

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grau en Comunicació Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# **“Anàlisi de la comunicació externa en línia de l’Ajuntament de Llutxent”**

**TREBALL FINAL DE GRAU**

Autor/a: **García Expósito, Paula**

Tutor/s: **Terol Bolinches, Raúl**

**GANDIA, 2021**

## **Resum**

El següent projecte tracta l'anàlisi de la comunicació externa online actual de l'Ajuntament de Llutxent. A aquest, s'estudien les ferramentes utilitzades per la institució per a dur a terme la comunicació externa en línia, el públic objectiu al qual es dirigeix la informació transmesa i el comportament d'aquest públic amb la institució. Així com, proposa una millora profitosa amb els avantatges que ofereixen les noves tecnologies i que a més a més incentiva la participació ciutadana.

## **Paraules clau:**

Comunicació, institució, ajuntament, estratègia, xarxes socials, participació ciutadana

## **Abstract**

The following project deals with the analysis of the current online external communication of Llutxent Town Council. To this end, it studies the tools used by the institution to carry out external online communication, the target audience to which the information transmitted is addressed and the behaviour of this audience with the institution. In this way, we propose a profitable management with the advances offered by new technologies and which, in addition, encourages citizen participation.

## **Keywords:**

Communication, institution, city council, strategy, social media, citizen participation

## ÍNDIX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>5</b>
1.1. Objectius .....	6
1.2. Metodologia.....	6
1.3. Problemes .....	7
<b>2. MARC TEORIC</b> .....	<b>8</b>
2.1. Comunicació corporativa .....	8
2.1.1. Nivells de comunicació corporativa .....	9
2.1.2. Formes de comunicació corporativa.....	12
2.2. Comunicació externa.....	13
2.3. Comunicació en línia .....	13
2.4. Comunicació institucional .....	14
2.5. Imatge corporativa.....	15
2.5.1. La estructura de la imatge corporativa.....	15
2.5.2. El procés de la imatge corporativa .....	16
2.6. Identitat corporativa .....	16
2.7. Reputació corporativa.....	16
<b>3. ESTUDI DE CAS</b> .....	<b>19</b>
3.1. Anàlisi de la comunicació externa en línia de l'Ajuntament de Llutxent ...	19
3.1.1. Pàgina web .....	19
3.1.2. WhatsApp .....	24
3.1.3. Facebook .....	27
3.1.4. Youtube.....	28
3.1.5. Instagram .....	30
<b>4. CONCLUSIONS</b> .....	<b>33</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>35</b>

## ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1. Nivells de comunicació corporativa. Adaptat de: Capriotti, P. (2009).....	10
Figura 2. Formes de comunicació corporativa.....	12
Figura 3. Xarxes socials més representatives.....	14
Figura 4. Captura de la recerca del mot "Llutxent" en Google.....	19
Figura 5. Captura de landig page de l'Ajuntament de Llutxent.....	20
Figura 6. Barra de menú de la pàgina web de l'Ajuntament de Llutxent.....	21
Figura 7. Captura de l'apartat transparència de la pàgina web de l'Ajuntament de Llutxent.....	21
Figura 8. Captura de l'apartat Ajuntament de la pàgina web de l'Ajuntament de Llutxent.....	22
Figura 9. Captura de l'apartat Ajuntament de la pàgina web de l'Ajuntament de Llutxent.....	22
Figura 10. Captura de l'apartat Ajuntament de la pàgina web de l'Ajuntament de Llutxent.....	22
Figura 11. Captura de la pàgina web de turisme de l'Ajuntament de Llutxent.....	23
Figura 12. Captura de la seu electrònica de l'Ajuntament de Llutxent.....	23
Figura 13. Informació de contacte de l'Ajuntament de Llutxent.....	25
Figura 14. Llistes de difusió de WhatsApp de l'Ajuntament de Llutxent.....	25
Figura 15. Exemples de missatges de WhatsApp de l'Ajuntament de Llutxent.....	26
Figura 16. Pantalla d'inici de la pàgina de Facebook de l'Ajuntament de Llutxent.....	27
Figura 17. Exemples de publicacions de Facebook de l'Ajuntament de Llutxent.....	27
Figura 18. Comparativa de seguidors de YouTube i Facebook de l'Ajuntament de Llutxent.....	28
Figura 19. Pantalla d'inici del compte de YouTube de l'Ajuntament de Llutxent.....	29
Figura 20. Llistes de reproducció del compte de YouTube de l'Ajuntament de Llutxent.....	29
Figura 21. Perfil d'Instagram de l'Ajuntament de Llutxent.....	30
Figura 22. Estadístiques de les publicacions d'Instagram de l'Ajuntament de Llutxent.....	31
Figura 23. Vídeos IGTV del compte d'Instagram de l'Ajuntament de Llutxent.....	32
Figura 24. Històries destacades del compte d'Instagram de l'Ajuntament de Llutxent.....	32

## 1. INTRODUCCIÓ

No cal entendre d'història per a saber que la societat està en continua evolució. Amb el pas del temps i a través de fets més o menys rellevants, la societat ha anat patint una sèrie de canvis que la fan cada vegada més complexa. L'evolució d'aquesta és contínua, sí, però no sempre avança al mateix ritme. Abans els progressos podien tardar segles a ser notables, mentre que en l'actualitat, podem parlar de progrés amb un interval de dies o fins i tot, hores.

El tractament de la informació és el motor d'aquesta "nova" col·lectivitat, que en les últimes dècades ha evolucionat a passos de gegant, però aquesta evolució no seria possible sense un progrés simultani de les tecnologies, considerant que ens trobem davant una societat excessivament tecnològica.

En l'actualitat, grans i menuts estan en possessió de dispositius electrònics i la informació corre a la velocitat de la llum a través de les xarxes socials. Estem vivint una nova era on tots els sectors s'han actualitzat amb l'objectiu principal de no quedar-se obsolets. Els mitjans han canviat i la comunicació ha canviat amb ells. En tots els àmbits el cara a cara ha perdut la batalla contra el pantalla a pantalla.

Així com un mitjà de comunicació manté informada a la seua audiència, un ajuntament deu mantenir assabentada a la seua població. Els ajuntaments conscients d'aquesta "nova" metodologia comunicativa, s'han actualitzat i també utilitzen els nous mitjans per a comunicar-se. Fins i tot, envien els bans per WhatsApp, notifiquen un tall de llum per Facebook, anuncien actes per Instagram i promocionen el turisme local per YouTube. Un d'aquests casos és el que es presenta a continuació, amb l'anàlisi de la comunicació externa de l'Ajuntament de Llutxent.

## 1.1. Objectius

L'objectiu principal d'aquest treball és analitzar la comunicació externa de l'Ajuntament de Llutxent per tal de dur a terme una proposta de millora que s'adapte a les necessitats de l'Ajuntament i el seu públic fidel.

Al mateix temps, dins dels objectius específics trobem:

- Localitzar els errors comuns que impedeixen una comunicació efectiva i correcta.
- Detectar les mancances comunicatives de la institució.
- Descobrir ferramentes de comunicació d'utilitat.
- Coordinar de manera efectiva tots els canals de comunicació externa en línia de la institució.
- Millorar i enfortir la imatge de l'Ajuntament mitjançant una comunicació externa en línia de qualitat.
- Aconseguir un aprofitament dels avantatges que ofereixen les noves tecnologies.
- Incentivar la participació ciutadana a les plataformes comunicatives de l'Ajuntament.

## 1.2. Metodologia

La metodologia utilitzada per a la realització d'aquest treball és una metodologia qualitativa. S'ha emprat una revisió bibliogràfica i un estudi de cas seguint els passos que s'esmenten a continuació:

En primer lloc, en escollir el tema a tractar, es dóna una primera ullada per detectar els conceptes relacionats directament i indirectament amb l'estudi en qüestió. En segon lloc, es marca una base de punts cronològics a seguir per a la correcta realització d'aquest. Una vegada localitzats els aspectes a raonar, es du a terme una recerca d'informació prèvia necessària per a contextualitzar l'estudi. Aquesta informació s'extrau d'articles d'experts i professors de l'àmbit comunicatiu i es plasma al marc teòric de l'estudi referenciat posteriorment a la bibliografia adjuntada al final del treball.

Tot seguit, donat que la informació sobre la comunicació externa de l'Ajuntament no es troba a cap investigació anterior, es consulta amb autoritats i encarregats de la comunicació de l'Ajuntament de Llutxent quines ferramentes utilitzen per a comunicar-se de manera virtual i externa amb el seu públic objectiu i quin ús fan d'aquestes.

Després d'aquesta presa de contacte amb l'Ajuntament i localitzades les plataformes comunicatives utilitzades, es realitza un estudi extern com a receptors de la informació revisant individualment cada plataforma. Amb aquest estudi detectem les mancances que pateix la comunicació externa en línia de l'Ajuntament. Fem una recollida de dades externes que es complementen amb converses continuades amb les persones encarregades de transmetre la informació de l'Ajuntament i es trauen unes conclusions que serveixen de base per a una nova proposta de comunicació externa en línia efectiva, eficaç i que incentive la participació ciutadana.

### 1.3. Problemes

La realització d'aquest treball no ha presentat grans problemes. Els únics desavantatges -que no problemes- que s'han vist reflectits a l'hora de dur a terme aquesta anàlisi són la mancança tant d'estudis previs de comunicació com de personal especialitzat en la matèria dintre del mateix Ajuntament, la qual cosa ha suposat una major inversió de temps de recerca.

## 2. MARC TEÒRIC

### 2.1. Comunicació corporativa

El diccionari normatiu de l'AVL, es refereix al terme *comunicació com* "Acció i procés de transmetre un missatge, amb establiment d'una relació i una interacció socials." (Acadèmia Valenciana de la Llengua, s.f., definició 2).

La comunicació com a concepte genèric forma part del dia a dia de qualsevol ésser viu, però aquest concepte pren més valor quan es tracta d'una espècie social per antonomàsia com és l'espècie humana. L'acció de comunicació exerceix un paper fonamental en tots els àmbits de la vida de les persones: personal, familiar, social, laboral, etc.

"En la societat actual la comunicació és el factor que actua de forma determinant en les relacions comercials, polítiques i socials incidint sobre l'estat d'opinió de les persones, creant imatges que propicien el comportament de l'individu cap a altres persones, empreses, institucions o activitats" (Cervera, 2008, p.101).

Davant aquesta situació de rellevància comunicativa, en l'àmbit formal de la comunicació es produeix una evolució de les fins ara conegudes com a relacions públiques cap a un altre tipus de comunicació més concreta denominada comunicació corporativa. Passant també per la seua precursora la comunicació integral<sup>1</sup>.

Per a entendre aquesta evolució, cal remuntar-se a la segona meitat del s. XX on el paper de les relacions públiques és essencial per al desenvolupament social, polític i econòmic.

"Les relacions públiques són necessàries perquè permeten iniciar el procés de negociació precis per a buscar l'equilibri entre els interessos privats de l'organització i l'interès públic." (Mínguez i Baamonde, 2011, p.4).

---

<sup>1</sup> Comunicació integral: Terme utilitzat per a referir-se a tots els processos que comuniquen dins d'una empresa.



A partir d'aquest moment, es produeix una especialització respecte a aquestes tasques, es creen departaments i es formen professionals per a dur a terme una comunicació de millor qualitat on les funcions comunicatives formen part d'una estratègia.

Als anys setanta es componen els primers gabinets de comunicació. Les empreses se n'adonen de la importància de la comunicació a l'hora de crear opinions en la gent i es comença a veure la bona gestió de la comunicació com a punt fonamental en la solució de problemes, per tant, la comunicació passa a ser una funció situada a la cúpula de l'empresa.

En aquest punt, donat que el terme de relacions públiques és considerat per alguns autors de textos especialitzats com a una simple tècnica carent de disciplina, el terme esdevé incomplet i dóna lloc a un altre concepte anomenat comunicació integral que a poc a poc, es transforma en l'actualment designada comunicació corporativa.

Paul Capriotti (1999) defineix aquest nou terme com "totalitat dels recursos comunicatius dels quals disposa una organització per a arribar efectivament als seus públics" (p.30).

Seguint les paraules de Capriotti es pot afirmar que la comunicació corporativa és un dels elements més importants dins de la cadena productiva d'una empresa, siga pública o privada.

#### 2.1.1. Nivells de comunicació corporativa

Segons Capriotti (2009) existeixen tres nivells de comunicació: comunicació massiva, relacions interpersonals i experiència personal.

Capriotti (2009) fixa que "els mitjans massius de comunicació i les relacions interpersonals proveiran a l'individu d'informació socialment intervinguda, mentre que l'experiència personal amb les organitzacions li aportarà al subjecte la informació directament experimentada" (p.46).

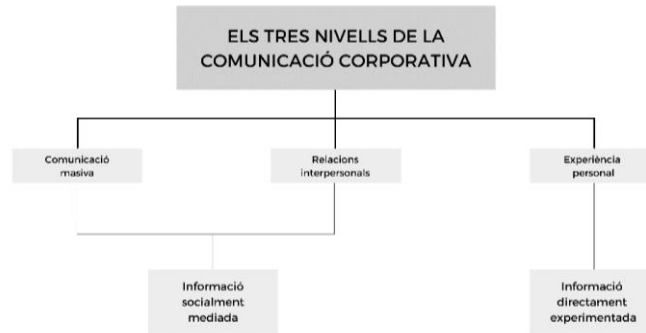


Figura 1. Nivells de comunicació corporativa. Adaptat de: Capriotti, P. (2009)

### Comunicació massiva

A aquest canal pertanyen tant els missatges emesos per la mateixa organització als mitjans de comunicació de masses com la informació difosa per l'entorn i competència d'aquesta. Aquesta informació pot venir de dos punts d'origen: la publicitat o les notícies. La diferència d'aquests dos punts és causada per la percepció que té el públic de qui emet la informació.

Per un costat, la publicitat és considerada informació directa de l'organització, es tracta d'un procés on es genera informació estudiada, però contrària a la de la competència, i com es tracta d'una tècnica generalitzada, l'assumpte conclou amb una neutralització de la informació.

Per altre costat, les notícies són considerades informació pròpia del mitjà de comunicació emissor. Tanmateix, les organitzacions també produeixen informació directa per als mitjans de comunicació anomenada *publicity*<sup>2</sup>.

Capriotti (2009) apunta que "Totes les informacions que arriben a l'individu poden estar en consonància o en dissonància amb les emeses per l'organització, la qual cosa pot generar un reforç (si estan en consonància) o una discrepància (si són dissonants) amb els missatges de l'entitat i, en conseqüència, poden afectar d'alguna manera a la imatge de l'entitat" (p.47).

<sup>2</sup> *Publicity*: Es defineix com la informació divulgada per una empresa, entitat o organisme públic o privat, amb la finalitat de crear un clima. A més, és difosa totalment o parcialment per un mitjà de comunicació.

La influència informativa que els individus obtenen dels mitjans massius dependrà de la dependència que els subjectes tinguen respecte als mitjans i l'ús que facen d'ells.

Les comunicacions massives experimenten un rol determinant en la creació d'opinions. També és cert que en la quotidianitat actual amb l'Internet, les TIC, les xarxes socials i tots els elements que engloben la present vida tecnològica, la comunicació massiva ha evolucionat i ja no és unidireccional. El públic és un espectador actiu que a més d'observar interacciona i el procés comunicatiu en massa es completa amb el *feedback*<sup>3</sup>.

### Relacions interpersonals

Les relacions interpersonals tenen un paper clau en la creació d'opinions respecte a les organitzacions, ja que, el grau de proximitat i confiança de qui emet la informació és un punt fort a valorar.

Com es comentava a l'inici d'aquest estudi, l'ésser humà és un ésser social per definició, i es relaciona amb altres que directament o indirectament influeixen en les seues opinions. Està demostrat que existeix una influència recíproca entre els individus que es relacionen quotidianament. És una interacció directa, bidireccional i emocional. (Capriotti, P., 2009)

### Experiència personal

L'experiència personal permet a l'individu contacte directe amb l'organització. (Capriotti, P., 2009). Es tracta d'un nivell d'informació clau perquè és una comunicació directa entre l'individu i l'organització, basada en el coneixement propi. No obstant això, pot estar influenciada -i ho està- per la comunicació massiva i les relacions interpersonals.

Segons Capriotti (2009) aquest nivell és bidireccional, perquè ambdós protagonistes de la comunicació juguen el paper d'emissor i receptor al simultàniament. Tant l'organització com el públic.

Hi ha dos tipus d'experiència personal: experiència personal comercial i experiència personal institucional.

---

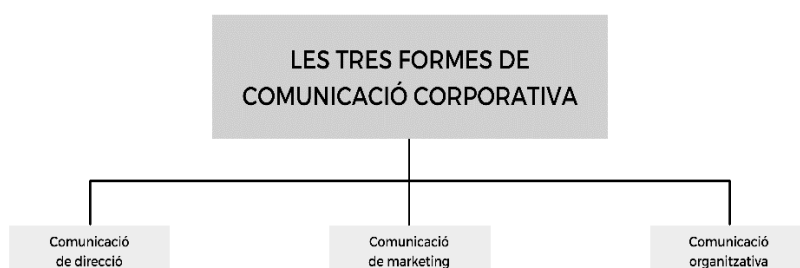
<sup>3</sup> *Feedback*: [angl.] m. Retroacció, retroalimentació.

L'experiència personal comercial és la que l'individu obté en consumir dels productes o serveis de la institució i l'experiència personal institucional fa referència al contacte que té una persona amb una organització com a institució social i com a membre de la societat on es desenvolupa l'acció d'aquesta.

En definitiva, els tres nivells estan relacionats entre si, es nodreixen i configuren la imatge que té l'individu de l'organització. L'individu obté informació a partir dels mitjans, els mitjans influeixen en les relacions interpersonals de l'individu i l'experiència personal d'aquest es basa en la informació que rep tant dels mitjans com de les seues relacions interpersonals. No són nivells de comunicació independents, si no nivells en continua interacció i interdependència. (Capriotti, P., 2009).

### 2.1.2. Formes de comunicació corporativa

Segons Van Riel (2003) existeixen tres formes de comunicació corporativa: comunicació de direcció, comunicació de màrqueting i comunicació organitzativa.



*Figura 2. Formes de comunicació corporativa*

La comunicació de direcció fa referència a la comunicació interna. És la comunicació que naix dels càrrecs superiors de l'organització i es transmet cap als subordinats amb la finalitat de què aquests es consciencien de les pautes que s'han de seguir per a assolir els objectius marcats.

La comunicació de màrqueting fa referència a la comunicació comercial. Inclou tota la comunicació que orienta a la venda de productes o serveis: publicitat, promoció, màrqueting directe i venda personal.

Gran part del pressupost del departament de comunicació d'una organització va destinat a aquesta forma de comunicació corporativa.

La comunicació organitzativa és la comunicació relacionada amb la mateixa organització. Van Real (2003) la defineix com tota forma de comunicació utilitzada per l'organització fora de l'àmbit de la comunicació de màrqueting. Un concepte general que inclou les relacions públiques, les relacions amb les administracions públiques, les relacions amb el mercat de treball i inversors, la comunicació interna, la comunicació ambiental, etc.

## 2.2. Comunicació externa

Aquest treball se centra en la comunicació externa entesa com "el conjunt de missatges emesos per qualsevol organització cap als seus diferents públics externs, encaminats a mantenir o millorar les seues relacions amb ells, a projectar una imatge favorable o a promoure les seues activitats, productes o serveis" (Andrade, 1997, p.33).

Donada aquesta definició, els objectius de la comunicació externa es podrien agrupar en una subsecció de metes on en primer lloc, es genera una imatge positiva en el receptor, que millora la relació amb aquest i l'impulsa a la compra o acceptació d'una idea.

Báez (2000) apunta que la comunicació externa es dirigeix a presentar les realitzacions de les institucions o organitzacions cap a l'exterior. A més, en les institucions públiques no sols s'encarrega de comunicar als usuaris dels seus serveis, sinó que s'ha d'informar altres institucions, als ciutadans i a algunes organitzacions internacionals.

Com que la comunicació externa és la difusió de la imatge corporativa, qualsevol membre de l'organització pot dur-la a terme. No sempre està vinculada al departament de relacions públiques.

## 2.3. Comunicació en línia

"Els mitjans de comunicació en línia existeixen gràcies a Internet, perquè és a través d'aquesta xarxa com els comunicadors difonen (i moltes vegades també produeixen) dades, informació i continguts" (Paláu 2014, p.36).

En el quadern artesà de comunicació número 149, Túniz-López et al., (2018) descriuen la situació actual com un estat digitalitzat que evoluciona de manera permanent i que obliga a les organitzacions al fet que es reinventen dia a dia. Aleshores, "la comunicació

organitzacional en aquests entorns en línia deu també adaptar-se, liderada al capdavant pels qui gestionen la comunicació, considerant les transformacions dels recursos que es requereix, però especialment, tenint en compte que són els públics els que també exigeixen a les organitzacions d'una comunicació immediata, veraç, oportuna i de doble via" (p.5).

Veronica Altamirano, de la Universitat Tècnica Particular de Loja i Fabiana Altamirano, de la Universitat de Vigo en *Recursos per a la gestió de la comunicació en línia* indiquen que la comunicació organitzacional "es troba en un procés de transformació. Evoluciona d'una comunicació de masses controlada, destinada a la promoció asimètrica i unidireccional a una nova era de la informació multi mediàtica en la Xarxa. Aquesta evolució es caracteritza per incorporar la participació global dels usuaris." (Altamirano i Altamirano 2018).

En aquest procés de transformació del que parlen Altamirano i Altamirano (2018), cal destacar el paper de les noves ferramentes comunicatives que complementen la present era digital. Perquè les organitzacions realitzen una comunicació en línia eficaç i eficient cal aprofitar-les al màxim.

Les ferramentes de comunicació en línia més comunes són les següents:

- Les pàgines web: Llocs virtuals que emmagatzemen informació en Internet.
- Les xarxes socials: Plataformes digitals d'intercanvi d'informació. (YouTube, Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.)



*Figura 3. Xarxes socials més representatives.*

#### 2.4. Comunicació institucional

Cornelissen (2008) entén per Comunicació Institucional com la funció de gestió que ofereix un marc per a la coordinació efectiva de totes les comunicacions internes i

externes, amb el propòsit general d'establir i mantenir una reputació favorable front als diferents grups públics dels quals l'organització depén.

Míguez, considera les organitzacions com sistemes que interactuen amb altres sistemes del seu entorn per a mantenir una situació d'equilibri. Es pensa que la Comunicació Institucional és la ferramenta adequada per a dur a terme aquesta interacció (com se cita en Rodrich, 2012).

(Castro, 2016) es refereix a la comunicació organitzacional com "aquella que estableixen les institucions i forma part de la seua cultura o de les seues normes. A causa d'això, la comunicació entre els funcionaris de diferents nivells, els caps i els seus subordinats, i els directius amb la resta de l'organització, haurà de ser fluida" (p.15).

(González, 2004) "La fi de la comunicació organitzacional és brindar millor la transmissió de missatges que s'intercanvien entre els membres d'una organització i d'aquesta amb els seus públics externs, amb propòsit d'arribar a la seua meta" (p.13).

## 2.5. Imatge corporativa

Analitzant les diferents concepcions del concepte d'imatge, Capriotti (2013) defineix imatge corporativa com "l'estructura mental de l'organització que es formen els públics, com a resultat del processament de tota la informació relativa a l'organització." (p.30)

La imatge corporativa és la idea mental que té el públic de l'organització. Així que, serà importantíssim que aquesta siga un reflex positiu, ja que, repercutirà de manera directa en la reputació de l'organització.

### 2.5.1. La estructura de la imatge corporativa

Capriotti (2013) divideix l'estructura de la imatge corporativa en dos factors: l'estructura mental de l'organització i els individus en els quals es forma la imatge mental.

- L'estructura mental de l'organització és el resultat del procés d'adquisició de coneixement realitzat per part dels individus sobre l'organització.
- Els individus en els quals es forma la imatge són el públic que a capta la informació i la interpreta de manera particular.

### 2.5.2. El procés de formació de la imatge corporativa

Per a diferenciar el consum intern de la informació i la circulació externa, el professor Capriotti (2013) divideix el procediment de formació de la imatge corporativa en dos factors: el procés intern de consum i els missatges rebuts.

- El procés intern de consum és el resultat de processar la informació que formarà l'estructura mental de l'empresa.
- Els missatges rebuts són tots els missatges que rep el públic sobre l'organització. Tant de manera interna com externa.

### 2.6. Identitat corporativa

Van Riel (1997), es refereix al concepte d'identitat corporativa com l'autopresentació de l'organització.

Markwick i Fill (1997), ho defineixen com l'autopresentació de l'organització davant les seues *stakeholders*<sup>4</sup> i els mitjans pels quals es diferencia.

Per a Villafaña (2004), la identitat corporativa és "l'ésser" de l'organització, la seua essència. Cada organització està formada per una sèrie d'atributs que la identifiquen o la diferencien de la resta.

A la mateixa obra, Villafaña (2004) diferencia tres trets estructurals clau de la identitat corporativa: la història de l'organització, el projecte empresarial i la cultura corporativa.

Amb aquestes definicions es pot concretar que la identitat corporativa és l'ànima de l'organització. Està composta per una sèrie de característiques que ajuden a diferenciar una organització de la resta.

### 2.7. Reputació corporativa

Des de l'origen d'aquesta idea, als anys noranta, fins a l'actualitat, són molts i diferents els autors que han parlat del concepte reputació corporativa, és per això, que es poden trobar distints raonaments referents a aquest terme.

---

<sup>4</sup> *Stakeholders*: Terme d'origen anglés de l'àmbit de la comunicació per a referir-se al públic d'interés.



La primera definició es remunta a 1988 quan Weigelt i Camerer (1988) defineixen reputació corporativa com “un conjunt d’atributs adjudicats a una companyia, inferits de les seues actuacions en el passat”.

Dos anys després, Fombrun i Shanley (1990) parlen de reputació com el resultat d’un procés competitiu en què les organitzacions indiquen les seues característiques clau als seus membres per a millorar el seu estatus social.

Aquesta idea va enriquant-se i en 1996, Fombrun en solitari, formula una altra definició que determina la reputació com “una representació perceptiva de les accions passades i perspectives futures d’una companyia, que descriu el seu atractiu global per a tots els seus constituents en comparació amb les seues competidores” (p.1).

Un any més tard, el mateix Fombrun i Van Riel (1997) ho defineixen com una representació col·lectiva de les accions passades i resultats d’una companyia que evidencia la seua capacitat per a proporcionar considerables resultats a múltiples *stakeholders*.

Cable i Graham (2000) es refereixen a la reputació com una crítica afectiva del públic d’una organització en comparació amb altres organitzacions.

Deephouse (2000) el mateix any, també es refereix al concepte com a la crítica que un públic fa de l’afecte, estima i coneixement d’una companyia.

Un any més tard, Bromley (2001) parla de distribució d’opinions sobre una entitat en un grup de *stakeholders*.

Rindova et al. (2005) parlen de reputació corporativa com a conjunt de percepcions dels *stakeholders* de la capacitat d’una organització per a crear valor en relació amb els seus competidors.

El Fòrum de Reputació Corporativa (2005) indica que és el conjunt de percepcions que tenen sobre l’empresa els diferents grups d’interès amb els quals es relaciona. És el resultat d’un comportament positiu que es manté al llarg del temps.

Walker (2010) parla d’una representació perceptiva agregada i relativament estable de les accions passades i perspectives futures d’una companyia respecte a un criteri específic, en comparació amb algun estàndard.

Com es pot observar aquesta definició oscil·la sobre la predecessora proposta de Fombrun (1996), però es troba una petita evolució pel que fa a la comparança, ja no es parla de competència sinó de model o patró.

Pérez, M. i Rivera, J., (2015) plantegen tres categories de reputació corporativa:

- Reputació de l'empresa associada a la informació referent a la mateixa empresa
- Reputació dels productes o serveis vinculada a la percepció pública sobre la qualitat d'aquests
- Reputació de la cultura de l'empresa referida al voltant de treball, valors, creences, símbols, pràctiques corporatives

En definitiva, la reputació corporativa és un concepte molt important dins de qualsevol organització donat que, és el reconeixement que fa el públic respecte a l'organització en funció del comportament corporatiu i l'acompliment d'expectatives. Aquesta determinarà el grau de fiabilitat i confiança del públic de cara a l'organització.

### 3. ESTUDI DE CAS

#### 3.1. Anàlisi de la comunicació externa en línia de l'Ajuntament de Llutxent

Per a analitzar la comunicació externa en línia de l'Ajuntament de Llutxent, s'estudiaran les eines comunicatives que permeten aquest intercanvi d'informació.

Les eines de comunicació externa en línia utilitzades per l'Ajuntament de Llutxent són: Per una banda, la pàgina web i per altra, les xarxes socials Whatsapp, Facebook, YouTube i Instagram. Cada eina s'utilitza d'una manera en funció de les diferents prestacions que ofereix, la informació que es vol transmetre i el públic a qui es dirigeix aquesta informació. (Aquest últim factor determinarà el nivell de formalitat de la conversa.)

##### 3.1.1. Pàgina web

En primer lloc, analitzarem la pàgina web. La pàgina web principal de l'Ajuntament de Llutxent amb el seu domini [www.llutxent.es](http://www.llutxent.es) correspon al primer i segon resultat que apareix en cercar en Google la paraula clau "Llutxent".

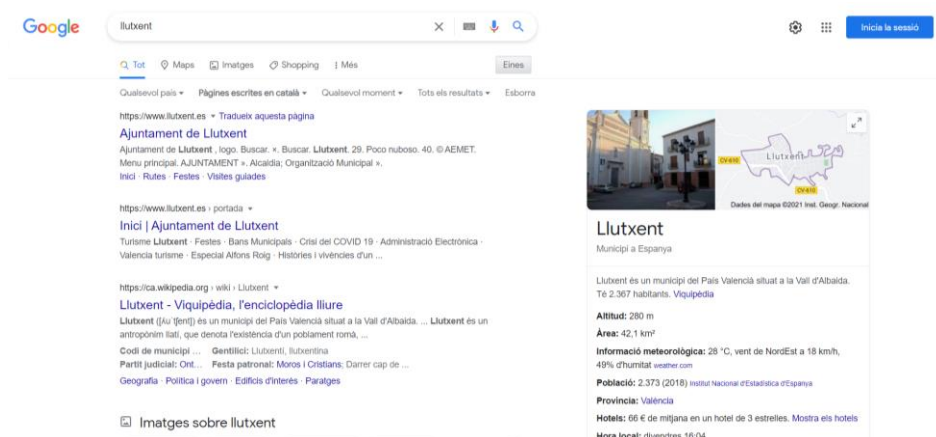


Figura 4. Captura de la recerca del mot "Llutxent" en Google

Aquesta pàgina web pertany als portals municipals de la Diputació de València. Els portals municipals són gestors de contingut per al desenvolupament de les pàgines web dels ajuntaments. És el lloc on es publica en digital tota la informació municipal de les respectives localitats valencianes. Aquestes pàgines web tenen una configuració i

estètica predefinida per la mateixa Diputació, la qual cosa crea una imatge unitària a la comunitat de municipis i facilita l'ús de tots els portals municipals amb entendre un.

El portal municipal de l'Ajuntament de Llutxent distribueix la informació útil per als veïns i turistes, incloent-hi notícies d'actualitat, l'agenda cultural i social, avisos, telèfons de contacte i direccions de llocs d'interés públic. A més, a aquest lloc web també es penja el Pla General d'Ordenació Urbana (PGOU)<sup>5</sup> i contingut audiovisual relacionat amb el poble com vídeos, fotografies i àudios.

A la pàgina web podem trobar també informació referent al perfil del contractant, la carpeta ciutadana, el portal de transparència o enllaços directes a les diferents xarxes socials de la institució.



Figura 5. Captura de landing page de l'Ajuntament de Llutxent.

Com es pot observar a la figura anterior, la *landing page*<sup>6</sup> de l'Ajuntament de Llutxent compta: En primer lloc, amb quatre anuncis centrals referents als conceptes transparència, Ajuntament, turisme i seu electrònica. Després, a la part esquerra s'observa una icona per activar el mode accessible i per últim, al lateral dret compta amb tres icones més de tres xarxes socials.

<sup>5</sup> El Pla General d'Ordenació Urbana (PGOU) és un instrument de planejament general definit en la normativa urbanística d'Espanya com un instrument bàsic d'ordenació integral del territori d'un o diversos municipis, a través del qual es classifica el sòl, es determina el règim aplicable a cada classe de sòl, i es defineixen els elements fonamentals del sistema d'equipaments del municipi en qüestió.

<sup>6</sup> *Landing page*: En valencià pàgina d'aterratge, es tracta d'una pàgina dins d'un lloc web. En pressionar en els diferents anuncis, l'usuari és desviat a la pàgina corresponent a l'anunci pressionat on pot consultar generalment, informació ampliada del concepte que s'anuncia.

Pel que fa a les diferents icones, l'ús i funció d'aquestes és molt senzill. Per una banda, la icona del lateral dret referent al mode accessible, serveix per a activar una plataforma anomenada *inclusite* que transforma la pàgina web en un lloc web inclusiu i accessible per a totes i tots, incloses també aquelles persones amb alguna discapacitat que els impedeix-ca fer servir tots els sentits al 100%. Per altra banda, les icones situades a la part dreta, són enllaços directes a les diferents xarxes socials que s'esmentaran i explicaran més avant.

Pel que fa a la part central d'aquesta pàgina, cal separar els anuncis en funció del lloc web on redirigeixen.

Els dos anuncis situats a la part superior, referents a transparència i Ajuntament, redirigeixen dins del mateix lloc web. És per això que comparteixen la mateixa estètica i barra de menú.



Figura 6. Barra de menú de la pàgina web de l'Ajuntament de Llutxent

- **Transparència:** El mateix Ajuntament a la pàgina web, resumeix aquest apartat com “Tota la informació que necessites per a conèixer millor l'entitat”. Ací es troben dades referents a la corporació municipal, informació econòmica, ordenances, reglaments, pressupostos i noves d'interés públic en general.

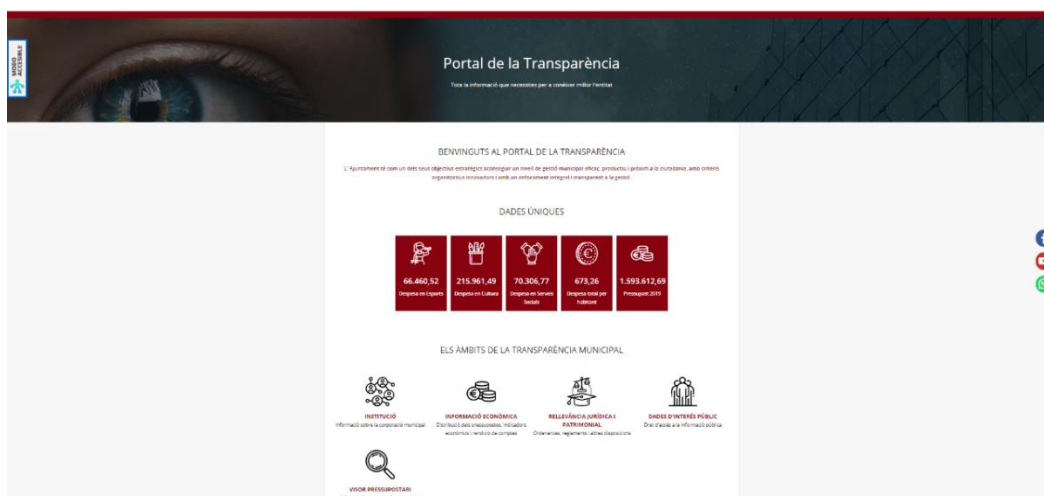


Figura 7. Captura de l'apartat transparència de la pàgina web de l'Ajuntament de Llutxent

- Ajuntament: Aquest apartat inclou gran part de la informació esmentada anteriorment en l'explicació dels portals municipals. Es troben notícies d'actualitat, l'agenda cultural i social, avisos, telèfons de contacte i direccions de llocs d'interés públic, el Pla General d'Ordenació Urbana, informació del contractant, la seu electrònica, contingut audiovisual relacionat amb el poble, informació turística local i autonòmica, bans municipals i amb la crisi actual de la COVID-19, s'ha inclòs també un apartat en exclusiva per a informació general de la situació, actualitzacions i mesures.

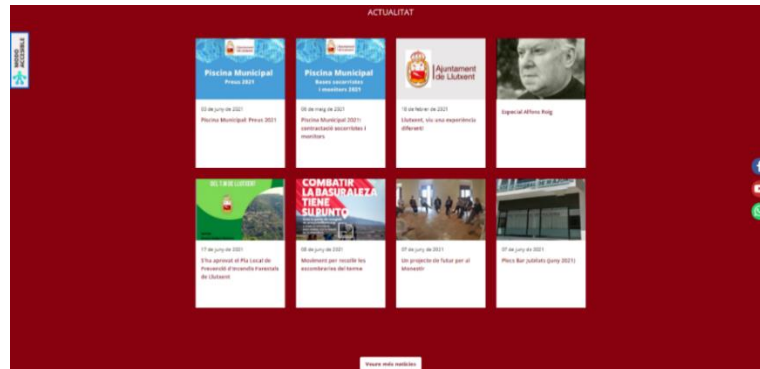


Figura 8. Captura de l'apartat Ajuntament de la pàgina web de l'Ajuntament de Llutxent

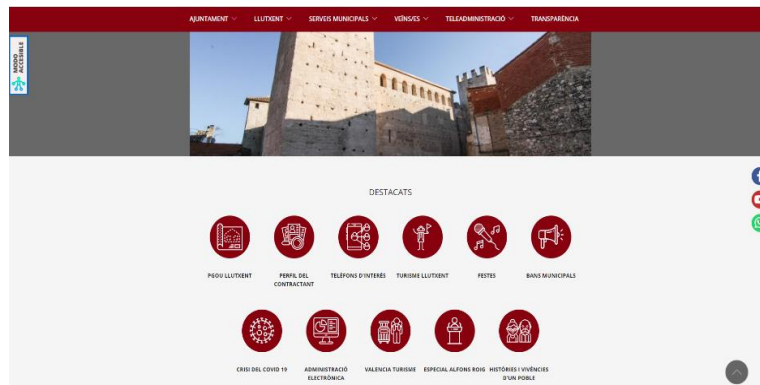


Figura 9. Captura de l'apartat Ajuntament de la pàgina web de l'Ajuntament de Llutxent

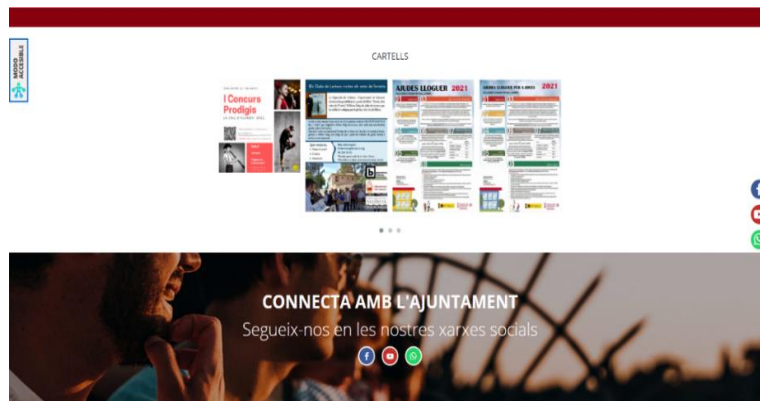


Figura 10. Captura de l'apartat Ajuntament de la pàgina web de l'Ajuntament de Llutxent

A diferència d'aquests, els dos anuncis situats a la part inferior, referents a turisme i seu electrònica, redirigeixen a pàgines alienes a la pàgina principal de l'Ajuntament.

- Turisme: Redirigeix a [www.llutxentturisme.es](http://www.llutxentturisme.es), una pàgina web secundària propietat també de l'Ajuntament de Llutxent. A aquesta pàgina es troba informació únicament de turisme local. Rutes, mapes, gastronomia, allotjament, etc. Aquesta pàgina està visiblement en desús, seria convenient actualitzar-la constantment per a donar-li una funció correcta d'informació i sobretot, promoció del turisme local.

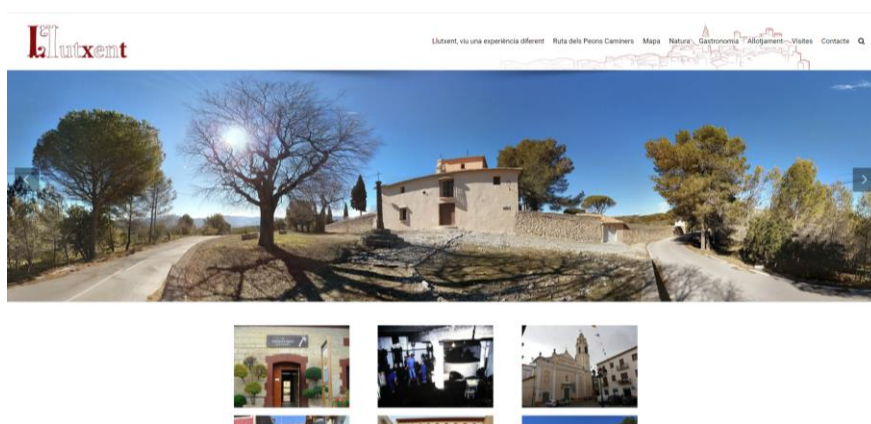


Figura 11. Captura de la pàgina web de turisme de l'Ajuntament de Llutxent

- Seu electrònica: Redirigeix a <https://llutxent.sede.dival.es/opencms/opencms/sede?lang=va>, una plataforma de la Diputació de València anomenada *i-Pobles* que se centra en la interacció entre ciutadans i l'administració. Aquesta plataforma facilita les gestions de manera electrònica. A través d'ella es poden demanar certificats electrònics, gestionar ingressos, gestionar el padró municipal, etc.

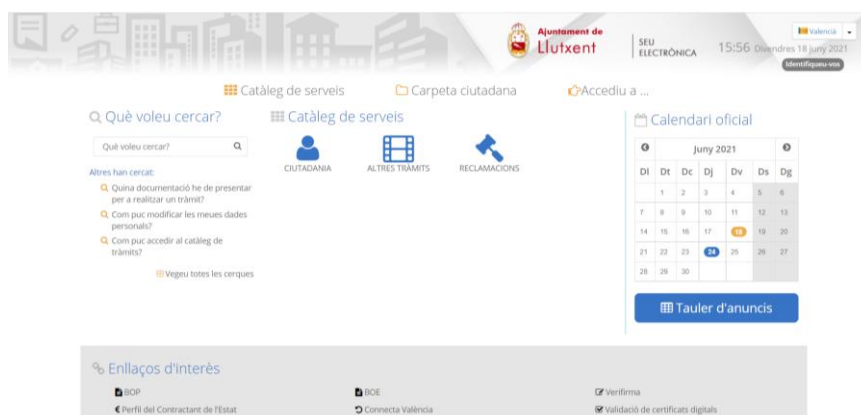


Figura 12. Captura de la seu electrònica de l'Ajuntament de Llutxent

Com es pot observar a l'estudi realitzat, la pàgina web de l'Ajuntament de Llutxent recull de manera generalitzada tota la informació d'actualitat i interès. A més de servir de seu electrònica de la institució.

Aquesta plataforma és senzilla, intuïtiva i directa. Presenta un caràcter informatiu formal a causa de la seua disposició administrativa.

Per contra, les xarxes socials que s'analitzen a continuació, presenten una actitud més relaxada i propera deixant de banda la gestió administrativa i centrant-se en un objectiu merament informatiu i de participació ciutadana. Per aprofundir s'analitzarà cada xarxa social independentment destacant les seues ferramentes i l'ús que l'Ajuntament fa de cadascuna en particular.

### 3.1.2. WhatsApp

WhatsApp va aparèixer en 2009 com una alternativa als missatges SMS. És una aplicació de missatgeria i trucades gratuïta utilitzada per més de dos mil milions de persones en més de 180 països. Funciona tant en dispositius mòbils com ordinadors. La seua simplicitat, fiabilitat i privadesa la situen com a canal imprescindible de la comunicació actual.

Segons un estudi del fenomen Whatsapp realitzat per Rubio i Perlado (2015) "WhatsApp és l'eina de comunicació instantània més valorada i utilitzada pels joves en aquest moment. La seua capacitat, facilitat d'ús, gratuïtat, universalitat, mobilitat i innovació semblen ser algunes de les seues claus d'èxit per a situar-la en primer lloc en l'escenari de les noves formes de comunicació actuals" (p.91).

Els joves -i no tan joves- justifiquen que, ja siga per comoditat, per falta de temps o per problemes de timidesa, es comuniquen més per WhatsApp que cara a cara. (Rubio i Perlado, 2015).<sup>7</sup>

WhatsApp és una nova forma de comunicació instantània i la corporació municipal, conscient d'aquesta realitat en 2015 implanta aquesta ferramenta a la comunicació externa de l'Ajuntament amb un objectiu clar, facilitar el procés comunicatiu amb el seu públic objectiu, el poble.

---

<sup>7</sup> Segons un estudi d'eMarketer, en 2019 més del 90% d'usuaris de telèfons intel·ligents utilitzarien Whatsapp eixe mateix any. Dos anys després s'espera que la xifra siga major.



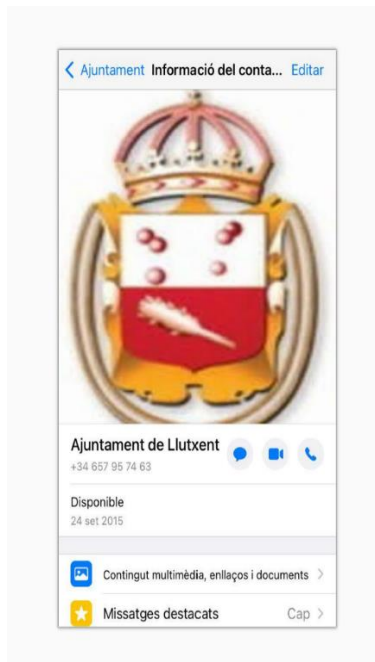


Figura 13. Informació de contacte de l'Ajuntament de Llutxent

L'Ajuntament de Llutxent es dirigeix al poble via Whatsapp a través de llistes de difusió. Les llistes de difusió de WhatsApp permeten enviar el mateix missatge a diferents contactes a l'hora. A més, aquestes queden guardades i posteriorment, es pot seguir enviant missatges sense seleccionar cada destinatari de nou. Un format molt pràctic a l'hora de transmetre informació d'interès al públic local.

L'Ajuntament de Llutxent disposa de quatre llistes de difusió anomenades G1, G2, G3 i G4 de 255, 255, 256 i 158 destinataris respectivament, la qual cosa suposa un total de 1204 persones que reben informació diària de l'Ajuntament al seu telèfon via WhatsApp.

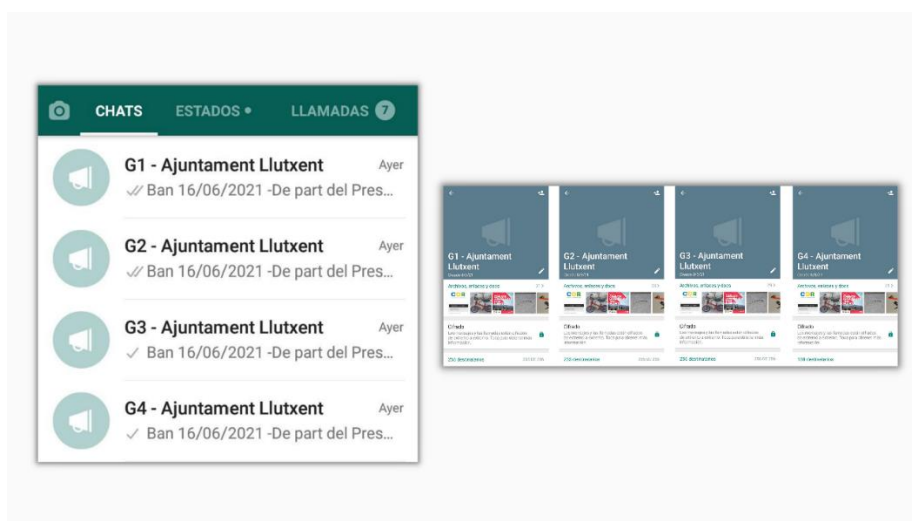


Figura 14. Llistes de difusió de WhatsApp de l'Ajuntament de Llutxent

El contingut dels missatges enviats per Whatsapp de l'Ajuntament sol ser els populars bans municipals<sup>8</sup> i informació d'interès local, com notificacions d'objectes perduts, anuncis d'activitats, notícies en l'àmbit local, etc.

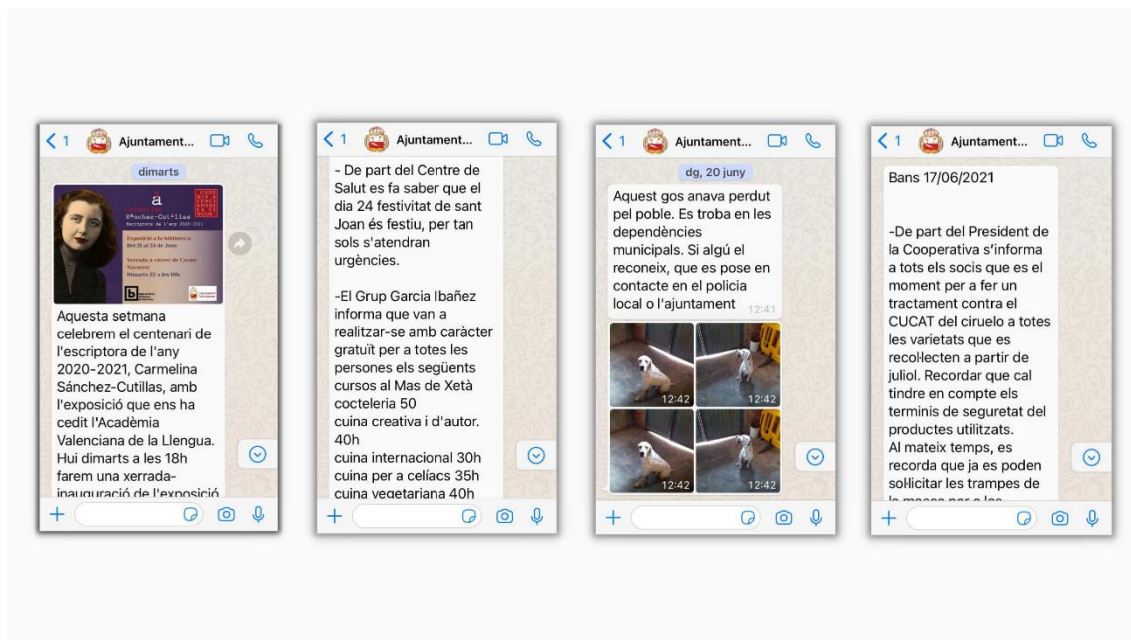


Figura 15. Exemples de missatges de WhatsApp de l'Ajuntament de Llutxent

Amb aquest estudi queda constància que en l'actualitat, sembla pràcticament impossible prescindir de la comunicació via Whatsapp donat el nivell de tecnològic de la població i l'ús que se li dóna a aquesta plataforma en concret.

### 3.1.3. Facebook

Facebook<sup>9</sup> és una xarxa social que va nàixer en l'any 2004 a mans de Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin, un grup d'estudiants de la Universitat Harvard.

El que en un principi pretenia ser una xarxa d'intercanvi d'informació ràpida i en línia entre els membres de la Universitat Harvard, s'ha convertit en una potent xarxa social situada al cim de les xarxes socials més comunes.

<sup>8</sup> Ban municipal: Segons l'AVL el ban és una "Crida, pregó o edicte, publicat per orde d'una autoritat." (Acadèmia Valenciana de la Llengua, s.m., definició 1).

<sup>9</sup> Segons un estudi d'audiència realitzat en juny de 2020, Facebook compta amb 2700 milions d'usuaris actius mensuals.

Facebook permet afegir amics, enviar missatges, compartir contingut, etc. Tanmateix, la plataforma també compta amb una funció de creació de pàgines on es pot generar presència en internet de manera fàcil, ràpida i gratuïta. Una mena d'aparador digital per a connectar i comunicar-se amb el públic objectiu. Aquesta funció és la que fa servir l'Ajuntament de Llutxent.

L'Ajuntament de Llutxent disposa d'una pàgina a Facebook des de l'any 2015. Aquesta ha anat creixent i actualment compta amb 10 260 m'agrada i 10 419 seguidors. Situant-se així al capdavant de la resta de xarxes socials propietat de l'Ajuntament amb menor nombre de fidelitat.



Figura 16. Pantalla d'inici de la pàgina de Facebook de l'Ajuntament de Llutxent

Aquesta pàgina és el canal principal d'informació en línia de l'Ajuntament de Llutxent. El contingut que ací s'exposa és molt variat: bans, notificacions, anuncis, notícies d'actualitat relacionades amb la localitat, contingut audiovisual d'actes del poble, etc.

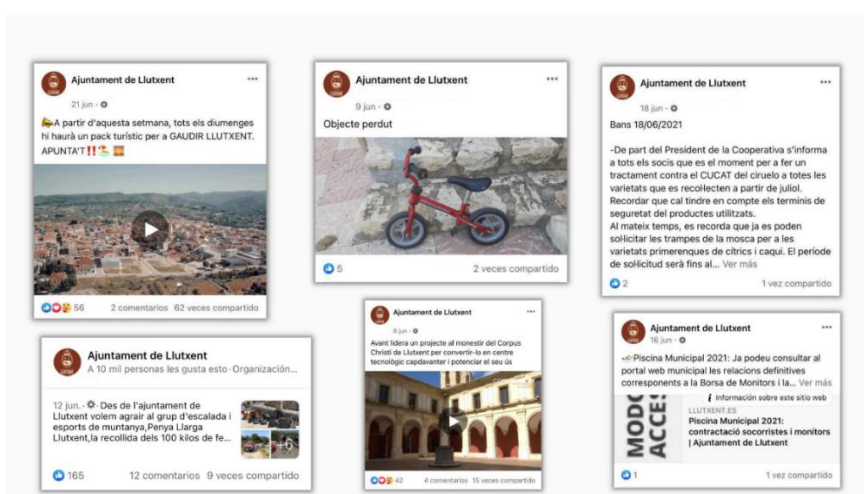


Figura 17. Exemples de publicacions de Facebook de l'Ajuntament de Llutxent

L'Ajuntament aprofita la proximitat de les xarxes socials per a dirigir-se al seu públic amb un to natural i proper sense perdre la formalitat de la institució pública que representa. El públic d'aquesta plataforma és extens i desigual amb una gran majoria d'espectadors de mitjana-alta edat novells als nous mitjans, motiu pel qual el contingut transmés és excessivament intuïtiu, simple i amb un lèxic senzill.

#### 3.1.4. Youtube

YouTube és una plataforma estatunidenca per a penjar i reproduir vídeos. Pel que fa a la interacció creador-consumidor, té un funcionament semblant a la resta de xarxes socials. Els espectadors poden visualitzar el contingut i a més, si es registren poden subscriure's a canals, comentar vídeos, marcar si els agrada o no els agrada, etc.

L'Ajuntament de Llutxent es va unir a Youtube en juliol de 2015 i actualment aquest canal recull un total de 227 subscriptors. Una notable minoria de seguidors respecte a Facebook, la xarxa social puntera.

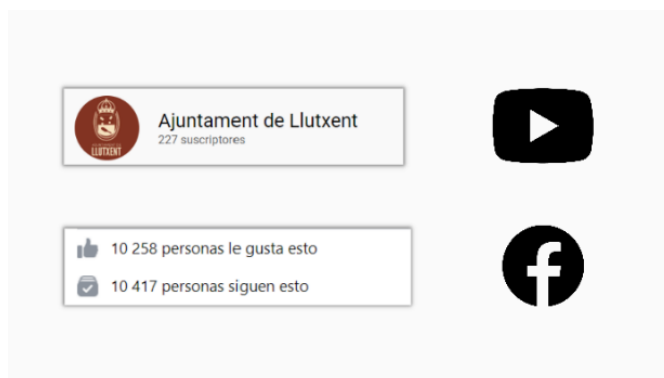


Figura 18. Comparativa de seguidors de YouTube i Facebook de l'Ajuntament de Llutxent

Aquest canal té una funció complementaria en la comunicació externa en línia de la institució. No pretén informar ni és font de referència per a la comunicació amb el seu públic, però sí és una via alternativa on veure contingut diferent o ampliat.

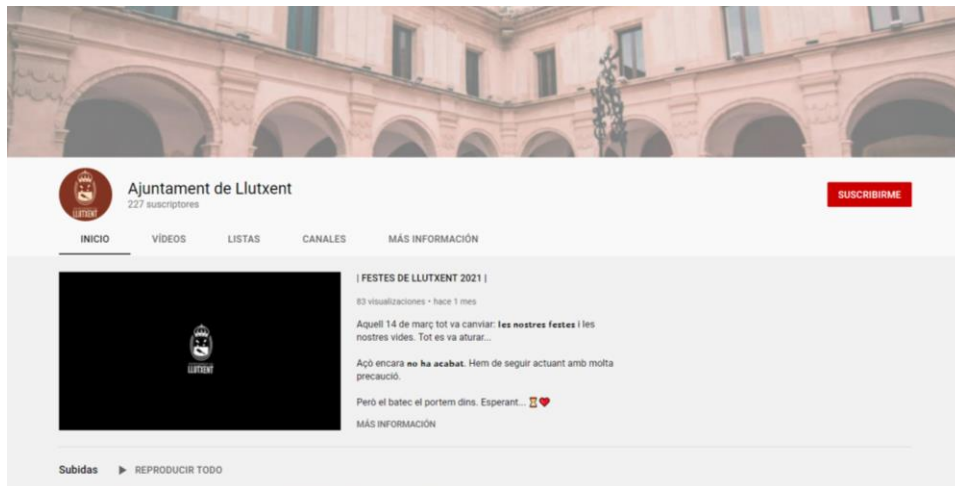


Figura 19. Pantalla d'inici del compte de YouTube de l'Ajuntament de Llutxent

En el canal de YouTube de l'Ajuntament hi ha múltiples llistes de reproducció amb vídeos de diferents àmbits relacionats amb el poble de Llutxent. Aquestes s'organitzen en funció del contingut i com es pot observar a la foto que s'adjunta a continuació, hi ha vídeos culturals, esportius, educacionals, historiogràfics, festius, turístics i de tota mena.

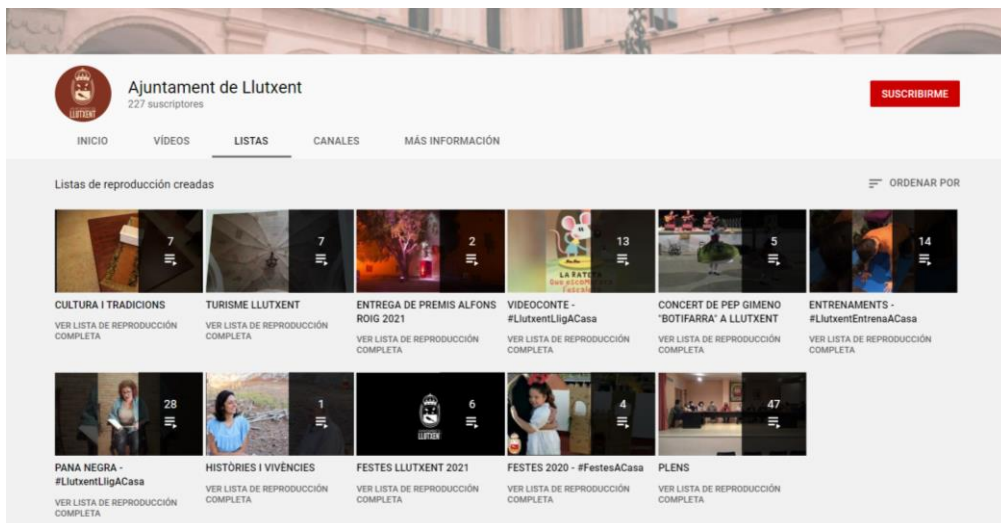


Figura 20. Llistes de reproducció del compte de YouTube de l'Ajuntament de Llutxent

L'Ajuntament de Llutxent no segueix una continuïtat a l'hora de compartir contingut a YouTube. Està present la índole complementària d'aquesta xarxa social i no sol ser protagonista de cap estrena. Ni s'aprofiten al màxim les prestacions que aquesta plataforma dona. YouTube per a l'Ajuntament de Llutxent és merament un arxiu videogràfic on desar els vídeos després d'haver estat publicats en altres xarxes socials.

### 3.1.5. Instagram

Instagram<sup>10</sup> és una xarxa social estatunidenca propietat de Facebook que serveix principalment per a compartir fotos i vídeos. L'Ajuntament de Llutxent disposa de perfil en aquesta plataforma des d'abril de 2021, la qual cosa suposa relativament poc.

El nom d'usuari del compte de l'Ajuntament de Llutxent a Instagram és @ajuntamentdellutxent. Aquest perfil, amb 22 publicacions fins al moment, té un públic de 529 seguidors i segueix a 25 comptes tant de caràcter institucional com associacions, agrupacions i llocs d'interès.

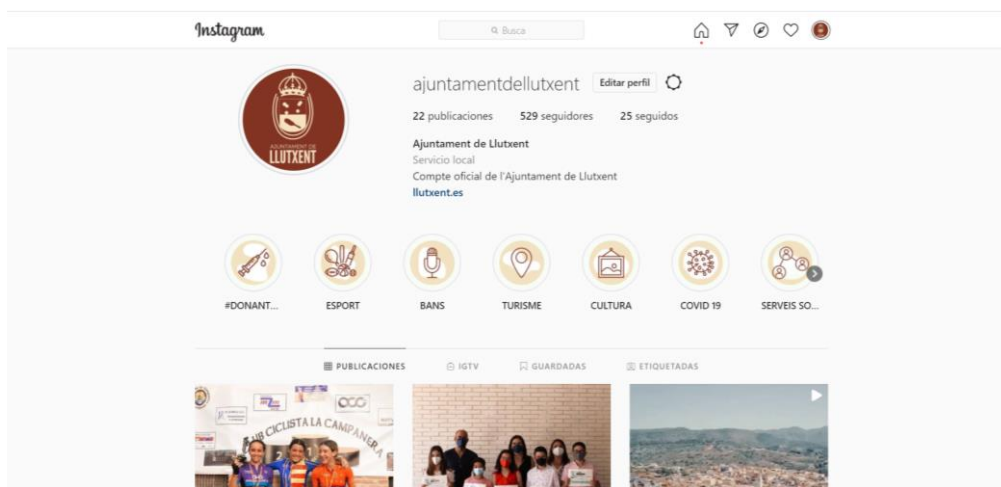


Figura 21. Perfil d'Instagram de l'Ajuntament de Llutxent

L'Ajuntament de Llutxent fa ús d'Instagram en versió empresa. En la categoria de servei local com a institució municipal que és. Aquesta versió permet extraure una sèrie d'estadístiques que indiquen la repercussió que està tenint el perfil i el diferent contingut que s'exposa en aquest.

<sup>10</sup> Segons un estudi de Instagram Ads Audience, Instagram en 2020 comptava amb més de 1000 milions d'usuaris actius mensuals. Més de 500 milions de comptes actius al día.

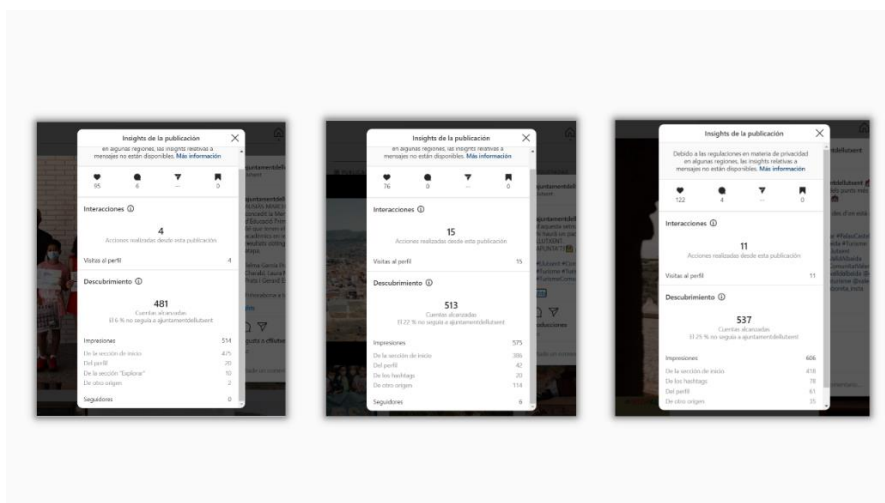


Figura 22. Estadístiques de les publicacions d'Instagram de l'Ajuntament de Llutxent

El perfil d'Instagram de l'Ajuntament de Llutxent és la xarxa social de la institució més cuidada estèticament. No es tracta d'un perfil estrictament informatiu. És una plataforma que es fa servir principalment com a recurs per a reforçar informació que ja ha estat transmesa a altres plataformes o també, per a documentar de manera visual actes que s'han produït o que tenen relació amb el poble.

I per últim, pel que fa al contingut present, a banda de les 22 publicacions ressalten dos elements més, els vídeos d'IGTV<sup>11</sup> i les històries<sup>12</sup> destacades. A l'apartat d'IGTV s'hi troba una sèrie de vídeos especials realitzats per a les (no) festes del 2021 i a les històries destacades hi ha una classificació ordenada i guardada de contingut de caràcter temporal de diferents temes d'interès social.

<sup>11</sup> IGTV: És un mètode de creació de contingut en Instagram. Admet vídeos de més d'un minut i ocupa tota la pantalla.

<sup>12</sup> Història d'Instagram: És un mètode de creació contingut en Instagram. Admet vídeos d'un màxim de 15 segons i és una forma ràpida i fàcil de crear contingut. Aquestes publicacions desapareixen a les 24 h de ser compartides. Si vols que aquest contingut quede present cal crear una història destacada que romanga al perfil a la classificació que se li assigne.

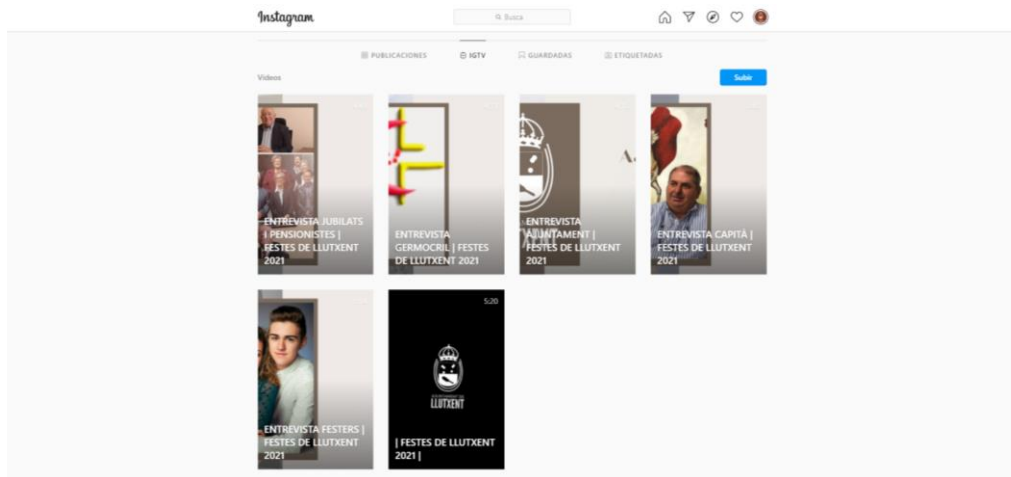


Figura 23. Vídeos IGTV del compte d'Instagram de l'Ajuntament de Llutxent.



Figura 24. Històries destacades del compte d'Instagram de l'Ajuntament de Llutxent



#### 4. CONCLUSIONS

Una institució pública com és el cas de l'Ajuntament de Llutxent, objecte d'estudi d'aquesta anàlisi, es deu al poble i deu mantenir-lo informat adaptant-se a les seues necessitats. Tenint en compte que la societat avança de cara a una quotidianitat cada volta més tecnològica, es reafirma la importància d'una comunicació en línia de qualitat de cara a la població.

En el cas de l'Ajuntament de Llutxent, la comunicació externa en línia es dona principalment via xarxes socials: Facebook, YouTube, Whatsapp i Instagram, encara que també compta amb una pàgina web. D'aquestes xarxes socials la més seguida i per consegüent la més potent, és Facebook. Facebook és la xarxa social més professional i informativa de l'Ajuntament de Llutxent, mentre la resta de plataformes serveixen de complement.

Segons un estudi sobre perfils realitzat per IAB Spain, cada plataforma d'usuaris en línia té un públic molt determinat. Concretament Facebook té una audiència que ronda els trenta-nou anys. Aleshores hi ha una mancança comunicativa clara, donat que existeix públic de l'Ajuntament menor de trenta-nou anys i no consumidor d'aquesta xarxa social que queda fora de la comunicació en línia formal i directa de l'Ajuntament.

A més, cal tenir en compte que es tracta d'una població menuda i l'Ajuntament no compta amb personal especialitzat en comunicació. Per tant, no es produeix un aprofitament total de les prestacions de cada plataforma comunicativa.

Una vegada feta la revisió bibliogràfica i l'anàlisi de cas, es proposen les segües línies futures:

Per a dur a terme una comunicació majoritàriament efectiva, cal centrar-se en què, quan, com i a qui. Per tant, cada missatge requerirà d'un estudi previ que determine quan i com en funció de què i a qui.

A banda, s'haurà de conèixer cada xarxa social en profunditat per a determinar en facilitat quan utilitzar cadascuna i de quina manera.

De la mateixa manera, serà imprescindible cobrir la bretxa de població jove que no utilitza Facebook mitjançant altres xarxes socials com Instagram amb una mitja d'edat d'usuaris més baixa.

I per a acabar, buscar la manera de fomentar la participació de la població en xarxes a través de jocs, concursos, etc.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- ACADÈMIA VALENCIANA DE LA LLENGUA. *Comunicació en Diccionari Normatiu Valencià*. Recuperat en 1 de juny de 2021, de <https://www.avl.gva.es/lexicval/>
- ALTAMIRANO, V. i ALTAMIRANO, F. (2018). “Recursos para la gestión de la comunicación online” en Túnies-López, M., Costa-Sánchez, C. i Valdiviezo, C. *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos*. La Laguna: Latina. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 149, pp. 75-106.  
<<https://bit.ly/3xFEEfW>> [Consulta: 10 de junio de 2021]
- ANDRADE, H. (1997). “Hacia una definición de la comunicación organizacional” en Fernández, C. *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas, pp. 29-34.
- CABLE, D. i GRAHAM, M. (2000). “The determinants of job seekers' reputation perceptions” en *Journal of Organizational Behaviour*, vol. 21.  
<<https://bit.ly/3klGqz4>> [Consulta: 12 de juny de 2021]
- CAPRIOTTI, P. (1999). “Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo” en *Reporte C&D. Capacitación y desarrollo*, vol. 13, pp. 30.  
<<https://bit.ly/3B4wekA>> [Consulta: 1 de juny de 2021]
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, CH: Business School Universidad Mayor. pp.46.  
<<https://bit.ly/3xJW9M4>> [Consulta: 12 de juny de 2021]
- CAPRIOTTI, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.  
<<https://bit.ly/3kh7FdZ>> [Consulta: 12 de juny de 2021]
- CASTRO, A. (2016). *Manual Práctico de Comunicación Organizacional*. Barranquilla: Verbum.
- CERVERA, A. (2015). *Comunicación total*. Madrid: ESIC editorial.  
<<https://bit.ly/2UaGQxz>> [Consulta: 1 de juny de 2021]
- CORNELISSEN, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. Londres: Sage.
- FOMBRUN, C. (1996). *Reputation*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.  
<<https://bit.ly/3iarfpR>> [Consulta:12 de juny de 2021]

- GONZÁLEZ, R. Á. (2004). *Crítica de la Comunicación Organizacional*. México: Coyoacán.  
<<https://bit.ly/3hDGUP7>> [Consulta: 10 de juny de 2021]
- MARKWICK, N. i FILL, C. (1997). *Towards a framework for managing corporate identity*. *European Journal of Marketing*, 5/6, Vol. 31, 396-409.  
<<https://bit.ly/3ib3e1J>> [Consulta: 12 de juny de 2021]
- MÍNGUEZ, M. i BAAMONDE, X. (2011). "La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español" en *Razón y palabra*, vol.75.  
<<https://bit.ly/3kgCbos>> [Consulta: 2 de juny de 2021]
- PALÁU, M. (2014). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*. Jalisco: ITESO.  
<<https://bit.ly/3kkERBm>> [Consulta: 7 de juny de 2021]
- PÉREZ, M. i RIVERA, J. (2015). *Gestión de Reputación Corporativa en Empresas Mexicanas. Realidades, Perspectivas y Oportunidades*. Madrid: d+i Llorente & Cuenca.  
<<https://bit.ly/3wFpN3X>> [Consulta: 13 de juny de 2021]
- TÚÑEZ-LÓPEZ, M., COSTA-SÁNCHEZ, C. i VALDIVIEZO, C. (Eds.), (2018). *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos*. La Laguna: Latina. Cuadernos Artesanos de Comunicación, vol. 149.  
<<https://bit.ly/3z0jpWo>> [Consulta: 20 de juny de 2021]
- VAN RIEL, C. (1997). "Research in corporate communication. An overview of an emerging field." en *Management Communication Quarterly*. Sage Journals, 2, Vol. 1.  
<<https://bit.ly/3xGYw2m>> [Consulta: 5 de juny de 2021]
- VAN RIEL, C. (2003). "Nuevas formas de comunicación organizacional" en *Razón y palabra*, vol.34  
<<https://bit.ly/3hEmDJq>> [Consulta: 5 de juny de 2021]
- VILLAFANE, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- WEIGELT, K. i CAMERER, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic management journal*, 9, Vol. 5.  
<<https://bit.ly/3wGRoSr>> [Consulta: 14 de juny de 2021]