



*La comunicación como herramienta
para el desarrollo empresarial en el sector
hotelero. (Estudio en hoteles con categoría
cinco estrellas de la región capital de Caracas)*

Joanna Portillo
Universidad Central de Venezuela
jaracelis@yahoo.com / joa1974@hotmail.com

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

Comunicación corporativa, comunicación interna, hotelería, desarrollo empresarial, cultura.

La siguiente investigación tiene como objetivo evaluar la influencia de la comunicación interna como una herramienta para el desarrollo empresarial dentro de la industria hotelera, específicamente en los hoteles cinco estrellas, ubicados en el área metropolitana de Caracas. El estudio de este caso servirá para reconocer la tendencia sobre cómo la industria hotelera del país se está adaptando a los constantes cambios en la gerencia del siglo XXI, las estrategias utilizadas para orientar los objetivos empresariales al desarrollo organizacional y personal, a través de las herramientas comunicacionales que en la actualidad están utilizando las organizaciones hoteleras para transmitir información y conocimiento a su recurso humano. Para llevar a cabo este trabajo, se realizó una exhaustiva investigación bibliográfica, hemerográfica y documental relacionada con el tema de las comunicaciones dentro de las organizaciones, la importancia de mantener una cultura organizacional acorde con los objetivos empresariales y lo fundamental de la formación y capacitación del personal para el desarrollo empresarial. Este es un estudio exploratorio, usando como base algunos aspectos de La Auditoria de la Imagen de Justo Villafañe (2002), lo cual permitió establecer un marco referencial sobre el proceso de la tendencia a nivel nacional. Como resultado relevante, se pudo conocer que la imagen interna que se proyecta es medianamente favorable, a consecuencia de las debilidades que existen en la promoción de una cultura organizacional sólida, además de una limitada comunicación interna debido a la poca variedad de canales utilizados entre los empleados y directivos de la organización.



INTRODUCCIÓN

El sector turístico en el mundo ha causado gran interés debido al rápido crecimiento que se ha producido en los últimos años, y la globalización ha jugado un papel fundamental para que este progreso se haya obtenido de forma tan vertiginosa; ciertamente, las comunicaciones han servido como canal para que los consumidores y los proveedores de servicios cambien sus patrones de comportamiento, adaptándose de esta manera a los constantes cambios en los cuales están inmersas las sociedades del siglo XXI. Esta investigación pretende explorar la influencia que tienen las comunicaciones dentro de las organizaciones como una herramienta primordial para el desarrollo empresarial dentro de la industria hotelera, específicamente en los hoteles cinco estrellas ubicados en el área metropolitana de Caracas. Se aplicaron encuestas a supervisores y gerentes de las áreas de recepción, ventas y recursos humanos de cada hotel.

Estas encuestas permitirán conocer, a través del análisis situacional de la empresa, las estrategias comunicacionales de los recursos humanos y la evaluación del clima interno. De esta manera se podrían detectar los medios, canales y modalidades de comunicación que se utilizan dentro de los hoteles en la capital del país, para transmitir información y conocimiento a sus empleados, lo cual además permitirá determinar si la cultura organizacional está perfilada hacia el desarrollo profesional del personal.

Se presenta un panorama de la situación del turismo y la hotelería, para luego hacer una relación entre la gestión del recurso humano y la importancia de las comunicaciones empresariales con el fin de lograr alcanzar los objetivos de la organización. Luego, se presentan los resultados y análisis obtenidos, para así poder ofrecer las conclusiones obtenidas.

Debido a las pocas investigaciones que se han realizado en nuestro país sobre la influencia que pudieran tener las comunicaciones empresariales para el desarrollo e importancia del sector hotelero, este estudio podría servir como base para futuras in-



vestigaciones relacionadas con el desarrollo de la industria hotelera en el país y sobre el papel fundamental que desempeñan dentro de la sociedad a través de su propio desarrollo empresarial.

MARCO TEÓRICO

El turismo y la hotelería...

El turismo en su historia, pasa de haber sido privilegio elitesco, a ser disfrute de las mayorías, y con el transcurrir del tiempo ha cimentado al turismo como una gran actividad económica al alcance de grandes masas.

Por ello el turismo, desde el inicio de este siglo, se ha convertido en una de las actividades económicas más importante del mundo. Su expansión y crecimiento ha sido demostrada a través de los resultados emitidos por el informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre las tendencias mundiales de empleo en el año 2007, el cual afirma que en los últimos tres años este sector ha representado un 20% de la producción económica global. Por otro lado, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo¹ está haciendo un llamado de atención sobre el hecho de que este sector se ha convertido en la mayor industria del mundo, constituyendo el 10% del empleo mundial (WTTC, 2005, p. 15), lo cual significa que representa 214,7 millones de puestos laborales.

Con el crecimiento que ha tenido dentro de la economía mundial, algunos países en vías de desarrollo, ubicados en Centro y Sur América, han intentado aprovechar la devaluación del tipo de cambio en sus países como un sólido atractivo para incentivar la afluencia de turistas, con el fin de incrementar la inversión extranjera, sus reservas de divisas y por ende contribuir a la diversificación económica de estos países.

En Venezuela, la actividad turística se ha considerado como prioritaria en sus Planes de la Nación, y esto se puede confirmar al leer la Ley Orgánica de Turismo decre-

1. Sus siglas en inglés (WTTC) World Travel & Tourism Council.



tada en Junio de 2005; sin embargo, a “estas declaraciones no se les ha acompañado de una visión, estrategias, programas y planes de acción como bases para el desarrollo de una actividad turística sostenible” (Duque, 2005, p. 144). Gracias a sus cuantiosos ingresos por la renta petrolera, ha sido un país poco interesado en explotar al máximo el desarrollo de este sector, es por ello que Rajbe sostiene que “para tener una visión de país turístico en el largo plazo, hace falta una visión clara de Estado, (...) consensuar las ideas del sector privado y el público” (Ascanio, 2006, p. 94).

Por su parte, el sector privado del país es el que ha tenido mayores iniciativas en promocionar sus empresas turísticas tanto dentro como fuera del país. Con la visión de un desarrollo sustentable para sus organizaciones, se han valido de todas las herramientas para poder lograr sus objetivos empresariales.

Dentro de la actividad turística, el servicio de alojamiento es uno de los elementos fundamentales ya que, dependiendo de la duración de la estadía, el visitante podría utilizar y disfrutar de múltiples servicios, como el transporte, la alimentación, recreación y el comercio en general, por tal motivo el ingreso reportado a la economía de la región será reflejado en los niveles de empleo y la distribución de la renta para la comunidad receptora.

Robinson (2000) simplifica la historia y el futuro de la hotelería en el país de una forma muy práctica para que todas las personas que tengan conocimiento o desconozcan de la importancia de esta actividad puedan entenderla de la siguiente manera:

Cualquiera que sea el año, siglo o milenio, la misión fundamental del hotelero se basa en reforzar el confort y agrado de un ser humano, con una excelente atención proporcionada por otros seres humanos, para que vuelvan a su hotel y lo recomienden (Robinson, 2000, p. 115).

En conclusión, la importancia de la actividad hotelera es que el hotel siempre será un servicio y la hotelería será una actividad de servicios. A pesar del desarrollo de la



hotelería en el mundo, lo básico ha sido difícil de cambiar, sólo se le han añadido diferentes funciones a éste sector. En definitiva el cliente seguirá buscando su comodidad personal en instalaciones aptas para su gusto y sus posibilidades económicas.

La promulgación de la Ley sobre turismo social en el país podría significar un gran beneficio para la colectividad y el sector turístico de Venezuela; lo más importante es que el sector privado y el público trabajen en conjunto para explotar al máximo esta área productiva; el país tiene un gran potencial geográfico y cultural que debería ser movilizado como una herramienta primordial para obtener un verdadero desarrollo de la economía.

El papel de la comunicación dentro de las organizaciones

En los últimos años, la comunicación dentro de las organizaciones ha ido alcanzando el prestigio de ser una valiosa herramienta de gestión empresarial para la transmisión de conocimientos entre los empleados; la creación de una cultura organizacional enfocada a los objetivos empresariales y, por ende, la identificación de los diferentes stakeholders² con la empresa hacen que se cree una imagen interna y externa de la organización.

La comunicación corporativa se refiere a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten de forma consciente o inconsciente información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. Es decir, que la comunicación va más allá de la simple transmisión de la información, debido a que implica siempre una cierta interacción entre las personas y, de alguna manera, modifican o moldean sus actitudes o comportamientos, los cuales serán transmitidos en todos los ámbitos donde se desenvuelvan los empleados de la organización.

² Término utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (1984), para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.



Cuando se habla de la comunicación interna de una empresa, la primera imagen que viene a la mente de muchos es la idea del medio de comunicación que se está utilizando, como folletos, órganos informativos internos, revistas, correos electrónicos, entre otros; no obstante, la comunicación interna va mucho más del medio de comunicación, es el contenido que se transmite y gestiona a través de ella. Al tener un ambiente interno donde todos estén apropiadamente comunicados, se potencian los planes de capacitación, la evaluación del pensamiento del equipo de trabajo y el nivel de identificación y compromiso con la organización (Pizzolante, 2004, p. 201).

En las comunicaciones internas es importante saber qué información será transmitida, cómo será transmitida, quién será el portavoz y a quién va dirigida; la determinación de estos campos será fundamental para que la comunicación sea efectiva en todos los sentidos, de lo contrario, podría verse afectada la organización con la reacción que pudieran tener algunos empleados o directivos al recibir la información de la manera menos adecuada, y es allí donde comienzan los inconvenientes y las posibles desmotivaciones internas del personal.

Según sea la comunicación en el interior de la empresa la organización funcionará de manera más o menos coordinada, por lo tanto, los procesos de la comunicación interna son esenciales para permitir interrelacionarse e integrarse a la agrupación: “La comunicación interna debe tener un carácter transversal, es decir, implica a todos los componentes de la organización en todos los procesos internos de gestión y a todos los niveles” (Arizcuren et al., 2008, p. 19), por eso debe ser fluida para garantizar la participación de todos sus miembros.

Durante los últimos diez años, las organizaciones se han percatado sobre lo valioso que es su recurso humano, cada día tratan de mejorar sus procesos para que exista un verdadero acompañamiento de los empleados con los objetivos empresariales; por tal motivo, las comunicaciones en este campo serán fundamentales para el éxito empre-



sarial. El desafío es gerenciar conscientes de que son seres humanos los que se administran dentro de las organizaciones, es decir, que se lidiará con emociones, complejos, inseguridades y egoísmos, además de talento, creatividad, esfuerzo y pasión por el trabajo: “Se trata de gerenciar el pensamiento del capital humano de la empresa y ello comienza por los propios jefes. Organizacionalmente es un trabajo tanto horizontal, como vertical. Hacia arriba y hacia abajo” (Pizzolante, 2004, p. 193).

La gestión del personal

Los activos intangibles siempre han estado presentes en todas las organizaciones, el asunto sobre la evaluación o gestión de éste activo y el tema de la importancia acerca de su contribución para el beneficio de las empresas es relativamente nuevo en la administración actual y las disciplinas relacionadas.

El interés sobre el tema de los activos intangibles se ha incrementado a medida en que se desarrolla la nueva economía basada en las tecnologías de información y comunicación; por tal motivo, han ido en aumento el número de empresas basadas en el conocimiento. Los recursos intangibles sí pueden contribuir en mayor grado al sustento de las ventajas competitivas y por ende, al éxito empresarial. Su intensidad en conocimiento les otorga una serie de condiciones idóneas para convertirlos en activos escasos y valiosos, y difícilmente imitables por terceros, lo que facilita la generación de rentas de diferenciación.

Lo que realmente es relevante es que el capital intangible, o como se quiera denominar, y está representado en este siglo como el valor más importante que tienen todas las organizaciones para hacer frente al reto competitivo de los tiempos tan cambiantes que actualmente se viven. En consecuencia, para poder abordar con cierto éxito el



desafío de mantenerse en el tiempo con eficiencia y eficacia, todas las empresas deben manejar inteligentemente su recurso humano con herramientas que le permitan obtener un crecimiento sustentable.

Metodología de la Investigación

Se utilizó como base para obtener la información el modelo general para la gestión estratégica de la Auditoría de la Imagen Corporativa desarrollado por Justo Villafañe. Se escogió este instrumento en especial porque ha sido una de las herramientas con mayor reconocimiento en España y Latinoamérica gracias al Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOC), creado desde 1999, el cual se ha convertido en una referencia para las grandes compañías en la evaluación y la gestión de sus intangibles. Mediante una aplicación simplificada del modelo de Villafañe se intentó evaluar la imagen, cultura e identidad organizacional, así como la gestión de los recursos humanos y la gestión de las comunicaciones en la empresa, lo cual permitió reconocer la imagen interna que transmite la organización, además de otros aspectos que enriquecieron esta investigación.

Se aplicaron doce instrumentos dirigidos a los gerentes y/o supervisores de las áreas en recepción, recursos humanos y ventas, debido a que estos son los departamentos de mayor contacto con el cliente interno y externo. Se escogieron tres (3) hoteles con categoría cinco estrellas de la región capital, y se basaron en los instrumentos en la auditoría de la imagen.

Esta auditoría de la imagen de Villafañe está conformada por seis cuestionarios; sin embargo, para obtener los resultados que interesan en esta investigación únicamente se utilizaron tres (3) cuestionarios, conformados por 1) la evaluación de la cultura corporativa, 2) estrategia de los recursos humanos y 3) evaluación del clima interno, los cuales sirvieron para guiar el proceso de extracción de información primaria y estuvieron



constituidos por un repertorio de pautas genéricas, que sirvieron para cumplir algunos de los objetivos planteados:

- El análisis de la situación de la empresa es lo relacionado con la cultura corporativa, la cual permite la adaptación, favoreciendo el consenso respecto a la misión de la empresa, además de ser la base del proyecto empresarial e integra los grupos con orígenes diferentes; permite la cohesión a través del sentido de pertenencia del grupo, reflejándose en la satisfacción laboral del empleado que se traduce en productividad y eficacia.
- La estrategia de recursos humanos: se conoce cómo es gestionado el personal, la importancia de la formación o adquisición de nuevo conocimiento, los desarrollos de carrera dentro de la organización, la selección del personal, funciones directivas y gerenciales. Todos estos factores son importantes para conocer el funcionamiento interno de la empresa.
- El análisis del clima interno: en esta etapa se evaluaron los niveles de satisfacción, eficacia de la comunicación interna y externa, expectativa y motivaciones de los empleados. La evaluación del clima interno proporcionaron información sobre las políticas de recursos humanos, lo cual permitió analizar y medir la satisfacción e insatisfacción del empleado, la calidad y cantidad de información y comunicación, además de las expectativas y motivaciones de los empleados.

La aplicación de estos instrumentos permitió conocer cómo se está perfilando el desarrollo empresarial en los hoteles de la ciudad, cómo se está manejando el desarrollo profesional de los empleados para mantenerse activos y productivos en el mercado promoviendo la creatividad e innovaciones dentro de su staff. Este estudio sirve como una prueba piloto para otras investigaciones que quieran profundizar sobre este tema en particular o los aspectos generados de él.



Análisis sobre los hoteles con categoría cinco estrellas de la región capital

A continuación se presentan los análisis realizados a partir de la aplicación de tres encuestas utilizadas como instrumento principal para la obtención de datos, aplicadas a tres (3) hoteles con categoría cinco estrellas, ubicados en la región capital.

El análisis sugiere que la principal fortaleza de las organizaciones evaluadas es la Atención al Cliente, seguida por el Recurso Humano. Sin embargo, Chiavenato (1999) y Stein (2004) aseguran que los empleados deberían ser la primera fortaleza que debe tener cualquier empresa, ya que las organizaciones de hoy deben desarrollar una ventaja competitiva basada en su talento humano. La tecnología ha beneficiado sustancialmente las actividades de la hotelería, por eso la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico indica que existe “una estrecha relación entre la inversión en TIC y un crecimiento más rápido” (UNCTAD, 2004, p.9). La gerencia y la imagen, son una simbiosis, ya que de una buena gerencia depende la imagen interna o externa de la organización, por ello el desafío es gerenciar conscientes de que son seres humanos los que se administran dentro de las organizaciones.



Los recursos humanos

El promedio que señala el sector sobre la rotación o movilidad interna de su personal es de 12%, en contraposición al turnover o rotación externa de su personal el cual alcanza más del 30% de su plantilla. Descubrir los factores que pudieran estar incidiendo en estas decisiones debería interesar a todo el sector, con el fin de incrementar el grado de satisfacción del empleado, pues esto se retribuirá en el incremento de los niveles de calidad del servicio. Los resultados de la Tabla 1 reflejan que no existen programas de formación permanente dentro de la planificación de las organizaciones hoteleras estudiadas; así como no hay previsiones que garanticen el desarrollo profesional y, por ende, la continuidad directiva.

Preguntas relacionadas con planes de formación y continuidad directiva		% de "SI"
15.	Está suficientemente prevista y planificada la continuidad directiva?	0%
16.	Existe un programa permanente de formación o reciclaje en su empresa?	0%
33.	Existen previsiones suficientes para el establecimiento de planes de carrera?	0%
31.	Los empleados tienen expectativas realistas respecto a sus posibilidades de carrera?	100%

Tabla 1: Resultados específicos de las preguntas 15, 16, 33 y 31 de la encuesta de RRHH.

Evaluación del clima interno

Del análisis también se desprende que los hoteles coinciden en utilizar las comunicaciones individuales para informar a sus empleados; por lo general, se hacen vía correo electrónico o memorandos, lo cual deja ver que una parte de los empleados del sector probablemente no tienen acceso a sistemas computarizados.



Se analizó también la manera en la cual los empleados se comunican con sus superiores. El medio que obtuvo mayor porcentaje de coincidencia, las reuniones con los directivos, es probable que provoque que algunos empleados se sientan cohibidos de expresar abiertamente lo que piensan sobre cualquier proceso dentro de la organización. Se pudo conocer que ninguno de los hoteles estudiados cuenta con un sistema interno donde cada empleado pueda archivar información o datos para mejorar, actualizar o realizar nuevos procedimientos.

Se evidenció que los rasgos con mayor importancia entre los empleados, sin embargo, Nonaka *et al.*, aseguran que para que la organización pueda crear conocimiento se necesita de la iniciativa de las personas “y la interacción que se da en el interior del grupo” (Nonaka *et al.*, 1999, p. 13). Esto se obtiene a través de individuos dinámicos, adaptativos y conscientes de los procesos y el papel que juegan dentro del crecimiento de la empresa; estas últimas características fueron valoradas con los más bajos porcentajes por los encuestados.

CONCLUSIONES

Se pueden interpretar los hallazgos concluyendo que el personal se siente identificado con la actividad turística en general, aunque esté en desacuerdo con algunos aspectos de la organización en la cual labora. La imagen interna se encuentra como medianamente favorable, a consecuencia de las debilidades en la promoción de una cultura empresarial sólida, además de una limitada comunicación interna debido a la poca variedad de canales de comunicación entre los empleados y directivos, sugiriendo que las herramientas aportadas por las nuevas tecnologías de información y comunicación, han sido un tema con poca relevancia para la hotelería.



Existen claras carencias en la planificación sobre el desarrollo de carrera profesional de los empleados del sector, las deficiencias que presenta se demuestra en el alto porcentaje de rotación externa que tiene la hotelería, tomando en cuenta que para ofrecer un servicio de calidad se debe seguir una cadena de eslabones, propiciando la calidad en el servicio interno, el cual provocará la satisfacción del empleado, generando la retención y la productividad del mismo y, de esta manera, la excelencia de un servicio externo, satisfaciendo al cliente, logrando la lealtad y, en consecuencia, incrementando los ingresos de la empresa.

El sector turístico en el país tiene inmensas posibilidades de desarrollo, debido a su diversidad geográfica y cultural, su recurso humano, las leyes especiales y el marco legal creados para el sector; sin embargo, al Estado se le ha hecho difícil poder establecer y transmitir un clima de confianza para que los empresarios inviertan en este sector.

En los últimos años, muchos han creado conciencia sobre la importancia del turismo y su situación estratégica como país, lo cual implicaría que el turismo pudiera llegar a ofrecer un aporte importante a la recuperación del empleo y de la economía en general, pero para lograrlo se debe contar con el esfuerzo y el trabajo en equipo de todos, tanto del sector público, quien tendrá las responsabilidades de marcar las macro estrategias para el desarrollo del turismo de Venezuela, como el sector privado, quien se encargará de aportar ideas en función del conocimiento del mercado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., Lacaste, J., Martín, T., Mecha-
ca, M., Núñez, F., Sánchez, M., Soria, L., Vicario, D. (2008). *Guía De Buenas Prácticas De
Comunicación Interna*. Cuaderno de Buenas Prácticas FEAPS.
- Ascanio, S., No 229 (2006). Lento, pero... ¿Seguro?. Más allá del 2007. *Revista Gerente*. Caracas.
Pp. 92-93,
- Asociación venezolana de hoteles cinco estrellas (AVECINTEL). (2007). *Recordando los Hoteles de
Venezuela*. AVECINTEL 15° Aniversario. Caracas. Pp.14-15.
- Briceño, F. (2000). *Turismo 2020*. Caracas. Ediciones IESA.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de los Recursos Humanos*. Ediciones McGraw-Hill. Santafé de
Bogotá.
- Duque, A. Año 4, No2, Vol.4 (2006, Julio-Diciembre). Turismo y Competitividad en Venezuela:
Una Aproximación a la situación actual venezolana. *Visión Gerencial*. Pp. 133-150
- Francés, A. (2004). *Turismo Competitividad y Estrategia*. Ediciones IESA. Caracas.
- Instituto Nacional de Promoción y Capacitación Turística (INATUR). (2008). Quiénes Somos. Dis-
ponible en: http://www.inatur.gob.ve/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=551&Itemid=50 Tomado [Año 2008, Enero 5]
- López S., J. N82 (2007, Julio). *La gestión de RRHH en las empresas turísticas. Una visión personal.
Contribuciones a la Economía*. Disponible en: o EUMED de la Universidad de Málaga [http://
www.eumed.net/ce/2007b/jjls-rrhh.htm/](http://www.eumed.net/ce/2007b/jjls-rrhh.htm/). Tomado [Año 2007, Septiembre 23]
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR) (2008). Decreto ley orgánica de turis-
mo. Prensa Mintur. Decreto N° 5.999, con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica de Tu-
rismo.- Véase N° 5.889 Extraordinario de la GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA BO-
LIVARIANA DE VENEZUELA. Disponible en: [http://www.mintur.gob.ve/portal/index.
php?option=com_content&task=view&id=920&Itemid=39](http://www.mintur.gob.ve/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=920&Itemid=39). Tomado [Año 2008, Agosto 19]
- Nonaka, I y Takeuchi, H. (1999). *La Organización creadora de Conocimiento*. The Oxford University
Press. México.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2007, Enero). *Informe sobre las Tendencias Mundiales
del Empleo*.



- Organización Mundial de Turismo (2007). Turismo en Iberoamérica Panorama Actual Edición 2007.
- Pizzolante, Italo (2004). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Robinson, A.(2000). *Hotelería. Turismo 2020*. Ediciones IESA. Caracas. Pp.113-115.
- Stein, G., No 126 (Julio - 2004). La Ventaja Competitiva sostenible: dirigir a personas a través de los cambios. Dentro de la mente del líder. *Harvard Deusto Business Review*. Pp. 60 – 71.
- UNCTAD. (2004, Junio 13-18). *Asociación para el desarrollo, información y conocimiento al servicio del desarrollo*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y desarrollo. Sao Paulo.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva*. Ediciones Pirámide. 2da edición. Madrid.
- Villafañe, J. (2003). *La Buena Reputación*. Ediciones Pirámide. 2da edición. Madrid.