: en primera instancia la diligencia profesional de los publicistas y creativos puede analizar los factores éticos y legales involucrados en la campaña en el mismo instante del proceso creativo (García, 2018); o con la revisión de un organismo externo competente que valide la transparencia y cumplimiento de la ley antes de su difusión en medios (Perelló, Muela y Hormigos, 2016).

Entonces, el reto de la actividad publicitaria moderna es ejercer una función de mediación y veeduría que permita conciliar los intereses del anunciante con la normativa existente y los derechos de los participantes del mercado; y de esta manera, lograr el equilibrio entre la libertad de empresa, derecho del consumidor, derecho de la competencia y economía de mercado.

Esta mediación y veeduría es una necesidad imperante de la comunicación publicitaria contemporánea ya que permitirá cumplir en cierto grado el principio de veracidad de la información -transparencia y honestidad-; aunque esta afirmación conduce a una paradoja en términos prácticos, ya que jurídicamente no se le puede obligar al anunciante a comunicar los aspectos negativos de su producto en detrimento de su imagen comercial.

De todas formas, al cumplir total o gradualmente el principio de veracidad se protege al consumidor del consumo engañoso, se promueve la competencia leal, se construye una imagen sólida y reputación irreprochable para el anunciante y se recupera la credibilidad de la publicidad como medio informativo (López, 2018).

Otro aspecto importante que se debe considerar es que un gran volumen del contenido publicitario es audiovisual debido a su fuerte impacto sobre el comportamiento del consumidor (Bara, Affandi, Salman y Marzuki, 2020). Esta preponderancia de la imagen, texto y sonido propicia condiciones de exclusión en los individuos con discapacidades visuales y auditivas ya que no pueden comprender ni interactuar con la publicidad generando marginamiento (Hernández y Miranda, 2019). En el mismo sentido, mucho de ese contenido es elaborado sin tener en cuenta las personas con discapacidad intelectual.

Un modelo de comunicación publicitaria actualizado debe comprender las discapacidades sensoriales de las audiencias y en consecuencia utilizar códigos de comunicación más inclusivos, alternativos y multisensoriales que faciliten su percepción (Albarracín, Rodríguez y Carpio, 2022; Mejía, Jaramillo, Restrepo, Gutiérrez y Maya, 2014).

Así mismo, comprender que existen audiencias con discapacidad intelectual con las cuales se deben desarrollar técnicas narrativas con lenguajes icónicos, verbales y acústicos cuidadosamente contruidos en lo semántico y sintáctico que faciliten la interpretación y recuerdo de los anuncios (Alvarado, de Andrés y González, 2007; Serrano y de Balanzó, 2012).

## **CONCLUSIONES**

Los autores proponen que se analice y estructure un nuevo modelo de comunicación publicitaria acorde con la sociedad moderna, en donde se incorporen elementos como la integración horizontal con otras herramientas de comunicación, una estrategia de comunicación integral que permita generar comunicación interna, comercial e institucional de forma simultánea y sinérgica, una mayor interacción y cocreación de contenidos con los públicos.

En definitiva, la comunicación publicitaria juega un rol importante dentro de las organizaciones, forma parte de la esencia de las mismas, en el sentido que permite la interacción constante con el cliente, es mediante esta que, continuamente se les brinda información a las diferentes audiencias, se les persuade y en general, se crean vínculos a largo plazo si se desarrolla de la manera correcta. Además, permite escuchar a los *stakeholders*, entenderlos e involucrarlos dentro de los diversos procesos de la empresa, por lo que es tan relevante dentro de la planeación estratégica.

Así, las investigaciones futuras deben propender por una comunicación publicitaria más asequible para las empresas con presupuesto limitado, un enfoque

transcultural que permita la internacionalización de la comunicación sin que la imagen de la empresa pierda su esencia en el proceso, se vele por el respeto de los derechos del consumidor y la competencia, se autorregule para evitar contenidos engañosos y se busque el desarrollo de contenidos multisensoriales que permitan la inclusión de audiencias con discapacidad sensorial.

Por supuesto, esta es solo una etapa de las muchas por las que ha atravesado la comunicación publicitaria a lo largo de la historia, seguramente en una década o tal vez en menos tiempo sea necesario implementar nuevos factores, porque como se ha visto a lo largo del documento, la rápida evolución del contexto obliga a las empresas a adaptarse a grandes velocidades y seguramente irán apareciendo nuevas necesidades, con nuevos requerimientos que conduzcan a la mejora continua de los modelos de comunicación publicitaria; así que la tarea desde la investigación en esta área es ardua y permanente para poder apoyar el desempeño de la gerencia de acuerdo con los cambios del entorno.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdumutaljonovna, P. S. (2022). Main Characteristics of Advertising Discourse in Modern Linguistics. *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*, 9, 173-176.
- Agar, M. (1995). *Language shock: Understanding the culture of conversation*. William Morrow.
- Aiolfi, S., Bellini, S. y Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.
- Albarracín, L., Rodríguez, D. y Carpio, D. (2022). Los impactos del marketing sensorial en la publicidad. *Illustro. Revista de investigación en ciencias económicas, contables y empresariales*, 13, 83-107.
- Alegre, A. (2016). El crossmer: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil. *MÉI: Métodos de Información*, 7(12), 5-16.
- Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Alvarado, M., de Andrés, S. y González, R. (2007). Discapacidad: estigma y concienciación. Análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria. *Comunicación e ciudadanía: revista internacional de xornalismo social = social journalism international review*, (1), 203-222.
- Bara, A., Affandi, F., Salman, F. y Marzuki, D. (2020). The effectiveness of advertising marketing in print media during the Covid 19 Pandemic in the mandailing natal region [La eficacia del marketing publicitario en los medios impresos durante la Pandemia de Covid 19 en la Región de Mandailing Natal]. *BIRCIL journal*, 4(1), 879-886.
- Blakeman, R. (2014) Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. En R. Blakeman, *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Carretero, M. y Rangel, C. (2017). Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional. Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 15(15), 32–53.
- Carrillo, M. y Tato, J. (2004). La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral. *Razón y palabra*, 39.
- Clyne, M. (1994). *Inter-cultural communication at work. Cultural values in discourse*. Cambridge university Press.
- Corbacho, J. (2010). De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Revisión teórica del debate. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 15(28), 181-196.
- Delgadillo, M. (2011). Productplacement, cuando vez lo que no quieres ver. *Revista Perspectivas*, (28), 193-206.

- Domingo, G. y Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos. Blanquerna School of Communication and International Relations*, (28), 13-24.
- Estévez, T. y Varona, N. (2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *Alcance*, 8(19), 180-200.
- Fernández, M. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y palabra*, (63). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798027>
- Fernández, E. C. G. y Reyes, I. G. (2003). El porqué de la comunicación publicitaria. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(2), 87-100.
- García, J., Rodelo, J., Ocegueda, A. y Moncada, M. (2015). Estrategia para publicidad en línea a bajo costo para las PYME's. *Revista de investigación en tecnologías de la información: RITI*, 3(6), 29-38.
- García, M. (2018). Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal. *Methaodos Revista de ciencias sociales*, 6(1), 108-124.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Guillén, V. (2009). «Crossing Disciplines in Intercultural Communication Research», en Guillén Nieto, V., Marimón Llorca, C. y Vargas Sierra, Ch. (eds.), *Intercultural Business Communication and Simulation and Gaming Methodology*, Berlin, Peter Lang, 29-64.
- Hellín, P. (2007). El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa/Social values in advertising communication: corporative socialization. *Pensar la publicidad*, 1(1), 157-179.
- Hernández, L. y Miranda, L. (2019). *Sociedades discapacitadas: una mirada de la discapacidad en la publicidad*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/48076>
- Hoyos, A. y Lasso, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 105-120.
- Islas-Carmona, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave*, 11(1), 29-39.
- Jiménez-Marín, G. y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2023). Estrategias de comunicación publicitaria para el tratamiento y prevención del cáncer. Caso español. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 13(1), 42-62.
- Jiménez-Marín, G. y Delgado, M. (2007). El fenómeno del "Crowdsourcing" y "User Generated Content" en publicidad: una nueva forma de crear anuncios. En *Trípodos* (pp. 943-954). Extra.
- Laroussi, A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente. El caso McDonald's. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 32-52.
- López, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 94-107.
- López, M., Arias, L. y Rave, S. (2006). Las organizaciones y la evolución administrativa. *Scientia et technica*, 2(31), 147-152.

- Maestro-Espínola, L., Cordón-Benito, D. y Abuín-Vences, N. (2019). Nuevas formas de comunicación: publicidad integrada. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 9-11.
- Maity, M. y Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61, 34-46.
- Marinescu, I. M., Martínez, G. M. y Nogales-Bocio, A. I. (2022). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-20.
- Martín, I. y Martín, L. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la publicidad*, 7(2), 253-274.
- Martínez, I. (2005). Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación. *Razón y palabra*, (48).
- Mejía, E., Jaramillo, J., Restrepo, S., Gutiérrez, V. y Maya, L. (2014). Diseño inclusivo: Comunicación para personas con discapacidad visual aplicada al punto de venta. *Revista Publicidad*, 3(1), 102-141.
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on consumer behaviour: effects on consumer decision – making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- Navarro-Bailón, M., Sicilia-Piñero, M. y Delgado-Ballester, E. (2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 35-57.
- Navarro-Bailón, M., Delgado-Ballester, E. y Sicilia-Piñero, M. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje. *Universia Business Review*, (26), 150-168.
- Nicolás, M. (2013). La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(1), 303-317.
- Paz, J. y Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes. Un análisis de revisión de literatura. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(98), 53-62.
- Perelló, S., Muela, C. y Hormigos, J. (2016). Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos.info*, (38), 51-67.
- Pérez, A. y Villalba, J. (2023). Perspectivas actuales de la publicidad engañosa, una mirada desde la línea de pensamiento de la Superintendencia de Industria y Comercio. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 15(29), 84-110.
- Reid, M., Luxton, S. y Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation and brand orientation. *Journal of Advertising*, 11-23.
- Rivero, M. (2018). De la comunicación organizacional (y sus múltiples apellidos) a la comunicación integral (estratégica) en las organizaciones. *Universidad de la Salle Cancún*, 1-39.
- Rodríguez, J. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal México*, 1(1), 17-25.

- Rodríguez, H. O. (2020). Comunicación publicitaria en medios digitales: La gestión de la responsabilidad social en las Organizaciones del Tercer Sector. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(1), 109-131.
- Roper, S., y Fill, C. (2012). *Corporate Reputation, Brand and Communication*. Pearson PLC.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Ediciones Granica S.A.
- Serrano, N. y de Balanzó, C. (2012). Neuromarketing y memoria: implicaciones para la comunicación publicitaria. *Pensar la publicidad*, 6(2), 297-313.
- Solano, L. (2015). El fenómeno de la comunicación corporativa en la empresa actual. *Opción*, 31(4), 946-956.
- Taylor, C. R. y Carlson, L. (2021). The future of advertising research: New directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 51-62.
- Tunaroza, J. y Rojas, D. (2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 3(1), 40-49.
- Valdiviezo, C. y Duque, V. (2018). La comunicación como pieza clave en la gestión de públicos. En Túnñez-López, M., Costa-Sánchez, C. y Valdiviezo, C. (Eds.), (2018). *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos. Cuadernos Artesanos de Comunicación* (pp. 131-156). La Laguna (Tenerife) Latina.
- Vega, A., Montiel, O., Rodríguez, C. y López, M. (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las PYMES. *CPMark Caderno Proffisional de Marketing - UNIMEP*, 6(1), 36-52.
- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *Revista de investigación en tecnologías de la información: RITI*, 6(12), 100-106.
- Véliz, F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados. *CHASQUI: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (93), 62-65.