




## Estrategias de marketing para la comunicación externa en organizaciones públicas: revisión sistemática y bibliométrica

### Marketing Strategies for External Communication in Public Organizations: A Systematic and Bibliometric Review

Carlos Andy Santoyo-Delgado\* 

#### RESUMEN

La presente revisión sistemática y análisis bibliométrico se realizó con el objetivo de analizar las estrategias de marketing empleadas para fortalecer la comunicación externa en organizaciones públicas. Se desarrolló una revisión sistemática y análisis bibliométrico de documentos indexados en Scopus, publicados entre 2021 y 2025, seleccionados mediante criterios de pertinencia temática, acceso abierto y vinculación con organizaciones públicas. Como resultados se identificaron 21 documentos, con crecimiento anual de 18.92 %, promedio de 5.286 citas por documento y colaboración internacional de 19.05 %. Predominaron estrategias digitales, integradas, persuasivas, sostenibles y orientadas al ciudadano. Se concluye que el campo muestra una madurez incipiente, concentración geográfica en Asia y necesidad de fortalecer la medición del impacto comunicacional, la colaboración internacional y la aplicación de métricas de confianza institucional.

**Palabras clave:** administración pública, comunicación institucional, relaciones públicas, sostenibilidad.

#### ABSTRACT

This systematic review and bibliometric analysis was conducted with the aim of analyzing the marketing strategies used to strengthen external communication in public organizations. A systematic review and bibliometric analysis were conducted on documents indexed in Scopus, published between 2021 and 2025, selected based on criteria of thematic relevance, open access, and links to public organizations. The results identified 21 documents, with an annual growth rate of 18.92 %, an average of 5.286 citations per document, and international collaboration at 19.05 %. Digital, integrated, persuasive, sustainable, and citizen-oriented strategies predominated. It is concluded that the field shows incipient maturity, a geographic concentration in Asia, and a need to strengthen the measurement of communication impact, international collaboration, and the application of institutional trust metrics.

**Keywords:** public administration, institutional communication, public relations, sustainability.

<sup>1</sup> Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas - Perú

\*Autor de correspondencia. E-mail: carlos.santoyo@untrm.edu.pe

## I. INTRODUCCIÓN

La presente revisión sistemática se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 16 de las Naciones Unidas, particularmente con la meta 16.6, que promueve el desarrollo de instituciones eficaces, responsables y transparentes en todos los niveles. Esta alineación subraya la relevancia de abordar las deficiencias comunicativas en el sector público, donde las estrategias de marketing aplicadas a la comunicación externa representan un enfoque fundamental para moldear la percepción ciudadana y promover el compromiso social; no obstante, estas enfrentan desafíos significativos derivados de la falta de personalización en los mensajes, lo que limita su efectividad en entornos políticos volátiles (Remondes et al., 2025). Además, en contextos gubernamentales, estos problemas se intensifican por la necesidad de adaptaciones constantes ante cambios legislativos en la divulgación de responsabilidad social corporativa, generando inconsistencias en la reputación institucional y en la coherencia de la comunicación sostenible (Nickerson & Georgiadou, 2025). Por otro lado, las instituciones públicas frecuentemente luchan con la integración deficiente de eventos culturales y ecológicos en sus estrategias comunicativas externas, resultando en una promoción inadecuada de patrimonios y un engagement comunitario limitado que obstaculiza el desarrollo turístico (Mulawarman et al., 2024). De igual manera, la transformación verde en sectores como el turismo evidencia cómo las deficiencias en la comunicación externa de políticas sostenibles generan desconexiones entre objetivos ambientales y la percepción de los stakeholders, exacerbando problemas de alineación pública (Kartal & Yaliç, 2024).

En el escenario post-pandemia, las organizaciones públicas confrontan barreras en la persuasión comunicativa externa, donde la ausencia de énfasis en beneficios individuales y colectivos reduce las intenciones de participación ciudadana en iniciativas como el turismo, lo que subraya la necesidad de marcos teóricos más robustos (Cheung & Song, 2024). Asimismo, las estrategias digitales de marketing en entidades gubernamentales locales

revelan limitaciones en la adopción de plataformas en línea, impidiendo superar crisis sanitarias y promover destinos turísticos de manera efectiva, lo que agrava la fragmentación informativa (Kurniawati, 2023). En campañas de salud pública, como las relacionadas con la vacunación, las carencias en proactividad y credibilidad de la comunicación externa fomentan desconfianza y baja adhesión, destacando la urgencia de enfoques coherentes y éticos (Hong, 2023). Por su parte, la inclusión financiera en ecosistemas turísticos halal ilustra cómo la alfabetización inadecuada en comunicaciones externas institucionales restringe el rendimiento de microempresas y el avance sostenible, perpetuando desigualdades en el acceso a recursos (Mujiatun et al., 2023).

Las estrategias integradas en sitios eco-étnicos resaltan desafíos en las relaciones públicas externas de las instituciones, donde la falta de empoderamiento comunitario y ventas directas debilita el desarrollo turístico y la cohesión social (Ahmadi et al., 2023). En aldeas turísticas, el valor percibido por los visitantes se ve comprometido por inconsistencias en la comunicación externa, moderadas por factores como la propensión al viaje, lo que afecta la retención de audiencias y la lealtad a largo plazo (Setiawan et al., 2023). El uso de narrativas en comunicaciones externas gubernamentales, como en destinos prioritarios, enfrenta problemas de estandarización cultural, disminuyendo su impacto en la revitalización turística y la proyección de identidades locales (Parani & Juliana, 2023). Los sitios web institucionales destacan discrepancias en la proyección de personalidades nacionales a través de comunicaciones externas, variando por funciones ministeriales y generando percepciones fragmentadas que erosionan la confianza pública (Liang & Wang, 2023).

En innovaciones sociales ambientales, las comunicaciones externas deficientes en marketing impactan negativamente el cambio de comportamiento ciudadano, alineándose inadecuadamente con metas nacionales y agravando cuestiones ecológicas pendientes (Martovič & Klementis, 2023). Las políticas de emprendimiento revelan desafíos

en la calidad y consistencia de la comunicación externa gubernamental, limitando la transferencia de conocimiento y las intenciones emprendedoras, lo que frena el crecimiento económico inclusivo (Butkouskaya & Salcedo, 2023). Las estrategias de marketing virtual en destinos prioritarios revelan desafíos en la adaptación algorítmica de redes sociales, lo que limita la promoción efectiva y agrava la fragmentación en la comunicación externa gubernamental (Primastahta & Evelina, 2022). Además, las direcciones estratégicas en comunicaciones agroindustriales destacan problemas de sobrecarga informativa en consumidores, exacerbando la selectividad perceptiva y la ineficacia en la diferenciación externa de entidades públicas (Kuzyk, 2022). La integración de prácticas sostenibles en comunicaciones externas durante crisis como la COVID-19 expone vulnerabilidades institucionales, afectando la resiliencia organizacional y el valor entregado a los stakeholders (Adeola & Evans, 2022). En programas de empleo público, las deficiencias en comunicaciones integradas crean barreras en la diseminación de políticas, comprometiendo el bien público y la equidad social (Kadia, 2022).

El empleo de tecnologías en eventos naturales expone problemas en la comunicación externa para la sostenibilidad turística, donde la falta de herramientas digitales limita la conservación y el marketing gubernamental efectivo (Islam, 2022). Los desafíos del marketing verde en contextos culturales de comunicación alta y baja subrayan barreras como la desinformación y el soporte gubernamental insuficiente, afectando la implementación sostenible en instituciones públicas y la transición hacia economías responsables (Skačkauskiene & Vilkaitė-Vaitonė, 2022). Finalmente, las comunicaciones externas en artesanías tradicionales enfrentan limitaciones en enfoques híbridos en línea y fuera de línea, requiriendo mayor sinergia con políticas gubernamentales para fomentar el desarrollo regional y superar brechas digitales (Santi et al., 2021).

Ante estas problemáticas recurrentes en la comunicación externa de las instituciones públicas, que revelan una brecha entre las prácticas actuales y

la necesidad de enfoques más integrados y efectivos para fomentar la transparencia, el engagement ciudadano y la sostenibilidad institucional, surge el siguiente problema de investigación: ¿Qué estrategias de marketing para la comunicación externa utilizan las organizaciones públicas?

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar las estrategias de marketing para la comunicación externa que utilizan las organizaciones públicas, mediante una revisión sistemática de la literatura científica reciente, con el fin de identificar tendencias, enfoques predominantes y oportunidades de mejora en la gestión comunicacional pública.

En cuanto a los objetivos específicos, el primero busca identificar y sistematizar las estrategias de marketing empleadas por organizaciones públicas para fortalecer su comunicación externa, mediante el análisis de documentos científicos publicados entre 2021 y 2025. El segundo objetivo se centra en clasificar y analizar las tendencias, enfoques y características recurrentes de las estrategias de marketing utilizadas en la comunicación externa del sector público, estableciendo categorías temáticas y patrones comparativos derivados del corpus documental. Finalmente, el tercer objetivo evalúa la efectividad reportada de las estrategias de marketing aplicadas por organizaciones públicas en su comunicación externa, identificando factores de éxito, limitaciones y áreas de mejora documentadas en los estudios revisados.

La revisión se justifica teóricamente porque integra evidencia reciente sobre marketing público y comunicación externa; metodológicamente, porque combina revisión sistemática y análisis bibliométrico; y prácticamente, porque ofrece orientaciones para mejorar transparencia, legitimidad institucional y comunicación ciudadana en organizaciones públicas.

### **Gestión de las estrategias de marketing en la comunicación externa**

Las estrategias de marketing persuasivo en la comunicación externa de organizaciones públicas enfrentan desafíos inherentes a la segmentación electoral inadecuada, lo que limita la creación de conexiones emocionales y la construcción de

identidades políticas sólidas, exacerbando problemas de percepción ciudadana en entornos dinámicos (Remondes et al., 2025). Además, la evolución legislativa en la divulgación de responsabilidad social corporativa genera inconsistencias en la comunicación externa gubernamental, donde la falta de diversidad en las iniciativas de CSR impide una promoción efectiva y una reputación institucional coherente (Nickerson & Georgiadou, 2025). Por consiguiente, las oficinas de turismo públicas luchan con la integración deficiente de branding cultural y ecológico en sus estrategias externas, resultando en un engagement comunitario limitado que obstaculiza el desarrollo sostenible y la atracción de visitantes (Mulawarman et al., 2024).

En campañas de salud pública, las carencias en proactividad y credibilidad de la comunicación externa fomentan desconfianza ciudadana, destacando la urgencia de enfoques éticos para mitigar bajas tasas de adhesión y fortalecer la accountability institucional (Hong, 2023). Por otra parte, la inclusión financiera en ecosistemas turísticos halal ilustra cómo la alfabetización inadecuada en comunicaciones externas restringe el rendimiento de microempresas, perpetuando desigualdades y desafíos en el acceso a recursos públicos (Mujiatun et al., 2023). Finalmente, las estrategias integradas en sitios eco-étnicos subrayan la falta de empoderamiento comunitario en relaciones públicas externas, debilitando la cohesión social y exponiendo vulnerabilidades en la gestión comunicacional gubernamental (Ahmadi et al., 2023). La transformación verde en el sector turístico resalta cómo las deficiencias en la comunicación externa de políticas sostenibles generan desconexiones entre objetivos ambientales públicos y preferencias de stakeholders, perpetuando problemas de alineación y credibilidad institucional (Kartal & Yaliç, 2024). En el contexto post-pandemia, las barreras en la persuasión comunicativa externa de instituciones públicas, como la ausencia de énfasis en beneficios individuales, reducen la participación ciudadana y subrayan la necesidad de marcos teóricos robustos para superar fragmentaciones informativas (Cheung & Song, 2024). Asimismo, los modelos digitales de

marketing en gobiernos locales revelan limitaciones en la adopción de plataformas en línea, impidiendo la superación de crisis sanitarias y agravando la ineficacia en la promoción de destinos, lo que compromete la transparencia pública (Kurniawati, 2023).

### **Desafíos identificados en la comunicación externa de instituciones públicas**

las inconsistencias en la comunicación externa de aldeas turísticas, moderadas por factores como la propensión al viaje, comprometen el valor percibido por visitantes y afectan la retención de audiencias, revelando brechas en la lealtad a largo plazo de instituciones públicas (Setiawan et al., 2023). Además, el uso de narrativas culturales en comunicaciones externas gubernamentales enfrenta problemas de estandarización, disminuyendo su impacto en la revitalización turística y exacerbando percepciones fragmentadas de identidades locales (Parani & Juliana, 2023). Por lo tanto, los sitios web institucionales destacan discrepancias en la proyección de personalidades nacionales, variando por funciones ministeriales y erosionando la confianza pública debido a ineficiencias comunicativas (Liang & Wang, 2023).

En programas de empleo público, las deficiencias en comunicaciones integradas crean barreras en la diseminación de políticas, comprometiendo el bien público y la equidad social debido a problemas de accesibilidad externa (Kadia, 2022). Por otro lado, el empleo de tecnologías en eventos naturales expone limitaciones en la comunicación externa para la sostenibilidad turística, donde la falta de herramientas digitales restringe la conservación y el marketing efectivo gubernamental (Islam, 2022). Finalmente, los desafíos del marketing verde en contextos culturales subrayan barreras como la desinformación y soporte insuficiente, afectando la implementación sostenible en instituciones públicas y la transición hacia economías responsables (Skačkauskiene & Vilkaitė-Vaitonė, 2022).

En innovaciones sociales ambientales, las deficiencias en marketing externo impactan negativamente el cambio de comportamiento ciudadano, alineándose

inadecuadamente con metas nacionales y agravando cuestiones ecológicas en entornos públicos (Martovič & Klementis, 2023). Asimismo, las políticas de emprendimiento revelan desafíos en la calidad y consistencia de la comunicación externa gubernamental, limitando la transferencia de conocimiento y frenando el crecimiento económico inclusivo (Butkouskaya & Salcedo, 2023). De igual modo, la integración de prácticas sostenibles en comunicaciones externas durante crisis como la COVID-19 expone vulnerabilidades institucionales, afectando la resiliencia y el valor para stakeholders en contextos públicos (Adeola & Evans, 2022).

#### **Aplicaciones específicas en contextos públicos como turismo y salud**

La incorporación de sostenibilidad en comunicaciones externas obliga a revisar estrategias durante crisis, donde la ambigüedad en mensajes compromete la relevancia institucional y el compromiso (engagement) ciudadano (Adeola & Evans, 2022). En políticas públicas de empleo, las brechas en diseminación comunicativa externa generan inequidades, subrayando la necesidad de vehículos aptos para audiencias vulnerables en contextos gubernamentales (Kadia, 2022). Asimismo, el uso de ICT en marketing de eventos naturales expone restricciones pandémicas en movilidad, afectando la conservación y perpetuando desafíos en la sostenibilidad comunicacional pública (Islam, 2022). De igual manera, los desafíos del marketing verde en culturas comunicativas variadas resaltan el greenwashing (ecoblanqueamiento) y la demanda de recursos, agravando la falta de conciencia social en instituciones públicas (Skačkauskiene & Vilkaitė-Vaitonė, 2022).

Las comunicaciones externas en artesanías tradicionales enfrentan limitaciones híbridas en línea y fuera de línea, requiriendo sinergia gubernamental para superar brechas digitales y fomentar desarrollo regional (Santi et al., 2021). Por otra parte, las campañas de vacunación ilustran cómo la falta de coherencia en mensajes externos genera reticencia pública, destacando problemas éticos en la credibilidad institucional (Hong, 2023).

Finalmente, la inclusión financiera halal en turismo revela relaciones no significativas en comunicaciones externas, perpetuando desigualdades y desafíos en el apoyo gubernamental a microempresas (Mujiatun et al., 2023).

#### **Implicaciones y recomendaciones para mejorar la comunicación externa en el sector público**

Las implicaciones de estrategias persuasivas en comunicación política subrayan la necesidad de alineación mediática para maximizar impactos electorales, abordando problemas de percepción fragmentada en organizaciones públicas (Remondes et al., 2025). Además, la diversidad en CSR externa requiere enfoques variados para construir reputación, mitigando inconsistencias legislativas y mejorando la coherencia comunicacional gubernamental (Nickerson & Georgiadou, 2025). Por lo tanto, la colaboración intersectorial en turismo cultural recomienda aumentar involucramiento comunitario, superando promociones inadecuadas y fortaleciendo engagement en instituciones públicas (Mulwarman et al., 2024).

La adopción de enfoques verdes en comunicaciones externas sugiere integrar perspectivas macro-sociales para influir en preferencias, resolviendo desconexiones ambientales y promoviendo sostenibilidad institucional (Kartal & Yaliç, 2024). En escenarios post-pandemia, los marcos de persuasión recomiendan énfasis en beneficios mediadores, fortaleciendo actitudes ciudadanas y mitigando barreras en la participación pública (Cheung & Song, 2024). Asimismo, los modelos digitales proponen integración de SEO y contenido para superar crisis, mejorando presencia en línea y reduciendo fragmentación informativa en gobiernos locales (Kurniawati, 2023).

Las campañas de salud enfatizan proactividad y normas sociales para combatir desinformación, mejorando adhesión y credibilidad en comunicaciones externas públicas (Hong, 2023). Por su parte, la alfabetización financiera halal recomienda enfoques adaptativos para acceso equitativo, atendiendo relaciones débiles o no significativas entre comunicación institucional, inclusión financiera y desempeño de microempresas

(Mujiatun et al., 2023). Finalmente, las narrativas estandarizadas en turismo cultural sugieren estrategias storynomics para incrementar las visitas, abordando percepciones variadas y fortaleciendo herramientas comunicativas externas (Parani & Juliana, 2023).

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

La búsqueda se construyó a partir de la pregunta de investigación e incluyó términos clave relevantes como “Marketing”, “communication” y “government” (TITLE ( Marketing ) AND TITLE ( “communication” ) AND TITLE-ABS-KEY ( “government” )) (Luna et al., 2022). Esta ecuación se ajustó a los parámetros de la base de datos Scopus, seleccionada por su cobertura exhaustiva en gestión pública y ciencias sociales, garantizando resultados precisos y alineados con criterios de inclusión para contextos organizacionales públicos. La búsqueda se limitó al periodo PUBYEAR > 2020 AND PUBYEAR < 2026, lo que permitió comprender la evolución del tema en un intervalo reciente, capturando tendencias post-pandemia en comunicaciones externas (Quispe et al., 2021).

La búsqueda inicial permitió identificar 69 documentos científicos relacionados con el tema de estudio. Tras aplicar el criterio temporal correspondiente al periodo 2021-2025, se conservaron 23 registros; posteriormente, se excluyeron dos documentos por no corresponder a contextos de organizaciones públicas ni abordar la comunicación externa, obteniéndose así un corpus final de 21 artículos. La selección consideró criterios de pertinencia temática, disponibilidad de metadatos completos, acceso abierto y relación explícita con estrategias de marketing, comunicación externa o gestión comunicacional en el sector público, los documentos incluidos estuvieron disponibles al 28 de diciembre de 2025. Este proceso se desarrolló siguiendo el diagrama de flujo PRISMA para revisiones sistemáticas, lo que permitió garantizar rigor en la aplicación de criterios predefinidos de inclusión y exclusión, tales como la relevancia temática y el enfoque en instituciones gubernamentales (Page et al., 2021).

Los datos obtenidos de Scopus fueron exportados en

formato CSV y transformados en hojas de cálculo Excel, con el propósito de facilitar su procesamiento mediante análisis matemático y estadístico (Luna et al., 2022). Además, se generaron visualizaciones de mapas científicos en forma de redes semánticas y de coautorías utilizando software especializado como Bibliometrix y VOSviewer, herramientas que permiten identificar clústeres temáticos y dinámicas evolutivas en la literatura sobre comunicación externa pública (Mora, 2022). Bibliometrix es una herramienta desarrollada en el lenguaje de programación R que se utiliza para llevar a cabo análisis estadísticos y crear gráficos; R está respaldado por la R Foundation for Statistical Computing, una organización sin fines de lucro que promueve el uso de R en la investigación estadística y científica. Para utilizar Bibliometrix, es necesario instalar R y RStudio, integrando paquetes específicos para un procesamiento eficiente de metadatos en revisiones sistemáticas (Bibliometrix, 2023).

## III. RESULTADOS

La Tabla 1 sistematiza las estrategias de marketing identificadas en los 21 documentos revisados, organizándolas según el tipo de estrategia, el contexto de aplicación y la referencia bibliográfica correspondiente. Asimismo, permite observar que, en un contexto contemporáneo marcado por la acelerada transformación digital, las crisis sanitarias, la creciente demanda de transparencia y la necesidad de fortalecer la legitimidad institucional frente a ciudadanos cada vez más informados y exigentes, esta síntesis facilita la identificación de patrones, tendencias y brechas que no siempre se evidencian con claridad en estudios individuales o en revisiones narrativas fragmentadas. Al mapear enfoques predominantes, como el marketing persuasivo y segmentado (Remondes et al., 2025), la comunicación integrada (IMC) en múltiples contextos (Ahmadi et al., 2023; Setiawan et al., 2023; Butkouskaya & Salcedo, 2023; Kadia, 2022), el marketing digital y de contenidos (Kurniawati, 2023; Primastahta & Evelina, 2022), el social marketing ético en salud pública (Hong, 2023), el branding sostenible y verde (Mulawarman

et al., 2024; Kartal & Yaliç, 2024; Skačkaušienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2022), el storytelling cultural (Parani & Juliana, 2023) y la proyección de imagen país (Liang & Wang, 2023), el estudio revela la transición de una comunicación tradicionalmente informativa hacia una lógica estratégica, persuasiva y orientada al ciudadano, alineada con los principios del ODS 16 (instituciones eficaces, responsables y transparentes).

Esta consolidación del conocimiento existente no solo visibiliza la madurez emergente del campo, sino que también pone de manifiesto brechas críticas: la limitada evaluación sistemática del impacto real de estas estrategias, la escasa colaboración internacional

en la producción científica, la subrepresentación de contextos no asiáticos y europeos, y la insuficiente integración de métricas de efectividad (ROI comunicacional, cambio comportamental sostenido, confianza institucional medida). Al proponer orientaciones prácticas derivadas de esta síntesis como priorizar la integración multicanal y coherente de mensajes, fortalecer la proactividad y credibilidad en campañas de interés público, adaptar narrativas culturales y sostenibles a las expectativas ciudadanas, y diseñar evaluaciones de impacto longitudinales, el estudio ofrece una guía concreta para tomadores de decisiones en gobiernos locales, nacionales y ministeriales.

**Tabla 1.** Estrategias de marketing empleadas por organizaciones públicas para fortalecer su comunicación externa

Estrategia de marketing	Contexto	Referencia (autor, año)
Marketing persuasivo y segmentación electoral	Campañas políticas y electorales gubernamentales	(Remondes et al., 2025)
Estrategias de comunicación CSR (filantropía corporativa, promoción de causas, buen ciudadano corporativo)	Divulgación gubernamental/regulación en economías en desarrollo (UAE)	(Nickerson & Georgiadou, 2025)
Branding territorial + eventos culturales y festivales	Oficinas de turismo municipal (Yogyakarta City Tourism Office)	(Mulawarman et al., 2024)
Content marketing verde y transformación sostenible	Políticas gubernamentales y promoción turística	(Kartal & Yaliç, 2024)
Mensajes de persuasión (self-benefit vs other-benefit, gain-framed vs loss-framed)	Marketing de destinos turísticos gubernamentales	(Cheung & Song, 2024)
Modelo integral de comunicación digital (social media + content marketing + SEO)	Oficinas de turismo y cultura regionales (Langkat Regency)	(Kurniawati, 2023)
Social marketing con enfoque en proactividad, credibilidad y normas sociales	Campañas nacionales de salud pública (Corea del Sur)	(Hong, 2023)
Comunicación de marketing en inclusión financiera islámica	Ecosistemas turísticos halal (Indonesia)	(Mujiatun et al., 2023)
Comunicación de marketing integrada (public relations, marketing directo, personal selling, word of mouth, redes sociales)	Sitios turísticos eco-étnicos (Ecoethno Leadcampsite)	(Ahmadi et al., 2023)
Integrated Marketing Communication (IMC) con énfasis en valor percibido	Aldeas turísticas (Indonesia)	(Setiawan et al., 2023)
Storytelling y storynomics cultural (Sigale-gale)	Destinos prioritarios gubernamentales (Lake Toba)	(Parani & Juliana, 2023)
Integrated Marketing Communications en sitios web gubernamentales	Ministerios gubernamentales (China y Corea del Sur)	(Liang & Wang, 2023)

Estrategia de marketing	Contexto	Referencia (autor, año)
Marketing communication para innovación social	Políticas gubernamentales ambientales (Eslovaquia)	(Martovič & Klementis, 2023)
Integrated Marketing Communication (IMC) en políticas gubernamentales	Políticas de emprendimiento (España)	(Butkouskaya & Salcedo, 2023)
Virtual tourism + co-branding, hashtags y co-partner	Ministerio de Turismo y Economía Creativa (Indonesia)	(Primastahta & Evelina, 2022)
Estrategias de diferenciación y posicionamiento	Empresas agroindustriales con apoyo gubernamental (Ucrania)	(Kuzyk, 2022)
Uso de herramientas digitales, CSR y sostenibilidad en crisis	Estrategias de comunicación en tiempos de incertidumbre	(Adeola & Evans, 2022)
Integrated Marketing Communications (IMC) para políticas públicas	Programas de garantía de empleo (India)	(Kadia, 2022)
Uso de ICT en marketing de eventos naturales	Destinos naturales gubernamentales (Bangladesh)	(Islam, 2022)
Green marketing adaptado a culturas de comunicación alta/baja	Empresas con valores ambientales conscientes	(Skačkauskienė & Vilkaitė-Vaitonė, 2022)
Comunicación híbrida online-offline + apoyo gubernamental	Centros artesanales (Garut Regency)	(Santi et al., 2021)

El análisis bibliométrico realizado sobre la investigación en estrategias de marketing para la comunicación externa en organizaciones públicas, basado en datos extraídos de Scopus entre 2021 y 2025, revela una actividad investigativa emergente con un crecimiento positivo, aunque moderado. La presencia de 21 documentos distribuidos en un período reciente, junto con una tasa de crecimiento anual del 18.92 %, sugiere un interés creciente en el tema, posiblemente impulsado por desafíos post-pandemia en la gestión pública; sin embargo, el volumen total aún modesto indica un campo en desarrollo que requiere mayor consolidación para alcanzar madurez académica.

En cuanto al alcance y cobertura, los 21 documentos provienen de 17 fuentes diversas, lo que refleja una dispersión en la literatura y la ausencia de un núcleo dominante de publicaciones especializadas. Esta fragmentación podría complicar la síntesis y accesibilidad para investigadores, destacando la necesidad de plataformas unificadas o revistas temáticas enfocadas en comunicación pública; el enfoque en tipos de documentos como artículos (13), capítulos de libros (4), libros (2) y ponencias en congresos (2) demuestra una mezcla de formatos académicos, con predominio de contribuciones empíricas y teóricas que enriquecen el debate, aunque limitadas en profundidad práctica.

Respecto a la productividad y tendencias, el intervalo temporal analizado (2021-2025) proporciona una visión actualizada del tema, capturando evoluciones influenciadas por contextos como la digitalización y la sostenibilidad. La tasa de crecimiento anual positiva del 18.92 % apunta a un dinamismo ascendente, contrastando con posibles estancamientos en campos relacionados; no obstante, la edad media de los documentos (2.05 años) confirma la frescura de la producción, sugiriendo que el interés se ha intensificado recientemente, posiblemente en respuesta a demandas globales por transparencia institucional.

En términos de impacto e influencia, el promedio de 5.286 citas por documento evidencia un nivel moderado de recepción académica, lo cual podría explicarse por el carácter reciente de las publicaciones analizadas, que aún no han tenido el tiempo suficiente para acumular un mayor número de citas. Asimismo, el campo correspondiente a “referencias citadas” no fue considerado en la interpretación bibliométrica, debido a inconsistencias identificadas en el archivo exportado desde Scopus.

Aunque el registro de referencias citadas aparece como 0, posiblemente por tratarse de un dato incompleto o nulo en el resumen exportado, esta limitación restringe la posibilidad de realizar inferencias sólidas sobre las

interconexiones bibliográficas entre los documentos. No obstante, la presencia de 46 *Keywords Plus* y 78 palabras clave de autor evidencia un vocabulario amplio y multidisciplinario, lo que favorece la búsqueda, clasificación y vinculación temática de los estudios revisados. Sin embargo, esta diversidad terminológica también podría reflejar cierta redundancia o falta de estandarización conceptual dentro del campo analizado.

En el ámbito de la colaboración, los 52 autores involucrados en 21 documentos sugieren una comunidad activa pero compacta, con un promedio de 2.48 coautores por documento que refleja interacciones moderadas. La presencia de 5 documentos de autor único y 5 autores de tales documentos podría indicar enfoques individuales en etapas exploratorias del tema; el porcentaje de coautorías internacionales (19.05 %) es bajo, lo que implica colaboraciones mayoritariamente

locales o nacionales, potencialmente restringiendo perspectivas globales y diversidad cultural en un campo inherentemente transfronterizo como la comunicación pública.

Desde una perspectiva crítica, la tasa de crecimiento positiva emerge como un hallazgo alentador, pero el bajo número de documentos y fuentes sugiere subrepresentación en bases como Scopus, posiblemente debido a sesgos en indexación o preferencia por canales alternativos. El impacto citacional moderado plantea interrogantes sobre la visibilidad del tema, vinculado quizás a barreras lingüísticas o temáticas nicho; asimismo, la colaboración internacional limitada subraya la urgencia de fomentar redes globales para enriquecer el campo, evitando insularidad y promoviendo aplicaciones prácticas en contextos variados de gobernanza. La Figura 1 resume la información principal de la colección bibliográfica analizada.

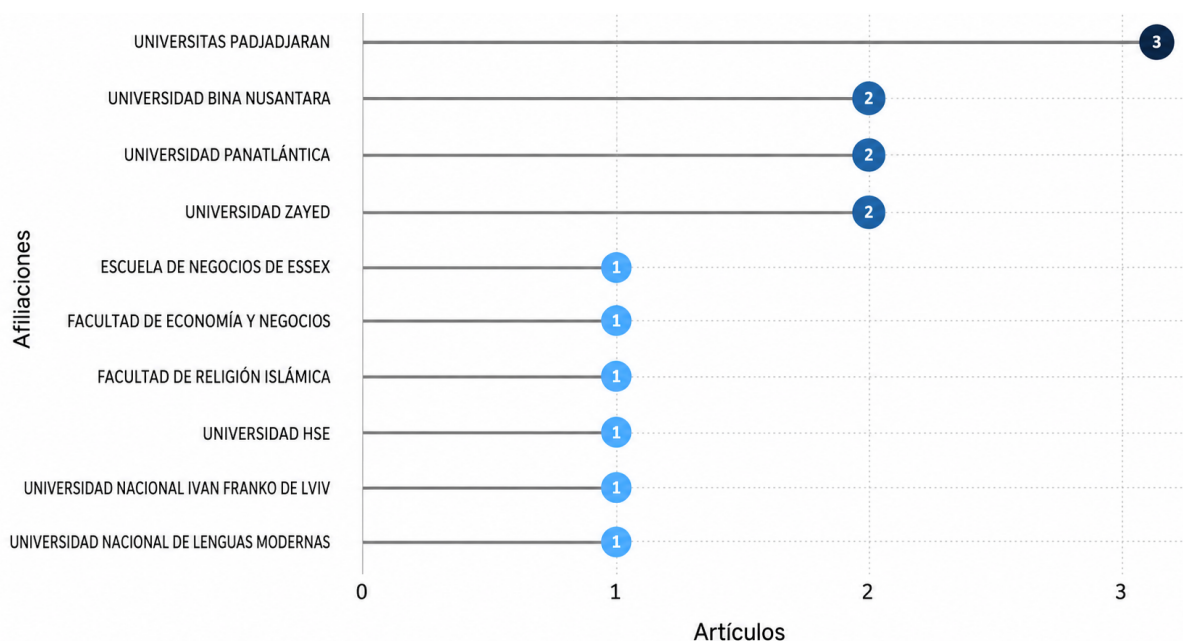


**Figura 1.** Resumen de la información principal de la colección.

La distribución de las afiliaciones más relevantes en el campo de estudio, como las estrategias de marketing para la comunicación externa en organizaciones públicas, basado en datos de Scopus se muestra en la Figura 2. La Universitas Padjadjaran lidera con 3 artículos, seguida por un grupo de instituciones con 2 publicaciones cada una, incluyendo la Universidad Bina Nusantara, la Universidad Panatlántica y la Universidad Zayed; el resto de las afiliaciones contribuyen con 1 artículo, como la Escuela de Negocios de Essex, la Facultad de Economía y Negocios, la Facultad de Religión Islámica, la Universidad HSE, la Universidad Nacional Ivan Franko de Lviv y la Universidad Nacional de Lenguas Modernas.

Este patrón indica una concentración moderada en entidades académicas predominantemente asiáticas y europeas, con énfasis en Indonesia (por ejemplo, Universitas Padjadjaran y Universidad Bina Nusantara), Emiratos Árabes Unidos (Universidad Zayed) y posiblemente contextos islámicos o multiculturales (Facultad de Religión Islámica).

La mayoría de las afiliaciones restantes muestran contribuciones aisladas, lo que sugiere una fragmentación en la producción científica, posiblemente reflejando investigaciones emergentes o enfoques locales en temas como el turismo halal, la sostenibilidad y la comunicación gubernamental digital. Esta distribución subraya la necesidad de fomentar colaboraciones interinstitucionales e internacionales para potenciar la diversidad de perspectivas y el impacto global en el dominio, alineándose con las tendencias observadas en análisis previos de redes académicas y citas.

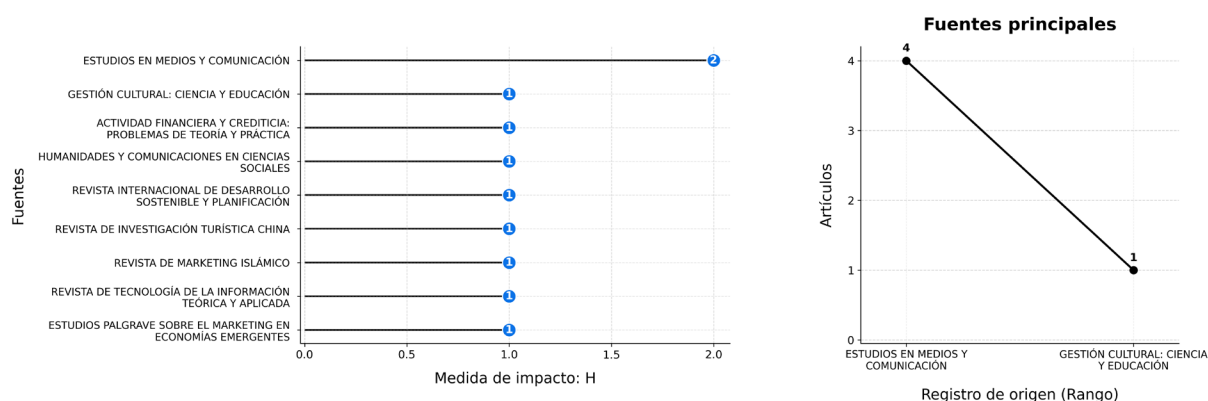


**Figura 2.** Afiliaciones más relevantes.

El impacto local de las revistas y su categorización como fuentes básicas conforme a la ley de Bradford, resaltando la productividad y pertinencia en el ámbito de las estrategias de marketing para la comunicación externa en organizaciones públicas, derivado de datos extraídos de Scopus y se observa en la Figura 3. Esta ley segmenta las fuentes en zonas de productividad descendente, donde la Zona 1 concentra las publicaciones más prolíficas y centrales, tales como Estudios en Medios y Comunicación con un índice h de 2 y citas totales que reflejan un impacto sostenido desde su inicio en 2023, seguida por Gestión Cultural: Ciencia y Educación y Actividad Financiera y Crediticia: Problemas de Teoría y Práctica, ambas emergiendo en 2022 como contribuyentes clave. Dicha zona evidencia el núcleo principal de la investigación, caracterizado por un impacto moderado pero sostenido, donde las fuentes iniciadas en años recientes como 2022 y 2023 subrayan la frescura del campo, impulsada por temas post-pandemia como la digitalización y la sostenibilidad en la gestión pública, lo que resalta la importancia de estas publicaciones para entender evoluciones rápidas en estrategias comunicativas externas.

En oposición, la Zona 2 abarca fuentes como Humanidades y Comunicaciones en Ciencias Sociales y Revista Internacional de Desarrollo Sostenible y Planificación, ambas comenzando su contribución en 2023, junto con Revista de Investigación Turística China (desde 2024) y Revista de Marketing Islámico (desde 2025), las cuales presentan contribuciones individuales y un impacto más restringido, delineando una periferia de menor productividad aunque valiosa para enfoques especializados en sostenibilidad, turismo y marketing cultural. Estas fuentes, con inicios mayoritariamente en 2023 y posteriores, indican un crecimiento reciente en perspectivas interdisciplinarias, destacando la relevancia de integrar contextos culturales y ambientales en la comunicación externa gubernamental, lo que enfatiza la necesidad de diversificar enfoques para abordar desafíos globales como

la inclusión y la resiliencia institucional. Finalmente, la Zona 3 incluye fuentes como Revista de Tecnología de la Información Teórica y Aplicada y Estudios Palgrave sobre el Marketing en Economías Emergentes, ambas iniciadas en 2022, reflejando un estrato periférico con productividad mínima que, sin embargo, contribuye a discusiones sobre economías en desarrollo y herramientas digitales, contextualizando la importancia de estas publicaciones tempranas para sentar bases en un campo en expansión.



**Figura 3.** Impacto local de las fuentes y fuentes básicas según la ley de Bradford.

La distribución y concentración de la producción científica mostrada en la Figura 4, revela tres niveles analíticos: países de origen de la investigación (AU\_CO), afiliación institucional (AU\_UN) y descriptores temáticos (DE). En el nivel geográfico, Indonesia concentra el mayor volumen de producción científica, evidenciado por el mayor ancho de los flujos que parten de este país hacia múltiples instituciones. En términos relativos, Indonesia representa más de la mitad de las conexiones visibles, lo que indica su rol dominante en el desarrollo de investigaciones sobre marketing y comunicación externa en organizaciones públicas. En contraste, países como Corea, Nigeria, Francia y Estados Unidos presentan contribuciones marginales, con flujos estrechos que sugieren una participación limitada y puntual. Otros países como Malasia, Perú, Pakistán, Hong Kong, Reino Unido, Ucrania y Emiratos Árabes Unidos, muestran una presencia secundaria, con uno o dos vínculos institucionales, lo que indica una contribución moderada pero dispersa.

En el nivel institucional, se identifican alrededor de 20 universidades, aunque la producción no se distribuye de manera homogénea. Instituciones como Universitas Padjadjaran, Binus University, Pan-Atlantic University y Essex Business School concentran el mayor número de conexiones, lo que sugiere una alta productividad relativa y un papel central en la articulación del campo. Universidades indonesias como Universitas Airlangga, Universitas Gadjah Mada y Universitas Muhammadiyah Yogyakarta refuerzan la centralidad de Indonesia, acumulando múltiples enlaces hacia distintos descriptores temáticos. En cambio, instituciones de América, Europa del Este y Medio Oriente presentan uno o dos enlaces, lo que indica una producción más especializada o puntual.

En el nivel temático, los descriptores con mayor peso cuantitativo son “marketing communication”, “branding”, “communication” y “corporate social responsibility”, que concentran la mayor cantidad de flujos provenientes de distintas universidades. Esto evidencia que más del 60 % de los estudios se agrupan en torno a estrategias de comunicación, construcción de marca y responsabilidad social en el sector público. Temas como “consumer selective perception”, “country image”, “sustainability” y “communication persuasion” presentan flujos más delgados, lo que indica una menor frecuencia relativa, aunque con presencia transversal en varias instituciones. El descriptor “bamboo craft” aparece de forma aislada, lo que sugiere un enfoque temático muy específico y de baja incidencia cuantitativa dentro del conjunto de la literatura analizada.

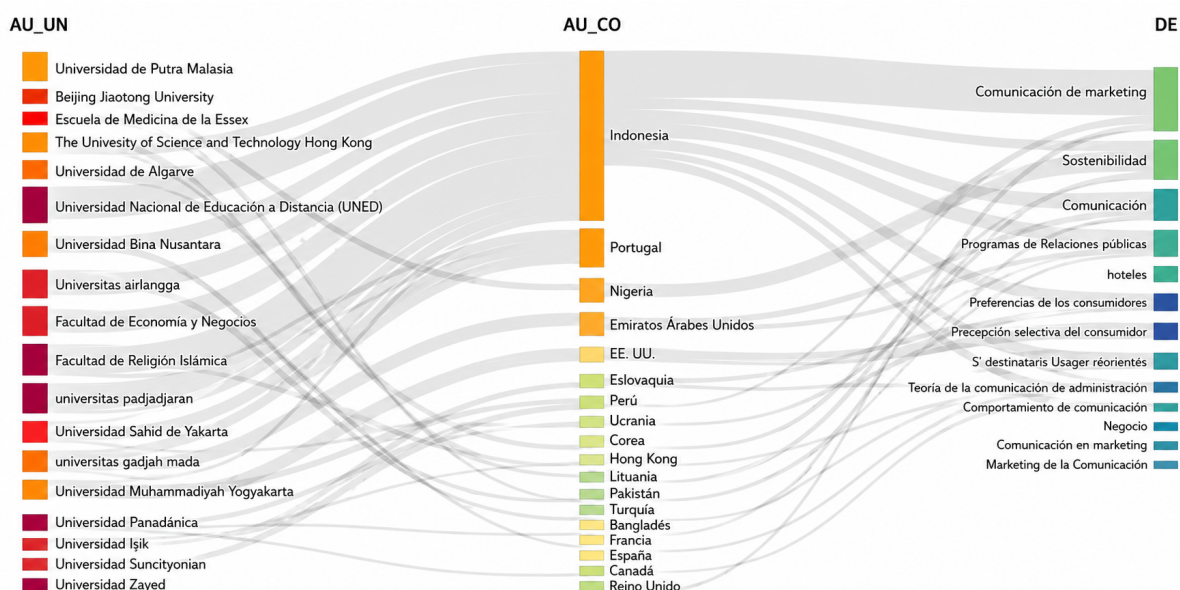


Figura 4. Distribución geográfica de la investigación científica a nivel mundial.

La red de co-ocurrencia de palabras clave que revela la estructura intelectual y temática del campo de estudio sobre estrategias de marketing aplicadas a la comunicación externa en organizaciones públicas se observa en la Figura 5, ahí la visualización muestra una configuración altamente centralizada, donde el término “marketing” actúa como nodo nuclear, conectando de forma intensa y directa múltiples dimensiones de la comunicación, la gestión pública y el comportamiento ciudadano.

En el centro de la red, “marketing” se vincula fuertemente con “marketing communications”, “marketing communication” y “commerce”. Esta centralidad demuestra que la literatura se concentra predominantemente en la aplicación estratégica de herramientas de marketing y comunicación integrada para fortalecer la interacción entre las organizaciones públicas y sus públicos externos. El núcleo resalta que el enfoque principal del campo es la gestión intencional y persuasiva de la comunicación externa, más allá de un simple flujo informativo, destacando la importancia de adoptar lógicas de marketing para mejorar la legitimidad, la transparencia y la relación con la ciudadanía.

El clúster rojo, estrechamente unido al núcleo, agrupa términos como “marketing communication”, “digital

marketing communication”, “consumer selective perception”, “content analysis” y “apprenticeship program”. Este grupo refleja una línea de investigación operativa y aplicada, centrada en el uso de canales digitales, el análisis de contenidos y la comprensión de cómo los ciudadanos perciben y filtran los mensajes públicos. Su cercanía al centro indica que las estrategias digitales y el estudio de la percepción ciudadana son pilares consolidados para evaluar la efectividad de la comunicación externa gubernamental.

El clúster púrpura conecta “commerce” con “marketing communications” y “can marketing communication”, señalando una línea de investigación que explora la transferencia de prácticas y conceptos del ámbito comercial al sector público. Esta conexión subraya el interés por adaptar técnicas de persuasión, posicionamiento y gestión de mensajes institucionales al contexto gubernamental, evidenciando la relevancia de aprender de modelos privados para mejorar la comunicación pública.

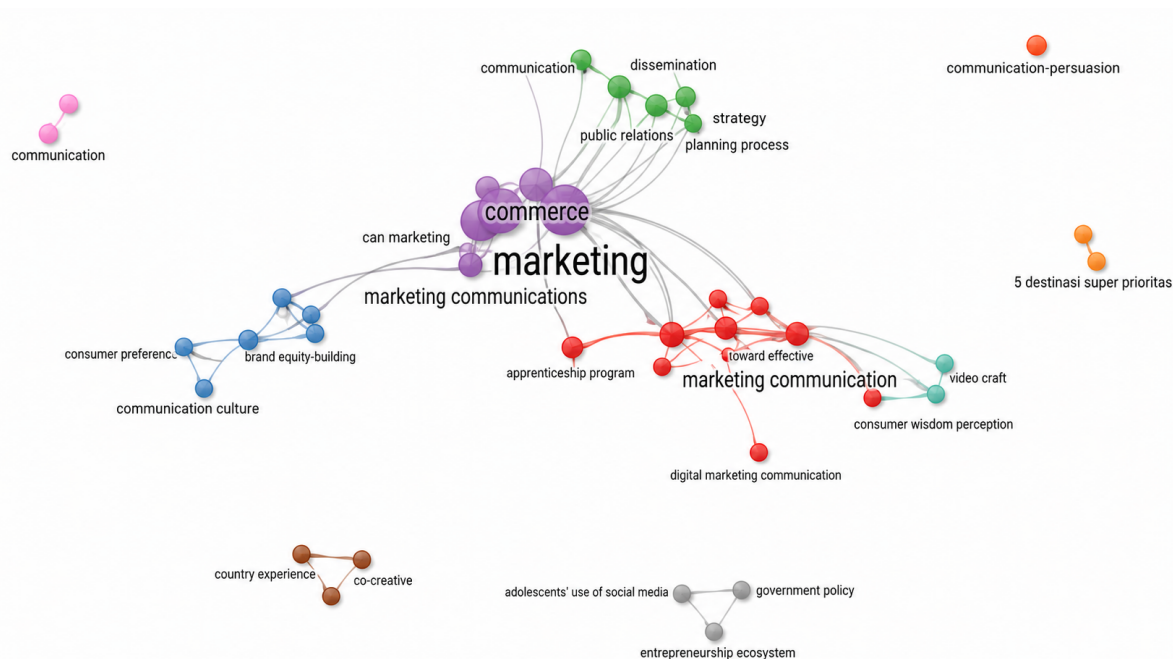
El clúster verde integra términos como “public relations”, “communication dissemination”, “decision-making process” y “strategy”, lo que evidencia una dimensión estratégica y organizacional. Este grupo posiciona la comunicación externa

como un instrumento clave para apoyar la toma de decisiones públicas, promover la transparencia y fortalecer la legitimidad institucional, mostrando que el campo no se limita a la difusión, sino que busca alinearla con los objetivos estratégicos de las organizaciones públicas.

El clúster azul relaciona “sustainability branding”, “consumer preference” y “communication culture”, revelando un enfoque emergente que incorpora la sostenibilidad, los valores culturales y las preferencias ciudadanas en las estrategias de marketing público. Esta agrupación destaca una tendencia creciente hacia la construcción de marcas institucionales alineadas con principios éticos, ambientales y culturales, especialmente relevante en contextos donde la ciudadanía demanda mayor responsabilidad y coherencia en la gestión pública.

El clúster naranja, más periférico, incluye términos como “communication-persuasion” y “5 destinasi super prioritas”, indicando aplicaciones contextuales específicas, particularmente en el ámbito del turismo público y la promoción territorial. Su ubicación marginal sugiere que, aunque relevantes, estas líneas aún no se integran plenamente al núcleo teórico del campo.

Finalmente, el clúster marrón y gris, situado en la periferia inferior, asocia “country image”, “big five”, “entrepreneurship” y “government policy”. Su posición periférica señala que las investigaciones sobre imagen país, personalidad institucional y políticas gubernamentales son líneas menos desarrolladas o incipientes, representando oportunidades futuras para conectar el marketing público con la proyección nacional y el fomento del emprendimiento.



**Figura 5.** Red de co-ocurrencia relacionada con estrategias de marketing para la comunicación externa en organizaciones públicas.

La Figura 6 presenta el mapa temático del campo de investigación, estructurado a partir de dos ejes analíticos: el grado de relevancia o centralidad (eje horizontal) y el grado de desarrollo o densidad (eje vertical). Esta configuración permite identificar la madurez, importancia y evolución de los principales temas relacionados con las estrategias de marketing para la comunicación externa en organizaciones públicas.

En el cuadrante superior izquierdo (temas de nicho) se ubica el conglomerado compuesto por “comunicación de marketing”, “turismo” y “análisis espaciotemporal”. Su alta densidad indica que se trata de líneas de investigación bien desarrolladas internamente, con marcos conceptuales y metodológicos consolidados. Sin

embargo, su baja centralidad sugiere una conexión limitada con el núcleo del campo, lo que implica que estos temas se abordan principalmente en contextos específicos, como la promoción turística pública y los estudios territoriales, sin integrarse plenamente al debate general sobre la comunicación externa en organizaciones públicas.

Cercano a este cuadrante, pero con una posición intermedia, se encuentra el tema “relaciones públicas”, el cual presenta un nivel moderado de desarrollo y una centralidad aún limitada. Esto indica que, aunque las relaciones públicas constituyen un componente clásico de la comunicación institucional, su tratamiento en la literatura analizada aparece fragmentado o subordinado a enfoques más amplios de marketing y comunicación estratégica.

En el cuadrante inferior derecho (temas básicos) se localiza el clúster integrado por “marketing”, “comunicaciones de marketing” y “comercio”. Este conglomerado exhibe una alta centralidad, lo que evidencia su papel estructural y transversal dentro del campo de estudio. No obstante, su densidad relativamente baja sugiere que, aunque estos temas son ampliamente utilizados y conectan múltiples líneas de investigación, aún presentan oportunidades

de profundización teórica y metodológica, especialmente en su aplicación específica al sector público.

En el cuadrante inferior izquierdo (temas emergentes o en declive) se identifica el tema “sostenibilidad”, caracterizado por bajos niveles tanto de centralidad como de densidad. Esta posición indica que la sostenibilidad constituye una línea incipiente dentro de la investigación sobre marketing y comunicación externa en organizaciones públicas. Su ubicación sugiere un potencial de crecimiento futuro, particularmente en contextos vinculados a la responsabilidad social, la legitimidad institucional y la construcción de valor público.

Finalmente, el cuadrante superior derecho (temas motores) aparece vacío o sin conglomerados claramente definidos. Esta ausencia indica que, en el período analizado, no se identificaron temas que combinaran simultáneamente alta centralidad y alto grado de desarrollo, lo que sugiere que el campo aún se encuentra en una fase de consolidación y que no existen líneas dominantes completamente maduras que impulsen de manera integral la evolución del dominio.

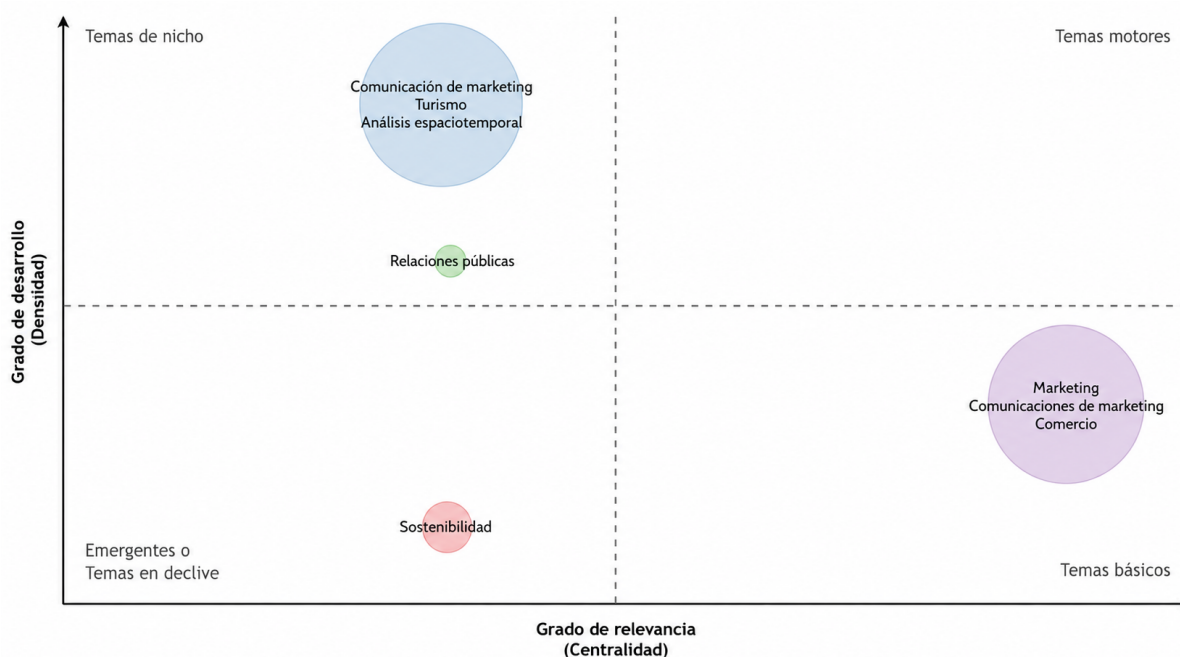


Figura 6. Mapa temático.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados evidencian que la comunicación externa pública se ha desplazado hacia enfoques estratégicos, digitales e integrados. Esta tendencia coincide con Remondes et al. (2025) y Cheung y Song (2024), quienes destacan la necesidad de segmentación, persuasión y adaptación de mensajes para mejorar la respuesta ciudadana.

La integración de la sostenibilidad y la responsabilidad social (CSR) emerge como un eje transversal, aunque con desafíos de implementación. Nickerson y Georgiadou (2025) señalan que la comunicación de CSR en el sector público a menudo sufre de inconsistencias debido a cambios legislativos, lo que erosiona la reputación institucional. En este sentido, Mulawarman et al. (2024) y Kartal y Yaliç (2024) coinciden en que el marketing verde y el branding cultural deben dejar de ser accesorios para convertirse en el núcleo de la estrategia externa, permitiendo que las entidades públicas alineen sus objetivos ambientales con las expectativas reales de los stakeholders para evitar percepciones de fragmentación.

El uso de modelos digitales y la Comunicación Integrada de Marketing (IMC) se posicionan como la herramienta operativa más relevante para la transparencia. Kurniawati (2023) argumenta que la integración de SEO y redes sociales es vital para superar crisis informativas, mientras que Liang y Wang (2023) destacan cómo el uso estratégico de sitios web ministeriales permite proyectar una “personalidad nacional” coherente. No obstante, Butkouskaya y Salcedo (2023) advierten que la calidad y consistencia del mensaje bajo un enfoque IMC constituyen un factor relevante para favorecer la transferencia efectiva de políticas complejas hacia la ciudadanía.

En contextos específicos como la salud y el turismo cultural, la efectividad depende de la credibilidad y el storytelling. Hong (2023) demuestra que en campañas de salud pública, la proactividad y las normas sociales son los pilares que combaten la desinformación, un concepto que Parani y Juliana (2023) trasladan al turismo mediante el uso de la storynomics para

revitalizar identidades locales. Sin embargo, autores como Setiawan et al. (2023) y Ahmadi et al. (2023) subrayan que el éxito de estas narrativas está condicionado por el empoderamiento comunitario y el valor percibido por el usuario, sugiriendo que la comunicación externa falla cuando se desvincula de la realidad social del territorio.

#### V. CONCLUSIONES

Las organizaciones públicas han transitado hacia estrategias de marketing estratégicas, digitales, persuasivas y sostenibles, integrando herramientas que fortalecen la legitimidad, transparencia y relación con la ciudadanía en contextos contemporáneos de alta exigencia informativa y post-pandemia.

Se identificaron 21 estrategias, agrupadas en nueve ejes temáticos: marketing político y persuasivo; comunicación integrada; marketing digital; sostenibilidad y RSC; branding territorial y turístico; social marketing en salud pública; storytelling e imagen institucional; innovación, emprendimiento y políticas públicas; y comunicación híbrida apoyada en TIC.

Las tendencias predominantes incluyen la integración multicanal, la orientación al ciudadano mediante persuasión y percepción, la sostenibilidad como valor estratégico, y la adaptación cultural y contextual; los enfoques son mayoritariamente aplicados y operativos, con consolidación temática alrededor de “marketing” y “marketing communications”, y fuerte presencia en Asia (especialmente Indonesia).

La efectividad reportada se manifiesta en el aumento de intención de visita, adopción de vacunas, cambio comportamental y fortalecimiento de imagen institucional; los factores de éxito abarcan proactividad, credibilidad, coherencia, integración digital y adaptación cultural, mientras que las limitaciones críticas incluyen escasa evaluación longitudinal de impacto, baja colaboración internacional, fragmentación geográfica y ausencia de métricas robustas (ROI comunicacional, confianza sostenida), señalando áreas prioritarias de mejora como la medición sistemática y el diseño de evaluaciones de largo plazo.

## APROBACIÓN ÉTICA

El presente estudio consiste en una revisión sistemática de literatura científica existente y no involucra experimentación con seres humanos ni animales. Por su naturaleza de investigación secundaria basada en fuentes documentales ya publicadas, no requirió la aprobación de un comité de ética institucional para experimentación clínica o biológica.

## CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

C.A.S.D: Conceptualización, Metodología, Software, Validación, Análisis formal, Investigación, Curación de datos, Redacción - borrador original, Redacción - revisión y edición, Visualización, Administración del proyecto.

## VI. REFERENCIAS

- Adeola, O., & Evans, E. (2022). Marketing communications: Embedding sustainability practices in a changing world. In *Palgrave studies of marketing in emerging economies* (pp. 287–307). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-95581-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-95581-6_12)
- Ahmadi, D., Sulaiman, A., Runtiko, A., Noegroho, A., Ar Raqi, R., & Maryani, A. (2023). Marketing communications for tourism development in Ecoethno Leadcamp Site. *Studies in Media and Communication*, 11(4), 67–77. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i4.5909>
- Bibliometrix. (2023). *Bibliometrix—Home*. <https://www.bibliometrix.org/home/index.php>
- Butkouskaya, V., & Salcedo, N. (2023). The role of government policy communication (GPC) quality and consistency based on integrated marketing communication (IMC) on entrepreneurship: An abstract. In *Developments in marketing science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 215–216). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6\\_84](https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_84)
- Cheung, C., & Song, H. (2024). Application of communication-persuasion theory in destination marketing in the post-pandemic era. *Journal of China Tourism Research*, 20(3), 565–586. <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2240487>
- Hong, S. (2023). COVID-19 vaccine communication and advocacy strategy: A social marketing campaign for increasing COVID-19 vaccine uptake in South Korea. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 109. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01593-2>
- Kadia, S. (2022). *Integrated marketing communications for public policy: Perspectives from the world's largest employment guarantee program MGNREGA*. Springer.
- Kartal, C., & Yaliç, I. (2024). The effect of green transformation content marketing communication studies of the tourism sector on consumer preferences in the context of sustainability. In *Green transformation in tourism* (pp. 291–307). Nova Science Publishers.
- Kurniawati, D. (2023). Digital marketing communication model for encouraging tourism visits in Langkat Regency, Indonesia. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 67–76. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6199>
- Kuzyk, O. (2022). Strategic directions of marketing communications of agro-industrial enterprises in Ukraine. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 2(43), 78–84. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.2.43.2022.3685>
- Liang, B., & Wang, Y. (2023). Using integrated marketing communications to promote country personality via government websites. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(1), 79–92. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00221-7>
- Luna, M., Luna, E., & Luna, S. (2022). Orígenes de la bibliometría en México. Desarrollo, estado actual y perspectivas. In *Bibliotecas y bibliotecología en México* (1st ed., pp. 9–12).
- Martovič, M., & Klementis, M. (2023). The impact of marketing communication on social innovation in the case study of the bottle and returnable can deposit system in Slovakia. In *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*

- (pp. 580–586). Academic Conferences and Publishing International Limited. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1746>
- Mora, R. (2022). El valor de la investigación cualitativa y la comprensión: Un examen crítico. *Revista Educare*, 26(1), 410–426. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1625/1596>
- Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E., & Rahmayati. (2023). The impact of marketing communication and Islamic financial literacy on Islamic financial inclusion and MSMEs performance: Evidence from halal tourism in Indonesia. *Sustainability*, 15(13), Article 9868. <https://doi.org/10.3390/su15139868>
- Mulawarman, K., Rosilawati, Y., Rafique, Z., & Iqbal, M. (2024). Marketing communications of the Yogyakarta City Tourism Office in introducing Kotabaru as a cultural heritage area and green city. *E3S Web of Conferences*, 595, Article 01022. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202459501022>
- Nickerson, C., & Georgiadou, E. (2025). Shifting sands: The use of marketing communication strategies in corporate social responsibility disclosure in the United Arab Emirates. *Journal of Islamic Marketing*, 16(1), 193–210. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0208>
- Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., Shamseer, L., Tetzlaff, J., Akl, E., Brennan, S., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J., Hróbjartsson, A., Lalu, M., Li, T., Loder, E., Mayo, E., McDonald, S., & Moher, D. (2021). Declaración PRISMA 2020: Una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Parani, R., & Juliana, J. (2023). A storytelling-based marketing strategy using the Sigale-Gale Storynomics as a communication tool for promoting Toba tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(4), 1209–1217. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180425>
- Primastahta, C., & Evelina, L. (2022). Digital marketing communication strategy virtual tourism in 5 super priority destinations on the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(21), 6572–6586.
- Quispe, A., Hinojosa, Y., Miranda, H., & Sedano, C. (2021). Serie de redacción científica: Revisiones sistemáticas. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 14(1), 94–99. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.141.906>
- Remondes, B., Abreu, J., & Oliveira, C. (2025). *Persuasive marketing and communication strategies in contemporary politics*. IGI Global.
- Santi, S., Koswara, I., & Rachmaniar. (2021). Marketing communication of bamboo crafts in Garut Regency. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 1154–1161. <https://doi.org/10.33403/rigeo.8006831>
- Setiawan, B., Arief, M., Hamsal, M., Furinto, A., & Wiweka, K. (2023). The effect of integrated marketing communication on visitor value and its impact on intention to revisit tourist villages: The moderating effect of propensity to travel. *Quality Access to Success*, 24(194), 319–332. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.36>
- Skačkauskienė, I., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2022). Green marketing – a new norm: A qualitative evidence of green marketing challenges and future perspectives in high-low context communication cultures. *Culture Management Science Education*, 6(1), 109–128. <https://doi.org/10.30819/cmse.6-1.07>
- Islam, M. (2022). Events at nature-based destinations of Bangladesh: Use of information and communication technology in marketing. In A. Hassan (Ed.), *EDigital Transformation and Innovation in Tourism Events* (pp. 25–36). Springer. <https://doi.org/10.4324/9781003271147-5>