

**index●comunicación** | nº 10(3) 2020 | Páginas 153-180

E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015  
Recibido el 16\_09\_2020 | Aceptado el 29\_09\_2020 | Publicado el 12\_10\_2020

# LA INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA: TENDENCIAS EN CONTENIDOS (2000-2020)

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS RESEARCH  
IN SPAIN: TRENDS IN CONTENT (2000-2020)

<https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Lainve>

**Mónica Viñarás Abad**

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

[mvinaras@ucm.es](mailto:mvinaras@ucm.es)

<https://orcid.org/0000-0001-8792-5927>

**Carmen Llorente Barroso**

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

[carmenllorente@ucm.es](mailto:carmenllorente@ucm.es)

<https://orcid.org/0000-0001-7710-0956>



**Para citar este trabajo:** Viñarás Abad, M. y Llorente Barroso, C. (2020).

La investigación en Publicidad y Relaciones Públicas: tendencias en contenidos (2000-2020). *index.comunicación*, 10(3), 153-180.

<https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Lainve>

**Resumen:** La creación científica en Publicidad y Relaciones Públicas ha vivido en los últimos veinte años un notable crecimiento tanto en el número de sus trabajos como en los contenidos abarcados. Este trabajo identifica y analiza aquellos temas con mayor presencia en las revistas científicas españolas y muestra, así, el escenario de la producción científica en estas materias. Se trata de una investigación exploratoria de carácter cualitativo que señala a algunos de los autores en cada una de estas tendencias pero, sobre todo, identifica los temas que más preocupan a los investigadores y los posibles motivos. Los resultados muestran una investigación empírica aplicada a la praxis profesional y fundamentada en las teorías de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

**Palabras clave:** publicidad; relaciones públicas; investigación; revistas; contenidos.

**Abstract:** Scientific creation in Advertising and Public Relations has experienced a remarkable growth in the last twenty years both in the number of its works and in the contents covered. This work identifies and analyses those topics with the greatest presence in Spanish scientific journals and thus shows the scene of scientific production in these areas. It is an exploratory research of a qualitative nature that emphasizes some of the authors in each of these trends but, above all, identifies the issues that most concern researchers and the possible reasons. The results show an empirical research applied to professional practice and based on the theories of Advertising and Public Relations.

**Keywords:** Advertising; Public relations; Research; Journals; Contents.

## **1. Introducción**

La producción científica vive ligada a la universidad, pues constituye uno de los principales espacios donde se estudia con el único objetivo de aportar conocimientos que mejoren la calidad de vida de las personas en cualquiera de sus dimensiones.

En 2021, se cumplirá medio siglo de los estudios universitarios en España en Comunicación. En el verano de 1970, el gobierno español aprobaba la Ley General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa, que establecía la integración en la Universidad de los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social. En el siguiente curso académico, 1971/72, nacían las Facultades de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, de la Universidad Autónoma de Barcelona y de la Universidad de Navarra. Bajo el nombre unitario de Ciencias de la Información, los fenómenos propios del Periodismo, de las Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva —hoy Comunicación Audiovisual—, de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, iniciaban su andadura docente e investigadora. «Cristalizaba así el viejo deseo de los profesionales de la Información de alcanzar el rango superior universitario» (Davara Rodríguez y García Nieto, 2020: 36).

En estos años, la investigación científica en torno a estas disciplinas ha visto un desarrollo impensable en todos los sentidos: desde el número de revistas, la necesidad de publicar por los profesores, hasta un tema inimaginable en los años 70 y que ha transformado el mundo: Internet y la comunicación digital.

En este escenario, este trabajo tiene como objeto de estudio la investigación científica en Publicidad y Relaciones Públicas, concretamente los temas con mayor presencia en dichas revistas en las últimas décadas. El propósito descansa en que los resultados muestren aquellas cuestiones que más conocimiento han generado, así como destacar las que apenas gozan de presencia. Se trata de un recorrido en los últimos veinte años de la producción científica en Publicidad y Relaciones Públicas.

## **2. Objetivos y metodología**

Desde una perspectiva cualitativa, el objetivo principal de este texto es identificar y analizar la evolución de la investigación en Comunicación, concretamente en las áreas que corresponden a lo que se conoce como Publicidad y Relaciones Públicas, en los últimos veinte años (2000-2020) en España. Esta radiografía permitirá conocer los temas de investigación más comunes en los últimos años, así como los motivos de este interés; temas que constituyen un reflejo no solo de la investigación científica, sino de la realidad profesional y

académica. Todo ello en un contexto marcado por los requerimientos administrativos de promoción del PDI (Personal Docente e Investigador) que, sin duda, han definido un antes y un después en la academia.

Para ello, se va a llevar a cabo un método exploratorio descriptivo. La técnica empleada será el análisis de contenido donde la unidad de análisis es el artículo, de tal manera que se identifiquen los temas que más presencia tienen en las revistas españolas de Comunicación Social. Con este propósito, se ha tomado como referencia la Guía de Revistas en Comunicación Social (Observatorio Cibermedios, 2020) con 44 revistas científicas y el buscador Google Scholar. Además de mostrar la directriz de las revistas en este sentido, se identificarán los principales contenidos de cada tendencia y algunos de los autores de referencia.

### **3. La complejidad del objeto de estudio: Publicidad y Relaciones Públicas**

El primer reto de esta investigación reside en delimitar el objeto de estudio de este trabajo: la investigación en el área de la Publicidad y las Relaciones Públicas. No es fácil demarcar una disciplina tan ligada a una profesión —o dos— que comparten tantos aspectos teóricos y prácticos con sus hermanos, el Periodismo y la Comunicación Audiovisual; hecho que se complica aún más con la consolidación de una arrasadora Comunicación Digital.

Con la llegada de Internet, los límites entre estas cuatro profesiones se diluyen, bien por la necesidad de manejar distintos lenguajes y formatos o por la confusión de contenidos, donde la información y la persuasión recurren a los recursos audiovisuales, como el cine, el entretenimiento, incluso el juego, para alcanzar a sus audiencias. El *advergaming*, la gamificación, los *newsgames*, o el *branded content* suponen nuevos formatos y nuevas estrategias para llegar a un público infocicado, donde captar la atención se ha convertido en una gesta donde la creatividad resulta imprescindible.

Por ello, delimitar la investigación en Publicidad y Relaciones Públicas resulta complicado. Así, se observa cómo los periodistas hacen suyo también el *Branded Content* o la Publicidad Nativa, o los comunicadores audiovisuales encuentran en la comunicación corporativa una oportunidad profesional gracias a los vídeos corporativos y YouTube. Profesiones que siempre han estado conectadas pero que, hoy, se funden y confunden en un escenario profesional que se traslada a la investigación científica.

Sin embargo, esta realidad no termina de plasmarse en la formación universitaria. Resulta interesante destacar que, mientras que en Europa y América las facultades de Comunicación han optado por un solo título deno-

minado Comunicación Social con sus correspondientes itinerarios (Tejedor Calvo y Cervi, 2017; López García, Pereira Fariñas y Hernández Soto, 2006), en España se apuesta, desde el principio, por separar las tres funciones de la Comunicación y sus correspondientes profesiones: informar-Periodismo, entretener-Comunicación Audiovisual y persuadir-Publicidad y Relaciones Públicas. Evidentemente, hay comunicadores audiovisuales que ejercen como periodistas y periodistas que ejercen como directores de comunicación, así como otras combinaciones. Así lo recogió, en 2005, la ANECA en su Libro Blanco, donde se exponen claramente estas tres titulaciones con sus correspondientes competencias. Son muy escasos los casos de universidades donde se opta por otra oferta, como Grado en Comunicación, Grado en Comunicación Internacional o Grado en Comunicación, Protocolo y Eventos.

La llegada de Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) o Declaración de Bolonia (1998) viene de la mano del acercamiento entre la universidad y la realidad empresarial, donde surge uno de los aspectos más novedosos en este contexto, el de la formación basada en competencias (Sierra Sánchez y Cabezuelo Lorenzo, 2010). En 2010, finalizaron definitivamente las licenciaturas y diplomaturas para dar paso a los grados. El EEES fue un proyecto promovido por la práctica totalidad de países europeos, cuya finalidad principal era desarrollar un proceso de convergencia y de refuerzo de la enseñanza superior o universitaria en Europa, reestructurando el sistema universitario hasta lograr la compatibilidad entre diferentes países (Educaweb, 2020). Bolonia reafirma la tradicional separación entre los tres títulos, otorgando competencias exclusivas a cada uno de ellos, además de las comunes. Una de las grandes revoluciones descansa en el diseño de los estudios basándose en competencias, la capacidad de actuar de forma eficaz en un contexto dado. «Las competencias describen los resultados del aprendizaje: lo que un estudiante sabe o puede demostrar una vez completado un proceso de aprendizaje» (EEES, 2020). Un estudio pormenorizado de las competencias de cada título universitario permitiría comprobar hasta qué punto algunas de ellas son compartidas por varios títulos.

Donde sí se observa esta miscelánea es en el entorno profesional —como se indicaba al principio de este epígrafe—, lo que se plasma en la investigación científica. De hecho, el término “competencias” en el ámbito universitario europeo vincula de manera directa la formación universitaria con el mundo profesional (Riesco González, 2008; López Gómez, 2016; Vadillo Bengoa, Marta Lazo y Cabrera Altieri, 2010).

El Título de Publicidad y Relaciones Públicas debe proporcionar un conocimiento exhaustivo de todos los elementos que conforman y se interrelacionan en el sistema de la comunicación, especialmente publicitaria y

las Relaciones Públicas, para su aplicación a la realidad de las organizaciones y para el desarrollo de una actitud estratégica. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas (ANECA, 2005: 329).

Emergen, pues, dos profesiones que comparten su naturaleza persuasiva pero difieren en la ejecución y las herramientas. En este caso, profesión y formación han decidido unirse.

En conclusión, mientras la formación universitaria divide los estudios en Comunicación, la profesión tiende a la interdisciplinariedad, que se antoja objeto de estudio en la producción científica.

#### **4. La investigación en Publicidad y Relaciones Públicas en España**

La metainvestigación de la Comunicación en general, en España y en Publicidad y Relaciones Públicas en particular, no es especialmente abundante si se compara con otros objetos de estudio en estas disciplinas. Las referencias encontradas hacen alusión principalmente a la comunicación en general o, en su defecto, de manera particular a la Publicidad o las Relaciones Públicas.

Los orígenes de la investigación científica sobre Publicidad en España se remontan al primer tercio del siglo XX y están vinculados a Pedro Prat Gaballí (1885-1962) (Quintas Froufe, 2011). La Guerra Civil y la dictadura interrumpieron el desarrollo de la Publicidad como actividad, y también como ciencia, hasta la década de los 60 con una nueva época de reactivación y reorganización del sector vinculado a la profesionalización y el reconocimiento de la actividad publicitaria (Correyero Ruiz, Manchado Pérez y Balandrón Pazos, 2018).

Será en los años setenta del siglo pasado, cuando los estudios universitarios se institucionalizan y se pasa de las escuelas profesionales a la universidad, lo que provoca el interés investigador. Estos centros universitarios ofrecían, por vez primera, una auténtica estructura de oportunidades para la profesionalización académica mediante una serie de mecanismos institucionales de ingreso y promoción que implicaban, necesariamente, acreditar una cierta dedicación y capacidad investigadora (tesis doctorales, ejercicios para el acceso a plazas de profesorado estable o para ascender en el escalafón universitario, etc.). El impulso de este nuevo marco institucional explica en buena medida el surgimiento en España de la investigación sobre comunicación como campo científico a comienzos de los setenta (Martínez Nicolás y Saperas-Lapiedra, 2011). Durante los siguientes años, la comunidad científica de inves-

tigadores de la comunicación se cuadruplica en España. Se ha pasado de las cuatro facultades en los años setenta, a cuadruplicarse en tres lustros poder estudiar en más de cuarenta universidades españolas en 2020.

La evolución del número de tesis doctorales sobre comunicación defendidas en las universidades españolas entre 1960 y 1998 (Jones *et al.*, 2000: 23) indica claramente la situación: de las 1.541 tesis presentadas en ese periodo, el 94% corresponden a la década de los ochenta y llegan hasta mediados de los noventa. Gran parte de las tesis defendidas sobre Publicidad provienen, con frecuencia, de departamentos que no son de Publicidad o ni siquiera de comunicación, y algo similar sucede con los programas de doctorado (Baladrón Pazos, Manchado Pérez y Correyero Ruiz, 2019).

Para Correyero Ruiz, Manchado Pérez y Baladrón Pazos (2018) las causas de que la producción científica haya experimentado un continuo e importante crecimiento desde los primeros años de la década de los 90 y el inicio del siglo XXI, reside en un hito muy destacado a partir del año 2005, que se enmarca en la confluencia de dos importantes factores: la creación de nuevas universidades que ofrecen estudios publicitarios amparadas en el marco de la Ley Orgánica de Universidades (LOU) en 2001 y el consiguiente incremento del número de investigadores; además de la creación de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (ANECA) en 2002, que propició también el aumento del número de cabeceras y la evaluación de la calidad científica de las publicaciones. En su trabajo, de las 80 publicaciones investigadas, 52 (el 65%) aparecieron entre 2000 y 2015, periodo que concentra el 67,4% de la producción científica analizada.

Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra (2011: 104) hablan de que, en España, se transita por un camino de maduración de la investigación comunicativa, no sin ciertas críticas:

Porque madura o no madura, desarrollada o no, lo cierto es que los investigadores españoles de la comunicación no han dedicado demasiados esfuerzos a reflexionar sobre sus intereses de conocimiento y prácticas científicas, sobre los saberes y aportaciones que generan o sobre las carencias que puedan aquejarles. Aunque recientemente parece haber resurgido el interés por investigar la investigación, no abundan en el ámbito académico español este tipo de trabajos de revisión.

Desde un punto de vista cuantitativo, como se indicaba, existen pocos trabajos. El más relevante se refiere a investigación en comunicación en general (Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra, 2011). Según este, los estudios sobre Publicidad y Marketing suponen aproximadamente el 8% del total, aquellos que abordan la Comunicación Corporativa e Institucional y las Relaciones Públicas (alrededor del 5%); e incluso Internet, las nuevas tecnologías y los

medios basados en la digitalización (no más de un 5%). De manera más concreta, el trabajo de Correyero Ruiz (2019), donde analiza las principales revistas científicas españolas, concluye que se tiende también hacia el estudio de temáticas más específicas (profesionales de la Publicidad o metainvestigación) y ámbitos mediáticos más modernos (Internet) mientras que se reduce significativamente el interés por la Publicidad en general. En cuanto a la tipología publicitaria del objeto de estudio abordado, la mayor parte de los artículos publicados entre 1980-2000 no pueden encuadrarse en una única categoría. Sin embargo, desde el inicio del siglo XXI se aprecia una mayor especialización de los textos que permite encuadrarlos en alguna tipología explícita, destacando la Publicidad comercial y la Publicidad institucional. En cuanto a los ámbitos geográficos objeto de estudio, se mantiene a lo largo de las cuatro décadas el interés mayoritario hacia los temas nacionales.

Las tesis doctorales también infieren la evolución de la investigación. Como era de esperar, su desarrollo ha ido en paralelo a la producción científica. El trabajo de Baladrón Pazos, Manchado Pérez y Correyero Ruiz (2019) concluye que la producción científica sobre Publicidad en las tesis doctorales presentadas en las universidades españolas entre 1976 y 2016, ha alcanzado una situación de madurez o consolidación tras el importante auge investigador de los últimos quinquenios. Entre sus características, se señalan las siguientes: destacada multidisciplinariedad, baja concentración entre universidades, baja internacionalización, elevada concentración temática y tendencia hacia la especialización. En cuanto al contenido, la Publicidad comercial es la más estudiada (en el 46,9% de los casos) y de forma muy minoritaria se ha investigado sobre Publicidad institucional (4,4%), social (3,1%), política (1,9%) o autopublicidad (0,4%); destaca el hecho de que se ha encontrado un importante porcentaje de trabajos que no se centran en una tipología en particular porque analizan varias tipologías al mismo tiempo o bien porque su objeto de estudio no justifica un acotamiento por tipología publicitaria. En el caso de las Relaciones Públicas, el trabajo de Cuenca Fontbona, Matilla Serrano y Compte Pujol (2016) se reafirma en el realizado por Castillo y Xifra en 2006. Se ha observado que los campos y temas de investigación de la mayoría de las tesis analizadas se refieren al análisis de la práctica profesional de las Relaciones Públicas y a su dimensión instrumental, resultados similares a los expuestos en la investigación precedente.

A partir un enfoque cualitativo, uno de los trabajos más relevantes de los últimos años, inmersos ya en la revolución digital, recogía estos cambios y vaticinaba los venideros.

En los últimos treinta años, la comunicación y la Publicidad han cambiado de un modo profundo tanto en sus prácticas profesionales como en las líneas de investigación que se han desarrollado en el ámbito académico. Estos procesos están generando en los profesionales y en la propia sociedad nuevas formas de comprender la comunicación, que se están trasladando a generaciones de estudiantes y profesionales en la línea de conformar una sociedad más proporcionada, equitativa y justa (Benavides, 2012: 71).

Ocho años después, se puede comprobar como, lo que se auguraba, se ha cumplido: hacer Publicidad significaba, exclusivamente, hacer anuncios pero, en la actualidad, la comunicación va mucho más allá de lo que significa una campaña al estilo tradicional; se ha pasado del anuncio a los comportamientos responsables de las marcas y organizaciones, respetando el lugar de cada uno.

Por lo tanto, a pesar de ser escasos, los años de producción científica resultan muy prolíficos. Sin embargo, todavía la inquietud por investigar la propia producción científica tiene que crecer para poder diagnosticar el trabajo científico y planificar estrategias individuales e institucionales.

## **5. Resultados: tendencias en contenidos en la investigación en Publicidad y Relaciones Públicas**

Una vez expuesta la situación del objeto de estudio, se recogen en este epígrafe aquellos contenidos que han experimentado en los últimos años un mayor crecimiento y consolidación en las publicaciones científicas en comunicación. Como se ha indicado, no se trata de un análisis cuantitativo, sino de una aproximación cualitativa a través de la visualización de las revistas indicadas.

### **5.1. Los intangibles**

Conceptos como marca, identidad o reputación corporativa han ganado protagonismo en la investigación científica en comunicación de forma arrasadora, junto a otros términos como talento o liderazgo, todos ellos conocidos como intangibles. Benavides (2012) habla de una pérdida de protagonismo del producto en los procesos de comunicación, que da paso a una nueva preocupación por el conjunto de relaciones que la organización gestiona hacia dentro y hacia fuera de ella misma: la empresa misma y sus grupos de interés, —los llamados *stakeholders*—, que comienzan a exigir de las compañías y organizaciones un paso más allá de sus preocupaciones por el modelo de negocio y su retorno en beneficios.

Para Villafañe (2005), existen numerosas evidencias empíricas que demuestran que los recursos intangibles de las empresas —la marca, la reputación corporativa, el capital intelectual o la responsabilidad corporativa— son una de sus principales fuentes de valor. La razón que explica este hecho hay que

buscarla en los procesos de indiferenciación de la oferta comercial provocados por la saturación de los mercados de bienes y servicios. Hoy en día, lo funcional, lo que el marketing clásico consideraba estratégico, tiene cada vez menor poder de diferenciador. Por el contrario, lo emocional, resulta cada vez más decisivo a la hora de explicar los procesos electivos de todos los *stakeholders* de las empresas. Para que los recursos intangibles generen valor para las empresas, es necesario gestionarlos acorde a la estrategia corporativa.

La investigación sobre intangibles cuenta con gran número de trabajos sobre su naturaleza, delimitación y definición (Mínguez, 1999); trabajos que han evolucionado hasta avances sobre su medición, las métricas, en un intento por evaluar en un marco de eficacia. Delimitar conceptos tan sutiles en un entorno tan competitivo como el empresarial, ha dado lugar a trabajos que se esfuerzan por acotarlos para mejorar su gestión (Carreras, Alloza y Carreras, 2013; Ferruz González, 2020; Benavides Delgado *et al.*, 2010).

El *branding* se ha consolidado como disciplina dando lugar a su especialización en distintos ámbitos, como el *city branding* o *employer branding* (Costa, 2004; Pretel Jiménez, De Frutos Torres y Sánchez Valle, 2018). Mientras, la reputación corporativa aparece íntimamente ligada a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el liderazgo y la creación de valor.

Sin duda, la producción científica sobre intangibles es una de las grandes aportaciones teóricas de las últimas décadas a la Publicidad y las Relaciones Públicas y a la gestión de la comunicación corporativa en general.

## 5.2. La eficacia: participación y engagement

Como indica Álvarez Nobell (2011), parte esencial de la planificación estratégica reside en evaluar los resultados. La necesidad de medir los efectos de la comunicación en datos cuantitativos —en gran parte por demanda expresa de los anunciantes— para determinar la eficacia de cada acción, es hoy una realidad profesional que se traslada al ámbito académico. Este hecho se ve reforzado como consecuencia del protagonismo manifiesto que Internet otorga al usuario en la construcción de la marca y la reputación.

En el contexto de las métricas que sirven para evaluar y demostrar el valor de las acciones en los medios sociales, están perdiendo importancia las que buscan únicamente demostrar el ROI o retorno económico de la inversión que se ha realizado. En su lugar, están cobrando protagonismo aquellas que demuestran el valor de los medios sociales para conseguir que una mayor audiencia comparta los contenidos, más nivel de participación y *engagement* y mejora de la reputación e imagen de marca de organizaciones como las bibliotecas (González Fernández Villavicencio, 2014).

En el terreno de la medición de la eficacia publicitaria digital, son interesantes los estudios sobre la Publicidad programática de los últimos años. La compra programática de espacios *online* ha revolucionado los procesos de planificación, imponiendo algoritmos y *softwares* que han redefinido el perfil del planificador, automatizando la segmentación y la gestión de inventarios (Martínez-Martínez, Aguado y Boeykens, 2017; Perlado Lamo de Espinosa, Papí Gálvez y Bergaz Portolés, 2019). Los nuevos medios demandan nuevos contenidos adaptados a nuevas necesidades (García García, 2005), y la necesidad por excelencia en el contexto digital, es dar voz al público que desea ser escuchado (Llorente Barroso, 2020). De la respuesta de las marcas a sus consumidores dependerá, en gran medida, la implicación activa de los segundos en los discursos de las primeras (Llorente Barroso, 2020).

En el terreno de los intangibles es igual de contundente, «la reputación corporativa no solo se puede medir y es medible, sino que se puede verificar» (Villafañe, 2005: 32). Para Cuenca Fontbona, Matilla Serrano y Compte Pujol (2016), las métricas en Relaciones Públicas todavía deben evolucionar hacia el concepto holístico de reputación teorizada por Fombrun (1996) para superar el enfoque *uni-stakeholder*.

En los últimos años, han proliferado innumerables trabajos donde el análisis cuantitativo de la interacción en redes sociales permite conocer una realidad social (González Oñate, Vázquez Cagiao y Farrán Teixidó, 2019; Caerols Mateo, Viñarás Abad y González Valles, 2017).

Hoy, el protagonista es el usuario que tiene el poder de participar y construir el discurso y el imaginario de la marca, por lo que medir la eficacia de la comunicación, su influencia, se ha convertido en un tema de gran relevancia, ante la falta de control del mensaje en el discurso mediático.

### **5.3. Los sectores protagonistas: política, deporte, moda y turismo**

La presencia abrumadora de determinados sectores en la investigación aplicada es uno de los rasgos característicos del objeto de estudio. Este epígrafe refleja una sociedad donde la política, el deporte, la moda y el turismo ejercen un papel esencial en la economía y tienen gran poder de influencia. Con gran diferencia, estos son los sectores que de mayor protagonismo gozan en las publicaciones científicas. Le siguen a gran distancia cualquier otro, como los bancos, la telefonía o las empresas energéticas.

En Publicidad, alimentación y automóviles también son sectores de gran interés académico, en muchas ocasiones vinculados a estudios de género (Tello Díaz, 2008) o aspectos legales y de regulación, como uso de los estereotipos o la publicidad engañosa.

En Relaciones Públicas, sin embargo, la política o las empresas del Ibex 35 (García Orosa, 2014), bancos o energéticas, acaparan más estudios debido, en gran parte, a los trabajos de comunicación de crisis o reputación corporativa. La comunicación política (Serrano Oceja, González Valles y Viñarás Abad, 2019) resulta protagonista en las redes sociales especialmente, pero se observa, en gran número de casos, una perspectiva mezclada con el periodismo. El deporte encuentra en el patrocinio un gran número de artículos (Solano Santos, 2013), muchos de ellos vinculados con la RSC o con el uso de famosos como imagen de marca (Padilla Castillo y Oliver González, 2018). La moda y los *influencers* se han convertido en una temática recurrente por el papel sustancial que estos últimos han adquirido y cómo influyen en la estrategia de la marca, pero también aparecen nuevos formatos como los *fashion film* (Guerrero González-Valerio y González Díez, 2019). Otros sectores tan relevantes en España como la hostelería o el patrimonio cultural se hacen hueco; así como el tercer sector, donde las ONG y asociaciones, poco a poco, van ganando terreno.

#### **5.4. Públicos vulnerables**

Se entiende por públicos vulnerables aquellos que son más sensibles al uso y efectos de la comunicación. En los últimos años, se ha visto crecer estos estudios por dos motivos, principalmente resultado de la brecha digital y del papel que reclaman en la sociedad estos colectivos. En las tres últimas décadas, sin duda, los llamados estudio de género (Fanjul Peyró, López Font y González Oñate, 2019) han sido los protagonistas. El papel de la mujer en la Publicidad es objeto de estudio, casi siempre, para poner en evidencia algunas situaciones cuestionables. Los menores (Méndiz Noguero, 2018; Torrecillas Lacave y Vázquez Barrio, 2013) también representan una preocupación para los investigadores, especialmente a partir de la llegada de Internet. En los últimos tiempos, por distintas causas sociales y políticas, se han sumado otros colectivos. En esta línea, se espera para 2050 un aumento del 30% de la población mayor de 65 años en España, convirtiéndose así, en uno de los países más envejecidos del mundo. Esta realidad gana relevancia en la investigación; por un lado, se observa el aumento de productos dirigidos exclusivamente a ellos, y por lo tanto, la Publicidad. Por otro lado, como se ha indicado, la brecha digital (Abad Alcalá, 2016) los sitúa como víctimas del avance tecnológico al no poder acceder a servicios esenciales. La inmigración cuenta con escasa presencia en las investigaciones, mientras que las personas con discapacidad, la accesibilidad y la inclusión sí adquieren en los últimos años más protagonismo.

La sensibilidad hacia esta situación en los estudios en comunicación viene de la mano de una sociedad que trabaja, desde hace años por ser más justa, solidaria y sostenible. La llegada de los ODS y la Agenda 2030 (Bazán Cea, 2020) tiene sus efectos en las estructuras sociales. Mientras los estudios publicitarios se centran más en la imagen que ofrecen de estos colectivos, los estudios en Relaciones Públicas abordan la relación de las organizaciones con estos públicos. En los próximos años se espera que aumenten estos trabajos debido a la aplicación de la Agenda 2030 y el ejercicio de la responsabilidad social corporativa.

### **5.5. La transversalidad de la supremacía online**

Internet ha supuesto un cambio de paradigma en la comunicación que —como esta forma parte innata del ser humano y la sociedad— ha transformado la sociedad. Hoy en día, ya se considera tan trascendente como el hallazgo del fuego en la Prehistoria, la imprenta en el Renacimiento o la Revolución Industrial más recientemente. En comunicación, ha revolucionado todas las disciplinas. En Publicidad y Relaciones Públicas el principal cambio reside en que el anunciante, el emisor, ha perdido el control del discurso cediéndolo al consumidor, al ciudadano (Casero Ripollés 2015). Las redes sociales han obligado a las organizaciones a cambiar sus procesos, de la unidireccionalidad controlada, a la multidireccionalidad incontrolada y casi rebelde. Así, gran cantidad de trabajos abordan el uso de las redes sociales, tanto en su gestión, como en sus estrategias y contenidos (De Salas Nestares, 2010; González Bengoechea, 2020). El *engagement* (Carretero Velasco y Rangel Pérez, 2017) se ha convertido en el santo grial mientras que medir la participación y el compromiso es el objeto de estudio de gran número trabajos. Las métricas, los Key Performance Indicator (KPI), se consolidan en el entramado digital. Las páginas web también tienen su lugar en la investigación y términos como usabilidad, accesibilidad, experiencia de usuario, interfaz, adquieren nuevos significados para poder captar la atención del usuario y, en el caso del marketing, la compra o al menos la mayor permanencia posible en la web.

Nacen nuevos conceptos: *prosumer*, *crosssumer*, *influencer*, que se refieren a personas que adquieren un rol nuevo en este proceso. El receptor digital dista mucho del que Lasswell hablaba. Este receptor es emisor de nuevos receptores a los que influye más que la propia marca; nuevos perfiles profesionales, encabezados por el *community manager* (Mañas Viniegra y Jiménez Gómez, 2019); y nuevos espacios de comunicación que afectan a la política, la gestión y la economía (*e-goberment*, *e-commerce*, *e-learning*, etc.) y que, a su vez, dan el protagonismo a unos, los *influencers*, para quitárselo a otros, los más vulnerables, produciendo una brecha digital. Ambos encuentran su lugar

en la investigación, bien por un poder inesperado que ha convertido en líderes de opinión a personas no expertas, bien porque se han quedado fuera del proceso convirtiéndose en públicos vulnerables.

### **5.6. Formación universitaria y la innovación docente**

Posiblemente, jamás los docentes se habían ocupado y preocupado tanto de su labor como ahora. Gran cantidad de artículos —muchos de ellos en monográficos, que a su vez están ligados a congresos y proyectos de innovación docente— sobre docencia han ganado territorio en las revistas científicas, posiblemente animados por su reconocimiento en la promoción docente. Recientemente, se han vivido cambios esenciales en la Universidad: nuevos planes de estudio adaptados al EEES, el aprendizaje por competencias, o la expansión de la oferta universitaria; todos ellos temas de estudio que se recogen en trabajos que analizan los contenidos de los itinerarios y, en numerosas ocasiones, los relacionan con la demanda profesional para determinar su conveniencia. La docencia, y concretamente la innovación docente, se han convertido en un objeto de estudio para todos los investigadores a consecuencia de la reconversión que ha sufrido la formación en comunicación dentro del EEES (Ortiz Sobrino, 2009). Las metodologías docentes constituyen uno de los principales objetos de estudios, ya que la universidad vive un momento donde se están invirtiendo los paradigmas, donde el alumno es el protagonista de su aprendizaje y la clase magistral casi se extingue para dar paso a la *flipped classroom*. Tal ha sido el éxito de estas nuevas metodologías, que las revistas se inundan de las experiencias docentes con casos de estudio y experimentos. La innovación docente aparece como una constante en el trabajo docente y en la investigación.

A su vez, la expansión digital y el impacto de las TIC en el ya dinámico sector comunicativo imponen una evolución constante que exige un aprendizaje permanente a profesionales, docentes y estudiantes (Vivar Zurita, 2011). También, la interdisciplinaridad e hibridación en los profesionales se observa como una de las preocupaciones objeto de estudio (Álvarez Flores, Núñez Gómez y Olivares Santamarina, 2018). Los grados en Publicidad y Relaciones Públicas que impuso el Plan Bolonia, implicaron la integración de las TIC como metodología docente (Cuesta-Cambra y Mañas-Viniegra, 2016). Dentro del EEES, algunas propuestas para el proceso de enseñanza-aprendizaje han trabajado con una combinación de técnicas como el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y el *learning by doing*, donde se traslada al estudiante la responsabilidad de organizar su propio proceso de (auto)aprendizaje (Gargallo-López, Fernández-March y Jiménez-Rodríguez, 2007; Llorente Barroso, Bartolomé Muñoz de Luna y Viñarás Abad, 2013; Bartolomé Muñoz de Luna, Llo-

rente Barroso y Marugán Solís, 2017; Ortiz-Sobrino, 2009). En esta línea, los concursos y experiencias con empresas son cada vez más importantes, al motivar «un poderoso contexto para la creatividad y el desarrollo del talento» (Mareque Álvarez Santullano y De Prada Creo, 2018).

Desde las Facultades de Comunicación de algunas universidades, se está trabajando en mejorar una necesaria relación con las empresas; experiencias que suelen suponer un desafío para los docentes (Ramos Serrano y Muñiz Velázquez, 2018) pero son un éxito en el aprendizaje.

Se espera que la evolución que vive la Universidad propiciará, en los próximos años, un aumento de esta temática con nuevas experiencias en innovación docente.

### **5.7. La creatividad aplicada**

Creatividad y Publicidad son inseparables, ya que la creatividad dota al mensaje publicitario del poder de persuadir, es decir, de alcanzar su razón de ser: influir en el comportamiento del público. Por ello, la creatividad debería ser uno de esos temas básicos, recurrentes e indispensables en la investigación científica.

Los estudios de creatividad publicitaria se han focalizado en diferentes objetos de estudio: el análisis creativo de las piezas publicitarias, el estudio de los profesionales creativos, la investigación sobre las necesidades creativas del mercado publicitario y la exploración de técnicas de motivación creativa en el sector creativo.

El análisis creativo de piezas publicitarias se ha focalizado en estudios de casos de éxito que procuran describir las características de mensajes que funcionan; posiblemente porque, como bien señala Miguel Baños González (2001: 29), «es mucho más sencillo demostrar que la creatividad existe por las pruebas que nos deja».

Las investigaciones de los profesionales creativos se vinculan a las capacidades que requieren estos perfiles para acometer su trabajo, ya que los constantes cambios a los que han estado sometidos, han supuesto una evolución de «su propia identidad» (Salaverría, 2016: 165).

Los análisis sobre las necesidades creativas del mercado publicitario se han centrado en la fuerza que ha ganado Internet como medio publicitario, caracterizado por presupuestos limitados, la inmediatez de la compra programática y la medición de la eficacia mediante métricas de ROI (*Return On Investment*) (Llorente Barroso, 2020). En este entorno hiperconectado, denominado *Mare Nostrum Digital* (García-García y Gértrudix-Barrio, 2009), el público es, simultáneamente, consumidor y creador, y contribuye de forma

determinante al éxito de las piezas creativas (Llorente Barroso, 2013; Llorente Barroso, Bartolomé Muñoz De Luna y Navarro Martínez, 2013).

El futuro de los creativos más jóvenes se caracteriza por una incertidumbre donde lo digital lidera la oferta de empleo (Jiménez Gómez y Mañas Viniegra, 2018), impulsando la creación de nuevos perfiles tecnológicos junto a las clásicas duplas creativas (Bartolomé Muñoz de Luna, Llorente Barroso y Marugán Solís, 2017).

Entre los estudios focalizados en la incentivación creativa, la retórica se ha planteado como método de grandes posibilidades, a veces desestimado por desconocimiento (García García, 2018; Baños González, García García y Ramírez Perdiguero, 2009; Ruiz Collantes, 2000; Rom Rodríguez, 2018). También, la utilización del imaginario personal como fuente de ideación (Obradors, 2018) o la importancia actual del *insight* en una estratégica generación de conceptos creativos (Castelló-Martínez, 2018).

Por otro lado, las posibilidades tecnológicas para generar contenidos en entornos digitales, ha promovido el desarrollo de distintas aplicaciones de la creatividad para hacer comunicación para una marca. *Branded content*, *storytelling* o narrativas transmedia representan algunos ejemplos que se trasladan a la investigación científica.

## 5.8. RSE, RSC y sostenibilidad

Los primeros textos sobre RSC se remontan a principios del siglo XIX, enmarcados en las teorías de las Relaciones Públicas. Sin embargo, será a finales del siglo XIX, y especialmente tras la crisis de 2008, cuando esta filosofía gerencial llegue a la misión de las empresas, y las organizaciones e instituciones comiencen a elaborar normas y regulaciones. La Agenda 2030 de la ONU aglutina y consolida un movimiento mundial que aboga por un mundo más solidario que permita dejar un mejor lugar donde vivir a las generaciones venideras. Su lugar en las ciencias sociales parece incuestionable a través de las relaciones de las organizaciones con los públicos estratégicos (Villagra, López y Monfort, 2015; García Nieto, 2012).

Su evolución hacia la sostenibilidad viene justificada, según Pinillos y Fernández Fernández (2011), en que trabajar sobre el concepto de sostenibilidad corporativa permite superar las limitaciones que la RSC arrastra por su efecto halo y por su percepción en la empresa, en los medios y en la opinión pública en general. En otras palabras, es más sencillo vincular al valor y al *core business* la sostenibilidad.

Entre los estudios sobre RSC, los más relevantes abordan el compromiso de las organizaciones con su entorno (Túñez López y Valarezo González,

2012), su vinculación con la ética (Muñoz Martín, 2013) y la triple cuenta de resultados (Ramírez Orellana, 2006).

La comunicación de la RSC en general, y las memorias de sostenibilidad, en particular —por ser su principal soporte—, tienen un lugar especial en la investigación (Bolaños Lobo, 2014; Campos Freire, 2013) ya que, si bien resultan fundamentales, adolecen de falta de adaptación a la capacidad y motivación de todos los grupos de interés. Numerosos trabajos abordan el mensaje de la RSC en los medios de comunicación (Viñarás Abad, 2010).

Por otro lado, también destacan los trabajos que abordan la comunicación publicitaria de la RSC, muy escasa todavía (Villagra, Cárdaba y Ruiz San Román, 2016; Orozco Toro y Roca Correa, 2011).

En el último lustro, comienzan a aparecer trabajos más específicos relacionados con otras disciplinas, como el voluntariado corporativo (Mañas Viniestra, 2018) o la comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Cid, 2020).

Las tendencias sociales, políticas y económicas hacen pensar que este será otro de los objetos de estudio que se consolide en los próximos años.

## **5.9. Las neurociencias**

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor son fundamentales en la comunicación persuasiva, muy enfocados en la Publicidad y el consumo, o en campañas de concienciación. En Relaciones Públicas, los estudios son más complejos pues no se ciñen tanto al comportamiento, sino a actitudes de los distintos grupos de interés. Conceptos como notoriedad, imagen, opinión o posicionamiento constituyen la base de la investigación. La Psicología Social ha provisto a la comunicación de herramientas —diferencial semántico de Osgood, técnicas proyectivas, escalas de Likert, etc.— para medir lo que hace unas décadas era inabarcable. Las neurociencias suponen un paso fundamental en los estudios sobre el comportamiento de las personas y la toma de decisiones. Los avances tecnológicos permiten hoy comprobar, en complejos estudios, cómo actúa nuestro cerebro y nuestra mente ante los estímulos de la comunicación.

La pérdida de eficacia de la Publicidad obliga a los responsables a buscar nuevas herramientas que les ayuden a conocer mejor el procesamiento de la información y el comportamiento de los consumidores; en este contexto, la Neurociencia aporta una nueva perspectiva al analizar los procesos relacionados con la toma de decisiones que habitualmente se realiza de forma inconsciente (Norton, Frost y Ariely, 2007; Moorman y Zaltman, 1985).

La Publicidad emocional y las decisiones inconscientes caracterizan hoy este contexto. El auge de las Neurociencias aplicadas al estudio del consumi-

dor como disciplina, está permitiendo ahondar en la comprensión de las necesidades del consumo actual dado que, en los motivos de la compra, aparecen factores como sentimientos, emociones y deseos subconscientes que mueven las decisiones que el público toma todos los días (Lindstrom, 2008).

Estudios sobre el *eye tracking* y la atención (Vera, 2010), la memoria (Serrano Abad, 2013), las emociones (Baraybar Fernández *et al.*, 2017) o aspectos más complejos como el procesamiento cognitivo (Cuesta Cambra *et al.*, 2019) son algunos ejemplos. El trabajo experimental de Tapia Frade, Martín Guerra y Puente (2016) consigue demostrar, a partir de los análisis estadísticos, una asociación en las tasas de cambio en atención y la obtención de un premio Oro, y del mismo modo entre el nivel medio de emoción registrado y los premios Oro, Plata o Bronce obtenidos en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes, el más importante a nivel mundial. La neurociencia también se ha aplicado al estudio de los intangibles organizacionales de grandes marcas españolas en relación con su Imagen Visual Corporativa (IVC) y la imagen de sus directivos (Mañas Viniegra, González Villa y Llorente Barroso, 2020).

La Neurocomunicación y el Neuromarketing verán, en las próximas décadas, trabajos experimentales que poco a poco sirvan de complemento a los trabajos más teóricos basados en la neurociencia.

### 5.9. Otros contenidos

El aumento de la producción científica en Publicidad y Relaciones Públicas conlleva, casi inevitablemente, la presencia de prácticamente todos los temas vinculados a estas disciplinas. Se han identificado otros temas que, sin llegar a ser una constante en cualquier número de revista o tema de monográfico, gozan de un gran número de ejemplos.

En Relaciones Públicas, la comunicación interna (Viñarás Abad, González Vallés y Rincón, 2020; Castillo Esparcia, 2006) ha ganado protagonismo debido al aumento de su valor en la estrategia empresarial y la relación con la marca. El protocolo y el ceremonial mantienen su discreto lugar gracias al aumento del número de eventos en los últimos años y su llegada a la formación de grado universitario. El desarrollo del concepto de grupos de interés o *stakeholders* también se refleja en la investigación como una preocupación en el sector y su aplicación en mapas de públicos. La definición del término sigue siendo objeto de estudio por la dimensión que adquiere, al definir el objeto de estudio y su reconocimiento científico y profesional (Caldevilla Domínguez, Barrientos Báez y Fombona Cadavieco, 2020; García Nieto, Viñarás Abad y Cabezuelo Lorenzo, 2020).

Por último, con menos presencia, pero de manera constante, se encuentran trabajos que abordan otros aspectos, como los nuevos perfiles profesionales vinculados a Internet, ya sea en creatividad, diseño, estrategia o planificación de medios. Las estrategias más recurrentes en la actualidad por las marcas, como el *branded content*, el *storytelling*, o ligadas al marketing, el *inbound marketing* o marketing de contenidos, también se descubren entre los más incipientes. El diseño siempre está presente en la investigación publicitaria y el papel en los contenidos transmedia (Puebla Martínez y Gomes Franco e Silva, 2014) copan hoy el protagonismo.

## 6. Conclusiones y discusión

Antes de recoger las conclusiones específicas de este trabajo, se destaca un hecho relevante para el objeto de estudio: se ha observado que las revistas optan en su denominación por la palabra comunicación frente a Publicidad, Relaciones Públicas, Periodismo o Audiovisual. Este hecho se sustenta, al menos en parte, en la información que se ofrecía al principio de este trabajo: una ciencia —la Comunicación Social— donde los límites de los títulos universitarios se diluyen en la práctica profesional.

En cuanto a las conclusiones, la mayoría de los trabajos son investigaciones empíricas apoyadas en técnicas cualitativas y cuantitativas. Los trabajos teóricos son muy escasos, tanto los estados de la cuestión como las revisiones. Los motivos pueden deberse tanto a la falta de interés o especialización de los autores, como a la preferencia de las revistas por trabajos empíricos. Se trata de una investigación muy ligada a la realidad profesional y docente que, en muchas ocasiones, profundiza sobre los contenidos en los medios, las estrategias de los anunciantes o los efectos en los públicos. Sin embargo, estos trabajos resultan fundamentales para construir una fundamentación teórica que afiance la ciencia.

La propia metodología en la investigación en comunicación escatima su presencia. Son escasos los trabajos que ahondan sobre el uso, más o menos adecuado, de técnicas, dejando paso a trabajos de gran interés sobre las más utilizadas. Este hecho puede deberse a la especialización que requiere el estudio de la propia metodología.

La separación entre Publicidad y Relaciones Públicas mantiene su marco teórico, incluso en el entorno digital, dando paso a nuevas teorías que se sitúan en el terreno de los intangibles y que demandan su propio lugar.

Se echan de menos algunas cuestiones relacionadas con la profesión, como perfiles profesionales, procesos o cómo se estructura del sector, como puede ser la relación entre los anunciantes y agencias y consultoras, o los distintos servicios que estas ofrecen. También hay algunos temas que no suelen

tener demasiada presencia, como la planificación de medios, el uso del lenguaje tanto en Publicidad como en Relaciones Públicas o la relevancia de la estrategia en la comunicación persuasiva y la influencia.

En el otro extremo, también son exiguas las referencias a la esencia del ser humano a través de otras ciencias y estudios como la Antropología, la Psicología, la Sociología, o la Historia, donde la comunicación hecha sus raíces como rasgo intrínseco a la persona y la sociedad. Así mismo, apenas se encuentran trabajos sobre la historia de la Publicidad y la Relaciones Públicas o vínculos con la literatura, música, bellas artes, o cualquier otro arte de los que se nutre y relaciona.

En conclusión, se considera que la investigación en Publicidad y Relaciones Públicas es rica en contenidos y recoge una realidad versátil y compleja en todos sus aspectos, gracias al esfuerzo de los autores y universidades. Se acumula una producción científica que ha crecido exponencialmente por deseo y por necesidad, muy ligada a la praxis y con fundamentación teórica. El motivo, posiblemente, resida en la facilidad del acceso a la información, la preocupación por la profesión y el efecto social, así como el perfil de los investigadores. Como reflexión, tal vez, ahora que se cumplen cincuenta años de estudios universitarios, sea el momento de reflexionar sobre este camino recorrido y, sobre todo, el que se debe y quiere recorrer para construir ciencia de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

## Referencias bibliográficas

- ABAD ALCALÁ, L. (2016). La alfabetización digital como instrumento de e-inclusión de las personas mayores. *Revista Prisma Social*, (16), 156-204. Recuperado de <https://tinyurl.com/y699o2f7>
- ÁLVAREZ FLORES, E.P., NÚÑEZ-GÓMEZ, P. y OLIVARES-SANTAMARINA, J.P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación. *El profesional de la información*, 27(1), 136-147. [doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13](https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13)
- ÁLVAREZ NOBELL, A. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Recuperado de <https://tinyurl.com/y4chvq68>
- ANECA (2005). *Libro blanco. Títulos de grado en comunicación*. España: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Recuperado de <https://tinyurl.com/y4w4ay8d>
- BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2001). *Creatividad y Publicidad*. Madrid, España: Laberinto.

- BAÑOS GONZÁLEZ, M., GARCÍA GARCÍA, F. y RAMÍREZ PERDIGUERO, F.J. (2009). *Las palabras en Publicidad: El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*. Madrid, España: Laberinto.
- BALADRÓN PAZOS, A.J., MANCHADO PÉREZ, B. y CORREYERO RUIZ, B. (2019). La investigación sobre Publicidad en la universidad española. Características y temáticas de las tesis doctorales (1976-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 767-785. [doi.org/10.4185/RLCS-2019-1356](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1356)
- BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA, A., LLORENTE BARROSO, C. y MARUGÁN SOLÍS, F. (2018). Telepizza y Universidad CEU San Pablo. Adquisición de competencias transversales en área de creatividad publicitaria. En GONZÁLEZ PELÁEZ, M. y VALDERRAMA, M. (coords.), *Discursos comunicativos persuasivos hoy* (pp. 31-43). Madrid: Tecnos.
- BARAYBAR FERNÁNDEZ, A., BAÑOS GONZÁLEZ, M., BARQUERO PÉREZ, O., GOYA ESTEBAN, R., y DE LA MORENA GÓMEZ, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la Publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 52, 19-28. [doi.org/10.3916/C52-2017-02](https://doi.org/10.3916/C52-2017-02)
- BAZÁN CEA, C. (2020). La comunicación de los objetivos de desarrollo sostenible en MAPFRE. *Revista ICADE. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 108. [doi.org/10.14422/icade.i108.y2019.011](https://doi.org/10.14422/icade.i108.y2019.011)
- BENAVIDES, J. (2012). La investigación en comunicación y Publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, I(17), 71-93. [doi.org/10.5565/rev/qp.55](https://doi.org/10.5565/rev/qp.55)
- BENAVIDES DELGADO, J., VILLAGRA GARCÍA, N., ALAMEDA GARCÍA, D. y FERNÁNDEZ BLANCO, E. (2010). Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: Una aproximación cualitativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 159-175. [doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175)
- BOLAÑOS LOBO, D. C. (2014). La comunicación de la responsabilidad social de empresas privadas a través de memorias de sostenibilidad realizadas en base a la herramienta del Global Reporting Initiative, 2010 - 2011: Caso Ecuador, Mutualista Pichincha [Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social]. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- CAEROLS MATEO, R., VIÑARÁS ABAD, M. y GONZÁLEZ VALLES, J.E. (2017). Redes sociales y museos: Análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 220-234. [doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1162)
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D., BARRIENTOS BÁEZ, A. y FOMBONA CADAVIECO, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. *El*

*profesional de la información*, 29(3), e290305.

**doi.org/10.3145/epi.2020.may.05**

- CAMPOS FREIRE, F. (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Comunicación*, 12, 32-58. Recuperado de **<https://tinyurl.com/y3cbfy7n>**
- CARRERAS, E., ALLOZA, A. y CARRERAS, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- CARRETERO VELASCO, M.J. y RANGEL PÉREZ, C. (2017). Cómo la Publicidad está cambiando la forma de crear engagement: Estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. *Comunicación y Hombre*, (14), 63-83. Recuperado de **<https://tinyurl.com/y5dzarkb>**
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 535-550. **doi.org/10.5209/rev\_HICS.2015.v20.n2.51399**
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2018). La dimensión creativa del concepto de *insight* aplicado a la Publicidad. Empatizando con el target de la comunicación persuasiva. En GARCÍA GARCÍA, F., TUR VIÑES, V., ARROYO ALMARAZ, I. y RODRIGO MARTÍN, L. (coords.), *Creatividad en Publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 83-114). Madrid, España: Dykinson.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2006). Las Relaciones Públicas internas como factor de gestión empresarial. *Anàlisi*, 34, 193-208. Recuperado de **<https://tinyurl.com/yyjtg6q7>**
- CORREYERO RUIZ, B., MANCHADO PÉREZ, B. y BALANDRÓN PAZOS, A. J. (2018). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: De los orígenes de la Publicidad como ciencia al actual auge investigador. *AdComunica*. 15, 89-113. **doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.6**
- CID, F. (2020, 17 de marzo). El papel de la comunicación interna en los planes de beneficios sociales y políticas de compensación. *Capital Humano*, 349. Recuperado de **<https://tinyurl.com/ybb73ty2>**
- COSTA, J. (2004). *La marca: Creación, diseño y gestión*. Madrid, España: Paidós.
- CUENCA FONTBONA, J., MATILLA SERRANO, K. y COMPTE PUJOL, M. (2016). Medición de las Relaciones Públicas mediante monitores, indicadores y técnicas online en una sociedad conectada: Un estudio vertical. En MATILLA SERRANO, K. (coord.). *Casos de estudio de Relaciones Públicas: sociedad conectada: empresas y universidades* (pp. 27-57). Barcelona, España: Editorial UOC.
- CUESTA CAMBRA, U. y MAÑAS VINIEGRA, L. (2016). Integración de la realidad virtual inmersiva en los Grados de Comunicación. *Icono 14*, 14(2), 1-21. **doi.org/10.7195/ri14.v14i2.953**
- CUESTA-CAMBRA, U., MAÑAS-VINIEGRA, L., NIÑO-GONZÁLEZ, J.I., y MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, L. (2019). El procesamiento cognitivo de la autorregulación

- publicitaria de los juegos de azar online en estudiantes universitarios. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 147-162.  
**doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.4**
- DAVARA RODRÍGUEZ, F. J. y GARCÍA NIETO, M. T. (2020). La génesis de las facultades españolas de Ciencias de la Información: del Periodismo y de las Relaciones Públicas. *APORTES*, XXXV(103), 35-68. Recuperado de **https://tinyurl.com/yxbcekmp**
- DE SALAS NESTARES, M.I. (2010). La Publicidad en las redes sociales. De lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, 8(15), 75-84.  
**doi.org/10.7195/ri14.v8i1.281**
- EDUCAWEB (2020). Orientación Académica ¿Qué es el Espacio Europeo de Educación Superior? *Educaweb*. Recuperado de **https://tinyurl.com/y4byb5zm**
- EEES (2020). Estructuras educativas europeas. La respuesta de la universidad mediante el proyecto «Tuning». *EEES (Espacio Europeo de Educación Superior)*. Recuperado de **https://tinyurl.com/y3ptozx5**
- FANJUL PEYRÓ, C., LÓPEZ FONT, L. y GONZÁLEZ OÑATE, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la Publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, 29, 61-74.  
**doi.org/10.31921/doxacom.n29a3**
- FERRUZ GONZÁLEZ, S. (2020). Nueva propuesta de evaluación de la Reputación Corporativa: Indicador de Desempeño Reputacional. *Doxa Comunicación*, 30, 331-349. **doi.org/10.31921/doxacom.n30a17**
- GARCÍA GARCÍA, F. (2018). La retórica como método para una creatividad publicitaria: Hacia una poética publicitaria. En GARCÍA GARCÍA, F., TUR VIÑES, V., ARROYO ALMARAZ, I. y RODRIGO MARTÍN, L. (coords.), *Creatividad en Publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 115-146). Madrid: Dykinson.
- GARCÍA NIETO, M.T. (2012). Las Ciencias Sociales y la Responsabilidad Social Corporativa. *adResearch ESIC*, 6(6), 92-111.  
**doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.05**
- GARCÍA NIETO, M.T., VIÑARÁS ABAD, M. y CABEZUELO LORENZO, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(3), e290319.  
**doi.org/10.3145/epi.2020.may.19**
- GARCÍA ROSA, B. (2014). Los gabinetes de comunicación on line de las empresas del Ibex 35. *Historia y Comunicación Social*, 18, 295-306.  
**doi.org/10.5209/rev\_HICS.2013.v18.43967**
- GARGALLO LÓPEZ, B., FERNÁNDEZ MARCH, A. y JIMÉNEZ RODRÍGUEZ, M.Á. (2007). Modelos Docentes de los Profesores Universitarios. *Revista Teoría de la Educación*, 19, 167-189.

- GONZÁLEZ BENGOCHEA, A. (2020). El impacto del uso de la imagen en la cuenta de Twitter de CSIC. *Icono 14*, 18(1), 205-230.  
**doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1273**
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ VILLAVICENCIO, N. (2014). El declive del ROI social. *Anuario ThinkEPI*, 8, 264-268. Recuperado de <https://tinyurl.com/y3a9uz9p>
- GONZÁLEZ OÑATE, C., VÁZQUEZ 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*, 32(4), 109-124. **doi.org/10.15581/003.32.4.109-124**
- GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO, B. Y GONZÁLEZ DÍEZ, L. (2019). El *fashion film* como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: El caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. *aDResearch*, 20, 66-79.  
**doi.org/10.7263/adresic-020-05**
- JIMÉNEZ GÓMEZ, I. y MAÑAS VINIEGRA, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: Nuevos perfiles y efecto *full-stack*. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 239-251.  
**doi.org/10.31921/doxacom.n27a12**
- JONES, D.E. (1994). Investigació sobre comunicació a l'Espanya dels noranta. En Varios Autores. *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa ibérica*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC), 87-98.
- LINDSTROM, M. (2008). *Buyology: How Everything Why Believe About Why We Buy Is Wrong*. Nueva York, Estados Unidos de América: Random House.
- LLORENTE BARROSO, C. (2020). La reinención de los procesos y perfiles creativos ante los retos de la comunicación publicitaria en la sociedad digital. En PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M., GRIJALBA DE LA CALLE, N. (coords.) y VIVAR ZURITA, H. (Ed.). *Sociedad digital y empleabilidad en Comunicación* (pp. 225-250). Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- LLORENTE BARROSO, C. (2013). Tippexperience: El ornato como fuente creativa para la construcción de formatos publicitarios innovadores en YouTube, *Icono 14*, 11(1), 71-98. **doi.org/10.7195/ri14.v11i1.514**
- LLORENTE BARROSO, C., BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA, A. y NAVARRO MARTÍNEZ, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: El caso de Mango en Facebook España. *Questiones Publicitarias*, I(18), 93-110.  
**doi.org/10.5565/rev/qp.41**
- LLORENTE BARROSO, C., BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA, Á. y VIÑARÁS ABAD, M. (2013). Implementación del aprendizaje basado en problemas (ABP) y el *Learning by Doing* en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas para la

- adquisición de competencias. *Historia y Comunicación Social*, 18(esp. noviembre), 639-650. [doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44264](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44264)
- LÓPEZ GARCÍA, X., PEREIRA FARIÑAS, X. y HERNÁNDEZ SOTO, T. (2006). Planes de estudios de comunicación en América Latina. *Chasqui*, 94, 4-13. Recuperado de <https://tinyurl.com/yxf677ar>
- LÓPEZ GÓMEZ, E. (2016). En torno al concepto de competencia: Un análisis de fuentes. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 20(1), 311-322. Recuperado de <https://tinyurl.com/y6cx4nm5>
- MAÑAS VINIEGRA, L. (2018). El voluntariado corporativo en la estrategia de responsabilidad social de las empresas del IBEX 35. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 19-32. [doi.org/10.17163/ret.n16.2018.02](https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.02)
- MAÑAS VINIEGRA, L., GONZÁLEZ VILLA, I.A. y LLORENTE BARROSO, C. (2020). The corporate purpose of Spanish listed companies: Neurocommunication research applied to organisational intangibles. *Frontiers in Psychology*, 11: 1705. [doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01705](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01705)
- MAÑAS VINIEGRA, L. y JIMÉNEZ GÓMEZ, I. (2019). Evolución del perfil profesional del community manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la información*, 28(4). [doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03](https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03)
- MAREQUE ÁLVAREZ SANTULLANO, M. y DE PRADA CREO, E. (2018). Evaluación de las competencias profesionales a través de las prácticas externas: Incidencia de la creatividad. *Revista de Investigación Educativa*, 36(1), 203-219. [doi.org/10.6018/rie.36.1.275651](https://doi.org/10.6018/rie.36.1.275651)
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. y SAPERAS LAPIEDRA, E. (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129. [doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-926-101-129)
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2018). La representación del menor en la Publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1). [doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231](https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231)
- MÍNGUEZ, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Zer*, 7, 181-192. Recuperado de <https://tinyurl.com/yykfp6zj>
- MOORMAN, C. y ZALTMAN, G. (1985). Sharing Models of Inquiry. *Advances in Consumer Research*, 12, 312-314. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2ltyw3g>
- MUÑOZ MARTÍN, J. (2013). Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido (CVC). *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7(3), 76-88. [doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N3.05](https://doi.org/10.3232/GCG.2013.V7.N3.05)

- NORTON, M.I., FROST, J.H. y ARIELY, D. (2007). Less is More: The Lure of Ambiguity, or Why Familiarity Breeds Contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 97-105. doi.org/10.1037/00223514.92.1.97
- OBSERVATORIO CIBERMEDIOS (2020). GRECOS. *Guía de revistas en Comunicación Social*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2ybpq89>
- OBRADORS, M. (2018). Proceso creativo y técnicas de ideación publicitaria. El imaginario personal como fuente de inspiración. En GARCÍA GARCÍA, F., TUR VIÑES, V., ARROYO ALMARAZ, I. y RODRIGO MARTÍN, L. (coords.), *Creatividad en Publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 147-172). Madrid, España: Dykinson.
- OROZCO TORO, J.A. y ROCA CORREA, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 11, 273-289. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5pfg6gh>
- ORTIZ SOBRINO, M.Á. (2009). La reconversión de la formación en comunicación desde el espacio europeo de educación superior. *Icono 14*, 7(3), 35-49. doi.org/10.7195/ri14.v7i3.301
- PADILLA CASTILLO, G. Y OLIVER GONZÁLEZ, A.B. (2018). *Instagramers e influencers*. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC*, 18(18), 42-59. doi.org/10.7263/adresic-018-03
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M., PAPÍ GÁLVEZ, N. y BERGAZ PORTOLÉS, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la Publicidad. *Comunicar*, XXVII(59), 105-114. doi.org/10.3916/C59-2019-10
- PINILLOS, A.A. y FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.L. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*, 207, 4-21. Recuperado de <https://tinyurl.com/y34sfos2>
- PRETEL JIMÉNEZ, M., DE FRUTOS TORRES, B. y SÁNCHEZ VALLE, M. (2018). Relación entre marca y consumidor en las redes sociales. *Revista De Comunicación*, 17(2), 229-245. doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10
- PUEBLA MARTÍNEZ, B. y GOMES FRANCO E SILVA, F. (2014). Twitter como herramienta de lanzamiento de las series de ficción españolas: el estreno de Velvet (Antena 3) y B&b (Telecinco). En LIBERAL ORMAECHE, S. y FERNÁNDEZ PEREA, P. (coords.). *Últimos estudios sobre Publicidad: de «Las Meninas»* (pp. 283-300). Madrid, España: Fragua.
- QUINTAS FROUFE, E. (2011). El legado del hombre que se tomó la Publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales. *Área Abierta*, 30, 12-14. doi.org/10.5209/rev\_ARAB.2011.n30.37838

- RAMÍREZ ORELLANA, A. (2006). La RSC y la triple de cuenta de resultados. *Estrategia financiera*, 231, 56-63. Recuperado de <https://tinyurl.com/y6hqk58m>
- RAMOS SERRANO, M. y MUÑIZ VELÁZQUEZ, J.A. (2018). Los siete grandes retos de «enseñar» creatividad publicitaria en la Universidad. En GARCÍA GARCÍA, F., TUR VIÑES, V., ARROYO ALMARAZ, I. y RODRIGO MARTÍN, L. (coords.), *Creatividad en Publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 17-35), Madrid, España: Dykinson.
- RIESCO GONZÁLEZ, M. (2008). El enfoque por competencias en el EEES y sus implicaciones en la enseñanza y el aprendizaje. *Tendencias pedagógicas*, 13, 79-105. Recuperado de <https://tinyurl.com/y2jff7td>
- ROM RODRÍGUEZ, J.A. (2018). El espectáculo de la Publicidad. La codificación de la puesta en escena como recurso retórico de la dirección de arte. En GARCÍA GARCÍA, F., TUR VIÑES, V., ARROYO ALMARAZ, I. y RODRIGO MARTÍN, L. (coords.), *Creatividad en Publicidad. Del impacto al compartó* (pp. 337-361). Madrid, España: Dykinson.
- RUIZ COLLANTES, F.X. (2000). *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: Universitat Autònoma de Barcelona (Servei de Publicacions), Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València (Servei de Publicacions).
- SALAVERRÍA, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El profesional de la información*, 25(2), 163-167. [doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02](https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02)
- SERRANO ABAD, N. (2013). *Publicidad y memoria, una nueva visión desde las neurociencias* [Tesis Doctoral]. Universitat Ramon Llull, Barcelona, España. Recuperado de <https://tinyurl.com/yxd3o99e>
- SERRANO OCEJA, F., GONZÁLEZ VALLES, J.E. y VIÑARÁS ABAD, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *Index.comunicación*, 9(1), 173-195. Recuperado de <https://tinyurl.com/y6l8m4oj>
- SIERRA SÁNCHEZ, J. y CABEZUELO LORENZO, F. (2010). Recursos de las facultades de comunicación para la formación en competencias en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior. *Doxa Comunicación*, XI, 31-54. [doi.org/10.31921/doxacom.n11a2](https://doi.org/10.31921/doxacom.n11a2)
- SOLANO SANTOS, L. F. (2013). Responsabilidad Social Corporativa en el Patrocinio Deportivo. *Historia y Comunicación Social*, 18(Extra 1), 255-265. [doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.43960](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43960)
- TAPIA FRADE, A., MARTÍN GUERRA, E. y PUENTE, J.E. (2016). Neurociencia y Publicidad. Atención, emoción y su relación con los premios obtenidos en

- el Festival Internacional de Publicidad de Cannes. *Anàlisi*, 54, 75-95.  
**doi.org/10.7238/a.v0i54.2613**
- TEJEDOR CALVO, S. y CERVI, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1626-1.647. **doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238**
- TELLO DÍAZ, J. (2008). Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad. *Comunicar*, vol. 15, no. 30, 2008, 204-232.
- TORRECILLAS LACAVE, T. y VÁZQUEZ BARRIO, T. (2013). *Familia, educación y nuevos medios*. Madrid, España: Fragua.
- TÚÑEZ LÓPEZ, J.M. y VALAREZO GONZÁLEZ, K. (2012). RCS: Reputación, sostenibilidad, compromiso (Ensayos). *Chasqui*, 117, 61-66.  
**doi.org/10.16921/chasqui.v0i117.221**
- VADILLO BENGUA, N., MARTA LAZO, C. y CABRERA ALTIERI, D. (2010). Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 187-203. **doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-892-187-203**
- VERA, C. (2010). Generación de impacto en la Publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos*, 12(2), 155-174.  
Recuperado de **https://tinyurl.com/y2dq8f53**
- VILLAFANE, J. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide. 2005.
- VILLAGRA, N., CÁRDABA, M.A.M. y RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (2016). Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional. *Communication & Society*, 29(2), 133-146. **doi.org/10.15581/003.29.2.sp.133-149**
- VILLAGRA, N., LÓPEZ, B. y MONFORT, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 793-812.  
**doi.org/10.4185/RLCS-2015-1072**
- VIÑARÁS ABAD, M. (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social. *Vivat Academia*, XIII(110), 160-181.  
**doi.org/10.15178/va.2010.110.160-181**
- VIÑARÁS ABAD, M., GONZÁLEZ VALLÉS, J.E. y RINCÓN, S. (2020). La Comunicación Interpersonal y la Comunicación Interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad. *Comunicación y Hombre*, 16, 335-354.  
Recuperado de **https://tinyurl.com/y65suj2e**
- VIVAR ZURITA, H. (2011). TIC, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 87, 58-62. Recuperado de **https://tinyurl.com/y6lq4dke**