

La reputación institucional universitaria. La opinión de los públicos de la Universidad de Málaga, España

The university institutional reputation. The opinion of the public of the University of Malaga, Spain

Recibido: 20/04/2021
Aceptado: 20/08/2021
Publicado: 06/12/2021

José Daniel Barquero Cabrero
jd.barquero@eserp.com
<https://orcid.org/0000-0003-3927-0529>
ESERP Business & Law School-Observatorio ESERP, España

Mercedes Cancelo Sanmartín
cancelo@uma.es
<https://orcid.org/0000-0002-8595-5505>
Universidad de Málaga e Investigadora Inv. UVM

Delia Gómez Valentín*
deliaaagv@gmail.com

José Luna Roldán*
joselunaroldan@yahoo.es
<https://orcid.org/0000-0002-9316-5490>

*Universidad de Málaga, España

Resumen

Las organizaciones son percibidas, por lo general, de acuerdo a la profusa información que se encuentra fácilmente y de manera inmediata en las redes. Las instituciones educativas, como las universidades también son conocidas y comparadas generándose la reputación que es un elemento que ayuda a establecer juicios de valor de una manera más efectiva. *La reputación institucional universitaria* está referida al conjunto de percepciones que tienen los diversos grupos de interés que se relacionan con una institución, grupos tanto internos como externos; estas percepciones son el resultado del comportamiento desarrollado por la entidad a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Son objetivos, de la presente investigación, conocer cuáles son los elementos básicos que determinan la reputación, establecer si la reputación digital tiene más peso que la reputación *offline*

y contrastar la manera en la que el público se forma una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga. El análisis es cuantitativo y se utilizan técnicas como la encuesta y la entrevista.

Palabras clave: reputación, digital, institución, Universidad de Málaga, opinión pública.

Abstract

Organizations in general are perceived according to the abundant information that is easily and immediately found on the networks. Educational institutions such as universities are also known and compared according to the origin of this information, thus generating a reputation that helps to establish value judgments in a more effective way. The university institutional reputation refers to the set of perceptions held by the various interest groups that relate to an institution, both internal and external groups; These perceptions are the result of the behavior developed by the entity over time and of its ability to distribute value to the aforementioned groups. The objectives of this research are to find out how to find the basic elements that determine reputation, to establish whether digital reputation has more weight than offline reputation and to contrast the way in which the public forms an opinion about the reputation of the University of Malaga. The analysis is quantitative and techniques such as the survey and the interview are used.

Keywords: reputation, digital, institution, University of Malaga, public opinion.

Introducción

Cada información nueva que llega genera un concepto o una idea en la mente y, con el uso masivo de Internet los mensajes llegan frecuentemente, impactando en el público que se forma imágenes y toma decisiones en función de estas.

El hecho de que en la sociedad actual exista una cantidad de información casi ilimitada sobre cada uno de los asuntos que se quieren dar a conocer por parte de los actores que la originan, hace que cualquier organización medianamente compleja, ya sean estas de carácter público o privado, necesite de, al menos, un órgano encargado de las funciones que esto implica. (Cortes y Galarza, 2005, p. 245)

Las organizaciones, en general, son percibidas de acuerdo con esta profusa información en línea. Las decisiones ya no solo se toman por lo que allegados dicen, también se busca lo que «dicen las redes», por tanto, se debe empezar a controlar el discurso, la imagen y la reputación en redes.

Las instituciones educativas como las universidades también son conocidas y comparadas de acuerdo con la procedencia de esta información; se genera, por tanto, la reputación que ayuda a establecer juicios de valor de una manera más efectiva.

La *reputación institucional universitaria* está referida al conjunto de percepciones que tienen los diversos grupos de interés que se relacionan con una institución, grupos tanto internos como externos; estas percepciones son el resultado del comportamiento desarrollado por la entidad a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Una de las características más resaltantes de la reputación institucional universitaria es que se manifiesta individualmente según cada grupo, nunca es una idea generalizada. Además, es multidimensional, depende netamente del criterio de la sociedad y no se desarrolla en un espacio temporal corto, sino por el contrario, obedece a un lento proceso de acumulación donde se ven los efectos a lo largo de la historia. En buena cuenta, la reputación de la institución universitaria constituye un claro exponente de capacidad corporativa de posicionamiento en el mercado.

Motiva, en esta investigación, conocer la opinión del público sobre la Universidad de Málaga (UMA); así como identificar la relación entre la universidad y el criterio de las personas relacionadas, qué piensan o qué aprecian de esta institución. En ese sentido, cobra importancia la digitalización de la información y el Internet en la actualidad y su influencia en las percepciones, ya que como resultado del uso masivo de las redes sociales, es posible conocer el impacto en el consumidor, así como profundizar desde la perspectiva de la sociología urbana sobre la reputación de ejes educativos.

Por lo expuesto, se plantean los siguientes objetivos:

- Conocer cuáles son los elementos básicos que determinan la reputación de la Universidad de Málaga.
- Diferenciar si la reputación digital de la Universidad de Málaga tiene más peso que la reputación *offline*.

- Establecer los factores que influyen en el público para formarse una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga.

Marco teórico

Según McLuhan (1996) la comunicación es «un proceso por medio del cual se transfieren significados de una persona a otra»; en la que participan cuatro componentes: «comunicador, público/receptor, mensaje, medio o canal» (ADECEC, 1996, p. 334). Dependiendo del tipo de cada uno de estos componentes se establecen las particularidades en la información. Como lo señalan en la Asociación de Consultoras de Comunicación (ADC, 1996), «según el tipo de público al que vaya dirigido el mensaje, el tipo de organización que lo emita o el área de la empresa, se determinan diversas e infinitas especializaciones en comunicación: medioambiental sanitaria, con la comunidad local, educativa» (p. 334).

Por otra parte, con respecto a la conceptualización y aplicación de las relaciones públicas, Canilli (1993) señala:

[Es] un instrumento de política direccional que toma en consideración los comportamientos y actitudes del público, intentan identificar las ideas y el modo de actuar de una persona individual o de una organización con intereses públicos y realizan un plano de acción concreto para conseguir el favor y la adhesión del público. (p. 39)

Asimismo, las relaciones públicas suponen «un esfuerzo consciente para motivar a los clientes e influir sobre ellos, sobre todo por medio de la comunicación, para inducirlos a pensar favorablemente sobre una organización, a respetarla y a sostenerla en los periodos desfavorable» (Christian como se citó en Cutlip, 1975, p. 55).

En la presente investigación, estas definiciones se ubican en un contexto institucional y es en las instituciones públicas donde se regula el ejercicio del poder, su distribución y organización. En ese sentido «las instituciones públicas poseen una actividad basada en la generación del bien común, es decir, proveer a la ciudadanía de aquello que los ciudadanos necesiten mayoritariamente, y su fin es la legitimación» (Cancelo, 2017, p. 19). Sobre aquello que mantiene unida a la sociedad con su institución Castoriadis (1998) menciona lo siguiente: «el complejo total de instituciones particulares, lo que yo llamo la institución de la sociedad como un todo, entendiendo por institución

normas, valores, lenguaje, herramientas, procedimientos, y métodos de hacer frente a las cosas y de hacer cosas» (p. 67).

En consecuencia, la comunicación en las organizaciones o lo que se denomina *comunicación empresarial e institucional* es trascendente, ya que representa el día a día de lo que acontece a todo nivel dentro de la institución y que debe ser compartido entre los miembros de la misma. Martín (2010) aporta al respecto:

La prevención, creación, coordinación, gestión, edición, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o grupo social interesado, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen pública. (p. 61)

Esta conceptualización de la comunicación institucional debe centrarse en el público; es decir, a quién va dirigida la comunicación, quienes son los interlocutores, ya que «en las últimas décadas las empresas e instituciones privadas han ido tomando conciencia de la necesidad de estar en constante relación e intercambio con sus diversos públicos» (Pulido, 2013, p. 426).

Además, hay que considerar la evolución de la comunicación con el factor Internet. La comunicación de masas en las últimas décadas va creciendo y brindando nuevas perspectivas.

El proceso por el que se elaboran y transmiten mensajes al gran público. Los denominados medios de comunicación de masas o mass-media son los encargados de llevar a cabo dicha tarea. De todos los tipos de comunicación estudiados, la comunicación de masas es el más difícil de conceptualizar, debido precisamente a su ubicuidad: en la actualidad, los medios de comunicación de masas, la publicidad masiva y todos los elementos de comunicación social (marketing electoral, internet, etc.) están alcanzando las mayores cotas de protagonismo de la historia. (Ongallo, 2007, p. 45)

Es preciso que las organizaciones, como lo vienen haciendo la gran mayoría, se renueven constantemente utilizando las TIC (Tecnologías de la Información y la

Comunicación) en sus procesos de comunicación. Vale decir, las «nuevas tecnologías intranet-extranet», conocida como «comunicación digital» (Gómez, 2005, como se citó en Castillo, s.f., p. 32).

Con relación a la comunicación e Internet en el entorno universitario, Cancelo y Almansa (2013, pp. 424-425) sostienen:

La acción comunicativa de las universidades, han optado decisivamente por la inclusión de las redes sociales en su política comunicativa. Pero el uso de los social media no existe solo en el ámbito organizacional de las universidades, sino que se ha implementado como herramienta de carácter pedagógico y didáctico.

Además, no se debe perder de vista el rol de la publicidad en la toma de decisiones y la evaluación de las opiniones vertidas que se tornan decisivas para el grupo. Es, en estas circunstancias que la comunicación no solo es recopilar información sino también persuasión, controlando, de alguna forma, el proceso de la opinión pública (Price, 1994, p. 120).

Al respecto, Bernays (1988) define la opinión pública:

Un término que describe un variable, mal definido e inestable grupo de juicios individuales. La opinión pública es un agregado final de opiniones individuales- bien uniformes o conflictivas- de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo. (p. 47)

En este contexto, las actitudes, la disposición que incluye sentimiento, pensamiento y comportamiento frente a un elemento, persona o situación en particular, es la que define la opinión. Seitel (2002) explica cómo la opinión pública llega al consenso:

Cuando las actitudes son lo suficientemente fuertes, surgen en forma de opiniones. Y cuando las opiniones son los suficientemente sólidas, generan acciones verbales o de comportamiento. Por tanto, la opinión pública es el conjunto de muchas opiniones individuales sobre un determinado tema que afecta a un grupo de personas. Dicho de otra forma, la opinión pública representa un consenso. (p. 64)

Ahora bien, cuando se aborda el concepto de *reputación* relacionado con las redes, el IABSpain.net (2011) establece:

La reputación online es el reflejo del prestigio o estima que determinado producto, marca o personaje tiene en Internet: es la suma ponderada y valorada de todo lo que se comenta en la Red. Ponderada, porque no todas las opiniones tienen el mismo valor ni la misma visibilidad, y valorada, puesto que, normalmente, propondrán una gradación de opinión. (p. 3)

En buena cuenta, la reputación digital puede formarse a partir de «los comentarios, recomendaciones o críticas publicadas en la Red» pero, lo que no debe olvidarse, con «la capacidad de la entidad para gestionar y estar presente en las diferentes plataformas digitales que permitan interactuar y prestar un servicio a su público» (Carreras, 2010, p. 01).

Las autoridades de las universidades en España están atentas a los rankings como lo apunta Gómez (2013):

Actualmente los rankings universitarios están de moda, a pesar de todas las críticas recibidas. En los últimos años se han publicado nuevos rankings y sus resultados están generando una importante presión en las universidades de todo el mundo para aparecer en ellos o para escalar posiciones y en los ministerios competentes para establecer medidas que ayuden a algunas universidades a conseguirlo.

La sociedad tiene demandas y espera de sus instituciones, en este caso la Universidad de Málaga, determinadas respuestas. Es fundamental conocer qué es lo que el público espera de ella, y sobre esta base, como lo indica Cortés y Galarza «diseñar todos los objetivos de la institución ... la sociedad debe conocer qué es lo que la universidad le ofrece a la sociedad» (como se citó en Castillo, s.f., p. 249).

Asimismo, es indispensable abordar los tres ejes en el análisis de la reputación: dimensión axiológica, comportamiento corporativo y actitud proactiva; ejes que se bifurcan en secciones relacionadas a su razón de ser. Con esto se busca procesar la información de los resultados y ordenar los elementos: influencia social, investigación e identidad institucional.

Metodología

El análisis es cuantitativo y se utilizan técnicas como la encuesta y la entrevista. Para el recojo de datos se elaboró un cuestionario de 26 ítems, con preguntas cerradas, abiertas, y preguntas con alternativas de respuesta utilizando la escala de Likert. En función de los objetivos planteados se exploran los elementos básicos que determinan la reputación, la valoración de la reputación digital y la *offline* y los factores que influyen en el público para formarse una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga (Figura 1).

El universo es de 8.370.368 personas; la muestra quedó establecida en 168 personas de Andalucía, según datos oficiales de Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2020) utilizando el método de selección probabilístico, muestreo aleatorio simple, con un 7% de error y 93% de confianza.

Específicamente, en el análisis de contenido cuantitativo se explora cuáles son los elementos básicos que determinan la reputación de la Universidad de Málaga, digital y *offline*. García et al. (2005, como se citó en Berganza y Ruiz, 2005) refieren que la triangulación «hace referencia a la utilización de diversos tipos de métodos, perspectiva o datos en una misma investigación» (p. 34). Además, se revisan los planteamientos de diversos autores sobre los elementos básicos de la reputación y con los datos de la encuesta y la entrevista se trabaja en una triple dimensión para evaluar los elementos de la reputación en su totalidad.

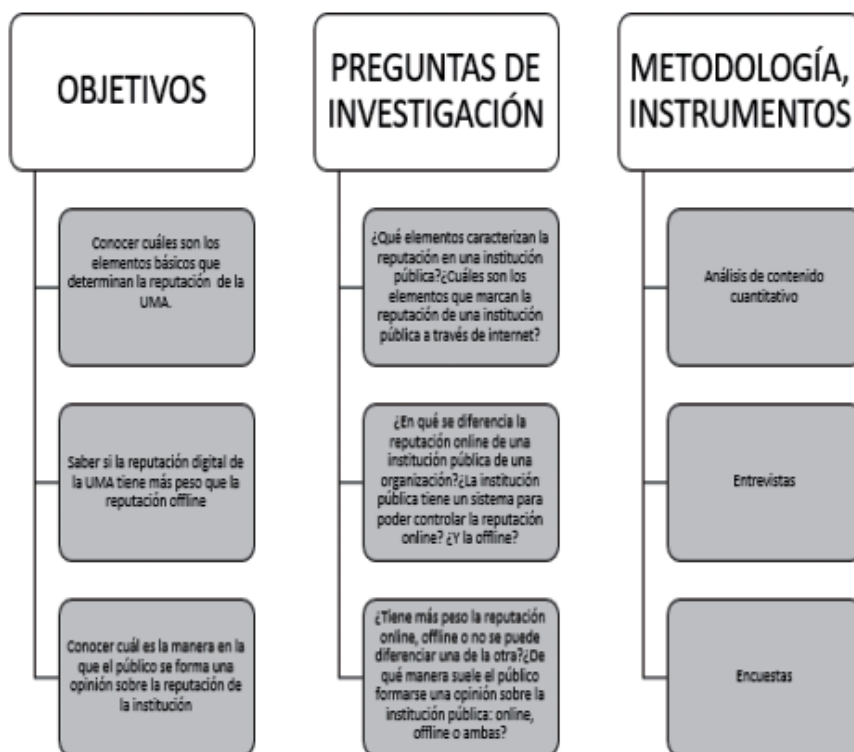
La entrevista consta de 16 preguntas estándar donde se explora si la reputación digital de la Universidad de Málaga tiene más peso que la reputación *offline*. Se realizaron cinco entrevistas a las siguientes personalidades:

- Ana Castillo, profesora contratada, doctora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga desde 2015, con especialidad en comunicación empresarial e institucional en el entorno online.
- Carlos de las Heras Pedrosa, exvicerrector de Relaciones Institucionales y Gabinete del Rectorado de la Universidad de Málaga; profesor titular de Universidad en el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

- Miguel de Aguilera, exdecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga y ex vicerrector responsable de un servicio de comunicación.
- Jordi Xifra, con investigaciones en relaciones públicas, actividad política y gubernamental en diversas áreas de trabajo: *lobbies*, campañas de construcción nacional, diplomacia pública y comunicación de los partidos políticos. Es profesor contratado, doctor de la Universidad de Girona, Facultad de Turismo y Comunicación donde es coordinador de estudios del grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Juan Francisco Gutiérrez, director de Secretariado de Comunicación y profesor titular del Departamento de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Figura 1

Cuadro resumen objetivos/metodología

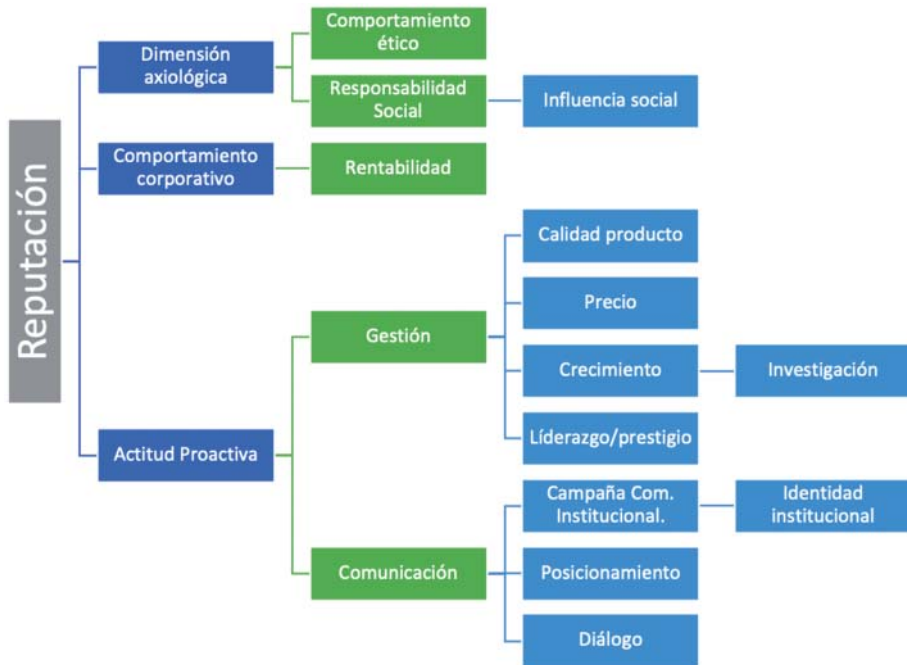


Resultados

Se encuentran elementos comunes en los tres ejes de análisis propuestos y otros elementos diferentes, según el tipo de público (Figura 2).

Figura 2

Elementos destacados de la reputación según los tres ejes del análisis



En cuanto a los elementos adicionales que contiene cada uno de los ejes principales, destacan especialmente la responsabilidad social, la influencia social, así como el prestigio y calidad del servicio que ofertan como elementos básicos que determinan la reputación de la Universidad de Málaga son el tipo de gestión, la comunicación y la rentabilidad, relacionada a los precios y posibilidad económica para mantenerse en la universidad. También, la calidad, las ofertas y la infraestructura son consideradas importantes para el público en el momento de elección de universidad. La atención se centra en la calidad de la formación académica, buenos profesores y otros temas relacionados, en este caso

la reputación depende de los alumnos o exalumnos. Entra en juego el factor ‘boca oreja’, que respalda opiniones favorables o desfavorables, según la experiencia.

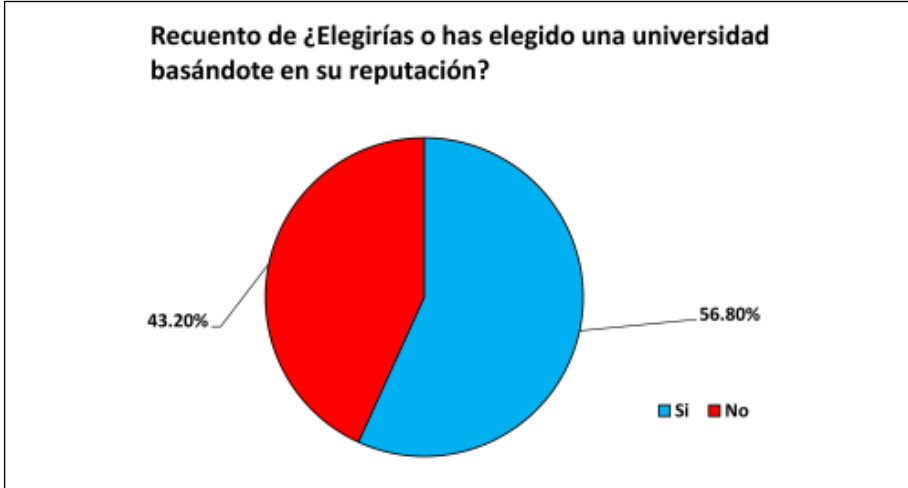
En cuanto a las entrevistas, permitieron conocer la evolución y los objetivos de la Universidad de Málaga desde su creación. Los entrevistados indican la diferencia entre la reputación organizacional e institucional al considerar que cada una tiene su propio objetivo y calidad de servicio. Además, señalan que el tiempo que el gestor dirige esa universidad es mayor (como sucede en las universidades organizacionales), mientras que en las universidades institucionales se toma este cargo como una obligación. La falta de perdurabilidad o incluso estabilidad en el cargo de rector marca una de las principales diferencias, ya que el cambio constante de dirección perjudica la consecución de objetivos.

Asimismo, solo uno de los entrevistados expresa que no se puede afirmar que la reputación digital tiene más peso que la reputación *offline* y que, en todo caso, es necesario medir acciones para compararlas. Añade que no se puede abordar a cada una de manera independiente, puesto que no existe una acción específica dentro del gobierno de la Universidad de Málaga que permita mejorar la imagen; de modo que difícilmente se puede medir la reputación a raíz de ese objetivo; sin embargo, se consideran como elementos ligados al resultado las acciones y objetivos llevados a cabo con relación a los públicos internos y externos de la institución. Logrando finalmente medir la percepción de los distintos públicos y la opinión que se genera a raíz de sus acciones.

Mediante las entrevistas queda establecido que el factor reputación no es el único elemento en el que se piense para tomar decisiones estratégicas o incluso para incluirlo en un plan de comunicación, sino que más bien se reconoce como resultado de las acciones. Aun así, se tiene en cuenta la reputación como factor de medición que permite valorar la percepción y si las acciones que se llevan a cabo en la actualidad son de ayuda y permiten mejorar, cambiar o ampliar esa reputación.

Por otra parte, la muestra encuestada (168 personas), reconoce el término reputación y en su gran mayoría puede dar una definición general. No precisan si la reputación es un elemento clave para elegir una universidad. De acuerdo con lo presentado en la Figura 3, el 42.2% de los participantes en el estudio no elegirían una universidad basándose en la reputación, mientras 56.8% sí toma la reputación para considerar su elección.

Figura 3
Recuento



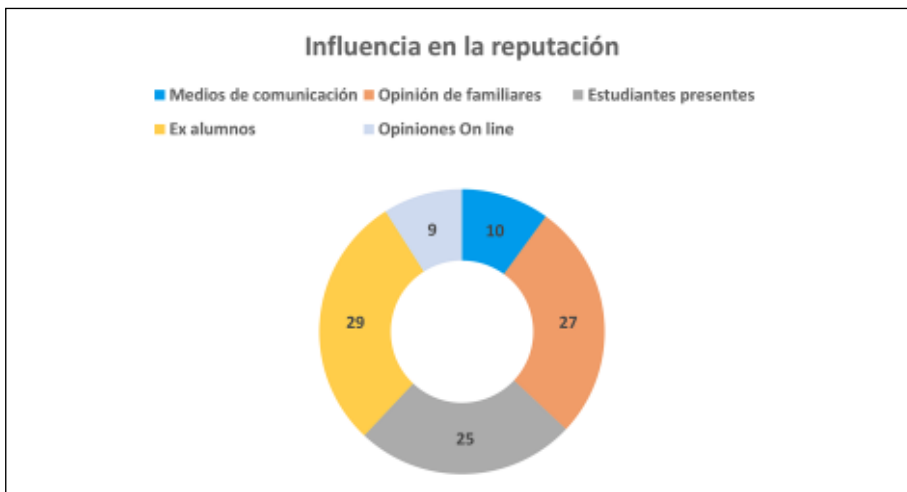
Según los resultados, el público brinda mayor importancia al entorno, precio, oferta educativa y equipamiento.

Figura 4
Factores por los que el público se forma una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga



Además, los encuestados refieren que el público se forma una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga, de manera *offline*; es decir, en función del entorno, por ejemplo, lo que manifiestan los estudiantes de esa casa de estudios o exalumnos. Los factores Internet y medios de comunicación no influyen para que el público se forme una opinión de la reputación de la institución (Figura 5).

Figura 5
Influencia en la reputación



Discusión y conclusiones

La reputación es un elemento a tener en cuenta a la hora de elegir un producto o servicio de cualquier categoría. Y, cuando se tienen noticias que afectan o pueden afectar a una organización, en cualquier ámbito, el público puede tomar atención o tener memoria cortoplacista y olvidar lo que vio o escuchó, independientemente si es una opinión favorable o desfavorable.

En el ámbito educativo universitario se encuentran factores que se tornan significativos y trascendentes para elegir una casa de estudios, por ejemplo, la cercanía y el precio. En cuanto a los elementos básicos que determinan la reputación de la Universidad de Málaga, se encuentran la comunicación (a cargo de la propia organización sobre sus actividades), el profesorado, la calidad del producto, la identidad de la institución, el prestigio tanto nacional como internacional y el precio del servicio.

Respecto a diferenciar si la reputación digital de la Universidad de Málaga tiene más peso que la reputación *offline*, no se encuentran diferencias significativas. Se descarta que el factor Internet influya en la elección, ya que la opinión no varía según la fuente de procedencia de los datos; asimismo, los medios de comunicación no representan una fuerza que modifique la confianza en la toma de decisión. A pesar de que la reputación es un elemento importante que toda institución debe tener en consideración, no se contempla dentro de los planes de comunicación y no se evalúan para proyectar planes de trabajo en ese campo. Por ende, es recomendable presentar un plan de medición de reputación considerando el aspecto online y *offline*.

Mediante las respuestas del cuestionario, se logra establecer los factores por los que el público se forma una opinión sobre la reputación de la Universidad de Málaga. Se encuentra que mayoritariamente depende de su propio entorno, de los consejos y experiencias de los exalumnos o público relacionado con la institución y, en menor medida, por el uso de Internet para conocer lo que dicen otras personas de la institución; también, que los medios de comunicación no generan confianza suficiente como para construir una opinión sobre la base de las informaciones que publican.

Por lo tanto, la reputación es un elemento que se contempla en ambos espacios tanto el online como offline. No obstante, su importancia en toda institución, dentro de los planes de comunicación no se evalúa ni mide correctamente; lo que sin duda puede ser un grave error, pues es mejor conocer qué se dice, qué es lo que percibe

la sociedad con respecto a una entidad, para generar los cambios que se necesiten y mejorar la imagen.

En este contexto, se recomiendan acciones de creación, recopilación y presentación de informes de rendimiento a cargo de uno o varios profesionales responsables de conseguir información dentro y fuera; además, hacer *focus group* al inicio y final de año, y dividir los diferentes públicos, por ejemplo, por curso académico, facultad, grado, etc., que incluya comentarios sobre lo que esperan de la universidad en general, sus impresiones, qué es lo que resaltan, posibles mejoras, para luego describir y comparar resultados. También resultan útiles las reuniones departamentales para obtener valoraciones, opiniones y segmentar aún más las respuestas. Durante el curso lectivo se pueden pasar encuestas a los distintos públicos y posteriormente hacer un seguimiento para analizar la evolución; así, por ejemplo, se puede obtener información de grupos completos de egresados, profesores o personal administrativo.

En suma, es un trabajo que debería usarse para generar noticias y hacer *publicity*, destacando las valoraciones positivas y también las negativas con transparencia. Para que la reputación se convierta en parte fundamental de los planes de comunicación de la institución.

Finalmente, tener en cuenta la reputación, la imagen y la opinión del público es una estrategia de escucha activa que permite a la institución tener información privilegiada de su entorno más cercano, así como de su público externo, lo que redundará en toma de decisiones fundamentadas, previniendo posibles crisis.

Referencias

- ADC. (1996). *El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas*. Ediciones Folio.
- Berganza, M. y Ruiz, J. (2005). *Investigación en comunicación*. McGraw-Hill Education.
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Gestión 2000.
- Cancelo, M. (2017). *La comunicación en las fuerzas de seguridad*. Editorial UOC.
- Cancelo, M. y Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social*, 18, 424-425. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44339/41897>

- Canilli, C. (1993). *Curso de Relaciones Públicas*. Editorial de Vecchi.
- Carreras, R. (2010). *Entrevista a Roberto Carreras*. GoodRebels. <https://www.goodrebels.com/es/entrevista-a-roberto-carreras/>
- Castillo, A. (s.f.). *Comunicación organizacional: teorías y estudios*. Editorial Clave Aynadamar.
- Castoriadis, C. (1998). *Los dominios del hombre*. Gedisa.
- Cortes, A. y Galarza, F. (2005). La comunicación institucional de la Universidad. Aproximación a los Gabinetes de Comunicación de las universidades Andaluzas. En A. Castillo (coord.), *Comunicación organizacional: teorías y estudios* (pp. 245-271). Editorial Clave Aynadamar.
- Cutlip, S. (1975). *Relaciones públicas*. Rialp.
- IABSpain.net. (2011). *SEO y protección de marca en internet*. <http://iabspain.net/descargas/descarga.php?id=150>
- Gómez, T. (2013). *El valor de los rankings universitarios*. Slideplayer. <https://www.google.com/amp/s/slideplayer.es/amp/1428772/>
- Instituto Nacional de Estadística - INE. (2020, enero). *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero*. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2915>
- Martín, F. (2010). *Comunicación empresarial e institucional*. Universitas S. A.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano* (1.ª ed.). Paidós.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones* (2.ª ed.). Dykinson.
- Price, V. (1994). *La opinión pública*. Paidós.
- Pulido, J. (2013). *Reputación online una gestión de estrategia*. *Capital Humano*. <https://www.estudiodecomunicación.com/reputacion-online-una-cuestion-estrategica/>
- Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Prentice Hall.