

La comunicación organizacional del municipio del cantón Jaramijó y su influencia en la imagen corporativa.

The organizational communication of the municipality of the canton Jaramijó and its influence on the corporate image.

Jorge Oswaldo Márquez López ⁽¹⁾

Luis Miguel Mejía Ruperti ⁽²⁾

John Jairo Reyes Andrade ⁽³⁾

(1) Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador. jorge.marquez@uleam.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0951-4721>

(2) Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador. luis.mejia@uleam.edu.ec

(3) Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador. jreyes201983@hotmail.com

Contacto: 1978joml@gmail.com

Artículo recibido el 19/junio/2024. Aprobado el 27/junio/2024

Resumen

El presente artículo tiene como propósito analizar los procesos comunicativos que se desarrollan dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) municipal del cantón Jaramijó, el cual se encuentra ubicado en la provincia de Manabí. Esto con la intención de desentrañar los factores que afectan a la gestión de comunicación organizacional y su imagen corporativa. Además, también se analizó su sistema comunicativo con los diferentes públicos y el modo en que esto puede incidir a la identidad institucional del cabildo. Para la realización de esta investigación se empleó una metodología cuantitativa - cualitativa, en donde se usaron métodos como; el deductivo y el inductivo. Con base en esto, los resultados demostraron que existen ciertas deficiencias tanto a nivel interno como externo de la gestión comunicacional que se lleva a cabo en el municipio, lo cual estaría incidiendo en su imagen institucional. Por lo tanto, se concluye en que la imagen del GAD municipal de Jaramijó es regular, ya que, la percepción de su público externo refleja un moderado descontento a través de sus canales oficiales de comunicación.

Palabras claves: comunicación organizacional; imagen corporativa; identidad institucional; relaciones públicas; comunicación social

Abstract

The purpose of this article is to analyze the communication processes that are developed within the municipal Decentralized Autonomous Government (GAD) of the Jaramijó canton, which is located in the province of Manabí. This with the intention of unraveling the factors that affect organizational communication management and its corporate image. In addition, its communication system with different audiences was also analyzed and how this may affect the institutional identity of the council. To carry out this research, a quantitative-qualitative methodology was used, where methods such as; the deductive and the inductive. Based on this, the results showed that there are certain shortcomings both internally and externally in the communication management carried out in the municipality, which would be affecting its institutional image. Therefore, it is concluded that the image of the Jaramijó municipal GAD is regular, since the perception of its external audiences reflects a moderate discontent through its official communication channels.

Keywords: organizational communication; corporate image; institutional identity; public relations; social communication.

Introducción.

La comunicación organizacional ha sido uno de los ejes fundamentales para enfrentar los retos concernientes a los procesos comunicacionales que viven a diario las organizaciones. Ante estos retos la visión empresarial no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de las empresas desde el siglo XIX. Más allá del accionar típico de las organizaciones, es necesario que en la actualidad las empresas tengan dentro de sus operaciones un correcto manejo de la comunicación, la cultura, la imagen y la identidad, ya que, estos aspectos constituyen el sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica integral de una organización. Goldhaber (1984) define la comunicación organizacional como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”.

Desde esta perspectiva, la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos y la definición de identidad. Para una organización, la comunicación debe ser primordial, así como la imagen que proyecte a la sociedad, es necesario conocer las herramientas y funciones de comunicación interna. De

acuerdo a Libaert y De Marco (2006), la imagen deseada es la definición de los objetivos de comunicación que deben contribuir al éxito de los objetivos estratégicos de la empresa.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) Municipales y Metropolitanos del Ecuador, como instituciones públicas que actúan en la sociedad, tienen la ineludible responsabilidad de comunicar e informar a sus diferentes públicos de manera permanente, mediante los medios y canales utilizados, optimizados o creados de acuerdo a sus realidades. Siendo estos medios los transmisores de su identidad, imagen y cultura institucional, lo cual contribuye a posicionarlos de forma cognitiva.

El crecimiento urbano acelerado que mantiene la ciudad de Jaramijó, ha permitido el desarrollo de varios proyectos, encaminados a resolver los problemas de servicios básicos elementales que se presentan en el progreso de dicho cantón. Siendo relativamente joven en relación a sus pares vecinos con los cuales limita; la gestión de estos proyectos para beneficio de los ciudadanos, ha generado malestar en los habitantes pues desconocen los procesos de gestión que demanda la presentación de la propuesta, su financiación y ejecución de los mismos.

Con base a estas inconformidades y desconocimiento, se evidencia la necesidad de informar y comunicar a sus conciudadanos sobre el cumplimiento y progreso de cada una de estas obras y sus diversas actividades, por parte de sus gestores, en este caso el GAD municipal de Jaramijó, cuya responsabilidad radica en la implementación de canales de comunicación efectivos y la optimización de los ya existentes en la organización, con el uso de la tecnología, e implementar nuevas vías de comunicación que permitan mantener informados a sus públicos internos y externos sobre las diferentes acciones y gestiones que realiza el cabildo. Por lo tanto, se consideró como objeto de estudio a la gestión comunicacional del municipio de Jaramijó, la cual es manejada por su departamento de comunicación.

Bajo estos preceptos, la actual investigación tiene como objetivo general, estudiar los factores que inciden en la gestión comunicacional del GAD municipal del cantón Jaramijó, y su percepción de su imagen corporativa ante los diferentes públicos. Además, como objetivos específicos se definieron: analizar los medios de comunicación que utiliza el municipio para transmitir su información a nivel interno, diagnosticar el impacto social que tiene el GAD de Jaramijó en su ciudadanía a través de su gestión de comunicación externa y determinar los elementos de identidad institucional que el público interno y externo reconoce.

Materiales y métodos.

Para la presente investigación se tomó como unidad de análisis al Departamento de Comunicación del GAD municipal del cantón Jaramijó de la provincia de Manabí. Para ello, se realizó una indagación de campo con fechas comprendidas en el período del 02 de diciembre del 2022 al 26 de enero de 2023, esto permitió conocer de manera directa al objeto estudio. El tipo de investigación fue de carácter descriptivo, lo que ayudó a describir los elementos de la realidad de la gestión comunicacional del municipio de Jaramijó.

El enfoque del estudio fue cuantitativo - cualitativo, debido a que se procedió a analizar datos de magnitudes numéricas y aspectos de cualidades no numéricas. Además de eso, se aplicaron métodos como el deductivo, para examinar conceptos generales de la comunicación organizacional y además, con el fin de centrarse en los elementos particulares del posicionamiento de la imagen corporativa del municipio. Asimismo, se utilizó el método inductivo para el desarrollo de los principios básicos comunicativos, para luego direccionar el estudio hacia una conclusión general de la gestión comunicacional del municipio de Jaramijó y su influencia en la imagen corporativa.

Por otro lado, también se emplearon técnicas e instrumentos para la obtención de la información, entre estas se encuentran la encuesta, la cual fue dirigida a la población del cantón Jaramijó y a los trabajadores del municipio, con la utilización de un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas. Adicional a eso, se hizo entrevistas al alcalde del cantón (Bawer Bailón), a su director del departamento de comunicación del municipio (Xavier Espinoza) y al representante de los barrios y cooperativas (Richard Delgado), esto mediante una guía de preguntas estructuradas. Por último, se usó la observación directa no participante de los sistemas comunicativos y canales oficiales de comunicación que manejan en el municipio de Jaramijó tanto a nivel interno como externo.

En cuanto al universo de estudio, se tomó en consideración analizar a la población de Jaramijó y sus empleados municipales. El cantón Jaramijó cuenta con alrededor de 18.486 habitantes según el último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022). Debido a la inmensa cantidad de población, se decidió extraer una muestra probabilística aleatoria utilizando la fórmula 1:

$$n = \frac{Z^2 * P.Q.N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 * P.Q} \quad (1)$$

Resolviendo la fórmula 1, dio como resultado una muestra total de (n=376), con un margen de error de 5% y una probabilidad del 95%. En cambio, el otro universo de estudio consta de 150 trabajadores municipales a nivel interno, de manera que se dispuso abordar al 100% (N=150) del personal del GAD municipal de Jaramijó.

Con respecto al procesamiento de la información, la encuesta se realizó con la aplicación en línea Google Forms, y fue enviada por la app móvil de mensajería instantánea WhatsApp a los líderes barriales para que facilitaran su distribución a las diferentes familias que ellos representan, esto con la finalidad de conocer la percepción del público externo sobre la imagen institucional del GAD municipal. Mientras que la encuesta a los trabajadores del cabildo se le envió por correo electrónico institucional por solicitud al director de comunicación, cuyo fin, se centró en analizar la gestión comunicacional interna del municipio. Por otra parte, la tabulación de los datos se realizó empleando el software Microsoft Excel, donde se empleó el método estadístico descriptivo para calcular y describir cada una de las variables analizadas en el texto.

Resultados y discusión.

De acuerdo a los hallazgos encontrados a través de la encuesta que se les realizó a los empleados del municipio de Jaramijó, se demuestra que un 66% recibe información oportuna sobre las actividades que realiza el Municipio. Además, cuando se les pregunto a los trabajadores del GAD Municipal cómo califican la gestión comunicacional que se lleva actualmente en la institución. Los resultados revelan que un 34% opina que es buena, otro 31% declaró que es muy buena, en cambio un 26% señaló que es mala.

Cuando se le encuestó a la población de Jaramijó acerca de si el municipio informa a la ciudadanía sobre su gestión, el resultado reveló que un 44% de los encuestados manifestó que el municipio sí informa a la ciudadanía sobre su gestión, mientras que el 56% mencionó que no informa sobre la gestión que realiza actualmente.

En lo respecta a los medios de comunicación que utiliza el cabildo para informar sobre las diferentes actividades que realiza, según los empleados encuestados un 57% indicaron que se informan por medio de memorándum, otro 14% manifestó que se informan a través de la radio, el 9% señaló que usan carteleras, un 11% los circulares y el 6% por medio del internet.

En cambio, en la encuesta que se le efectuó a la población de Jaramijó sobre el mismo asunto de los medios de comunicación que utilizan para conocer las actividades que hace el municipio, el resultado reveló que un 32% declaró que, por medio de la televisión, seguido de un 28% la

radio, otro 17% la prensa escrita, el 11% cartelera, un 4% a través de oficios y por último el 1% se informa por internet.

Otro aspecto importante que se encuestó dentro del cabildo, fue qué si la información que se difunde llega a tiempo o no, los empleados municipales indican que un 69% opina que sí les llega la información a tiempo, mientras que un 31% son del criterio de que no. Además, un 46% señaló que el medio más eficaz para informarse es el empleo de memorándums, seguido de un 20% por los trípticos, otro 6% las carteleras que comparte similares porcentajes con los celulares y los sitios web oficiales, por último, se encuentran las circulares y los oficios con un 5% cada uno.

En lo que se refiere a los elementos que identifican al GAD Municipal de Jaramijó, los empleados establecen que un 77% de los encuestados manifestó que el logotipo es el elemento que identifica al Municipio, seguido de un 6% de los colores con igual porcentaje que los programas municipales y por último el slogan con un 3% respectivamente.

Por su parte, la población de Jaramijó reveló que un 32% considera que la hora cívica es el elemento identificativo del municipio, seguido de un 30% por el logotipo, otro 17% los colores, un 15% los programas municipales, el 4% otros elementos y finalmente el slogan en conjunto con la canción tienen 1% cada uno. Esta percepción de público sobre el cabildo es importante para conocer el estado actual de la imagen e identidad de la institución. Para Scheinsohn (2011) la imagen es el resultado del registro público de la organización. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la organización lleva a cabo, sean estos o no de naturaleza específicamente comunicacional.

También se logró conocer la situación actual de la calidad de comunicación interna, debido a que cuando se les pregunto a los empleados de la entidad sobre cómo califican a los medios de comunicación interna con los que cuenta, se obtuvo que un 31% es del criterio que es buena, mientras que un 29% manifestó que es muy buena, otro 9% indicó que es excelente. En cambio, un 31% expresó que es mala la comunicación interna del municipio.

Adicional a eso, se interrogó a los empleados sobre cómo perciben la comunicación interna entre directivos y trabajadores municipales, el resultado demostró que un 46% reveló que sólo para dar información exclusivamente del trabajo les corresponde, mientras que 26% señaló que los empleados y directivos sólo se comunican para obedecer órdenes, un 8% expresó que no existe comunicación alguna. En cambio, un 20% declaró que es de interactividad y confianza entre ambos.

Una característica importante que se encontró en los resultados se relaciona con la situación actual de la calidad de la comunicación externa, y según la encuesta que se le realizó a la población de Jaramijó, se reveló que un 52% no han visto ninguna publicidad de la gestión que ejecuta el municipio, en cambio un 48% señaló que si han observado publicidad emitida por parte del GAD de Jaramijó.

Además de eso, se descubrió que un 51% de la población encuestada calificó de regular la comunicación con el público de parte del municipio, mientras que un 26% manifestaron que es buena, otro 12% indicó que es mala, un 5% le parece excelente y el 6% restante determinó que es muy buena. En base a este hallazgo, queda en claro que el cabildo tiene la obligación de mejorar su comunicación con el público externo. Castillo (2009) sostiene que las relaciones públicas externas mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que relaciona la organización, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público obtenga de nosotros.

Finalmente, se les pregunto a los habitantes de Jaramijó, cómo califican la gestión de comunicación de la institución analizada y el resultado fue que un 50% expresó que es regular, seguido de un 26% que declaró que es buena, otro 17% se pronunció que es mala, el 5% manifestó que es muy buena y por último sólo un 2% la considera excelente.

El aporte de las entrevistas en el desarrollo de la información contribuyó a identificar la postura de las diferentes autoridades correspondientes. Empezando por la perspectiva del alcalde del cantón de Jaramijó, quien menciona que la comunicación es muy importante, pues reconoce deben de informar sobre todo lo que se realiza dentro de su gestión en la alcaldía y que no es una fortaleza institucional municipal. Sin embargo, están valorando propuestas para mejorar la fluidez comunicacional (Bawer Bailón. Entrevista personal N°1. abril de 2023).

En contraposición a esto, los resultados de la encuesta que se les realizó a los habitantes de Jaramijó manifestaron que la gestión comunicativa del cabildo no es buena, por lo tanto, urge la necesidad de activar nuevas estrategias comunicacionales que le permitan al municipio cambiar esta apreciación. Para Sheinsohn (2009) la comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales.

En lo que respecta a la comunicación interna del municipio, los empleados encuestados consideran que la gestión comunicacional del GAD de Jaramijó es buena, esta percepción se

atribuye a que cuando fueron consultados sobre si eran informados de las actividades que se dan dentro del cabildo, un 66% de ellos manifestaron que sí. Según Álvarez (2007), la transmisión de la información en una organización se sustenta en la existencia de un proceso de comunicación capaz de planificar, gestionar y evaluar los flujos de información interpersonales y mediatizados que atañen tanto al público interno como al externo, en relación directa con los objetivos de la organización.

Por su parte, el director del Departamento de Relaciones Públicas del GAD Municipal, reconoce la importancia de la comunicación en sus diferentes direcciones y públicos, pero señala que la entidad carece de recursos para hacer más eficiente la labor de informar y comunicar, sin embargo, es necesario explorar otros canales de comunicación basados en las TICs, las cuales permitan llegar a nuevas audiencias, ya que, en la actualidad la aplicación de la comunicación 2.0, es fundamental para las organizaciones. (Xavier Espinoza. Entrevista personal N°2. abril de 2023). A pesar de ello, los habitantes señalan que el municipio sí informa a la ciudadanía sobre su gestión, además los resultados evidencian que la mayoría de los ciudadanos encuestados se informan de la gestión del municipio por medio de la televisión, sin embargo, vale mencionar que los ciudadanos indicaron que no han visto ninguna publicidad de la gestión que realiza la institución. El GAD de Jaramijó debe considerar que la ciudadanía esta modernizada, y como representante de su pueblo debe ir a la par con los avances tecnológicos del momento. Dias y Pagán (2016) aseguran que las nuevas tecnologías son cada vez más importantes y se integran en la mayoría de los sectores económicos y de las actividades diarias del hombre, es más, la mayoría no concibe su vida sin ellas y mucho menos lo harán los nativos digitales.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la observación se determinó que los medios de comunicación digitales que utiliza el municipio para informar sobre su gestión se encuentran en un estado de baja actividad, ya que, el GAD municipal de Jaramijó cuenta con sólo la red social de Facebook, en donde acumula un total 589 seguidores en su fanpages oficial, esto se puede apreciar en la figura 1.

El poco uso de las nuevas tecnologías de la información (TIC) para dar a conocer las acciones de la institución provoca una baja percepción en el público externo. Según Dias y Pagán (2016) manifiesta que la disonancia existente entre las nuevas tecnologías y los entornos organizacionales tradicionales conduce a una crisis de identidad que parece que todavía no ha construido un camino efectivo hacia el éxito organizacional.

Con base en los resultados de la encuesta que se le aplicó a la población de Jaramijó, califican de regular a la comunicación que realiza el municipio hacia su público externo. En la entrevista que se le efectuó al representante de los barrios y cooperativas de Jaramijó afirmó que el GAD Municipal no comunica casi nada a la ciudadanía, y la mayor parte de las obras que se realizan y sus actividades, se informan por comentarios, rumores o por observación propia de las obras que ejecutan o inauguran. (Richard Delgado. Entrevista personal N°3. abril de 2023).

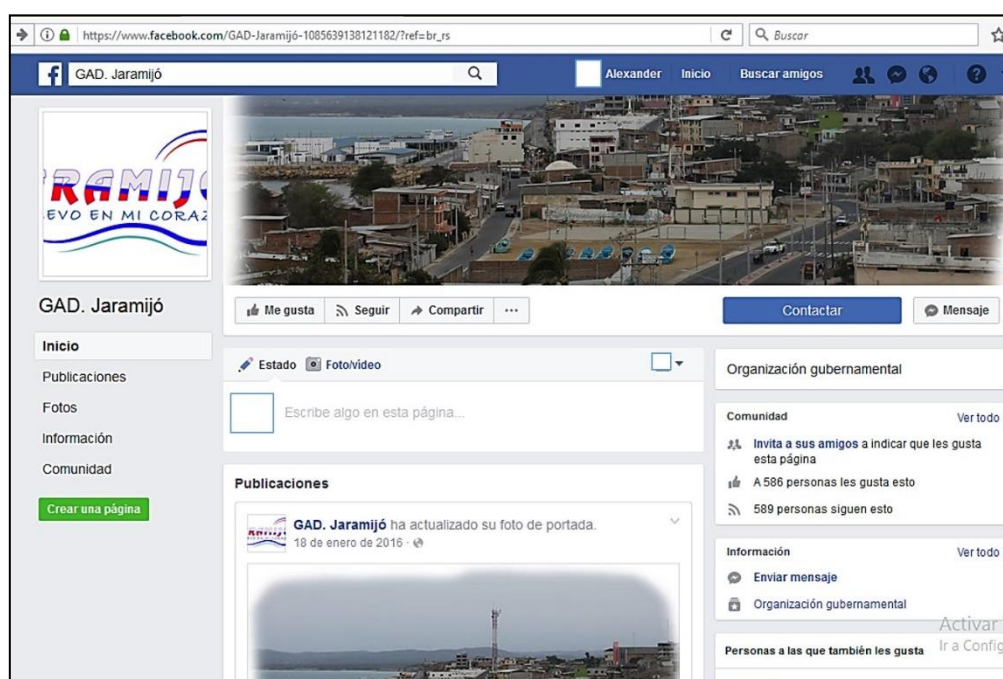


Figura 1: Observación de medios digitales del municipio de Jaramijó. Fuente: Fanpage oficial de Facebook del Municipio de Jaramijó.

Por otro lado, la situación actual de comunicación interna del municipio según los empleados expone que en su mayoría se informan de las actividades que realiza el GAD de Jaramijó por medio de los memorándums que se emiten desde la dirección de comunicación de la misma, evidenciando que no se utiliza frecuentemente la internet ni los dispositivos móviles como una herramienta tecnológica para comunicarse. A pesar de eso, los trabajadores municipales indican que les llega la información a tiempo, aunque también mencionan que la comunicación interna entre directivos y empleados es exclusivamente para dar información de un departamento a otro. Los resultados anteriores indican que los empleados perciben que la comunicación que se genera a nivel interno, es vertical, pues la misma está sujeta a jerarquías, lo que demuestra que la institución mantiene un modelo de comunicación tradicional.

En lo que respecta a la imagen corporativa del municipio, según los empleados, definen al logotipo como el elemento que identifica al GAD de Jaramijó, pues los habitantes declaran que la hora cívica que tiene el GAD de Jaramijó resulta el elemento principal que identifica el

accionar del cabildo. Esto demuestra que existe una equivocada percepción de la imagen institucional del municipio, con respecto a esto, autores como Riel (2012), mencionan que una persona describe a la organización en términos positivos, cuando se corresponde con sus preferencias de identidad personal y social, o en términos más negativos en el caso contrario.

Conclusiones.

Se pudo determinar que el sistema comunicativo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Jaramijó, se caracteriza por ser regular a nivel interno y poco atractivo para el público externo, lo cual afecta de manera directa su imagen institucional y conduce al poco reconocimiento de su identidad corporativa por parte de la ciudadanía.

Los estudios realizados demostraron que los memorándums son los recursos más utilizados por los directivos para la comunicación del GAD a nivel interno, mientras que para las informaciones externas destinadas a la ciudadanía, se recurre a la televisión con mayor frecuencia, pero se cuenta también con dos plataformas basadas en el empleo de las TICs. (sitio web oficial y presencia en Facebook).

Puede afirmarse que el impacto social que tiene el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Jaramijó, no es favorable y muy pocos habitantes conocen o han observado sobre algún tipo de publicidad que haga referencia a la gestión municipal, lo que muestra un descuido de su imagen corporativa a través de los medios.

Con respecto a los elementos de identidad institucional que el público reconoce del GAD de Jaramijó, se evidencia que sólo el logotipo de la institución resulta en un elemento de identidad reconocido por los habitantes, sin embargo, la entidad analizada cuenta también con el escudo del Cantón, pero el mismo no posee igual reconocimiento por parte de la mayoría de sus habitantes.

Bibliografías.

Álvarez, J. (2007). Comunicación interna, la estrategia del éxito. *Razón y palabra*, (56), 12-56.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729023>

Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, disciplina, Técnica*. Madrid: Ediciones Akal.

Asch, S. (1972). *Psicología Social*. Buenos Aires: EUDEBA.

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Kairós.

- Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: EUNSA.
- Cantoni Rabolini, N. (2009). *Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa* [Formula]. Recuperado de https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Castro, J. (2012). *Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional*. Madrid: Gesbiblo.
- Castillo A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC
- Chillida, G. (2010). *La comunicación organizacional: clave para la gestión del conocimiento eficiente*. México D.F.: Interamericana.
- Chompy, L. y Sánchez, A. (2011). *Comunicación Organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2484/1/COMUNICACION%20ORGANIZACIONAL%20INTERNA%20PARA%20FORTALECER%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20LA%20COMISION%20DE%20CONTROL%20CIVICO%20D.pdf>.
- Collado, C. F. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Contreras, H. (2009). *Clases de comunicación*. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- Costa, J. (1989). *Imagen Global*. Barcelona, España: Ediciones CEAC. S.A
- Días, R. y Pagán, M. (2016). Comunicación y nuevas tecnologías: Crisis de identidad organizacional e individual. *Razón y Palabra*, 3(20), 1074-1096.
- García, J. M. (1999). La auditoría de comunicación interna: una aproximación conceptual y metodológica. *Revista Latina de Comunicación social*, 3(18).
- Goldhaber, G. M. (1984). *Comunicación organizacional*. México: Editorial DIANA.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2022). Censo de población y vivienda. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Manabi/Fasciculo_Jaramijo.pdf
- Jiménez, A. I. y Rodríguez, I. (Coord.) (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Libaert, T. y De Marco, A. (2006). *Les Tableaux de bord de la Communication: indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*. París: Dunod.
- Lozada, J. (2004). Gestión de la Comunicación en las organizaciones. *Revista Sphera Pública*, 1(5), 363-365.

- Lucas, M, A. (1997). *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: S.A. BOSCH.
- Martínez Nicolás, M. (1993). *La mediación del uso y la dependencia de los medios en la efectividad de la información periodística*. Recuperado de <https://issuu.com/martinurcuyo64/docs/brandingcorporativo/269>
- Monroy, A. (2010). Investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con el desarrollo organizacional. Pereira.
- Páez, L. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórica-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación social*, 3(35).
- Pintado Blanco, T., y Sánchez Herrera, J. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Riel, C. B. M. Van (2012). *Alinear para ganar*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Sheinsohn, D. A. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Garnica S.A.
- Scheinson, D. A. (2011). *El poder y la acción a través de la Comunicación Estratégica: Hacia una ontología de la estrategia. Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires: Ediciones Garnica S.A.
- Sempere, P. (1992, abril 19). El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo. *Diario ABC*. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1992/04/19/066.html>
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.