

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 20/21



***Evolución de la comunicación corporativa de los clubes
'modestos' de la ACB por la COVID-19***

Alumno: Moreno Salvador, Rubén

Tutor: Olabe Sánchez, Miguel Fernando

ABSTRACT

La pandemia de la COVID19 ha obligado a cambiar nuestra vida y nuestros hábitos de un día para otro. Las relaciones sociales se vieron muy afectadas por el confinamiento de 2020, pero gracias a él, la comunicación se pudo reinventar. Concretamente vamos a estudiar la evolución de la comunicación corporativa en los gabinetes de prensa de tres equipos de la ACB (Urbas Fuenlabrada, BAXI Manresa y Hereda San Pablo Burgos). En esta investigación nos interesa especialmente conocer cuál fue la reacción de los responsables de los gabinetes de prensa ante la inesperada crisis sanitaria. Para ello hemos preguntado, mediante una encuesta, por la existencia de planes de comunicación, por acciones de comunicación, por el contacto con los diferentes públicos (seguidores, medios de comunicación y patrocinadores). Además, queremos conocer la realidad del trabajo que llega a los públicos y para ello vamos a llevar a cabo un análisis de contenido de redes sociales, concretamente, en Instagram. Ambos procedimientos, encuesta y análisis de contenido de redes sociales se harán a su vez en un estudio de caso con los equipos de la ACB, Urbas Fuenlabrada, BAXI Manresa y Hereda San Pablo Burgos. Además, queremos conocer la opinión de los jefes de gabinete con respecto al futuro de la comunicación corporativa deportiva. Nosotros planteamos la posibilidad de que, en un contexto de plena normalidad, las herramientas adoptadas para el desarrollo de la comunicación corporativa también puedan ser usadas en el futuro.

The COVID19 pandemic has forced us to change our lives and habits from one day to the next. Social relations were greatly affected by the 2020 lockdown, but thanks to it, communication could be reinvented. Specifically, we are going to study the evolution of corporate communication in the press offices of three ACB teams (Urbas Fuenlabrada, BAXI Manresa and Hereda San Pablo Burgos). In this research we are especially interested in knowing what was the reaction of those responsible for the press offices in the face of the unexpected health crisis. For this we have asked, through a survey, about the existence of communication plans, about communication actions, about contact with the different audiences (followers, media and sponsors). In addition, we want to know the reality of the work that reaches the public and for this we are going to carry out an analysis of the content of social networks, specifically, on Instagram.

Both procedures, survey and content analysis of social networks will in turn be carried out in a case study with the teams of the ACB, Urbas Fuenlabrada, BAXI Manresa and Hereda San Pablo Burgos. In addition, we want to know the opinion of the chiefs of staff regarding the future of sports corporate communication. We propose the possibility that, in a context of full normality, the tools adopted for the development of corporate communication may also be used in the future.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Comunicación Corporativa, COVID19, Redes Sociales, Gabinetes de prensa, Públicos.

Corporate Communication, COVID19, Social Networks, Press offices, Public.



ÍNDICE

Introducción.....	
.....pág.5	
Objetivo de la investigación e hipótesis.....	pág.5
Metodología.....	
.....pág.6	
La encuesta.....	
.....pág.6	
Estudio de caso.....	
.pág.7	
Análisis de contenido de redes sociales.....	pág.7
Marco teórico.....	
.....pág.8	
Comunicación Corporativa.....	pág.8
Comunicación Corporativa en tiempos de la COVID19.....	pág.9
Comunicación Corporativa Digital.....	pág.9
Resultados.....	
.....pág.10	
Conclusiones.....	
.....pág.14	
Bibliografía.....	
.....pág.15	



INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria de la COVID19 ha obligado a toda la sociedad a cambiar sus hábitos. La comunicación corporativa también se ha visto obligada a ello, sobre todo la comunicación corporativa deportiva, la cancelación de competiciones o falta de público en los estadios ha obligado a los gabinetes de prensa de los diferentes clubes a reinventarse y no perder el contacto con sus diferentes públicos. Vamos a estudiar el comportamiento de tres equipos pertenecientes a la ACB (Liga Española de Baloncesto Profesional), concretamente Urbas Fuenlabrada, BAXI Manresa y Hereda San Pablo Burgos. Una de las principales cosas que nos interesa saber fueron los primeros pasos de los diferentes gabinetes, es decir, queremos saber si con el estallido de la COVID19, la comunicación corporativa de los clubes se llevó a cabo bajo un plan de comunicación establecido (H1) o, por el otro lado, la comunicación corporativa de los clubes se llevó de forma improvisada (H2). Además, nos interesa la opinión de los responsables de los tres gabinetes de prensa para conocer cuál es el futuro de la comunicación corporativa, ya que nosotros planteamos que, en el futuro, en un contexto de normalidad, se compatibilicen los modelos de comunicación prepandemia y postconfinamiento (H3).

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

El objetivo principal de esta investigación es conocer si durante la nueva normalidad (postconfinamiento), la comunicación corporativa de los clubs 'modestos' de la ACB se ha llevado a cabo bajo un plan de comunicación (H1) o la comunicación de los clubes ha sido improvisada (H2). Buscamos también conocer la opinión de los responsables de comunicación de los equipos que participan en el estudio (Urbas Fuenlabrada, Hereda San Pablo Burgos y BAXI Manresa) acerca del futuro de la comunicación corporativa (H3). Además, al trabajo añadiremos un estudio de caso de las RRSS (Instagram) de los clubes que participan para valorar el trabajo hecho durante la pandemia de la COVID19.

Las hipótesis desarrolladas son tres, de ellas comprobaremos su veracidad en las conclusiones del estudio. Las diferentes hipótesis quedan expuestas a continuación:

1. En los clubs 'modestos' de la ACB, en la nueva normalidad, la comunicación corporativa se ha llevado bajo un plan de comunicación. (H1)
2. En los clubs 'modestos' de la ACB, en la nueva normalidad, la comunicación corporativa se ha llevado de forma improvisada. (H2)
3. La comunicación corporativa de los clubes 'modestos' de la ACB, en la post pandemia, será un mix de la comunicación pre y post pandemia. (H3)

METODOLOGÍA

Las metodologías empleadas en este estudio han sido tres, cada una destinada a un objetivo diferente. Una de las metódicas usadas ha sido **la encuesta**, esta forma de estudio fue el escogido para recabar la información necesaria de los clubes (Hereda San Pablo Burgos, Baxi Manresa y Urbas Fuenlabrada) de baloncesto de la ACB. La siguiente metodología usada ha sido **el estudio de caso**, como nos hemos centrado en estos tres pequeños clubes, vimos que lo más pertinente era utilizar esta metódica. Por otro lado, la última metodología usada ha sido **el análisis de contenido**. Debido a la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 los clubes tuvieron que focalizar su trabajo y esfuerzo, durante el tiempo del confinamiento y hasta que se reanudasen las competiciones, en la creación de contenido para las redes sociales. Por ello, al haber

sido las redes sociales un elemento indispensable para estar en contacto con su público en el principio de la pandemia hemos visto acertado analizar el contenido publicado en las redes sociales, concretamente en *Instagram*.

La encuesta

Con el objetivo de facilitar al entrevistado el tener tiempo para responder nuestras preguntas, creímos que la mejor opción era usar la encuesta. Puesto que se puede contestar en cualquier momento y sin tener que concertar una cita con el encuestador, como pasaría con una encuesta telefónica. Además, previo a elegir usar esta metodología buscamos estudios que respaldasen su uso. El estudio de Casas Anguita, Repullo Labrador y Donado Campos (2003, 527-538) afirman que la técnica de la encuesta es muy utilizada, pues permite conseguir y desarrollar datos rápida y eficazmente. Además, ellos destacan un valor añadido a este procedimiento de investigación, y es que la encuesta permite obtener datos sobre un amplio abanico de temas. Como nuestro estudio se centra en el trabajo de los gabinetes de prensa/departamentos de comunicación durante las temporadas 19/20 y 20/21 estimamos acertado hacer una clara división temporal en los bloques de preguntas para facilitar al encuestado su respuesta.

El estudio de caso

Como el objeto de estudio son tres equipos 'modestos' pertenecientes a la Liga Endesa vimos apropiado volcarnos en el estudio de estos. Contamos con el informe de Martínez Carazo (2006, 165-193), que dice que este método es una estrategia útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de nuevas teorías científicas y de otras ya existentes; por lo tanto, contribuye al desarrollo de un campo científico determinado. Concretamente los equipos que vamos a analizar son los siguientes: Hereda San Pablo Burgos, Baxi Manresa y Urbas Fuenlabrada. El análisis lo realizaremos a través de la comparación de las respuestas dadas en la encuesta.

Análisis de contenido de redes sociales

Previo a la justificación del uso de la metodología del análisis de contenido de redes sociales, es necesario explicar la metodología del **análisis de contenido**. Primeramente, vemos apropiado el uso de esta metódica para analizar el contenido publicado en las redes sociales (*Instagram*) durante el periodo de tiempo estudiado. Obviamente, como hemos hecho en las metodologías anteriormente justificadas, también hemos buscado estudios que respalden su uso. López-Noguero (2002,167-180) afirma que dicha técnica busca vocablos u otros símbolos que forman parte de las comunicaciones y se consideran parte de la lógica de la comunicación interhumana. Además, el autor añade que esta metódica pretende sustituir las dimensiones interpretacionistas y subjetivas del estudio de documentos o de comunicaciones por unos procedimientos cada vez más estandarizados que intentan objetivar y convertir en datos los contenidos de determinados documentos o comunicaciones para que puedan ser analizados y tratados de forma mecánica. Para la metódica del análisis de contenido de redes sociales también hemos encontrado estudios que lo respaldan y validan. En el informe de Pineda Ballesteros, Meneses Cabrera y Téllez Acuña (2013, 40-55) se afirma que la función del análisis de redes sociales se centra en identificar las estructuras que se establecen en las RRSS para llevar a cabo determinadas acciones, por lo que se trata más de un análisis funcionalista. En este ARS vincularemos las conclusiones extraídas de los análisis con las respuestas dadas en las encuestas y por otro lado podremos ver que estrategia es la que mejor *engagement* ha generado entre su público.

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este estudio tratamos disciplinas como la **comunicación corporativa** y **comunicación corporativa digital**. A estos campos de estudio se le suma el contexto histórico en el que se desarrolla el trabajo, un contexto de crisis sanitaria provocado por el virus de la COVID19. Por ello hablaremos también de la **comunicación corporativa en tiempos de la COVID19**, para el buen desarrollo del estudio debemos definir tanto cada una de las disciplinas como lo que implica un momento histórico de crisis sanitaria.

Comunicación corporativa

Para explicar este concepto vamos a contar con las definiciones de diferentes expertos en la materia. Sierra Amoedo (2016) afirma que la comunicación corporativa es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar de forma efectiva a su público. La autora asegura que es la vía por la que la empresa habla sobre sí misma y destaca que es la forma que tiene la organización de presentarse a sí misma tanto a nivel interno como externo.

Por otro lado, César Ulloa, Diego Apolo, Juan Villalobos (2015, 297-301) definen la comunicación corporativa como aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, empresas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de configuración internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. Por otro lado, los autores afirman que lograr trasladar a la audiencia el mensaje deseado está supeditado a lograr rentabilidad, a fortalecer la imagen proyectada y a definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno.

Comunicación Corporativa en tiempos de la COVID19

La comunicación corporativa ha sido una herramienta clave para que los clubes de la ACB no perdieran a sus aficionados por la suspensión de las diferentes competiciones baloncestísticas. Jordi Xifra (2020) ha sabido desvelar cuáles han sido las obligaciones de las diferentes marcas, en este caso clubes deportivos. Según Xifra (2020), afirma que en tiempos de la COVID19 hay que comunicar con emoción y compasión. También añade que la forma de comunicar debe ser empática, pues las estrategias comunicativas que se rijan por decisiones tácticas penalizan la reputación corporativa. Por último, Jordi Xifra (2020) opina que la crisis sanitaria de la COVID19 debe servir para diferenciar entre 'públicos' y 'mercados', y afirma que este contexto se debe priorizar a los públicos.

Comunicación Corporativa Digital

Para poder definir el término de Comunicación Corporativa Digital primero debemos conocer en qué momento histórico se encuentra Internet. Para comenzar a

describir la evolución que a principios del siglo XXI comenzaba a vivir Internet, tenemos que recurrir a Tim O'Reilly (2004) quien acuñó este primer crecimiento como "Web 2.0" para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. La evolución de Internet no se detiene aquí, y es que ya podemos hablar de "Web 5.0", aunque según Karen Patel (2013, 410-4017), la Web 5.0 es todavía una idea clandestina en progreso y no hay una definición exacta de cómo sería. Para completar esta pequeña idea de Karen Patel, contamos con la aclaración de R.Nagaraj y C.Sivapragasam (2021), que denominan a la "Web 5.0" como "*La Web telepática*" o "*The Symbionet Web*". También incluyen una pequeña explicación de cómo será este fenómeno y explican que las máquinas se comunicarán entre sí y con los seres humanos de la forma en que nos comunicamos entre nosotros en nuestra vida diaria.

Una vez conocemos la gran herramienta que tenemos a nuestro alcance como es Internet, podemos definir la comunicación corporativa digital como la comunicación que emplea las herramientas que Internet pone a su disposición para a través de él ser capaz de hacer llegar a su público, interno o externo, los mensajes, los objetivos, las experiencias, los conocimientos, las emociones y pensamientos que el emisor desea lanzar a través de dicho canal de comunicación.

RESULTADOS

Para analizar los resultados de este trabajo de investigación vamos a empezar por el estudio de caso en conjunto con el análisis de las redes sociales (ARRSS) de los tres clubes participantes en el estudio (BAXI Manresa, Hereda San Pablo Burgos y Urbas Fuenlabrada). Concretamente hemos analizado Instagram y para las publicaciones hemos establecido siete categorías diferentes (COVID19, Información del club, Publicidad, Partidos, Responsabilidad Social, Otros e Información de la ACB). Los *posts* analizados han sido publicados entre el 14 de marzo de 2020 (declaración del estado de alarma) y el final de la temporada ACB 20/21 (Tabla1).

Nº de publicaciones por categoría de cada equipo en Instagram

	BAXI Manresa	Hereda San Pablo Burgos	Urbas Fuenlabrada
Categorías	Nº Publicaciones	Nº Publicaciones	Nº Publicaciones
COVID19	34	34	49
Información del club	237	117	316
Publicidad	40	29	88
Partidos	217	355	389
Responsabilidad Social	36	18	24
Información de la ACB	6	0	9
Otros*	252	422	313

Fuente: Elaboración

propia

*(En el apartado 'Otro' incluimos cualquier publicación que no hayamos podido etiquetar en cualquier otra de las categorías principales.)

A continuación, vamos a exponer las respuestas al formulario dadas por los responsables de los gabinetes de prensa.

A la pregunta '**¿Cuántos miembros forman el gabinete de prensa del club?**', BAXI Manresa y Hereda San Pablo Burgos han respondido que el gabinete de prensa está formado por únicamente una persona. Por su parte, el de Urbas Fuenlabrada está formado por dos personas. Hemos preguntado también por **los nombres de los cargos de las personas que conforman estos gabinetes de prensa**. El club catalán y el burgalés han respondido que el único cargo existente es el de 'Jefe de prensa'. Mientras en el club madrileño los dos cargos existentes son el de 'Director de comunicación' y el 'Responsable de imagen y redes sociales'.

A la pregunta '**¿Existía un plan de comunicación por escrito previo a la pandemia de la COVID19?**', los tres equipos han contestado que no. También hemos preguntado por **las redes sociales en las que los clubes tienen presencia**. Los tres

equipos usan las redes de *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y TikTok*. La única diferencia que hemos encontrado es que BAXI Manresa también usa *Whatsapp*. Al hilo de esta pregunta hemos querido saber **cuál es la red social que más *engagement* genera** y los tres equipos han coincidido en su respuesta al contestar *Instagram*. Además, hemos querido saber si existe un control sobre el uso de las redes sociales y hemos preguntado si **el club tiene constancia sobre los públicos que tienen en las redes sociales** y sobre si **se lleva un registro de los contenidos publicados en ellas**. A ambas preguntas la respuesta por parte de los tres clubes ha sido afirmativa.

A la pregunta **¿Cuáles son los objetivos que el gabinete de prensa se había propuesto al principio de la temporada 19/20?**, BAXI Manresa contestó que su objetivo era *“innovar en las publicaciones, mejorar y cambiar diseño e intentar innovar con nuevos contenidos”*. Hereda San Pablo Burgos, por su parte, explicó que para ellos era su primera temporada con doble competición, pues el equipo burgalés competiría en La Liga Endesa y en la Basket Champions League. Así, su principal objetivo era *“atender a la demanda de información sobre la actualidad del club”* tanto para los medios de comunicación como para las redes sociales. Por último, Urbas Fuenlabrada detalló que sus objetivos eran informar, entretener, fidelizar, generar ingresos, captar aficionados y consumidores, a la vez que mantener una buena comunicación interna. Además, hemos preguntado también si **esos objetivos se cumplieron** y tanto BAXI Manresa como Hereda San Pablo Burgos contestaron afirmativamente, mientras que la respuesta de Urbas Fuenlabrada fue que los objetivos no se cumplieron por completo.

A partir de esta parte de la encuesta, nos situamos temporalmente en la declaración del estado de alarma en España (14 de marzo de 2020). A la pregunta **‘En el momento en el que se decreta el confinamiento y la suspensión de las competiciones ¿Se decide improvisar o se desarrolla un plan de comunicación de gestión de crisis?’**, la respuesta de BAXI Manresa fue improvisar ante la situación. Mientras, Hereda San Pablo Burgos decidió establecer un plan de actuación, pero sin llegar a ser como tal un plan de comunicación. Por último, Urbas Fuenlabrada decidió crear un plan de gestión de crisis para trabajar durante la pandemia. Dentro de las estrategias escogidas **los clubes deben de comunicarse con su público y hemos preguntado cómo lo han hecho**. Los tres clubes que han participado en el estudio canalizaron el contacto con su público a través de las redes sociales buscando

innovación en sus contenidos.

La relación de los clubes no solo es con sus públicos, **también se tiene que tener contacto con la prensa y los medios de comunicación**. Por ello, hemos querido saber **cómo fue la relación con ellos durante el confinamiento**. Desde BAXI Manresa se mantuvo un mínimo contacto con ellos ya que se enviaron notas de prensa y se llevaron a cabo ruedas de prensa virtuales. En cambio, Hereda San Pablo Burgos decidió aprovechar a los medios de comunicación para acercarse más a su público, ya que concedieron todas las peticiones de entrevistas con jugadores, directivos... Por su parte, Urbas Fuenlabrada tuvo contacto diario con los medios de comunicación vía telefónica y a través de notas de prensa. Otro elemento importante con el que los gabinetes de prensa (o el departamento de marketing) deben **tener un estrecho contacto con los patrocinadores del equipo, así que hemos preguntado por su relación con ellos**. Los responsables de Hereda San Pablo Burgos nos han explicado que fue un momento en el que se mantenía el contacto y en el que se vieron obligados a modificar las relaciones contractuales por la no explotación de la publicidad. Desde BAXI Manresa resaltan la importancia de las redes sociales, ya que era la única ventana desde la que dar visibilidad a los patrocinadores. La respuesta del Urbas Fuenlabrada sigue la línea de los burgaleses, ya que hacen hincapié en mantener el contacto con los patrocinadores a través de reuniones on-line. Una vez conocida la estrategia seguida con los diferentes públicos por parte de los departamentos de prensa **hemos preguntado por la afectividad** de las mismas. Los tres equipos han valorado los resultados obtenidos como satisfactorios.

Una vez valorada la actuación de los departamentos de prensa en la temporada 19/20, toca hacerlo con la temporada 20/21. Para ello, primero, es necesario dar un contexto del estado de la pandemia de la COVID19. Ya se ha superado la primera gran ola del virus y hemos aprendido a convivir con el coronavirus, aun así, nos encontramos en un escenario en el que debido a la evolución del virus se irán sucediendo diferentes restricciones.

Para comenzar esta temporada **hemos querido saber cuál ha sido el primer paso de los gabinetes de prensa y hemos preguntado por su plan de comunicación**. Hereda San Pablo Burgos y BAXI Manresa contestaron que adaptaron su anterior estrategia de comunicación al nuevo contexto; por su parte, Urbas Fuenlabrada creó

uno nuevo. Como conclusión de esta respuesta extraemos que los tres clubes han tenido que cambiar mínimamente sus planes de comunicación. Les hemos pedido que **justifiquen el porqué** y Urbas Fuenlabrada y Hereda San Pablo Burgos coinciden en que jugar sin público es una situación que les obliga a ello. Por su parte, BAXI Manresa no ha justificado la respuesta.

Estos formularios fueron contestados entre el jueves 25 de marzo y el lunes 29 de marzo de 2021. A esas alturas de la temporada **quisimos saber cuál era la valoración de las estrategias comunicativas seguidas**. Los tres departamentos de prensa han valorado sus estrategias de forma positiva. Hemos **preguntado también por nuevas acciones de comunicación** llevadas a cabo en este periodo de tiempo. BAXI Manresa ha creado la acción ‘Congost LIVE’, con ella los aficionados pueden ver y participar en las previas de los partidos, que antes veían en el mismo pabellón. Hereda San Pablo Burgos, por su parte, ha implementado el uso de *Zoom* para conectar con los medios de comunicación a la hora de las ruedas de prensa. Y Urbas Fuenlabrada ha permitido a sus aficionados conocer a los jugadores del equipo mediante encuentros digitales. Para ello los tres equipos han buscado crearse un hueco en nuevos canales de comunicación. En BAXI Manresa han abierto un perfil en la red social *Twitch*, mientras que Hereda San Pablo Burgos lo ha hecho en *Tik Tok*. Por su parte, Urbas Fuenlabrada se ha centrado más en la búsqueda de aplicaciones para videollamadas.

La última pregunta realizada es referida a la evolución de la comunicación corporativa, concretamente la pregunta es, **‘¿Cuál cree que va a ser a medio y largo plazo la estrategia de comunicación de los clubes a la vista de la experiencia del último año?’**. A esta pregunta los tres clubes han considerado que la experiencia de trabajar en un contexto de pandemia les ha servido para descubrir nuevos métodos de comunicación, los cuales esperan poder adoptar cuando la crisis sanitaria de la COVID19 desaparezca.

CONCLUSIONES

Una vez llevado a cabo las diferentes investigaciones podemos saber si las hipótesis planteadas al principio del trabajo son ‘aceptadas’ o ‘rechazadas’.

- Durante la nueva normalidad (postconfinamiento), la comunicación corporativa de los clubs ‘modestos’ de la ACB se ha llevado a cabo bajo un plan de

comunicación (H1). Esta hipótesis es aceptada, puesto que los tres clubs que han participado en el estudio han trabajado bajo un plan de comunicación, bien adaptando el de la anterior temporada o bien creando uno nuevo.

- Durante la nueva normalidad (postconfinamiento), la comunicación de los clubs ha sido improvisada (H2). Esta hipótesis es rechazada, ya que los tres clubs sí han trabajado con planes de comunicación.
- La comunicación corporativa de los clubs ‘modestos’ de la ACB, en la post pandemia, será un mix de la comunicación pre y post pandemia. (H3). Esta hipótesis es aceptada, ya que hemos conocido la opinión de los responsables de los gabinetes de prensa de BAXI Manresa, Hereda San Pablo Burgos y Urbas Fuenlabrad y todos coinciden en que las herramientas de comunicación usadas en el contexto de pandemia también pueden ser usadas cuando se alcance la plena normalidad.

BIBLIOGRAFÍA

Sierra Amoedo, Marta. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa

César Ulloa, Diego Apolo, Juan Villalobos. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. Austral Comunicación, 4, 287-301.

Karan Patel . (2013). International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering. IJARCSSE, 9, 410-417.

R.Nagaraj and C.Sivapragasam. (2021). Improving Quality of Teaching-learning Involving Students and Industry Personnel. UNIVERSITY NEWS, 59.

Xifra, Jordi (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290220.

Martínez Carazo, Piedad Cristina. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento & Gestión, núm. 20, pp. 165-193.

J. Casas Anguita, J.R. Repullo Labrador y J. Donado Campos. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 8, 527-538.

Fernando López-Noguero. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, 4, 167-180.

Eliécer Pineda Ballesteros, Tania Meneses Cabrera y Freddy Reynaldo Téllez Acuña. (2013). Análisis de redes sociales y comunidades virtuales de aprendizaje. Antecedentes y perspectivas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 38, 40-55.

