

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Estrategias Corporativas
-------------	--------------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	3359
---------	------

Periodo docente:	Quinto semestre
------------------	-----------------

Materia:	Imagen Corporativa
----------	--------------------

Módulo:	Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades)
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Rafael Solís Hernández	solishernandezrafael@gmail.com

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La dimensión corporativa de las organizaciones impregna con sus principios y estrategia toda la comunicación global de las empresas hacia la sociedad, dotándolas de una personalidad diferencial. Es imprescindible entender la importancia de diseñar una buena estrategia de comunicación y su implementación a través de todas las herramientas de la comunicación externa como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing directo, así como la comunicación interna y hacia los grupos de interés de las organizaciones.

La personalidad de cada organización se traslada visualmente a una estructura de marcas y sus logotipos, envases, exposición en el punto de venta... y el publicitario debe comprender y respetar el territorio de comunicación de cada marca y aportar ideas para su implementación en la comunicación persuasiva, adoptando tanto la perspectiva del anunciante como la de agencias especializadas en la comunicación corporativa.

Las organizaciones cada vez hacen más esfuerzos por homogeneizar los tipos de comunicación que llevan a cabo con sus diferentes grupos de interés o stakeholders. Esta dinámica hacia la armonización proviene de la asunción básica de que una política de comunicación coherente facilitará la creación de la imagen corporativa deseada, lo que, a la postre, contribuirá a la consecución de los objetivos últimos de la organización. En este contexto tanto el publicitario, como el profesional de la comunicación audiovisual y/o el especialista en marketing deben conocer en profundidad cuáles son las directrices en lo relativo a marca e interacción con stakeholders; habitualmente establecidas desde el área de Comunicación Corporativa. De este modo, dichos profesionales podrán aportar el máximo valor añadido posible a la organización, pero siempre dentro del territorio que delimita la cultura corporativa. Más allá, una vez que se ha homogeneizado el discurso corporativo, las organizaciones dan un salto en su relación con los diferentes grupos de interés poniendo en común aquellas prácticas que se llevan a cabo desde las diferentes áreas de la empresa con el objetivo de optimizar dichas relaciones. Es lo que se conoce como la gestión de stakeholders, y se fundamenta en la asunción de que un Plan de Gestión de Stakeholders consensuado por todas las áreas de una organización maximizará su desempeño.

## OBJETIVO

El contenido de la asignatura dotará al alumno del marco teórico y práctico necesario para comprender cómo se debe estructurar la comunicación de cada corporación a partir del contexto y el modelo de negocio de la misma. Resulta por tanto imprescindible desarrollar con exhaustividad las teorías que explican la importancia y alcance de la comunicación corporativa para lograr que el estudiante incorpore esta dimensión al resto de materias que desarrollará hasta acabar sus estudios. Será imprescindible que el alumno conozca tanto las teorías propuestas en la literatura científica en el ámbito de la comunicación corporativa y la gestión de stakeholders, como llevar a cabo casos prácticos a partir de situaciones reales en el mundo de la empresa. En relación a la literatura científica, el alumno deberá leer los papers y textos de manuales y otras fuentes que se estipulen a lo largo de la asignatura, ya que serán comentados en clase. En lo relativo a los casos prácticos, deberán desarrollarse en grupo de forma que los alumnos aprendan a solventar situaciones cotidianas de forma colectiva. Así, tendrán que considerar variables como la marca, las directrices globales en lo relativo a la comunicación corporativa, los objetivos específicos de la comunicación de marketing, y/o los objetivos de negocio estratégico a la hora de tomar decisiones en el ámbito que ocupa la materia.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

-

## CONTENIDOS

Tras una breve introducción a la asignatura, los contenidos de la misma se dividirán en tres bloques con sendos casos prácticos al final de cada uno de ellos. El primer bloque versará sobre la comunicación corporativa, sus componentes, su alcance y su relación con la comunicación de marketing; el segundo tratará la marca y su importancia dentro del ámbito de la publicidad, la comunicación audiovisual y el marketing; y por último, el tercer bloque abordará la teoría de los stakeholders y su implicación actual en el mundo de la corporación.

### INTRODUCCIÓN

- Contexto actual en el ámbito de la comunicación corporativa: dimensión corporativa de las organizaciones.
- La imagen corporativa como valor estratégico.

### BLOQUE PRIMERO. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: ALCANCE Y COMPONENTES

TEMA 1: La comunicación corporativa -Lectura obligada sobre Van Riel, 1995.

#### 1.1 ¿Qué es la comunicación corporativa?

1.1.1 Comunicación de dirección.

1.1.2 Comunicación de marketing.

1.1.2.1 Categorías y herramientas de comunicación de marketing.

1.1.2.2 IMC vs OMC.

1.1.3 Comunicación de la organización.

1.1.4 Definición y valor añadido.

TEMA 2: Caso práctico. Creación de un plan de comunicación de marketing para una pyme.

TEMA 3: Las dimensiones de la comunicación corporativa.

3.1 Diferencias entre identidad e imagen corporativa.

3.2 Estructura, diseño y cultura corporativa.

3.2.1 Cultura corporativa.

3.2.2 Estructura y diseño corporativo.

3.3 La misión y visión de una organización.

3.4 Campañas corporativas vs campañas comerciales: el storytelling.

TEMA 4: Caso práctico. (a) Creación de la misión, visión y valores de una organización; (b) planteamiento de una serie de medidas y/o normas para implantar o mejorar la cultura corporativa de la entidad.

TEMA 5: Caso práctico. La tarea de la homogeneización en la corporación contemporánea: casos paradigmáticos.

## BLOQUE SEGUNDO. LA MARCA

TEMA 6: El concepto de marca y su utilización en el mercado -Lectura obligada de Ries y Trout, 2002.

6.1 ¿Qué es una marca?

6.2 Funciones de la marca.

6.3 Atributos de la marca.

6.3.1 El caso Nesspreso.

6.3.2 La personalidad de la marca.

6.4 La identidad de marca.

6.4.1 ¿Qué es la identidad de marca?

6.4.2 El prisma de identidad de marca según Kapferer.

6.5 El valor de la marca.

TEMA 7: Caso práctico. Análisis del perfil de identidad de una marca. ¿Cuáles son los atributos objetivos de una marca? ¿Cuáles son las facetas de identidad de marca según Kapferer?

TEMA 8: La identidad visual corporativa.

8.1 Los signos de identidad de la marca.

8.2 El manual de marca y sus variantes.

TEMA 9: Arquitectura y posicionamiento de marca.

9.1 Arquitectura: definición y tipología.

9.2 El posicionamiento.

9.2.1 Los 7 pasos para posicionar una marca.

9.2.2 Técnicas de posicionamiento.

TEMA 10: Caso práctico. Desarrollo de la misión, visión y valores de la marca JV.

TEMA 11: Caso práctico. Creación de una imagen corporativa y su correspondiente manual de marca (JV).

## BLOQUE TERCERO. LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS Y SUS IMPLICACIONES

TEMA 12: El stakeholder y la nueva visión corporativa -Lectura obligada de Freeman et al., 2010.

12.1 Definición de stakeholder.

12.2 La teoría de los stakeholders y sus tres ámbitos de actuación.

12.3 ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

12.4 Concepto de sostenibilidad o desarrollo sostenible.

12.4.1 ODS.

12.4.2 Acciones corporativas sostenibles.

12.5 La nueva visión estratégica de la corporación.

TEMA 13: La gestión de los grupos de interés.

13.1 Análisis estratégico de los stakeholders de la organización.

13.1.1 Identificación y segmentación.

13.1.2 Valoración de la importancia.

13.2 El gobierno corporativo de los stakeholders.

13.2.1 Grupos de trabajo.

13.2.2 Creación de objetivos.

13.2.3 Recogida de datos.

13.2.4 Plan de acción.

13.3 La automatización de la gestión de stakeholders (CRM).

TEMA 14: Caso práctico. Business Case: La gestión de stakeholders en Windfloat Atlantic.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

-Clases teóricas: lectura de papers, manuales y otras fuentes para su comentario en clase, y exposición del profesor de los contenidos del temario.

-Clases prácticas: aplicación de la teoría a casos prácticos.

-Trabajo autónomo individual: los alumnos, además de estudiar los conceptos teóricos abordados a lo largo de la asignatura, deberán explicar a través de un breve ensayo un caso empresarial en el que la armonización de la marca sea paradigmático ("La tarea de la homogeneización en la corporación contemporánea. Casos paradigmáticos").

-Trabajo autónomo en grupo: los alumnos deberán de trabajar en grupo en varios casos prácticos a lo largo de la asignatura. Habrá dos tipos de casos prácticos, aquellos desarrollados en clase:

1.A lo largo del primero ("Creación de un plan de comunicación de marketing para una pyme"), los alumnos en grupos de hasta 4 o 5 personas deberán establecer un plan de comunicación de marketing para una pyme de

producto o de servicios de forma que se incentiven sus ventas o cartera de clientes.

2. En el segundo ("Análisis del perfil de identidad de una marca. ¿Cuáles son los atributos objetivos de una marca? ¿Cuáles son las facetas de identidad de marca según Kapferer?"), los alumnos en grupos de hasta 4 o 5 personas deberán preparar y defender en clase los atributos de una marca dada, así como las facetas de identidad según Kapferer.

3. En el tercer caso desarrollado en clase, ("Desarrollo de la misión, visión y valores de la marca JV"), los alumnos tendrán que inventar los pilares fundamentales de una nueva empresa a partir de una joint venture entre dos empresas matriz.

Y aquellos casos desarrollados en grupo fuera de las horas lectivas:

1. En el primero ("Creación de una imagen corporativa y su correspondiente manual de marca"), los alumnos deberán trabajar en grupos no mayores de 5 personas en la creación de un manual de marca corporativa íntegro, y tendrán que explicar y defender dicho manual en clase.

2. En el segundo caso en grupo desarrollado fuera de las horas de clase ("La gestión de stakeholders en Winfloat Atlantic"), los alumnos deberán de trabajar en grupos para afrontar una serie de retos que se irán proponiendo a lo largo del Business Case (más información en el documento explicativo del Caso).

-Examen teórico: Al final del cuatrimestre los alumnos deberán demostrar sus conocimientos teóricos en un examen sobre los conceptos principales de la asignatura.

-Tutorías individuales y de grupo.

Cada semana se impartirán sesiones teórico-prácticas para llevar los conceptos aprendidos a casos prácticos. La evolución de cada alumno será revisada por el profesor en el transcurso de tutorías.

El profesor indicará en cada tema la forma de seguir la asignatura, bien a través de apuntes de clase y diapositivas facilitadas por el profesor, o bien mediante capítulos concretos de la bibliografía estipulada para la materia.

Como mencionado los grupos no podrán ser superiores a 5 personas, si bien la evaluación de los alumnos se hará de forma individual dependiendo del nivel de implicación que el profesor perciba, la solidez de las propuestas y la solvencia en la presentación.

Los alumnos que no hayan desarrollado los trabajos de grupo e individuales dentro de los plazos establecidos por el profesor, no podrán presentarse al examen teórico final. Asimismo, para poder realizar los trabajos de grupo e individuales será imprescindible la asistencia a clase en al menos un 80% de las horas lectivas.

#### DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

##### ACTIVIDAD PRESENCIAL

##### TRABAJO AUTÓNOMO

60 horas 90 horas

-Clases expositivas y lecturas de teoría: 35 horas

-Clases prácticas: 10 horas

-Presentación de trabajos en grupo: 8 horas

-Tutorías grupales/individuales: 4 horas

-Evaluación: 3 horas-Trabajos en grupo: 35 horas

-Estudio teórico: 35 horas

-Trabajo individual: 20 horas

#### DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

#### COMPETENCIAS

##### Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

## Competencias generales

---

### Competencias específicas

Los alumnos que cursen la asignatura deberán conocer en profundidad la teoría de la comunicación corporativa, de forma que sean capaces de aplicar dicho conocimiento a sus realidades profesionales en el ámbito de la publicidad, el marketing, la comunicación audiovisual o cualquier otra área. Asimismo, deberán ser capaces de conocer los pasos necesarios para crear una marca corporativa atractiva desde un punto de vista comercial, y crear un manual de su correcto uso.

Por último, los estudiantes deberán conocer la teoría y literatura científica en lo relativo a la gestión de stakeholders, de modo que puedan entender la importancia que puede aportar a la organización una visión holística en este ámbito.

CE11 - Adquirir un conocimiento de la estructura, comunicación corporativa, funcionamiento y gestión de las empresas del sector publicitario y de comunicación.

CE25 - Aplicar los principios de gestión, responsabilidad y coherencia, en nombre del anunciante, para el logro de los fines de comunicación fijados.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprender y valorar la importancia de la comunicación corporativa como una globalidad que responde a la personalidad, filosofía, cultura y objetivos de las organizaciones.

Ser capaz de gestionar el proceso de armonización y homogeneización de una organización dada.

Incorporar la comunicación corporativa a los conocimientos básicos adquiridos en las respectivas carreras de cada alumno.

Entender la identidad visual corporativa como una traducción de la personalidad corporativa. Y valorar la importancia de la coherencia necesaria entre todos los programas de comunicación de una organización, los cuales deben tener como eje central los principios de identidad de la misma.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asistencia a clase es obligatoria y el alumno pierde la evaluación continua si supera el 20% de inasistencia.

El sistema de evaluación consistirá en una evaluación continua compuesta por: ejercicios individuales, ejercicios de grupo, un business case y un examen teórico.

La nota del curso estará formada por la suma de las evaluaciones anteriores siguiendo los pesos establecidos en los porcentajes a continuación:

- Trabajo individual: 15%
- Trabajo de grupo fuera de horas lectivas: 25%
- Trabajo de grupo dentro de horas lectivas: 10%
- Examen teórico: 50%

Al final de curso se evaluará siguiendo los porcentajes arriba mencionados, si bien la nota final será el resultado de haber realizado todos los apartados anteriormente descritos, es decir, en caso de no haber realizado alguno de ellos no se realizará media. Tampoco se hará media si no se consigue un 5 en el examen teórico. Además, la asistencia a clase, la regularidad y la participación en la misma serán factores evaluables de manera transversal. Esta fórmula se aplica tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, y no se admiten otras fórmulas diferentes a la expuesta.

Los alumnos disponen de tutorías con el profesor, quien decidirá también citar de manera obligatoria a los alumnos que considere necesario.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

## Básica

- Argenti P.A. (1996), Corporate Communication as a discipline. Toward a definition. *Management Communication Quarterly*. Vol. 10(1): 73-97.
- Bach M. y Lund A. (2006), Online Marketing Communications: Need for a new typology for IMC? *Journal of Website Promotion*. Vol. 2(1/2): 19-35.
- Baños M. y Rodríguez T. (2012), Imagen de marca y product placement. *ESIC*.
- Bassat L. (2006), *El libro rojo de las marcas*. Penguin Random House.
- Belch G.E. y Belch M.A. (2004), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Birkigt K. y Stadler M.M. (1986), Corporate Identity. *Modern industry*. Vol. 5.
- Blauw E. (1986), *Corporate Image*. De Viergang, Amsterdam. Vol. 13.
- Carim L. y Warwick C. (2013), Use of social media in corporate communications by research-funding organizations in the UK. *Public Relations Review*. Vol. 39: 521-525.
- Castelló A., del Pino C. y Ramos I. (2014), Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 27(2): 21-54.
- Clarkson M. (1995), A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*. Vol. 20(1): 92-117.
- Cornelissen J.P. (2004), *Corporate Communications. Theory and Practice*. Sage.
- Costa C. (2014), La Narrativa Transmedia como aliada de la Comunicación Corporativa: Estudio del caso #Dropped by Heineken. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 27(3): 127-150.
- Cutlip S.M., Center A.H. y Broom G.M., (1985), *Effective Public Relations*. Prentice-Hall International.
- Del Pozo Lite M. (2004), *Comunicación interna y cultura empresarial*. Deusto.
- Diez E., Martín E. y Sánchez M.J. (2002), *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Pirámide.
- Eagle L. y Kitchen P.J. (2000), IMC, brand communications, and corporate cultures. *European Journal of Marketing*. Vol. 34(5/6): 667-686.
- Estanyol E. (2012), Marketing, Public Relations, and how Web 2.0 is changing their relationships. *Public Relations Review*. Vol. 38: 831-837.
- Frank A. y Brownell J. (1989), *Organizational communication and behavior: communicating to performance*. Holt, Rinehart & Winston.
- Freeman E., Parmar B., Harrison J., Wicks A., Colle S. y Prunell L. (2010), *Stakeholders Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.
- Frooman J. (1999), Stakeholders Influence Strategies. *Academy of Management Review*. Vol. 24(2): 191-205.
- González J. (2002), *Identidad visual corporativa. Síntesis*.
- Goodman M. B. (2006), Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 11(3):196-213.
- Gould S.J. (2004), IMC as Theory and as a Poststructural Set of Practices and Discourses: A Continuously Evolving Paradigm Shift. *Journal of Advertising Research*. Pag. 66-70.
- Gurau C., (2008), Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*. Vol. 12(2).
- Guzmán A. P., del Moral E., González F. y Gil H. (2013), Impact of Twitter on Communication and institutional promotion of universities. *Revista de Medios y Educación*. Vol. 43: 139-153.
- Graham J., Grennan J., Harvey C. y Rajgopal S. (2019), *Corporate Culture: Evidence from the Field*. Columbia University.
- Grunig J.E. y Grunig L.A. (1998), The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 4(3): 141-162.
- Hearn G., Foth M. y Gray H. (2009), Applications and implementations of new media in corporate communications. *Corporate Communication*. Vol. 14(1): 49-61.
- Herranz de la Casa J.M., Tapia A. y Vicente A. (2009), La comunicación interna en la universidad. *Investigar para conocer a nuestros públicos*. Latina. Vol. 64: 262-274.
- Illia B. y Balmer J.M.T. (2012), Corporate Communication and Corporate Marketing. Their nature, histories, differences and similarities. *Corporate Communication: An International Journal*. Vol. 17(4): 415-433.
- Ind N. (1997), *The corporate brand*. Macmillan Press.
- Jensen M.B. y Jepsen A. (2006), Online Marketing Communications: Need for a new typology for IMC? *Journal of Website Promotion*. Vol. 2(1/2).
- Jones G. (2013), *Teoría organizacional, diseño y cambio en las organizaciones*. Pearson.
- Kitchen P.J. (1999), *Marketing Communications. Principles and Practice*. International Thompson Business Press.
- Kitchen P. J. y De Pelsmacker P. (2004), *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Taylor and Francis Ltd.
- Kitchen P. J. y Tao Li (2005), Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR agency perspective. *International Journal of Advertising*. Vol. 24(1): 51-78.
- Kliatchko J. (2008), Revising the IMC construct. *International Journal of Advertising*. Vol. 27(1): 133-160.
- Llopis E. (2015), Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. *ESIC*.
- Madhavaram S., Badrinarayanan V. y McDonald R.E. (2005), Integrated Marketing Communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertisement*. Vol. 34(4): 69-80.
- Mainardes E., Alves H. y Raposo M. (2012), A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. *Management Decision*. Vol. 50(10): 1861-1879.
- Melewar T.C. y Karaosmanoglu E. (2006), Seven dimensions of corporate identity. A categorization from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*. Vol. 40(7/8): 846-869.
- Mitchell R., Agle B. y Wood D. (1997), Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy Management Review*. Vol. 22(4): 853-856.

- Montaña J. y Moll I. (2013), El poder de la marca: el papel del diseño en su creación. Profit editorial.
- Olins W. (1970), The Corporate Personality. Thames & Hudson.
- Olins W. (2009), El libro de las marcas. Océano Ambar.
- Ortega E. (1997), La Comunicación Publicitaria. Pirámide.
- Pintado T. y Sánchez J. (2013), Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. ESIC.
- Porcu L., Garcia S. y Kitchen P.J. (2012), How Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. Comunicación y Sociedad. Vol. XXV(1): 313-348.
- Reid M., Luxton S. y Mavondo F. (2005), The relationships between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. Journal of Advertisement. Vol. 34(4): 11-23.
- Reinares P. y Calvo S. (1999), Gestión de la Comunicación Comercial. McGraw Hill.
- Ries A. y Trout J. (2002), Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw Hill.
- Sánchez Guzmán J.R. (1998), Marketing/Comunicación. Ciencia 3 Distribución.
- Schultz D.E. (1993), Integrated Marketing Communications: maybe definition is in the point of view. Marketing News. Vol. 27(2): 17.
- Schultz D.E. y Kitchen P.J. (2000), Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. Palgrave-Macmillan.
- Sharma N. y Kamalanabhan T.J. (2012), Internal Corporate Communication and its impact on internal branding. Corporate Communication: An International Journal. Vol. 17(3): 300-322.
- Stalman A. (2014), Brandoffon: el branding del future. Gestión 2000.
- Steyn B. (2003), From strategy to corporate communication strategy: a conceptualization. Journal of Communication Management. Vol. 8(2): 168-183.
- Stuart H. y Kerr G. (1999), Marketing communication and corporate identity: are they integrated? Journal of Marketing Communications. Vol. 5: 169-176.
- Toro J.M. (2009), La marca y sus circunstancias. Deusto.
- Van Riel C.B.M. (1995), Principles of Corporate Communication. Prentice-Hall International.
- Van Riel C.B.M. (1997), Research in Corporate Communication. An Overview of an Emerging Field. Management Communication Quarterly. Vol. 11(2): 288-309.
- Van Riel C.B.M. (2005), Does organizational information in addition to recruitment or financial information influence potential applicants' and investor's reactions toward a company? Journal of Marketing Communications. Vol. 12: 287-301.
- Villafañe J. (1993), Imagen positiva. Pirámide.