

**LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE UN HOSPITAL DE ESSALUD DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO
2015 – I**

**THE EXTERNAL COMMUNICATION OF AN ESSALUD HOSPITAL OF THE
CITY OF CHICLAYO IN THE PERIOD**

Julissa Elena Albino Arbaiza¹

Diego Ismael Alarcón Díaz²

Fecha de recepción: 25 de octubre de 2016

Fecha de Aceptación: 18 de noviembre de 2016

RESUMEN

La presente investigación siguió la línea de Comunicación y Empresa de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Se midió en tres fases: 1) proceso de comunicación, 2) identificación y uso de medios de comunicación y 3) análisis de medios de comunicación de un hospital de ESSALUD de la ciudad de Chiclayo. El método utilizado fue el descriptivo – empírico, que nos permitió detallar el tema de estudio de una forma específica, a través de entrevistas a expertos y una ficha de análisis de medios de comunicación para la recolección de la información. El cruce de estas fases permitió llegar a nuestro objetivo general, describiendo el proceso de comunicación externa del nosocomio que se efectúa empezando por la Oficina de Relaciones Institucionales - ORI quien recibe la información, luego deriva a las áreas respectivas que pueden ser relaciones públicas o prensa y finalmente llega al asegurado. Los medios de comunicación que utiliza el hospital son medios impresos tradicionales, como: boletín informativo, periódico institucional, afiches y folletos. Cada medio de

1 Egresada de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Lambayeque, Perú. Dirección de correo: yuar90@gmail.com

2 Egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán. Lambayeque, Perú. Dirección de correo: alarconis@crece.uss.edu.pe

comunicación tiene una finalidad distinta, en el caso de los afiches y folletos cumplen un rol más propagandístico y educativo; mientras el boletín y periódico responden al quehacer informativo.

Palabras Claves: proceso de la comunicación, comunicación externa, medios de comunicación.

ABSTRACT

The present research follows the line of Communication and Business of the Professional School of Sciences Communication. The results are divide in three phases: 1) process of communication, 2) identification and use of the communication media and 3) analysis of the communication media used by of an ESSALUD hospital. The method used in this research, was descriptive – empirical, which allowed us to detail the process of communication that the hospital use in a specific way, through expert interviews and a card of analysis of the communication media to gather information about them. The crossing of these phases allowed us to reach our general objective, describing the process of external communication of the hospital. That begins with the Office of Institutional Relations – ORI, who receives the information, them is assigned to the areas of public relations or press and finally to the insured. Most of the communication media used by the hospital are printed and traditional, such as newsletters, institutional newspaper, posters and brochures. Each of them has different use, in the case of posters and brochures are used in a propagandistic and educative way, while the newsletter and newspaper do and informative work.

Key Words: process of communication, external communication, communication media.

INTRODUCCIÓN

Es imprescindible tener presente que desde ya hace algunos años, el éxito de las empresas, instituciones o corporaciones en general ya no depende única y exclusivamente de la calidad del producto o servicio en sí mismo, sino que se hace imprescindible, imperiosa y trascendental la presencia de nuevas herramientas estratégicas, que impelen y potencien en grado sumo la efectividad de los objetivos finales que se plantea cada organización. Es aquí donde la comunicación juega un papel fundamental para la organización, ya sean compañías privadas, organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro o instituciones del estado (Briceño, Mejías y Moreno, 2010).

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos (Escobar, 2009).

En busca de que la empresa se vuelva racional y científica Frederick Winslow Taylor (considerado el padre de la ingeniería industrial) incorpora el área de relaciones públicas y establece que toda organización sin distinción de su naturaleza comercial, industrial, sin fines de lucro, debe producir bienes útiles para satisfacer las necesidades de sus miembros (Quintero, 2006).

Esteban y otros (como se citó en Portillo, 2012) define a la comunicación externa como la transferencia de datos. Información que se desarrolla fuera de la empresa y que tiene destinada a su público objetivo externo que pueden ser consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupo de interés, entre otros. Por otro lado para Morales (como se citó en Molina, 2014) lo define como la acumulación de actividades generadoras de mensajes y que tienen la capacidad de crear, mantener o

mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa u organización. Asimismo ayudará a mantener o proyectar una imagen favorable de la empresa desde sus actividades, productos y servicios.

Las empresas e instituciones se comunican para comercializar con públicos externos en tanto que éstos son o pueden ser los consumidores de sus productos, pero en la comunicación corporativa externa con profesionales e inversores, las empresas e instituciones se relacionan con aquellos públicos externos que son sus interlocutores por obra de la propia actividad social y productividad que ambos llevan a cabo en el ámbito ciudadano. (Piñuel, 1997, p.141)

Para Fernández (2003) en el Perú en la década sesenta, grandes compañías como Coca Cola y Pepsi fueron los primeros consorcios en desarrollar la comunicación externa a través de departamentos especializados de relaciones públicas, que elaboraban fabulosas campañas de consumo de sus productos. Fueron las empresas privadas y extranjeras que tuvieron claro lo importante que es gestionar su comunicación externa para mantener la fidelización con sus públicos y conservar un intercambio de información.

El hospital donde se realizó la investigación se encuentra dentro del departamento de Lambayeque, siendo el único hospital de nivel IV y está ubicado en la ciudad de Chiclayo. Abasteciendo alrededor de más de 200,000 asegurados a nivel de departamento.

Pero siendo una entidad pública que atiende a un número significativo de lambayecanos surgen las interrogantes ¿Cómo funciona la comunicación externa con sus usuarios?, ¿tendrán los soportes comunicativos suficientes y necesarios para abastecer a miles de asegurados?, ¿qué tan esencial es gestionar la comunicación externa en una entidad pública? La relación entre empresa y público depende de cómo

se trabaje la comunicación externa, que actualmente algunas de las entidades le restan importancia generando un desequilibrio de información en el usuario. Por ende tomamos imprescindible abordar el tema de comunicación externa, teniendo en cuenta que es sustancial y necesaria para todo tipo de empresa o entidad con el fin de mejorar su comunicación hacia el público. Para ello, se plantearon cuatro objetivos específicos:

- Estudiar los referentes teóricos de los principales aspectos relacionados a la comunicación externa organizacional.
- Explicar cómo se lleva a cabo el proceso de la comunicación externa del nosocomio.
- Identificar y explicar el uso de los medios de comunicación por los cuales se efectúa la comunicación externa del hospital.
- Analizar los medios de comunicación externa utilizados por el hospital.

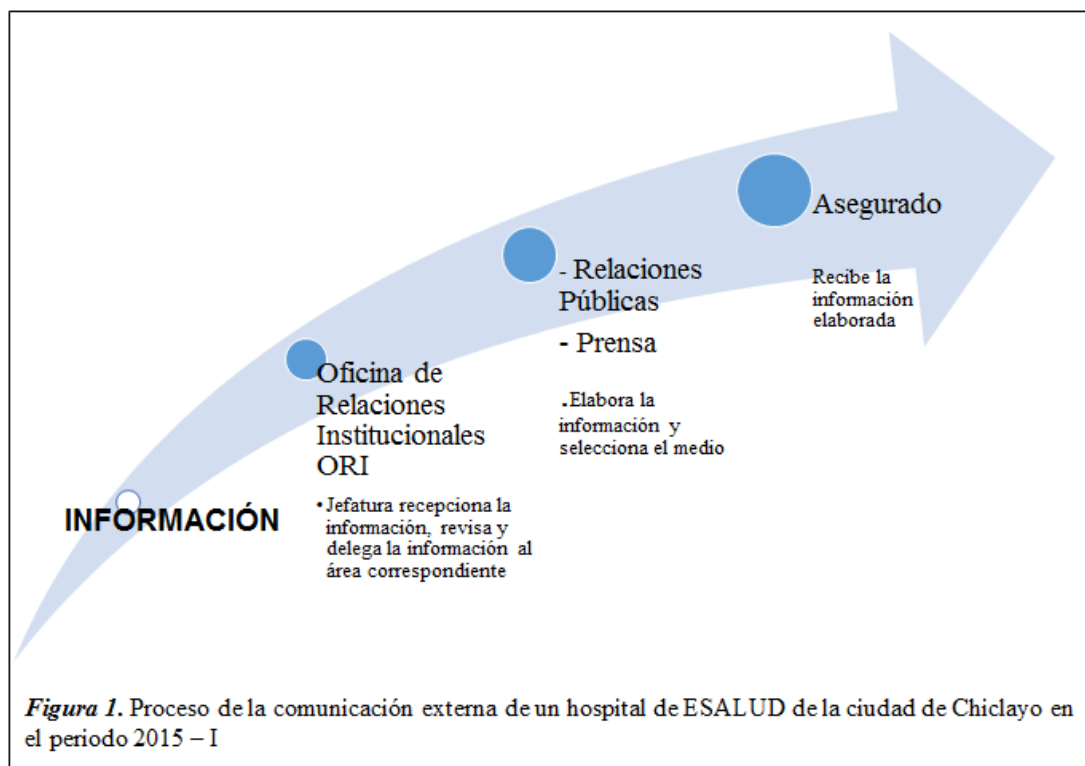
MATERIALES Y MÉTODOS

Se trató de una investigación de tipo descriptiva – empírica. El trabajo se realizó en base a la variable independiente “Comunicación externa”. Para arribar a los datos se utilizaron dos técnicas: ficha de análisis, donde se desarrolló en todos los medios de comunicación que utiliza el nosocomio. Y una guía de entrevista para los expertos, en este caso, los trabajadores de la Oficina de Relaciones Institucionales – ORI. La población estuvo conformada por los cuatro trabajadores de la Oficina de Relaciones Institucionales – ORI del hospital. Constituida de una coordinadora (jefatura), un técnico en prensa, un relacionista público y por último un técnico en fotografía. Se excluyó a los trabajadores que estuvieron de vacaciones en el periodo 2015 – II, donde se desarrolló la aplicación de los instrumentos elaborados.

RESULTADOS

Fase 1: Proceso de la comunicación externa de un hospital de ESSALUD en el periodo 2015 – I.

En la figura 1, se muestra el proceso de comunicación externa que inicia desde la información que se produce a través de las situaciones y novedades que se desarrolla en el hospital, luego esa información pasa directamente a la ORI.



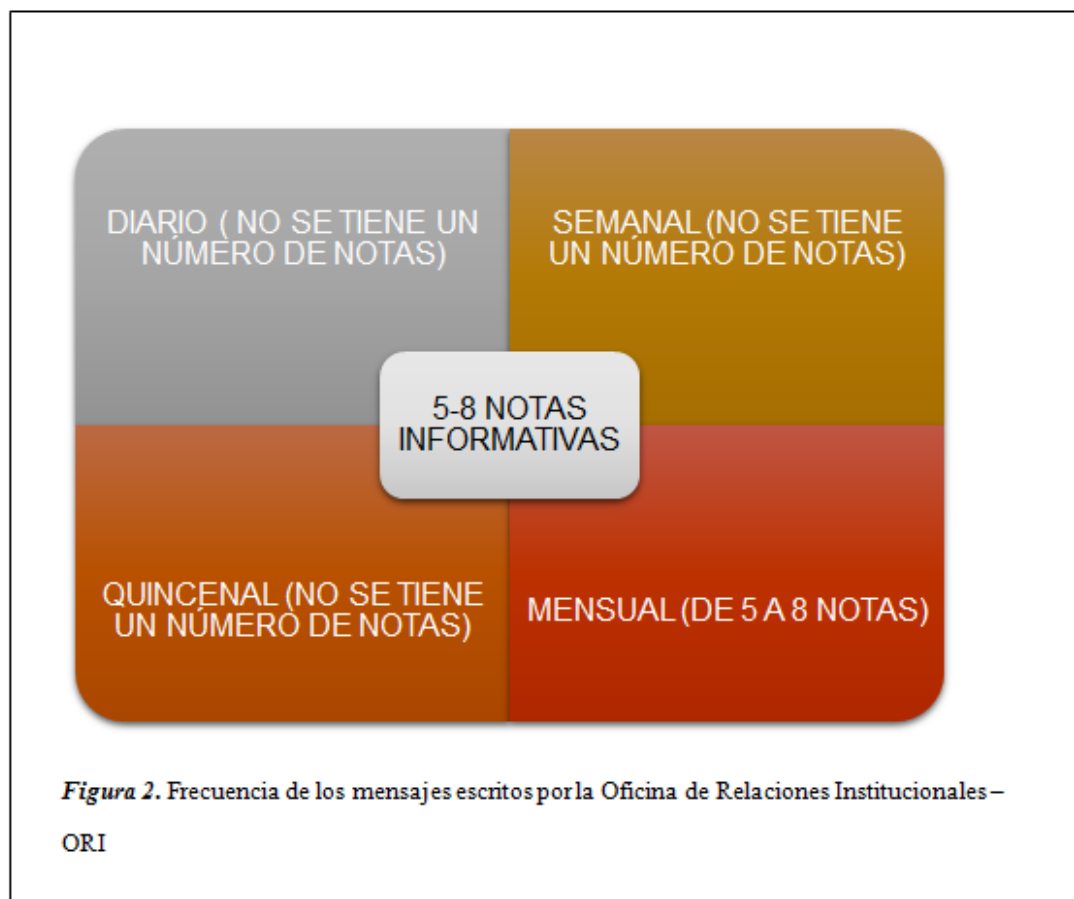
En la primera fase la ORI recibe la información por la jefatura, quién además se encarga de revisarla, si hubiera el caso corregir y ver la importancia que pueda tener. Luego se delega al área correspondiente, ya sea relaciones públicas o prensa; esto depende del tipo de información que se obtenga.

En la segunda fase la información pasa a relaciones públicas o prensa, y se empieza a trabajar comenzando por la estructura y redacción del mensaje que se quiere

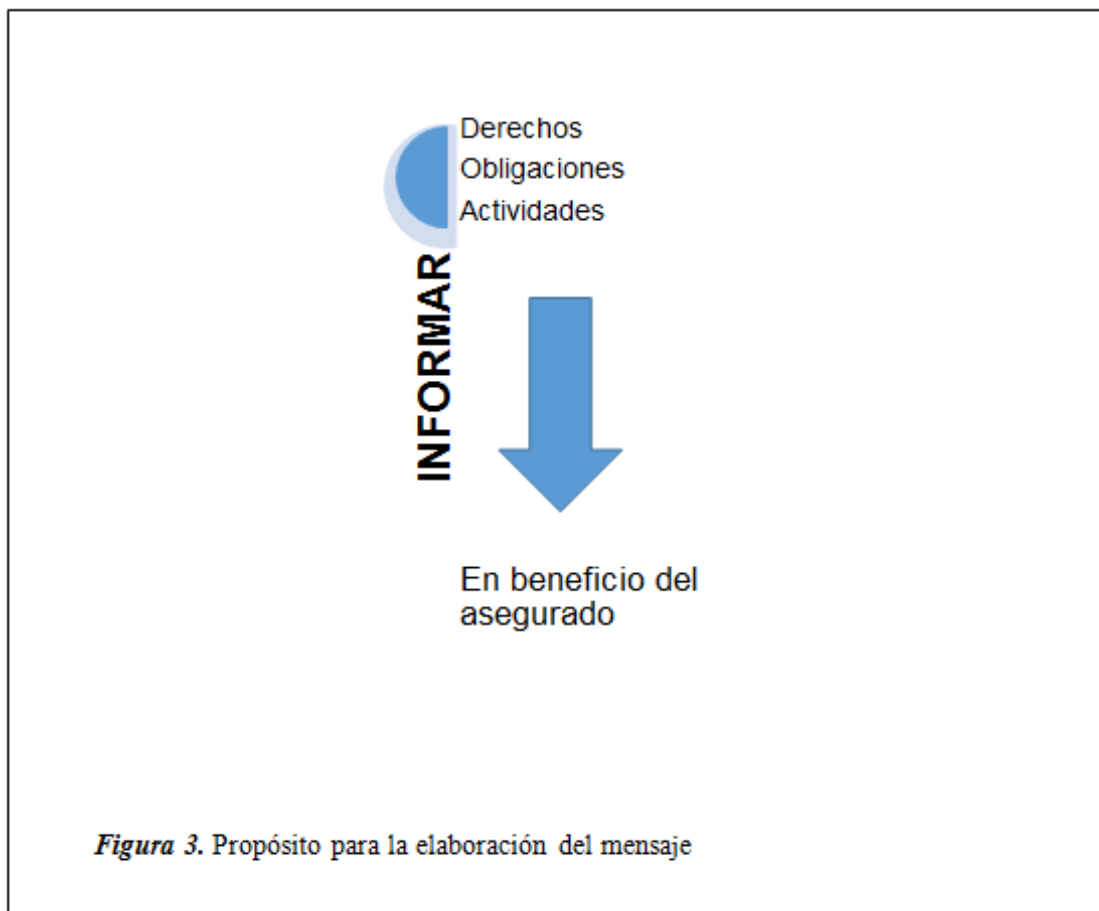
elaborar; conjuntamente se escoge el medio por donde se va a publicar y llegar al asegurado.

Finalmente la información elaborada, con el medio seleccionado por la ORI pasa al asegurado, y el asegurado libremente puede acceder a los medios de comunicación (folletos, periódico institucional, afiches y boletín informativo) para informarse.

En la figura 2, se muestra con qué frecuencia la ORI elabora los mensajes para su público asegurado, nuestros informantes manifestaron que no se tiene en cuenta una cifra exacta de la cantidad de mensajes informativos que se desarrollan en el nosocomio a diario. De igual manera pasa con lo semanal y quincenal. Sin embargo aproximadamente al mes se producen alrededor de 5 a 8 notas informativas, dependiendo de las situaciones que se presenten.

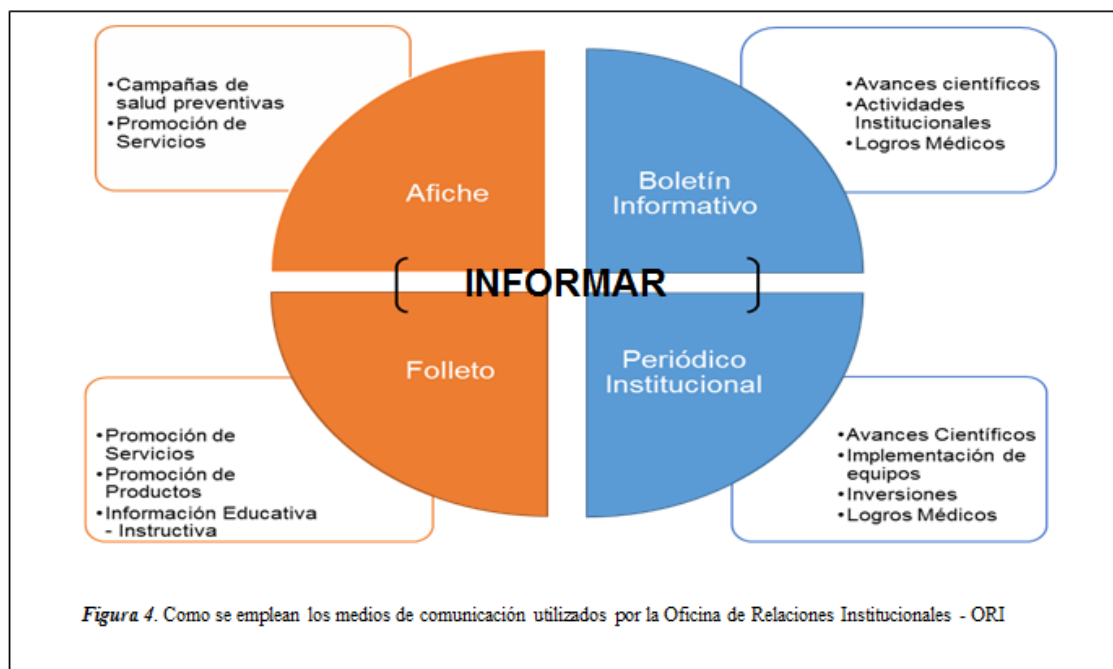


En la figura 3, muestra que el propósito principal de la elaboración de los mensajes que realiza la ORI para su público objetivo, es que cada persona esté informado sobre todo lo que acontece en el nosocomio; además que la información que se le está brindando de alguna manera pueda beneficiarle, desde sus derechos que tiene como asegurado hasta las obligaciones que tiene el hospital con ellos. Al mismo tiempo de todas las actividades que se efectúa desde la oficina de la ORI para sus usuarios.



Fase 2: Identificación y uso de medios de comunicación utilizados por la ORI

En la figura 4 observamos que todos los medios utilizados por la ORI, tienen el objetivo de difundir, comunicar o informar necesidades, acontecimientos, hechos concretos.



El afiche y folleto responden a una labor propagandística de promoción de eventos. Son utilizados para comunicar sobre acontecimientos que van a ocurrir en el hospital. Al ser propagandísticos no pierden el valor educativo – instructivo que les permite su formato. Siendo útiles al momento dar información instructiva sobre alguna enfermedad de manera concisa y directa.

El boletín informativo y el periódico institucional, son productos del que hacer informativo. Responden al objetivo de informar sobre los acontecimientos más importantes ocurridos dentro del hospital. Su temática varía de acuerdo a la necesidad de informar. Su periodicidad (mensual), los obliga a presentar de forma resumida y

precisa eventos de gran impacto que ocurrieron en el nosocomio como: inversiones, logros médicos, avances científicos, etc.

Fase 3: Análisis de los medios de comunicación utilizados por la Oficina de Relaciones Institucionales – ORI

En la figura 4, muestra el análisis de cada medio de comunicación utilizado por la ORI para sus asegurados. El análisis hace referencia a tres aspectos básicos que se toman en cuenta en un análisis de medios: contenido, temática y diseño.

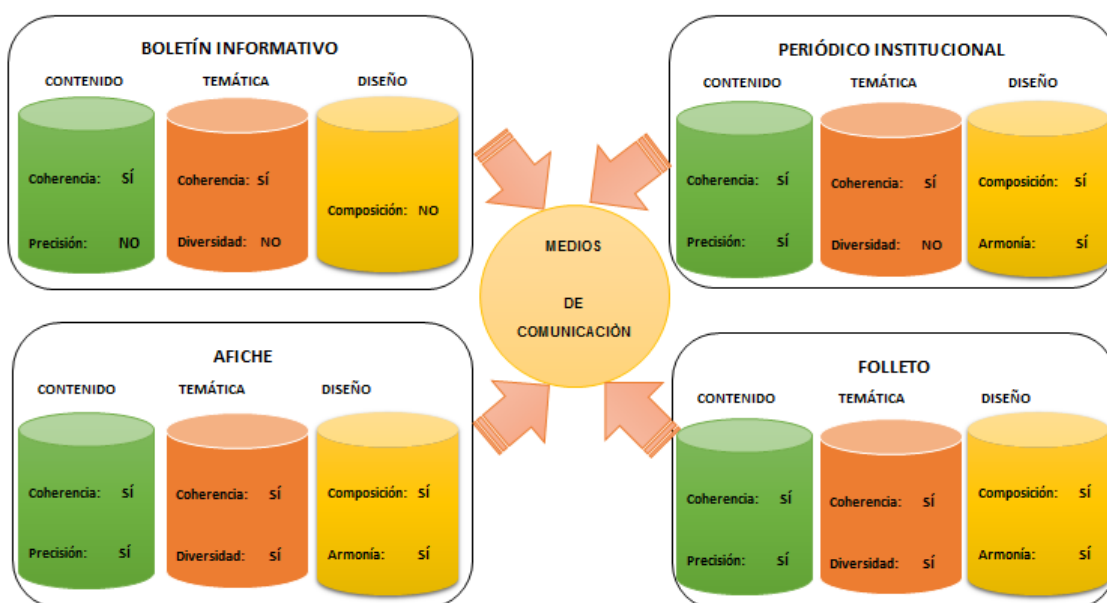


Figura 5. Análisis de los medios de comunicación utilizados por la Oficina de Relaciones Institucionales - ORI

En el primer medio, boletín informativo, se analizó que en su indicador de contenido cuenta con algunas características básicas, como coherencia y credibilidad, sin embargo no tiene precisión en la información. En la temática tiene coherencia y credibilidad, pero no cuenta con diversidad. Por último en el diseño, no cumple con las reglas básicas de composición y armonía.

En el segundo medio, periódico institucional, respecto a su contenido sí presenta con los criterios de coherencia, precisión y credibilidad. En temática, desarrolla tanto la coherencia y credibilidad; sin cumplir con el criterio de diversidad. Finalmente diseño, cuenta con armonía de colores, formas y composición y/o diagramación.

En el tercer medio, el afiche tiene coherencia, precisión y credibilidad en su contenido. La temática evidencia coherencia, diversidad y credibilidad. De la misma forma, el diseño cumple con las reglas básicas: composición y armonía.

En el cuarto medio de comunicación, que es el folleto, desarrolla su contenido con coherencia, precisión y credibilidad. En lo que concierne a la temática existe coherencia, diversidad y credibilidad. Por último en el diseño, mantiene tanto la composición como la armonía.

DISCUSIÓN

En la figura 1 de la fase 1, se establece que el proceso de la comunicación externa del nosocomio cuenta con etapas que empieza desde la información que se produce, ya sea por acontecimientos y circunstancias novedosas que se desarrolla en el hospital. Luego la información pasa directamente a la ORI y después al área determinada (relaciones públicas o prensa), concluyendo en el asegurado. Para abarcar la comunicación externa, se tiene que empezar por desligar lo que concierne a un proceso de comunicación. Para Soto (2012), dentro de un proceso de comunicación existen elementos que cumplen una función dinámica y de interacción sucesiva ordenada, además del rol importante que cumplen los participantes dentro del proceso y que de fallar uno, se afectaría todo el proceso. El hospital solo cuenta con cuatro trabajadores en la ORI, siendo además la única oficina que gestiona la comunicación. El

proceso empieza desde la oficina de jefatura, cada quien cumple con su puesto y respeta tanto su función, como la del otro sujeto, es decir, cumplen de cierta manera la teoría mencionada.

Para que haya un proceso de comunicación óptimo, no sólo basta cumplir con ciertas funciones, hay objetivos claros y pocos utilizados en la mayoría de empresas u organizaciones públicas. Para Ballenato (2009), se tiene que tener en cuenta dos objetivos claves para un proceso, que es el de claridad y armonía, que de por sí están vinculados pero que en su mayoría solo cumplen con la claridad, restándole importancia a la armonía. En el caso del hospital tienen muy en claro cuáles son sus funciones, dependiendo del cargo que tienen. Pero sin embargo desconocen o confunden algunos procesos comunicativos, creando poca armonía en su área de comunicación.

En un proceso de comunicación externa se tiene que tener muy en cuenta la forma efectiva de llegar al público objetivo. Así lo menciona Rivera (2009), el proceso comunicativo externo es una red de relaciones que establece la empresa con su público y tiene que tener la capacidad de diseñar estrategias para llegar de forma efectiva al público.

En otras palabras, se tiene que contar con un trabajo en equipo, que tengan el mismo objetivo de crear esa relación de empresa y público. El nosocomio a pesar que se maneje todo un proceso de comunicación externa de la ORI hasta el asegurado, aún se tiene dificultades de estrategias para llegar a todos los asegurado, de una manera efectiva y esperando una respuesta, tal como lo menciona la teoría.

En la figura 2 de la fase 1, se comprobó que no se tiene claro un número fijo de la frecuencia de elaboración de los mensajes en su día laboral de la ORI, pero existe un aproximado de cinco a ocho notas informativas al mes. Para ser el hospital más

representativo del departamento, el número de notas que se elaboran solo produciría dejar vacíos de información en sus asegurados. Las corrientes teóricas clásicas, como lo menciona Carlos (2008), afirmaban que a mayor consumo de medios, las personas asumían comportamientos que eran consecuencias de los mensajes emitidos que se elaboraba, es decir, había un feedback. Entonces, se concluye que a mayor frecuencia de mensajes elaborados habría una mejor respuesta.

En la figura 3 de la fase 1, se determinó que el propósito principal para la elaboración de los mensajes es que el asegurado se informe de todo lo que sucede en el hospital, desde sus derechos hasta las actividades que realiza el nosocomio en beneficio de ellos. Tal como lo menciona Román (2005), que todo mensaje tiene que contar con un propósito o intención, significado y contenido. Es decir, no basta con solo dar información, sino que además la información que se está brindado tiene que ser útil para el receptor. Sin embargo para Thous (2011), el objetivo de todo medio de comunicación no es sólo informar fielmente de lo que acontece, eso solo es una parte de la realidad, se debe tomar en cuenta las necesidades e inclinaciones. El nosocomio cumple con la primera teoría de informar todo lo que realiza el hospital, no obstante para la segunda teoría no es suficiente.

Identificación y uso de medios de comunicación

En la figura 4 de la fase 2, respecto a los medios de comunicación más utilizados en el hospital, evidenciamos que predomina el uso de medios impresos tradicionales. Esto es a causa de la falta de presupuesto que padece la ORI Chiclayo, para poder utilizar medios de comunicación más innovadores, modernos y llamativos, que les permita mejorar su comunicación externa y cambiar la percepción actual de los usuarios sobre la gestión del hospital. Para Giménez y Berganza (2009), el fin de todo medio impreso es el de informar, los medios impresos que utiliza el hospital cumplen

con este fin. Pero de acuerdo al uso que les da la ORI, cada uno informa acontecimientos específicos según les permita su formato.

El afiche cumple un rol propagandístico de promoción. Es utilizado para promocionar acontecimientos que van a ocurrir dentro del hospital (antes de), como: campañas de salud preventivas y promoción de servicios. A este rol Hidalgo (1986), le atribuye una distribución estratégica dentro del establecimiento donde se distribuye el medio, para lograr una mayor difusión del mensaje. La temática que tienen los folletos utilizados por el hospital es muy diverso, aparte del uso propagandístico (campañas de salud, promoción de servicios). Landa (2011), reconoce la función primordial de informar y formar que deben tener los folletos dentro de sus funciones. La ORI, a través de los folletos difunde información instructiva sobre enfermedades de estación o los procedimientos que debe seguir el asegurado para acceder algún servicio.

El periódico institucional es producto del quehacer periodístico, de la prensa. Es utilizado para informar sobre acontecimientos que han ocurrido dentro del hospital (después de). El periódico institucional, cumple dos funciones fundamentales, como indica Martínez (1999), el de informar sobre hechos y promocionar la institución. El hospital público a través del periódico: avances científicos, implementaciones de equipos, inversiones y logros médicos; que ocurren en la institución, cumpliendo con las funciones destacadas por Martínez. La publicación del periódico es mensual. Esta periodicidad hace que las notas sean un poco más extensas, profundizando en los datos de su contenido.

El boletín informativo al igual que el periódico responde al quehacer informativo, pero este permite dirigirse a los usuarios de una forma más regular. Esto radica en la sencillez que tiene el medio tanto como en su producción y redacción. Guevara (2003), señala que este medio también sirve para comunicarse con los

trabajadores de la institución. Sin embargo, el hospital lo utiliza para informar sobre avances científicos, logros médicos y actividades institucionales, que son netamente interés del público externo.

El hospital no utiliza medios audiovisuales para informar a los usuarios. No se aprovecha este tipo de medios que tienen un mayor impacto y logra mejor comprensión en el público, al transmitir audio y sonido de forma masiva. La efectividad es superior a la de los medios tradicionales impresos como lo indica Thous (2011), permitiendo los medios audiovisuales tener un alcance superior, se podría llegar a difundir de forma más exitosa los mensajes elaborados por el hospital y obtener un mejor resultado en el proceso actual de comunicación externa que se efectúa actualmente en el hospital.

Análisis de medios de comunicación

En la figura 5 de la fase 3, se ha desarrollado el análisis de cada medio de comunicación utilizado por la ORI para sus asegurados. Los medios de comunicación que se efectúan en el hospital son: boletín informativo, periódico, el folleto y afiches.

En el análisis del boletín informativo, se concluyó que en contenido, aún falta trabajar más la precisión en la información porque puede convertirse muy extenso o tedioso y pierde la importancia de los datos principales de la noticia. Tal como lo menciona Grillo (2010) todo boletín informativo se caracteriza porque da a demostrar de forma precisa los datos de alguna información noticiosa.

Igualmente la temática se tiene que tocar diversidad de temas, para que el asegurado se informe de todo aspecto noticioso del hospital. Tal como lo afirman Graham y Bennet (1991) que aluden que un buen boletín en lo que concierne a temática tiene que contar con diversidad, dependiendo de las ediciones. En el tema de diseño para Filippis (2007), considera que todo medio impreso tiene que contar con dos reglas

básicas como es la composición, que hace referencia a que los elementos tienen que tener concordancia, coherencia; y la otra viene hacer la armonía, que se refiere a la buena relación, en cuanto a color, proporción y forma. En el caso del boletín informativo existen esas dificultades en el diseño, porque no cuentan con armonía, ni composición, es decir la diagramación no está tan bien estructurada, existen algunas deficiencias.

En el periódico institucional del hospital, está mejor trabajado en el tema de contenido, cumpliendo con lo dicho por Palencia (2008), en que recalca que el contenido es de suma importancia en el periódico institucional, porque da una buena imagen de la empresa o institución. La temática, aún falta definir la diversidad de temas que se deben tener en cuenta en la elaboración de un periódico, hay que recalcar que el receptor quiere informarse de todo aspecto que sea útil para él. En el diseño cumple con la armonía de color, proporción, matices. De igual manera en la composición cumple con la estructura y relación de los elementos. Tal como lo subrayaba Filippis (2007) en la teoría mencionada anteriormente.

Por otro lado, tanto el afiche, como los folletos, cumplen totalmente en el contenido, temática y diseño. En el caso de los afiches el contenido es preciso, la temática es coherente y como todo afiche el diseño está muy bien balanceado en los colores, formas y estructura, creando una imagen que sea atractivo para el lector. Como lo afirman Moles y Costa (2005), que todo afiche tiene que generar en menos tiempo el impacto al receptor, dando la prioridad e importancia a la imagen en general del afiche, con todos sus elementos compuestos para crear una armonía y atracción para el lector.

Finalmente el folleto, que viene hacer un medio informativo de cualquier temática relacionado al contexto educativo, cultural, social de la empresa, como lo

menciona Landa (2011), y que en el hospital se está desarrollando de una manera eficaz, cumpliendo con los componentes básicos de contenido, temática y diseño.

CONCLUSIONES

Los referentes teóricos estudiados relacionados a la comunicación externa fueron mínimos, no se ven antecedentes directos aplicados a instituciones públicas, ni asociados al objeto de estudio ni campo de acción. Sin embargo existen estudios ligados a la comunicación interna, una suerte de oposición a la externa, que hasta cierto punto sirvió en la metodología usada. Donde se obtuvo alcances más sustanciales fue del marco teórico-conceptual que ayudó a entender y dimensionar nuestra variable, que definitivamente ayudó a la construcción del instrumento.

Para entender el proceso de comunicación externa del Hospital de ESSALUD, los sujetos de investigación manifiestan que existen dos criterios para elaborar el material informativo: forma directa y mensaje dirigido, sin embargo la realidad es otra, porque no se ve reflejado en el material informativo elaborado. La redacción que usan está basada en la pirámide invertida, desarrollo de las cinco preguntas, y además para el periódico usan un molde establecido facilitado por la sede central en Lima. Son cuatro las características que tienen los mensajes elaborados para los diferentes soportes: actualidad, calidad, confiable y creíble; no obstante éstas características no son propiamente dichas de un mensaje informativo. En cuanto al propósito del mensaje solo toman en cuenta el de informar todo lo que acontece dentro hospital, dejando de lado los interés y necesidades que también necesita informarse el asegurado. Mensualmente se elaboran de cinco a ocho notas, esto refleja en los asegurados los vacíos de información que pueden carecer. Finalmente el proceso se estipula por cuatro fases, desde la ORI hasta el asegurado, creando un contexto de claridad más no de armonía en el intercambio de información que debe existir en una oficina de comunicación.

Los medios de comunicación que utiliza el Hospital de ESSALUD, son medios tradicionales impresos. Cuentan con un boletín informativo, periódico institucional, afiche y folleto. El uso de cada uno de ellos varía dependiendo a la necesidad informativa que presente la oficina de Relaciones Institucionales. Para ser un hospital de nivel IV del departamento, se comunican de una forma poco innovadora, los medios que desarrollan no son del todo óptimo, dejando falencias en saber utilizar los medios adecuados para la efectividad del mensaje en su público.

En el análisis de medios de comunicación utilizados por la ORI, encontramos que en el caso del boletín informativo presenta carencias en contenido, temática y hasta diseño, siendo el medio elaborado por los mismos sujetos de nuestro objeto de estudio. Por otro lado el periódico institucional gestionado en Lima, está mejor elaborado, sólo que la temática de las notas se centralizan en acontecimientos que pasan a nivel general en ESSALUD, publicando sola una nota respecto a la región Lambayeque. El afiche y folleto son los medios mejores trabajados en contenido, temática y diseño.

REFERENCIAS

Ballenato, G. (2009). Comunicación eficaz: Teoría de la comunicación humana.

Madrid: Ediciones Pirámide.

Briceño, S; Mejía, M; y Moreno, A. (2010). La Comunicación Corporativa y la

Responsabilidad Social Empresarial. Daena, 5(1), 37-40. Recuperado de

[http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)37-46.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)37-46.pdf)

Fernández, V. A. (2003). Funciones del comunicador social en una organización estatal.

Lima: Programa Cybertesis Perú.

Filippis, J. (2007). Glosario del diseño. Buenos Aires: Nobuko.

Giménez, P. y Berganza, R. (2009). Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la objetividad y la Teoría del Framing. Madrid: Fragua.

Guevara, L. (2003). Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa. Razón y Palabra, (32). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>

Graham, J. R., Bennett, S. J. (1991). Marketing Magnético. Madrid, España: Díaz de Santos.

Grillo, M. (2010). Los textos informativos, guía de escritura y estilo. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Hidalgo Calvo, C. (1986). Teoría y práctica de la propaganda contemporánea. Santiago de Chile: Editoriales Andres Bello.

Moles, A., y Costa, J. (2005). Publicidad y diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Molina García, M. A. (febrero de 2014). Plan de comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos (tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Landa, R. (2011). Diseño gráfico y publicidad. Madrid: ANAYA Multimedia.

Piñuel Raigada, J. L. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones.

Madrid: Síntesis.

Portillo Ríos, R. G. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con

estudios a distancia en pregrado. Razon y Palabra, (79), 4. Recuperado de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

Quintero, Y. R. (2006). Epistemología de las Relaciones Públicas. Razón y Palabra,

(70), 9-10. Recuperado de

<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2020.%20Epistemologia%20d%20e%20las%20Relaciones%20P%20C3%20BAblicas.pdf>

Rivera Juárez, S. M. (2009). Plan de comunicación interna y externa para el Instituto de

Acuacultura del Estado de Sonora. México: Universidad de Sonora. División de

Ciencias Sociales.

Soto González, J. (2012). Diagnóstico de comunicación externa en el Programa la

Vaquita Marina para la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente

PROFEPA. México: Universidad de Sonora. División de Ciencias Sociales.

Thous, T. M. (2011). El portavoz corporativo, un emisor mediático. España:

Universidad Complutense de Madrid.