



Tema 9. Les relacions financeres

9.1 La comunicació financera

9.2 El programa de relacions financeres

9.2.1 Públics financeres

9.2.2 Objectius del programa

9.2.3 Tècniques de relacions públiques: memòria anual, informes trimestrals, relació amb els mitjans de comunicació social, Intranet

9.2.4 Tècniques d'avaluació del programa de RRPP financeres



Carmen Carretón Ballester, 2022-2023
Tots els drets reservats



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



9.1 La comunicació financera

Informació financera

“El **conjunt D'ESTRATÈGIES** de comunicació, tant a través dels mitjans com fora d'aquests, que una empresa o institució duu a terme **PER A ADREÇAR-SE**, ja siga a un **públic ESPECÍFIC** (denominat el **sector financer**, compost per inversors –reals i potencials- i per professionals de les finances –analistes financeres, periodistes especialitzats, agents intermediaris, etc.), ja siga a un **públic INESPECÍFIC** disposat a cotitzar voluntàriament amb diners per a la provisió de fons de l'organització”.

Piñuel (1997: 149)

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

Dues tipus de funcions

La legal

Normativa que intenta protegir els inversors

La individual

Iniciatives que **prenen** les **organitzacions** per a atraure el major nombre d'inversors

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

EL PAPER de les RRPP en la comunicació financera

encara que el **major treball** en el camp de les relacions financeres **recau** en el **departament financer**

el **suport** de les relacions públiques en les seues funcions **és crucial** en la **implantació** de les **seues polítiques i plans**

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

Les FUNCIONS

Cutlip i Center (op.cit.:566)

- 1 **MESURAR** les **opinions** dels accionistes, analistes financers, executius de finances i legisladors en **relació amb l'organització**
- 2 **RECOMANAR** **estratègies de comunicació**, especialment respecte a les metes corporatives
- 3 **PRESTAR ASSISTÈNCIA** en la preparació de la **literatura financera**, com cartes als nous accionistes, memòries parcials i anuals, dades sobre dividends i informació sobre els informes d'agències de comissions
- 4 **REUNIR I PREPARAR** el **material informatiu** per a les reunions financeres, visites a les instal·lacions i presentacions per als grups d'inversors, analistes i mitjans de comunicació financers
- 5 **REDACTAR COMUNICATS** de premsa financers i tractar les sol·licituds d'informació dels mitjans

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

1. D'APARENT **INCOMUNICACIÓ**

Barquero, J.D., 2001:70-74

Les **empreses**, abans de cotitzar en borsa, acostumen a **PUBLICAR** amb suficient antelació:

- 1.Els seus resultats econòmics
- 2.La bona marxa i la projecció de l'organització

FASES

Publicity

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

1. D'APARENT INCOMUNICACIÓ

Barquero, J.D., 2001:70-74

FASES

Recerca de l'**OP** en referència a l'organització o al sector econòmic

Impactes dirigits a **incrementar** l'índex de popularitat i actualització de l'empresa davant l'OP, i a potenciar-ne els ja existents

Creació d'imatge empresarial estable, consolidada i de viabilitat futura

RR amb els consumidors i distribuïdors de l'empresa

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

1. D'APARENT INCOMUNICACIÓ

Barquero, J.D., 2001:70-74

FASES

RRPP amb **suport** de MK, dins de l'organització

Ús de tècniques persuasives de l'OP per a **guanyar** el suport del públic

RR amb accionistes, agents de valors i analistes financers

RR amb organitzacions no lucratives, associacions econòmiques o empresarials, cercles financers/economistes

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

1. D'APARENT **INCOMUNICACIÓ**

Barquero, J.D., 2001:70-74

FASES

Coordinació amb l'administració (dept. d'economia)

Organització de trobades, mítings i convencions

Ús de **tècniques** de Sponsoring, patrocini i mecenatge amb els públics de l'empresa

Creació de premis

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

2. COMUNICACIÓ **DEFENSIVA**

Barquero, J.D., 2001:70-74

FASES

Per a **eixir airoso** d'atacs o acusacions es dona resposta a qüestions o dubtes que **grups externs** plantegen sobre l'organització:

Solvència

Transparència

Viabilitat

Futur

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

2. COMUNICACIÓ DEFENSIVA

Barquero, J.D., 2001:70-74

FASES

Amb els **MITJANS**:

1. **Avaluar** les notícies negatives aparegudes en els MMCC i **analitzar-ne** les conseqüències
2. **Subministrar informació** constant sobre l'empresa
3. **Convocar** els mitjans quan sigui necessari
4. **Redactar** notícies defensives (publicity) sobre l'empresa

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

2. COMUNICACIÓ DEFENSIVA

Barquero, J.D., 2001:70-74

FASES

Amb els **MITJANS**:

5. **Crear corrents** de credibilitat i confiança entre responsables directes dels MMCC reaccionant a opinions negatives
6. **Contactar** amb mitjans especialitzats
7. **RRPP** en casos d'emergència; **Accions** per a salvaguardar la reputació; **combatre rumors**; **comunicació directa** amb accionistes i premsa; **RRPP** amb institucions afins a l'empresa: clients, banca, proveïdors

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

3. COMUNICACIÓ **OFENSIVA**

Barquero, J.D., 2001:70-74

FASES

- 1.- Mostrant i comparant** els nostres avantatges en relació a la competència: avantatges fiscals dels nostres títols, immediata liquiditat en el moment que es desitge, alta rendibilitat
- 2.-Tracte individualitzat a l'accionista**: que se senta part de l'empresa mitjançant el model simètric bidireccional (publicacions periòdiques, invitació Junta General o extraordinària)

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

3. COMUNICACIÓ **OFENSIVA**

Barquero, J.D., 2001:70-74

FASES

- 3.- Facilitar material** als periodistes, especialment als especialitzats, per a arribar als analistes i inversors
- 4.- Programa estratègic** de RRPP amb els accionistes amb caràcter continu

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

3. COMUNICACIÓ **OFENSIVA**

Barquero, J.D., 2001:70-74

FASES

Enviament directe i personalitzat de notícies de l'empresa abans de ser difoses pels MM

Publicacions especialitzades per a analistes i entitats col·laboradores per a facilitar-los en l'anàlisi i manifestar la transparència

Organització de trobades amb analistes perquè puguin conèixer els plans de l'empresa, raó per la qual facilitem dossiers amb la informació necessària

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

3. COMUNICACIÓ **OFENSIVA**

Barquero, J.D., 2001:70-74

FASES

Organitzar viatges i trobades finançades o promogudes per l'empresa per a difondre'n missatges per altres ciutats

Organitzar visites concertades per a analistes per a facilitar-los la informació que interesse i s'adeqüe a les seues inquietuds

Proporcionar un telèfon de contacte permanent

Planificació de les Relacions Públiques



9.1 La comunicació financera

4. COMUNICACIÓ **PLANIFICADA I DE MANTENIMENT**

Barquero, J.D., 2001:70-74

FASES

Emissió reiterada de missatges en funció dels objectius en què la publicitat juga un paper important

Transmissió de credibilitat i confiança en l'empresa

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres

Planificació estratègica

“quan parlem de la **planificació** ens referim a tota la seqüència d'etapes posteriors a la recerca que culminen amb l'execució eficaç de la campanya, o bé a la fase concreta situada entre la recerca i la comunicació, és a dir, a **L'ACCIÓ** del mètode **RACE**”. (IACE de Marston)

Jordi Xifra (2005:171)

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres

RECERCA

DIAGNÒSTIC



la **planificació** i la **programació** de les RRPP

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres

En **resposta** a les **excuses** que alguns directors plantegen per a **no planificar**, els autors Cutlip i Center (op.cit.: 454-455) afirmen que

“un pla no garanteix l'èxit, però AUGMENTA en gran mesura les seues possibilitats”

No prendre mesures preventives **exigeix** la presa de mesures correctives, d'ací la **NECESSITAT** de **planificar** a llarg termini

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres

Un dels principals inconvenients de la comunicació financera és que la **percepció** de l'organització per part dels **mercats** és **molt vulnerable**

Per a Westphalen (1994: 198) tenen un **component complex**, motiu pel qual **no solament** ha de referir-se a la **situació present**, sinó també a les perspectives **utures**

Per això, **ens reafirmem** de nou en el fet que tota planificació de relacions públiques financeres ha de **PLANTEJAR-SE A LLARG TERMINI** i tenint clar quins **instruments** i quins **objectius** es perseguiran

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres (Grunig y Hunt, 2000)

- RECERCA

- **PLANIFICACIÓ:** identifica les **necessitats** o **punts febles** en matèria financera amb l'objectiu d'esmenar-los (reactiu) o d'evitar-los (proactiu):

- fixant les **metes** i els **objectius**
- definint els **públics objectius**
- seleccionant els **missatges financers** que s'han de transmetre
- **estratègies, tècniques i tàctiques** que facen arribar els missatges financers
- programant i **pressupostant**

- COMPROVACIÓ DE LA COMUNICACIÓ

- AVALUACIÓ

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres (Grunig y Hunt, 2000)

RECERCA

Punt de partida de la programació en el qual no han d'estalviar-se esforços

El **diagnòstic** que puga emetre's després de l'anàlisi de la situació comunicativa de l'organització ens permet plantejar un programa o un altre

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres (Grunig y Hunt, 2000)

Jordi Xifra (2005: 98-99) contribueix que **l'auditoria de RRPP** s'estructura en **quatre àmbits analítics complementaris**

diagnòstic
social

diagnòstic de
l'entorn

diagnòstic de les
relacions

diagnòstic de la
comunicació

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

encaixen en la categoria **D'ALTA implicació i enfrontament al problema** i poques vegades són públics amb alta implicació **però amb conducta restringida**

CARACTERÍSTIQUES

Públics actius

- Els públics financers estaran quasi **sempre implicats** en l'**estatus financer** de la **seua organització**, ja que poden ser propietaris d'accions, estar pensant de comprar-les o aconsellen a uns altres que les compren o les venguen
- Tenen un **alt reconeixement del problema**, és a dir, estan pensant en la inversió que han fet o en la que poden fer. I la majoria d'aquests públics tenen un **baix reconeixement de les restriccions**, és a dir, molt poca gent pensa a invertir quan no té diners per a fer-ho

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

TIPOLOGIA

ACCIONISTA

ANALISTA

INVERSOR

MMCC
ESPECIALITZATS

*“**amo** d'una o diverses **accions** en una companyia comercial, industrial o d'una altra índole”*

*“**observador habitual** d'un camp de la vida social o cultural”*

*“el que **inverteix**”*

***mitjans financers** o seccions economicofinanceres d'un mitjà*

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El **PROGRAMA** de relacions financeres
Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

NECESSITATS COMUNICATIVES DELS PÚBLICS

1. ELS **POSSIBLES RISCOS** DE L'ORGANITZACIÓ
2. QUIN TIPUS DE **PERSONES** LA **DIRIGEIXEN**
3. QUINA ÉS LA **COMPETÈNCIA**
4. LA **TECNOLOGIA**
5. PROCEDÈNCIA DE **MATÈRIES PRIMERES**
6. **RELACIONS** AMB L'ADMINISTRACIÓ
7. **IMATGE** EN EL SECTOR FINANCER
8. **VIABILITAT** FUTURA
9. **NECESSITAT** FUTURA DEL PRODUCTE

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El **PROGRAMA** de relacions financeres
Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

PÚBLICS ESPECIALITZATS

Accionistes

Agents de valors

Analistes financers

Redactors econòmics

Les **entitats bancàries** i de crèdit

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

PÚBLICS ESPECIALITZATS

Accionistes

Agents de valors

Analistes financers

Redactors econòmics

Les entitats bancàries i
de crèdit

L'objecte de les relacions amb accionistes és **INFORMAR** sobre la marxa de l'organització en termes econòmics i financers, i fomentar-hi la credibilitat i la confiança

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

PÚBLICS ESPECIALITZATS

Agents de valors

Analistes financers

Redactors econòmics

Dades actualitzades,
econòmiques i financeres de
l'organització i les seues
perspectives



Especialitzats en determinats valors que coneixen en profunditat per a **DETECTAR ANOMALIES**, per a **INFORMAR** a **clients, inversors o públics**

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

PÚBLICS ESPECIALITZATS

Les **entitats bancàries** i
de crèdits financers

Transmetre al banc informació
interna de l'empresa, econòmica i
del seu entorn

No generar la impressió d'ocultar
informació

La plantilla és **necessària** per a
obtenir els resultats econòmics
esperats

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

PÚBLICS NO ESPECIALITZATS

Personal de l'empresa

Els **clients**

Els **proveïdors**

Els **organismes oficials**

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

PÚBLICS NO ESPECIALITZATS

Personal de l'empresa

Els clients

Els proveïdors

Què està ocorrent amb la **transparència** i la **veracitat**

Si existeix **coincidència** amb fets en altres empreses del sector

Protecció de l'empresa i llocs de treball



**CONGRUÈNCIA AMB VERSIÓ
EXTERNA**

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

PÚBLICS NO ESPECIALITZATS

Els **clients**

Transmetre el motiu de la **mesura adoptada** i la **necessitat** per a l'empresa i per al client

Millores en competitivitat. Condicions favorables

Manteniment de lideratge: qualitat, subministrament, preu i servei

El **canvi** comporta una situació futura immillorable

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

PÚBLICS NO ESPECIALITZATS

El clients
Els **proveïdors**

Millores en competitivitat.
Condicions favorables

Manteniment de lideratge:
qualitat, subministrament, preu i servei

El **canvi** comporta una situació futura immillorable

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Públics financers (Grunig y Hunt, 2000)

PÚBLICS NO ESPECIALITZATS

El clients
Els **organismes oficials**

informar a l'adm. competent que l'activitat afecta llocs de treball, transportistes, subministradors, comerç local i altres serveis

Subvencions, ajudes i suports per a l'activitat de l'empresa

Relació flexible i apropiada amb l'adm.. Permet avantatges econòmics, creditícies o fiscals per a l'empresa

En cas de reconversió, **evitar** donar la imatge de problemes financers greus

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Objectius Grunig y Hunt, 2000)

- Bona **comunicació**
- Construir una **relació continuada i sòlida** amb els analistas
- Desenvolupar un **mercat informat**, afegint l'objectiu de **retenció del missatge**
- L'establiment de la **credibilitat**, afegint l'objectiu **d'acceptació del missatge o creença**
- El **preu dels títols** valor o la relació de cotització / beneficis

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres Objectius Grunig y Hunt, 2000)

- **Comunicar i informar** constantment
- **Classificar** adequadament les informacions per a la seua transmissió i comprovar que posteriorment no siguem un arma de doble tall i la perjudiquen indirectament
- **Dirigir-les no solament** als grups especialitzats que es vol aconseguir, sinó **també** als governos i administracions dels diferents països per a accedir a un clima d'òptima acceptació

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El **PROGRAMA** de relacions financeres
Tècniques de relacions públiques: Memòria anual, Informes
trimestrals, Relació amb els mitjans de comunicació social, Intranet
(Grunig y Hunt, 2000)

ACTIVITATS

Assessorar l'alta direcció

La **comunicació** amb els accionistes

Relacions amb els mitjans d'informació financera

La **comunicació** amb els analistes professionals

Inversors internacionals

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El **PROGRAMA** de relacions financeres
Tècniques de relacions públiques: Memòria anual, Informes
trimestrals, Relació amb els mitjans de comunicació social, Intranet
(Grunig y Hunt, 2000)

ACTIVITATS

Assessorar l'alta direcció

mantenir **informada** l'alta direcció de **l'estat** dels
valors de **l'organització** en el **mercat**

La comunicació amb els analistes professionals

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres

Tècniques de relacions públiques: Memòria anual, Informes trimestrals, Relació amb els mitjans de comunicació social, Intranet (Grunig y Hunt, 2000)

ACTIVITATS

La comunicació amb els accionistes

materials impresos, com butlletins, revistes, informes trimestrals, cartes especials, informes anuals, historials de la companyia i fullets que descriuen les seues operacions i productes, junta d'accionistes

Inversors internacionals

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres

Tècniques de relacions públiques: Memòria anual, Informes trimestrals, Relació amb els mitjans de comunicació social, Intranet (Grunig y Hunt, 2000)

ACTIVITATS

Manegen la publicitat financera, escrivint notes de premsa sobre noves ofertes d'accions, informes de pèrdues i guanys, descobriments significatius o productes nous. Entrevistes amb direcció general

**Relacions amb els mitjans
d'informació financera**

**DOSSIERS PREPARATS ESPECIALMENT PER A ELLS
INFORMACIÓ PRIVILEGIADA I
CONFIDENCIAL**

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El **PROGRAMA** de relacions financeres
Tècniques de relacions públiques: Memòria anual, Informes trimestrals, Relació amb els mitjans de comunicació social, Intranet
 Grunig y Hunt, 2000)

ACTIVITATS

NO insistir en com funcionem de bé

A: Això és el que s'espera i podrien interpretar que
 L: esbiaixem la imatge

Incloure informació especial que **cerque** el nostre **prestigi**

Ometre'n aquella que ja coneixen. Se sentiran **PRIVILEGIATS**

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El **PROGRAMA** de relacions financeres
Tècniques de relacions públiques: Memòria anual, Informes trimestrals, Relació amb els mitjans de comunicació social, Intranet
 Grunig y Hunt, 2000)

MMCC ESPECIALITZATS

- EXPANSIÓN
- ACTUALIDAD ECONÓMICA
- CINCO DÍAS
- LA GACETA DE LOS NEGOCIOS
- REVISTA NUEVA ECONOMÍA
- REVISTA EMPRENDEDORES





Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres

Tècniques de relacions públiques: Memòria anual, Informes trimestrals, Relació amb els mitjans de comunicació social, Intranet (Grunig y Hunt, 2000)

ACTIVITATS

Assessorar a l'alta adreça

La comunicació amb els analistes professionals

visites d'analistes professionals individuals amb el **director general**, directors de relacions financeres o amb altres experts ben informats, per a parlar de l'organització; **reunions** de grup i **seminaris** per a analistes per a parlar de l'actuació o plans de l'empresa; **presentacions** en reunions de societats d'analistes; gires o **viatges** de camp per a analistes; **manuals** o **publicacions** especials per a analistes....

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres

Tècniques de relacions públiques: Memòria anual, Informes trimestrals, Relació amb els mitjans de comunicació social, Intranet (Grunig y Hunt, 2000)

ACTIVITATS

Inversors internacionals

Les organitzacions amb accions en mercats estrangers **han de desplaçar-se** per a fer **presentacions** davant analistes estrangers

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El PROGRAMA de relacions financeres

Tècniques de relacions públiques: Memòria anual, Informes trimestrals, Relació amb els mitjans de comunicació social, Intranet (Grunig y Hunt, 2000)

- **Arreplega** la majoria dels mitjans impresos digitalitzats
- **Afavoreix** el feedback del que manquen la majoria dels mitjans tradicionals
- La seua **complicada accessibilitat** en fa difícil l'ús eficaç i eficient. Presenta moltes mancances

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El **PROGRAMA** de relacions financeres
Tècniques **D'AVALUACIÓ** del programa de RRPP financeres
(Grunig y Hunt, 2000)

1. Avaluació de la comunicació amb els accionistes

L'ENQUESTA

Sobre les accions de comunicació financerera

La Junta General
d'Accionistes

La memòria anual

La Intranet de
l'accionista

Els informes
trimestrals

Fulls diaris

Sobre els continguts

Claredat, transparència, objectivitat..

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El **PROGRAMA** de relacions financeres
Tècniques **D'AVALUACIÓ** del programa de RRPP financeres
(Grunig y Hunt, 2000)

2. Avaluació dels analistes

L'ENQUESTA

EL *FEEDBACK*

per a **determinar** si els **analistes**
estan **satisfets** amb els esforços de
relacions financeres de l'organització

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El **PROGRAMA** de relacions financeres
Tècniques **D'AVALUACIÓ** del programa de RRPP financeres
(Grunig y Hunt, 2000)

1. **Avaluació de la comunicació amb els accionistes**

L'ENQUESTA

2. **Avaluació dels analistes**

EL FEEDBACK

**ANÀLISI DE
CONTINGUT**

MITJANS I INSTRUMENTS UTILITZATS

Planificació de les Relacions Públiques



9.2 El **PROGRAMA** de relacions financeres
Tècniques **D'AVALUACIÓ** del programa de RRPP financeres
(Grunig y Hunt, 2000)

L'ANÀLISI DE CONTINGUT

“Com les **memòries anuals** s'adrecen a públics actius, el seu **objectiu** hauria de ser produir missatges que els membres d'aquests públics retinqueren, i a partir dels quals desenvoluparen cognicions organitzades”.

“Com la gent respon bé a les fotos d'una altra gent i no solament a coses o objectes, elegisca fotografies de persones, ja que tenen considerable interès humà. Els **gràfics** i els **diagrames** són una part tan important de les memòries anuals que vosté hauria d'avaluar el grau en què els lectors comprenen la informació que aquests contenen”.

GRUNIG i HUNT (2000): *Op.Cit.*, pàg.722-723



Tema 9: Les relacions financeres

BIBLIOGRAFIA

- CUTLIP y CENTER (2001): *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. pp.485-587 y pp.543-576
- GRUNIG, James & HUNT, Todd (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, pp.512-523.
- LÓPEZ LITA, Rafael (2003): *Introducción a la comunicación financiera*. Castellón: Universitat.
- WILCOX, D. & co. (2000): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Addison Wesley (6ª ED) pp. 334 y 335, pp. 522-525 y 572