


Abordajes de la comunicación organizacional: un análisis sistemático de la producción académica en Web of Science

Approaches to organizational communication: a systematic analysis of academic production in Web of Science

Daniela González-Cifuentes  | dagonzalezcif@ut.edu.co
Universidad de Tolima, Colombia

Rafael González-Pardo  | rgonzal@ut.edu.co | Autor de correspondencia
Universidad de Tolima, Colombia

10.17502/mrcs.v11i2.612

Recibido: 18-10-2022
Aceptado: 06-02-2023



Resumen

La comunicación organizacional es un campo de la comunicación que se ha consolidado y ha despertado el interés académico en las últimas décadas; sin embargo, son pocas las investigaciones que sistematizan y analizan su producción académica en revistas científicas. La presente investigación es un análisis sistemático que permitió la caracterización de la producción científica y las tendencias de la comunicación organizacional, a través de los artículos publicados en las revistas disponibles de Web of Science. Se identificaron y analizaron los abordajes, ejes temáticos, técnicas metodológicas, referencias y autores más citados, para dar cuenta de su evolución a lo largo del tiempo, sus necesidades, particularidades y perspectivas. Los resultados advierten que la producción académica en comunicación organizacional se desarrolla particularmente en inglés y que, a pesar de la baja producción en español, se ha llevado a cabo principalmente en España y desde la perspectiva de las relaciones públicas. Asimismo, predominan los estudios con enfoque cualitativo, escritos por más de dos autores, de los cuales la mayoría no cuentan con índice h. Teniendo en cuenta las 13 categorías de la comunicación organizacional que se definieron para este estudio, la comunicación digital y la comunicación externa son las que sobresalen en los artículos.

Palabras clave: análisis bibliométrico, análisis de contenido, bases de datos, publicaciones académicas, revistas científicas.

Abstract

Organizational communication is a field of communication that has been consolidated and has aroused academic interest in recent decades; however, there are few investigations that systematize and analyze their academic production in scientific journals. The present investigation is a systematic analysis that allowed the characterization of the scientific production and the tendencies of the organizational communication, through the articles published in the available magazines of Web of Science. The approaches, thematic axes, methodological techniques, references and most cited authors were identified and analyzed, to account for their evolution over time, their needs, particularities and perspectives. The results warn that the academic production in organizational communication is developed particularly in English and that, despite the low production in Spanish, it has been carried out mainly in Spain and from the perspective of public relations. Likewise, studies with a qualitative approach predominate, written by more than two authors, most of which do not have an h-index. Taking into account the 13 categories of organizational communication that were defined for this study, digital communication and external communication are the ones that stand out in the articles.

Keywords: bibliometric analysis, content analysis, databases, academic publications, scientific journals.

Sumario

1. Introducción | 1.1. Revisión de la literatura | 2. Metodología | 3. Resultados | 4. Discusión | 5. Limitaciones del estudio | Referencias | Anexo.

Como citar este artículo

González-Cifuentes, D. y González-Pardo, R. (2023). Abordajes de la comunicación organizacional: un análisis sistemático de la producción académica en Web of Science. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a03. <http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.612>

1. Introducción

La investigación en comunicación organizacional ha aumentado exponencialmente en las últimas décadas. Más allá de considerarse una práctica profesional, ha adquirido un "estatus de institucionalización académica en el escenario mundial" (Krohling, 2014, p. 250). Esto se ve reflejado en la producción de artículos científicos, lo cual ha generado un interés en la evaluación de la calidad científica, tanto en la producción como en la divulgación de la investigación.

Por tratarse de un objeto de estudio que pretende comprender las interacciones humanas, "el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio" (Fernández Collado, citado en Aguilera, 2007, p. 15), es un campo académico y científico bastante amplio. Además, por su carácter transdisciplinar y la relación con distintos públicos y sectores sociales, ha sido estudiado desde distintas áreas de conocimiento (Saladrigas, 2005). Aun así, son pocos los análisis que dan cuenta de la producción científica y las tendencias de la investigación en comunicación organizacional.

Salas Forero (2011) y Piñeros (2017), han llevado a cabo una revisión y análisis documental que aporta al estado de la investigación y a los retos futuros, cada uno desde un espacio geográfico determinado. No obstante, es importante realizar un Estado de Conocimiento en la comunicación organizacional a nivel internacional que, más allá de los problemas de investigación y ausencias, "permita identificar los objetos de estudio, sus referentes conceptuales, las perspectivas teórico-metodológicas, tendencias y temáticas abordadas" (Weiss, 2005, citado en Londoño *et al.*, 2014, p. 19).

A pesar de estos importantes avances académicos, son pocas las investigaciones que se han dedicado a analizar las tendencias de investigación, paradigmas, referencias teóricas y métodos de los estudios de la comunicación en y de las organizaciones (Bouzon, 2011), así como su presencia en bases de datos y características. De esta manera, surgen algunos interrogantes sobre las necesidades, particularidades y perspectivas de la investigación en este campo de la comunicación, y anuncia la relevancia de un estudio que realice una revisión y sistematización de los enfoques, metodologías y tendencias investigativas (Ángel, 2013).

Con base a la literatura revisada se desprenden las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo es la representatividad y visibilidad a partir de la presencia geográfica de las publicaciones, temas de estudio sobre los que se centran los artículos, número de citas en Google Scholar, número de referencias que utilizan y la principal referencia?
2. ¿Qué enfoques y métodos de investigación predominan en los artículos sobre comunicación organizacional estudiados?
3. ¿Cómo ha sido la representatividad y visibilidad de los autores que publican a partir de su nacionalidad, género e índice h5?

En conclusión, el objetivo general de esta investigación es analizar el abordaje de la comunicación organizacional en los artículos de las revistas disponibles en las bases de datos de Web of Science, del cual se desprenden los siguientes objetivos específicos:

1. Caracterizar la producción académica en comunicación organizacional en las revistas disponibles en las bases de datos de Web of Science.
2. Analizar perspectivas y tendencias de la producción académica en comunicación organizacional en las revistas disponibles en las bases de datos de Web of Science.

1.1. Revisión de literatura

La comunicación organizacional es un campo de la comunicación en el que convergen distintas disciplinas, desde ciencias sociales como la sociología, la antropología, la etnología, la politología y la psicología, hasta conocimientos científicos y tecnológicos como la administración, la ingeniería y la informática. En vista de su transdisciplinariedad, algunos autores le han otorgado múltiples sentidos a esta área y, por ende, la han estudiado desde las diferentes teorías y conceptos de dichos campos de estudio (Saladrigas, 2005).

En un principio, cuando la comunicación organizacional estaba ligada con las ciencias administrativas, se hablaba de un flujo de información descendente con el que se buscaba el correcto funcionamiento de la organización y un desempeño eficaz del trabajo que permitiera el cumplimiento de los objetivos. Así, se manejaba una comunicación "formal, oficial y vertical" que excluía y descuidaba el aspecto humano (Aguilera, 2007, p. 1). Considerando dichas bases empresariales, el control, optimización y productividad laboral, Thomas F. Carney (1979) plantea que, probablemente, este campo de la comunicación surgió en 1911 con "*Los Principios de la Administración Científica*" de Frederick Winslow Taylor.

A lo anterior, visto desde el ámbito académico de la comunicación organizacional, se le conoció como la escuela clásica, influenciada por la teoría funcionalista y, por supuesto, por la teoría matemática de la comunicación de Claude Shannon y Warren Weaver (Palacios, 2015). A raíz de esta se iniciaron otras escuelas, como la humanista en los años treinta, en la que la comunicación adquirió una dirección ascendente, descendente y horizontal, y un papel más integrador y participativo (Aguilera, 2007). En ella se resalta la importancia de los aportes y estudios de Charles Redding, reconocido por múltiples autores como el padre de la comunicación organizacional, pues "se le atribuye el interés de enmarcar el papel de la comunicación en la organización desde la perspectiva de sistemas abiertos, dentro de organizaciones dinámicas y como un proceso en red" (Palacios, 2015, p. 36).

Estos estudios de las organizaciones como sistemas descentralizados en función de las relaciones humanas y un ambiente con mayor motivación y cooperación laboral permitieron el reconocimiento de la comunicación como "protagonista en los procesos de interacción", más allá de ser una "herramienta corporativa" (Salas, 2011, p. 242). Además, los estudios de Elton Mayo y sus experimentos de Hawthorne aportaron una visión más humana a las organizaciones y descubrieron la importancia de los aspectos psicológicos y ambientales en el rendimiento laboral.

El crecimiento de la producción literaria en comunicación organizacional se dio alrededor de los años cincuenta y sesenta, a tal punto que, en 1967, Tompkins llevó a cabo el primer compendio de investigaciones empíricas en comunicación organizacional, en el que encontró al menos 100 estudios centrados en este campo académico. A su vez, Redding desarrolló la perspectiva crítico-interpretativa y, en 1972, publicó el libro "*Communication within the organization: An interpretative review of theory and research*", en el que introduce conceptos como clima organizacional y comunicación interna (Palacios, 2015).

A partir de ese momento, y con la aceptación de la comunicación organizacional como disciplina y estatuto científico (Bouzon, 2011), se siguieron realizando investigaciones que daban cuenta de la evolución de este objeto de estudio desde los ejes temáticos, las teorías, las metodologías, las corrientes, como la analítica, la interpretativa y la crítica; los enfoques y las escuelas, como la clásica, la de relaciones humanas, la sistémica y la teoría de la contingencia. Estos sirvieron de base para futuros estudios que, en los años ochenta, y de la mano de trabajos que analizaron la historia y el desarrollo de la comunicación organizacional, permitieron identificar las tendencias y perspectivas de la investigación de la época.

Aún con todo ese recorrido académico de significativas contribuciones y transformaciones, fue en los noventa que este campo de estudio obtuvo los más grandes aportes investigativos. Esto, debido a la llegada del nuevo siglo y el cambio de la era industrial a la era de la información (Vargas *et al.*, 2018), de la comunicación bajo una estructura piramidal a un modelo esférico basado en la sinergia de la información. Aquí se hace énfasis en la importancia de la fluidez de la información, la sincronía de todas las partes para la optimización del tiempo, la cohesión para el cumplimiento de los objetivos y los estándares de calidad, así como las expectativas y necesidades del mercado y el usuario (Aguilera, 2007).

Por ello, según un estudio de Allen, Gotcher y Seibert en 1993, la investigación en comunicación organizacional a comienzos de la década abordaba temas relacionados con la comunicación interpersonal, las habilidades comunicativas, la persuasión, el poder y las estrategias de influencia, la auto-presentación, la cultura organizacional y simbolismo, los flujos de información y canales, el uso del lenguaje, negociación y argumentación, entre otros (Jablin y Putnam, 2001, citados por Palacios, 2015).

Es claro que la evolución de la investigación en comunicación organizacional hasta hoy es extensa, pues los ejes temáticos actuales distan mucho de los de hace 90 años. Sin duda, los avances tecnológicos, la virtualidad, las nuevas formas de relación-comunicación, la globalización y las exigencias del mercado han sido los principales protagonistas de las transformaciones en este campo académico. Conforme a esto, de acuerdo con Palacios (2015), se han creado necesidades metodológicas vinculadas a la diversidad en la naturaleza de las organizaciones, para las cuales se requiere más de un método o "nuevas estrategias,

paradigmas y formas de razonamiento" (p. 41) que permitan una aproximación a los objetos de conocimiento y la evidencia de los respectivos hallazgos.

Asimismo, se ha configurado un nuevo sentido de la práctica de la comunicación organizacional. En la actualidad, se considera como un canal y proceso de comunicación fundamental que influye en la eficiencia y eficacia de los objetivos institucionales, en el estímulo de las relaciones inter y extraorganizacionales, en la imagen y el clima organizacional (Medina, *et al.*, 2020).

Desde luego, esta revisión de literatura sirve como base teórica para orientar a investigadores de la comunicación, en especial de la comunicación organizacional, y la comunidad científica interesada en las organizaciones y sus procesos comunicativos. Adicional a ello, dar a conocer los abordajes de la comunicación organizacional en los distintos países y centros académicos, podría establecer un panorama del rumbo y los avances que toma este campo de la comunicación, ya sea en el ámbito académico o profesional.

Lo anterior, sin desconocer los diferentes estudios que han fortalecido este campo y que, por supuesto, contribuyeron a la construcción teórica de la presente investigación, en donde se pudo evidenciar que, para el caso de estudios empíricos previos que permiten comprender los desarrollos y abordajes en el área de la comunicación a través de las revistas científicas, estos han estado enmarcados en cinco direcciones:

- (1) Desde una mirada particular del desempeño y recorrido de las revistas especialmente españolas (López-Robles *et al.*, 2019), pues son pocas las latinoamericanas: colombianas (Chaviano, 2007), mexicanas (Gómez-Rodríguez *et al.*, 2017) y brasileras (Pivatto Brum *et al.*, 2016), entre otras.
- (2) A partir del análisis geográfico de las publicaciones de países europeos o norteamericanos (Piñeiro-Naval y Morais, 2019; Walter *et al.*, 2018, entre otros) y latinoamericanos (Arroyave-Cabrera y González-Pardo, 2022).
- (3) Desde el análisis comparativo de diversas perspectivas del impacto y trayectoria de las bases de datos como WoS o Scopus (Abdulhayoglu y Thijs, 2018; Delgado López-Cózar y Martín-Martín, 2018; Zhu *et al.*, 2019, entre otros).
- (4) A partir de investigaciones de corte bibliométrico o de análisis de contenido sobre el desarrollo de las revistas científicas de la Comunicación y los rankings en las que estas se encuentran, las estructuras o enfoques de sus artículos, entre otras variables (Gerber, 2020; Piñeiro-Naval y Morais, 2019; González Pardo *et al.*, 2020, entre otros).
- (5) Finalmente, desde estudios que dan cuenta de la evolución de casos concretos y de los dispositivos metodológicos y teóricos de la investigación en Comunicación a partir del enfoque e impacto específico en algunos países (Martínez-Nicolás *et al.*, 2018, entre otros).

Sin embargo, para la presente investigación, se pudo encontrar una nueva categoría:

- (6) Investigaciones de corte bibliométrico o de análisis de contenido sobre el desarrollo de subdisciplinas o ejes temáticos relacionados con medios de comunicación, tales como radio (Repiso *et al.*, 2011); y televisión (Gutiérrez-González y González-Pardo, 2020).

Para el caso de la comunicación organizacional, se encontraron estudios bibliométricos e informétricos (Palacios, 2015), análisis de contenidos (García-Orosa, 2019), revisiones críticas (Vásquez *et al.*, 2018) y sistemáticas (Ángel, 2013), sobre el patrimonio, las tendencias y perspectivas de la producción académica en la investigación en comunicación organizacional, en artículos de revistas, publicaciones, estudios o trabajos de grado realizados en Europa, Estados Unidos y América Latina.

Asimismo, se llevaron a cabo Estados del Arte, uno de ellos de la comunicación organizacional en el departamento del Meta-Colombia, a partir de proyectos de grado de las universidades de la región (Piñeros, 2017), y otro sobre la Nueva Comunicación Estratégica en Iberoamérica y Colombia (Salas, 2011), la cual es considerada como una función evolutiva de la comunicación organizacional.

Respecto a las diferentes estrategias, funciones o elementos de la comunicación organizacional, se han realizado análisis bibliométricos sobre las Relaciones Públicas en España y Portugal (Miquel-Segarra y Gonçalves, 2019), revisiones y reflexiones en torno a la cultura organizacional (Vargas *et al.*, 2018), revisiones sistemáticas sobre la competencia mediática organizacional (García *et al.*, 2017), reflexiones acerca de los

retos y perspectivas de la comunicación organizacional por el impacto de la tecnología (Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande, 2019), y una revisión bibliográfica de los énfasis y tendencias teóricas sobre el cambio organizacional (Romero, *et al.*, 2013).

2. Metodología

El estudio de esta investigación se llevó a cabo mediante el enfoque cuantitativo, puesto que “plantea un problema de estudio delimitado y concreto” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 5). Para ello “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 4).

En vista de que esta investigación busca “determinar las características más importantes del objeto de estudio” (Briones, 1996, p. 24), se trata de un estudio descriptivo. El objetivo fue recolectar información sobre las variables que se especificaron y describir tendencias. Esto resulta útil para “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 92).

Para el desarrollo de lo anterior se hace necesario un medio o un método, esto es, unos “procedimientos y técnicas para recolectar y analizar datos” (Strauss y Corbin, 2002, p. 11). Así, se definió el análisis de contenido, que es entendido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (Berelson, 1952, citado por Piñeiro-Naval, 2020, p. 1). Es decir que, esta técnica “cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico.” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 251).

Cabe destacar que, este trabajo es un análisis sistemático con todas sus fases, desde la definición de la pregunta de investigación, la determinación de los criterios de inclusión y exclusión, la localización y selección de los estudios relevantes, la extracción de datos de los estudios primarios, hasta la fase de análisis y de interpretación. Este análisis aporta datos valiosos para verificar la situación actual de diversas áreas de conocimiento. Según Pritchard (1969), “es la aplicación de métodos matemáticos y estadísticos para analizar el curso de la comunicación escrita o literatura de carácter científico, así como los autores que la producen” (p. 349). Para esto se utilizan las leyes e indicadores bibliométricos, que son las “medidas que proporcionan información sobre los resultados de la actividad científica en cualquiera de sus manifestaciones” (Escorcía, 2008, p. 15).

Para el análisis bibliométrico se utilizó la herramienta VOSviewer, en donde se rastrearon 14.187 documentos entre el 2000 y el 2020 con la palabra clave “Comunicación Organizacional or Organizational Communication”, que tras los criterios de inclusión y de exclusión (artículos de acceso abierto en español correspondientes a categorías de comunicación, gerencia y negocios) se encontró una muestra de 93 artículos, la cual se redujo a 82 al eliminar duplicados y artículos que no eran propiamente de Comunicación (Veáse Tabla 2 en Anexo). Dicha herramienta permitió construir y visualizar redes bibliométricas y de coincidencia de términos claves extraídos de la literatura científica.

En cuanto al análisis de contenido de los artículos indexados en Web of Science (WoS), se recolectaron en Open Access y se exportó la información disponible desde WoS a una hoja de cálculo para examinar los metadatos. Para esto, se creó un libro de códigos, “el cual describe la localización de las variables y los códigos asignados a las categorías en una matriz o base de datos” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 255). Allí se analizaron las siguientes variables: citas en Google Scholar Metrics, número de referencias, financiación, enfoque de la investigación, cantidad y tipo de técnicas investigativas usadas y la subdisciplina a la que pertenece, las cuales dan cuenta de los aportes del pensamiento comunicacional en las revistas científicas disponibles en WoS; y el número de autores, nacionalidad, Índice H y género, que determinan la presencia y representatividad de los autores de los artículos.

Esta investigación consideró el análisis del abordaje de la comunicación organizacional en los artículos disponibles en Web of Science, teniendo en cuenta que esta es una de las bases de datos académico-científicas más importantes a nivel internacional. Además de reunir los artículos publicados en las principales revistas académicas del mundo (Cortés, 2008), se le atribuye un rol legitimador de la ciencia por sus altos indicadores de calidad.

Por lo tanto, el eje de esta investigación fue el análisis de los artículos indexados en la colección principal de WoS; esta se considera la parte más importante porque reúne las principales bases de datos, además de

que proporciona plenas capacidades de búsqueda y análisis (Codina, 2020). Estas son: *Social Sciences Citation Index*, *Arts y Humanities Citation Index* y *Emerging Sources Citation Index*. Para el efecto, se delimitó el análisis a las revistas de comunicación.

Tabla 1. Variables de identificación básica, bibliométricas y analíticas

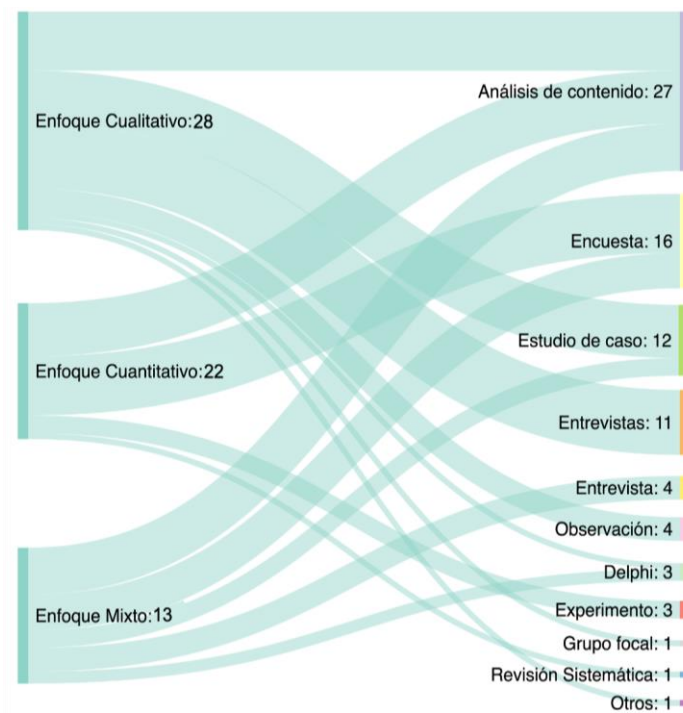
Variable	Descripción/Valores
<i>Variables de identificación básica</i>	Revista La revista en la que fue publicado el artículo: 1= Revista Internacional de Relaciones Públicas; 2= Profesional de la Información; 3=Austral Comunicación; 4= Question / Cuestión; 5= Revista de Ciencias Sociales; 6= Visión Gerencial; 7= Revista Mediterránea de Comunicación; 8= Dixit; 9= Fonseca Journal of Communication; 10= Intangible Capital; 11= Palabra Clave; 12= Revista Española de Comunicación en Salud; 13= Suma de Negocios; 14= Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación; 15= Comunicar; 16= Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa; 17= Management Letters / Cuadernos de Gestión; 18= GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología; 19= Perspectivas de la Comunicación; 20= Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época; 21= Revista ENIAC Pesquisa; 22= Revista ICONO14. Revista científica de comunicación y tecnologías; 23= Revista Perspectiva Empresarial; 24= Trípodos; 25= WPOM-Working Papers on Operations Management.
	Año de publicación 1= 2001; 2= 2002; 3= 2003; 4= 2004; 5= 2005; 6= 2006; 7= 2007; 8= 2008; 9= 2009; 10= 2010; 11= 2011; 12= 2012; 13= 2013; 14= 2014; 15= 2015; 16= 2016; 17= 2017; 18= 2018; 19= 2019; 20= 2020
<i>Variables bibliométricas</i>	Número de veces que el artículo ha sido citado Resultado según Google Scholar: https://scholar.google.com/
	Número de referencias en el artículo 1= Entre 1-10; 2= Entre 11-20; 3= Entre 21-30; 4= Entre 31-40; 5= Entre 41-50; 6= Entre 51-60; 7= Entre 61-70; 8= Entre 71-80; 9= Más de 81.
	Reporte de financiación del artículo 1= Sí; 2= No.
	Número de autores del artículo 1= Uno; 2= Dos; 3= Tres; 4= Cuatro; 5= Cinco o más.
	Nombre de los autores Formato APA de la siguiente manera: Apellido, Nombre. Colocar en cada columna del instrumento que referencia: Autor 1, Autor 2, Autor 3, Autor 4 y Autor 5.
Género de los autores 1= No aplica; 2= Masculino; 2= Femenino	
País de filiación de los autores Se codifica en cada columna del instrumento que referencia Nacionalidad de acuerdo con el lugar de filiación (Universidad donde registra estar): Nacionalidad Autor 1, Nacionalidad Autor 2, Nacionalidad Autor 3, Nacionalidad Autor 4 y Nacionalidad Autor 5.	
Índice H de los autores Se revisa en Google Scholar y se codifica en cada columna del Instrumento que referencia de acuerdo con los autores anteriormente codificados: Índice H (A-1), Índice H (A-2), Índice H (A-3), Índice H (A-4) e Índice H (A-5).	
<i>Variables analíticas</i>	Enfoque de la investigación 1= Cuantitativo; 2= Cualitativo; 3= Mixto; 4= No aplica.
	Cantidad de técnicas de investigación 0= Ninguna; 1= Una; 2= Dos; 3= Tres; 4= Cuatro; 5= Cinco; 6= Seis; 7= Siete; 8= Ocho.
	Métodos de investigación cuantitativos 1= Experimento; 2= Análisis de contenido; 3= Encuesta; 4= Revisión sistemática; 5= Análisis bibliométrico; 6= Escalas de actitud; 7= Otro; 8= No procede.
	Métodos de investigación cualitativos 1= Observación; 2= Delphi; 3= Entrevista; 4= Grupo focal; 5= Historia de vida; 6= Rejilla de Kelly; 7= Viñetas; 8= Cartografía social; 9= Análisis de contenido; 10= Estudio de caso; 11= Otro; 12= No procede.
	Subdisciplina de la comunicación organizacional 1= Comunicación interna; 2= Comunicación y trabajo en equipo; 3= Comunicación y clima organizacional; 4= Comunicación externa; 5= Comunicación y cultura organizacional; 6= Comunicación e identidad corporativa; 7= Comunicación y la imagen, marca y reputación; 8= Responsabilidad social; 9= Comunicación estratégica; 10= Comunicación digital; 11= Comunicación política; 12= Gestión de Crisis; 13= Varias.

Fuente. Elaboración propia.

3. Resultados

En el presente apartado se relacionan los principales hallazgos de los N=82 artículos sobre Comunicación Organizacional encontrados en las revistas disponibles en las bases de datos de Web of Science (WoS) correspondientes al periodo 2000-2020. Para empezar, se identificaron las revistas Internacional de Relaciones Públicas (25,3%) y Profesional de la Información (24%) como las que tienen mayor número de artículos, lo que convierte a España en el país con el mayor número de publicaciones, superando a Brasil (9,6%), México (9,6%) y Argentina (8,4%). La mayoría de los artículos son escritos por más de dos autores (66,3%) y mayoritariamente por mujeres (61,73%). Así mismo, los autores son provenientes de España (56,10%), México (10,37%), Ecuador (6,10%) y Argentina (5,49%). Es el enfoque cualitativo (33,7%) y técnicas como el análisis de contenido (20,2%), la encuesta (19%), y la entrevista (17,9%) los que más prevalecen en los artículos (Gráfico 1).

Gráfico 1. Gráfico de Sankey enfoque y técnicas metodológicas

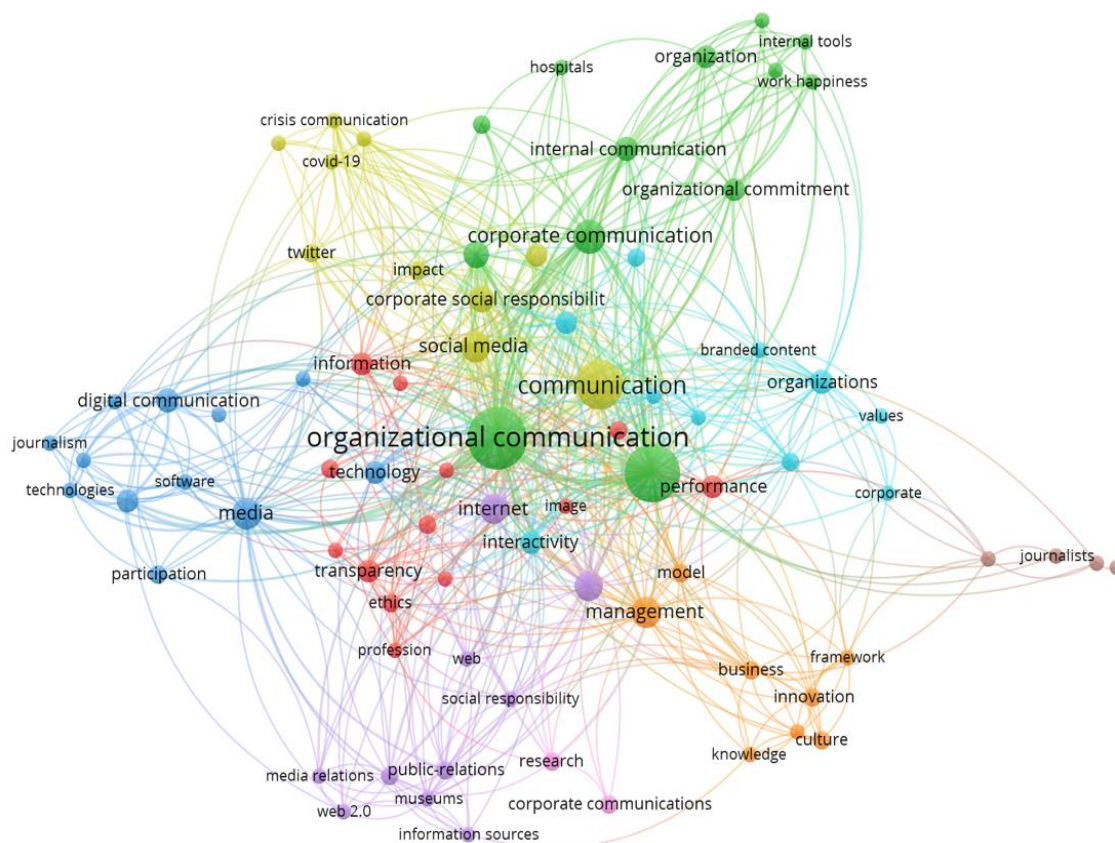


Fuente. Elaboración propia.

Frente al índice h, se encuentra que tan solo el 35% de los autores cuenta con este indicador, en donde resaltan Ignacio Aguaded (h:70), Ana Ojeda (h:39), Joan Forres (h:33) y Claudia Mellado (h:33).

Los datos obtenidos a través de VOSviewer permitieron establecer los temas de estudio sobre los que se centran los artículos a partir de los índices de co-ocurrencia temática. Se obtuvieron 70 *Keywords* (KW+), con una frecuencia ≥ 2 , determinando nueve *clústeres* que posicionaron a la comunicación (44,2%), la responsabilidad social corporativa (20%), las relaciones públicas (42,8%) y las redes sociales (15,7%) como las principales corrientes temáticas. Asimismo, se identificó que los asuntos relacionados con el comportamiento (2,8%), identidad e imagen corporativa (2,8%), el riesgo organizacional (2,8%), la comunicación de crisis (2,8%) y el contenido de marca (2,8%) son los menos estudiados en el área.

Gráfico 2. Índice de co-ocurrencia temática



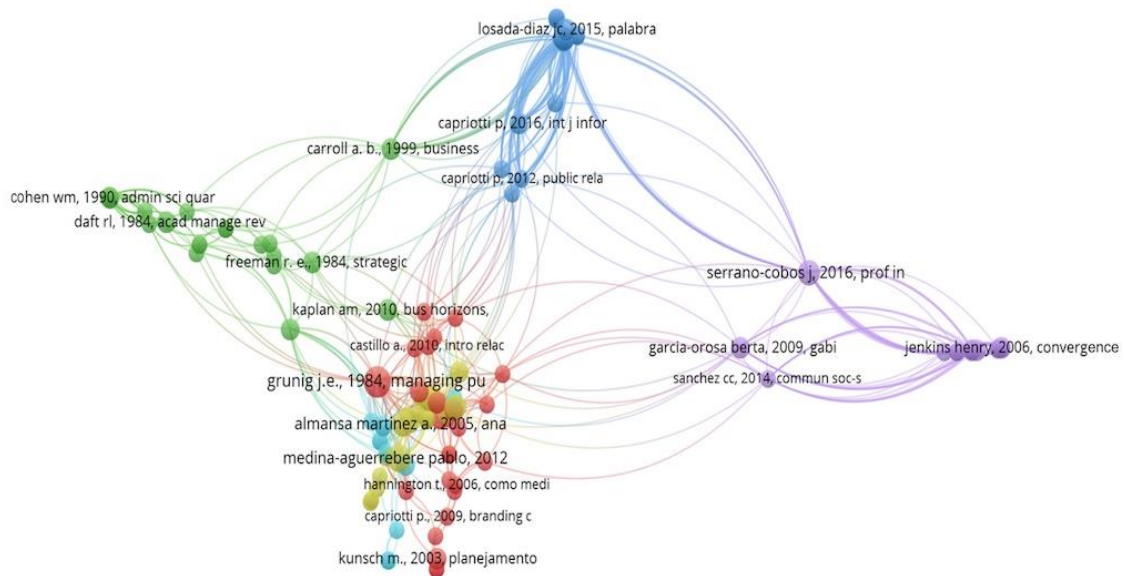
Fuente. Elaboración propia.

Tras aplicar un algoritmo de *clustering*, y verificar la homogeneidad semántica de las KW+ que conformaron cada grupo, se proporcionó de forma manual una rúbrica a cada grupo temático resultante, teniendo en cuenta 13 categorías de la comunicación organizacional que se definieron para este estudio, donde es la comunicación digital (19,52%), la comunicación externa (16,94%), la comunicación estratégica (14,18%), la comunicación interna (10,13%) sobre las que se centran los artículos.

En relación con la co-ocurrencia de las fuentes de información más relacionadas en los artículos, se detectaron 126 referencias agrupadas en seis *clústeres* en donde el libro *Dirección de Relaciones Públicas* de Grunig y Hunt (1984) es el de mayor representatividad, seguido por referencias relacionadas a las relaciones públicas (Black, 1994; Grunig, 1992; Krohling, 2003; Wilcox *et al.*, 2012), la responsabilidad social corporativa (Caroll, 1999), la gestión estratégica (Freeman, 1984), los retos y oportunidades de las redes sociales (Kaplan *et al.*, 2010) (Gráfico 3).

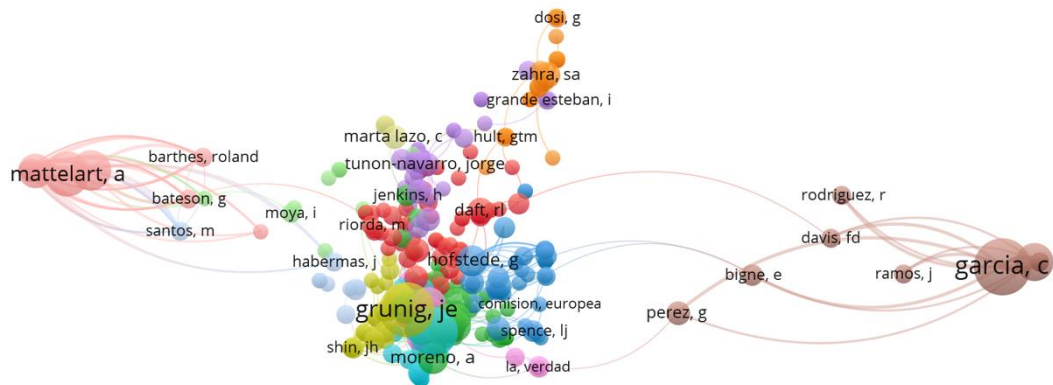
Por su parte, el índice de co-citación de autores arrojó un total de 353 autores con una frecuencia ≥ 2 . Paul Capriotti (5,6%), Justo Villafaña (5,6%), James E. Grunig (8,4%), y Cruz García Lirios (8,7%), son los autores más citados. No obstante, estos dos últimos autores se destacan por tener el mayor número de citas, lo que manifiesta que el abordaje de la investigación en Comunicación Organizacional se ha hecho desde la psicología social y las relaciones públicas (Gráfico 4).

Gráfico 3. Índice de Co-citación referencias



Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 4. Índice de co-citación autores



Fuente. Elaboración propia.

4. Discusión

La Comunicación Organizacional es un objeto de estudio que ha sido abordado principalmente por países eurocéntricos, pues los resultados permitieron evidenciar cómo países de habla hispana poco han centrado su interés en este campo del conocimiento en los últimos 20 años.

Los hallazgos demuestran que la investigación en comunicación organizacional ha sido abordada principalmente desde las relaciones públicas y la psicología social, lo que resulta congruente con estudios como el de Salas (2011), donde identifica a las organizaciones en función de las relaciones humanas y a la comunicación como eje fundamental de los procesos de interacción.

Las temáticas menos estudiadas en el área (comportamiento, identidad e imagen corporativa), ratifican los hallazgos de Palacios (2015), en donde evidencia que a pesar de que algunas investigaciones en el campo

incorporan la perspectiva de la identidad y la cultura corporativa, estos “son escasos para comprender y pensar el papel de la comunicación organizacional” (p. 42).

Asimismo, en la investigación de Palacios (2015) se llamó la atención sobre la marcada bipolaridad entre hombres y mujeres, con tendencia al incremento de la participación de mujeres en las investigaciones; aspecto que pudimos evidenciar en los resultados de la investigación (p. 30).

Uno de los aspectos más importantes es que se da una transición metodológica en los artículos, pues se pasa de los hallazgos de Palacios (2015) y García-Orosa (2019), donde primaba un enfoque cuantitativo, a uno cualitativo. No obstante, se coincide con estos en que las técnicas más utilizadas son el análisis de contenido, la encuesta y la entrevista.

5. Limitaciones del estudio

Lo reportado aquí se limita exclusivamente a los artículos publicados en una sola base de datos, Web of Science, hasta el año 2020; en este sentido, resulta fundamental considerar otro tipo de publicaciones que también dan cuenta de una producción científica de gran nivel. Cabe mencionar que no fue posible acceder a todos los artículos, teniendo en cuenta que la mayoría son artículos de pago; por lo que se subraya la necesidad de ampliar el análisis y considerar publicaciones en otros idiomas diferentes al español.

Para estudios futuros no sólo queda la propuesta de expandir la muestra utilizada, sino también de efectuar un análisis comparativo entre los abordajes de la comunicación organizacional y otros campos de la comunicación (digital, para el desarrollo, educativa, entre otros), que contribuyan al acervo teórico sobre la producción intelectual del área.

Referencias

- Abdulahyoglu, M. A., y Thijs, B. (2018). *Use of locality sensitive hashing (LSH) algorithm to match Web of Science and Scopus. Scientometrics*, 116(2), 1229-1245. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2569-6>
- Aguilera, J. (2007). *Gerencia Integral de Comunicaciones*. Ecoe Ediciones.
- Ángel, A. (2013). Los “campos” de la comunicación organizacional. Perspectivas Latinoamericanas y Norteamericanas. *Filo de Palabra*, 15, 9-26. Disponible en: <https://bit.ly/3YHxN2X>
- Arroyave-Cabrera, J., y González-Pardo, R. (2022). Investigación bibliométrica de comunicación en revistas científicas en América Latina (2009-2018). *Comunicar*, 30(70), 85-96. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-07>
- Bouzon, A. (2011). Las investigaciones en comunicación de las organizaciones: orígenes y fundamentos. *Organicom*, 14(8), 13-28. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139082>
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Módulos de Investigación Social. ICFES 1996.
- Carney, T. F. (1979). Currents in Organizational Communication. *Journal of Communication*, 29(2). 200-211. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb02965.x>
- Chaviano, G. (2007). Análisis bibliométrico y de calidad de la revista Signo y Pensamiento (1982-2006). *Revista Signo y Pensamiento*, XXVI(50), 22-32. Disponible en: <https://bit.ly/3YnW6m7>
- Codina, L. (5 de agosto de 2020). Cómo utilizar de modo eficiente bases de datos académicas en 6 pasos: Web of Science. *Lluís Codina*. <https://www.lluiscodina.com/6-fases-web-of-science/>
- Cortés, J. (2008). Web of Science: termómetro de la producción internacional de conocimiento: Ventajas y limitaciones. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, 5(29), 5-15. Disponible en: <https://bit.ly/40yXmEP>
- Delgado López-Cózar, E., y Martín-Martín, A. (2018). *Índice H de las Revistas Científicas Españolas según Google Scholar Metrics (2013-2017)* (2ª ed). Granada.
- Escorcia Otálora, T. A. (2008). *El análisis bibliométrico como herramienta para el seguimiento de publicaciones científicas, tesis y trabajos de grado* [trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10554/8212>
- García Montero, A., Agueda, I., y Ferrés, J. (2017). Competencia mediática organizacional: Una revisión sistemática de literatura científica en Web of Science. *Dixit*, (27)74, 74-87. <https://doi.org/10.22235/d.v0i27.1497>

- García-Orosa, B. (2019). 25 years of research in online organizational communication. Review article. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5. 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.17>
- Gerber, A. (2020). *Science Communication Research: an Empirical Field Analysis*. Edition innovare.
- Gómez-Rodríguez, G., Enrique Morrel, A., y Gallo-Estrada, C. (2017). A 30 años de Comunicación y Sociedad: cambios y permanencias en el campo académico de la comunicación. *Comunicación y sociedad*, (30), 17-44. Disponible en: <https://bit.ly/3Y6IKMm>
- González-Pardo, R., Repiso, R., y Arroyave-Cabrera, J. (2020). Revistas iberoamericanas de comunicación a través de las bases de datos Latindex, Dialnet, DOAJ, Scopus, AHCI, SSCI, REDIB, MIAR, ESCI y Google Scholar Metrics. *Revista Española De Documentación Científica*, 43(4), e276. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.4.1732>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6^{ta} ed.). McGraw Hill.
- Krohling, M. (2014). Panorama e perspectivas dos estudos de comunicação organizacional e relações públicas na América Latina. En: ALAIC. *La contribución de América Latina al campo de la Comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación* (pp. 246-292). ALAIC.
- Londoño Palacio, O. L., Maldonado Granados, L. F., y Calderón Villafañez, L. C. (2014). *Guías para construir estados del arte*. International Corporation of Networks of Knowledge.
- López-Robles, J. R., Guallar, J., Otegui-Olaso, J. R., y Gamboa-Rosales, N. K. (2019). El profesional de la información (EPI): Bibliometric and thematic analysis (2006-2017). *El Profesional de la Información*, 28(4), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.17>
- Martínez-Nicolás, M., Saperas, E., y Carrasco-Campos, Á. (2018). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años (1990-2014). Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (42), 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Medina, V., Almansa, A., y Castillo, A. (2020). Gestión del conocimiento en las universidades. Comunicar en entornos digitales. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(1), 41-66. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2957>
- Miquel-Segarra, S., y Gonçalves, G. (2019). Análisis bibliométrico de tesis doctorales sobre Relaciones Públicas en España y Portugal (2006/2016). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX(17), 25-48. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-03-25-48>
- Palacios, J. A. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, V(10), 25-46. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-03-25-46>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. *Communication & Society*, 33(3), 1-16.
- Piñeiro-Naval, V., y Morais, R. (2019). Study of the academic production on communication in Spain and Latin America. *Comunicar*, 27(61), 108-117. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-10>
- Piñeros Saavedra, E. Y. (2017). *Estado del arte de la comunicación organizacional en el departamento del Meta-Colombia, a partir de los proyectos de grado en investigación registrados del año 2013 al año 2017 en las universidades presentes en el departamento* [Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio institucional UNIMINUTO.
- Pivatto Brum, W., Sildo da Cunha, J., y Gressler Pianezzola, V. H. (2016). A Revista Perspectivas em Ciência da Informação e seu panorama científico no periodo 2010 a 2014. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 27(3), 204-221. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2651>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349. Disponible en: <https://bit.ly/3HVEokC>
- Repiso Caballero, R., Torres Salinas, D., y Delgado López-Cózar, E. (2011). Análisis de la investigación sobre Radio en España: Una aproximación a través del Análisis Bibliométrico y de Redes Sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 417-429. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38123
- Rodríguez-Fernández, L. y Vázquez-Sande, P., (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28(5), 1-7. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Romero, J., Matamoros, S., y Campo, C. (2013). Sobre el cambio organizacional. Una revisión bibliográfica. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(50), 35-52. Disponible en: <https://bit.ly/3wYFPbA>
- Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(60), 1-13. Disponible en: <https://bit.ly/3YroBiM>
- Salas Forero, C. P. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia.

- Signo y Pensamiento*, XXXI(59), 234-246. Disponible en: <https://bit.ly/3X7B8H0>
- Strauss, A. L., y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Vargas, Y., Villegas, E., y Paz, G. (2018). Comunicación y cultura organizacional: perspectivas, tendencias y posibles rutas teóricas. *Razón y Palabra*, 100(22), 821-836. Disponible en: <https://bit.ly/3RxITWG>
- Vásquez, C., Marroquín, L., y Ángel, A. (2018). In Search of a Latin American Approach to Organizational Communication: A Critical Review of Scholarship (2010–2014). *Communication Theory*, 28(2), 155-179. <https://doi.org/10.1093/ct/ctx010>
- Walter, N., Cody, M. J., y Ball-Rokeach, S. J. (2018). The Ebb and Flow of Communication Research: Seven Decades of Publication Trends and Research Priorities. *Journal of Communication*, 68(2), 424-440. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx015>
- Zhu, J., Hu, G., y Liu, W. (2019). DOI errors and possible solutions for Web of Science. *Scientometrics*, 118(2), 709-718. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2980-7>

Breve CV de los autores

Daniela González Cifuentes es Comunicadora Social – Periodista (Universidad del Tolima). Maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales. Sus líneas de investigación se orientan a la comunicación digital, los ecosistemas digitales con objeto de emprendimiento, la gestión de las TIC y el fortalecimiento empresarial, y el análisis bibliométrico.

Rafael González-Pardo es Doctor en Comunicación (Universidad del Norte) y Magister en Territorio, Conflicto y Cultura (Universidad del Tolima). Presidente Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (FELAFACS). Decano Facultad de Ciencias Humanas y Artes en la Universidad del Tolima. Investigador categorizado – Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia – Minciencias. Docente investigador del Grupo de Investigación en Comunicación y Democracia (Universidad del Tolima), Ibagué – Colombia. Sus líneas de investigación encuentran su foco en las teorías de comunicación, los estudios bibliométricos, la comunicación organizacional y la comunicación digital.

Declaración de autoría CRediT

Conceptualización: R.G.P., D.G.C.; Metodología: D.G.C.; Software: R.G.P.; Validación: D.G.C. R.G.P; Análisis formal: D.G.C., R.G.P.; Investigación: D.G.C., R.G.P.; Recursos: D.G.C., R.G.P.; Curación de datos: D.G.C., R.G.P.; Redacción (borrador original): D.G.C.; Redacción (revisión y edición): D.G.C., R.G.P.; Visualización: D.G.C., R.G.P.; Supervisión: R.G.P.; Administración del proyecto: D.G.C., R.G.P.; Adquisición de fondos: N.A.

Anexo

Tabla 2. Relación de trabajos analizados

No.	Título del artículo	Autor/es	Año
1	Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española	Andrea Castro Martínez; Pablo Díaz Morilla	2020
2	Comparación de las estrategias de campaña online para albergar la Agencia Europea de Medicamentos	Jorge Tuñón Navarro; Daniel Catalán Matamoros	2020
3	Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19	Jordi Xifra	2020
4	Tweets de la autoridad sanitaria en Chile en los albores de la crisis del coronavirus	Macarena Peña y Lillo	2020
5	Relaciones con los públicos a través de Instagram: Los influencers de belleza como caso de estudio	Eduardo Villena Alarcón; María Jesús Fernández Torres	2020
6	Public relations-merchandising o la emergencia de un nuevo modelo de gestión organizacional: el caso El Corte Inglés	Gloria Jiménez Marín; Marta Pulido Polo; María Mateos Marín	2020
7	Entre el cuaderno de comunicados y el smartphone: Los desafíos para la gestión en centros educativos uruguayos en el contexto de comunicación digital	Patricia Silva; Matías Dodel Schubert; Ana Inés Pepe	2020
8	Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España	Herlinda Ortiz Rodríguez	2020
9	Comunicación interna, cultura organizacional y promoción de la salud: La visión de los promotores peruanos de salud	Andrea Pezo Ávila; Jorge Lucas Vargas Sardón; Eliana Gallardo Echenique	2020
10	La guía de expertos como herramienta de comunicación y divulgación científica: Gestión y diseño en la Universidad de Navarra	Aida María de Vicente Domínguez; Javier Sierra Sánchez	2020
11	Comunicación de datos presupuestarios de administraciones públicas mediante aplicaciones de visualización: adopción y uso de la herramienta "Dónde van mis impuestos"	Jesús García García; María Isabel Alonso Magdaleno	2020
12	Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales	Paul Capriotti; Ileana Zeler	2020
13	Redes sociales y presencia virtual de los migrantes mexicanos en Estados Unidos	Enrique Vaquerizo Domínguez	2019
14	Comunicación y luchas por la tierra. El caso de la Coordinadora de Organizaciones y Comunidades Kollas Autónomas	Emilia Villagra	2019
15	Comunicación organizacional web de la ética en las organizaciones del tercer sector	Rebeca Illiana Arévalo Martínez; Herlinda Ortiz Rodríguez	2019
16	Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA	María Luz Barbeito Veloso; Juan José Perona Páez	2019
17	La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales de España	Esmeralda López Alonso; Begoña Moreno López	2019
18	Claves del éxito para la viralización de contenidos de salud. El caso de las redes sociales del Hospital Povisa	Alba López Bolás; Mónica Valderrama Santomé; Francesca Di Virgilio	2019
19	Publicación de los valores de las bibliotecas universitarias españolas a través de sus sedes web	Ana Reyes Pacios; Paz Fernández y Fernández Cuesta	2019

Continuación Tabla 2

No.	Título del artículo	Autor/es	Año
20	Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica	Paula Pineda Martínez; Isabel Ruiz Mora	2019
21	Retos y perspectivas en la comunicación organizacional	Leticia Rodríguez Fernández; Pablo Vázquez Sande	2019
22	El pensamiento transmetodológico en ciencias de la comunicación: saberes múltiples, fuentes críticas y configuraciones transformadoras	Efendy Maldonado	2019
23	La gestión comunicativa de las empresas vitivinícolas de España en las principales redes sociales	Ileana Zeler; Andrea Oliveira; Silvia Malaver	2019
24	La comunicación en hospitales: enfoques y perspectivas	María Teresa Poccioni	2019
25	Influencia del clima organizacional en la satisfacción laboral de una supermercado de la ciudad de Villahermosa, estado de Tabasco, México	Carolina del Carmen Álvarez Morales; Cecilia García Muñoz Aparicio; María del Carmen Navarrete Torres	2019
26	Modelo de cibercultura organizacional en la innovación del conocimiento	Jorge Hernández Valdés; Javier Carreón Guillén; José Marcos Bustos Aguayo; Cruz García Lirios	2018
27	Valores, Responsabilidad Social Universitaria (RSU), Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) y Gestión de la Comunicación Organizacional	Israel Núñez Paula; Elba Bermúdez Reyes	2019
28	Implicación, consistencia y adaptabilidad en el nuevo estilo de relaciones (ner). La experiencia de ner Group en el País Vasco	María Alvarez Sainz; Kepa Xabier Apellaniz Valle	2019
29	Propuesta de competencias suaves dinamizadoras para la gestión del conocimiento	Juan Javier Sarell	2019
30	Análisis bibliométrico de tesis doctorales sobre Relaciones Públicas en España y Portugal (2006/2016)	Susana Miquel Segarra; Gisela Gonçalves	2019
31	La relación como valor estratégico en comunicación organizacional entre los clubes de fútbol y jugadores estrella en redes sociales. Estudio del caso de Real Madrid CF/Cristiano Ronaldo y FC Barcelona/Leo Messi	Gema Lobillo Mora; Emilia Smolak Lozano	2019
32	Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja	Javier Vire Riascos	2019
33	La interrelación de las agendas mediática y pública en función del desarrollo social. Un estudio transformativo	Yánder Castillo Salina	2019
34	Evaluación de políticas públicas en salud: Caso promoción de la salud en México	Janet García González, Rebeca Thelma Martínez Villareal	2018
35	Relaciones públicas como catalizadoras de innovación en la cadena de valor empresarial. Programa de prácticas empresariales Universidad Latina de Costa Rica	Laura Arce Chaves	2018
36	El papel del medio y de las emociones en la comunicación en crisis por desastres naturales. Un estudio experimental a partir de Twitter, Facebook y ELCOMERCIO.com durante el terremoto de Ecuador	Patricia Henríquez Coronel; Daniel Barredo Ibáñez; Juan Pablo Trámpuz	2018
37	Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes	Eva Campos Domínguez; Berta García Orosa	2018
38	Liderazgo y coaching ontológico. Caso: empresas venezolanas del sector de alimentos y bebidas	Carmen Teresa Loaiza; Elizabeth Thaili Castro de Torres	2018

Continuación Tabla 2

No.	Título del artículo	Autor/es	Año
39	La comunicación y sus aportes disciplinares para el abordaje de experiencias de violencia sexual	Rosaura Barrios	2018
40	La escucha organizacional como estrategia de comunicación. Análisis de su gestión en España	Ángeles Moreno; Nadia Khalil; María del Pilar Gómez	2018
41	Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia	Omar Gerardo Martínez Roa; Elsy Genith Ortega Erazo	2018
42	Revisión sobre el rol del profesional de relaciones públicas	Mónica Arzuaga Williams	2017
43	Competencia mediática organizacional: Una revisión sistemática de literatura científica en Web of Science	Ana Carine García Montero; Ignacio Agudaded; Joan Ferrés	2017
44	Facebook como herramienta de Relaciones Públicas en las empresas: Información de negocios y de RSE en las empresas con mejor reputación a nivel mundial	Ileana Zeler; Paul Capriotti	2017
45	Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos	Berta García Orosa; Pablo Vázquez Sande; Xosé López-García	2017
46	La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa	Jaime Alberto Orozco Toro; Carme Ferré Pavia	2017
47	La estrategia de comunicación directa de la ANSES: accesibilidad y cambio institucional en las políticas de seguridad social argentinas	Malena Victoria Hopp	2017
48	La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana	Nicola Wills Espinosa; María Ileana Cevallos Icaza; Gabriel Sadi; Irene Ancin Adell	2017
49	La gestión de redes cambia toda la gestión: los procesos de cambio organizacional en los gobiernos locales a partir del uso de las redes sociales digitales	Mario Riorda; Sofía Conrero	2017
50	Interacción y participación en salas de prensa virtuales de las empresas del IBEX 35	Patricia Durántez Stolle	2017
51	Comunidades de aprendizaje en Comunicación organizacional: un estudio de caso	Ada Czerwonogora	2017
52	Barreras Culturales en la Comunicación y Ética en la gestión de Relaciones Públicas de empresas multinacionales turísticas en Cuba: un estudio de caso	Iramis Bello Cordero; Felipe Chibás Ortiz	2017
53	El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales. Contenidos y relaciones con los públicos	Rafael Cano Tenorio; Francisco Javier Paniagua Rojano	2017
54	Análisis del Sistema de Comunicación Interna de una Pequeña Empresa	Pablo Ignacio Sanchis; Tomás Bonavia	2017
55	Por un periodismo cubano con perspectiva de género. Modelo de análisis de las representaciones sociales de hombres y mujeres que trabajan en el periodismo impreso	Lisandra Gómez Guerra; Yanetsy Pino Reina	2017
56	La importancia estratégica de la investigación preliminar de los públicos para los Departamentos de Comunicación de las empresas energéticas en España	Paul Capriotti; Andrea Oliveira; Lluís Costa	2016
57	Retos de la comunicación política 2.0 en una sociedad que envejece	Roberto Rodríguez Andrés	2016
58	El papel de las redes sociales en las estrategias de expansión de mercado en los clubes de fútbol españoles. El uso personalizado de Twitter en lengua árabe del Real Madrid CF y FC Barcelona	Gema Lobillo Mora; Antonio Domingo Muñoz Vela	2016
59	Dimensiones de la mediación comunicativa en los movimientos sociales latinoamericanos	Lázaro Bacallao Pino	2016

Continuación Tabla 2

No.	Título del artículo	Autor/es	Año
60	Factores clave para la búsqueda del aprendizaje organizacional en la cadena de suministro: una aproximación teórica	Belén Castillo Mateo, Javier Tamayo Torres; Dainelis Cabeza Pullés; María Isabel Roldán Bravo; Antonia Ruiz Moreno	2016
61	El director de relaciones públicas en las grandes empresas españolas	Mariángeles Cabrera Cabrera; Ana Almansa Martínez	2016
62	Efectos de las políticas de recursos humanos socialmente responsables en el capital intelectual	Jesus Barrena Martínez; Macarena López Fernández; Pedro Miguel Romero Fernández	2016
63	Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas	César Ulloa; Diego Apolo; Juan Villalobos	2015
64	Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones	James E. Grunig; Larissa A. Grunig; María Aparecida Ferrari	2015
65	Transparencia y comunicación: las seis preguntas de Kipling	Elisa Baraibar Diez; María D. Odriozola	2015
66	La comunicación financiera responsable a través de Internet y de las redes sociales	Bárbara Mazza	2015
67	La preparación de las empresas manufactureras del Estado de Querétaro, México, en el área de las tecnologías de información y comunicación	Julia Hirscha; Ignacio Almaraz Rodríguez; Martha Ríos Manríquez	2015
68	Los modelos de negocio de la televisión en internet en el mercado latinoamericano	Ana Bizberge	2015
69	Fuentes culturales para el aprendizaje. Estudio en la micro, pequeña y mediana empresa en Celaya	Ricardo Contreras Soto; Alejandra López Salazar; Salvador Estrada Rodríguez	2015
70	Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional	Janneth Arley Palacios Chavarro	2015
71	La producción bibliográfica sobre el etiquetamiento y conceptualización de los profesionales de la comunicación organizacional en España	Susana Miguel Segarra; Marta Martín Llaguno	2015
72	La formación continua de los periodistas en RTVE: Especificidad tecnológica y puntos de encuentro con los perfiles y competencias profesionales en el Grado de Periodismo	Miguel Ángel Ortiz Sobrino	2015
73	La Política y la Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilenas	Claudia Andrea Veas Yañez	2015
74	Estrategias gerenciales administrativas para Centro Médicos Privados	Thaide Torres Guerra	2013
75	Estudio longitudinal de las formas de intercambio de información en las empresas españolas	Francisco José Martínez López; Antonio Padilla Meléndez; Ana Rosa del Águila Obra; Mercedes García Ordaz	2013

Continuación Tabla 2

No.	Título del artículo	Autor/es	Año
76	La episteme popular como elemento dinamizador del quehacer comunitario. Caso: Consejos Comunales en Venezuela	Tania de los Ángeles Yanes Medina; Edith Mabel Cuñarro Conde; Jacqueline Coromoto Guillén de Romero	2012
77	La adquisición de conocimiento a través de relaciones interorganizativas y la orientación emprendedora: el papel mediador del capital social de segundo orden	Ana Maria Bojica; Matilde Ruiz Arroyo; María del Mar Fuentes Fuentes	2012
78	Fuentes 2.0 y periodistas. Transformaciones en la comunicación museística	Juan Antonio Ibáñez Cuenca; Antonio Baraybar Fernández	2011
79	Pasado, presente y futuro de la documentación en relaciones públicas: el Institute for Public Relations	Jordi Xifra	2010
80	Lineamientos teóricos de la comunicación persuasiva y su relación en la mediación de conflictos organizacionales en universidades nacionales experimentales del estado Zulia	Gustavo José Basanta Zamudio; Rosario Mireya Romero Parra	2010
81	Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas	Claudia Mellado	2009
82	Metodología para la implementación de un blog corporativo externo	Marcos Ros Martín	2008