

**LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS PROMOCIONALES.
ALGUNOS POSTULADOS TEÓRICOS.**

Lic. Ángel Danley Rodríguez Martínez.

*Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3, Matanzas, Cuba.*

Resumen.

El presente trabajo pretende desarrollar una investigación fundamentada por algunas ideas teóricas, para esto es necesario definir, estudiar y reflexionar acerca de los más acertados pronunciamientos de expertos alrededor del tema de investigación. Se quiere en las siguientes páginas, entregar al lector una selección e interpretación muy personal de los distintos postulados que enrutan este estudio hacia la Comunicación Institucional y como toda ella, disciplina indispensable, contribuye a la discusión y al análisis, buscando a su vez entrelazar la teoría con la praxis. Seleccionar objetivamente las postulaciones teóricas sobre cualquier proceso de la Comunicación Institucional se considera una tarea de alto rigor, dado por la cantidad de autores que teorizan sobre el tema, la selección e interpretación en función de la necesidad y realidad actual de nuestro país, nos obliga a hacer más responsables y coherentes a la ora de integrar e interpretar esto elementos.

Palabras claves: Comunicación, Promoción e Imagen

La **comunicación humana** constituye una de las capacidades más importantes del hombre, colocándolo en lo alto de la escala evolutiva de la vida en la Tierra. Así como fue decisivo el papel del trabajo en la transformación del mono en hombre, la comunicación surge desde la propia génesis de la civilización como elemento mediador entre la actividad y la experiencia acumulada.

Cuando la comunicación se realiza en contextos sociales, alcanza un espacio conceptual muy amplio y confuso. En primera instancia, resulta un concepto polisémico que Vasallo Lopez, (2001:44) lo define como: "...actividad compleja, un proceso, un área profesional y una disciplina...".

Esto implica la existencia de varios subcampos de estudio en torno al fenómeno de la comunicación: el científico, implicado en las prácticas de producción de conocimiento; el educativo, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento y el profesional, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento y que promueve vínculos variados con el mercado de trabajo.

Una definición general de comunicación humana podría ser:

Un proceso dialéctico de construcción de significados compartidos, soportado en un determinado sistema sónico, que media, y es mediado por la cultura y las competencias de sus actores, alcanzando una doble implicación entre emisor y receptor en el enriquecimiento o degradación de un texto como producto de la acción comunicativa.

La **comunicación en las organizaciones** obedece a los principios generales del concepto anterior, aunque se ha de tener en cuenta que no ocurre de forma espontánea en busca de consensos individualizados, sino que obedece a lógicas impuestas por otras clases de intereses de orden colectivo y directivo.

Una organización es una formación social en el que se agrupan con carácter formal personas que obtienen de su actividad laboral el sustento económico y aportan con sus producciones de bienes y servicios a la sociedad en general.

Un elemento determinante en la formación de las organizaciones lo constituye la misión organizacional, estrechamente vinculada a su objeto social y que resume las metas presentes y futuras que se ha trazado la organización para ser aceptada y reconocida por su entorno.

Por todo lo anterior la comunicación en las organizaciones esta ligada a su misión organizacional. Adquiere su personalidad como la suma holística de las relaciones que establecen sus públicos internos y externos.

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”. Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es “la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”.

La comunicación en las organizaciones no debe discriminar la diversidad, pero resulta estratégico hallar cauces comunes en los estilos comunicativos para que la imagen institucional se represente de forma coherente y diferenciable.

Estudiar la comunicación organizacional equivale a identificar los procesos sustantivos que afectan a los grupos formales e informales, los aparatos directivos, las proyecciones de la misma hacia sus públicos externos y trazar directrices estratégicas encaminadas al discurso común aceptado y comprendido por todos sus públicos de contacto.

La comunicación organizacional según Fernández (1997) puede dividirse en: Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Actualmente se añaden otros tres componentes:

Relaciones públicas: Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización.

Publicidad: Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

Publicidad institucional: Se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización.

Las formas principales de **Comunicación Corporativa**, para un autor como Cees B. M. van Riel (1997: 8), existen en la actualidad tres formas importantes de comunicación corporativa: la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa.

Según B. M. van Riel, la comunicación de dirección corresponde emitirla a la gerencia de la organización porque resulta esencial para esta última. Los mensajes de esta categoría buscan, en primer lugar, conseguir que todos los elementos de la organización tengan una acepción idéntica sobre la realidad de la misma. Uno de los aspectos esenciales de este conocimiento viene constituido por la llamada vocación organizacional. Según esta forma entender el concepto, vocación de la empresa o institución, viene a ser algo así como el posicionamiento activo de un producto, pero en este caso referido a la propia organización, lo que supone la definición de la finalidad del ente, justificadora de su nacimiento y permanencia. El establecimiento conceptual de esta vocación es un primer paso para plantear debidamente la comunicación corporativa. Por tanto, debe entenderse por vocación de la organización la descripción de sus objetivos, bien sean comerciales o de servicio a la comunidad, y la forma de operar en el campo de sus competencias.

La comunicación de marketing abarca aquellas formas de comunicación que directamente apoyan las ventas de bienes y servicios. Dentro de esta comunicación, la labor más destacada corresponde a la publicidad, con mensajes basados en la información sobre los beneficios del producto en relación con los competitivos, pero realizados en formas persuasivas impersonales. El marketing directo tiene su origen en lo que se llamó publicidad de venta por correo o por cupón, práctica publicitaria que se ha venido utilizando desde mediados del siglo XIX. Hoy, es uno de los sistemas comunicativos empleados por el marketing para conseguir la venta directa entre productor y comprador, técnica que adquiere cada día mayor importancia como medio de comunicación, sobre todo desde que apareció Internet, red en la que cada vez está más presente la comunicación corporativa.

La comunicación organizativa es, para el autor al que nos venimos refiriendo, una especie de sinónimo de lo que en el mundo anglosajón se ha entendido siempre como relaciones públicas. Es decir, la función directiva por la que se planifican, se realizan y se mantienen acciones comunicativas que persiguen establecer, en primer lugar, vínculos positivos con el público del cual depende el éxito o el fracaso de la organización. En segundo lugar, establecen la comunicación con la Administración, tanto como con aquellas otras organizaciones sociales pendientes de los efectos que el funcionamiento de la organización puede tener, por ejemplo, sobre el medio ambiente. También cuida el mantenimiento de las relaciones positivas con los inversores, en la actualidad llamada comunicación financiera.

En cuarto lugar, la comunicación con los empleados o comunicación de relaciones humanas, tanto en sus aspectos funcionales en relación con los fines de la organización como para de informar y motivar a los empleados sobre la vocación de la empresa o institución.

En cualquier estudio de comunicación organizacional se debe hacer referencia al **Mix de Comunicación:**

La promoción como variable del marketing (4ta P), constituye además un concepto multivariado. Ocurre como resultado de la superposición de varias formas de intervención comunicacionales, que por separadas pueden ser definidas. Como parte del mix, las relaciones públicas, la publicidad, el merchandising, el marketing directo o personal entre otras mediaciones comunicacionales, actúan de forma integrada para el logro de objetivos estratégicos de la empresa.

Las Relaciones públicas según Rojas Orduña se llama relaciones públicas (o sus siglas RR.PP.) al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público, y permitiendo que se use como un fuerte empresarial al momento de posicionarse, como herramienta extra a la publicidad y el manejo de una imagen corporativa.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas: La organización de eventos, el *lobbying*, planes de responsabilidad social, relaciones con los medios de comunicación, diarios, revistas, radio, televisión e Internet.

La **publicidad** es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía, la estadística y la antropología.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (pauta).

Nacido hace más de 40 años, el marketing directo es una realidad que se ha consolidado en el mundo. El Marketing Directo “se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing*, telemarketing, *couponning*, buzoneo, televenta, *e-mail marketing*, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios interactivos).

El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición.”

Las **fuerzas de ventas** son sistemas de información usados en marketing y administración que automatizan algunas funciones de ventas y de administración de fuerzas de venta. Son frecuentemente combinadas con un sistema de información de marketing, en cuyo caso son usualmente denominados sistemas CRM (*Customer Relationship Management*).

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente o a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina del management encargada de administrar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, por tanto, se encarga de seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, incentivarlas, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.

La **Comunicación Publicitaria**, para hablar de la comunicación publicitaria primeramente es necesario especificar en qué contexto se van a utilizar, si hablamos de un **anuncio**, es decir, de un mensaje sobre un producto, una idea, etc. el trabajo consiste en ponerse directamente a escribir o a dibujar sobre un papel o la pantalla, después se averigua en qué material hay que mandarlo a un periódico por ejemplo, se compra el espacio y se espera a que salga. Una **campana** es algo distinto: conjunto de actividades aplicadas a un fin.

En publicidad una campaña es el resultado de aplicar la planificación a un fin publicitario, por tanto:

Uno, implica la búsqueda de la mejor solución posible a un problema de comunicación con un público masivo.

Dos, supone una acción dentro del plan estratégico de comunicación, coherente con la política de comunicación e imagen de la organización.

Tres, debe asumir la coordinación con el resto de las políticas y acciones de la organización.

Cuatro, requiere desarrollar el proceso propio de cualquier planificación.

Es una información persuasiva que se debe basar en las motivaciones del destinatario de la misma. Es también solo un tipo particular de comunicación, una de las formas que ésta adopta al convertirse en una especialidad.

La comunicación publicitaria es un caso particular de la comunicación masiva, que constituye uno de los fenómenos más importantes de la sociedad actual, en la que los intercambios de información son cada vez más complejos e intensos, debido a la rápida evolución de la tecnología.

Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Por tanto, en contra de los que algunos pretenden, el acto de informar no es neutro, ya que puede ser fluido a través de la forma de comunicar el conocimiento, dato, etc.

La comunicación publicitaria se caracteriza por ser: **Masiva, Unidireccional y Persuasiva**

Masiva: es masiva porque el receptor del mensaje no es un individuo, sino un conjunto numeroso y disperso de ellos.

Unidireccional: es unidireccional porque va del emisor al receptor sin que exista una respuesta directa inmediata.

Persuasiva: es persuasiva porque la comunicación publicitaria tiene como objetivo incitar a su destinatario a adoptar una determinada actitud respecto a un producto, marca o empresa o a realizar un comportamiento de compra.

Estilos o tipos de comunicación publicitaria:

La comunicación publicitaria transmite una información, consiste en una ventaja, a su destinatario. La ventaja puede referirse a un producto o servicio en sí mismo, o a la marca que lo identifica, o la empresa que lo produce, sin relacionarla directamente con sus productos. Ello da lugar a tres tipos de publicidad: de **productos, de marca e institucional (empresa)**.

Publicidad de producto: Con la Publicidad de producto la empresa se dirige al mercado, para que los compradores tengan conocimiento de la ventaja de dicho producto y decidan a adquirirlo. La efectividad de producto depende, en gran parte, de los mecanismos psicológicos implicados en el acto de la compra. Cuando esta es impulsiva, el comprador actúa por estímulos repentinos e incontrolados que le llevan a efectuar la adquisición de un producto que, muchas veces, no tenía previsto.

Publicidad de marca: La marca es un nombre, signo, símbolo, diseño o combinación de todos ellos que tiene como objetivo identificar un producto o servicio y diferenciarlo de los de la competencia. Para el comprador, además, constituye un medio de identificar la calidad u otras características del producto y representa, en parte

una garantía de que aquella se mantengan. La evolución en el mercado de ciertas empresas con una mayor capacidad de producción de comercialización y de invención publicitaria da lugar a la identificación entre el producto y marca. Esta le confiere una credibilidad al producto por encima de sus propias características.

Publicidad Institucional: Este tipo de publicidad se refiere genéricamente a la actividad que desarrolla en y para el mercado, pero abarca también el conjunto de las relaciones de la empresa con su entorno socioeconómico, no ya sólo como producto de bienes, sino como entidad que persigue objeto propios de la comunidad en que está asentada. La comunicación que tal sentido realiza la empresa no pretende que el comprador actúe de una determinada manera. La difusión de la imagen de la empresa corresponde a la publicidad institucional, que tiene como objetivo difundir las características que difieren a la empresa como tal. La publicidad institucional tiene por objetivo legitimar a la empresa para lograr su aceptación por parte de toda la sociedad.

La **identidad corporativa o institucional**, la interpretación de identidad derivada de las definiciones del diccionario, a saber, “la característica o condición de completo acuerdo, la similitud absoluta o esencial, unidad de lo existente”.

Inicialmente la identidad fue asociada con “diseño”. Ejemplos: logotipos, estilo corporativo, y vestuario del personal.

Carter (1982) describe la identidad corporativa como “el logotipo o imagen de marca de una empresa, y toda manifestación visual de identidad de una empresa”.

Indudablemente, la combinación de símbolos visuales es una manera rápida y penetrante de transmitir una idea simple sobre la empresa. La “logomoción”, según Wathen (1986), infravalora los demás factores que influyen en la formación de la imagen de la empresa.

Se atribuye a algunos autores alemanes la inclusión del “comportamiento”, que también ha sido denominado “comunicación en el más amplio sentido de la palabra”, como participante en el esquema conceptual de la identidad corporativa (IC). Dichos autores hablan de la identidad como “la auto-presentación planificada y operativa de una empresa, tanto interna como externa, basada en la filosofía de la empresa”. (Birkigt y Stadler (1986)).

La auto-presentación de una empresa se desarrolla de tres formas diferentes, comportamiento, comunicación y simbolismo.

Finalmente, podemos definir identidad corporativa como la auto-presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión. (Van Rekom, Van Riel y Wierenga, 1991).

La Identidad Visual se define por Costa como el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

En relación a los signos de identidad visual, existen diversas definiciones, a las cuales se aplican términos que apuntan a elementos visuales diferentes pero que en la mayoría de los casos son los mismos.

Los signos que integran la identidad visual corporativa son de naturaleza: lingüística, icónica, cromática.

La combinación de estos signos conformará una especie de mix de identidad visual que constituirá parte de la acumulación y sedimentación en la memoria social que conforme la imagen global de la empresa.

La imagen no resulta un concepto únicamente utilizado en el espectro de la gestión empresarial. La Imagen es el resultado de cualquier nivel de abstracción realizado por el cerebro humano que sintetice un fenómeno u objeto, a rasgos comprendidos, clasificados, relacionados y comparados con la experiencia del portador.

Observada como producto planificado, preparado y conciente resulta como un carrete cinematográfico que está a punto de ser proyectado para que sea decodificado libremente por el público objetivo.

Una definición general de imagen podría ser:

Conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona (Dowling, 1986).

En esta definición, el objeto sobre el que se construye la imagen puede ser sustituido por “marca”, organización, institución. En decir de lo anterior, la imagen parece estar determinada tanto por la persona que la percibe como por el objeto sobre el cual se forma.

Una de las definiciones más acabadas resulta la siguiente:

La representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta. (Costa, 2001).

Las imágenes se influyen mutuamente a distintos niveles. Los públicos se forman una imagen de un objeto por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van a construyendo durante un período de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan lentamente. Esto lleva a la formación de un mosaico de impresiones que, en su conjunto, constituyen la imagen.

Indudablemente al establecer la imagen como una representación, estamos aludiendo a un fenómeno de carácter psicológico. A la vez resulta conveniente la interpretación del concepto en el ámbito social, porque a pesar del creciente interés por el estudio de los procesos formativos de la imagen en la subjetividad individual humana, para la gestión

profesional de la imagen en las organizaciones, juega un rol decisivo su interpretación como fenómeno de masas. La psicología social ofrece una visión más acabada de su definición como propensiones estereotipadas de conductas preestablecidas y conscientemente organizadas.

Los procesos formativos de la imagen coinciden esencialmente con aquellos relativos al conocimiento. La mayoría de los rasgos que conforman la imagen, en muchas ocasiones son de orden perceptivo sin llegar quizás a la profundidad de las representaciones y mucho menos de las abstracciones.

El público (grupo, colectivo) a menudo se asocia con estereotipos contruidos sobre bases sensoriales y carentes de una profundización conceptual. La era de la información imprime a gran parte de las prácticas cognoscitivas un carácter de instantáneas incompletas que con la misma velocidad que llegan, inducen la conducta del consumo comúnmente hacia el error. La comunicación cobra poderío sobre otras formas de identidad. Se alteran los órdenes del consumo con el decir (comunicación) de la empresa sin dar lugar a la corroboración con el hacer (comportamiento).

Las dimensiones de la imagen se plantean como:

Autoimagen

Es como aceptan, comprenden y posicionan el público interno (trabajadores) el proceso situacional de la empresa, su evolución histórica, el proyecto empresarial actual, las políticas corporativas, la situación de la institución en el sector, las orientaciones estructurales, sus puntos fuertes y débiles. Se destacan como perciben la evaluación cultural, sus valores, el clima interno, la seguridad, la promisión, los niveles de satisfacción, la eficacia de la comunicación interna, las expectativas, motivaciones y el grado de cumplimiento.

Imagen pública

Es el reflejo de la empresa en los diferentes tipos de público. Aquí influye el entorno por medio de la comunicación.

Imagen intencional

Es la proyección consciente de la personalidad de la organización a través del hacer, y sobre todo el decir. Es la concertación de los intereses institucionales que serán gestionados por el sistema comunicativo para inducir y/o condicionar las representaciones de los públicos que con ella interactúan.

Bibliografía:

AICHER MARTÍN, K. *Sistema de signos en la comunicación visual*. 2000. Barcelona, Ediciones Gestión, 1979.

ALVAREZ, T. *Vendedores de Imagen*. Barcelona-Buenos Aires-México, Ediciones PAIDÓS, 1997.

ALVAREZ DURÁN, Y. *Imagen Corporativa. Enfoque teórico y práctico desde un enfoque psicológico*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, 2000.

AUTORES, C. *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana, Editorial Felix Varela, 2002.

---. *Comunicología. Temas actuales*. La Habana, Editorial Felix Varela, 2006.

CA BARTHES, R. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona - Buenos Aires - México, Ediciones Paídos, 1986.

CAZORLA, A. I. "Las nuevas tecnologías han restituido la interactividad que está en el diálogo de persona a persona y no lo está en los medios masivos" entrevista con Joan Costa, 2003. [2007]. Disponible en: <http://www.las5w.com.ar/actualidad/costa.html>

CHAVEZ, N. *La imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación institucional*. Buenos Aires, Ediciones Paidós, 1988.

CHRISTOPHER H, L. *Mercadotecnia de Servicios*. México-Nueva York, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., 1997.

COSTA, J. *Imagen Global*. Barcelona EEAC, 1987.

---. *Identidad Corporativa, 25 casos prácticos*. Ediciones CEAC. Barcelona, CEAC, 1992.

---. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Barcelona, Ediciones La Crujía, 2001.

GUERRERO, M. A. *INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE PUBLICIDAD*, 2004. [2007]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/publicidad1.htm>

GUISASOLA, M. *Comunicaciones integradas a la planificación estratégica de empresas e instituciones*, 2004. [2007]. Disponible en: http://www.periodismo.uchile.cl/encuentroconosur/ponencias/3/3a_marisaguisasola.html#1

IND, N. *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid, Ediciones Díaz de Santoz, 1992.

KOTLER, P. *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México, Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana, 1997.

MURIEL, M. L. *Comunicación institucional*. Quito - Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1988.

OLLINS, W. *Identidad corporativa*. Madrid, Ediciones Celeste, 1991.

TRELLES RODRÍGUEZ, I. *Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas*. La Habana, Editorial Felix Varela, 2001.

---. *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas. Selección de lecturas*. La Habana, Editorial Felix Varela, 2005.

---. *Gestión de comunicación institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis*. *Espacio*, 2005. Enero - Abril: 29-31.

VILLAFAÑE, J. *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Madrid, Editorial Pirámide, 1993.

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS. 2003. [2007]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/pubpromrrpp.htm>

---*Acerca de la Imagen y Las Comunicaciones Integradas*. 2004. [2007]. Disponible en: <http://www.smartcom-comunicaciones.com/comunicaciones8.htm>