



## 1. TÍTULO

### **EL EFECTO MEDIÁTICO QUE PRODUCEN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EN LOS CANALES DE TELEVISIÓN: CASO PROVINCIA DE LOJA – ECUADOR**

### **THE MEDIA EFFECT THAT THE PUBLICITY MESSAGES PRODUCE IN THE TELEVISION CHANNELS: CASE PROVINCE OF LOJA - ECUADOR**

**Sybel Enrique Ontaneda Andrade<sup>1</sup>**

**César Teodomiro Sandoya Valdiviezo<sup>2</sup>**

**Hever Sánchez Martínez<sup>3</sup>**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sybel Enrique Ontaneda Andrade, César Teodomiro Sandoya Valdiviezo y Hever Sánchez Martínez (2019): "El efecto mediático que producen los mensajes publicitarios en los canales de televisión: caso provincia de Loja – Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/mensajes-publicitarios-television.html>

## **RESUMEN**

El efecto e influencia que tienen tanto la comunicación como la publicidad en la actualidad es determinante, al momento de optar por productos o servicios que están a consideración, es decir, la publicidad debería ocasionar que las personas se interesen en determinado producto y

<sup>1</sup> Sybel Ontaneda Andrade es Licenciado en Comunicación Social. Magister en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología en la Universidad Nacional de Loja. Docente en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja. sybelontaneda@hotmail.com

<sup>2</sup> César Teodomiro Sandoya Valdiviezo. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Magister en Desarrollo Comunitario en la Universidad Nacional de Loja. Docente en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja. cesarsandoya@hotmail.es

<sup>3</sup> Hever Sánchez Martínez, Maestro de las Artes en Periodismo en la Universidad estatal de Voronezh (Federación rusa). Magister en Derecho Ambiental Internacional en la Universidad Central del Ecuador. Docente de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja. pindalito@gmail.com

el mensaje que la publicidad a su vez conlleva es lo que hace en muchas ocasiones que el cliente lo consuma. Es aquí, entonces, donde se produce el proceso de la comunicación con el mensaje dado por la publicidad y recibido por el consumidor. En este caso el emisor es la publicidad hecha y el receptor el cliente o consumidor.

Es así que el presente trabajo está basado en los posibles efectos de carácter mediático que se generan a raíz de la divulgación de mensajes publicitarios en los canales de televisión, en este caso concreto la provincia de Loja, República del Ecuador. Luego de haber delimitado el objeto de estudio se analizó y se observó la construcción de mensajes publicitarios en las televisoras locales, frente a ello nace el siguiente problema: ¿Los mensajes publicitarios que se difunden a través de los canales de televisión local inciden en los públicos objetivos de la ciudad de Loja?, posteriormente los objetivos orientaron el cumplimiento del presente estudio. Esta investigación es de carácter descriptiva y exploratoria y permitió afirmar las concepciones expuestas en el trabajo con el uso de los métodos: científico, inductivo, deductivo y cualitativo. Se emplearon técnicas, como la encuesta y entrevista que permitieron obtener resultados para la contrastación de hipótesis y verificación de objetivos y por ende, se pudo establecer la necesidad de realizar una publicidad demostrativa, con el fin de que los comunicadores sociales elaboren adecuadamente el mensaje para que llegue con claridad al público consumidor.

**PALABRAS CLAVE:** Mensaje publicitario, medios de comunicación, proceso de la comunicación procesos publicitarios, publicidad.

## ABSTRACT

The effect and influence of both communication and advertising today is decisive, when choosing products or services that are under consideration, that is, advertising should cause people to be interested in a certain product and the message that Advertising in turn entails is what it does on many occasions that the client consumes it. It is here, then, where the process of communication with the message given by advertising and received by the consumer occurs. In this case, the sender is the advertising made and the receiver is the client or consumer. Thus, the present work is based on the possible media effects that are generated as a result of the disclosure of advertising messages on television channels, in this case the province of Loja, Republic of Ecuador. After having defined the object of the study, the construction of advertising messages on local television stations was analyzed and observed, and the following problem arises: Do the advertising messages that are broadcast through local television channels affect the public? Objectives of the city of Loja?, later the objectives oriented the fulfillment of the present study. This research is descriptive and exploratory and allowed to affirm the concepts exposed in the work with the use of the methods: scientific, inductive, deductive and qualitative. Techniques were used, such as the survey and interview that allowed obtaining results for the testing of hypotheses and verification of objectives and therefore, it was possible to establish a demonstration publicity,

in order for social communicators to adequately elaborate the message for that comes clearly to the consuming public.

**KEY WORDS:** Advertising, advertising message, advertising processes, communication process, media.

## INTRODUCCIÓN

Partiendo que la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor, es fundamental analizar el efecto mediático que producen los mensajes a través de los medios de comunicación social

Según Ramonet en la conferencia magistral brindada en el Congreso de Comunicación en diciembre de 2017, en la Habana, cuando se observa el discurso en la información, o en la publicidad o en la cultura de masas, se demuestra que el discurso tiene retóricamente las mismas características. Esto implica que un discurso rápido, no se produce efectos largos; en los medios de comunicación cada vez más los artículos son cortos, las frases son breves, los títulos son impactantes, como un spot publicitario, o en su defecto otro tipo de discursos relacionados con la cultura de masas, considerando requisitos básicos: la rapidez y la sencillez.

Cada día existen menos fronteras entre el mundo de los media, el mundo de la comunicación, el mundo que podríamos llamar la cultura de masas y el mundo de la publicidad, siendo esta parte del mundo de la comunicación y el aparato ideológico del sistema; por lo tanto la publicidad es lo que la propaganda es en la política

La comunicación es vital para la intersección social por cuanto se requiere del emisor-mensaje-receptor, cada uno cumple una función importante dentro de la publicidad, de no cumplir correctamente su rol sería un gasto en vano.

La presente investigación enfoca el mensaje publicitario, su efecto mediático en su elaboración y presentación a la ciudadanía. Para que llegue bien ese mensaje publicitario se debe tomar en cuenta la producción publicitaria, en este caso analizamos la repercusión que causa el mensaje publicitario en el público objetivo a través de los canales de televisión locales.

Para comunicar bien, hace falta una serie de técnicas. Poseer la verdad no es suficiente. Uno puede tener la verdad y definitivamente no encontrar eco, porque no sabe comunicar esa verdad. El hecho de creer que se tiene la verdad, y dejar que eso produzca una arrogancia tal que uno considere que no es necesario comunicar, que la

verdad se tiene que imponer por sí sola, esa actitud que es una actitud arrogante y despectiva con respecto a la ciudadanía, se paga con la incomunicación. (Ramonet 2018, P.24)

En base a los datos obtenidos mediante la observación directa e investigación bibliográfica, se planteó la problemática que llevó a la delimitación de la investigación enfocada a la incidencia de los mensajes publicitarios en las audiencias de la Provincia de Loja, lo que conllevó a determinar, conocer y analizar, la construcción del mensaje publicitario elaborados, producidos y difundidos a través de los canales de televisión locales y su impacto mediático en la ciudadanía; así como explicar el proceso de comunicación utilizado en la construcción de los mensajes publicitarios

La falta de tiempo, dinero y profesionales en el campo se ve reflejado en la elaboración de los mensajes publicitarios por parte de las televisoras de la ciudad de Loja, esto hace que la ciudadanía, en especial los posibles clientes consideren a la publicidad como un gasto y no como inversión, optando en muchas ocasiones por otras estrategias comunicacionales: redes sociales o interpersonales.

No obstante el mundo moderno a pretexto de las nuevas Tics se ve abocado a una avalancha de elementos informativos, lo que es intolerable que nuestra libertad de ciudadano, se vea constantemente limitada, por esta agresión publicitaria que padecemos cuando estamos en contacto con cualquier medio de comunicación o simplemente cuando circulamos por la ciudad, donde queda cada vez menos espacio público.

Hay que descontaminar de publicidad, desde el punto de vista ideológico de nuestro propio entorno por la influencia que esta provoca en la sociedad como modificar conductas, pensamientos y el convencimiento que conducen a la adopción de patrones de comportamiento.

En consecuencia, la publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. Su acción es constante a través de los medios de comunicación, y su efecto se manifiesta en muchos comportamientos del hombre actual.

### **Aspectos social y económico de la publicidad**

El objetivo más importante de la publicidad es aumentar las ventas de la empresa, es por ello que las empresas recurren a la publicidad con el único fin de posesionarse en el mercado y que la empresa crezca. La publicidad ayuda a que los consumidores estén actualizados constantemente de los cambios que se produce en sus productos y de los nuevos productos que salen al mercado. Existen muchas publicidades que comunican lo que pasa a diario y envían mensajes con problemáticas sociales, que de una u otra manera contribuyen a la erradicación de vicios y malas costumbres.

En la vida actual todo está en constante cambio, por ello la publicidad ayuda a que los consumidores estén actualizados constantemente de los cambios que se produce en sus productos y de los nuevos productos que salen al mercado, según sus necesidades.

Para García (2011) “Socialmente la publicidad contribuye a la educación del público en general, a elevar su nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor fundamental en la economía de la abundancia, añade nuevas e interesantes experiencias a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores” (p. 60).

Si el mensaje de la publicidad fuera claro, ayudaría a que los consumidores no tengan la duda de qué producto les conviene para sus necesidades, además de que la publicidad educa y ayuda a que la ciudadanía esté comunicada de los nuevos productos que salen al mercado.

García (2011) tiene un punto muy particular del cual nos habla: “Desde el punto de vista cultural, la función de la publicidad es comprender, reflejar y, en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial” (p. 61).

La publicidad ayuda a robustecer ciertos valores y necesidades inherentes al producto; opera dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor.

### **Elaboración del mensaje publicitario.**

Para que un mensaje publicitario sea eficaz, hay que tener en cuenta el medio a través del cual se transmite y el público al que va destinado, la publicidad es distinta según el medio elegido para difundirla. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución del espacio, mientras que en la radio o en la televisión tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz. En el receptor hay que adaptar el mensaje al tipo de público al que se destina; no se puede utilizar el mismo mensaje para animar a los conductores a utilizar el cinturón de seguridad que para vender un juguete infantil.

### **El mensaje Publicitario**

Los mensajes publicitarios quieren convencer a los consumidores de que compren los productos de un anunciante. Para ello debe de ser muy expresivo, muchas veces sabemos qué decir, pero no sabemos cómo decirlo.

“Debe ser breve y a la vez muy expresivo, muchas veces sabemos que decir, pero ¿Y cómo decirlo? Está claro que se necesita mucha imaginación, mucho conocimiento de

la fuerza comunicadora del lenguaje, entendido en un sentido amplio, para saber que código emplear en cada momento” (Fischer, et al (2011) p. 231).

### **El lenguaje de la publicidad**

El lenguaje de la imagen y los textos en la publicidad tiene sus características propias: La imagen, el color, la forma de las letras llaman la atención rápidamente, el texto del anuncio, el eslogan, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor. El texto escrito es persuasivo: se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos.

“Los anuncios publicitarios, al igual que el signo lingüístico, están formados por dos planos: el plano del contenido (la realidad del mensaje que nos transmite) y el plano de la expresión (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).” (“Lenguaje de la publicidad” texto recuperado de: <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/2publici.htm>)

### **El Proceso de Comunicación:**

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Es un fenómeno social que nos ayuda a interrelacionarnos con los demás, puesto que simultáneamente somos emisores y receptores, ya que la comunicación más perfecta se da en el diálogo.

El emisor, receptor, mensaje y canales de comunicación, son cuatro elementos básicos, cada uno de ellos que juegan un rol fundamental en el proceso de comunicación. Los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

“Cada vez somos más conscientes de cómo hoy en día, es importante la información para poder llevar a cabo cualquier actividad económica. Tanto los usuarios o consumidores como las empresas, intercambiamos información constantemente. Los consumidores, para conocer mejor los servicios y los productos que nos pueden interesar y así poder tomar mejor nuestra decisión de compra. Las empresas, para convencer al cliente de comprar sus productos.” (Gil (2005) p. 266).

### **Caracterización de la Provincia de Loja**

La Provincia de **Loja** es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en el sur del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra. Su capital administrativa es la ciudad de **Loja**, la cual además es su urbe más grande y poblada.

Al momento de realizar la presente investigación esta urbe cuenta con dos canales de televisión con alcance local provincial: Ecotel Tv Y UV Televisión, cuya misión se fundamenta en la producción audiovisual de contenidos informativos y entretenimiento, manejados bajo los principios de transparencia y ética profesionales y su visión con profesionales proactivos y participación ciudadana para logra el desarrollo de la región sur y un mercado común y proyectar la región, al Ecuador y al mundo.

Amparado en la Ley de Telecomunicaciones, nace el canal lojano en el año 1968 con el nombre de canal 4, Ciudad de Loja, con transmisiones en blanco y negro, siendo parte de una red nacional de canales locales, cuya matriz fue canal 4 de Guayaquil. A partir de 1994 pasó a denominarse UV Televisión y desde entonces, incrementó sus emisiones diarias a color. En el año de 1995, se inicia la reingeniería de esta empresa televisiva, con la implementación de varios informativos locales, programas deportivos y musicales.

ECOTEL TELEVISIÓN, fue oficialmente inaugurado el 9 de mayo de 1997 con la presencia del Presidente de la República de ese entonces Dr. Fabián Alarcón Rivera. Los principios de este medio de comunicación son contribuir con información veraz a la ciudadanía; así como presentar noticiarios debidamente estructurados que no respondan a los grandes intereses de los grupos económicos de la provincia y del país.

## **METODOLOGÍA**

El presente trabajo investigativo se enmarcó en un estudio descriptivo y exploratorio, y permitió involucrarse dentro del desarrollo de esta investigación, siendo parte directa del objeto de estudio.

Se utilizó diversos materiales, métodos, técnicas y procedimientos; así como, procesamiento, análisis e interpretación de la información, que permitieron una adecuada planificación y ordenamiento de todas las fases de la investigación, es así que el Método Científico se lo empleó para analizar e interpretar: fichajes, datos estadísticos del INEC, de los Medios de Comunicación televisivos, entre otros, para sistematizar las conclusiones, recomendaciones y elaborar la propuesta alternativa. El Método Inductivo, permitió que los resultados de la investigación puedan ampliarse a otras jurisdicciones, ya sea a nivel local, regional e incluso a nivel nacional. Por su parte el Método Deductivo, se lo utilizó para conocer y determinar los procesos de comunicación utilizados en la construcción del mensaje publicitario; y, con esos insumos definir las estrategias y tácticas comunicacionales.

A más de realizarse una observación directa, se aplicaron 400 encuestas a igual número de ciudadanos de la provincia de Loja, Fue necesario tomar una muestra poblacional de este grupo, por lo que se procedió a aplicar la siguiente fórmula

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N}{2}}$$

$$n = \frac{213.695}{1 + (0,05)^2 \times 213.695}$$

$$n = \frac{213.695}{1 + (0,0025) \times 213.695}$$

$$n = \frac{213.695}{1 + 534}$$

$$n = \frac{213.695}{535}$$

$$n = 399.429$$

$$n = 399 \setminus 400$$

Además se procedió a entrevistar a 4 profesionales de la comunicación; así como a directivos de las televisoras locales. Finalmente se pudo llegar a la realización de conclusiones y recomendaciones

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Producto de la aplicación del cuestionario de la encuesta, se procedió al tratamiento de los



datos, los mismos que permitieron arribar a las conclusiones derivadas de la presente investigación relacionada con el impacto mediático que producen los mensajes publicitarios en los medios de comunicación, caso concreto: canales de televisión de la provincia de Loja.

#### **PREGUNTA # 1**

¿Ha visto la publicidad emitida por los canales de televisión locales?

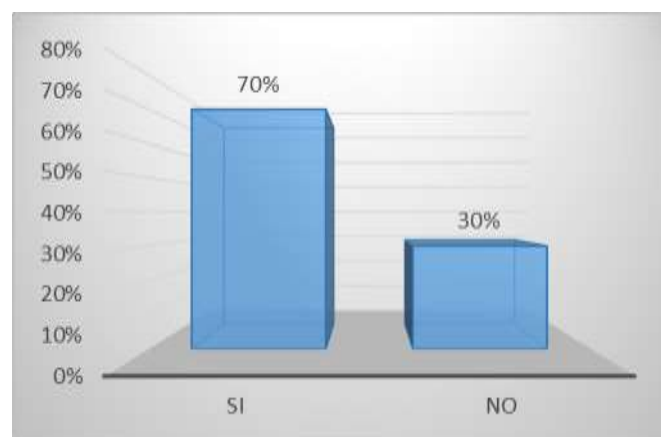
**CUADRO # 1**

<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SI	280	70
NO	120	30
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Autoría:** Andrea E. Veintimilla V.

**Fuente:** Población de Loja. **Año:** 2013

**Gráfico # 1**



#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La televisión (Tv) es el medio preferido por la ciudadanía para informarse, educarse y entretenerse; y, con el pasar del tiempo se ha convertido en uno de los medios de comunicación más visto por la población mundial. De ahí que la publicidad toma fuerza en este medio, tratando de aprovechar los recursos y los beneficios que se obtiene de él. En nuestra localidad existen dos televisoras locales y tienen gran acogida por la ciudadanía lojana, y por ende las publicidades que emiten las mismas. De ello podemos decir que la publicidad tiene mucha influencia en el televidente, dado que las publicidades están realizadas para llamar la atención del televidente, exactamente para vender.

## PREGUNTA # 2

¿Cree usted que el mensaje publicitario es claro?

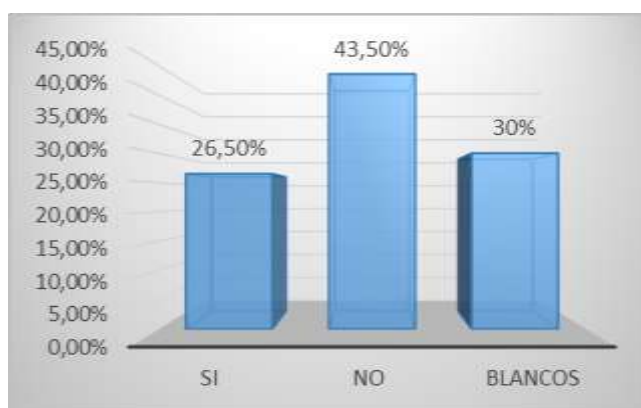
CUADRO # 4

VARIABLES	f	%
Si	106	26,50
No	174	43.50
Blancos	120	30
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Autoría:** Andrea E. Veintimilla V.

**Fuente:** Población de Loja. **Año:** 2013

Gráfico # 2



## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para que un mensaje publicitario sea claro se debe recurrir a todos los recursos disponibles para que la publicidad llegue al espectador. El objetivo es ayudar a los potenciales clientes a conseguir algo que en realidad ya desean, además para que el mensaje publicitario llegue al televidente se debe enfocar bien al objetivo planteado por la empresa a la que requiere hacer publicidad, no sólo buscar satisfacer la necesidad de publicitar algo por hacerlo, se debe tener objetivos fijados para que al final de la campaña se puedan ver los resultados.

## PREGUNTA # 3

¿Cree usted que los medios de comunicación locales deberían mejorar las creaciones publicitarias?

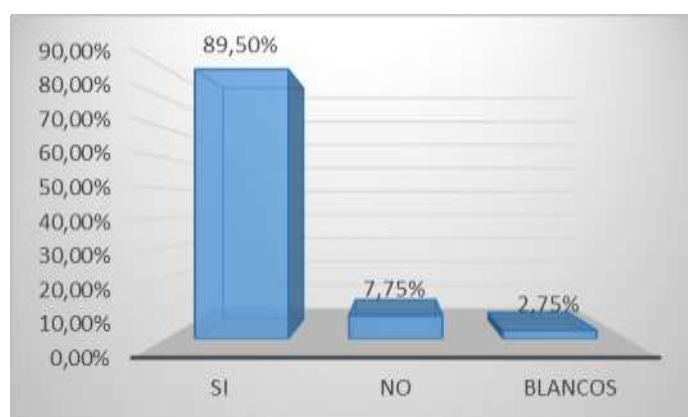
**CUADRO # 3**

VARIABLES	f	%
SI	358	89.5
NO	31	7.75
Blancos	11	2.75
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Autoría:** Andrea E. Veintimilla V.

**Fuente:** Población de Loja. **Año:** 2013

**Gráfico # 3**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Es necesario mejorar la calidad de las publicidades en nuestra ciudad, por cuanto una publicidad ayuda a mejorar el comercio, la imagen de las empresas, y, es rentable tanto para el que la hace y el que la recibe; además mejorando la calidad de las publicidades estamos haciendo un mejor trabajo y la ciudadanía se vería satisfecha. Para mejorar un producto publicitario se debe tomar en cuenta varios aspectos como son, primeramente satisfacer al cliente, hay que tomar en cuenta qué es lo que el cliente quiere decir a través de la publicidad que va a elaborar, de esta manera buscamos la mejor alternativa para llegar al público con un buen mensaje publicitario.

**PREGUNTA # 4**

**¿Le gustaría a usted que se realicen publicidades más elaboradas y que sean llamativas?**

**CUADRO # 4**

VARIABLES	f	%
SI	341	85.25
NO	48	12
Blancos	11	2.75
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Autoría:** Andrea E. Veintimilla V.

**Fuente:** Población de Loja. **Año:** 2013

**Gráfico # 4**



### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los medios de comunicación en la actualidad realizan publicidades por medio de los “Pautajes” por ello se limitan a realizar una publicidad básica, y en su mayoría son realizados por los mismos comunicadores sociales que laboran en el medio. Realizar una buena publicidad no sólo debería competirles a los publicistas o pequeñas empresas privadas de publicidad, sino también a los canales de televisión, si se mejora la producción publicitaria aumentará el número de clientes y el prestigio de la empresa televisiva.

### **CONCLUSIONES**

- Los recursos audiovisuales utilizados en las publicidades que emiten los canales locales tienen aceptación por parte del público lojano.
- La construcción gramatical de los mensajes publicitarios que emiten las televisoras locales es poco llamativa.
- El proceso de elaboración, producción y postproducción de la publicidad por parte de los medios de comunicación televisivos locales es insipiente.
- El tiempo que utilizan para difundir las publicidades entre corte y corte rebasa el tiempo estipulado en la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador.
- Los televidentes manifiestan que se debe mejorar la calidad de las publicidades en las televisoras locales.
- La población lojana opina que las televisoras locales debería realizar las publicidades a la par de las publicidades nacionales.
- El público toma a la publicidad como un gasto mas no como una inversión.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUADED, José Ignacio. 1999. Convivir con la televisión.
- BALADRON, Antonio. 2004. Violencia y publicidad televisiva: de la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia (monografías de ciencias sociales y de la comunicación). Universidad Católica San Antonio, Murcia.
- BARBERO, Martín., y Téllez, María. 2002. De los medios a las mediaciones. México: Gustavo Gili.
- CASTELLS, Manuel. 2009. Comunicación y Poder. Madrid, España: Alianza Editorial.
- FONSECA YERENA, María del Socorro. COMUNICACIÓN ORAL FUNDAMENTOS Y PRÁCTICA ESTRATÉGICA, Primera Edición, Pearson Educación, México, 2000.
- FORERO, Luis, Introducción a los Medios de Comunicación, Editor: Universidad Santo Tomás, Santafé de Bogotá-Colombia, 1996.
- FRANCOIS, Federic. 1977, El lenguaje: La comunicación
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R. (2014). Metodología de la Investigación 6ta edición. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- MCQUAIL, D. (1995). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona-España: Paidós Ibérica
- OLIVEIRA, F. P. (2006). Teoría del Periodismo. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- PATRIMONIO, M. d. (06 de marzo de 2014). Cultura y Patrimonio. Recuperado el 12 de agosto de 2017, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://cort.as/-Jdjd>
- SERRANO, Javier. 2014. I Congreso Infoxicación. Por una dieta digital: hábitos mediáticos saludables contra la "obesidad informativa". Sevilla, España.
- Técnico en Publicidad. Tomo I. Edición 2003.
- Técnico en Publicidad. Tomo II. Edición 2003.
- TURMERO Iván, SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICOS, Ordaz Puerto, Febrero 2011.
- SASTRE PELÁEZ, Francisco Luis. LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Tesis Doctoral.
- <http://comunicacion-sociedad-paula.blogspot.com/2007/05/caractersticas-de-la-comunicacin.html>
- <http://comunicarnos.ve.tripod.com/comunicarnos/id11.html>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionInterpersonal>
- <http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicacion-y-tipos-comunicacion>
- <http://rossami.wordpress.com/para-que-lean-y-con-gusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo>.