



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD

TESIS DOCTORAL

Comunicación Organizacional. Teoría y estudios

DOCTORANDO

Sandra Patricia Orjuela Córdoba

DIRECTOR

Dr. D. Antonio Castillo Esparcia



Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: Sandra Patricia Orjuela Córdoba

 <http://orcid.org/0000-0002-3754-9625>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

Dedicatoria

A mi gran amor, Victor Hernández-Mendible, el mejor esposo, amigo, confidente, cómplice y patrocinador que Dios me ha podido regalar. Eres mi inspiración.

A mi familia. Mi padre porque me enseñó que la honestidad es el mejor camino, a mi madre quien me ha enseñado que la valentía y confianza en Dios, te llevan lejos y a mi hermano quien me ha enseñado a ser auténtica, sin importar lo que digan.

A todos, gracias, por dejarme volar.

Agradecimientos

Son varias las personas a las que debo agradecer para llegar hoy a presentar esta tesis, ha sido un camino tan difícil como enriquecedor, un reto que he logrado gracias a:

Mi Director de tesis y maestro Dr. Antonio Castillo Esparcia, gracias por su apoyo y orientación.

Mi maestra la Dra. Ana Almansa.

Los profesores Maria Antonieta Rebeil, Abraham Nosnik, Jesús Galindo, Margarida Krohling Kunsch, María Aparecida Ferrari, Clemente Sánchez, Antonio Roveda, Patricia Durán, Jorge Arturo Salazar, Victor Raúl Rodríguez y Luziano Elizalde.

Josmar Lezama, Rafael Verdugo, Ronarcy Guevara, Thais Hernández-Mendible, Eustaquio Jiménez, Nelson García, Sergio Llano, Agrivalca Canelón, Ramiro Parias y Marlén Acosta.

Abstract

Esta tesis aborda el tema de Comunicación y Organización, desde un estudio bibliométrico cuyo objetivo general es describir las características de la producción científica latinoamericana, presentada en las revistas especializadas en el área de las Ciencias de la Comunicación: Comunicación y Sociedad, Comunicación, Cuadernos de Información, Chasqui, Fisec, Global Media Journal, Organicom, Palabra Clave, Razón y Palabra y, Signo y Pensamiento, editadas específicamente entre 2006 y 2011.

Desde el análisis de estas 10 publicaciones, se busca establecer la relevancia atribuida al área de la Comunicación y Organización, en las ediciones de las revistas, analizadas entre 2006 y 2011. Identificar a los autores más representativos de la Comunicación y Organización que publican en las revistas objeto de análisis. Identificar a los autores y obras que influyen a los escritores que publican en las revistas analizadas en este estudio y reconocer los temas en el área de Comunicación y Organización que son más abordados por los autores que publican en las revistas latinoamericanas, objeto de este estudio.

Tabla de Contenidos

	Página
Capítulo 1. Introducción e información general	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema	5
1.3. Justificación e importancia de la investigación	7
1.4. Objetivos de la investigación	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	9
1.5. Diseño de la investigación	9
1.5.1. Tipo de investigación	9
1.5.2. Técnicas de investigación	10
1.5.3. Muestra de estudio	18
1.5.3.1. Revistas analizadas	19
1.5.3.2. Artículos analizados	20
 Capítulo 2. Estudio bibliométrico sobre 10 revistas de Comunicación en Latinoamérica	 25
2.1. Las revistas estudiadas y sus características	25
2.1.1. Revistas estudiadas	25
2.1.2. País de edición	26
2.1.3. Fecha de edición	27
2.1.4. Revista Comunicación y Sociedad	28
2.1.5. Revista Cuadernos de Información	29
2.1.6. Revista Fisec	30
2.1.7. Revista Global Media Journal	31
2.1.8. Revista Organicom	32
2.1.9. Revista Palabra Clave	33
2.1.10. Revista Razón y Palabra	35
2.1.11. Revista Comunicación	36
2.1.12. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui	37
2.1.13. Revista Signo y Pensamiento	38
2.1.14. Promedio total de artículos en Comunicación y Organización	39
2.2. Sobre los autores de los artículos analizados	40
2.2.1. Autores de la Revista Comunicación y Sociedad	40
2.2.2. Autores de la Revista Cuadernos de Información	41
2.2.3. Autores de la Revista Fisec	41
2.2.4. Autores de la Revista Global Media Journal	42
2.2.5. Autores de la Revista Organicom	43
2.2.6. Autores de la Revista Palabra Clave	44

	Página
2.2.7. Autores de la Revista Razón y Palabra	45
2.2.8. Autores de la Revista Comunicación	46
2.2.9. Autores de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui	47
2.2.10. Autores de la Revista Signo y Pensamiento	48
2.2.11. Ranking de los 25 principales autores en las revistas Latinoamericanas	49
2.2.12. Autores promedio por revista	51
2.2.13. País de origen de autor	52
2.2.14. Género de los autores	53
2.3. Sobre las instituciones a las que pertenecen los autores de los artículos analizados	54
2.3.1. Universidad/Institución a la que pertenecen los autores	55
2.3.2. País de las instituciones a las que pertenecen los autores - Resultados más representativos	58
2.4. Sobre los artículos y sus características	59
2.4.1. Compendio final de revistas analizadas	59
2.4.2. Promedio. Número de páginas por artículo	60
2.4.3. Promedio. Número de páginas por categorías temáticas	61
2.4.4. Promedio. Número de páginas en temáticas por sectores	62
2.4.5. Consolidado. Presencia de palabras claves en los artículos	63
2.4.6. Presencia de resúmenes en los artículos analizados	64
2.4.7. Consolidado. Idioma en el que fue escrito cada artículo	65
2.4.8. Idioma en que se escribieron los artículos por revista	66
2.4.9. Consolidado. Tipo de investigación	68
2.4.10. Metodología utilizada en los artículos analizados	69
2.4.11. Promedio de citas por revistas	70
2.4.12. Promedio de citas según su categoría temática	71
2.4.13. Promedio de citas según su temática sectorial	73
2.4.14. Promedio de autocitas por revistas	74
2.4.15. Promedio de autocitas por categorías temáticas	75
2.4.16. Promedio de autocitas por temáticas sectoriales	76
2.4.17. Presencia de bibliografía	77
2.4.18. Tipo de fuente bibliográfica	79
2.5. Sobre los autores citados y sus obras	80
2.5.1. Ranking de los 30 autores más citados	81
2.5.2. Rafael Alberto Pérez y sus obras	82
2.5.3. Margarida Krohling Kunsch y sus obras	83
2.5.4. James Grunig y sus obras	84

	Página
2.5.5. Joan Costa y sus obras	85
2.5.6. Edgar Morin y sus obras	86
2.5.7. Justo Villafañe y sus obras	87
2.5.8. Manuel Castells y sus obras	88
2.5.9. Jesús Martín Barbero y sus obras	89
2.5.10. Sandra Massoni y sus obras	90
2.5.11. Charles Fombrun y sus obras	91
2.5.12. Cees Van Riel y sus obras	92
2.5.13. Jurgen Habermas y sus obras	93
2.5.14. Philip Kotler y sus obras	94
2.5.15. Paul Capriotti y sus obras	95
2.5.16. Armand Mattelart y sus obras	95
2.5.17. Maria Aparecida Ferrari y sus obras	96
2.5.18. Humberto Maturana y sus obras	97
2.5.19. Scott Cutlip y sus obras	97
2.5.20. Todd Hunt y sus obras	98
2.5.21. Michael Porter y sus obras	99
2.5.22. Simões Roberto Porto y sus obras	100
2.5.23. Francisco Javier Garrido y sus obras	100
2.5.24. Dominique Wolton y sus obras	101
2.5.25. Henry Mitzberg y sus obras	101
2.5.26. Peter Drucker y sus obras	102
2.5.27. Fábio França y sus obras	103
2.5.28. Luís Jesús Galindo y sus obras	104
2.5.29. Allen Center y sus obras	105
2.5.30. Watzlawick y sus obras	106
2.5.31. Bueno Wilson Da Costa y sus obras	107
2.5.32. Año de publicación de la bibliografía citada	108
2.5.33. Año de publicación de la bibliografía según categorías temáticas	109
2.5.34. Año de publicación de la bibliografía según categorías por sectores	111
2.5.35. Ranking de artículos por categorías temáticas	113
2.5.36. Ranking de artículos por categorías sectoriales	115
2.6. Sobre los conceptos más trabajados	116
2.6.1. Conceptos de Comunicación y Sociedad	116
2.6.2. Conceptos de Cuadernos de Información	117
2.6.3. Conceptos de Fisec	118
2.6.4. Conceptos de Global Media Journal	120
2.6.5. Conceptos de Organicom	121
2.6.6. Conceptos de Palabra Clave	122

	Página
2.6.7. Conceptos de Razón y Palabra	124
2.6.8. Conceptos de Comunicación	125
2.6.9. Conceptos de Chasqui	126
2.6.10. Conceptos de Signo y Pensamiento	127
2.7. Análisis comparativo	128
2.7.1. Ranking según número de artículos publicados por edición <i>versus</i> número de artículos que versan sobre Comunicación y Organización	130
2.7.2. Bibliografía básica para entender la Comunicación y Organización en Latinoamérica. Autores con sus obras más citadas	143
2.7.3. Compendio general de conceptos presentados en las 10 revistas estudiadas	145
Capítulo 3. Resultados y discusión	150
Lista de Referencias	160
Apéndices	208
Cuadro detallado del perfil de las revistas estudiadas	209
Matriz diseñada para el análisis de las revistas	213

Lista de tablas

	Página
Tabla 1. Revistas analizadas	19
Tabla 2. Artículos analizados	20
Tabla 3. Autores de la Revista Comunicación y Sociedad	40
Tabla 4. Autores de la Revista Cuadernos de Información	41
Tabla 5. Autores de la Revista Fisec	41
Tabla 6. Autores de la Revista Global Media Journal	42
Tabla 7. Autores de la Revista Organicom	43
Tabla 8. Autores de la Revista Palabra Clave	44
Tabla 9. Autores de la Revista Razón y Palabra	45
Tabla 10. Autores de la Revista Comunicación	46
Tabla 11. Autores de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui	47
Tabla 12. Autores de la Revista Signo y Pensamiento	48
Tabla 13. Compendio final de revistas analizadas	59
Tabla 14. Rafael Alberto Pérez y sus obras	82
Tabla 15. Margarida Krohling Kunsch y sus obras	83
Tabla 16. James Grunig y sus obras	84
Tabla 17. Joan Costa y sus obras	85
Tabla 18. Edgar Morin y sus obras	86
Tabla 19. Justo Villafañe y sus obras	87
Tabla 20. Manuel Castells y sus obras	88
Tabla 21. Jesús Martín Barbero y sus obras	89
Tabla 22. Sandra Massoni y sus obras	90
Tabla 23. Charles Fombrun y sus obras	91
Tabla 24. Cees Van Riel y sus obras	92
Tabla 25. Jurgen Habermas y sus obras	93
Tabla 26. Philip Kotler y sus obras	94
Tabla 27. Paul Capriotti y sus obras	95
Tabla 28. Armand Mattelart y sus obras	95
Tabla 29. Maria Aparecida Ferrari y sus obras	96
Tabla 30. Humberto Maturana y sus obras	97
Tabla 31. Scott Cutlip y sus obras	97
Tabla 32. Todd Hunt y sus obras	98
Tabla 33. Michael Porter y sus obras	99
Tabla 34. Simões Roberto Porto y sus obras	100
Tabla 35. Francisco Javier Garrido y sus obras	100
Tabla 36. Dominique Wolton y sus obras	101
Tabla 37. Henry Mitzberg y sus obras	101

	Página
Tabla 38. Peter Drucker y sus obras	102
Tabla 39. Fábio França y sus obras	103
Tabla 40. Luís Jesús Galindo y sus obras	104
Tabla 41. Allen Center y sus obras	105
Tabla 42. Watzlawick y sus obras	106
Tabla 43. Bueno Wilson Da Costa y sus obras	107
Tabla 44. Conceptos de Comunicación y Sociedad	116
Tabla 45. Conceptos de Cuadernos de Información	117
Tabla 46. Conceptos de Fisec	118
Tabla 47. Conceptos de Global Media Journal	120
Tabla 48. Conceptos de Organicom	121
Tabla 49. Conceptos de Palabra Clave	122
Tabla 50. Conceptos de Razón y Palabra	124
Tabla 51. Conceptos de Comunicación	125
Tabla 52. Conceptos de Chasqui	126
Tabla 53. Conceptos de Signo y Pensamiento	127
Tabla 54. Ranking según número de artículos publicados por edición <i>versus</i> número de artículos que versan sobre Comunicación y Organización	130
Tabla 55. Bibliografía básica para entender la Comunicación y Organización en Latinoamérica. Autores con sus obras más citadas	143
Tabla 56. Compendio general de conceptos presentados en las 10 revistas estudiadas	145

Lista de figuras

	Página
Figura 1. Revistas estudiadas	25
Figura 2. País de edición	26
Figura 3. Fecha de edición	27
Figura 4. Revista Comunicación y Sociedad	28
Figura 5. Revista Cuadernos de Información	29
Figura 6. Revista Fisec	30
Figura 7. Revista Global Media Journal	31
Figura 8. Revista Organicom	32
Figura 9. Revista Palabra Clave	33
Figura 10. Revista Razón y Palabra	35
Figura 11. Revista Comunicación	36
Figura 12. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui	37
Figura 13. Revista Signo y Pensamiento	38
Figura 14. Promedio total de artículos en Comunicación y Organización	39
Figura 15. Ranking de los 25 principales autores en las revistas Latinoamericanas	49
Figura 16. Autores promedio por revista	51
Figura 17. País de origen de autor	52
Figura 18. Género de los autores	53
Figura 19. Universidad/Institución a la que pertenecen los autores	55
Figura 20. País de las instituciones a las que pertenecen los autores	
Resultados más representativos	58
Figura 21. Promedio. Número de páginas por artículo	60
Figura 22. Promedio. Número de páginas por categorías temáticas	61
Figura 23. Promedio. Número de páginas en temáticas por sectores	62
Figura 24. Consolidado. Presencia de palabras claves en los artículos	63
Figura 25. Presencia de resúmenes en los artículos analizados	64
Figura 26. Consolidado. Idioma en el que fue escrito cada artículo	65
Figura 27. Idioma en que se escribieron los artículos por revista	66
Figura 28. Consolidado. Tipo de investigación	68
Figura 29. Metodología utilizada en los artículos analizados	69
Figura 30. Promedio de citas por revistas	70
Figura 31. Promedio de citas según su categoría temática	71
Figura 32. Promedio de citas según su temática sectorial	73
Figura 33. Promedio de autocitas	74
Figura 34. Promedio de autocitas por categorías temáticas	75

	Página
Figura 35. Promedio de autocitas por temáticas sectoriales	76
Figura 36. Presencia de bibliografía	77
Figura 37. Tipo de fuente bibliográfica	79
Figura 38. Ranking de los 30 autores más citados	81
Figura 39. Año de publicación de la bibliografía citada	108
Figura 40. Año de publicación de la bibliografía según categorías temáticas	109
Figura 41. Año de publicación de la bibliografía según categorías por sectores	111
Figura 42. Ranking de artículos por categorías temáticas	113
Figura 43. Ranking de artículos por categorías sectoriales	115

Capítulo 1

Introducción e información general

1.1. Introducción

La construcción de un cuerpo teórico de la comunicación en la organización se ha ido trabajando en Latinoamérica desde la academia, con el apoyo de múltiples expertos interesados en aportar a su estudio.

Para Villalobos (2006, p.1-2), en los últimos años la vuelta a la epistemología de la comunicación, se ha convertido en un tema recurrente entre muchos de los estudiosos quienes navegan también en otras disciplinas científicas como la Filosofía, Psicología, Sociología y Ciencias Políticas, para apoyarse y reencontrarse con los principios y fundamentos de la comunicación, impulsando una concepción inter, multi y transdisciplinaria, superando la visión comunicológica tradicional, atada a las audiencias y los *mass media*, con el fin de contribuir a la construcción de un cuerpo doctrinario más sólido y riguroso.

Ferrari (2013, p.11), asevera que “entender la práctica de la comunicación en las organizaciones latinoamericanas es un ejercicio de perseverancia y dedicación. Hasta el reciente despliegue de la producción bibliográfica local, los estudios latinoamericanos en comunicación habían estado eclipsados a lo largo de las décadas por autores norteamericanos y europeos.”

Según Canelón y Silva (2010, p.183-184), los derroteros de investigación en comunicación y organización han partido desde las Relaciones Públicas, vinculándose posteriormente con la administración y el *management*, con lo cual las Teorías Organizacionales le han incluido y marcado en el entendimiento de su carácter instrumental, operativo y procedimental, haciéndose

evidente la revalorización de la comunicación desde la mera funcionalidad estática de la Escuela Clásica o de la Dirección Científica, trazando camino hacia la Teoría de los Sistemas y la interacción con el entorno, para llegar a la Perspectiva Contingencial (cambio y adaptación). En todo este recorrido diferentes matices e interpretaciones han sellado a la Comunicación Organizacional, ofreciéndole una esencia teórica, para proyectarse hacia el siglo XXI, afincada en las nuevas tecnologías.

Aunque los antecedentes más remotos ubican en mediados del siglo XX las primeras referencias sobre el abordaje de la Comunicación Organizacional, no sería sino hasta inicios de los años 70 de ese mismo siglo cuando Charles Redding con su publicación *Comunicación en la Organización*, se convierta en la primera referencia teórica de la misma. Mientras en Latinoamérica y tal como mencionan Canelón y Silva (2010):

Así las cosas, para los autores latinoamericanos que por entonces comenzaban a internarse en el estudio del área, la literatura de signo foráneo habría de constituirse en la fuente de consulta e inspiración primigenia a la que recurrir, asentada en buena medida en las tradiciones de la comunicación del habla (Speech Communication), la persuasión (Publicidad y Propaganda), el discurso público (Oratoria) y la teoría de la comunicación humana (Putnam y Frederick, 1987).

En este orden de ideas, y pese a la resistencia de ciertas corrientes puristas que privilegian la división por compartimentos estancos, merece destacarse igualmente la herencia venida desde los presupuestos de las Relaciones Públicas (en concreto el imperativo de relación de la organización con sus públicos), disciplina cuyo arraigo se remonta a principios del siglo XX en los Estados Unidos, consolidada de la mano de Edward Bernays con su libro *Cristalizando la Opinión Pública* (1923) (p.185).

Durante la década de 1970, Latinoamérica no fue ajena a los insondables cambios que se venían de la mano de la industrialización, el estímulo del consumo, la migración desde los campos hacia las grandes ciudades, generando la concentración masiva de población en las áreas urbanas, llevando consigo la formación de cordones de pobreza y exclusión.

En este marco, Latinoamérica da sus primeros pasos hacia la construcción de un capital teórico cimentado en lo propio y como muestra de ello, se encuentra al autor colombiano Ramón Abel Castaño quien en 1971 “enfiló sus reflexiones en contra de la industria publicitaria en Latinoamérica, aduciendo su efecto perturbador sobre el sistema de producción toda vez que auspiciaba la demanda, impidiendo, en consecuencia, el ahorro necesario para la inversión en los países menos favorecidos de la región” (Canelón y Silva, 2010, p.185).

En contraprestación a esta posición surgen las primeras asociaciones y colegios de Relacionistas Públicos, llegando a erigirse en un área de alto reconocimiento, al punto que en 1979 se creó el Centro Interamericano de Estudios Superiores de Relaciones Públicas y Opinión Pública (CIESURP), contando con el apoyo de la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP).

Al hablar de las obras que han sentado bases para el desarrollo de un constructo de estudio en Latinoamérica, alrededor de la Comunicación y Organización, no se puede dejar de mencionar al brasileño Cândido Teobaldo de Souza Andrade quien adelantándose a su época escribió en 1962 su obra *Para entender Relações Públicas*, para luego en 1970 reforzar sus planteamientos con *Curso de Relações Públicas*, en 1974 su obra *Psicosociologia das Relações Públicas* y en 1978 el *Dicionário profissional de Relações Públicas e Comunicação*. En Brasil estuvo acompañado de autores de alto reconocimiento como Marcos Fernando Evangelista, Walter Poyares, Martha Alves D’Azevedo y Roberto Whitaker. Hacia finales de los años 90, se empieza a destacar Margarida Krohling Kunsch y María Aparecida Ferrari, entre muchos otros.

En Venezuela, Juan Merchán López, fue pionero con su publicación de 1968 titulada *Manual de Teorías y Técnicas Magistrales de las Relaciones Públicas* y Max Römer Pieretti en

1994, se posicionó en la Comunicación Global. Más adelante Italo Pizzolante se ha convertido en referente para la Comunicación Estratégica y desde las Relaciones Públicas, se encuentra Yanyn Rincón. También destaca Juan Carlos Molleda, quien siendo venezolano es profesor en la Universidad de La Florida, Estados Unidos de América, desde donde ha seguido trabajando por la región.

En México, Carlos Fernández Collado ha sido uno de los exploradores iniciales con su obra *La Comunicación en las Organizaciones* (1991) y más tarde María Antonieta Rebeil (1998) con *El Poder de la Comunicación en las Organizaciones y Comunicación Estratégica* editada en 2007. Abraham Nosnik en la década de los 90 y en lo que va del siglo XXI, se ha convertido en un referente de la Comunicación Organizacional mexicana a través de su propuesta sobre Teoría de la Comunicación Productiva y así mismo Jesús Galindo con sus enfoques desde la Comunicometría y la Comunicometodología. Así mismo, Octavio Islas desde la Comunicación y Nuevas Tecnologías. Otros autores que destacan son Olivia Morales, Horacio Andrade y la española Amaia Arribas.

En Colombia, no se puede abordar el tema de las Relaciones Públicas, sin mencionar a su pionero, Andrés Samper Gnecco quien fue abogado, periodista, escritor y primer relacionista del país. Fundó la Asociación Colombiana de Relaciones Públicas, ACORP. En 1960 cuando el mexicano Federico Sánchez Fogarty, presidente de la Asociación Mexicana de Relaciones Públicas tuvo la iniciativa de crear un organismo interamericano de relacionistas, Samper Gnecco, con un grupo de colombianos ganados a la idea, acudió a la cita y suscribió el acta fundacional de la Federación Interamericana de Relaciones Públicas, FIARP. Samper Gnecco, fue el primer profesor de Relaciones Públicas en Colombia y el primer autor de un libro sobre este tema en Colombia. Como referente en el área de Comunicación Organizacional se deben mencionar

también a Francisco Manrique (1996) y Mariluz Restrepo (1996 y 2003). Hacia finales de los años 90, surgen nombres como los de Sandra Fuentes, Martha Lucía Buenaventura (actualmente residente en Ecuador) y Pablo Múnera.

En Argentina, surgen nombres hacia los años 90, como los de Paul Capriotti (actualmente impartiendo cátedra en España) y Daniel Scheinsohn; en los años 2000, Marcelo Manucci, Miguel Ritter, Sandra Massoni, Rubén Canella, Teresa Tsuji y Gabriela Michelini.

El hispano-guatemalteco Federico Varona, desde la Universidad de San José (California), también es un referente importante, aportando desde las auditorías de comunicación y la satisfacción en el trabajo.

Ya entrando en el nuevo siglo, Chile presenta a Eugenio Tironi y Ascabio Cavallo, Francisco Javier Garrido y Raúl Herrera Echenique, afincados en el filón de la Comunicación Estratégica.

Estos son sólo algunos de los nombres que más destacan en el aporte, por diseñar un constructo propio de la Comunicación y Organización en Latinoamérica.

1.2. Planteamiento del problema

En el marco de esta dinámica y a pesar del interés en los últimos años por fortalecer el aparato crítico y analítico, Canelón y Silva (2010, p.184) aseveran que “aún no existe una definición terminológica consensuada y no en vano, al invocar a la Comunicación Organizacional, resulta habitual toparse con un espectro variopinto de denominaciones que incluyen indistintamente a la Comunicación Institucional, la Comunicación Corporativa, la Comunicación Empresarial, la Comunicación Estratégica y las Relaciones Públicas”.

Estas mismas impresiones en cuanto a la diversidad de definiciones, conceptualizaciones, aplicaciones y entendimiento sobre la Comunicación Organizacional dieron origen a esta investigación en su etapa más primigenia, luego de verificarlo directamente a través de experiencias personales en consultoría e invitaciones como docente, así como en entrevistas exploratorias con expertos de varios países latinoamericanos (México, Colombia, Venezuela, Argentina), cuando se confirmó el interés por verificar qué se está construyendo y proponiendo en esta área, quiénes lo están haciendo y bajo la influencia de qué autores, con el fin de buscar puntos de encuentro entre los planteamientos presentados por los artículos especializados, razón por la cual se decidió con la validación del Profesor Dr. Antonio Castillo Esparcia, aproximarse a este estudio desde la visión de Comunicación y Organización con el fin de no abordarlo con una idea preconcebida que pudiera limitar la panorámica completa del cuerpo de estudio.

La falta de uniformidad y claridad en las definiciones terminológicas de los temas en el marco de la Comunicación y Organización, generan por un lado confusión desde el punto de vista académico y profesional a la hora de definir objetivos, fines, metodologías y aplicaciones en la praxis y así mismo en el intercambio discursivo, ya que entre países de Latinoamérica se dan diferencias marcadas en las denominaciones e incluso dentro de los mismos países. Por otro lado, esta misma situación genera una oportunidad muy valiosa para promover investigaciones colaborativas entre diversas universidades y programas especializados en Comunicación, con el fin de buscar elementos en común que permitan aclarar términos, conceptos, características, métodos y demás elementos necesarios para avanzar, tal como plantean Canelón y Silva (2010, p.184) “en la respuesta a sendos cuestionamientos que enfrenta hoy esta disciplina, por su debilidad epistemológica o la ausencia de una sistematización rigurosa”.

Es de fundamental interés conocer de forma sistematizada y rigurosa, qué se está publicando en las revistas científicas latinoamericanas, quiénes están escribiendo, sobre qué, influenciados por quiénes y qué elementos comunes presentan estas ediciones, con el fin de saber qué se tiene, qué falta y hacia dónde se debería ir. Obviamente con una visión circunscrita en el tiempo y en el espacio, que permita describir este asunto en un período determinado.

1.3. Justificación e importancia de la investigación

Lo anterior lleva a analizar los aspectos que justifican la elaboración de la investigación. Ello así, en primer lugar corresponde determinar ¿Qué gana la Comunicación y la Organización?. En tal sentido se debe señalar, que se produce un trabajo en el cual se estudian las influencias que nutren el pensamiento académico en Latinoamérica, en el período seleccionado para la investigación (2006-2011).

En segundo lugar, hay que señalar ¿Qué aporta la investigación? Al respecto debe destacarse que mediante la misma, se realizará un estudio descriptivo de las publicaciones que utilizan sobresalientes autores especializados en el área de interés de esta investigación, para presentar sus trabajos sobre comunicación, generando resultados valiosos para contribuir en primera instancia, en la planificación de los pasos a seguir por los estudiosos interesados en la profundización y prosecución de próximas investigaciones que contribuyan al desarrollo, innovación y consolidación de la Comunicación y Organización en Latinoamérica. En segundo lugar, para concienciar en las grandes oportunidades que se tienen a nivel de las publicaciones especializadas, de las universidades y de los académicos, para generar grupos de trabajo con el fin de avanzar en el desarrollo de temas que al no haberse profundizado, impiden la generación de nuevo conocimiento, quedando limitados a repetir propuestas de otros.

En tercer lugar, debe determinarse ¿Quién se beneficia con el resultado de la investigación? Al respecto cabe señalar que la elaboración de la misma, producirá beneficios tanto en el ámbito académico como en el ámbito profesional.

Se beneficia la universidad en la medida que el trabajo refleja una investigación actualizada desde las influencias internacionales en la perspectiva Latinoamericana. Ello redundará en el beneficio de futuras investigaciones universitarias de las carreras de grado o de postgrado en comunicación, al brindar un punto de partida a quienes busquen información sobre el tema desarrollado y tengan interés en continuar esta línea de investigación para realizar estudios comparados, análisis de contenidos, aplicación de entrevistas a expertos para dilucidar temas específicos que puedan resultar de esta investigación y de otros estudios que puedan ser valiosos para el ámbito de la investigación en las Ciencias de la Comunicación.

También se benefician los profesionales que trabajan en las distintas áreas de la comunicación, pues mediante el producto de esta investigación podrán tener acceso a información sistematizada vinculada con las publicaciones, temas más trabajados, información sobre los autores más destacados por revista y sus propuestas, así como conocer sus influencias y algunos aspectos conceptuales de valor, para el posterior desarrollo de teorías que aporten al estudio de la Comunicación y Organización, fortaleciendo el aparato doctrinal.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Describir las características de la producción científica latinoamericana, presentada en las revistas especializadas en el área de las Ciencias de la Comunicación: Comunicación y Sociedad,

Comunicación, Cuadernos de Información, Chasqui, Fisec, Global Media Journal, Organicom, Palabra Clave, Razón y Palabra, y Signo y Pensamiento, editadas específicamente entre 2006 y 2011.

1.4.2. Objetivos específicos.

Establecer la relevancia atribuida al área de la Comunicación y Organización, en las ediciones de las revistas, analizadas entre 2006 y 2011.

Identificar a los autores más representativos de la Comunicación y Organización que publican en las revistas objeto de análisis.

Identificar a los autores y obras que influyen a los escritores que publican en las revistas analizadas en este estudio.

Reconocer los temas en el área de Comunicación y Organización que son más abordados por los autores que publican en las revistas latinoamericanas, objeto de este estudio.

1.5. Diseño de la investigación

1.5.1. Tipo de investigación.

Esta tesis se enmarca en la investigación descriptiva, la cual define Hernández (2010, p.80), como:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Y añade Hernández (2010) que “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p.81).

En esta investigación se busca describir detalladamente las características que marcan las publicaciones en formato digital, presentadas a través de 10 revistas especializadas en Ciencias de la Comunicación y que abarcan artículos publicados entre 2006 y 2011.

Además es un estudio con enfoque cuantitativo, que Hernández (2010) explica como el estudio que se usa para la recolección de datos, con base en mediciones estadísticas, “para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.5)

1.5.2. Técnicas de investigación.

Las revistas son los instrumentos por excelencia para la difusión del conocimiento científico, sus orígenes datan de la segunda mitad del siglo XVII, como consecuencia del surgimiento de publicaciones periódicas que daban cuenta de las aportaciones científicas de los investigadores, a raíz de la consolidación de las academias científicas (Castillo y Carretón, 2010, p.293-295).

Castillo, Rubio y Almansa (2012, p.249), explican como esas revistas científicas fueron “precedidas por las cartas que intercambiaban los investigadores para explicar sus experimentos científicos” y agregan que:

Progresivamente en esas cartas se fueron introduciendo notas y comentarios a los textos configurando una auténtica correspondencia epistolar entre los investigadores. Sin embargo eran textos eminentemente dialógicos en los que el conocimiento se producía entre dos interlocutores. Con la extensión de la imprenta se produjo una modificación del sistema de comunicación científica y, junto a los libros que

publicaban los científicos, aparecieron las primeras revistas (todavía no totalmente científicas) pero introductorias de un nuevo sistema de comunicación científica. Fue un efecto mimético a los diarios informativos que resumían o relataban noticias. Las primeras revistas científicas fueron *Le Journal des sçavans* (5 enero 1665, Francia), *el Philosophical Transactions of the Royal Society* en Londres (1665, Inglaterra), *Acta Eruditorum* (1682, Alemania).

Es en atención a estos antecedentes que la presente tesis contiene un estudio bibliométrico, que consiste como explica Kroling (2011, p.233) citando a Andrade, en una técnica cuantitativa de investigación en el campo de las Ciencias de la Información, que se apoya en el análisis de citas para medir el impacto y visibilidad de los autores en la comunidad científica, permitiendo definir así mismo las escuelas de pensamiento que siguen a través de las citas. A través de las referencias bibliográficas se consigue descubrir información valiosa sobre el ámbito mismo de estudio, los autores y su influencia, así como los conocimientos que comparte y los autores que sigue.

Los estudios bibliométricos, permiten a partir de indicadores, conocer y analizar la producción doctrinaria de un autor o varios, así como de grupos de investigación, permitiendo conocer detalladamente sus influencias bibliográficas, así como establecer comparaciones entre unos y otros. Para Kroling (2011), “las citas son vistas como indicadores de resultados/outputs de ciencia y de la utilidad de un trabajo de determinado grupo de estudiosos” (p.233).

Pritchard (1969), quien para algunos es el precursor de estos estudios, señala que los estudios bibliométricos son los “métodos estadísticos y matemáticos dispuestos para definir los procesos de la comunicación escrita y la naturaleza y desarrollo de las disciplinas científicas, mediante el recuento y análisis de las distintas facetas de dicha comunicación” (p.348).

López (2007, parr. 11), citando a Macías-Chapela, presenta la tipología para la definición de la bibliometría, donde define que su objeto de estudio son los libros, documentos, revistas, artículos, autores y usuarios. Sus variables están determinadas por los números en circulación,

citas, frecuencia de aparición de palabras, longitud de las oraciones, etc. Los métodos utilizados son clasificación, frecuencia y distribución y sus objetivos se circunscriben a asignar recursos, tiempo, dinero, etc. Y para darle mayor sustento de entendimiento al tema, agrega que:

Si bien es cierto que el problema de visibilidad en las publicaciones impresas ha sido heredado a las revistas electrónicas, es importante reconocer que éstas lo han podido reducir con las propias ventajas que Internet ofrece (López-Ornelas, 2004). Esto se refiere a la utilización de disciplinas derivadas del campo de las ciencias de la información, como la informetría, la bibliometría y la ciencimetría, que aún siendo disciplinas jóvenes, pues cuentan con poco más de una década de vida, establecen pronósticos sobre las tendencias de la comunicación científica (Aguillo, 2005).

De estas tres disciplinas, emergen la cibermetría y la webmetría, ambas con el objetivo de describir cuantitativamente los contenidos y procesos de comunicación que se producen en el ciberespacio y en la Web respectivamente (Arroyo et al, 2005).

Abordar el tema de la cibermetría, implica remontarse a sus orígenes. Delinear las diferencias entre la informetría, la bibliometría y la ciencimetría, no es tarea fácil, pues los métodos bibliométricos y cienciométricos son muy similares, a veces idénticos (Martínez, 2006). Algunos especialistas consideran que la bibliometría y la informetría son sinónimos (Araujo y Arencibia, 2002), otros, afirman que los términos de estas disciplinas métricas se relacionan porque constituyen una ciencia general, lo que favorece la frecuente aplicación de modelos, indicadores, índices y demás mediciones en ambas ciencias; las diferencias se encuentran en el objeto de estudio y los objetivos perfilados (Pérez, 2002) (parr.3-4-5).

Castillo y Carretón (2010, p.291), señalan que las leyes bibliométricas se basan:

En el comportamiento estadístico regular que a lo largo del tiempo han mostrado los diferentes elementos que forman parte de la ciencia. Los instrumentos utilizados para medir los aspectos de este fenómeno social son los indicadores bibliométricos, medidas que proporcionan información sobre los resultados de la actividad científica en cualquiera de sus manifestaciones. Los grandes ámbitos en los que trabaja la bibliometría están muy relacionados con los modelos clásicos de la comunicación. Estos modelos hacen referencia a la elaboración, la circulación, la recepción y la influencia que son grandes cuestiones teóricas que han participado del análisis de la comunicación desde su génesis.

Los cuatro grandes ámbitos en los que trabaja la bibliometría son:

- Los emisores de los productos científicos como son los autores de los textos en revistas, en libros o en informes con un estudio sobre su género, su procedencia, su campo científico, la edad, el número de participantes, entre otros. También abarca a

las revistas que publican esos textos y un análisis sobre su procedencia, periodicidad, sistema de publicación, normas editoriales o composición de comités científicos.

Los medios a través de los cuales se distribuyen las publicaciones como son las grandes bases de datos que estructuran y distribuyen los resultados de la investigación científica o los grupos editoriales que las sustentan. En este aspecto tienen un papel importante las políticas científicas de los países y el grado de influencia que desean poseer sobre la comunidad científica.

– El consumo o receptor que se refiere a los investigadores que consumen –leen– artículos científicos y la repercusión que sobre ellos poseen los artículos. Con los nuevos medios electrónicos el consumo ha aumentado considerablemente y el acceso, mediante organismos públicos o las propias universidades, es permanente en la actualidad.

– Y finalmente, la influencia de los mensajes como medida de la repercusión y el impacto que poseen los textos científicos en un determinado contexto científico.

Araújo y Arencibia (2002), aportan información valiosa para profundizar en el entendimiento de los estudios bibliométricos, cuando señalan que frecuentemente, éstos se clasifican de acuerdo a las fuentes de datos, basados:

- En bibliografías, servicios de indización y resúmenes,
- en las referencias o citas, llamado también análisis de citas y
- en los directorios o catálogos colectivos de títulos de revistas.

En cuanto a sus “campos de aplicación más frecuentes son:

- Selección de libros y publicaciones periódicas.
- Identificación de las características temáticas de la literatura.
- Evaluación de bibliografías y de colecciones.
- Historia de la ciencia.
- Estudio de la sociología de la ciencia.
- Determinación de revistas núcleos en determinada temática.
- Identificación de los países, instituciones y autores más productivos en un período determinado.
- Distribución según idiomas de las fuentes en una temática específica. (parr. 13).

Castillo, Almansa y Álvarez (2012, p.150), agregan al entendimiento de estos estudios, la descripción de las principales leyes bibliométricas a saber:

1. Ley de crecimiento exponencial. La pregunta de investigación de De Solla Price consistía en conocer la naturaleza de los artículos científicos en el ámbito mundial. Desde la perspectiva de los autores, De Solla Price (1965, p.515) señala que las publicaciones científicas se centran en unos pocos cientos de hombres (“from a study of the citations or journals by journals i come to the conclusion that most of these strips correspond to the work, of, at most, a few hundred men at any one time”). Para De Solla Price se produce una multiplicación cada 10-15 años

2. Ley de productividad de los autores. Lotka señaló que la relación entre trabajos e investigadores se desarrollan de una manera constante. Trata de localizar los autores más productivos. Ya en la década de los años 20, Lotka se planteaba esta cuestión al señalar que “it would be of interest to determine, if possible, the part which men of different calibre contribute to the progress os scienc” (1926, p.317). Este estudio se realizó sobre las publicaciones en resúmenes químicos (“chemical abstracts”) en el período 1907-1916. Se constata que a medida que aumenta el número de trabajos disminuye el número de autores.

3. Ley de dispersión de la literatura científica, formulada por Bradford establece que si consultamos literatura especializada sobre un tema determinado, encontramos que la mayor parte de trabajos sobre él se encuentran publicados en un pequeño número de revistas, denominado núcleo.

Es muy importante tener presentes los principales indicadores más utilizados para desarrollar los estudios bibliométricos, siendo ellos:

a. Indicadores de producción. Estos se concentran en el recuento de las publicaciones. Para ello miden el número de revistas, la productividad científica (de autores, de países, de instituciones). Puede también medir el índice de producción (cantidad de autores que son responsables del 50% de los trabajos) y el índice de transitoriedad (número de trabajos que tienen un solo autor).

b. Indicadores de circulación. Buscan medir la presencia de trabajos científicos con base en datos bibliográficos. Para ello los principales indicadores utilizados son: número de trabajos circulantes (cantidad de trabajos indexados), índice de circulación (cociente del número de trabajos circulantes y la totalidad de los trabajos publicados por una revista en un período de tiempo) y el índice de productividad circulante (logaritmo del número de trabajos circulantes).

c. Indicadores de dispersión. Su fin es medir el número de trabajos a partir del número de revistas y si se publica en muchas o pocas revistas.

d. Indicadores de uso de la literatura científica. Lo que busca es medir el número de referencias que se utilizan en los artículos de las revistas científicas, permitiendo conocer cuáles son las referencias más usuales en un determinado ámbito científico.

e. Indicadores de visibilidad e impacto. Cuenta las citas que recibe un trabajo científico durante un período de tiempo o a partir de una revista.

f. Indicadores de colaboración. Pretende analizar el grado de colaboración entre los investigadores y para ello se centra en el análisis de las autorías. (Carretón y Castillo, 2010, p.292-293).

Como se puede inferir, los estudios bibliométricos permiten conocer detalladamente el panorama de investigación en un campo específico de la ciencia, ya que permite detectar con rigor los escenarios en los que se desarrollan las temáticas de una esfera científica, así mismo conocer las tendencias de las investigaciones, identificar a quiénes están investigando, sobre qué, dónde, en alianza con qué otros grupos. Así mismo ofrece información relevante sobre los autores en específico, el tipo de citas, autocitas, fuentes utilizadas, autores influyentes y en general toda una plataforma para entender lo que se está construyendo en un campo de estudio en específico.

En conclusión y citando a Castillo y Xifra “la bibliometría consiste en la aplicación de técnicas cuantitativas al estudio de las características bibliográficas de los documentos”. (p.147).

Para esta investigación en específico se han tomado 542 artículos, publicados en 10 revistas de comunicación de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador y México, cuyo objeto central de estudio, son los temas enmarcados en la Comunicación y Organización, todos ellos publicados entre 2006 y 2011.

Este análisis parte de una primera lectura realizada a los 2.020 artículos, producción total de estas 10 revistas durante los años señalados anteriormente, para seleccionar los trabajos que se escribieron sobre Comunicación y Organización, resultando clasificados 542 títulos, que representan el 27% de la bibliografía total. Para realizar esta clasificación, se diseñó y validó previamente una matriz de variables con expertos, que incluían las denominaciones que permitieron la selección, tales como “Comunicación Organizacional”, “Comunicación Corporativa”, “Relaciones Públicas”, “Comunicaciones Integradas”, “Comunicación y Crisis”, “Comunicación y Responsabilidad Social”, entre otras que se detallan más adelante con la descripción de todas las variables de trabajo.

Las revistas han sido consultadas a través de RedALyC (<http://www.redalyc.org/>) que es una iniciativa latinoamericana de acceso abierto a la producción científica en revistas iberoamericanas. Esta plataforma es impulsada por la Universidad Autónoma del Estado de México. Desde el 2003 es la parte medular del Centro de Investigación en Comunicación de la Ciencia y Desarrollo Tecnológico y cuenta con un equipo multidisciplinario de investigadores y docentes de posgrado y niveles superiores, adscritos a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de esta universidad, así como expertos externos. Todo el trabajo allí realizado, está sustentado en los resultados de investigación de la red internacional de investigadores, adscritos al laboratorio de cienciometría redalyc-fractal. Uno de los principales objetivos del Laboratorio de Cienciometría redalyc-fractal (LabCrf ®), es contribuir en la construcción de herramientas que permitan una nueva mirada en torno a la manera de producir, comunicar y evaluar la investigación científica en los países del “sur global”, donde el escaso acceso a información especializada, no solo limita las posibilidades de hacer ciencia, sino también de analizarla y evaluarla.

Según su plataforma web, la metodología utilizada en el sistema redalyc.org, para evaluar y posteriormente indizar las revistas que se postulan, deben acreditar el cumplimiento obligatorio de mínimo 12 de los criterios básicos de calidad científica editorial, dándole preponderancia al contenido científico y la revisión por pares y el cumplimiento de por lo menos el 82% del total de 39 de los criterios de calidad cuantitativos editoriales. Adicionalmente, se valoran 21 criterios cualitativos de gestión editorial, lo que afianza a las revistas como órganos de comunicación científica de alta calidad.

Además, RedALyC cuenta con estadísticas e indicadores bibliométricos, que permiten al usuario conocer las tendencias y el nivel de impacto de cada revista. La colaboración con bases de datos de la importancia de Google, Google Scholar, DOAJ, CLASE, Periódica, HAPI, OCLC, The Library of Congress, entre otras, permite incrementar el campo de visibilidad de las revistas.

En segunda instancia, se utilizó el índice de Latindex (www.latindex.org), que se define como un sistema de información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea para la creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997. El catálogo se encuentra disponible desde 2002 y está conformado por un subconjunto de las revistas incluidas en el Directorio. Para hacer parte de este catálogo, se debe cumplir con un umbral de características establecidas por el sistema, mediante la aplicación de criterios de calidad editorial.

El Catálogo Latindex, se define como un sistema de información cualitativa que determina el grado de cumplimiento de las revistas académicas y científicas iberoamericanas, ante una serie de propiedades de calidad editorial diseñadas por Latindex.

En el link de Latindex (http://www.latindex.org/documentos/revistas_elec.html), se explica que:

El cumplimiento de las 36 características editoriales es verificado en el sitio web donde la revista está disponible en línea. Para ingresar al Catálogo la revista debe cumplir las ocho características obligatorias y al menos 17 de las restantes características, para un mínimo de 25 cumplidas. Si una publicación incumple algunas de las características básicas no ingresa al Catálogo, aun cuando la suma total de criterios cumplidos rebase los 25.

1.5.3. Muestra de estudio.

Con el fin de lograr los objetivos planteados en la investigación, se han definido las siguientes revistas, luego de constatar que cuentan con el debido nivel científico y se encuentran todas indizadas en Latindex y además 8 de ellas también en Redalyc, así como en otros importantes índices a nivel mundial. También se validó con expertos latinoamericanos la inclusión de estas publicaciones, dado su valor a la difusión con rigor científico en el ámbito académico latinoamericano. Estos expertos son: Antonio Roveda de Colombia (Universidad Javeriana y Universidad Sergio Arboleda), María Antonieta Rebeil de México (Universidad Anáhuac), Luciano Elizalde de Argentina (Universidad Austral) y Antonio Castillo Esparcia de España (Universidad de Málaga). Todos profesores universitarios, con amplia producción intelectual y directores de postgrados en el área de la Comunicación y la Organización.

1.5.3.1.

Tabla 1. Revistas analizadas

Título Revista/ País	Dirección web	Indizadas en...
Comunicación -Costa Rica-	http://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/4055	Directory of Open Access Journals (DOAJ), Iresie, Latindex, RedALyC
Comunicación y Sociedad - México -	http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc	SciVerse Scopus - Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (CLASE); RedALyC, Latindex, SciELO-UNAM, HAPI, DOAJ
Cuadernos de Información - Chile -	http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/index	SCOPUS, SciELO, Latindex, Redalyc, EBSCO Communication and Mass Media Complete, Dialnet, DOAJ, Clase, Ulrichs, Circ, Rebiun, Google Scholar
Fisec - Argentina -	http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9	Latindex, Dialnet, Rebiun
Global Media Journal - México -	https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/index	Redalyc, Latindex y CLASE y forma parte de la Texas Digital Library
Organicom - Brasil -	http://www.revistaorganicom.org.br/	Latindex, Reviscom Confibercom, Revcom, Qualis, Organicom se clasifica con el nivel B1 en Ciencias Sociales I.
Palabra Clave - Colombia -	http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/index	Scopus, ISI - SciELO Citation Index, SciELO, Redalyc, Publindex (A2), EBSCO-Fuente Académica, Ulrich's, Google Académico, DOAJ, Dialnet, HINARI, Latindex, HAPI, Infoamérica, CLASE, ProQuest - Social Science Journals
Razón y Palabra - México -	http://www.razonypalabra.org.mx/	Directory of Open Acces Journals (DOAJ), Latindex, Infoamérica. Portal de la comunicación INCOM-Universitat Autònoma de Barcelona, Publicaciones digitales del Servicio de Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona, Felafacs, Revistas Científicas de Comunicación del Departamento de Periodismo 2 de la Facultad de Ciencias de la

		Información de la Universidad Complutense de Madrid
Revista Latinoamericana de Comunicación - Ecuador -	http://www.revista-chasqui.org/	Latindex. Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rederevistas . - Cuenta con calificación A2 en el índice Qualis de Capes (Coordenação de perfeição de Pessoal de Nível Superior) de Brasil.
Signo y Pensamiento - Colombia -	http://www.javeriana.edu.co/signoyp/coleccion.htm	Redalyc, Scielo, Scopus, Doaj, Hapi Online, Latindex, Dare: Banco De Datos (Unesco), Ebscohost, Dialnet, Publindex, Firc, Arcca, Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Fuente. Elaboración propia

1.5.3.2. Luego de seleccionar las revistas, se realizó una lectura detallada de los 2.020 artículos publicados en estas 10 revistas entre 2006 y 2011, para seleccionar los 542 trabajos que finalmente resultaron idóneos para esta investigación, ya que cumplían con las temáticas objeto de estudio en el marco de la Comunicación y Organización. Se tomó la muestra completa de los 542 trabajos para desarrollarla. La muestra de estudio detallada es la siguiente:

Tabla 2. Artículos analizados

Título de revista	Números	Artículos
Comunicación	2	1
Comunicación y Sociedad	6,7,12,13,14,15	9
Cuadernos de Información	21,22,23,24,25,26,27	19
Fisec	3,4,5,7,8,9,10,11,12,13,14,15	124
Global Media Journal	5,6,11,15	10
Organicom	4,5,6,7,8,9,10,11,12	162
Palabra Clave	Vol. 9,10,11,12,13	11
Razón y Palabra	48, 49, 51,52, 53,54, 55,56, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76	142
Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui	93, 94, 95, 96, 97, 98, 99	32
Signo y Pensamiento	49, 50, 51, 52, 54, 58	32
		542

Fuente. Elaboración propia

Luego de seleccionados los artículos se realizó una lectura adicional de cada uno, para sistematizar la información de acuerdo a las variables que se habían diseñado y posteriormente al llegar a la parte de contenidos, se requirieron hasta 3 relecturas de cada artículo para extraer los conceptos esenciales de cada uno, a partir de la selección de párrafos (tomados desde el inicio hasta el punto final), que se refirieran a definiciones o conceptualizaciones correspondientes a cada categoría temática (desde el plano académico) y sectorial (desde el plano profesional), para luego analizar y poder generar elementos en común, que se analizaron finalmente en las categorías que resultaron seleccionadas como las más tratadas por los autores en las 10 revistas estudiadas.

Para realizar el análisis, se diseñó una matriz donde se vació la información que a continuación se presenta segmentada en las unidades y variables de estudio.

Las unidades de análisis, se definieron y adaptaron al objeto de estudio y se detallan así:

Unidad de análisis 1: Nivel de producción, cuyas variables son: número de autores, género de los autores, país de origen del autor, número de páginas, lugar de edición de las unidades de estudio, universidad o institución de los autores, ciudad y país donde están ubicadas esas instituciones.

Unidad de análisis 2: Indicadores de dispersión cuya variable es el número de artículos por revista, número de artículos de Comunicación y Organización frente al total de artículos publicados. Autores y temas tratados por revista.

Unidad de análisis 3: Nivel de uso de la literatura científica. Las variables son las autocitas, las citas y el tipo de publicación: revistas, libros, otros. Citas y autocitas por categoría temática y sectorial.

Unidad de análisis 4: Nivel de rigurosidad empírica cuyas variables son metodología de investigación, presencia de resumen, palabras claves y bibliografía.

Unidad de análisis 5: Nivel de influencia de autores citados. Las variables son autores citados y obras más citadas.

A continuación se expresan los conjuntos de valores de las variables definidas, así como su codificación:

Variable 1: Nombre de la Revista.

Variable 2: No. de la Revista.

Variable 3: Lugar de edición.

Variable 4: Fecha de publicación.

Variable 5: No. de artículos en esta edición.

Variable 6. Nombre del autor.

Variable 7. No. de autores.

Variable 8: País de origen del autor.

Variable 9: Género de los autores: 1. Hombre - 2. Mujer.

Variable 10. Universidad /Institución a la que pertenece.

Variable 11: Ciudad de la institución.

Variable 12: País.

Variable 13: Título del artículo.

Variable 14: No. Páginas.

Variable 15. Presencia de palabras clave: 1. Sí – 2. No

Variable 16. Presencia de resumen: 1. Sí – 2. No

Variable 17. Idioma del artículo.

Variable 18. Género del artículo: 1. Perspectiva histórica - 2. Análisis teórico – conceptual 3. Análisis empírico - 4. Ensayo - 5. Entrevista - 6. Estudio de caso - 7. Tesis doctoral - 8. Reseña de libro.

Variable 19. Metodología: 1. Análisis de contenido - 2. Entrevista: Cualitativa – cuantitativa - 3. Encuesta - 4. Panel Delphi - 5. Observación participante - 6. Revisión documental - 7. Otros - 8. No se indica.

Variable 20: No. de citas.

Variable 21: No. de autocitas.

Variable 22: Bibliografía: 1. Sí – 2. No

Variable 23. Citas: 1. Nombre - 2. Obra - 3. Fecha de publicación - 4. Tipo de publicación:
1. Libro – 2. Revista – 3. Otro

Variable 24: Categorías temáticas: 1. Relaciones Públicas - 2. Comunicación Organizacional - 3. Comunicación Corporativa - 4. Comunicación Empresarial - 5. Comunicación Institucional - 6. Comunicación Interna - 7. Comunicaciones Integradas 8. Comunicación y Estrategia - 9. Comunicación Global - 10. Comunicación Publicitaria - 11. Asuntos Públicos - 12. Imagen Corporativa / Institucional -13. Identidad Corporativa / Cultura Corporativa - 14. Reputación - 15. Públicos - 16. Gestión de la comunicación.

Variable 25. Categorías temáticas por sectores: 1. Comunicación y Crisis - 2. Comunicación y Cambio - 3. Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial - 4. Comunicación y Nuevas Tecnologías / RR.PP. 2.0 – Comunicación Organizacional 2.0 5. Comunicación y Marketing - 6. Comunicación y Dircom - 7. Comunicación Pública - 8. Comunicación Política - 9. Comunicación de Gobierno/Comunicación Gubernamental 10.

Comunicación y Finanzas - 11. Comunicación con Accionistas / Inversores - 12. Comunicación y Sector Sanitario - 13. Comunicación y Universidad - 14. Comunicación y Turismo - 15. Comunicación y Formación (educación y profesionalización dentro del área) - 16. Protocolo – 17. Cabildeo - 18. Otros temas.

El programa informático que se utilizó para analizar las variables es el SPSS 20.

En los capítulos subsiguientes se presentan los resultados de esta tesis, expuestos de la siguiente manera: en el capítulo 2, titulado “Estudio bibliométrico sobre 10 Revistas de comunicación en Latinoamérica” se encuentra el desarrollo y explicación detallada de las variables expuestas en este capítulo. En el capítulo 3, titulado “Resultados y discusión”, se ofrecen las consideraciones finales y recomendaciones producto de esta investigación. En el apéndice se encuentra la relación detallada sobre la descripción de las revistas analizadas y la matriz que sirvió para el análisis bibliométrico.

Capítulo 2

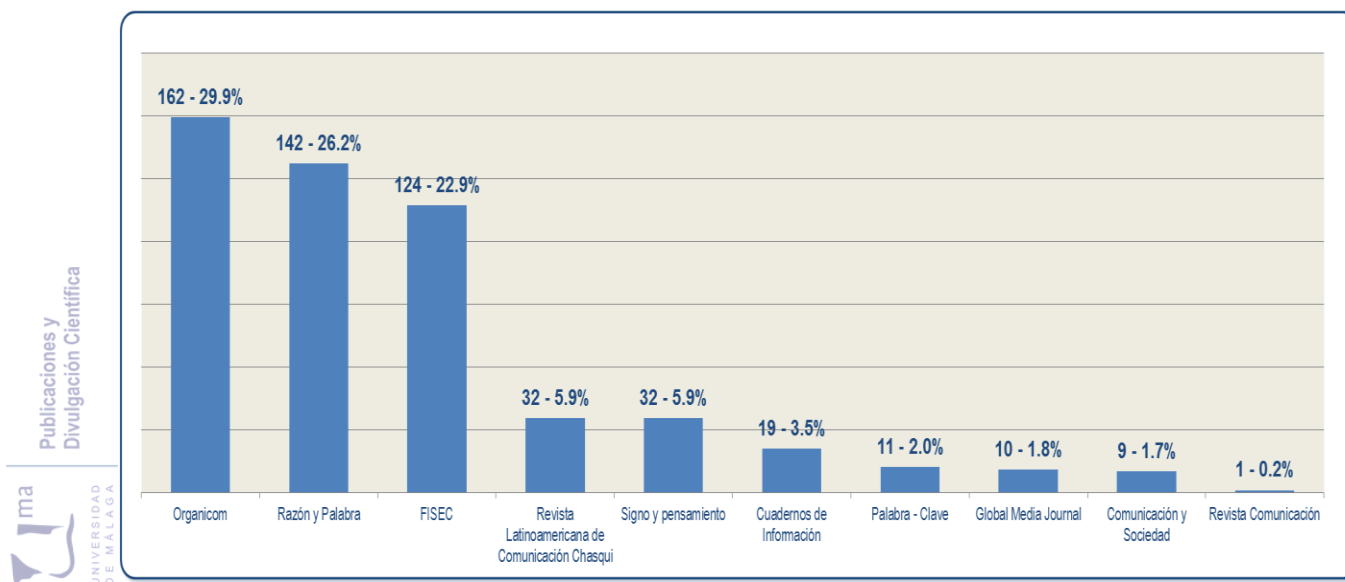
Estudio bibliométrico sobre 10 revistas de comunicación en Latinoamérica

El estudio está basado en 10 revistas, que son referentes en Latinoamérica para abordar los temas de comunicación desde México hasta Argentina. Los años analizados cubren las ediciones entre el año 2006 y el 2011, haciendo un recorrido por 2.020 artículos que versan sobre temas diversos y amplios sobre la comunicación, para luego decantarse por los 542 artículos que conforman el *corpus* de este estudio y que corresponden a temas que analizan la Comunicación y la Organización en Latinoamérica.

2.1. Las revistas estudiadas y sus características

2.1.1. Las 10 revistas corresponden a 7 países de Latinoamérica cubriendo México, Centroamérica y Suramérica.

Figura 1. Revistas estudiadas



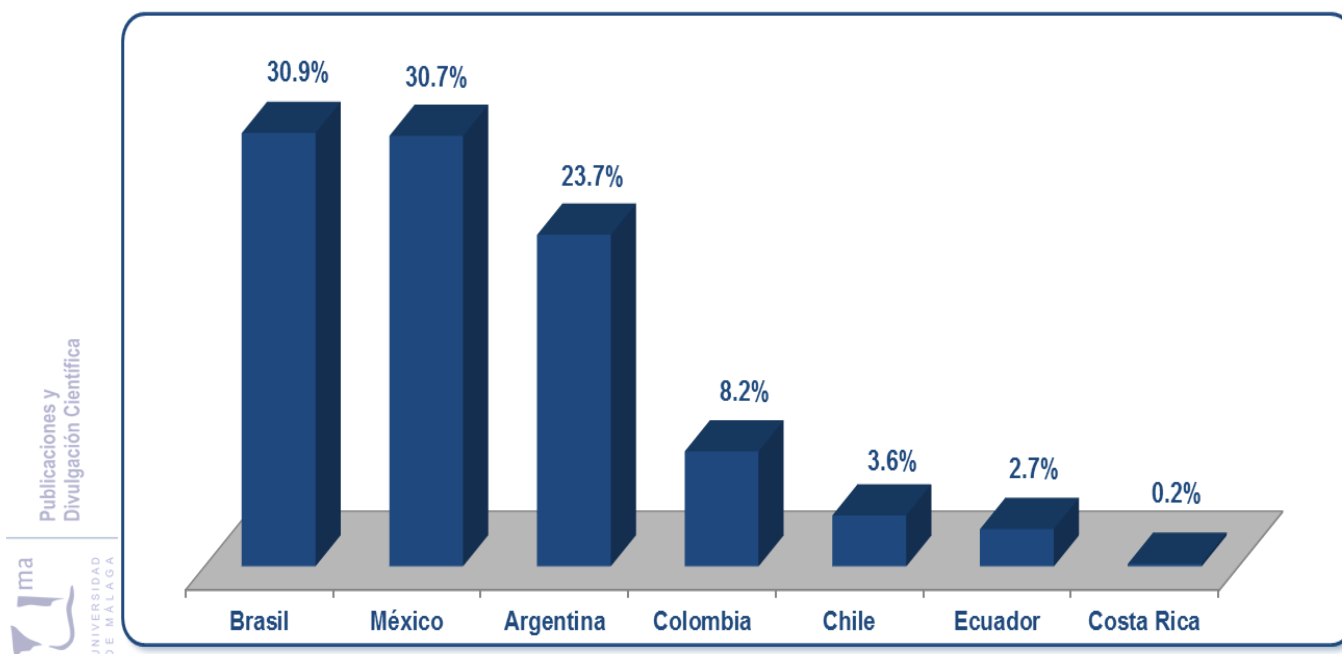
Fuente. Elaboración propia

Se representa al área centroamericana con una revista de Costa Rica y norteamérica con revistas de México, mientras que la zona suramericana está caracterizada por revistas editadas en Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Ecuador.

Los 542 artículos analizados corresponden a 10 revistas *online* latinoamericanas. El 29.9% de los artículos estudiados corresponden a la Revista Organicom (Brasil), seguido por el 26.2% de la Revista Razón y Palabra (México) y un 22.9% representado por la Revista Fisec (Argentina). El cuarto lugar lo comparten Signo y Pensamiento (Colombia) y la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui (Ecuador) con 5.9% y en quinto lugar Cuadernos de Información (Chile) con 3.5%. Los porcentajes más bajos se presentan en el número de artículos de las revistas Palabra Clave (Colombia) 2.0%, Global Media Journal (México) con 1.8%, Revista Comunicación y Sociedad (México) con 1.7% y finalmente Revista Comunicación (Costa Rica) con 0.2%.

2.1.2.

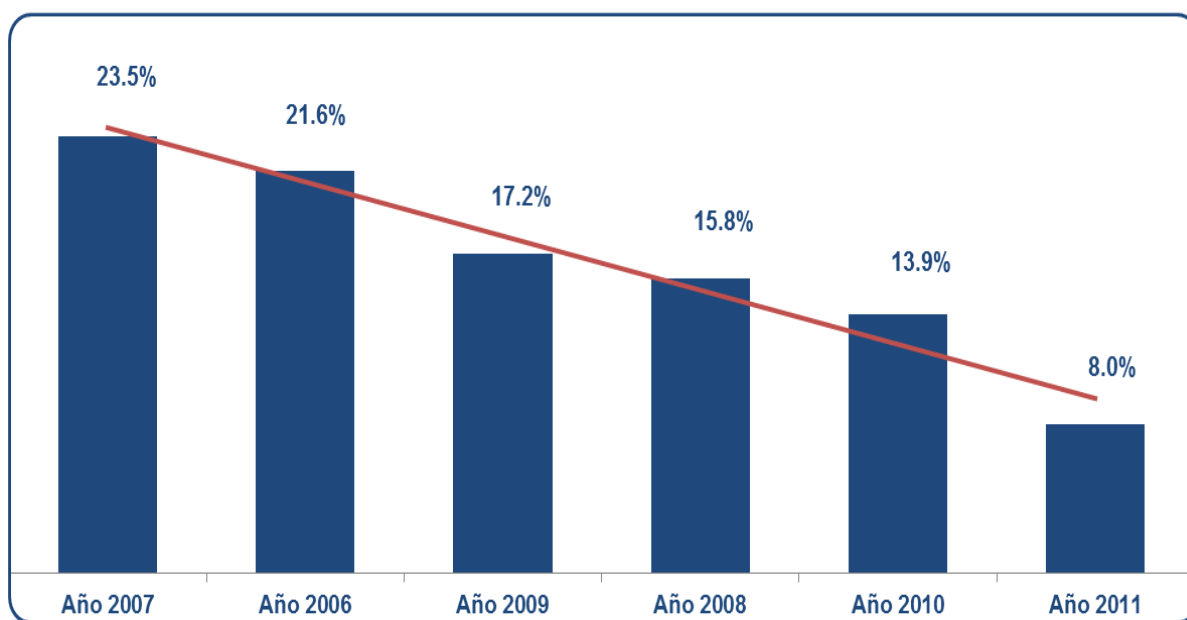
Figura 2. País de Edición



Fuente. Elaboración propia

El lugar en el que han sido editadas las revistas estudiadas dan como resultado que el 30.9% de los artículos corresponden a publicaciones, editadas en Brasil y el 30.7% en México, seguidos por 23.7% en Argentina, siendo los 3 primeros lugares en cuanto al país de edición, para seguir de lejos con 8.2% Colombia, 3.6% con Chile, Ecuador 2.7% y Costa Rica 0.2%.

2.1.3. *Figura 3.* Fecha de Edición (Fecha de publicación)



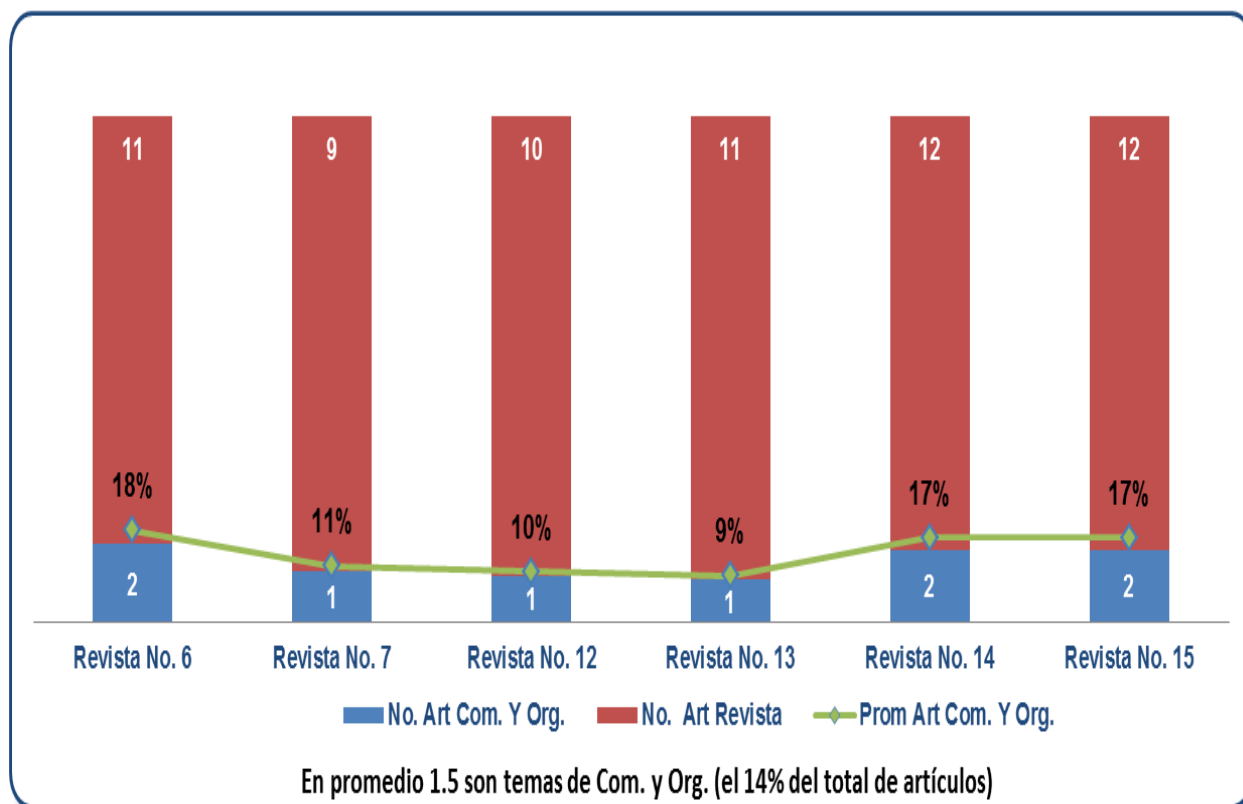
Fuente. Elaboración propia

Al analizar la fecha de publicación de las revistas estudiadas encontramos que el 23.5% corresponden al año 2007, seguidos en segundo lugar por un 21.6% en 2006, el 17.2% en 2009, en cuarto lugar el año 2008 con 15.8%, para finalizar con 13.9% en 2010 y 8.0% en 2011.

Es importante recordar que estos porcentajes están directamente relacionados con el número de artículos trabajados en cada publicación. A partir de ellos se encuentra que el año en que se ubicaron más artículos relacionados con el tema de Comunicación y Organización fue 2007 y el año en que menos se encontraron artículos que traten esta temática fue 2011.

A continuación se presenta el cruce de las preguntas 2 y 5 por cada revista analizada, correspondiente al No. de la Revista y No. de artículos en cada edición estudiada.

2.1.4. *Figura 4.* Revista Comunicación y Sociedad



Fuente. Elaboración propia

Se encuentra que los temas de Comunicación y Organización en la Revista Comunicación y Sociedad, son tratados en un bajo nivel respecto al número de artículos totales y del abordaje de temáticas diversas en el área de la comunicación.

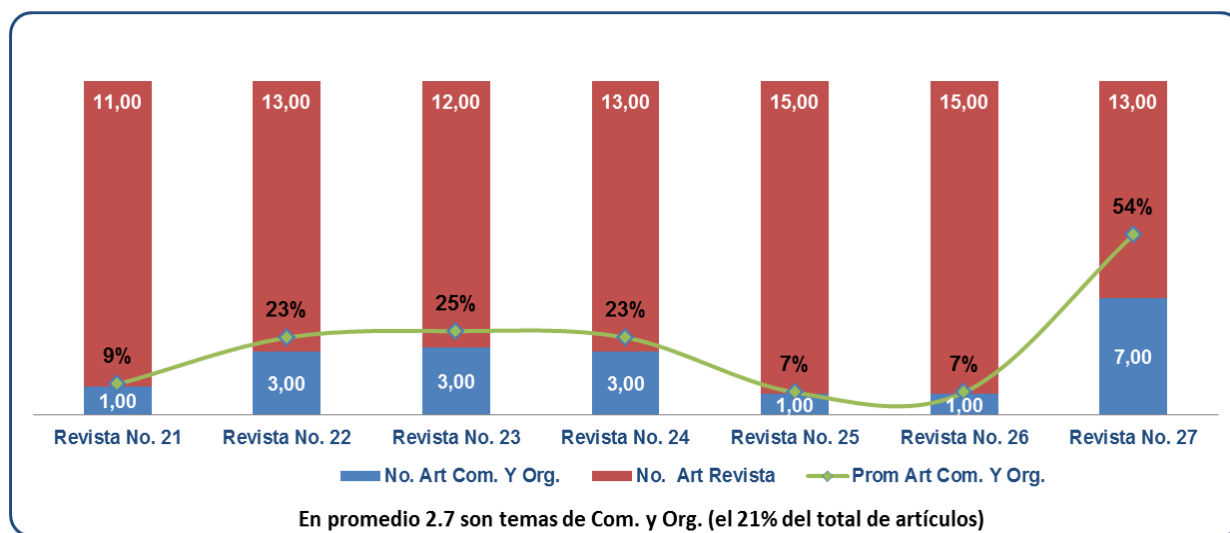
Sólo un 14% de los artículos trata el tema de Comunicación y Organización, frente a otros temas como Periodismo, Audiovisual o Cine y afines.

De las 6 ediciones de las revistas que se trabajaron, sólo 3 de ellas contienen 2 artículos que tratan temas de Comunicación y Organización, convirtiéndose en el máximo de presencia en artículos sobre esta arista temática.

El año que presenta el promedio más alto de artículos en la materia objeto de este estudio es 2006 en la Revista No. 6, con 18% de sus artículos destinados a Comunicación y Organización.

La Revista Comunicación y Sociedad, dedica poco espacio al tema de la Comunicación y Organización, siendo que en promedio el 1,5% de los artículos publicados corresponde a estos tópicos, lo que significa que por ejemplo en las revistas con mayor número total de artículos (12), presenta sólo dos artículos que responden al asunto que nos ocupa. En las revistas con 9, 10 y 11 artículos en total, sólo un artículo corresponde a temas de Comunicación y Organización.

2.1.5. Figura 5. Revista Cuadernos de Información



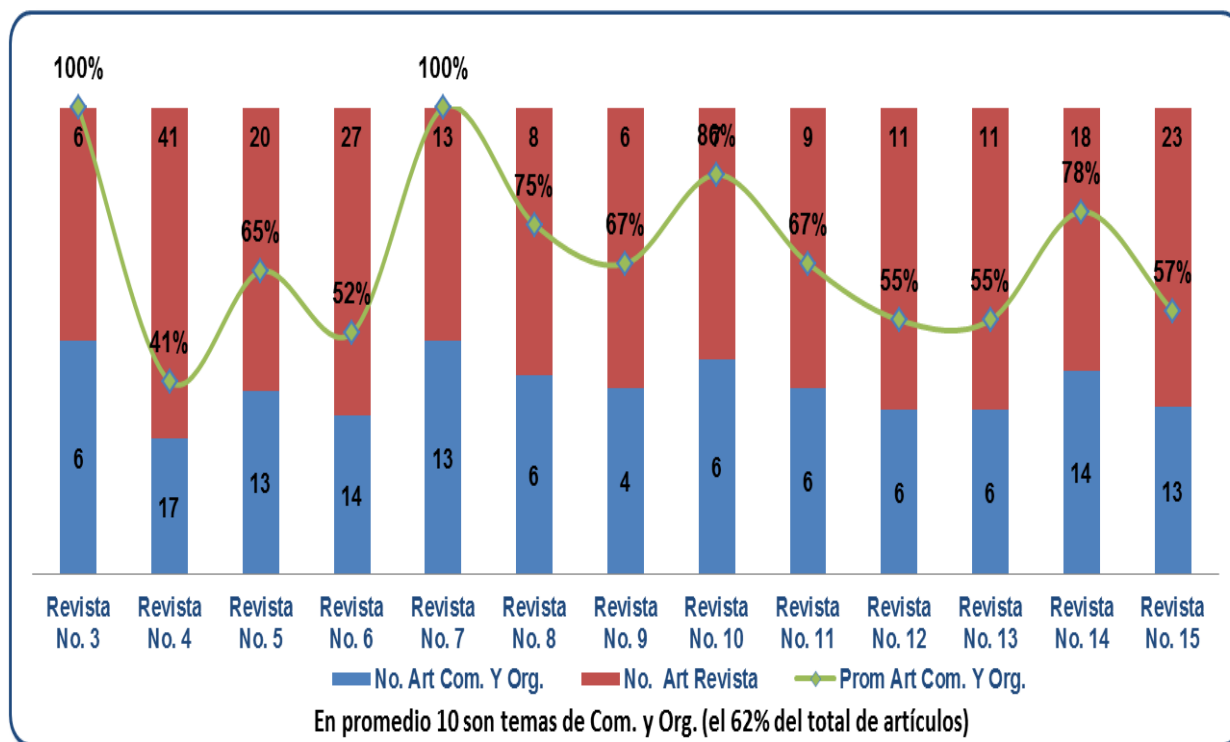
Fuente. Elaboración propia

El 21% de los artículos que presenta la Revista Cuadernos de Información, entre 2006 y 2011, corresponde a temas relacionados con Comunicación y Organización.

El año que más presenta artículos sobre este tema es 2010 en la Revista No.27, con 54% de artículos que cubren el área de la Comunicación y la Organización. Eso significa que de 13 artículos publicados, 7 versaban sobre nuestra materia de estudio. Las Revistas No. 25 y No. 26, sólo presentan un 7% de artículos que abordan nuestra temática de estudio. Estos números fueron editados entre 2009 y 2010. Analizándolo desde el punto de vista del número de artículos publicados, significa que de 15 artículos totales en cada una de esas revistas, sólo uno correspondía a Comunicación y Organización. En definitiva, al tomar el promedio de artículos de Comunicación y Organización, se encuentra que 2.7 artículos corresponden a este tópico.

2.1.6.

Figura 6. Revista Fisec



Fuente. Elaboración propia

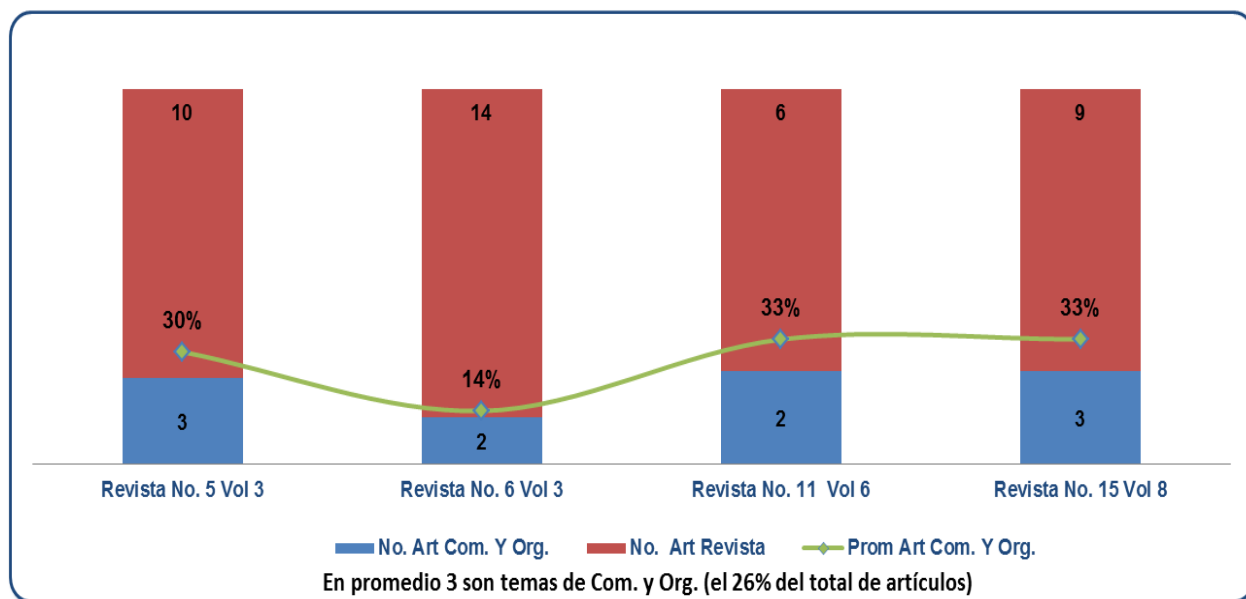
La Revista Fisec es una de las revistas de estudio que presenta un nivel alto de artículos, que tratan el tema de Comunicación y Organización y sus enfoques relacionados con un 62%.

Al analizar por ediciones en específico que fueron editadas entre 2006 y 2011, se encuentra que las Revistas No. 3 y No.7, dedicaron monográficamente todo su número a este tema con un 100% de sus artículos. Se pueden ver unos resultados con bastantes altibajos en el promedio de artículos y el nivel más bajo se encuentra en la Revista No. 4 con 41% de los artículos.

Se encuentra que en la edición con mayor número de artículos en total (41), se dedicaron 17 artículos al asunto de Comunicación y Organización. En la edición con el menor número de artículos (6), en uno de los casos (Revista No. 3) se le dedicó el total de su edición a ese tema y en el otro caso (Revista No.9), cuatro de los artículos tocan la materia de Comunicación y Organización.

2.1.7.

Figura 7. Revista Global Media Journal



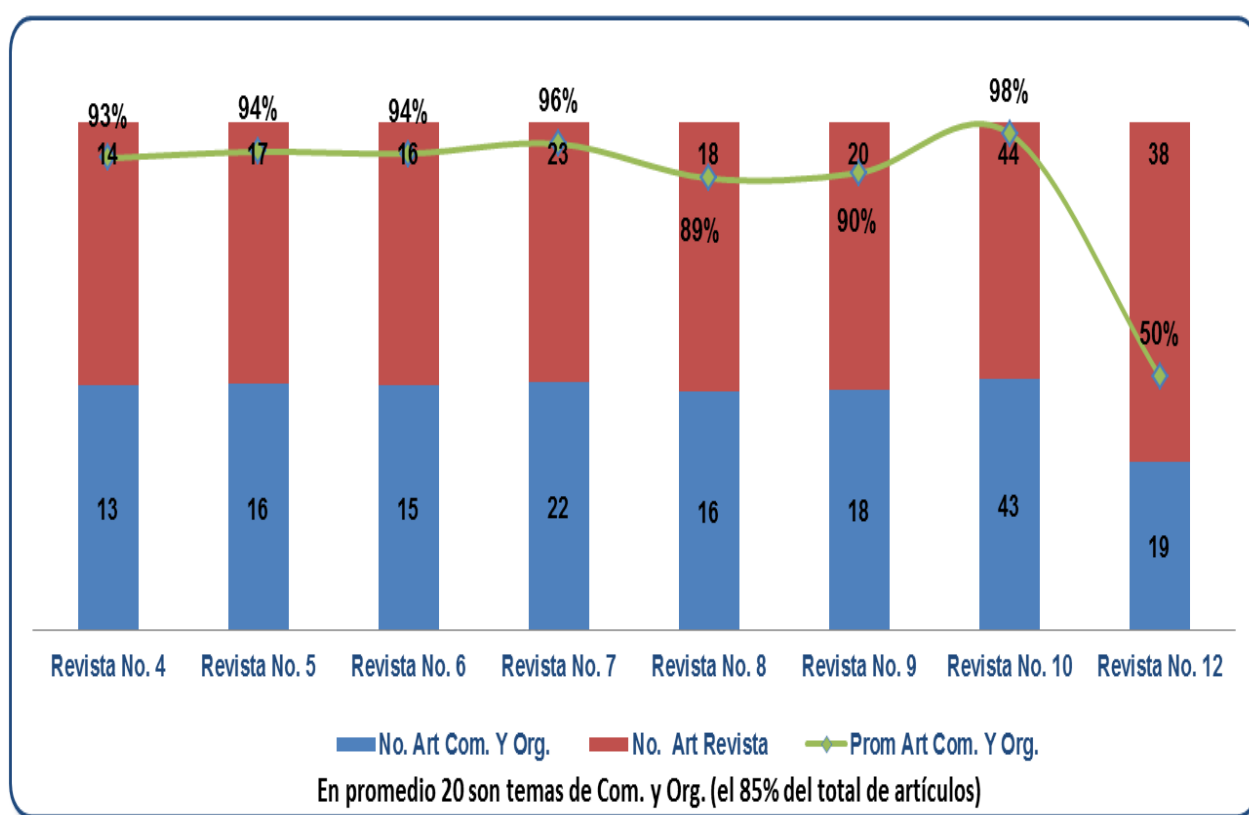
Fuente. Elaboración propia

En la Revista Global Media Journal, se encuentra que el 26% de los artículos publicados entre 2006 y 2011 se dedicaron al tema de la Comunicación y la Organización, aunque eso no significa que se haya tratado esta temática en todos sus números.

Como se puede entender en el gráfico sólo en 4 números se abordaron estos temas, siendo estos publicados en 2006, 2009 y 2011. En la Revista No.6, volumen 3 fue en la que menos se presentó la temática en estudio con 14 artículos en total, frente al cual sólo dos artículos abordan temas de Comunicación y Organización. Y los Nos. 11 (vol.6) y 15 (vol.8), tuvieron una paridad con 33% de artículos que tratan el tema de Comunicación y Organización.

2.1.8.

Figura 8. Revista Organicom



Fuente. Elaboración propia

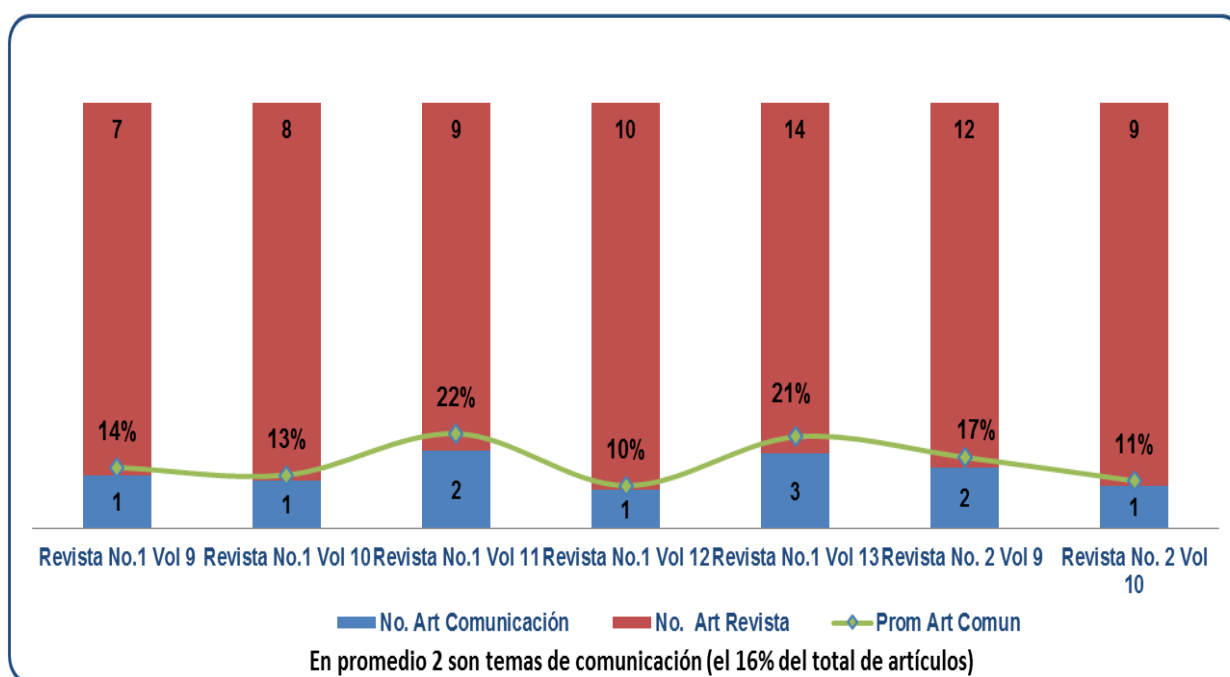
La Revista Organicom dentro del estudio realizado, presenta la mayor cantidad de artículos que plantea el tema de la Comunicación y Organización, lo cual se justifica en que se presenta en su página web como una revista de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. De esta revista, se estudiaron 162 artículos publicados entre 2006 y 2011.

La Revista No. 10 presenta el 98% de los trabajos sobre Comunicación y Organización, siendo el número con más artículos al respecto, mientras que la Revista No.12 es la de más baja frecuencia con 50%.

Del 100% de los artículos publicados, el 85% de ellos se dedican a la materia de Comunicación y Organización, representado en un promedio de 20 artículos sobre este tópico en cada una de las revistas editadas.

2.1.9.

Figura 9. Revista Palabra Clave



Fuente. Elaboración propia

La Revista Palabra Clave, muestra un promedio de 16% de artículos que exponen el tema de Comunicación y Organización.

De lo anterior se desprende que la Revista No. 1, Vol. 11 ofrece 22% de sus escritos sobre nuestra temática de estudio, siendo la de mayor frecuencia entre 2006 y 2011, mientras que la

Revista Vol. 12, revela 10%, siendo la publicación de estos años con menor presencia de artículos en Comunicación y Organización.

Se destaca que en cuatro de las siete ediciones analizadas, sólo se encuentra un artículo destinado a tratar los asuntos estudiados en este trabajo.

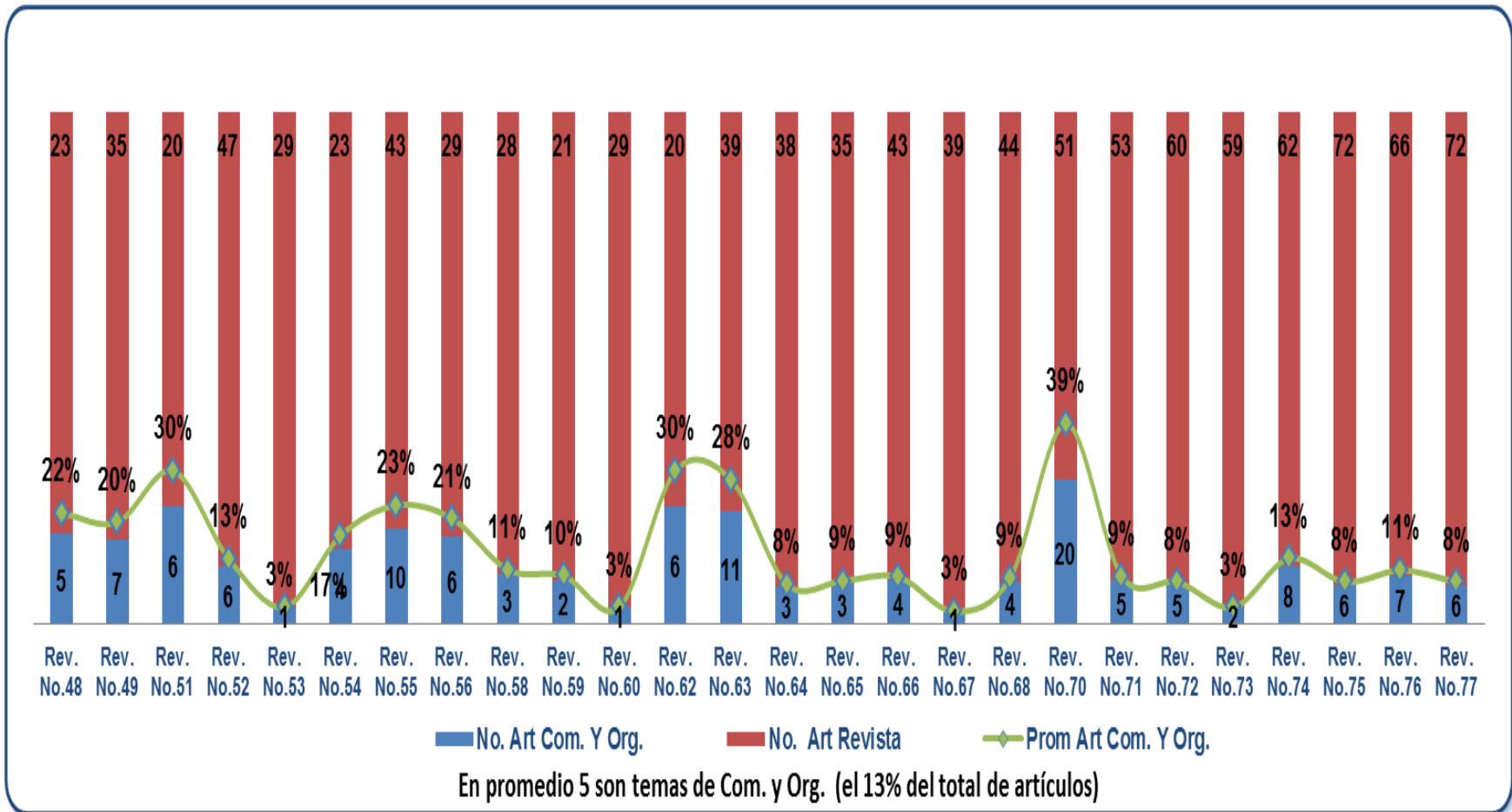
La Revista No.1 en sus volúmenes: Vol. 9 cuenta con siete artículos en total, la revista Vol.10 presenta ocho artículos en total, el Vol. 12 ofrece 10 artículos y la Revista No.2 - Vol 10 brinda nueve artículos en total. Estas 4 ediciones procuran un solo artículo en nuestros tópicos de interés en cada edición publicada.

Del total de artículos el 16% corresponden a nuestro tema de interés, representado en un promedio de 2 artículos dedicados a esta materia.

Cuando seguimos este análisis, respecto a la Revista Razón y Palabra nos encontramos con los siguientes resultados:

2.1.10.

Figura 10. Revista Razón y Palabra



Fuente. Elaboración propia

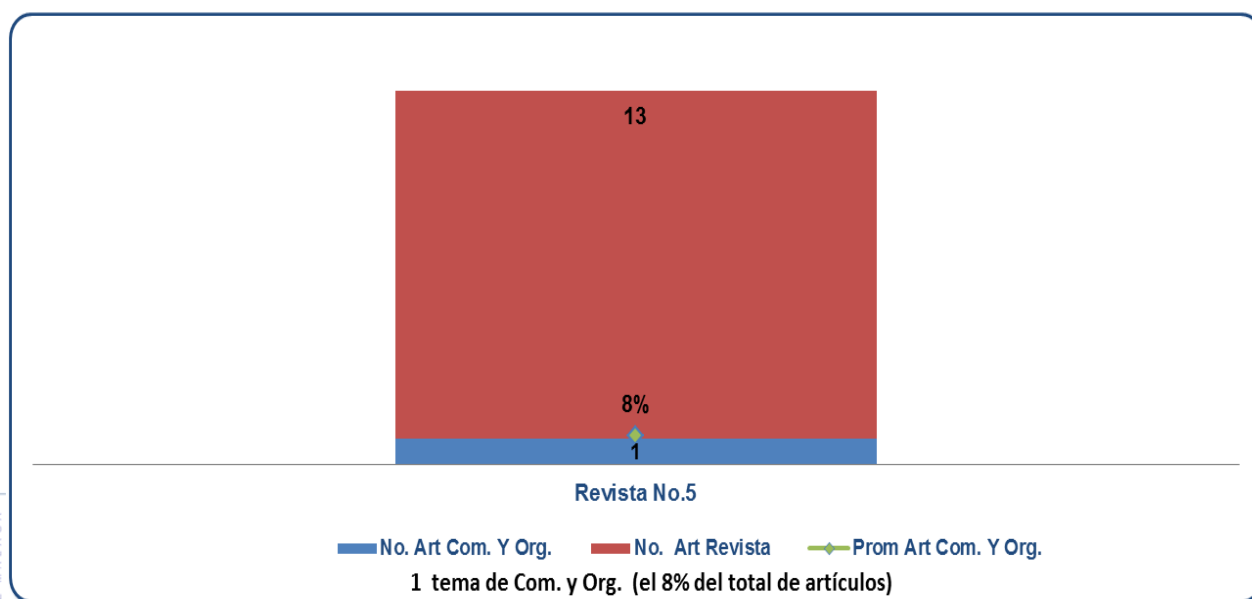
La Revista Razón y Palabra, es la unidad de estudio que ocupa el segundo lugar por la cantidad de artículos que presentó para ser analizados, con un número total de 142 artículos, de los cuales el 13% de lo publicado atiende al tema de Comunicación y Organización.

Se presenta el nivel más destacable con la Revista No. 70 (año 2009), cuando el 39% de sus títulos (20 artículos de 51 en total), abordan el tema de este estudio y en contrario las revistas No. 53, 60 y 67 ofrecen los niveles más bajos con sólo 1 artículo.

En las revistas No. 53 y No. 60 de 29 artículos en total respectivamente, sólo un artículo toca las materias de interés, igualmente se repite este comportamiento en la revista No. 67 con 39 artículos en total y de ellos un artículo corresponde a Comunicación y Organización.

En promedio 5 artículos dedican sus espacios a nuestro foco de estudio, lo que significa el 13% del total de los artículos.

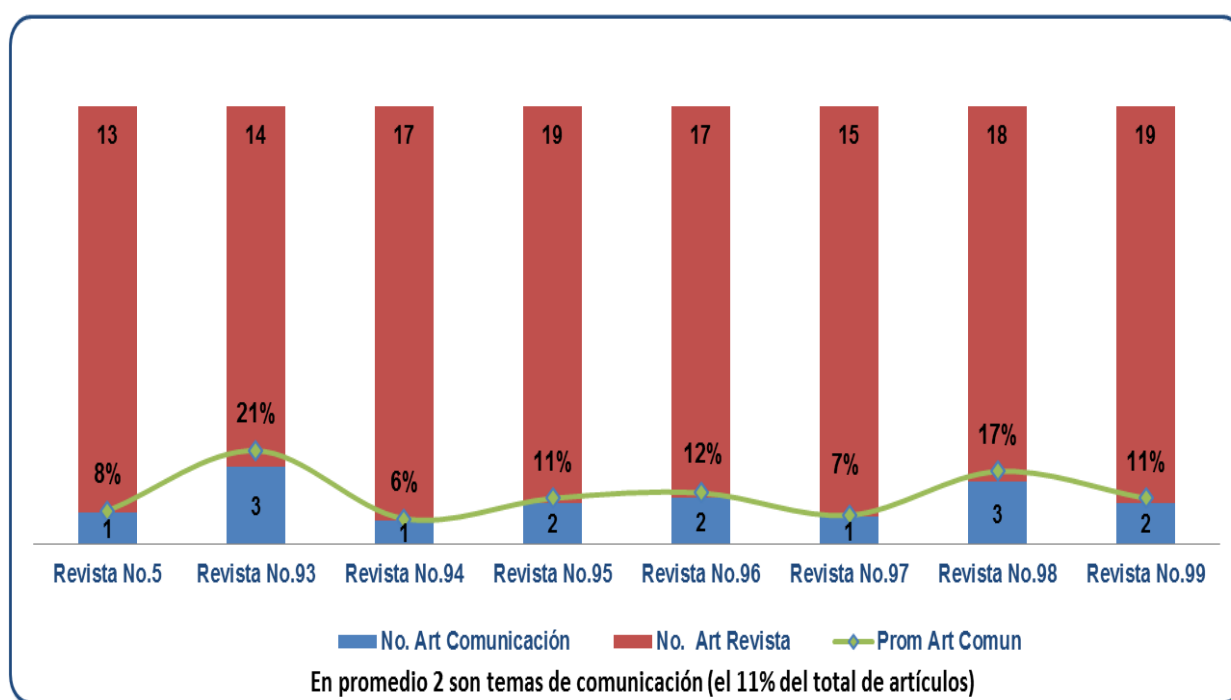
2.1.11. *Figura 11.* Revista Comunicación



Fuente. Elaboración propia

La Revista Comunicación, es de las publicaciones que aborda el tema de Comunicación y Organización entre 2006 y 2011, con un bajo porcentaje tal como se ve en el gráfico, sólo el 8% del total de los artículos que publicó se aproximó al tema, siendo representado por sólo un trabajo, frente a los 13 artículos en total que se presentan en esa edición y fue publicado en el año 2009, en su revista No. 5.

2.1.12. Figura 12. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui



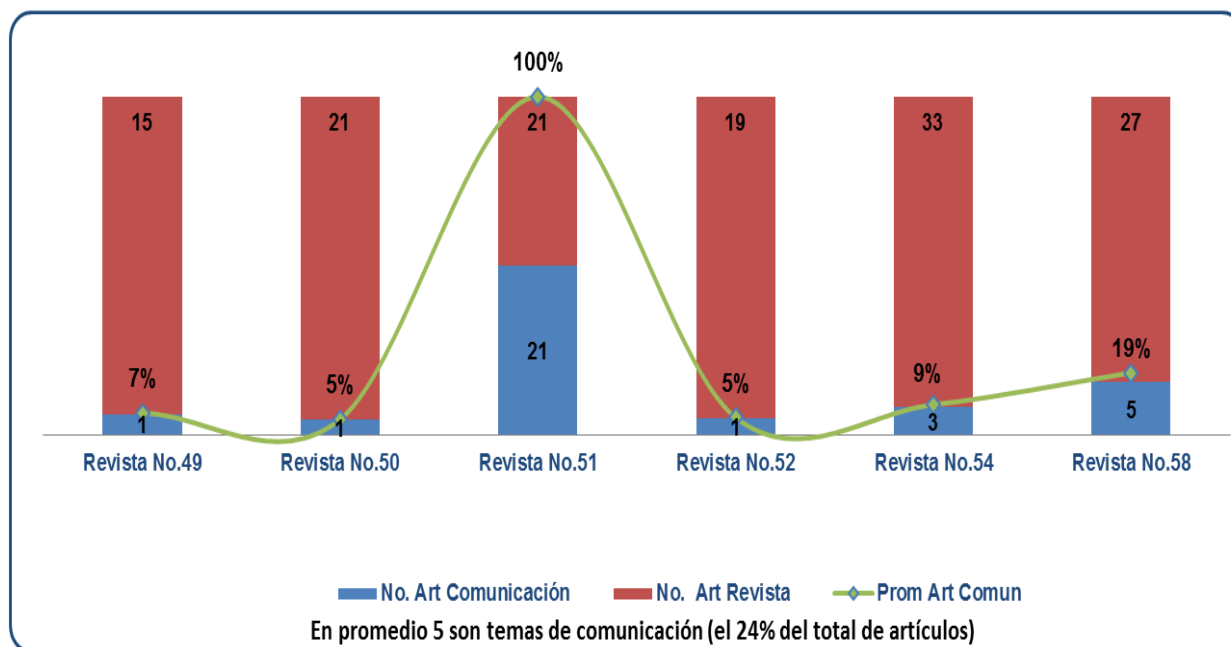
Fuente. Elaboración propia

La Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, presenta en promedio un 11% de títulos que se aproximan al tema de la Comunicación y la Organización.

La revista que más presenta artículos con esa temática es la No. 93 con 21% de sus artículos sobre este tópico y las que menos lo han tratado han sido las revistas Nos. 94 y 97, con un solo artículo cada una.

Las ediciones No. 95 y 99, ofrecen la mayor cantidad de artículos en total (19) y frente a ello, se encuentra que sólo dos artículos versan sobre Comunicación y Organización.

2.1.13. *Figura 13.* Revista Signo y Pensamiento



Fuente. Elaboración propia

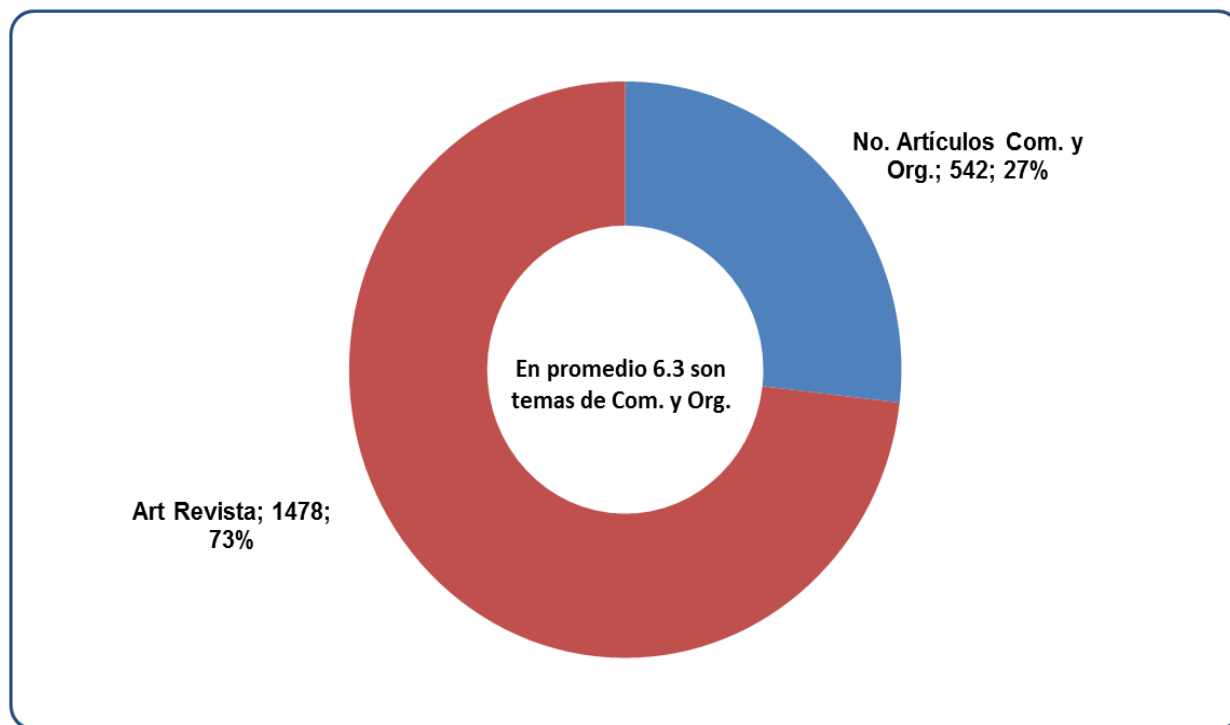
La Revista Signo y Pensamiento muestra un 24% del total de artículos, dedicado a la Comunicación y Organización, lo que significa un promedio de 5 artículos.

La revista No. 51, presenta el promedio más alto dedicado a nuestro tema de estudio, con 100% de los contenidos y las revistas Nos. 49, 50 y 52, por el contrario exponen los promedios más bajos con un artículo cada una.

La revista No. 54, ofrece 33 artículos como el máximo de estas ediciones y allí mismo se encuentran 3 artículos sobre Comunicación y Organización. Mientras que la revista No. 49 con el nivel más bajo de artículos (15), ofrece un solo artículo en esta temática. Esto demuestra que sin

importar la cantidad de títulos a ofrecer en cada edición, nuestro tema de estudio no es de vital importancia para abordar en esta revista.

2.1.14. Figura 14. Promedio total de artículos en Comunicación y Organización



Fuente. Elaboración propia

Se analizaron inicialmente 2.020 artículos, cuyo foco temático es la Comunicación en su visión más amplia de los cuales 542 dedican sus contenidos a la Comunicación y la Organización, entendiéndose que el 27% de los artículos abordan nuestro tema de estudio, frente al 73%, representados en 1.478 artículos, que se deslinda hacia temas de Periodismo, Audiovisual, Teoría de la Comunicación, Cine, Fotografía y afines.

En promedio 6.3 de los artículos encontrados, enseñan propuestas y análisis sobre Comunicación y Organización.

2.2. Sobre los autores de los artículos analizados

Los artículos analizados cuentan con decenas de autores que se han acercado a las temáticas de Comunicación y Organización.

A continuación se presentan, los autores con mayor frecuencia y presencia con sus escritos en cada una de las revistas estudiadas.

2.2.1. Tabla 3. Autores de la Revista Comunicación y Sociedad

Autores	Frecuencia	Porcentaje
Alain Lavigne	1	10.0%
Francisco de Jesús Aceves González	1	10.0%
Francois Demers	1	10.0%
Gabriel Alberto Moreno Esparza	1	10.0%
Gustavo León Duarte	1	10.0%
José Carlos Lozano	1	10.0%
María Elena Hernández Ramírez	1	10.0%
Raúl Fuentes Navarro	1	10.0%
Rodrigo González Reyes	1	10.0%
Salvador De León	1	10.0%
Total	10	100.0%

Fuente. Elaboración propia

Entre los artículos analizados entre 2006 y 2011, se delata la dispersión en la frecuencia de autores que han publicado en esta revista. No se encuentran datos que resulten altamente representativos, ni que diferencien a unos de otros, pues todos tienen un solo artículo publicado.

2.2.2. Tabla 4. Autores de la Revista Cuadernos de Información

Autores	Frecuencia	Porcentaje
Sergio Godoy	2	8.3%
Paulina Gómez	2	8.3%

Fuente: Elaboración propia

De los 24 autores que participaron en esta revista y abordaron nuestro tema de estudio sólo dos, tienen una frecuencia del 8.3% (2 artículos) que resalta frente a los otros 22 autores con un promedio de 4.2% (1 artículo). Los autores que más han tenido presencia en las 7 ediciones publicadas entre 2006 y 2011, son: Sergio Godoy y Paulina Gómez con su participación a través de 2 artículos cada uno.

2.2.3. Tabla 5. Autores de la Revista Fisec

Autores	Frecuencia	Porcentaje
Rafael Alberto Pérez	8	4.6%
Emma Torres Romay	5	2.9%
Sandra H. Massoni	5	2.9%
Valentín Alejandro Martínez Fernández	5	2.9%
Antonio Juan Briones Peñalver	4	2.3%
Gabriela Michelini	4	2.3%
Juan M. Monserrat Gauchi	4	2.3%
Rubén Canella	4	2.3%
Teresa Tsuji	4	2.3%

Fuente: Elaboración propia

De la Revista FISEC se analizaron 124 artículos de 175 autores, razón por la cual los resultados son más resaltantes que en otros casos y por ello se encuentra un listado de autores con

mayores porcentajes y una representatividad mayor entre unos y otros. Los autores que se encontraron con mayor frecuencia durante 2006 y 2011 son:

En primer lugar Rafael Alberto Pérez con 8 artículos, en segundo lugar y compartiendo su presencia con 5 artículos cada uno están Emma Torres Romay, Sandra H. Massoni y Valentín Alejandro Martínez Fernández. En tercer lugar y con la paridad de 4 títulos cada uno, se encuentra Antonio Juan Briones Peñalver, Gabriela Michelini, Juan M. Monserrat Gauchi, Rubén Canella, Teresa Tsuji.

Los demás autores se reparten frecuencias así: 4 autores aparecen en 3 ocasiones, 13 autores comparten el haber participado con 2 artículos y 94 autores lo hicieron a través de un artículo cada uno.

2.2.4. *Tabla 6.* Autores de la Revista Global Media Journal

Autores	Frecuencia	Porcentaje
Andrea Aguilar Edwards	2	15.4%

Fuente. Elaboración propia

De 12 autores que participaron con 10 artículos, se presenta un autor que sobresale a la paridad del resto de resultados, resaltando por haber sido el que participó con dos artículos, frente a los demás 11 autores que lo hicieron con una sola publicación entre 2006 y 2001, correspondientes a cuatro volúmenes de la revista.

2.2.5. *Tabla 7.* Autores de la Revista Organicom

Autores	Frecuencia	Porcentaje
Paulo Nassar	4	2.1%
Cleusa Maria Andrade Scroferneker	3	1.6%
Luiz Alberto de Farias	3	1.6%
Luiz Carlos Assis Lasbeck	3	1.6%
Maria Aparecida Ferrari	3	1.6%
Carolina Frazon Terra	2	1.1%
Claudio Cardoso	2	1.1%
Fábia Pereira Lima	2	1.1%
Ivone de Lourdes Oliveira	2	1.1%
João José Azevedo Curvello	2	1.1%
Jorge A. M. Duarte	2	1.1%
Leandro Leonardo Batista	2	1.1%
Manoel Marcondes Machado Neto	2	1.1%
Margarida Maria Krohling Kunsch	2	1.1%
María Antonieta Rebeil Corella	2	1.1%
Rudimar Baldissera	2	1.1%
Sidinéia Gomes Freitas	2	1.1%
Valéria de Siqueira Castro Lopes	2	1.1%
Wilma Pereira Tinoco Vilaça	2	1.1%

Fuente. Elaboración propia

En esta revista se hallan 162 artículos de 187 autores. En este caso se encuentran resultados más diferenciadores que en otras revistas en cuanto a la participación y presencia de autores.

En primer lugar, está Paulo Nassar con 4 artículos publicados entre 2006 y 2011.

El segundo lugar lo comparten con paridad de resultados (3 artículos), cuatro autores a saber: Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Luiz Alberto de Farias, Luiz Carlos Assis Lasbeck y Maria Aparecida Ferrari.

El tercer lugar se reparte entre 14 autores, la frecuencia de 2 artículos publicados, siendo estos: Carolina Frazon Terra, Claudio Cardoso, Fábila Pereira Lima, Ivone de Lourdes Oliveira, João José Azevedo Curvello, Jorge A. M. Duarte, Leandro Leonardo Batista, Manoel Marcondes, Machado Neto, Margarida Maria Krohling Kunsch, María Antonieta Rebeil Corella, Rudimar Baldissera, Sidinéia Gomes Freitas, Valéria de Siqueira Castro Lopes y Wilma Pereira Tinoco Vilaça.

Los otros 143 autores tienen una aparición a través de un artículo especializado, cada uno.

2.2.6. Tabla 8. Autores de la Revista Palabra Clave

Autores	Frecuencia	Porcentaje
Daniel Fernando López Jiménez	2	16.7%

Fuente. Elaboración propia

En esta revista se encuentran 11 autores de 11 artículos que colaboran con sus planteamientos en Comunicación y Organización. En cuanto a los autores más representativos, se presenta la misma situación de varias revistas presentadas anteriormente, ya que sólo se encuentra un autor con 2 artículos (16.7%) y los demás se presentan con un artículo (8.3%) cada uno.

El autor con dos apariciones entre 2006 y 2011 es Daniel Fernando López Jiménez, representando el 16.7%.

Le siguen, compartiendo un porcentaje de 8.3% correspondiente a un artículo, los autores: Carmen María Alonso González, Cristina Sánchez López, Charles H Davis, Elena Gutiérrez-

García, Jose Octavio Islas Carmona, Luis Horacio Botero Montoya, A.F. Mathew, Sergio Llano Aristizábal, Ivette Soto-Vélez y Florin Vladica.

2.2.7. *Tabla 7.* Autores de la Revista Razón y Palabra

Autores	Frecuencia	Porcentaje
Amaia Arribas	12	6.7%
Raúl Herrera Echenique	5	2.8%
Juan Carlos Molleda	4	2.2%
Octavio Islas	4	2.2%
Antonio Castillo Esparcia	3	1.7%
Paul Capriotti	3	1.7%
Yanyn Rincón Quintero	3	1.7%
Alfonso Cortés González	2	1.1%
Ana Almansa Martínez	2	1.1%
Ana Belén Fernández Souto	2	1.1%
Ángeles Moreno	2	1.1%
Jordi Xifra	2	1.1%
Kathy Matilla	2	1.1%
Márcio David Macedo da Silva	2	1.1%
Margarita Sánchez Ferrer	2	1.1%
María del Mar Soria Ibáñez	2	1.1%
María Luz Álvarez Rodríguez	2	1.1%
Montse Vázquez Gestal	2	1.1%
Alejandra Elizabeth Urbiola Solís	2	1.1%

Fuente. Elaboración propia

Esta revista presenta 141 autores que participaron entre 2006 y 2011 con 142 artículos. En este caso se presentan posiciones más significativas y diferenciadoras entre varios autores.

En primer lugar y con diferencia importante de los demás, se encuentra la autora española, Amaia Arribas con 12 artículos lo que significa el 6.7% de los títulos ofrecidos en esta publicación en los 25 números editados entre 2006 y 2011.

En segundo lugar aparece el autor chileno Raúl Herrera Echenique, con sus 5 aportaciones a la revista lo que representa el 2.8% de las publicaciones en el periodo de estudio.

El tercer puesto lo comparten los autores de nacionalidad venezolana y mexicana respectivamente, Juan Carlos Molleda y Octavio Islas con cuatro artículos y 2.2% de representación en el conjunto de todos los títulos presentados en la revista Razón y Palabra entre 2006 y 2011.

El cuarto puesto se divide en igualdad de artículos (3) entre tres autores a saber: Antonio Castillo Esparcia de España, el hispano-argentino Paul Capriotti y la venezolana Yanyn Rincón Quintero.

Los siguientes autores comparten el 1.1% correspondiente a dos artículos publicados cada uno. Ellos son: Alfonso Cortés González, Ana Almansa Martínez, Ana Belén Fernández Souto, Ángeles Moreno, Jordi Xifra, Kathy Matilla, Márcio David Macedo da Silva, Margarita Sánchez Ferrer, María del Mar Soria Ibáñez, María Luz Álvarez Rodríguez, Montse Vázquez Gestal y Alejandra Elizabeth Urbiola Solís.

Los otros 122 autores que publicaron, comparten una frecuencia de un artículo, que significa el 0.6% cada uno, dentro de 142 artículos presentados por la revista Razón y Palabra.

2.2.8.

Tabla 8. Autores de la Revista Comunicación

Autores	Frecuencia	Porcentaje
Alejandra Elizabeth Urbiola Solís	1	50.0%
Angel Wilhelm Vázquez G.	1	50.0%
Total	2	100.0%

Fuente. Elaboración propia

Esta publicación ofrece los datos de dos autores que abordaron los temas de Comunicación y Organización, con una publicación cada uno. Ellos son: Alejandra Elizabeth Urbiola Solís y Angel Wilhelm Vázquez G.

La única revista que presenta artículos orientados a nuestra temática de estudio, es la No.2 y fue publicada en 2009.

2.2.9. Tabla 11. Autores de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Autores	Frecuencia	Porcentaje
María de las Mercedes Cancelo	2	13.3%

Fuente. Elaboración propia

En esta revista con 14 autores, donde sólo uno de ellos, María de las Mercedes Cancelo, cuenta con una participación a través de dos artículos y los demás autores tienen presencia con un solo artículo.

Los 13 autores con frecuencia de un artículo son: Alejandra Valdés, Ana I. Bernal, Dino Villegas, Fernando Véliz, Jorge Massuco, José Luís Exeni, Juan Varela, Katia Muñoz Vásquez, María Helena Barrera, María Luisa Sánchez, Marta Lucía Buenaventura, Rafael Yanes y Sergio Celedón Díaz.

2.2.10. *Tabla 10.* Autores de la Revista Signo y Pensamiento

Autores	Frecuencia	Porcentaje
Fanny Himmelstern	3	7.1%
Antonio Roveda Hoyos	2	4.8%
Joan Costa	2	4.8%
Luis Ignacio Sierra Gutiérrez	2	4.8%
Marcelo Manucci	2	4.8%
Sandra Fuentes	2	4.8%

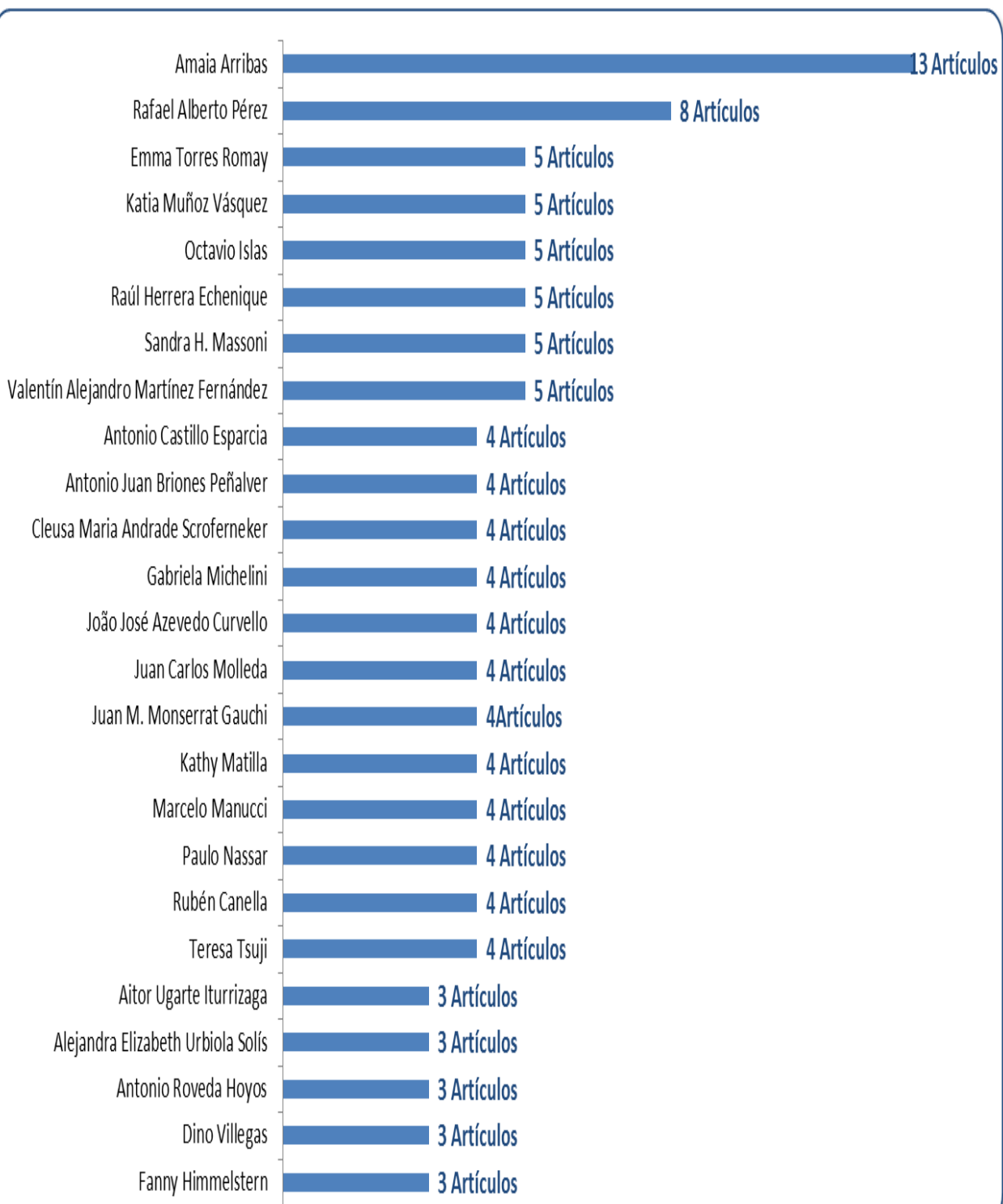
Fuente. Elaboración propia

En esta revista se encuentran 34 autores de 32 artículos, que cuentan con una frecuencia entre uno y tres artículos sobre la temática de Comunicación y Organización.

En primer lugar Fanny Himmelstern, con 3 artículos. Le siguen en segundo puesto con la colaboración de 2 títulos cada uno Antonio Roveda Hoyos, Joan Costa, Luis Ignacio Sierra Gutiérrez, Marcelo Manucci y Sandra Fuentes.

En el tercer lugar, se decantan todos los autores con un artículo publicado en la revista Signo y Pensamiento. Estos autores son: Adolfo Jarrín, Alfonso Gumucio-Dagron, Andrés Felipe, Anely Ribeiro, Antonieta Muñoz-Navarro, Carlos del Valle Rojas, Celsi Brönstrup Silvestrin, Elena Godoi, Fanny Patricia, Federico Varona, Fernando Sabés Turmo, Franco Chávez, Giraldo Dávila, Irene Martín, Italo Pizzolante Negrón, Jordi de San Eugenio Vela, Luz Adriana Gómez-Rodríguez, Margarida M. Kröhling Kunsch, María Urbanczyk, Mirla Villadiego, Nina Cabra, Patricia Bernal, Rebeca Martín Nieto, Sandra Daza, Tania Arboleda, Verónica Fajardo y Wilmar R Olaya-González.

2.2.11. **Figura 15.** Ranking de los 25 principales autores en las revistas latinoamericanas



Fuente. Elaboración propia

De un total de 660 autores registrados en los 542 artículos analizados, acá se presentan los de mayor presencia en el compendio de las 10 revistas estudiadas. Resultando claramente diferenciados de los demás y ubicándose en los dos primeros lugares del ranking de autores sobre Comunicación y Organización en revistas especializadas latinoamericanas, los profesores españoles Amaia Arribas (13 artículos) y Rafael Alberto Pérez (8 artículos).

El tercer lugar con la participación en cinco artículos, lo comparten: Emma Torres Romay (España), Katia Muñoz Vásquez (Chile), Octavio Islas (México), Raúl Herrera Echenique (Chile), Sandra H. Massoni (Argentina) y Valentín Alejandro Martínez Fernández (España).

Los autores que ocupan el cuarto lugar y se presentan con cuatro artículos publicados en las revista estudiadas entre 2006 y 2011 son: Antonio Castillo Esparcia (España), Antonio Juan Briones Peñalver (España), Gabriela Michelini (Argentina), João José Azevedo Curvello (Brasil), Juan Carlos Molleda (Venezuela), Juan M. Monserrat Gauchi (España), Kathy Matilla (España), Marcelo Manucci (Argentina), Paulo Nassar (Brasil), Rubén Canella (Argentina) y Teresa Tsuji (Argentina).

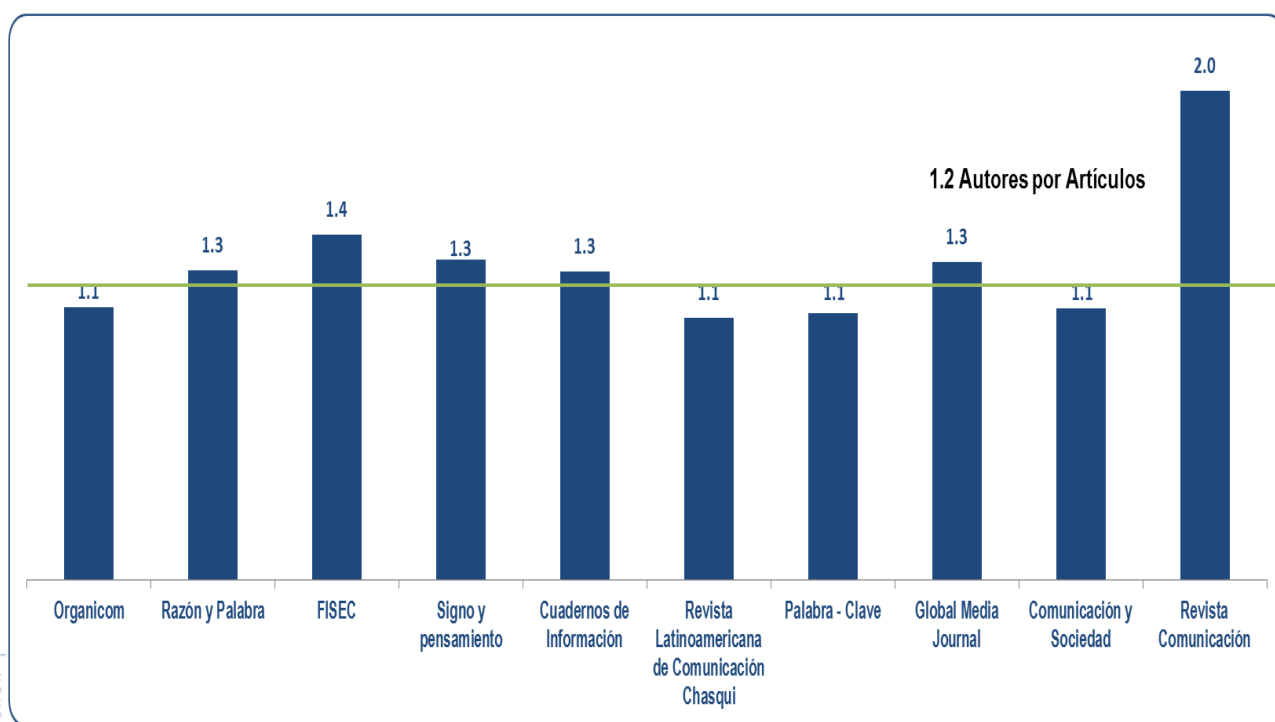
En quinto lugar los autores que comparten su participación con 3 artículos son: Aitor Ugarte Iturrizaga (España), Alejandra Elizabeth Urbiola Solís (México), Antonio Roveda Hoyos (Colombia), Cleusa Maria Andrade Scroferneker (Brasil), Dino Villegas (Chile), Fanny Himmelstern (Colombia), y además Francisco Laborda Peñalver (España), Ivone de Lourdes Oliveira (Brasil), Jesús Galindo Cáceres (México), Joan Costa (España), Luiz Alberto de Farias (Brasil), Luiz Carlos Assis Lasbeck (Brasil), Margarida Maria Krohling Kunsch (Brasil), Maria Aparecida Ferrari (Brasil), María de las Mercedes Cancelo (México), Paul Capriotti (Hispano-

Argentino), Valéria de Siqueira Castro Lopes (Brasil), Vítor Vieira (Brasil) y Yanyn Rincón Quintero (Venezuela).

Cabe aclarar que aunque este ranking presenta los 25 primeros lugares de autores que han publicado en las revistas latinoamericanas, el grupo que comparte la presencia con 3 artículos debería complementarse con la lista que se presenta inmediatamente en el párrafo anterior, ya que el sistema tomó en orden alfabético y generó este ranking.

Al revisar y analizar más a profundidad sobre los autores de los artículos publicados en las 10 revistas de comunicación latinoamericanas que se estudian, se encuentra que el promedio es de 1.2 autores por artículo y se disgregan por revistas de la siguiente manera:

2.2.12. *Figura 16.* Autores Promedio por revista

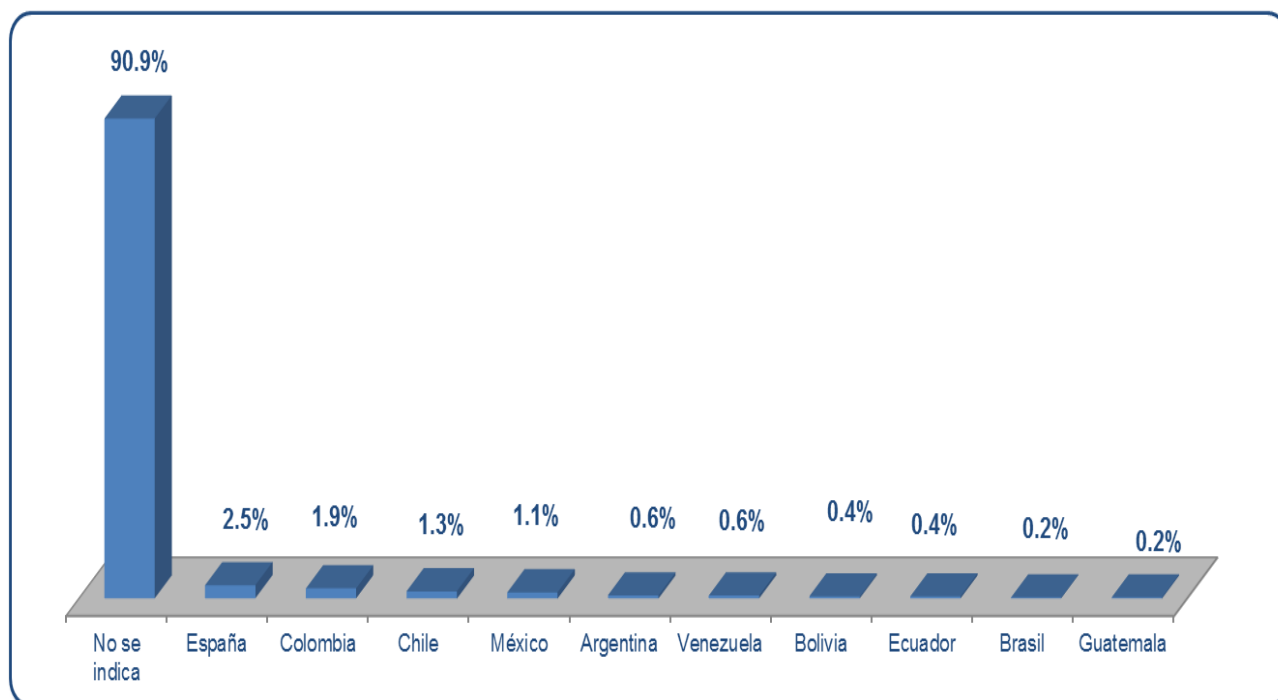


Fuente. Elaboración propia

La Revista Comunicación presenta 2.0 autores por artículos, seguido por la Revista Fisec con 1.4 autores y en tercer lugar varias revistas comparten 1.3 autores por artículo. Este resultado es paritario entre: Razón y Palabra, Signo y Pensamiento, Cuadernos de Información y Global Media Journal. Con 1.1 autores por artículo se encuentran compartiendo este resultado: Organicom, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, Palabra-Clave y Comunicación y Sociedad.

2.2.13.

Figura 17. País de origen del autor



Fuente. Elaboración propia

En el 90.9% de los casos no se indica el país de origen de los autores, lo que dificulta analizar la representación y trascendencia que se ha tenido por países a través de las publicaciones en revistas de Comunicación en Latinoamérica, por lo menos limitándose al ítem de nacionalidad

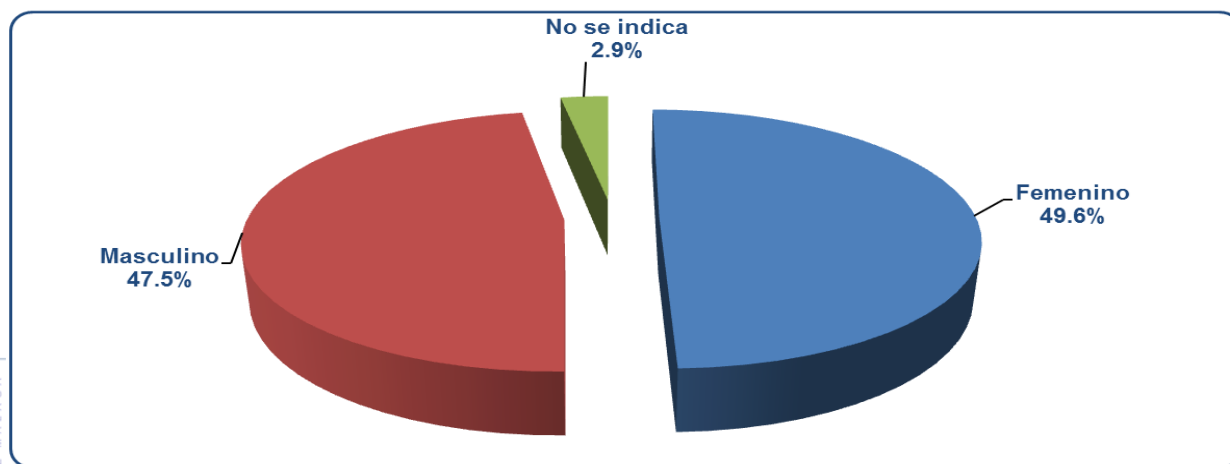
del autor. Más adelante se analiza la institución a la que pertenecen esos autores y ello brinda más luces al respecto.

De los que sí registran su nacionalidad, encontramos que España es el país de origen del 2.5% de los autores que participaron en las revistas analizadas, seguido por 1.9% de Colombia, 1.3% de Chile y 1.1% de México, le siguen en porcentajes por debajo de cero, nacionalidades como argentinos, venezolanos, bolivianos, ecuatorianos, brasileños y finalmente con 0.2% los guatemaltecos.

Si cruzamos la información con el Ranking de los 25 principales autores en las revistas latinoamericanas (figura 15) y se atiende a las nacionalidades ubicadas por Internet, para cada uno de ellos, se evidencia que por país de origen los autores reiteradamente presentes son: 12 de nacionalidad española (31.57%), 10 brasileños (26.31%), cinco argentinos (13.15%), cuatro mexicanos (10.52%), tres chilenos (7.89%) y en igualdad de menciones se encuentran dos colombianos (5.26%) y dos venezolanos (5.26%).

2.2.14.

Figura 18. Género de los autores



Fuente. Elaboración propia

Al analizar el género de los autores que publicaron entre 2006 y 2011, en las 10 revistas los resultados son:

El 49.6% de los autores son de género femenino y el 47.5% de género masculino. El 2.9 de los autores no permite conocer este dato, ya que sus nombres no son muy comunes y no permiten inferir esta información.

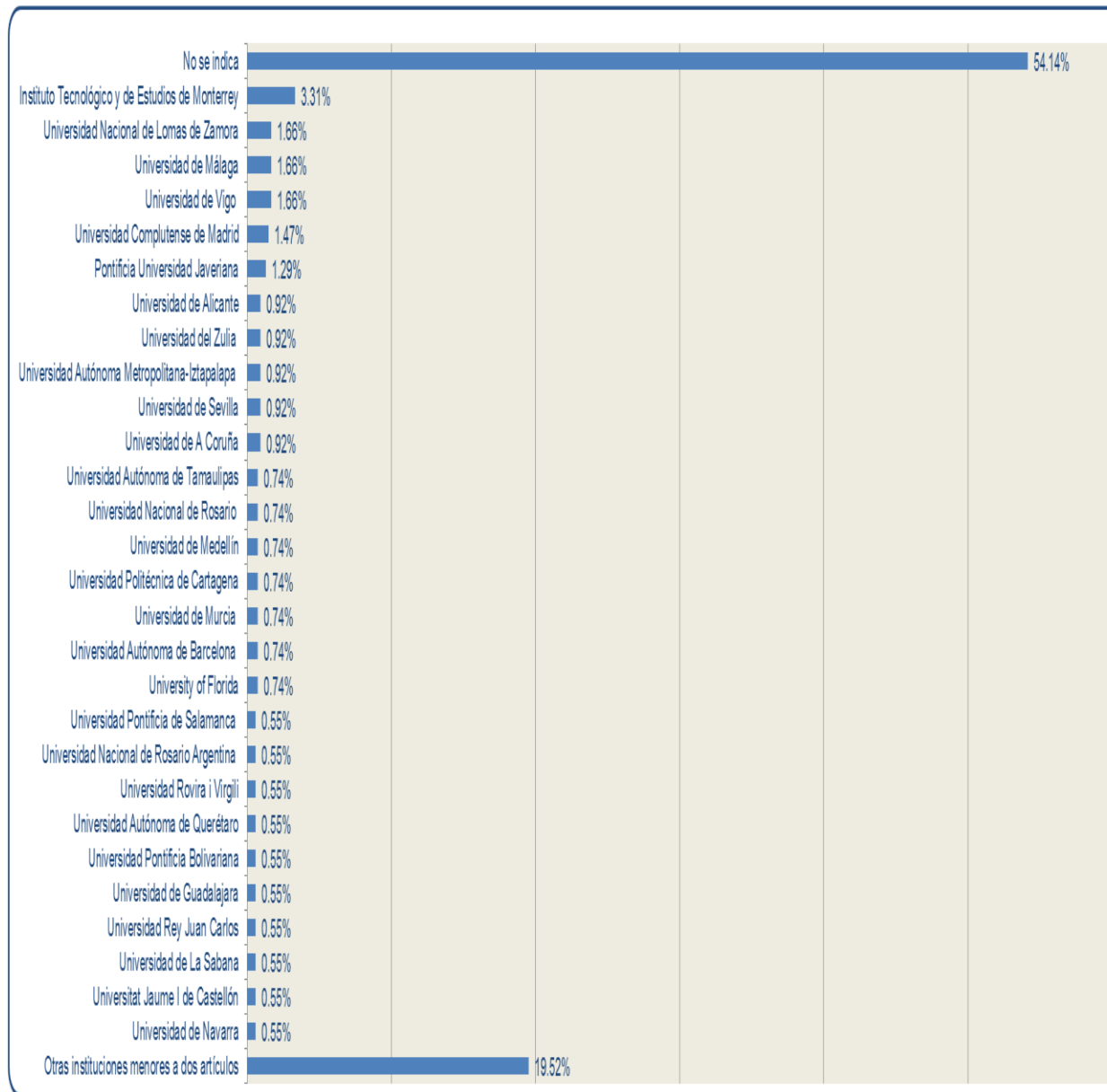
2.3. Sobre las Instituciones a las que pertenecen los autores de los artículos analizados

Los resultados demuestran que el 54.14% no indica a qué organización, institución o universidad pertenecen o trabajan.

Entre la data que sí se pudo recopilar se presenta una alta dispersión de las universidades a las que pertenecen estos autores. Entre los datos representativos a pesar de los bajos puntajes, sobresale el Instituto Tecnológico de Monterrey con 3.31%, frente a porcentajes por debajo de cero, con lo cual se deja entrever la gran diferencia entre el 54.14% de ausencia absoluta de información sobre este ítem y el 3.31% de la primera institución universitaria que se menciona como lugar al que pertenecen los autores de los 542 artículos estudiados.

A continuación se presentan los resultados más resaltantes en este asunto.

2.3.1. *Figura 19.* Universidad /Institución a la que pertenecen los autores



Fuente. Elaboración propia

Entre las primeras cinco posiciones de las universidades mencionadas, se destacan como instituciones a las que pertenecen los autores que han tratado el tema de Comunicación y Organización en las revistas latinoamericanas entre 2006 y 2011: En primer lugar, con 3.31% el

Instituto Tecnológico y de Estudios de Monterrey (México), seguido con igualdad de porcentaje en 1.6% la Universidad de Lomas de Zamora (Argentina), Universidad de Málaga (España) y Universidad de Vigo (España). En tercer lugar, continúa la Universidad Complutense de Madrid (España) con 1.47%, en cuarto puesto la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia) con 1.29%. Y el quinto lugar compartiendo la paridad de 0.92% cada uno lo comparten la Universidad de Alicante (España), Universidad del Zulia (Venezuela), Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa (México), Universidad de Sevilla (España) y la Universidad de La Coruña (España). Prosigue una gran dispersión en los porcentajes.

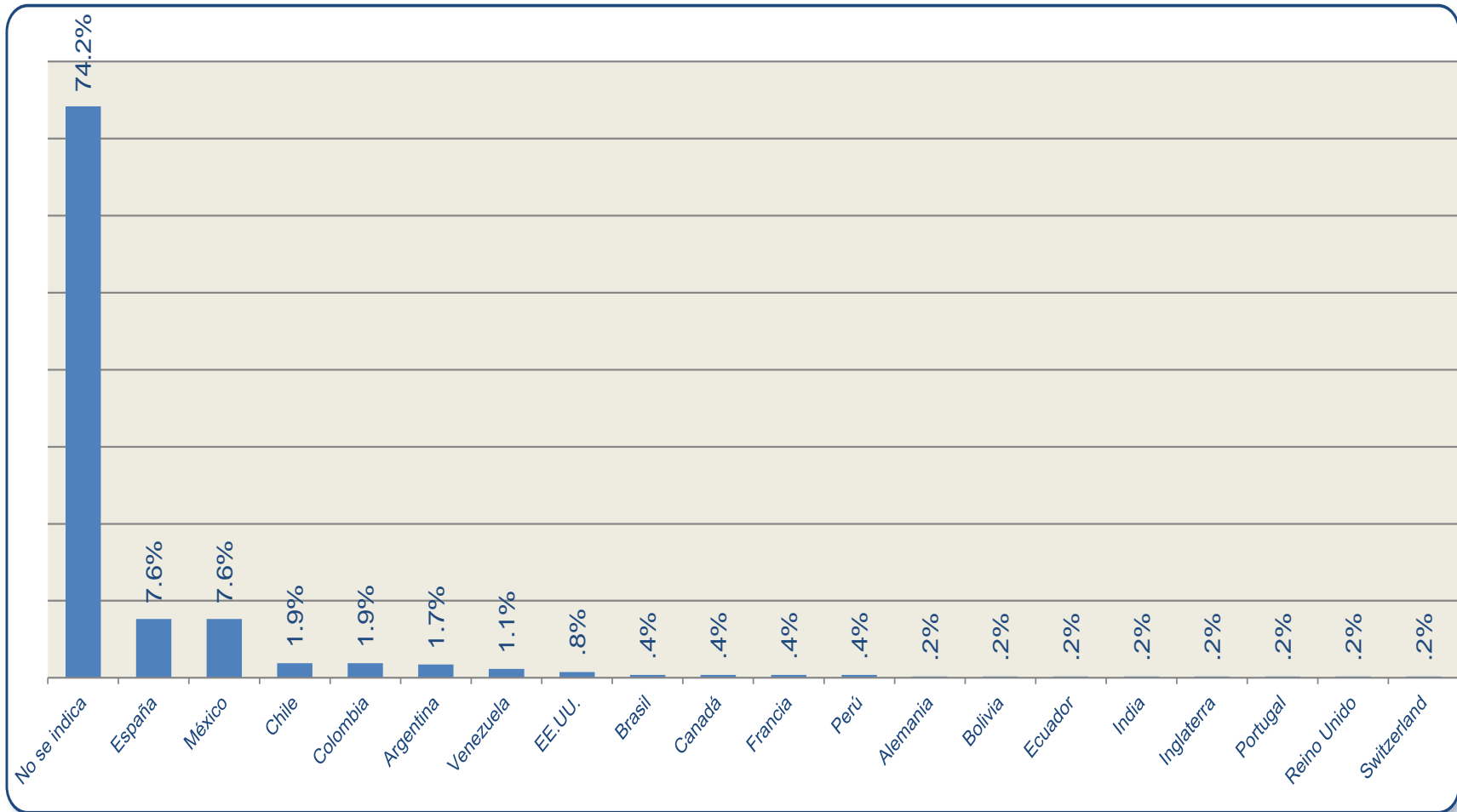
En los primeros cinco lugares se destacan las universidades españolas con 54,54%, seguidas por las universidades mexicanas con 18.18% y compartiendo la paridad de 9.09% cada una se encuentran una universidad argentina, una colombiana y otra venezolana.

Entre las instituciones representadas por dos o menos artículos se encuentran: Universidad Ramón Llull (España), Universidad Nacional de La Matanza (Argentina), Universidad de Viña del Mar (Chile), Pontificia Universidade Católica de Minas Gerais (Brasil), Universidad Panamericana (México), Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Brasil), Universidad Mayor (Chile), Universidad Autónoma de Coahuila (México), Universidad Nacional de La Plata (Argentina), Universidad Carlos III de Madrid (España), Universidad Pompeu Fabra (España), Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela), Universidade Católica de Brasília (Brasil) y la Universidad CEU Cardenal Herrera (España). Todas comparten 0.4%.

En este listado también se destacan las universidades españolas en primer lugar con 33.33%, seguidas por las brasileñas con 20.00%, las argentinas, chilenas y mexicanas compartiendo 13.33% cada una y finalmente el 6.66% de una universidad venezolana.

Los países más representativos, donde se ubican las instituciones a las que pertenecen los autores que han participado con sus escritos en Comunicación y Organización en revistas, entre 2006 y 2011 son:

2.3.2. **Figura 20.** País de las instituciones a las que pertenecen los autores – resultados más representativos



Fuente. Elaboración propia

El 74.2% no menciona en qué país está ubicada la institución educativa, en la que trabajan y realizan sus investigaciones.

Entre las que sí lo mencionan se destacan los países de: España y México con una mención de 7.6% cada uno, seguidos por Chile y Colombia con 1.9%, Argentina con 1.7% y 1.1% de Venezuela. Los demás resultados acotan a promedios por debajo de 0%.

2.4. Sobre los artículos y sus características

Los títulos de todos los trabajos analizados se encuentran diferenciados por cada una de las revistas mencionadas, ello se puede ver con detenimiento en el CD adjunto.

En el compendio de los 542 artículos analizados entre 2006 y 2011, en las 10 revistas latinoamericanas, se destacan los siguientes resultados:

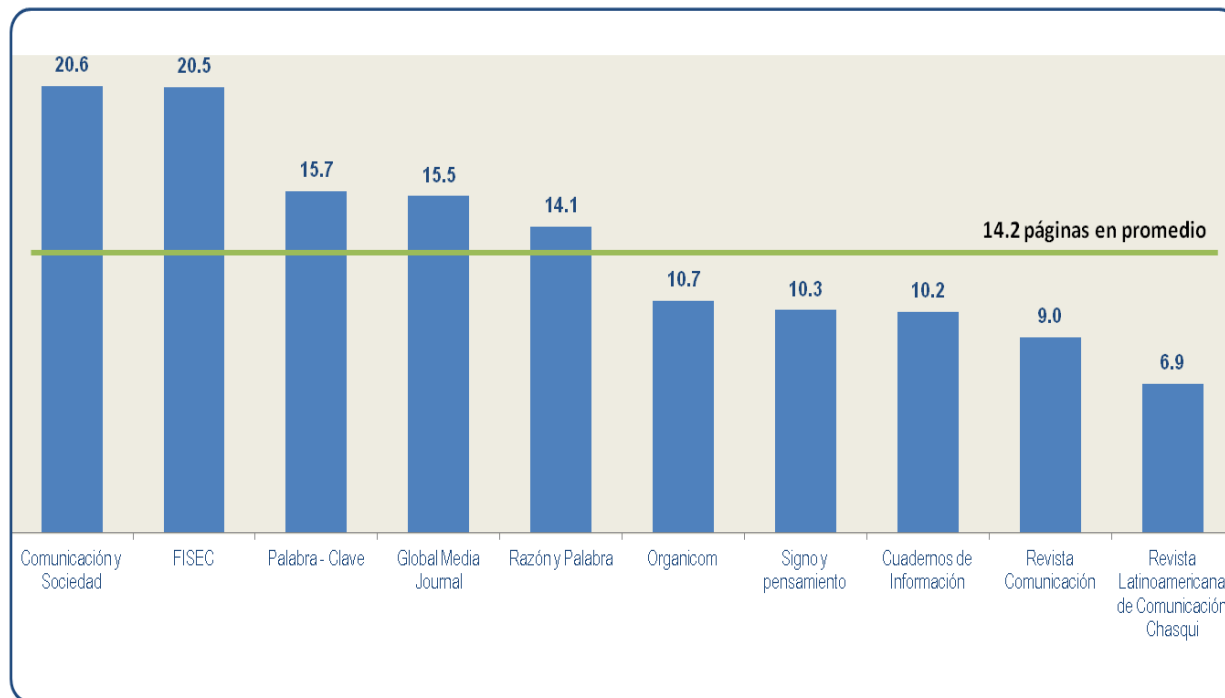
2.4.1. *Tabla 13.* Compendio final de revistas analizadas

Revista	País	No. Artículos analizados
Fisec	Argentina	124
Razón y Palabra	México	142
Organicom	Brasil	162
Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui	Ecuador	32
Comunicación y Sociedad	México	9
Comunicación	Costa Rica	1
Cuadernos de Información	Chile	19
Global Media Journal	México	10
Palabra Clave	Colombia	11
Signo y Pensamiento	Colombia	32
10 Revistas	7 Países	542

Fuente. Elaboración propia

En específico sobre las características de los artículos encontramos que:

2.4.2. *Figura 21.* Promedio. Número de páginas por artículo



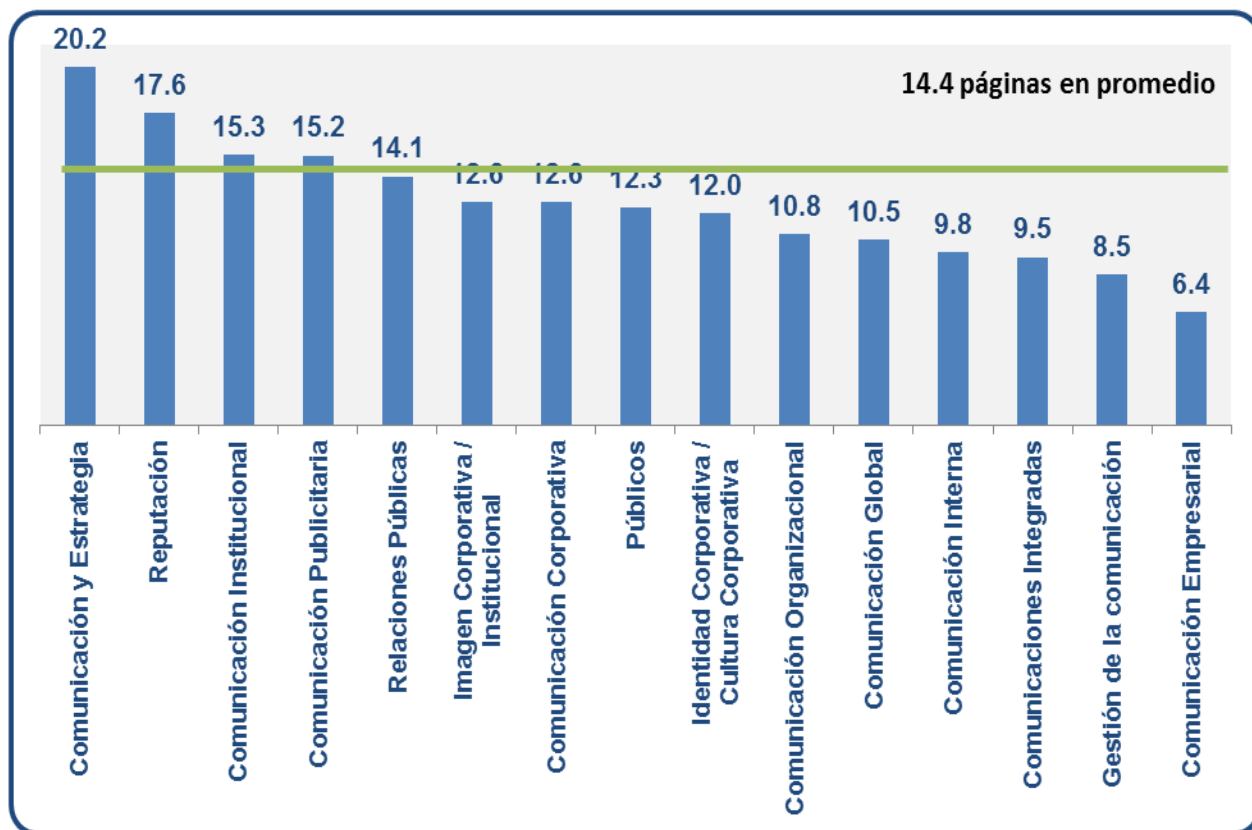
Fuente. Elaboración propia

Se encuentra que el promedio de páginas dedicadas a los artículos de Comunicación y Organización es de 14.2 páginas.

En cuanto a las publicaciones se encuentra que las Revistas Comunicación y Sociedad y Fisec, dedicaron el mayor número de páginas al tema de Comunicación y Organización con un promedio de 20.6 páginas y 20.5 páginas respectivamente. Le sigue Palabra-Clave con 15.7 páginas y Global Media Journal con 15.5 páginas. Prosigue con Razón y Palabra con 14.1 páginas. Los demás resultados están por debajo del promedio de 14.2 páginas por artículo.

A continuación se indica detalladamente el promedio de páginas, que se presenta según la segmentación por categorías temáticas:

2.4.3. *Figura 22.* Promedio. Número de páginas por categorías temáticas

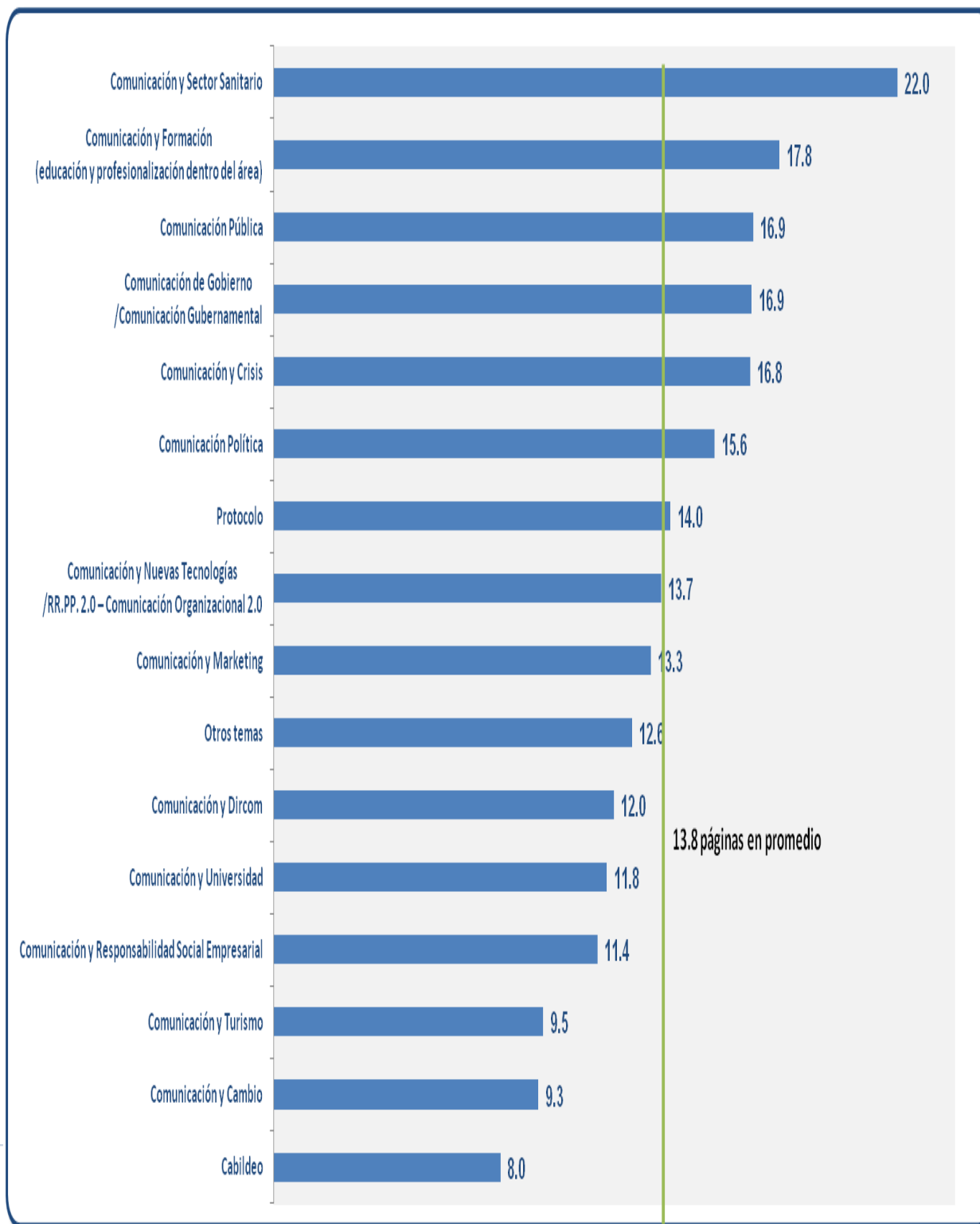


Fuente. Elaboración propia

Se encuentra que el promedio de páginas por categorías temáticas es de 14.4 páginas, lo que coincide muy de cerca, con el promedio del compendio total de los artículos de 14.2 páginas.

La categoría de Comunicación y Estrategia, presenta en sus artículos una mayor dedicación de páginas con 20.2, seguida por el tema de Reputación con 17.6 páginas, Comunicación Institucional con 15.3 páginas y muy cerca con 15.2 páginas, la temática de Comunicación Publicitaria. Mientras, Relaciones Públicas presenta un promedio de 14.1 páginas en sus artículos. Los promedios de páginas de las demás temáticas están por debajo del promedio total por categorías temáticas.

2.4.4. Figura 23. Promedio. Número de páginas en temáticas por sectores

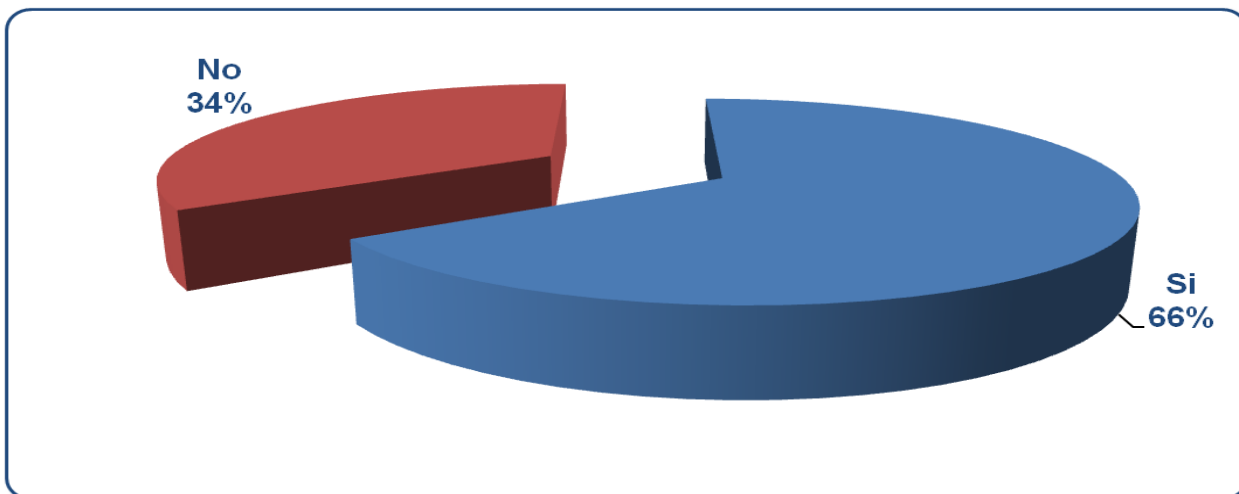


Fuente. Elaboración propia

El promedio de páginas que se presentan según la segmentación por categorías temáticas por sectores es de 13.8 páginas, presentando un ligero descenso, respecto al promedio del compendio general y del promedio por categorías temáticas.

La temática de Comunicación y Sector Sanitario, aparece en primer lugar con 22.0 páginas, muy por encima del promedio general de 13.8 páginas. Le sigue Comunicación y Formación (educación y profesionalización dentro del área) con 17.8 páginas, Comunicación Pública y Comunicación de Gobierno/Comunicación Gubernamental, comparten el promedio de 16.9 páginas, muy de cerca se encuentra Comunicación y Crisis con 16.8 páginas y Comunicación Política con 15.6 páginas. El tema de Protocolo se presenta con 14.0 páginas como promedio. Los demás resultados están por debajo del promedio de 13.8 páginas.

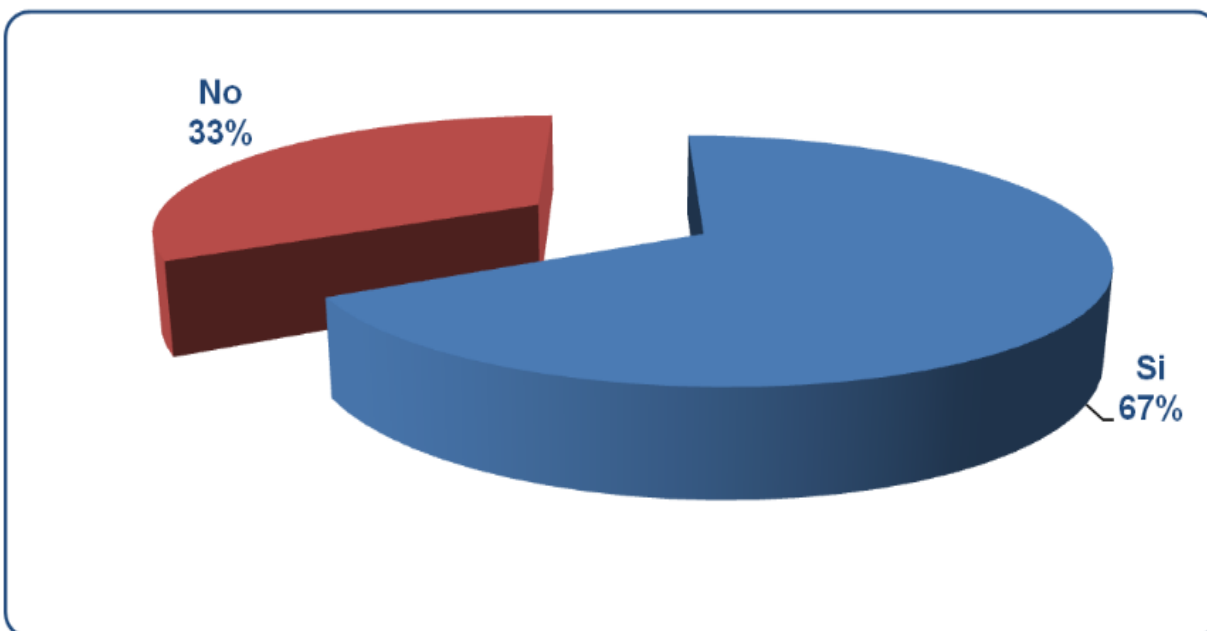
2.4.5. *Figura 24.* Consolidado. Presencia de palabras claves en los artículos



Fuente. Elaboración propia

Según el análisis que genera el consolidado en cuanto a la presencia de palabras claves en los artículos, el 66% de los artículos sí lo presentan, mientras que el 34% del compendio general de los artículos analizados no cuentan con este ítem.

2.4.6. **Figura 25.** Presencia de resumen en los artículos analizados

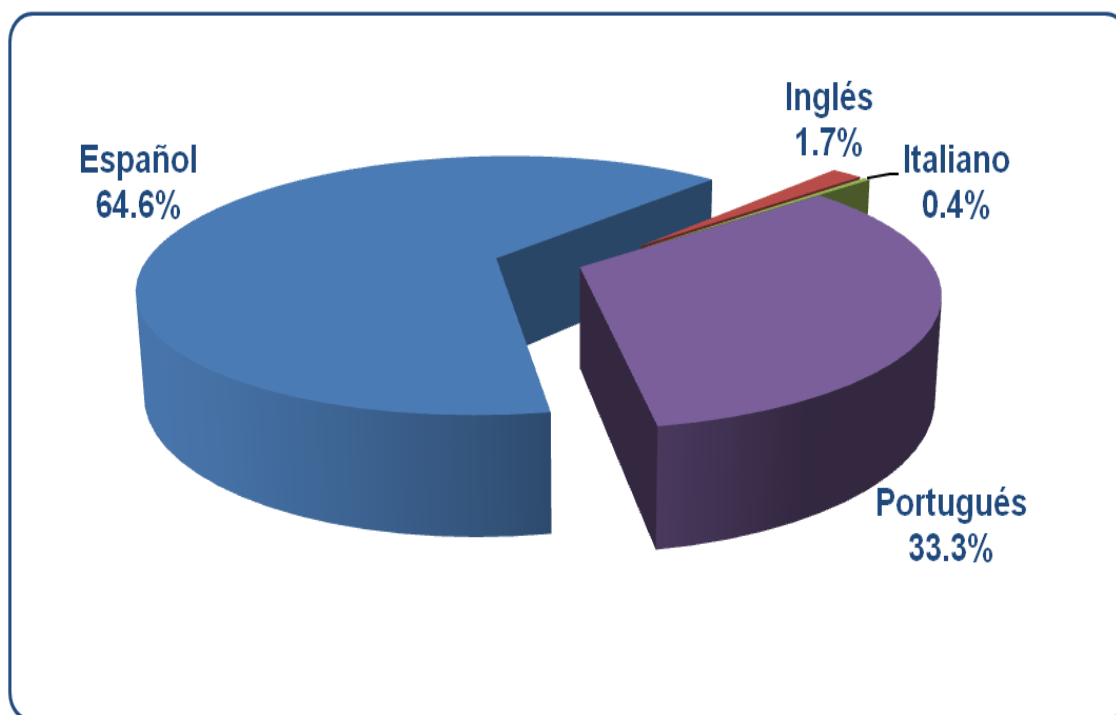


Fuente. Elaboración propia

El 67% de los artículos sí presentan resumen y el 33% no cumplen con este ítem, cada vez más indispensable en la presentación de trabajos académicos.

Según los resultados que se presentan a continuación, son 4 idiomas en los que se escribieron los artículos que se analizaron.

2.4.7. **Figura 26.** Consolidado. Idioma en el que fue escrito cada artículo



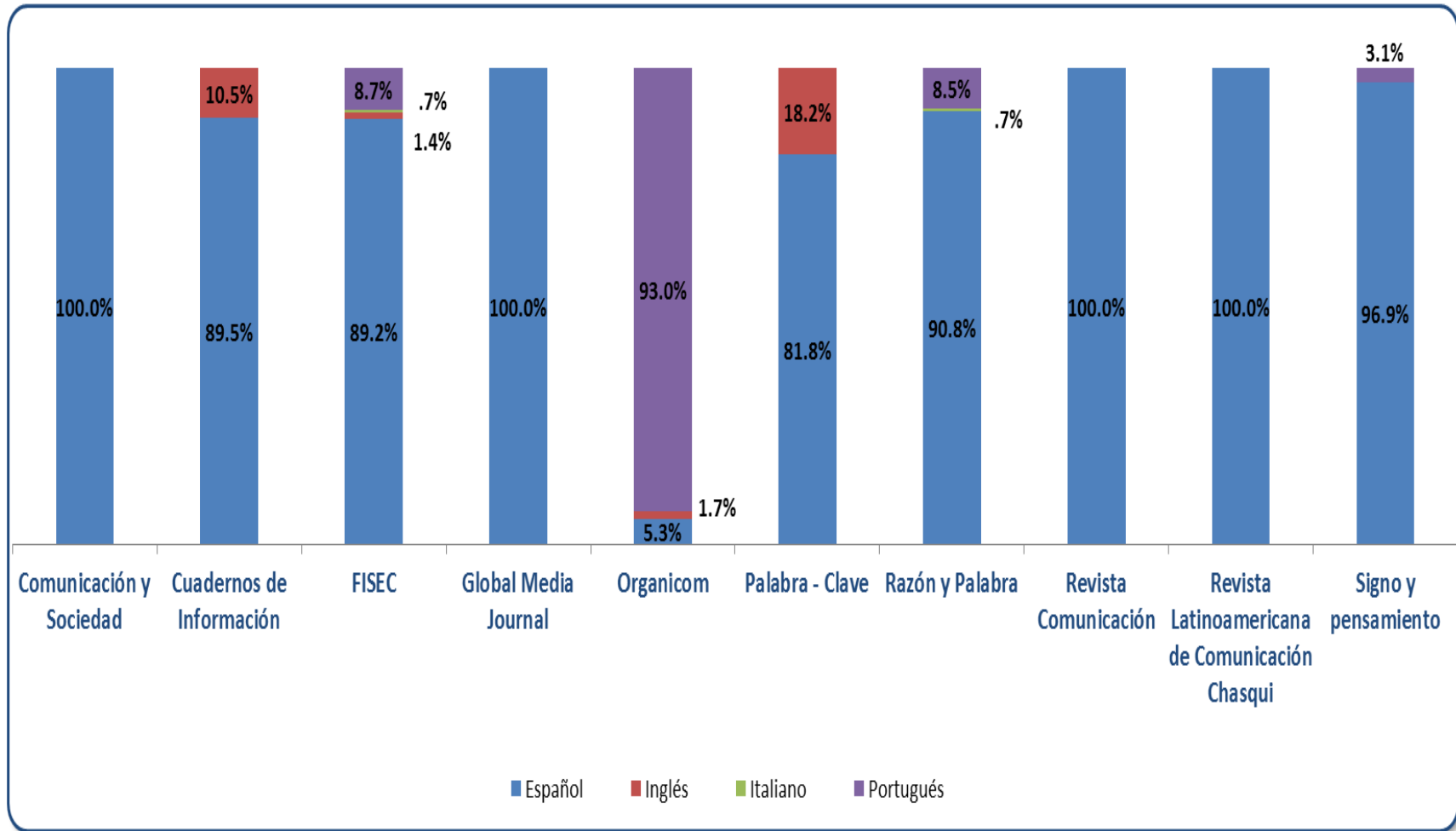
Fuente. Elaboración propia

Como se puede observar, el idioma que tiene el mayor porcentaje en el que fueron escritos los trabajos analizados es el español con 64.6%, le siguen de lejos el portugués con 33.3%, 1.7% en inglés y finalmente 0.4% en idioma italiano.

El detalle del idioma en el que fue escrito cada artículo, disgregado por cada una de las revistas analizadas, se presenta a continuación:

2.4.8.

Figura 27. Idioma en el que fueron escritos los artículos, por revista



Fuente. Elaboración propia

Se encuentra que las siguientes revistas presentan el 100% de sus artículos en español: Comunicación y Sociedad, Global Media Journal, Revista Comunicación y la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui.

Cuadernos de Información expone un 10.5% de sus artículos en inglés y así mismo Palabra-Clave lo hace con 18.2% de sus artículos.

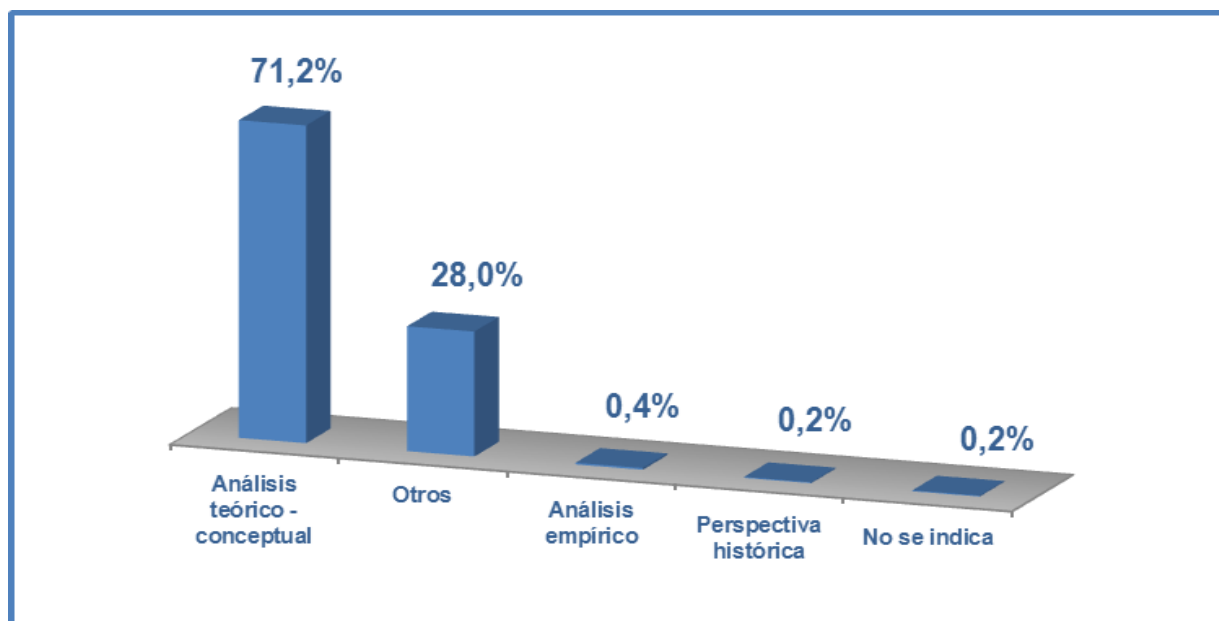
Razón y Palabra exhibe 8.5% de sus artículos en portugués, seguido por Fisec que los enseña en 8.7% en ese mismo idioma; Signo y Pensamiento lo hace en 3.1 de sus artículos y se destaca el caso de Organicom con el 93.0% de sus títulos, ya que es una revista brasileña.

Razón y Palabra registra 0.7% con artículos en italiano.

El primer idioma en el que se presentan los artículos analizados es el español, seguido por el portugués y en una representación mucho menor se encuentra el inglés, para terminar con una presencia casi mínima en italiano.

Seguidamente y pasando a otra variable, se presenta el consolidado de los resultados obtenidos del análisis en cuanto al género que los escritores han utilizado para desarrollar los artículos, que se han detallado durante este estudio.

2.4.9. *Figura 28.* Consolidado. Tipo de investigación

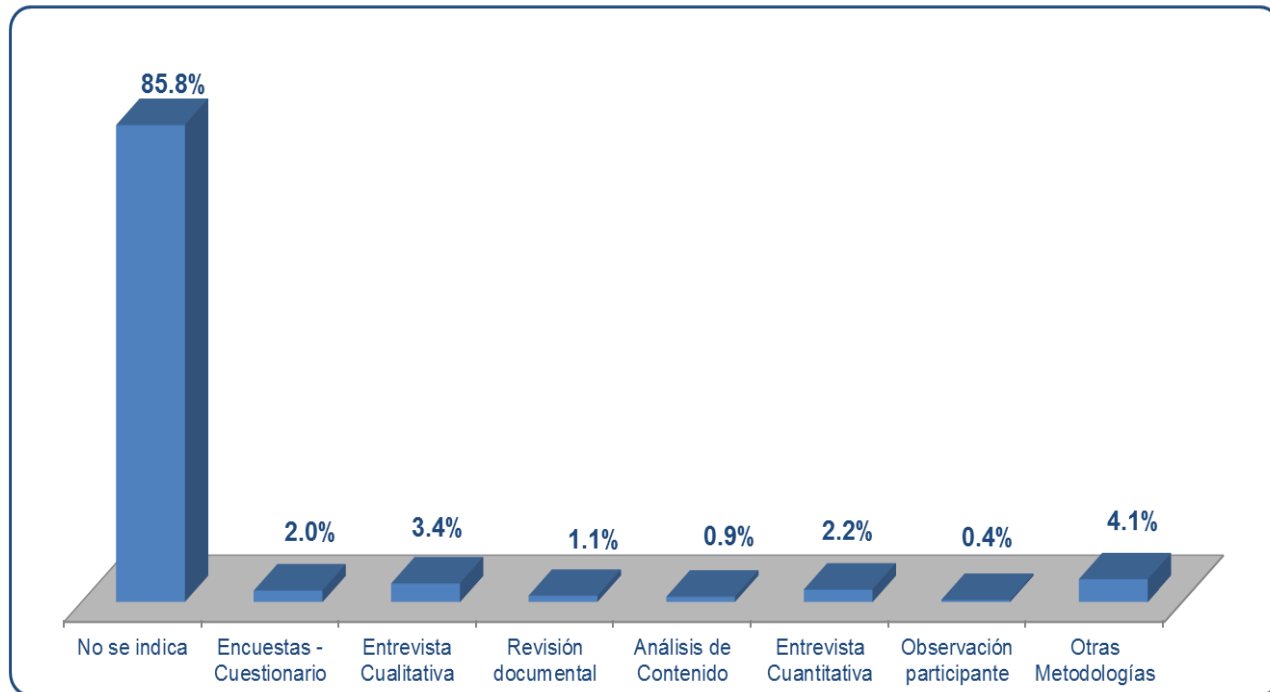


Fuente. Elaboración propia

El 71.2% utilizó el tipo de investigación: análisis teórico-conceptual, siendo el más aplicado, seguido de lejos por otras opciones con 28%, en tercer lugar el análisis empírico con 0.4%, la perspectiva histórica con 0.2% y en igualdad de porcentaje lo comparte con: no se indica.

En la opción “otros” se encuentran diversas menciones como: ensayo 13.2%, reseña de libro 9.5%, entrevista 3.2%, estudio de caso 1.9% y tesis doctoral con 0.2%. Este apartado demuestra el desconocimiento que se tiene entre los autores en cuanto a los tipos de investigación, ya que estas alusiones no corresponden a esta variable y sin embargo lo describen así en sus trabajos.

2.4.10. **Figura 29.** Metodología utilizada en los artículos analizados



Fuente. Elaboración propia

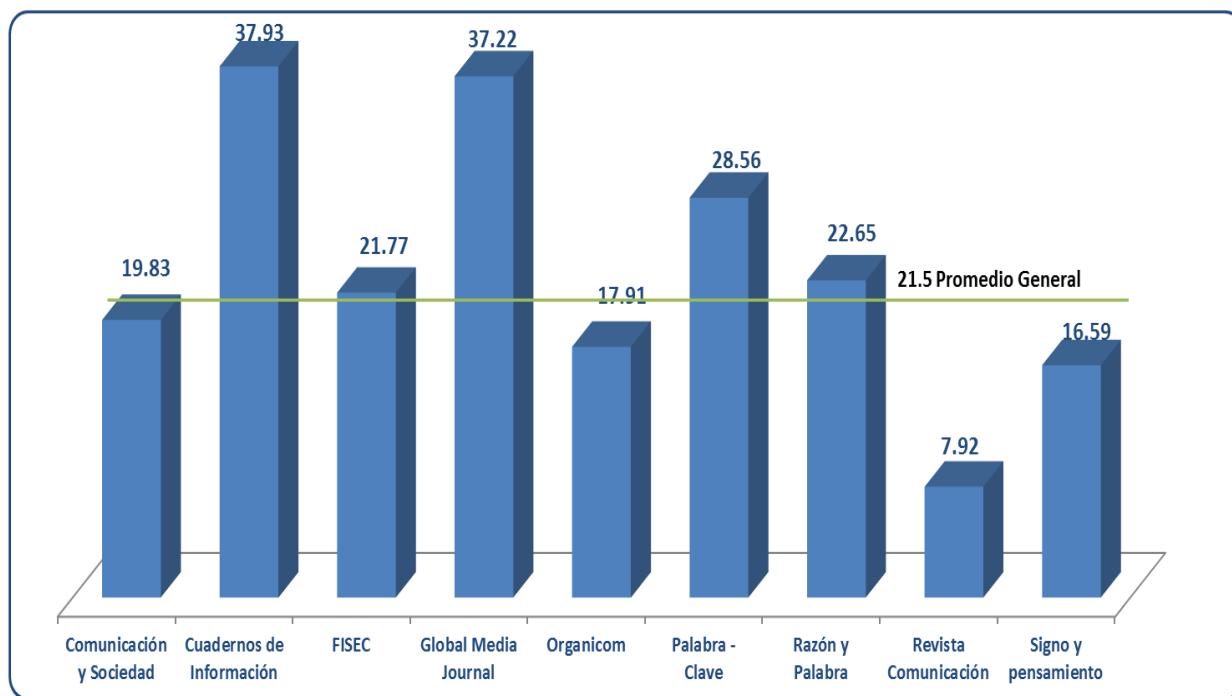
Al revisar el tema de la metodología expuesta en el cuerpo del artículo se encuentra que el 85.8% no indica nada acerca de este ítem. Entre los que sí lo aclaran en su escrito, se halla que el 3.4% utilizó entrevista cualitativa, el 2.2% entrevista cuantitativa, el 2.0% se basó en encuestas, el 1.1% trabajó con revisión documental y con cifras por debajo de cero se encuentran observación participante (0.4%) y análisis de contenido (0.9%).

Dentro de los que sí aclaran la metodología utilizada, el porcentaje más alto con 4.1%, explica que utilizaron otras metodologías, siendo éstas: ponencia (0.9%), ensayo (0.7%), *focus group* (0.7%), Encuentro FISEC (0.4%). El porcentaje de 0.2% lo comparten análisis de fuentes secundarias, metodología científica, descriptiva, estudio de campo, experimental, exploratoria, investigación. Del análisis de esta variable, así como en la anterior (figura 28), se deriva una

confusión importante entre algunos autores ya que indican como metodología, opciones que no lo son, como por ejemplo: ponencia, ensayo, *focus group* o Encuentro Fisec.

Profundizando en el análisis de los artículos analizados, específicamente en el tema de las citas y autocitas, a continuación se presentan los resultados obtenidos.

2.4.11. *Figura 30.* Promedio de citas por revistas



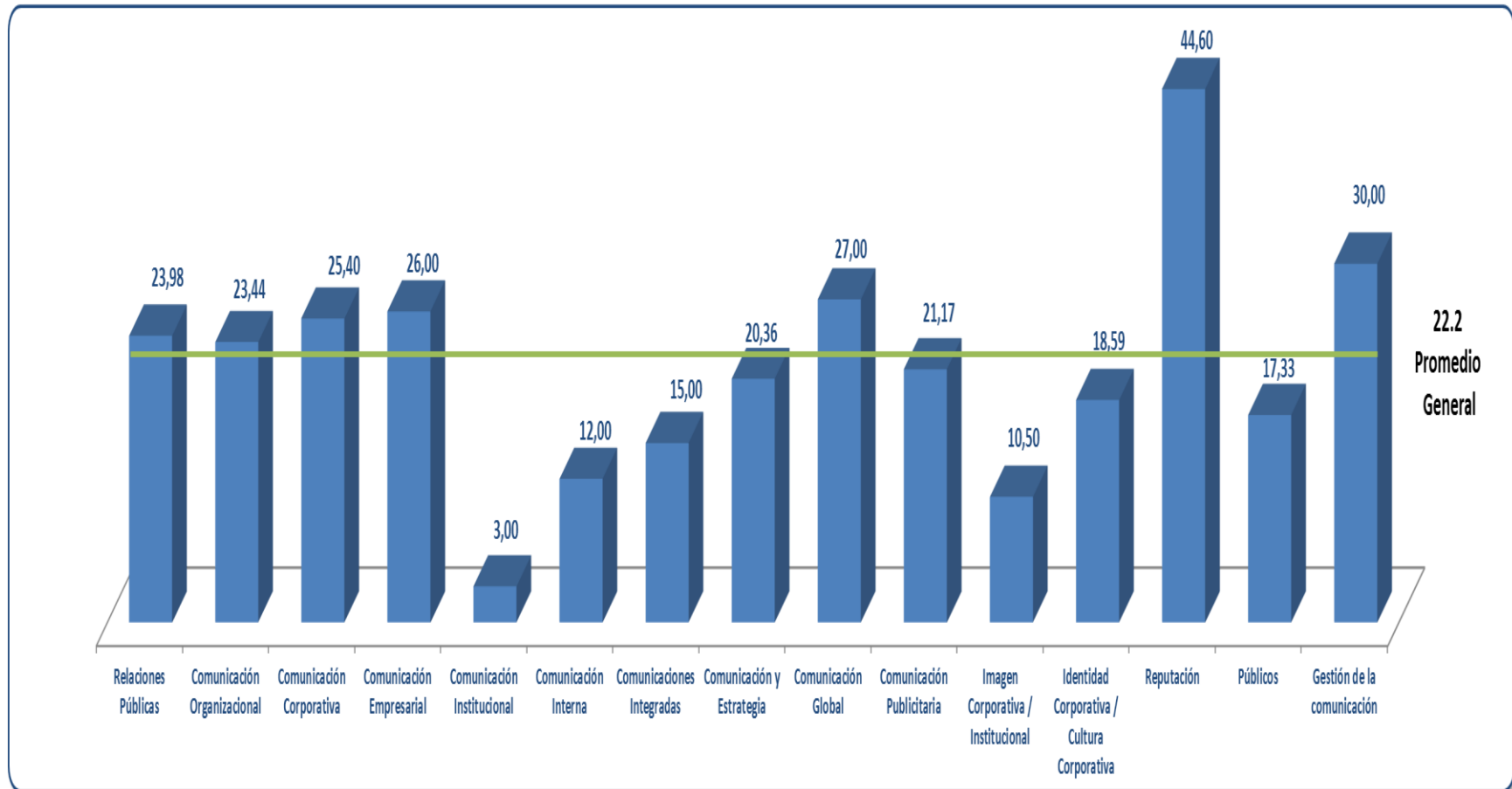
Fuente. Elaboración propia

Al analizar el número de citas que se utilizan en los artículos en análisis, se presenta que el promedio general es de 21.5 citas.

Cuando se detalla esta información por revistas se descubre que Cuadernos de Información es la publicación con más número de citas por artículo con un promedio de 37.93, seguido muy de cerca por, Global Media Journal, con 37.22, Palabra Clave con 28.56, Razón y Palabra con 22.65 y Fisec con 21.77 Las demás revistas ostentan resultados por debajo del promedio general.

2.4.12.

Figura 31. Promedio de citas según su categoría temática



Fuente. Elaboración propia

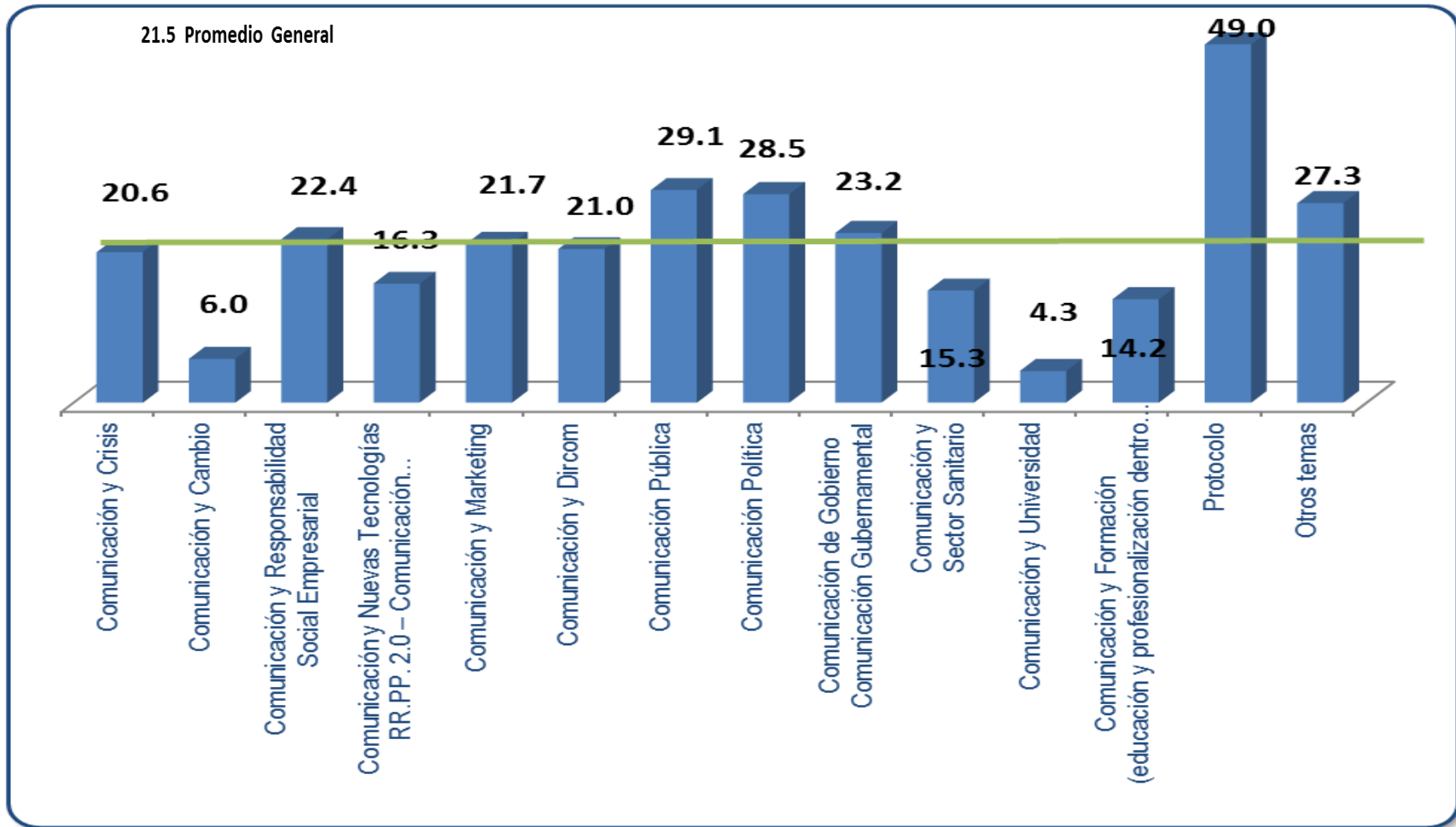
Al puntualizar este análisis, llevándolo a las categorías temáticas, se halla que los artículos que tratan el tema de Reputación, son los que tienen el mayor número de citas con 44.60, duplicando el promedio general de 22.2.

En orden descendente le siguen: Gestión de la Comunicación con 30, Comunicación Global con 27, Comunicación Empresarial con 26, Comunicación Corporativa presenta un 25.40, Relaciones Públicas con 23.98, Comunicación Organizacional con 23.44.

Los demás resultados están por debajo del promedio general de 22.2. Ellos son: Comunicación Institucional (3), Imagen Corporativa (10.50), Comunicación Interna (12), Comunicaciones Integradas (15), Públicos (17.33).

2.4.13.

Figura 32. Promedio de citas según su temática sectorial



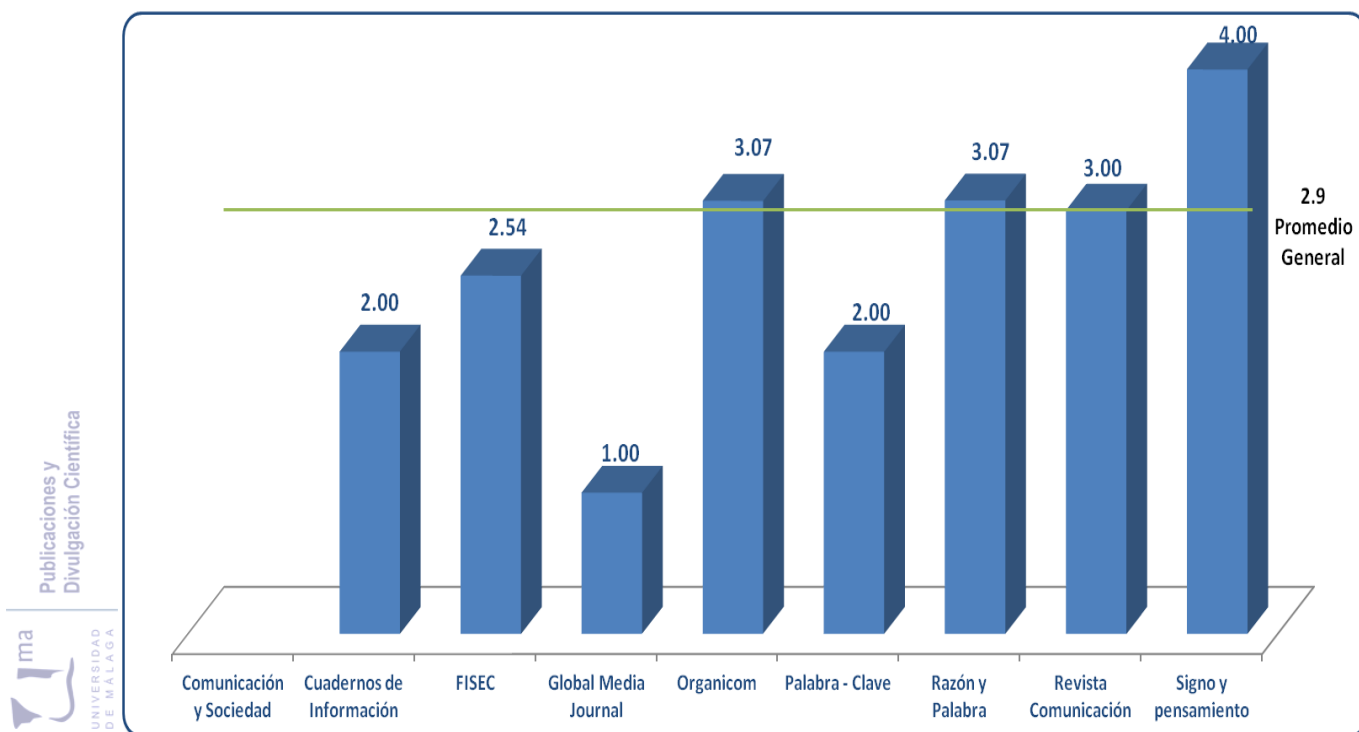
Fuente. Elaboración propia

Al seguir pormenorizando el análisis y abordar las categorías por temáticas sectoriales, se aprecia que el promedio general de citas en estos artículos es de 21.5.

Por categorías temáticas se nota que Protocolo está en primer lugar con 49, Comunicación Pública con 29.1, Comunicación Política con 28.5, Otros temas con 27.3, Comunicación de Gobierno/Comunicación Gubernamental con 23.2 y finalmente Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial con 22.4.

Los demás resultados se ubican por debajo del promedio general. Ellos son: Comunicación y Universidad (4.3), Comunicación y Cambio (6.0), Comunicación y Formación (14.2), Comunicación y Sector Sanitario (15.3), Comunicación y Nuevas Tecnologías (16.3), Comunicación y Crisis (20.6).

2.4.14. *Figura 33.* Promedio de autocitas por revistas



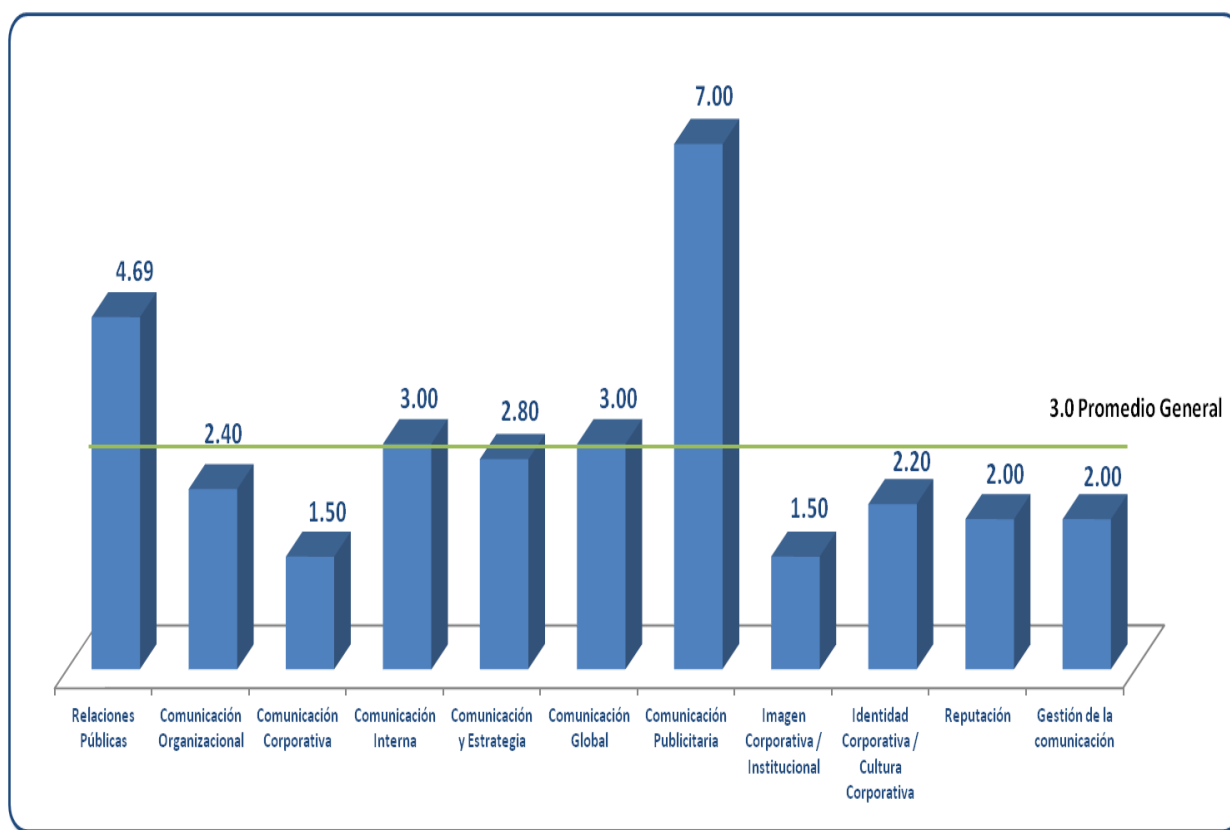
Fuente. Elaboración propia

El promedio general de autocitas, descubierta en este análisis es de 2.9.

La Revista Signo y Pensamiento es la que manifiesta la media más alta con 4.0 autocitas, seguida en igualdad numérica tanto por Organicom como por Razón y Palabra, con 3.07 autocitas y Revista Comunicación con 3 autocitas.

Los demás resultados están por debajo del promedio general de 2.9 autocitas. Ellos son: Global Media Journal (1.0), Cuadernos de Información (2.0), Palabra Clave (2.0), Fisec (2.54).

2.4.15. Figura 34. Promedio de autocitas por categorías temáticas



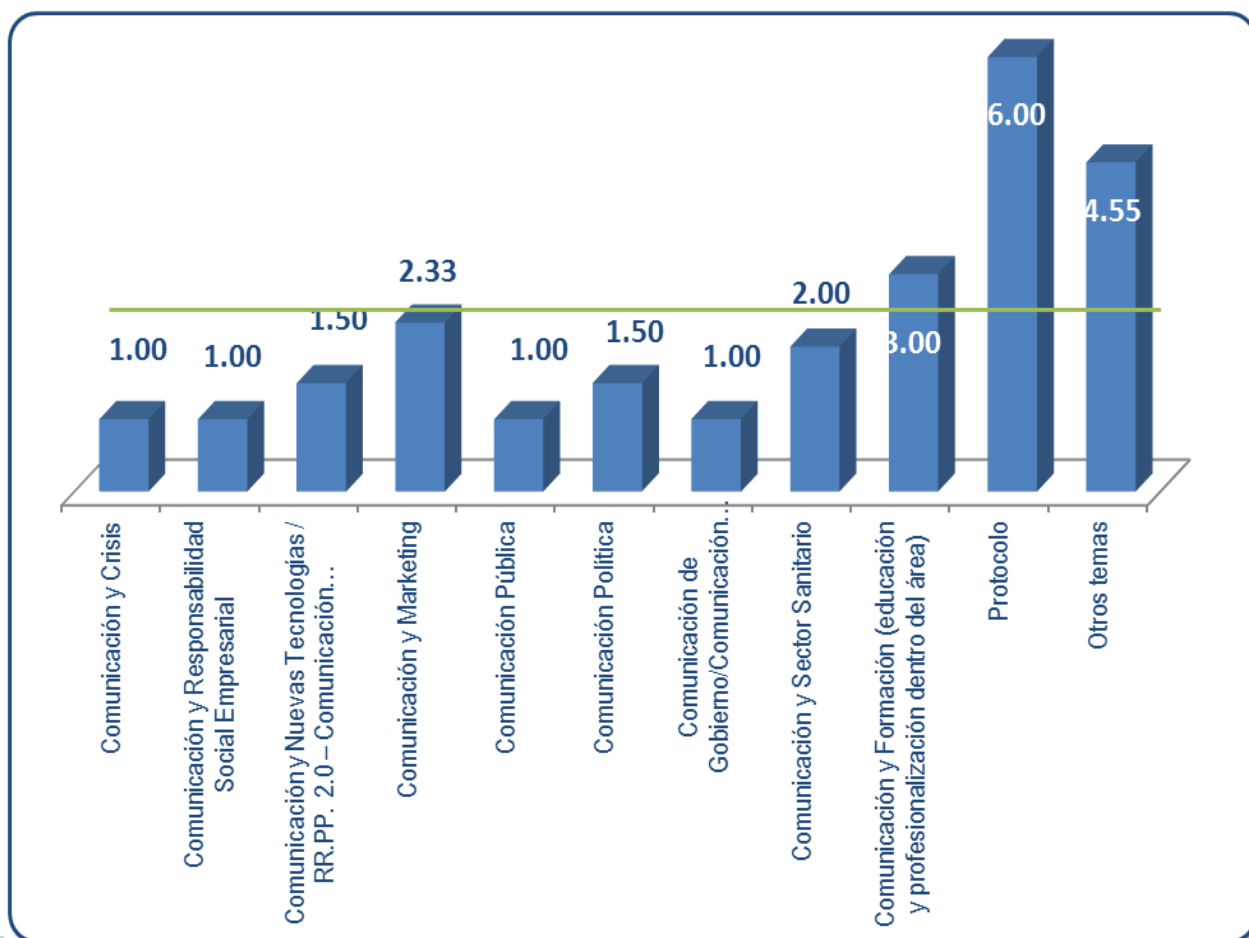
Fuente. Elaboración propia

En este análisis el promedio general es de 3 autocitas.

Se destaca la categoría temática de Comunicación Publicitaria con 7 autocitas por artículo, seguida por Relaciones Públicas, con 4.69, Comunicación Global con 3 autocitas, compartiendo este valor con la categoría de Comunicación Interna.

Las demás categorías temáticas están por debajo del promedio general. Ellas son: Comunicación Corporativa (1.50), Imagen Corporativa (1.50), Reputación (2.00), Gestión de Comunicación (2.00), Identidad Corporativa (2.20), Comunicación Organizacional (2.40).

2.4.16. *Figura 35.* Promedio de autocitas por temáticas sectoriales



Fuente. Elaboración propia

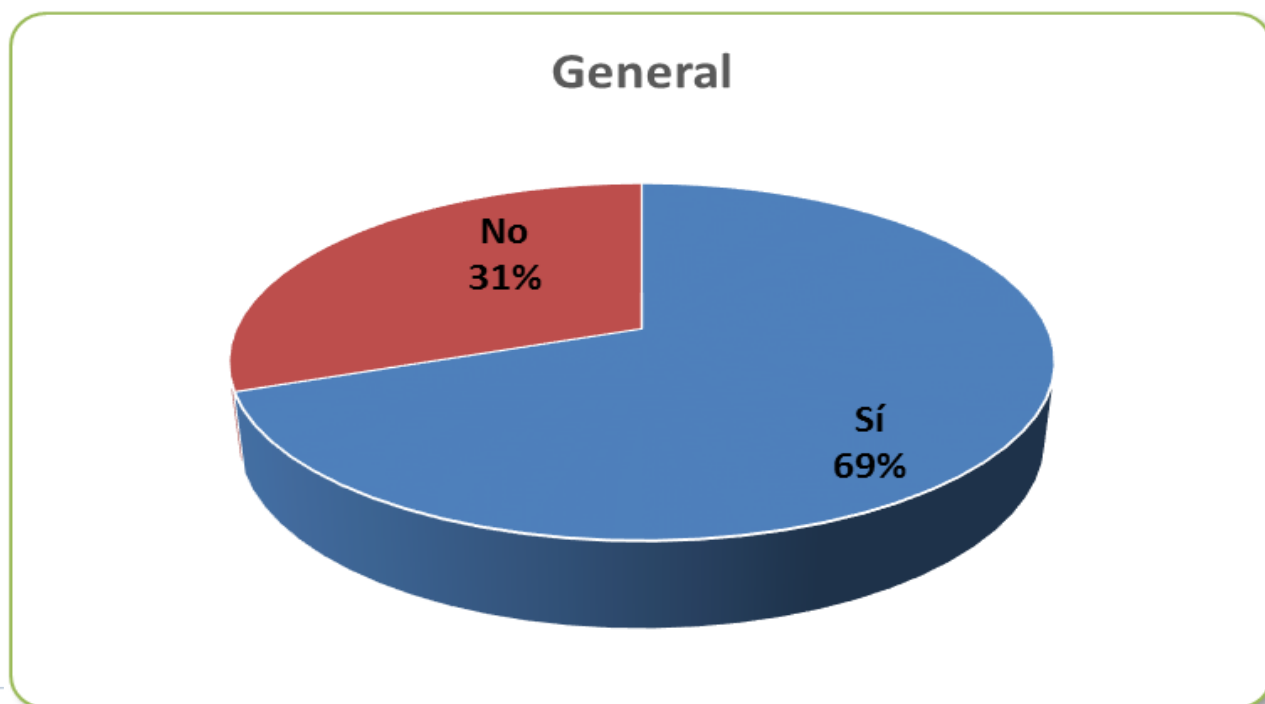
Al revisar las temáticas sectoriales, el promedio general es de 2.65 autocitas.

Protocolo presenta un promedio de 6 autocitas, seguido por 4.5 autocitas en otros temas y en tercer lugar Comunicación y Formación (educación y profesionalización dentro del área) con 3 autocitas.

Los demás resultados se encuentran ubicados por debajo del promedio general. Ellos son: Comunicación y Crisis (1.00), Comunicación y Responsabilidad Social (1.00), Comunicación Pública (1.00), Comunicación de Gobierno (1.00), Comunicación Política (1.50), Comunicación y Nuevas Tecnologías (1.50), Comunicación y Sector Sanitario (2.0), Comunicación y Marketing (2.33).

2.4.17.

Figura 36. Presencia de bibliografía



Fuente. Elaboración propia

De los 542 artículos estudiados, el 69% de ellos sí cuentan con bibliografía y el 31% no.

Las revistas que presentan bibliografía en el 100% de sus artículos son: Palabra Clave y Global Media Journal.

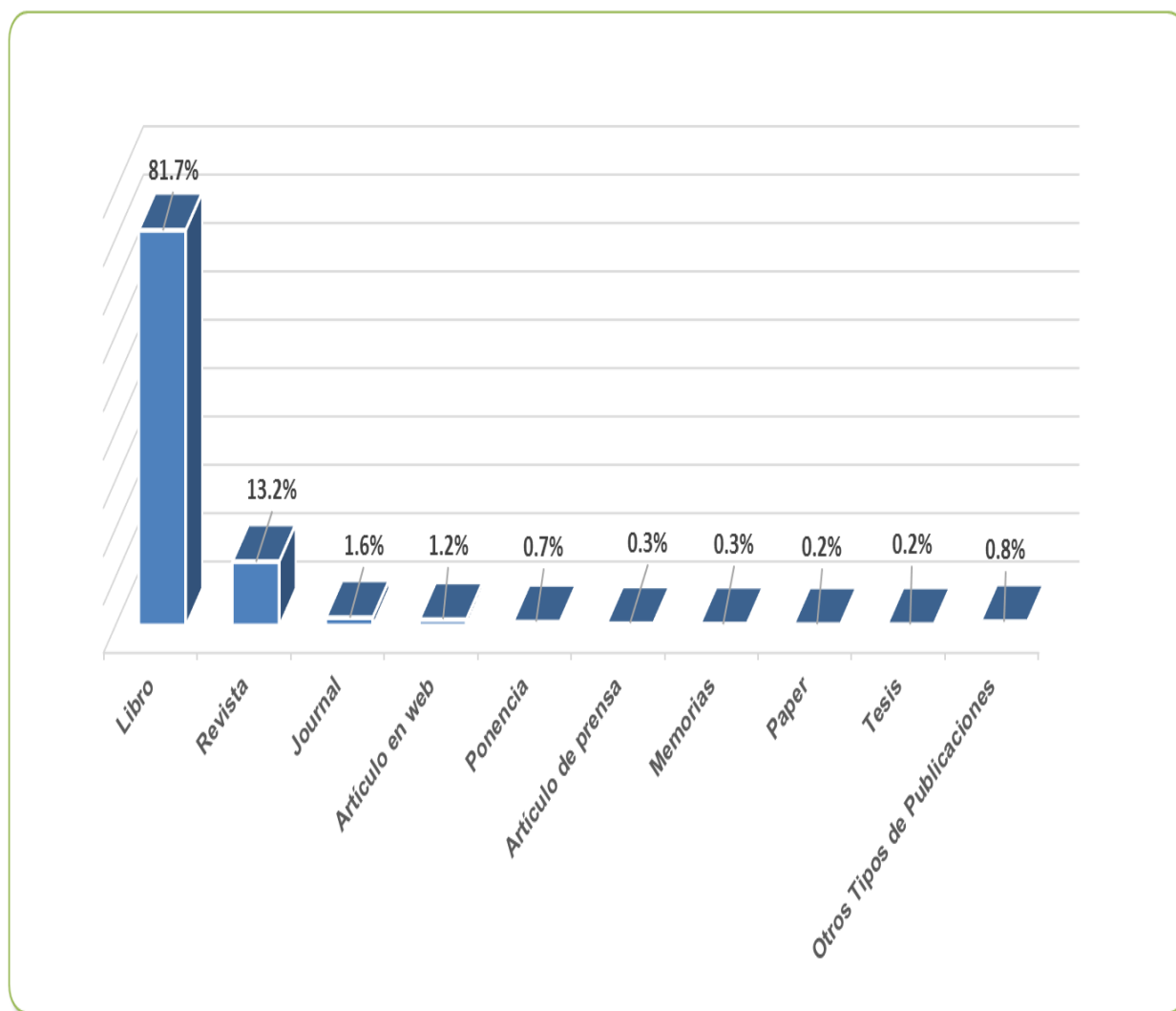
Las revistas que no muestran bibliografía en el 100% de sus artículos son: Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui y Revista Comunicación.

Las demás revistas se decantan por ofrecer artículos con bibliografía y otros sin ella. Ellas son:

- Signo y Pensamiento 78% sí y 22% no cuentan con bibliografía.
- Comunicación y Sociedad, ofrece 82% de sus artículos con bibliografía y 18% sin ella.
- Cuadernos de Información sí tiene bibliografía en el 59% y no la presenta en el 41% de sus artículos.
- Revista Fisec ofrece bibliografía en el 83% de sus artículos, mientras que el 17% no lo hace.
- En Organicom se encuentra el 55% de los artículos con bibliografía y el 45% sin la misma.
- Razón y Palabra ofrece 82% con bibliografía y 18% no la presenta.
- Signo y Pensamiento cuenta con un 78% de sus artículos que sí tiene bibliografía y el 22% no.

Por otro lado, es importante determinar el tipo de fuente (artículo científico, libro, otros) que los autores están utilizando como base documental, para construir y asentar las propuestas y análisis que exteriorizan a través de los artículos analizados en este estudio. A continuación los resultados:

2.4.18. *Figura 37.* Tipo de fuente bibliográfica



Fuente. Elaboración propia

El 81.7% de las fuentes utilizadas por los autores, corresponde a libros. En segundo lugar y con porcentajes muy lejanos a este primer valor, lo que implica una alta dispersión, se encuentran las revistas científicas con 13.2%.

Entre las opciones que también se encontraron como material documental están los *journal* con 1.6%, artículos que aparecen en una página web 1.2% sin que sean una publicación formal con rasgos académicos (literatura gris); le siguen ponencia con 0.7%, artículo de prensa 0.3%, memorias de un evento 0.3%, paper 0.2%, tesis 0.2%.

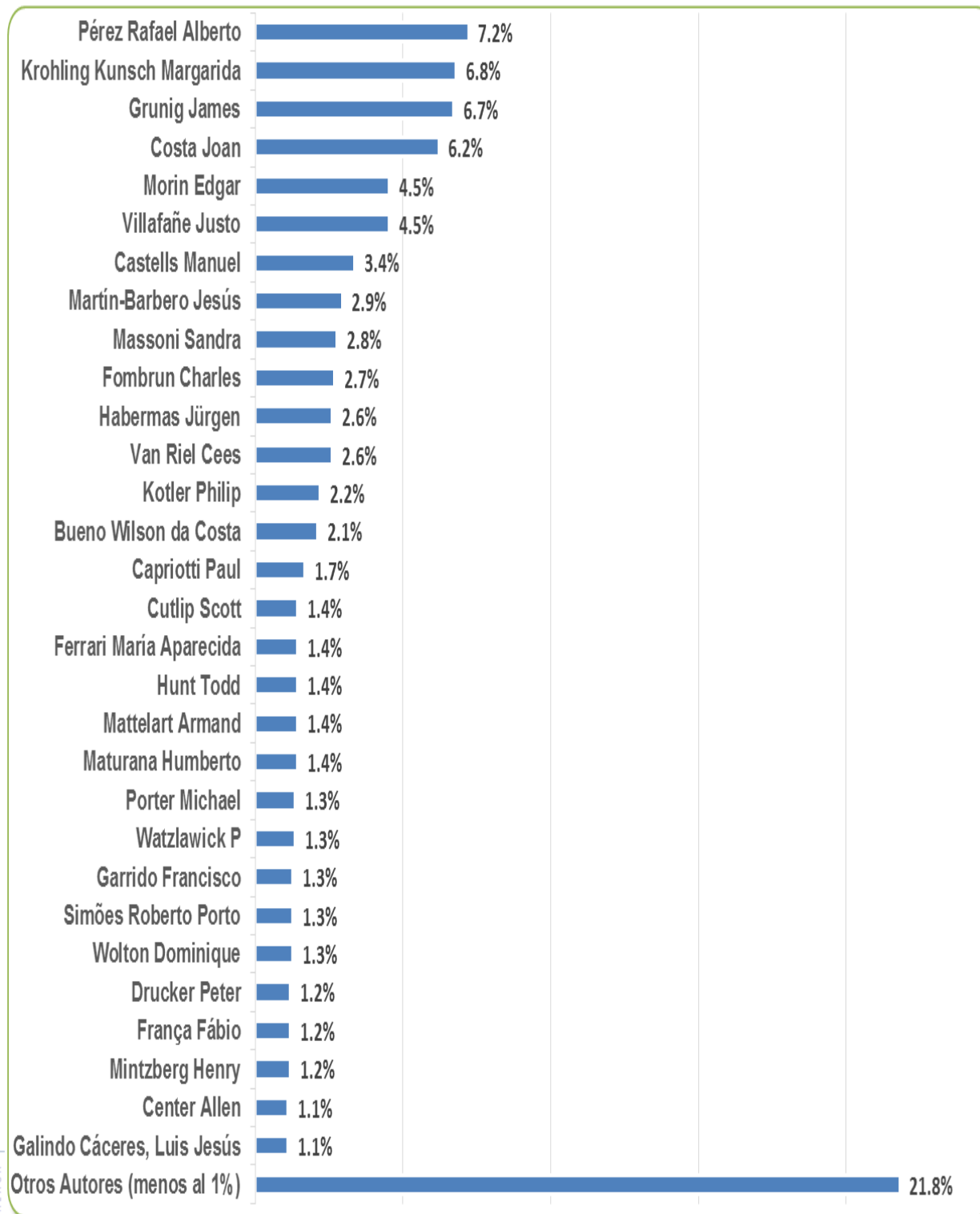
En el ítem referente a otros tipos de publicaciones aparecen con 0.8%, en esta categoría con una mención cada uno: Anuario - Boletín especial – Enciclopedia – Folleto – Informe – Manuscrito - On Line – Periódico - Ponencia ALAIC.

2.5. Sobre los autores citados y sus obras

Los autores que son citados en cada uno de los artículos analizados, dan pistas en cuanto a las influencias que están marcando pauta entre las publicaciones digitales latinoamericanas, en el área de la Comunicación y Organización.

A continuación se encuentran los resultados detallados por autores y de éstos con las obras que se encuentran más presentes en los artículos y revistas estudiadas.

2.5.1. *Figura 38.* Ranking de los 30 autores más citados



Fuente. Elaboración propia

Los autores que ocupan los 5 primeros lugares entre los autores más citados en los artículos estudiados son: Rafael Alberto Pérez con 7.2%, Margarida Krohling Kunsch con 6.8%, James Grunig con 6.7%, Joan Costa con 6.2% y Edgar Morin con 4.5%, porcentaje que comparte con Justo Villafañe.

Resultan de máximo interés los resultados que se presentan a continuación, ya que se muestran los autores y obras que resultaron más citadas, por ende con mayor influencia en la construcción de lo que se entiende en Latinoamérica como Comunicación y Organización.

2.5.2. *Tabla 14.* Rafael Alberto Pérez y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de Comunicación	39	45.3%
Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones	17	19.8%
Estrategar: El fenómeno perdido de la teoría estratégica	7	8.1%
Estrategia Publicitaria y de las Relaciones Públicas	5	5.8%
¿Una nueva teoría estratégica? Razones y sin razones	3	3.6%
La Nueva teoría estratégica: estado de la cuestión	2	2.3%
¿Es necesaria una nueva teoría estratégica?	2	2.3%
Nuevos paradigmas en la comunicación estratégica	2	2.3%
¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?	2	2.3%
La estrategia de la comunicación publicitaria	2	2.3%
Podemos hacer mejor las cosas: Hacia una nueva teoría estratégica refundada desde la comunicación	1	1.2%
Estrategias cotidianas	1	1.2%
Un modelo estratégico de comunicación municipal	1	1.2%
Metodología de configuración de cultura e imagen institucional	1	1.2%
Las 7 señas de identidad de la Nueva Teoría Estratégica	1	1.2%
Total	86	100%

Fuente. Elaboración propia

Las obras más representativas de Rafael Alberto Pérez, según este análisis y por porcentajes de representación son: Estrategias de Comunicación y Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones.

2.5.3. *Tabla 15.* Margarida Krohling Kunsch y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada	35	43.2%
Relações Públicas e modernidade: Novos Paradigmas na comunicação organizacional	19	22.8%
Obtendo resultados con Relações Públicas	6	7.4%
Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora	5	6.2%
Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil	1	1.2%
Propostas alternativas de Relações públicas	1	1.2%
Ciências de la comunicación y sociedad: um diálogo para la era digital	1	1.2%
Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações	1	1.2%
Comunicação organizacional. Vol. 1. Histórico, fundamentos y procesos	1	1.2%
Balance de las actividades directivas 1998-2005	1	1.2%
Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas	1	1.2%
Propostas pedagógicas para o curso de Relações públicas: análises e perspectivas	1	1.2%
Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmica profissional	1	1.2%
O ensino de Comunicação: análises, tendências e perspectivas	1	1.2%
Relações Públicas: Histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas	1	1.2%
A pesquisa acadêmica-científica no campo das Relações públicas e da Comunicação organizacional no Brasil	1	1.2%
Universidade e comunicação na edificação da sociedade	1	1.2%
A função das relações públicas e a prática comunicacional nas organizações	1	1.2%
A produção científica em Relações públicas e Comunicação organizacional no Brasil: análises, tendências e perspectivas	1	1.2%
Organizações, cidadania, comunicação e os limites entre as estratégias e a ética	1	1.2%
Total	81	100%

Fuente. Elaboración propia

Las obras más citadas de Margarida Krohling Kunsch son: Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada y Relações Públicas e modernidade: Novos Paradigmas na comunicação organizacional.

Estás obras aparecen en su mayoría, mencionadas en la Revista *Organicom*.

2.5.4.

Tabla 16. James Grunig y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Excellence in Public Relations and communication management	21	26.3%
Managing Public Relations	12	15.0%
A função das relações públicas na Administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal	7	8.8%
Manager's guide to excellence in Public Relations and communication management	5	6.3%
Dirección de Relaciones Públicas	5	6.3%
Guidelines for measuring relationships in public relations	4	5.0%
Strategic Management, publics and issues	2	2.5%
A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research	2	2.5%
Measuring relationship in public relations: a report of de commission of public relations measurement and evaluation	2	2.5%
Image and substance: From Symbolic to Behavioral Relationships	2	2.5%
Excellence in Public Relations and effective organizations: A study in communication management in three countries	2	2.5%
Global and specific principles of public relations: evidence from Slovenia	2	2.5%
Communication and the economic decision-making process of Colombian peasants	1	1.3%
Qualitative Methods for assessing relationships between organizations and publics	1	1.3%
Models of public relations in an international setting	1	1.3%
Guia de pesquisa e mediação para elaborar e validar uma excelente função de Relações Públicas	1	1.3%
From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedent of relationships, public relation strategies, and relationships management	1	1.3%
Defining Publics in Public Relations: The case of a suburban hospital	1	1.3%
Communication Behaviors and Attitudes of Environmental Publics: Two Studies	1	1.3%
Identifying organizational linkages to public	1	1.3%

Public relations techniques	1	1.3%
Collectivism, collaboration and societal corporatism as core professional values in public relations	1	1.3%
Relações públicas: Teoria, contexto e relacionamentos	1	1.3%
Image as International Public Relations Concept	1	1.3%
Conceptualizing Quantitative Research in Public Relations	1	1.3%
Total	80	100%

Fuente. Elaboración propia

Las obras de James Grunig, más resaltantes por sus menciones son: Excellence in Public Relations and communication management y Managing Public Relations.

2.5.5.

Tabla 17. Joan Costa y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Imagen Corporativa en el Siglo XXI	11	14.9%
Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios	11	14.9%
La comunicación en acción	9	12.2%
La imagen de marca. Un fenómeno social	6	8.2%
La imagen pública. Una ingeniería social	5	7.0%
La imagen de empresa. Método de comunicación integral	5	6.8%
Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI	4	5.4%
Imagen Global. Evolución del diseño de identidad	4	5.4%
Identidad Corporativa	2	2.7%
De la comunicación integrada al Dircom	2	2.7%
Comunicación Empresarial	2	2.7%
El Director de Comunicación. La nueva figura en la empresa del siglo XXI	2	2.7%
Dircom on line. El Máster de Dirección de Comunicación a distancia	2	2.7%
Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva	1	1.4%
Comunicación Estratégica. Competir con nuevas herramientas	1	1.4%
Imagen Corporativa	1	1.4%
Hacia el futuro de la comunicación empresarial	1	1.4%
Diseñar para los ojos	1	1.4%
Identidad televisiva en 4D	1	1.4%
Reinventar la Publicidad	1	1.4%
Total	74	100%

Fuente. Elaboración propia

Las obras más citadas de Joan Costa son: Imagen Corporativa en el Siglo XX y Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios.

2.5.6. *Tabla 18.* Edgar Morin y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Introducción al Pensamiento Complejo	16	29.6%
El Método	7	13.0%
Los 7 saberes necesarios para la educación del futuro	5	9.5%
La mente bien ordenada	3	5.6%
A cabeça bem feita: repensar e reformar, reformar o pensamento	2	3.7%
Los siete saberes necesarios en la educación del futuro	2	3.7%
El Método III. El conocimiento del conocimiento	2	3.7%
La necesidad de un pensamiento complejo	1	1.9%
La introducción al pensamiento complejo	1	1.9%
El Método IV: Las ideas	1	1.9%
Meus Demônios	1	1.9%
El Método VI: La ética	1	1.9%
Sobre la interdisciplinariedad	1	1.9%
Ciência com Consciência	1	1.9%
Educar na era planetária. O pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humana	1	1.9%
El paradigma perdido, el paraíso olvidado	1	1.9%
O método	1	1.9%
Fronteras de lo político	1	1.9%
Sociología	1	1.9%
Sociologie	1	1.9%
Tierra - Patria	1	1.9%
Un problema epistemológico de complejidades	1	1.9%
L'intelligence de la complexité	1	1.9%
Total	54	100%

Fuente. Elaboración propia

Las obras de Edgar Morin con mayor influencia, según las revistas latinoamericanas estudiadas son: Introducción al Pensamiento Complejo y El Método.

2.5.7.

Tabla 19. Justo Villafañe y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas	17	31.7%
La Buena Reputación. Clave del valor intangible de las empresas	10	18.5%
La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa	9	16.7%
El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica	5	9.4%
Dirección de comunicación empresarial e institucional	2	3.7%
Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna	2	3.7%
Las mejores marcas para trabajar en España	1	1.9%
Principios de teoría general de la imagen	1	1.9%
La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica	1	1.9%
Una revisión crítica del concepto de reputación corporativa	1	1.9%
Introducción a la teoría de la imagen	1	1.9%
Las seis claves de la reputación interna	1	1.9%
Guía para la gestión de la reputación corporativa	1	1.9%
Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas	1	1.9%
De la imagen a la reputación corporativa	1	1.9%
Total	54	100.0%

Fuente. Elaboración propia

Las obras de Justo Villafañe, de mayor ascendencia en Latinoamérica, según las revistas estudiadas son: Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas y La Buena Reputación. Clave del valor intangible de las empresas.

2.5.8. *Tabla 20.* Manuel Castells y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura	13	32.5%
Una sociedad en red	5	12.5%
A sociedade em rede	3	7.5%
La galaxia de Internet: reflexiones sobre internet, como negocio y sociedad	4	10.0%
La era de la información. Vol I	3	7.5%
Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red	3	7.5%
La era de la información. Vol II	3	7.5%
La era de la información. Vol III	2	5.0%
A era da informação: economia, sociedade e cultura. A sociedade em rede	1	2.5%
Internet y la sociedad red	1	2.5%
Globalización, tecnología, trabajo, empleo y empresa. La Factoría	1	2.5%
A rejoinder: On power, identities and culture in the network society	1	2.5%
Total	40	100%

Fuente. Elaboración propia

Entre las múltiples obras de Manuel Castells, las que más han contribuido a la Comunicación y Organización en Latinoamérica son: La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura y le sigue Una sociedad en red.

2.5.9.

Tabla 19. Jesús Martín-Barbero y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía	8	22.9%
Política y Comunicación. Desconfiguraciones de la Política y nuevas figuras de lo público	2	5.7%
Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista	2	5.7%
Globalización comunicacional y descentramiento cultural	2	5.7%
Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas en la cultura	2	5.7%
La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana	1	2.9%
La educación desde la comunicación	1	2.9%
Dislocaciones del tiempo y nuevas topografías de la memoria	1	2.9%
Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva	1	2.9%
Dos medios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia	1	2.9%
La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia	1	2.9%
Entre saberes desechables y saberes indispensables (agendas de país desde la comunicación)	1	2.9%
Lectura de la encuesta la percepción que tienen los colombianos sobre la ciencia y la tecnología	1	2.9%
Ética y cultura	1	2.9%
Los oficios del comunicador	1	2.9%
Sujeito, comunicação e cultura	1	2.9%
Crisis en los estudios de comunicación y sentido de una reforma curricular	1	2.9%
Transdisciplinariedad: notas para un mapa de sus encrucijadas cognitivas y sus conflictos culturales	1	2.9%
De los medios a las prácticas	1	2.9%
Globalização comunicacional e transformação cultural	1	2.9%
Violencia televisada	1	2.9%
Globalización y multiculturalidad	1	2.9%
Comunicación masiva: discurso e poder	1	2.9%
Imaginarios de nación	1	2.9%
Total	35	100%

Fuente: Elaboración propia

Las obras más representativas de este autor, entre los expertos en Comunicación y Organización son: De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía y la obra Política y Comunicación. Desconfiguraciones de la Política y nuevas figuras de lo público.

2.5.10.

Tabla 22. Sandra Massoni y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones	15	45.5%
Estrategias: Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido	6	18.2%
Comunicación Estratégica. Somos seres en red dándonos	3	9.1%
Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional	2	6.1%
Un comunicador en el mundo	1	3.0%
Moebius, estrategia y comunicación	1	3.0%
Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido	1	3.0%
Como un eclipse	1	3.0%
Saberes de la tierra mía	1	3.0%
Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural	1	3.0%
La Comunicación como herramienta estratégica	1	3.0%
Total	33	100%

Fuente: Elaboración propia

Las obras de Sandra Massoni, con mayor preponderancia en el medio de la Comunicación y la Organización son: Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones y seguidamente la obra Estrategias: Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido.

2.5.11. *Tabla 23.* Charles Fombrun y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Reputation. Realizing values from the corporate image	8	25.0%
Fame and fortune: How succesful companies build winning reputations	5	15.6%
What´s in a name? Reputation building and corporate strategy	3	9.4%
The Reputation Ouotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation	2	6.3%
Corporate Reputation as economic asset	2	6.3%
The Reputational Landscape	1	3.1%
Reputación Corporativa y su alcance en la creación de valor	1	3.1%
Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitor´s ratings	1	3.1%
Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study	1	3.1%
Essentials of Corporate Communications. Implementing Practices for Effective Reputation Managment	1	3.1%
Who´s top in corporate reputation?	1	3.1%
The road of transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell	1	3.1%
Esentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management	1	3.1%
Which company is most visible in your country? An introduction your special iusses on the global RQ: project nominations	1	3.1%
The eye of the beholder: The role of corporate reputation in defining organizational identity	1	3.1%
The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation	1	3.1%
Strategic Management: Integrating the human resources systems into strategic planning	1	3.1%
Total	32	100%

Fuente. Elaboración propia

Las obras más citadas del autor, según este estudio son: Reputation. Realizing values from the corporate image y su otro título Fame and fortune: How succesful companies build winning reputations, escrita con Cees Van Riel.

2.5.12.

Tabla 22. Cees Van Riel y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Corporativa	14	45.2%
Fame and fortune: How succesful companies build winning reputations	5	16.1%
Nuevas formas de Comunicación Organizacional	1	3.2%
Which company is most visible in your country? An introduction your special iusses on the global RQ: project nominations	1	3.2%
The Netherlands: Top of mind awareness of corporate brands among the Dutch public	1	3.2%
Corporate identity: The concept its measurement and management	1	3.2%
Métodos de Medición	1	3.2%
Essentials of Corporate Communication: building and implementing corporate stories using reputation managment	1	3.2%
Principles of corporate comunicacion	1	3.2%
Essentials of Corporate Communications. Implementing Practices for Effective Reputation Managment	1	3.2%
The Reputational Landscape	1	3.2%
Corporate Associations in the Academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature	1	3.2%
Corporate communitation ochestrated by a sustainable corporate story	1	3.2%
Identiteit en imago. Recente inzichten in corporate communication	1	3.2%
Total	31	100%

Fuente. Elaboración propia

Entre las obras de Cees Val Riel, las de mayor trascendencia para el estudio de la Comunicación y Organización en Latinoamérica han sido: Comunicación Corporativa y Fame and fortune: How succesful companies build winning reputations, escrita con Charles Fombrun.

2.5.13. *Tabla 25. Jürgen Habermas y sus obras*

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública	7	22.6%
Teoría de la acción comunicativa, complementos y estudios previos	6	19.3%
The Theory of Communicative Action	3	9.7%
La ética del discurso y la cuestión de la verdad	3	9.7%
Conciencia Moral y Acción comunicativa	2	6.5%
Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa	2	6.5%
El Estado-nación europeo y las presiones de la globalización	1	3.2%
L'espace public, 30 ans après	1	3.2%
Between facts and norms: An authors reflection's	1	3.2%
Teoría de la acción comunicativa: nacionalidad de la acción y racionalidad social	1	3.2%
La inclusión del otro	1	3.2%
Tres modelos normativos de democracia	1	3.2%
L'espace public - Archéologie de la publicité comme dimension	1	3.2%
Direito e democracia: entre facticidade e validade	1	3.2%
Total	31	100%

Fuente. Elaboración propia

Entre las obras de Jürgen Habermas, las de mayor trascendencia en el estudio y desarrollo de la Comunicación y Organización, según 10 revistas latinoamericanas son: Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública y su obra Teoría de la acción comunicativa, complementos y estudios previos.

2.5.14.

Tabla 26. Philip Kotler y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Semiotics of person and nation marketing	2	7.7%
Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control	2	7.7%
Administração de marketing	2	7.7%
Dirección de Marketing. La edición del milenio	2	7.7%
Mercadotecnia de localidades	2	7.7%
Marketing management: analysis, planning and control	1	3.8%
Dirección de Marketing	1	3.8%
Marketing para Turismo	1	3.8%
Cómo hacer marketing en los próximos años	1	3.8%
Marketing Management. Analysis, planning, implementation and control	1	3.8%
Marketing Social	1	3.8%
Marketing para organizaçoes que não visam o lucro	1	3.8%
O marketing das nações	1	3.8%
Attindre des objectifs sociaux a trevers un Marketing Social	1	3.8%
Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand managment perspective	1	3.8%
Fundamentos de Marketing	1	3.8%
Principles of Marketing	1	3.8%
Los 10 principios del nuevo Marketing	1	3.8%
Social Marketing Influencing Behaviors for Good	1	3.8%
Marketing	1	3.8%
Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit	1	3.8%
Total	26	100%

Fuente. Elaboración propia

Philip Kotler desde el Mercadeo ha contribuido a complementar el estudio de la Comunicación y Organización en Latinoamérica con sus obras: Semiotics of person and nation Marketing, Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control; Administraçao de Marketing, Dirección de Marketing. La edición del milenio; y Mercadotecnia de localidades, compartiendo el mismo nivel de representatividad.

2.5.15. *Tabla 27.* Paul Capriotti y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Planificación estratégica de la imagen corporativa	5	25.0%
La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada	5	25.0%
La gestión comunicativa en situaciones de crisis	3	15.0%
La Imagen Corporativa	2	10.0%
Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites	1	5.0%
Gestión de la Comunicación en las Organizaciones	1	5.0%
La gestión de la imagen corporativa	1	5.0%
Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa	1	5.0%
Imagen, posicionamiento y reputación: similitudes y diferencias conceptuales	1	5.0%
Total	20	100%

Fuente. Elaboración propia

Los aportes de Paul Capriotti, han sido a través de sus publicaciones: Planificación estratégica de la imagen corporativa y La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada.

2.5.16. *Tabla 28.* Armand Mattelart y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
La Publicidad	4	23.5%
La comunicación mundo: historia de las ideas y de las estrategias	3	17.7%
La mundialización de la comunicación	2	11.8%
Geopolítica de la cultura	2	11.8%
Comunicação-mundo: história das idéias e estratégias	1	5.9%
Criticas a la Communications Research	1	5.9%
América Latina en la encrucijada telemática	1	5.9%
La Publicidad en la era transnacional	1	5.9%
Historia de las Teorías de la Comunicación	1	5.9%
La comunicación masiva en el proceso de liberación	1	5.9%
Total	17	100%

Fuente. Elaboración propia

Armand Mattelart, también ha sido una influencia importante en el estudio y construcción de la Comunicación y Organización en Latinoamérica, principalmente a través de sus obras: La Publicidad y La comunicación mundo: historia de las ideas y de las estrategias

2.5.17 *Tabla 29.* María Aparecida Ferrari y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Relações Públicas: função estratégica e Responsabilidade Social	8	47.1%
A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas	4	23.5%
Reflexões sobre uma nova proposta de classificação da comunicação e de suas áreas	1	5.9%
As dimensões locais das relações públicas internacionais: teorias e paradigmas	1	5.9%
Relações públicas: Teoria, contexto e relacionamentos	1	5.9%
Novos aportes das Relações Públicas para o século XXI	1	5.9%
Public relations in Chile: Searching for identity and imported models	1	5.9%
Total	17	100%

Fuente. Elaboración propia

La influencia de María Aparecida Ferrari, ha sido a través de sus obras: Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social y también A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas.

2.5.18. *Tabla 30.* Humberto Maturana y sus obras

Obras	Frecuencias	Porcentaje
El Sentido de lo humano	3	17.6%
Cognición, ciencia y vida cotidiana	2	11.8%
El árbol del conocimiento	2	11.8%
Formación Humana y Capacitación	1	5.9%
Emociones y lenguaje en educación y política	1	5.9%
Transformación en la convivencia	1	5.9%
Conversaciones matrísticas y patriarcales	1	5.9%
Emoções e linguagem em e educação e politica	1	5.9%
De máquinas y seres vivos	1	5.9%
Todo lo dice un observador	1	5.9%
Amor y Juego - fundamentos olvidados de lo humano	1	5.9%
Biología del emocionar y Alba Emoting	1	5.9%
Cambiemos nuestras conversaciones y haremos un mundo distinto	1	5.9%
Total	17	100%

Fuente. Elaboración propia

Humberto Maturana, también ha aportado a través de sus publicaciones tituladas: El Sentido de lo humano, y así mismo a través de Cognición, ciencia y vida cotidiana y El árbol del conocimiento.

2.5.19. *Tabla 31.* Scott Cutlip y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Effective Public Relations	7	41.2%
Relaciones Públicas eficaces	5	29.4%
Effective Public Relations, Pathways to Public	4	23.5%
Pioneering Public Relations for Foreign Governments	1	5.9%
Total	17	100%

Fuente. Elaboración propia

La contribución de Scott Cutlip, ha sido a través de Effective Public Relations y Relaciones Públicas Eficaces.

2.5.20.

Tabla 32. Todd Hunt y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Managing Public Relations	12	70.6%
Dirección de Relaciones Públicas	3	17.6%
Public relations techniques	1	5.9%
Identifying organizational linkages to public	1	5.9%
Total	17	100%

Fuente. Elaboración propia

Todd Hunt, ha dejado su huella en el estudio de la Comunicación y Organización a través de Managing Public Relations.

Su otra obra más citada es Dirección de Relaciones Públicas.

2.5.21.

Tabla 33. Michael Porter y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
CEO as Strategist	2	12.5%
Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia	2	12.5%
Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors	2	12.5%
Strategy and society	1	6.3%
Blog use on power in public relation	1	6.3%
The State of Strategic Thinking	1	6.3%
Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior	1	6.3%
Atitudes, Values, Beliefs and the Micro economics of prosperity	1	6.3%
How competitive forces shape strategy	1	6.3%
Competitive advantage: creating and sustaining superior performance	1	6.3%
The blogosphere and public relations: Exploring practitioner's roles and blog use	1	6.3%
Vantagem competitiva	1	6.3%
Web power: A survey of practioners worldwide web use their perception of its effects on their decision-making power	1	6.3%
Total	16	100%

Fuente. Elaboración propia

Michael Porter y su legado se han evidenciado a través de sus obras: CEO as Strategist, seguido por Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia y además Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors.

2.5.22.

Tabla 34. Simões Roberto Porto y sus obras

Obras	Frecuencias	Porcentaje
Relações públicas: função política	6	40.0%
Relações públicas e micropolítica	4	26.7%
Relações Públicas	3	20.0%
Informação, inteligência e utopia: Contribuições à teoria de relações públicas	2	13.3%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia

El autor Simões Roberto Porto, ha aportado a través de sus títulos: *Relações públicas: função política* y además *Relações públicas e micropolítica*.

2.5.23.

Tabla 35. Francisco Garrido y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI	9	60.0%
Comunicación empresarial: nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial	3	20.0%
Imagen & Empresas	1	6.7%
Comunicación, estrategia y empresa	1	6.7%
Pensamiento Estratégico	1	6.7%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia

El autor ha formulado sus planteamientos y propuestas a través de obras que han marcado el estudio de la Comunicación y Organización en Latinoamérica, ellas son: *Comunicación Estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI* y así mismo, *Comunicación empresarial: nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*.

2.5.24.

Tabla 36. Dominique Wolton y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
La Comunicación Política: la construcción de un modelo	4	26.7%
Las contradicciones de la Comunicación Política	3	20.0%
Internet... ¿y después?	2	13.3%
Internet et Après?	1	6.7%
La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global	1	6.7%
Pensar la comunicación	1	6.7%
Sobrevivir a Internet	1	6.7%
Informar con es comunicar	1	6.7%
É preciso salvar a comunicação	1	6.7%
Total	15	100%

Fuente. Elaboración propia

Dominique Wolton, ha dejado sus reflexiones y propuestas a partir de La comunicación Política: la construcción de un modelo y Las contradicciones de la Comunicación Política.

2.5.25.

Tabla 37. Henry Mintzberg y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Safari a la Estrategia	2	14.3%
Os cinco Ps da estratégia	1	7.1%
An Emerging Strategy for direct research	1	7.1%
The nature of managerial work	1	7.1%
Do MBAs make better ceos?	1	7.1%
O processo da estratégia	1	7.1%
El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos	1	7.1%
Asensão e queda do planejamento estratégico	1	7.1%
Reconsidering the basis premises of strategic management	1	7.1%
La gestion n est pas qu une questions de chiffres	1	7.1%
The strategy process	1	7.1%
La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada	1	7.1%
Manager not MBA's	1	7.1%
Total	14	100%

Fuente. Elaboración propia

La mayor influencia de Henry Mintzberg, según este estudio ha sido con su obra: Safari a la Estrategia.

2.5.26. *Tabla 38.* Peter Drucker y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
The Practice of Managment	2	14.3%
Post-capitalist society	2	14.3%
Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas	1	7.1%
Direcciones de instituciones sin fines de lucro	1	7.1%
O advento da nova organizaçao. In gestao do conhecimento	1	7.1%
Peter Drucker on the new business realities	1	7.1%
Tecnología, administración y sociedad	1	7.1%
Gerencia para el futuro	1	7.1%
The coming of the new organization	1	7.1%
La sociedad postcapitalista	1	7.1%
Total	14	100%

Fuente. Elaboración propia

Peter Drucker ha dejado su influencia desde el Managment, especialmente a través de sus obras: The Practice of Managment y Post-capitalist society.

2.5.27.

Tabla 39. Fábio França y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica	5	35.7%
Subdídios para o estudo do conceito de Relações Públicas no Brasil	3	21.4%
Relações públicas: Teoria, contexto e relacionamentos	1	7.1%
Relações Públicas no século XXI. Relacionamentos com pessoas	1	7.1%
Relações Públicas: Visão 2000	1	7.1%
Manual da qualidade em projectos da comunicação	1	7.1%
Conceituacão logica de públicos em Relações Públicas	1	7.1%
Reflexões sobre uma nova proposta de classificação da comunicação e de suas áreas	1	7.1%
Total	14	100%

Fuente. Elaboración propia

Entre las obras de Fábio França, las más mencionadas según este estudio son: Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica, seguido por Subdídios para o estudo do conceito de Relações Públicas no Brasil.

2.5.28.

Tabla 40. Luis Jesús Galindo y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Comunicología, Comunicometodología y Deporte. Crítica epistemológica de las ciencias y las ingenierías del deporte	3	23.1%
Comunicología e investigación de las prácticas deportivas. Elementos hacia una Comunicometodología del deporte	2	15.4%
Comunidad virtual y cibercultura	1	7.7%
Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible	1	7.7%
Hacia una comunicología posible	1	7.7%
Movimiento social y cultura política: discurso, conciencia, historia	1	7.7%
Organización social y comunicación	1	7.7%
Técnicas de investigación, en sociedad, cultura y comunicación	1	7.7%
Cien libros hacia una Comunicología posible. Ensayos, reseñas y sistemas de información	1	7.7%
Comunicometodología. Ingeniería social y profesión de la comunicación	1	7.7%
Total	13	100%

Fuente. Elaboración propia

Luis Jesús Galindo Cáceres, ha sido un referente en el estudio de la Comunicación y Organización en Latinoamérica, a través de obras como: Comunicología, Comunicometodología y Deporte. Crítica epistemológica de las ciencias y las ingenierías del deporte y así mismo Comunicología e investigación de las prácticas deportivas. Elementos hacia una Comunicometodología del deporte.

2.5.29.

Tabla 41. Allen Center y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Effective Public Relations, Pathways to Public Favor	9	69.2%
Relaciones Públicas Eficaces	4	30.8%
Total	13	100.0%

Fuente. Elaboración propia

Las obras más mencionadas de Allen Center, entre las citas encontradas son: Effective Public Relations, Pathways to Public Favor y Relaciones Públicas Eficaces.

2.5.30.

Tabla 42. Watzlawick P y sus obras

Obras	Frecuencia	Porcentaje
Pragmática de Comunicação Humana	5	27,75%
Teoría de la Comunicación	4	22.2%
¿Es real la realidad? Confusión. Desinformación. Comunicación	1	5,55%
Changements, paradoxes et psychothérapie	1	5,55%
Une logique de la communication	1	5,55%
La réalité de la réalité: confusion, désinformation, communication	1	5,55%
Le langage du changement: éléments de communication thérapeutique	1	5,55%
La realidad inventada	1	5,55%
Change: Principles of problem formation & problem resolution	1	5,55%
The language of change: elements of therapeutic communication	1	5,55%
Comunicação interna e governança corporativa	1	5,55%
Total	18	100%

Fuente. Elaboración propia

Watzlawick, se presenta con su obra más citada entre los autores: Pragmática de Comunicação Humana y le sigue de cerca su otro trabajo titulado Teoría de la Comunicación.

2.5.31. *Tabla 43.* Bueno Wilson Da Costa y sus obras

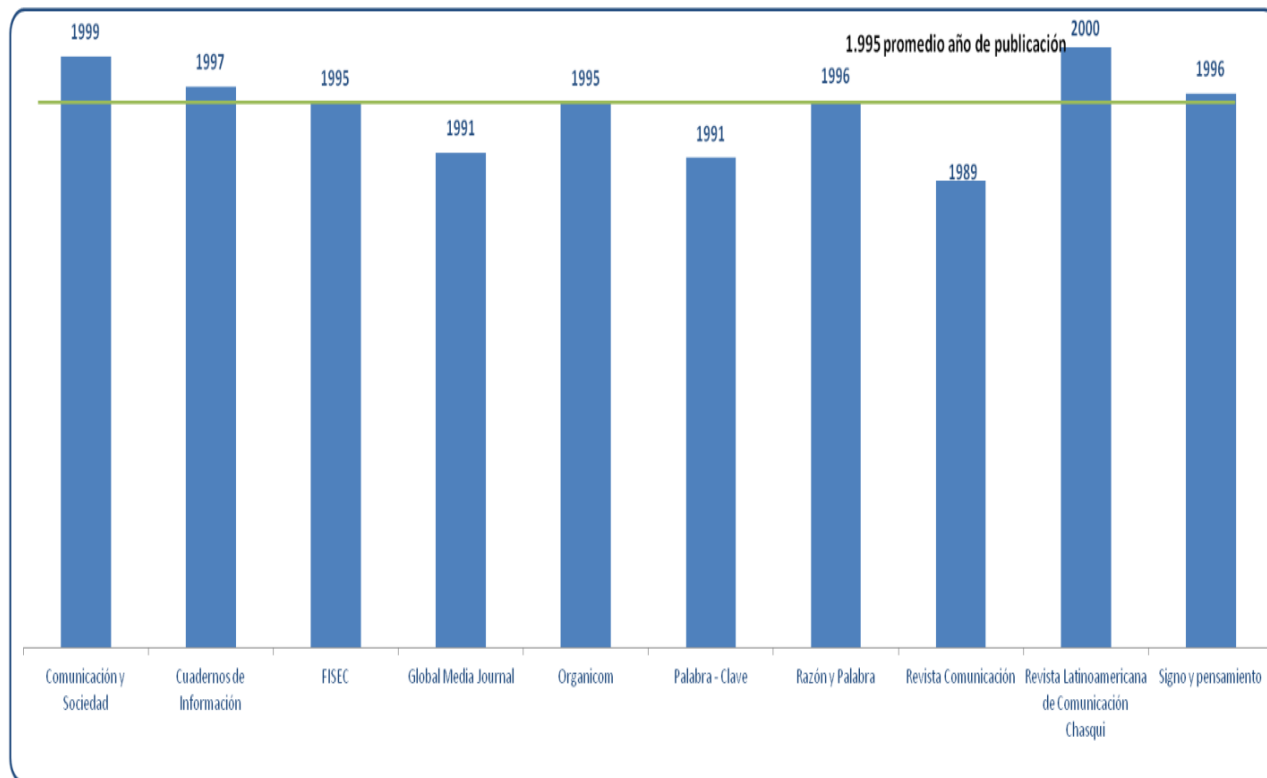
Obras	Frecuencia	Porcentaje
Comunicação empresarial: teoria e pesquisa	3	16,65%
Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura critica	3	16,65%
Auditando a mídia ou como a imprensa está me viendo	3	16,65%
Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa	3	16,65%
Comunicação empresarial -Políticas e estratégias	3	16,65%
A comunicação como espelho das culturas empresariais	1	5,55%
Comunicação, jornalismo e meio ambiente: teoria e pesquisa	1	5,55%
A comunicação como inteligência empresarial competitiva	1	5,55%
Total	18	100%

Fuente. Elaboración propia

Bueno Wilson Da Costa, presenta varias obras con igualdad de porcentaje y frecuencia de mención entre: Comunicação empresarial: teoria e pesquisa, Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura critica, Auditando a mídia ou como a imprensa está me viendo, Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa y Comunicação empresarial -Políticas e estratégias.

La influencia de estos autores ha sido vital para la construcción de modelos, planteamientos, críticas y propuestas desde Latinoamérica en el área de la Comunicación y Organización.

2.5.32. *Figura 39.* Año de publicación de la bibliografía citada



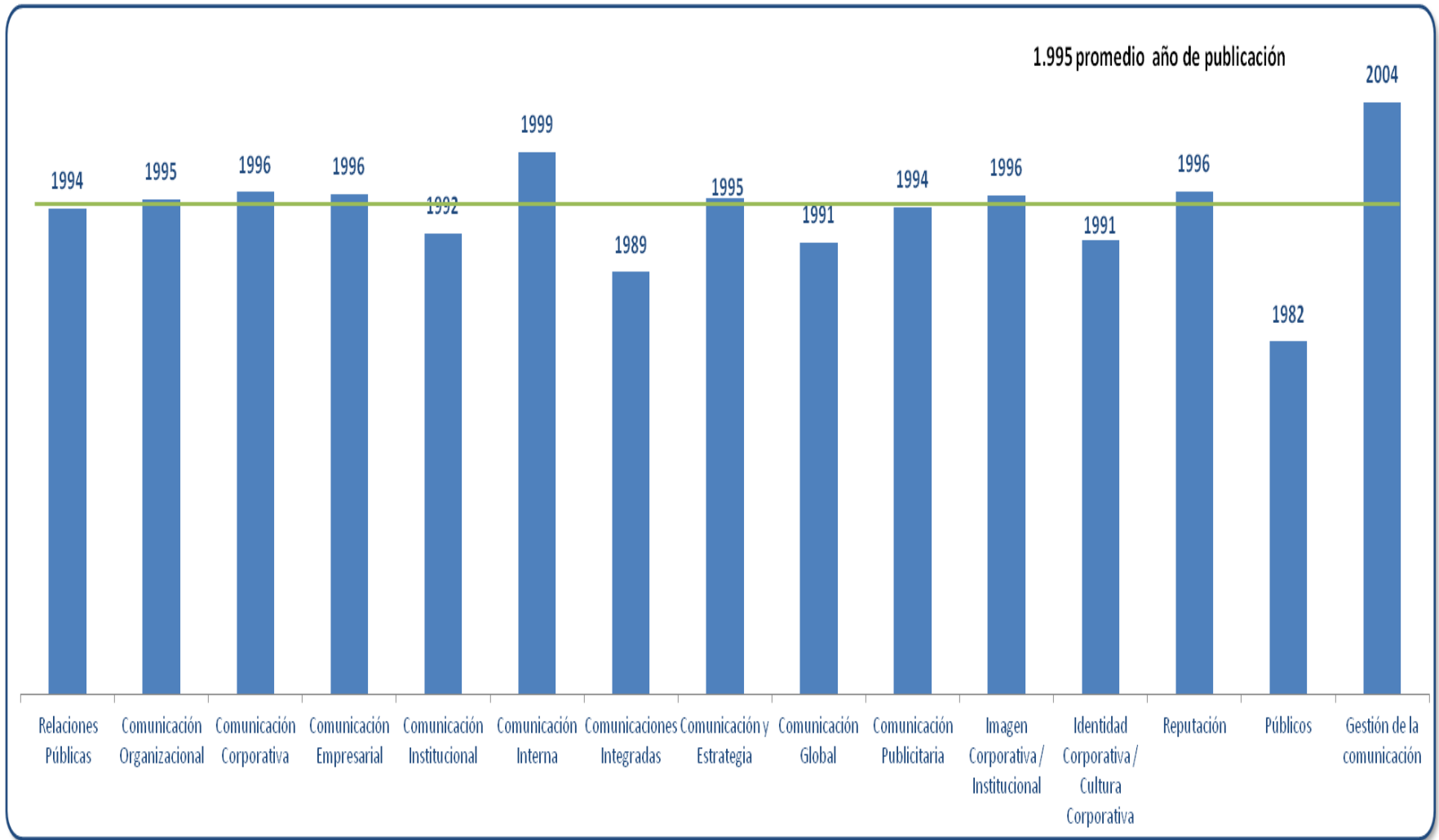
Fuente. Elaboración propia

Al examinar el nivel de obsolescencia de la literatura promedio en cuanto al año de publicación de la bibliografía utilizada, para soportar los artículos analizados en Comunicación y Organización, se encuentra que es el año de 1995.

La Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, registra el promedio más actual de bibliografía utilizada siendo el año 2000, le sigue Comunicación y Sociedad con el año 1999, Cuadernos de Información con el año 1997, Razón y Palabra con el año 1996 y las revistas Fisec y Organicom indica el año 1995, como la fecha promedio de las publicaciones que sus autores han utilizado en sus bibliografías.

2.5.33.

Figura 40. Año de publicación de la bibliografía según categorías temáticas



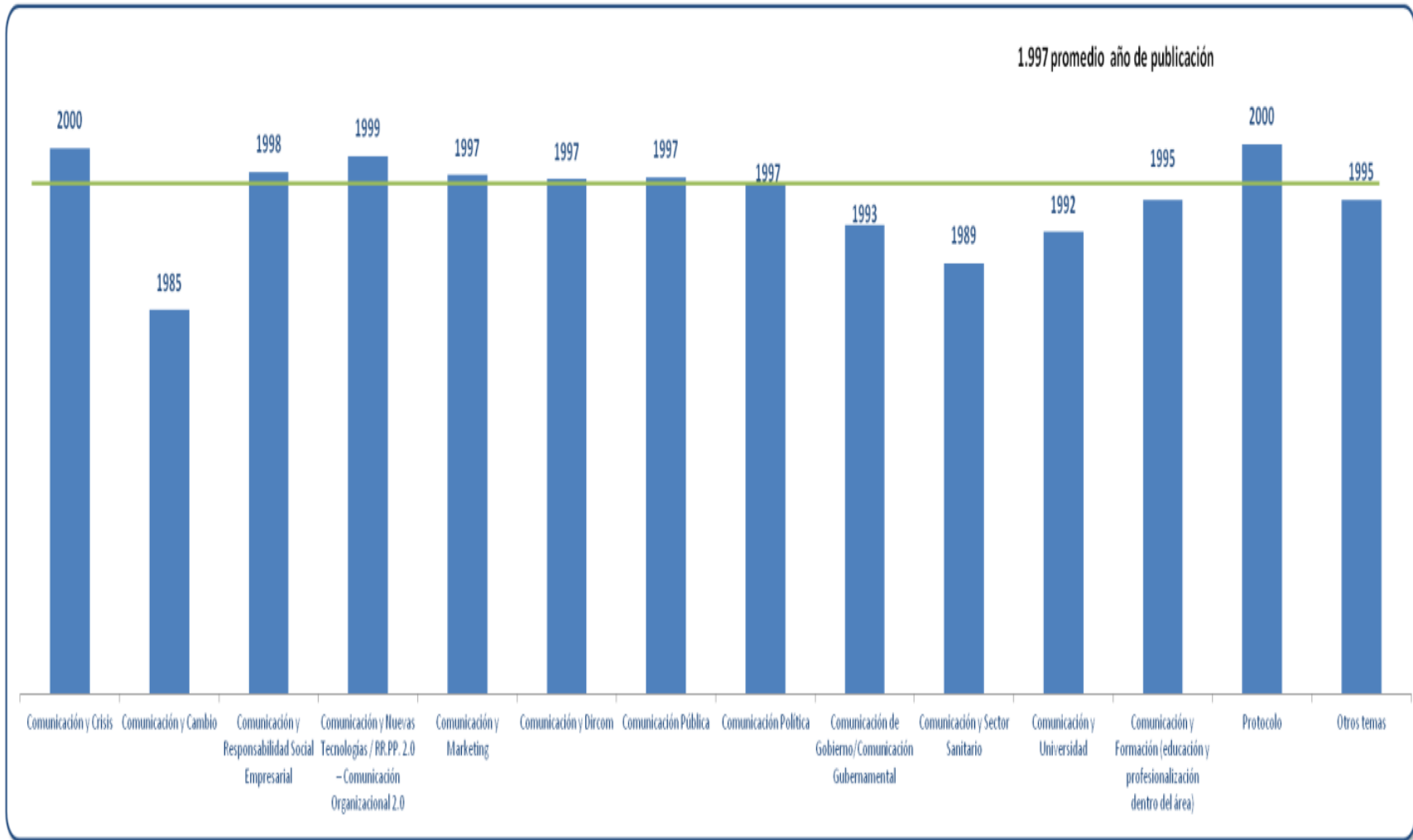
Fuente. Elaboración propia

El análisis referido al nivel de obsolescencia de la bibliografía utilizada, según categorías temáticas coincide con el promedio general y es el año 1995.

La categoría Gestión y Comunicación, es la que presenta la fecha más actual siendo el año 2004 su promedio. Le siguen Comunicación Interna con el año 1999. Compartiendo el año 1996 se ubica Comunicación Corporativa, Comunicación Empresarial, Imagen Corporativa/Institucional y Reputación. Manteniendo el promedio general del año 1995, se hallan las categorías temáticas Comunicación Organizacional y Comunicación y Estrategia.

Resalta que las materias Públicos y Comunicaciones Integradas, son las que presentan el nivel de obsolescencia más alto, siendo 1982 y 1989 respectivamente, los años promedio de publicación del material que se ha utilizado en la bibliografía.

2.5.34. *Figura 41.* Año de publicación de la bibliografía según categorías por sectores



Fuente. Elaboración propia

El análisis referido al año de publicación de la bibliografía utilizada, según categorías temáticas por sectores se ubica un poco más actual que el promedio general, ya que el promedio por sectores es el año 1997, frente al promedio general que es el año 1995.

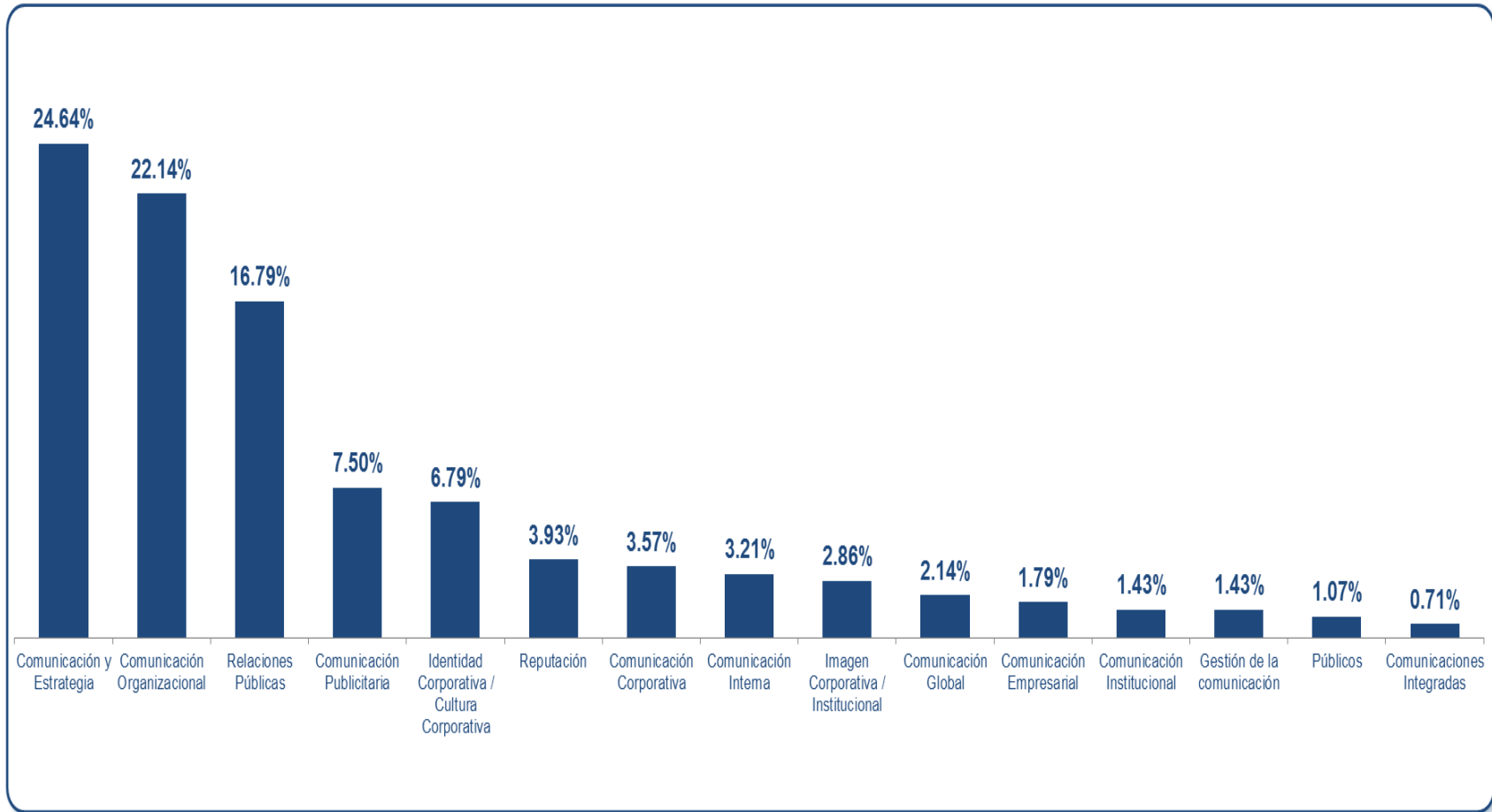
Más detalladamente se encuentra que los artículos que abordaron el tema de Protocolo y Comunicación y Crisis, presentan la bibliografía más actualizada siendo el año 2000 la fecha de edición del material utilizado, le siguen de forma descendente Comunicación y Nuevas Tecnologías con el año 1999, Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial con material del año 1998 y del año 1997 se encuentran los artículos que tocan los tópicos de Comunicación y Marketing, Comunicación y Dircom, Comunicación Pública y Comunicación Política.

Sobresale que los asuntos concernientes a Comunicación y Cambio, presentan una bibliografía utilizada del año 1985 en promedio de lo presentado y en el mismo sentido, Comunicación y Sector Sanitario ofrece una bibliografía en promedio del año 1989.

El siguiente análisis aborda los temas pertinentes a las categorías temáticas y así mismo las que corresponden a las categorías temáticas por sectores y su ranking, según los más tratados y conceptualizados en las 10 revistas analizadas.

2.5.35.

Figura 42. Ranking de artículos por categorías temáticas



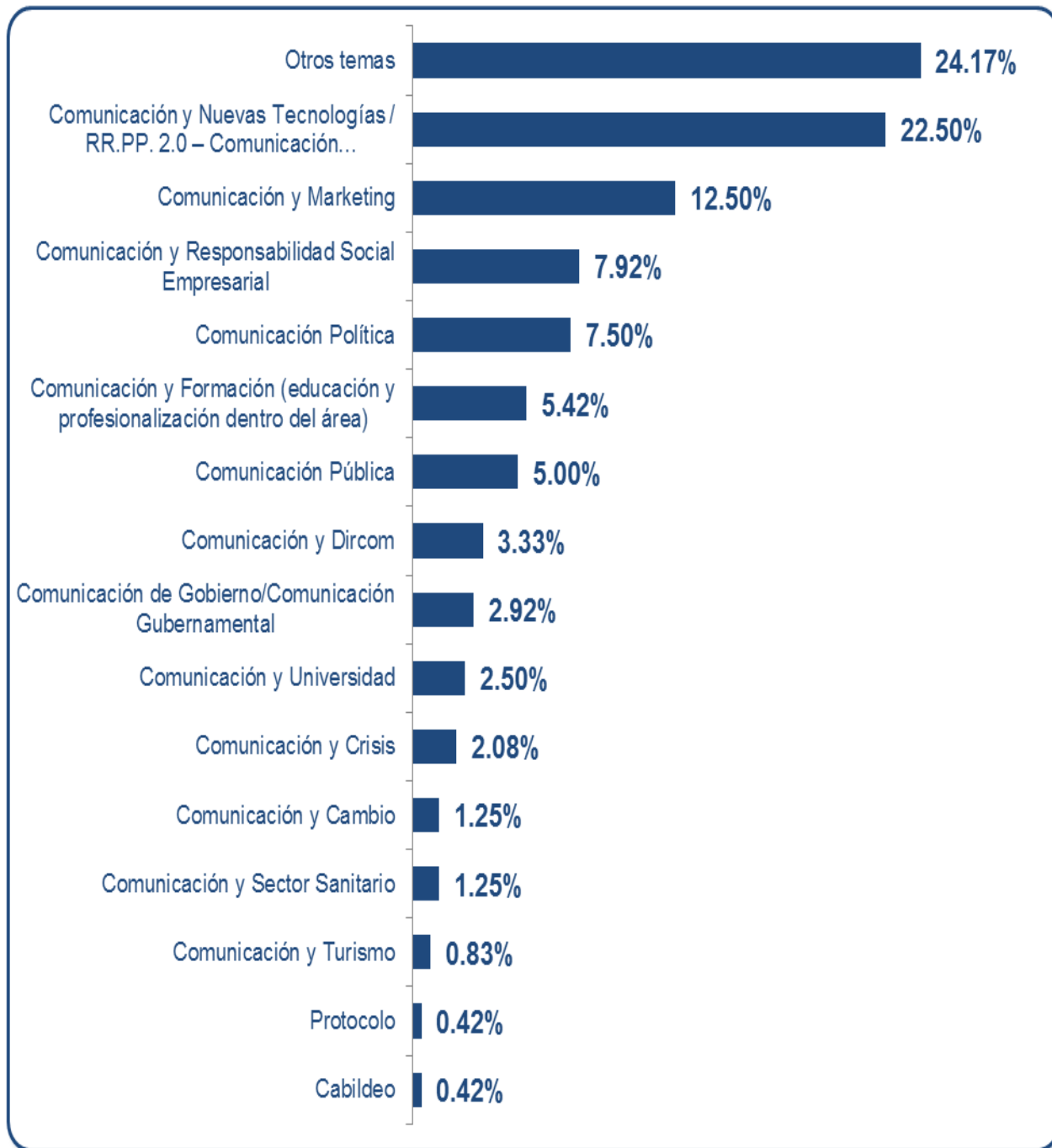
Fuente. Elaboración propia

En primer lugar se encuentra la temática de Comunicación y Estrategia con 24.64% de los artículos estudiados, le siguen Comunicación Organizacional con 22.14%, Relaciones Públicas con 16.79%, en cuarto lugar y de lejos en porcentaje comparado con los 3 primeros lugares se encuentra Comunicación Publicitaria con 7.50%, Identidad Corporativa/Cultura Corporativa con 6.79% y bajando en el porcentaje sobre los 3 puntos se encuentra Reputación (3.93%), Comunicación Corporativa (3.57%) y Comunicación Interna (3.21%).

Por debajo del 3% de presencia entre los artículos publicados en el área de Comunicación y Organización entre los años 2006 y 2011, se encuentran:

- Imagen Corporativa/Institucional (2.86%).
- Comunicación Global (2.14%).
- Comunicación Empresarial (1.79%).
- Comunicación Institucional (1.43%).
- . Gestión de la Comunicación (1.43%).
- Públicos (1.07%).
- Comunicaciones Integradas (0.71%).

2.5.36. *Figura 43.* Ranking de artículos por categorías sectoriales



Fuente. Elaboración propia

En cuanto a tópicos abordados se encuentra liderando “otros temas” con 24.17%. A partir de la representación de las temáticas sobre Comunicación y Organización, se puede observar que en primer lugar se sitúa Comunicación y Nuevas Tecnologías/RR.PP.2.0/Comunicación Organizacional 2.0 con 22.50%, en segundo lugar Comunicación y Marketing con 12.50%, en tercer lugar Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial con 7.92%, el cuarto lugar es para Comunicación Política con 7.50% y en quinto lugar se encuentra Comunicación y Formación (educación y profesionalización dentro del área).

Los últimos 3 lugares entre 16 que conforman este ranking, son para los asuntos relacionados con Comunicación y Turismo (0.83%), Protocolo (0.42%) y Cabildeo (0.42%).

2.6. Sobre los conceptos más trabajados

La exposición y análisis de los contenidos y conceptos tratados en los 542 artículos que hacen parte de este estudio, se discriminan por revista, frecuencia y porcentaje, buscando dar una noción más clara de los temas que se han construido entre 2006 y 2011, acerca de Comunicación y Organización.

2.6.1. *Tabla 44.* Conceptos de Comunicación y Sociedad

Concepto	Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Pública		3	33.2%
Comunicación Organizacional		2	22.2%
Comunicación y Nuevas Tecnologías		1	11.1%
Comunicación y Marketing		1	11.1%
Comunicación Política		1	11.1%
Otros: Identidades en los diversos estudios teóricos		1	11.1%
Total		9	100.0%

Fuente. Elaboración propia

Los conceptos más destacados que trabajó esta revista, están relacionados con Comunicación Pública y Comunicación Organizacional, con 33.2% y 22.2% respectivamente.

Las otras temáticas tratadas sólo se presentaron a través de un artículo cada una: Comunicación y Nuevas Tecnologías, Comunicación y Marketing, Comunicación Política y Otros: Identidades en los diversos estudios teóricos.

2.6.2. *Tabla 45.* Conceptos de Cuadernos de Información

Concepto Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación y Nuevas Tecnologías	4	21,2%
Reputación	3	15,9%
Comunicación y RSE	2	10.5%
Comunicación y Estrategia	2	10.5%
Comunicación Política	2	10.5%
Comunicación Organizacional	1	5.3%
Comunicación Publicitaria	1	5.3%
Relaciones Públicas	1	5.3%
Comunicación y Dircom	1	5.3%
Otro:Las variables blandas en el desarrollo económico	1	5.3%
Otro:Los intelectuales y las políticas culturales	1	5.3%
Total	19	100.0%

Fuente. Elaboración propia

La Comunicación y Nuevas Tecnologías y el tema de Reputación, resultan ser los temas de mayor presencia en la Revista Cuadernos de Información, con una frecuencia de 4 y 3 artículos respectivamente. Le siguen en tercer lugar con igualdad de frecuencia (2) las conceptualizaciones sobre Comunicación y RSE, Comunicación y Estrategia y Comunicación Política.

Con un solo artículo de cada temática se encuentran, aspectos como: Comunicación Organizacional, Comunicación Publicitaria, Relaciones Públicas, Comunicación y Dircom y otros temas.

2.6.3.

Tabla 46. Conceptos de Fisec

Concepto Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación y Estrategia	50	40.0%
Comunicación y Nuevas Tecnologías	9	7.2%
Comunicación y Formación	6	4.8%
Comunicación Política	6	4.8%
Comunicación Organizacional	8	6.4%
Comunicación y Dircom	5	4.0%
Relaciones Públicas	5	4.0%
Comunicación y Marketing	4	3.2%
Comunicación y Desarrollo	3	2.4%
Comunicación y RSE	2	1.6%
Comunicación y Universidad	2	1.6%
Comunicación Gubernamental	1	0.8%
Comunicación y Managment	1	0.8%
Comunicación y Cambio	1	0.8%
Comunicación y Sector Sanitario	1	0.8%
Comunicación y Turismo	1	0.8%
Reputación	1	0.8%
Imagen Corporativa	1	0.8%
Otro: Psicología de las organizaciones	1	0.8%
Otro: Investigación teórica clínica y experimental en la comuniconomía	1	0.8%
Otro: Procesos socioculturales en la comunicación	1	0.8%
Otro: Situación de las revistas académicas de comunicación	1	0.8%
Otro: Comunicología y Comunicometodología	1	0.8%
Otro: Del actor racional al hombre relacional	1	0.8%
Otro: Salida comunicativa al problema de violencia en Colombia	1	0.8%
Total	120	100.0%

Fuente. Elaboración propia

En la Revista Fisec, respetando su razón de ser, presenta el tema de Comunicación y Estrategia, como su primer asunto de interés a tratar con presencia de 50 de los 120 artículos analizados, representando el 40.0%, seguido aunque de lejos por Comunicación y Nuevas Tecnologías con 7.2%. Resalta esta diferencia entre estas dos conceptualizaciones abordadas, ya

que las Nuevas Tecnologías en varios de los artículos se vislumbran como herramientas para el desarrollo de las estrategias.

El tema de Comunicación y Formación (4.8%), asume un papel importante en los primeros lugares aunque por porcentaje de lejos, respecto a las otras temáticas, no obstante es un tema de supremo interés para el futuro de la Comunicación y la Organización en Latinoamérica. También se presenta en la Revista Fisec con 4.8% la Comunicación Política, siguiendo la tendencia generalizada de temáticas de máximo interés en general entre las 10 revistas estudiadas.

Es importante destacar que esta revista es la plataforma académica del Foro Ibaeroamericano sobre estrategias de comunicación y desde allí que su fundador, el profesor español Rafael Alberto Pérez presenta al debate sus propuestas sobre la Estrategia y la Comunicación y así mismo los modelos, metodologías y principios que comparten otros expertos en la materia, que siguen esta corriente de pensamiento. De allí que al ponderar la importancia dada a las temáticas en las revistas estudiadas, el tema de Comunicación y Estrategia resultara como la más abordada, ya que esta revista tiene una alta representatividad en este estudio por el número de artículos que atienden al foco de este estudio sobre Comunicación y Organización y en específico sobre el aspecto de las estrategias.

2.6.4. *Tabla 47.* Conceptos de Global Media Journal

Concepto Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Identidad Corporativa/Cultura Corporativa	2	20.0%
Comunicación Política	2	20.0%
Comunicación Organizacional	2	20.0%
Comunicación Publicitaria	1	10.0%
Comunicación y Nuevas Tecnologías	1	10.0%
Otro: Investigación internacional en comunicación	1	10.0%
Otro: Gestión de la comunicación en los museos	1	10.0%
Total	10	100.0%

Fuente. Elaboración propia

Los temas de Identidad Corporativa/Cultura Corporativa, Comunicación Política y Comunicación Organizacional, resultaron compartiendo el primer lugar como los temas más tratados por esta revista en los 10 artículos analizados.

Le siguen 4 categorías que comparten el segundo lugar y las conceptualizaciones se refieren a:

- Comunicación Publicitaria.
- Comunicación y Nuevas Tecnologías.
- Otro: Investigación internacional en comunicación.
- Otro: Gestión de la comunicación en los museos.

También es de destacar que esta revista presenta en general, un abordaje en términos de frecuencia y porcentaje bastante bajo (26%), frente a los artículos que se acercan a la Comunicación en general (figura 7).

2.6.5. *Tabla 48.* Conceptos de *Organicom*

Concepto Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Organizacional	32	19.2%
Relaciones Públicas	22	13.2%
Comunicación y Marketing	15	9.0%
Comunicación y Estrategia	8	4.8%
Otro: Relaciones Públicas, Comunicación y Ética	8	4.8%
Otro: Defensor y Defensoría del Pueblo	8	4.8%
Reputación / Imagen Corporativa	7	4.2%
Otro: Periodismo, argumentación en medios y negocios	7	4.2%
Comunicación Organizacional y RR.PP.	6	3.6%
Comunicación, RR.PP. y Nuevas Tecnologías	6	3.6%
Comunicación Política	6	3.6%
Comunicación y Crisis	5	3.0%
Comunicación y Formación	5	3.0%
Comunicación, RR.PP. y RSE	5	3.0%
Identidad Corporativa/Cultura Corporativa	5	3.0%
Comunicación Pública	4	2.4%
Comunicación Interna	4	2.4%
Comunicación Publicitaria	2	1.2%
Otro: Teoría de la Comunicación	2	1.2%
Comunicación y Cambio	1	0.6%
Otro: Estudios de género y humor en las organizaciones	1	0.6%
Otro: Impresión pública en la información e imágenes de un libro	1	0.6%
Otro: El Código de defensa del consumidor en Brasil	1	0.6%
Otro: Innovaciones en la construcción de un mundo mejor	1	0.6%
Total	166	100.0%

Fuente. Elaboración propia

Comunicación Organizacional (19.2%), Relaciones Públicas (13.2%) y Comunicación y Marketing (9.0%), son los temas que destacan con el mayor espacio en la Revista *Organicom*, entre 2006 y 2011.

Esta publicación sobresale por ser una de las dos (con la Revista *Fisec*) en tener como objeto de estudio la Comunicación y Organización, razón por la cual presenta una gran dispersión en las categorías temáticas y sectoriales de las relacionadas en este trabajo de

investigación, arrojando una representación importante en la mayoría de las variables planteadas para el análisis conceptual de la Comunicación y Organización, a saber: Comunicación y Estrategia, Reputación / Imagen Corporativa, Comunicación Organizacional, Comunicación, RR.PP y Nuevas Tecnologías, Comunicación Política, Comunicación y Crisis, Comunicación y Formación; Comunicación, RR.PP. y RSE, Identidad Corporativa/Cultura Corporativa, Comunicación Pública, Comunicación Interna, Comunicación Publicitaria, así como Comunicación y Cambio.

Esta es una publicación de referencia para el estudio de la Comunicación y Organización en Latinoamérica.

2.6.6. Tabla 49. Conceptos de Palabra Clave

Concepto Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación y Nuevas Tecnologías	3	27.3%
Comunicación y Marketing	3	27.3%
Las Relaciones Públicas	1	9.1%
Otro: Comunicación y Gestión del Conocimiento	1	9.1%
Comunicación Organizacional	1	9.1%
Comunicación y Desarrollo	1	9.1%
Comunicación Pública	1	9.1%
Total	11	100.0%

Fuente. Elaboración propia

En la Revista Palabra Clave se destacan como temas principales que se trataron entre 2006 y 2011, los de Comunicación y Nuevas Tecnologías con 27.3%, en paridad con Comunicación y Marketing.

Esta revista mantiene la tendencia entre las 10 revistas estudiadas, en cuanto a presentar trabajos sobre Comunicación y Nuevas Tecnologías, como una de las temáticas más trabajadas y analizadas en toda la muestra de estudio.

En segundo lugar y compartiendo frecuencia de una mención a través de los artículos analizados, se encuentran las categorías de:

- Relaciones Públicas.
- Otro: Comunicación y Gestión del Conocimiento.
- Comunicación Organizacional.
- Comunicación y Desarrollo.
- Comunicación Pública.

Es importante tener presente que conforme a las variables estudiadas anteriormente (figura 9), la Revista Palabra Clave es una publicación con poca dedicación al tema de la Comunicación y Organización, con apenas el 16% de sus artículos orientados a esta área de estudio.

2.6.7. *Tabla 50.* Conceptos de Razón y Palabra

Concepto Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación y Nuevas Tecnologías	31	21.7%
Relaciones Públicas	21	14.7%
Comunicación Publicitaria	12	8.4%
Comunicación Organizacional	11	7.7%
Comunicación y Estrategia	10	7.0%
Comunicación y Formación	8	5.6%
Imagen Corporativa / Reputación	7	4.9%
Comunicación y RSE	6	4.2%
Comunicación y Marketing	6	4.2%
Comunicación Interna	5	3.5%
Comunicación Corporativa	4	2.8%
Identidad Corporativa / Cultura Corporativa	4	2.8%
Otro: Ética	3	2.1%
Comunicación Política	3	2.1%
Comunicación Gubernamental	2	1.4%
Otro: El hombre y los estadios de la comunicación	1	0.7%
Otro: Importancia de las comunicaciones para analizar temas como el racismo	1	0.7%
Comunicación Política	1	0.7%
Otro: Variables blandas en el desarrollo económico	1	0.7%
Comunicación y Dircom	1	0.7%
Comunicación Pública	1	0.7%
Otro: Consenso en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes	1	0.7%
Total	142	100.0%

Fuente. Elaboración propia

Los temas de Comunicación y Nuevas Tecnologías (21.7%), así como Relaciones Públicas (14.7%), fueron los más abordados por la Revista Razón y Palabra en sus 142 artículos, editados en el área de Comunicación y Organización, entre 2006 y 2011.

Le siguen en frecuencia y porcentaje temáticas tan importantes como Comunicación Publicitaria (8.4%), Comunicación Organizacional (7.7%) y Comunicación y Estrategia (7.0%),

para consolidarse en los primeros cinco lugares de conceptualizaciones más presentadas en esta publicación.

Le siguen con una alta dispersión otras categorías temáticas y sectoriales como Comunicación y Formación (5.6%), Imagen Corporativa / Reputación (4.9%), Comunicación y RSE (4.2%), Comunicación y Marketing (4.2%), Comunicación Interna (3.5%), Comunicación Corporativa (2.8%), Identidad Corporativa / Cultura Corporativa (2.8%), Comunicación Política (2.1%) y Comunicación Gubernamental (1.4%). Las demás están por debajo de 0% como representación de otras categorías.

2.6.8.

Tabla 51. Conceptos de Comunicación

Concepto Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación Interna	1	100.0%
Total	1	100.0%

Fuente. Elaboración propia

Esta revista sólo presentó un artículo en el área de nuestro estudio y tocó el tema de la Comunicación Interna.

Es la única revista de las estudiadas que presenta en primer lugar la temática de Comunicación Interna, ya que en las demás publicaciones está en promedios intermedios y bajos.

2.6.9.

Tabla 52. Conceptos de Chasqui

Concepto Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación y Política	5	35.5%
Comunicación y Estrategia	2	14.2%
Comunicación y Marketing	2	14.2%
Comunicación y Nuevas Tecnologías	1	7.1%
Relaciones Públicas	1	7.1%
Comunicación Institucional	1	7.1%
Identidad Corporativa	1	7.1%
Comunicación y Universidad	1	7.1%
Total	14	100.0%

Fuente. Elaboración propia

En este caso el tema de Comunicación y Política tomó el primer puesto con 35.5% en aspectos tratados por esta revista y los siguen de lejos: Comunicación y Estrategia con 14.2% compartiendo porcentaje, con Comunicación y Marketing.

Le siguen con un solo artículo (7.1% cada uno), temáticas como: Comunicación y Nuevas Tecnologías, Relaciones Públicas, Comunicación Institucional, Identidad Corporativa, Comunicación y Universidad. Esta última temática es de las pocas que aparecen trabajadas en las revistas estudiadas.

2.6.10. *Tabla 53.* Conceptos de Signo y Pensamiento

Concepto Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación y Estrategia	5	15.5%
Comunicación y Nuevas Tecnologías	5	15.5%
Identidad Corporativa / Cultura Corporativa	4	12.4%
Comunicación Interna	3	9.3%
Comunicación y Marketing	3	9.3%
Comunicación Organizacional	3	9.3%
Comunicación y Formación	2	6.2%
Comunicación y RSE	2	6.2%
Comunicación Corporativa	1	3.1%
Comunicación Publicitaria	1	3.1%
Comunicación y Cambio	1	3.1%
Comunicación y Dircom	1	3.1%
Comunicación Pública	1	3.1%
Total	32	100.0%

Fuente. Elaboración propia

Signo y Pensamiento, se mantiene en la línea de varias de las anteriores revistas con los temas de Comunicación y Estrategia (15.5%), como el tema más abordado y en igualdad de promedio con Comunicación y Nuevas Tecnologías.

En segundo lugar se encuentra Identidad Corporativa / Cultura Corporativa con 12.4%; en tercer lugar Comunicación Interna, Comunicación y Marketing, Comunicación Organizacional con 9.3% cada temática, seguida en cuarto lugar por 6.2% que comparten Comunicación y Formación, así como Comunicación y RSE.

Finalmente, las temáticas menos abordadas en la revista Signo y Pensamiento con 3.1%, son Comunicación Corporativa, Comunicación Publicitaria, Comunicación y Cambio, Comunicación y Dircom y Comunicación Pública.

2.7. Análisis comparativo

Se representa al área centroamericana con revistas de Costa Rica y de norteamérica con México, mientras que la zona suramericana está caracterizada por revistas editadas en Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Ecuador. Cabe resaltar que estos países a nivel de evolución en temas de Comunicación y Organización, se han destacado en los últimos 15 años, tanto desde su producción bibliográfica, como en la creación de estudios formales universitarios.

México ofrece dos de las revistas más reconocidas en la región (Razón y Palabra y Global Media Journal), igualmente con dos publicaciones se encuentra Colombia (Palabra Clave y Signo y Pensamiento). Con una sola publicación se presenta Argentina (Revista FISEC), Brasil (Organicom), Costa Rica (Revista Comunicación), Chile (Cuadernos de Información), Ecuador (Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui).

Siendo revistas enfocadas a tratar el tema de Comunicación, es relevante descubrir que menos de la tercera parte de los artículos entre 2006 y 2011 se dedicaron a la Comunicación y la Organización, demostrando el poco interés que se despertaba por abordar este tema entre los estudiosos de la comunicación, frente a otros asuntos como Periodismo, medios de comunicación, audiovisual, cine, fotografía y afines.

La Revista Organicom, por ser una revista brasileña, está en idioma portugués en su mayor parte de artículos. En las otras 9 revistas predomina el español, ya que el idioma oficial de los países que la editan es éste. Sin detrimento que todas las revistas, presentan artículos en otros idiomas.

Cuando se revisa el lugar en el que han sido publicadas las revistas, demuestra que México (30.9%) y Brasil (30.7%), son los países donde más se le ha brindado espacio a los temas de Comunicación y Organización, ya que entre los dos países se tiene el 61.6% de todos los artículos que enseñan estudios sobre nuestro tema de análisis. México figura con las revistas, Razón y Palabra, inicialmente editada por el Instituto Tecnológico de Monterrey y actualmente es una edición particular. Esta misma institución es la editora de Global Media Journal. La Revista Comunicación y Sociedad es editada por la Universidad de Guadalajara.

Brasil está representado por la Revista Organicom de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de Sao Paulo.

Argentina le sigue con la Revista Fisec, siendo la revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, lo cual la vincula con el tema de análisis que es la razón de ser de esta investigación.

Con promedios muchos más bajos se encuentran las publicaciones de Colombia (8.2%), presente a través de dos revistas de comunicación, editadas por dos de las universidades con mayor presencia e impacto en el área de la Comunicación Social en Colombia, como son la Pontificia Universidad Javeriana (Signo y Pensamiento) y la Universidad de La Sabana (Palabra Clave).

Chile, se muestra por medio de Cuadernos de Información, que significan el 3.6% de los artículos estudiados, es una publicación generada por la Universidad Católica de Chile. Ecuador con 2.7%, está representada por la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui y es una publicación de Ciespal (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para

América Latina). Costa Rica con 0.2%, tiene su aporte en la revista editada por el Instituto Tecnológico de Costa Rica y titulada Revista Comunicación.

Cuando entramos a analizar comparativamente las ediciones publicadas por cada una de las revistas y en su conjunto, en cuanto al número de artículos que se publicaron entre 2006 y 2011 sobre Comunicación y Organización, encontramos que:

2.7.1. Tabla No. 54. Ranking según el número de artículos publicados por edición vs. número de artículos que versan en Comunicación y Organización

Ranking	Revista	Promedio de artículos publicados en Cción y Organización	Porcentaje promedio en relación con el 100% de los artículos x edición
1.	Organicom (Brasil)	20 Artículos	85%
2.	Fisec (Argentina)	10 Artículos	62%
3.	Global Media Journal (México)	3 Artículos	26%
4.	Signo y Pensamiento (Colombia)	5 Artículos	24%
5.	Cuadernos de Información (Chile)	2.7 Artículos	21%
6.	Palabra Clave (Colombia)	2 Artículos	16%
7.	Comunicación y Sociedad (México)	1.5 Artículos	14%
8.	Razón y Palabra (México)	5 Artículos	13%
9.	Chasqui (Ecuador)	2 Artículos	12%
10.	Comunicación (Costa Rica)	1 Artículo	8%

Fuente. Elaboración propia

Las revistas Fisec (figura. 6) y Organicom (figura. 8), son las que presentan la mayor cantidad de artículos que estudian la temática de Comunicación y Organización en Latinoamérica, exponiendo 62% y 85% de sus trabajos sobre estos asuntos respectivamente. Esto tiene su razón de ser en que son las únicas revistas analizadas, cuyo objeto de estudio principal son las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional de acuerdo a sus propias presentaciones en la web.

Igualmente en el paneo general que se hizo para la selección y durante todo este análisis, no se encontraron otras publicaciones con este enfoque especializado, mientras que todas las demás revistas se orientan a presentar una visión amplia y tradicional de la Comunicación Social y el Periodismo, dentro del cual en algunas ocasiones se ofrecen artículos que tocan la temática organizacional y estratégica de la comunicación en Latinoamérica.

Siguiendo a las revistas antes citadas en tercer lugar, se encuentra la Revista Global Media Journal con promedio de 26% de los artículos publicados, dedicados a Comunicación y Organización. En cuarto lugar, se encuentra Signo y Pensamiento que muestra un 24% frente al 100% de todos los trabajos entre 2006 y 2011, que se presenta en la temática en cuestión. En quinto lugar, la Revista Cuadernos de Información ofrece un 21% de sus artículos en Comunicación y Organización.

Por debajo de 20%, se encuentran las revistas Palabra Clave (16%), Comunicación y Sociedad (14%), Razón y Palabra (13%), Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui (12%) y finalmente Comunicación (8%), que de manera descendente muestran que el tema de Comunicación y Organización no estuvo entre sus prioridades de estudio entre 2006 y 2011, frente a otros asuntos de comunicación abordados en sus diferentes ediciones durante esos años.

En síntesis, es revelador que de 2.020 artículos publicados entre 2006 y 2011, en las 10 revistas estudiadas, el 27% representado en 542 artículos se asoma a las temáticas de Comunicación y Organización, siendo éste un enfoque de investigación tan importante para las organizaciones en el ámbito público, privado y del tercer sector y con influencia en su productividad y gestión. Se demuestra que hay un largo camino por recorrer y analizar para

posicionar esta materia entre los preferidos de los autores, expertos e interesados en la investigación académica y profundizar en los temas de Comunicación y Organización, en una mayor cantidad de publicaciones que amplíen el impacto en la sociedad universitaria e investigadora.

Continuando con el análisis comparativo de resultados y orientándonos hacia el ítem de autores de los artículos analizados (figura 15), los resultados lucen de extremo interés, para entender quiénes son los referentes en Latinoamérica desde las publicaciones digitales. Allí encontramos claramente que los primeros dos lugares están personificados en los autores españoles Amaia Arribas y Rafael Alberto Pérez. Es muy interesante ver que aunque el estudio realizado ha sido a partir de revistas latinoamericanas, los autores con mayor presencia a través de sus planteamientos y aportes no son de esta región, sino españoles, ya que también se destacan en los primeros cuatro lugares: Emma Torres Romay, Valentín Alejandro Martínez Fernández, Antonio Castillo Esparcia, Antonio Juan Briones Peñalver, Juan M. Monserrat Gauchi, Kathy Matilla, Aitor Ugarte Iturrizaga, Joan Costa, Francisco Laborda Peñalver, sumando entre ellos 50 artículos, lo que significa el 10,88 % de todos los artículos publicados y rankeados en los primeros 5 lugares de escritores.

Entre los autores latinoamericanos, ubicados en los primeros lugares del ranking se encuentran por países:

Argentina: Sandra H. Massoni, Gabriela Michelini, Marcelo Manucci, Rubén Canella y Teresa Tsuji.

Brasil: João José Azevedo Curvello, Ivone de Lourdes Oliveira, Paulo Nassar, Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Luiz Alberto de Farias, Luiz Carlos Assis Lasbeck, Margarida Maria Krohling Kunsch, Maria Aparecida Ferrari, Valéria de Siqueira Castro Lopes y María de las Mercedes Cancelo.

Colombia: Antonio Roveda Hoyos y Fanny Himmelstern.

Chile: Katia Muñoz Vásquez, Raúl Herrera Echenique y Dino Villegas.

México: Octavio Islas, Alejandra Elizabeth Urbiola Solís y Jesús Galindo Cáceres.

Venezuela: Juan Carlos Molleda y Yanyn Rincón Quintero.

Los autores latinoamericanos comparten lugar con los escritores españoles a partir del tercer puesto del ranking, con 5, 4 y 3 artículos cada uno, representando 90 artículos, lo cual significa el 16.60%.

Es importante entender que los autores de nacionalidad española simbolizan el 10.88% de los autores que están rankeados en los primeros 5 lugares y para obtener el 16.60% se deben sumar autores de 6 nacionalidades, con lo cual cabe preguntarse por qué los investigadores, docentes, expertos latinoamericanos no consideran importante dar a conocer sus propuestas a través de las revistas de comunicación, editadas en Latinoamérica.

Aunque se acaba de presentar este análisis cruzando los autores con sus nacionalidades, es importante acotar que el dato específico sobre su lugar de origen en el 90.9% de los casos no se especifica, razón por la cual para hacer el análisis anterior se requirió profundizar esta investigación a través de Internet.

Cuando se analiza el número de autores por publicación (figura 16), es de destacar que sólo una revista de 10 trabajadas (10%), presenta 2 autores por artículo, mientras que las otras 9 revistas el promedio de autores está por debajo de 2 autores. Las revistas con el promedio más bajo de 1.1 autores son *Organicom*, *Chasqui*, *Palabra Clave* y *Comunicación y Sociedad* y la más alta en este rango es *Fisec* con 1.4 autores.

Sobresale que al revisar la variable género de los autores, se exhibe una paridad en porcentajes que demuestra la igualdad en capacidades de investigación y aportes entre hombres y mujeres, ya que los porcentajes son: 49.6% de los autores son de género femenino y el 47.5% de género masculino.

Al analizar la variable instituciones a las que pertenecen los autores de los artículos analizados, los resultados inician por mostrar que esta información no se suele colocar en ningún lugar del escrito, lo que dificulta la filiación institucional de los autores, dejando pasar una gran oportunidad de *branding* para las universidades a las que pertenecen esos autores, además de perder espacios para dar a conocer las líneas e intereses de investigación que se están desarrollando en sus facultades y centros de estudios e investigación en *Comunicación y Organización*.

Entre el bajo porcentaje que sí menciona la universidad a la que pertenece el autor, se destaca con 3.31% el Instituto Tecnológico y de Estudios de Monterrey de México, seguido en segundo lugar con 1.6% cada una, se mencionan la universidad argentina de Lomas de Zamora y las españolas Universidad de Málaga y Universidad de Vigo. Continúa la también española Universidad Complutense de Madrid con 1.47% y en quinto puesto la colombiana Pontificia

Universidad Javeriana con 1.29%. Las demás menciones completan 89 instituciones con menciones entre 0.4% y 0.2%.

En relación con este ítem, también se revisó el país donde se ubica esa universidad o institución a la que pertenece el autor en cuestión, resultando que el 74.2% no lo indica, con lo cual se reconfirma que no se da valor a la identificación institucional del autor, para ubicarlo en la publicación.

Al entrar en el análisis detallado en cuanto a las características que ofrecen los artículos analizados en este estudio, podemos iniciar por referir el número de páginas que se dedican al tema de Comunicación y Organización, que oscila entre 20.6 páginas como promedio máximo de la Revista Comunicación y Sociedad y 6.9 páginas como promedio de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui en su presentación más reducida. El promedio total es de 14.2 páginas y se produce en la Revista Razón y Palabra con 14.1 páginas, que se destinan a los temas enmarcados en Comunicación y Organización.

El número de páginas por categorías temáticas, presenta como promedio máximo 20.2 páginas de Comunicación y Estrategia y el mínimo se encuentra en el promedio de 6.9 páginas dedicadas a Comunicación Empresarial. El promedio total de 14.4 páginas, figura a través del espacio dedicado a Relaciones Públicas. Al hacer el análisis desde las temáticas sectoriales el promedio máximo se encuentra en los asuntos que conciernen a Comunicación y Sector Sanitario con 22.0 promedio de páginas y el mínimo en aquellos que aborban el tema del Cabildo con 8.0 páginas en promedio. El promedio general es de 13.8 páginas, lo cual se simboliza con Comunicación y Nuevas Tecnologías con 13.7 páginas.

La presencia de palabras claves se encuentra en el 66% de los artículos, mientras que el 34% no las presenta. Más detallado y revisando cada revista y artículo que aborda la temática de Comunicación y Organización, se encuentra que la Revista Comunicación y Sociedad presenta palabras claves en 56% de sus títulos, Cuadernos de Información 74%, Fisec 84%, Global Media Journal 70%, Organicom 65% de sus artículos presenta palabras claves. Razón y Palabra, cuenta con 49%, Signo y Pensamiento con 72%.

La Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, cuenta con 0% en la presencia de palabras claves, mientras que las revistas Palabra Clave y Revista Comunicación se encuentra con 100% en el cumplimiento de esta variable.

Al abordar el cumplimiento de resumen en los artículos, se encuentran porcentajes similares a la presencia de palabras claves. El 67% de los artículos sí cuenta con resumen, mientras que el 33% no lo presenta. Más detallado en cuanto al análisis de cada artículo que abordan la temática de Comunicación y Organización se encuentra que la Revista Comunicación y Sociedad, sí presenta resumen en 55.6% de sus títulos, Cuadernos de Información en 73.7%, Fisec en 90.2% seguido muy de cerca por Global Media Journal con 90.0%. Organicom presenta resumen en 64.8% de sus artículos, Razón y Palabra en 50.4% y Signo y Pensamiento cumple con este ítem en 71.9% de sus títulos analizados. Palabra-Clave y la Revista Comunicación, sí cuentan con resumen en 100% de sus artículos, mientras que la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, no cuenta en ninguno de sus artículos con presencia de resumen.

El idioma predominante en los artículos examinados es el español con 64.6%, lo que resulta lógico, ya que es la región latinoamericana la que se está estudiando y este es su idioma oficial.

Al abordar el tipo de investigación que presentan los autores, se destaca que los escritores han utilizado el análisis teórico – conceptual con 71.2%, seguido por otras opciones con 28.15, para luego descender ampliamente con 0.4% en la utilización de análisis empírico y 0.2% de perspectiva histórica, emparejada con otro 0.2% que no indica el tipo de investigación que utilizó para el desarrollo de su artículo.

Al detallar la observación, se encuentra que Cuadernos de Información con 57.9% se concentra en un análisis teórico-conceptual, igual lo hace Fisec con 90.3%, Organicom con 64.2%, Palabra-Clave con el 100% de sus artículos; así mismo Razón y Palabra 78.2% y Signo y Pensamiento 59.4% exponen la mayoría de sus trabajos como análisis teórico-conceptual.

En este mismo aspecto y siguiendo el análisis, la Revista Comunicación y Sociedad, presenta 88.9% de “otras opciones” que mencionan para describir su investigación, así como Global Media Journal con el 70.0%, la Revista Comunicación en el 80% de sus artículos y la Revista Latinoamericana Chasqui, ofrece el 64.3% de sus títulos. Estas otras opciones están conformadas por descripciones que no corresponden precisamente a tipos de investigación ya que pueden fluctuar desde ensayos, focus group, entrevistas, reseña de libros como presentación de tesis doctoral, mostrando entre varios de los autores un bajo conocimiento en cuanto al rigor de la investigación científica.

Al pasar a analizar la metodología utilizada en los artículos examinados, es muy revelador encontrar que el 85.8% no indican nada al respecto y más aún, cuando se adentra el examen en lo que se denominó otras metodologías, se demuestra que hay cierto desconocimiento sobre el tema, por parte de varios autores, alineándose con la variable analizada en líneas inmediatamente

anteriores, siendo que se encuentran descripciones como que se utilizó la metodología de ponencia, ensayo o “Encuentro Fisec”. De la lectura detallada, también se puede inferir que aunque en la explicación quizá sea más atinada que las descritas anteriormente, no se ve reflejada y finalmente una cosa es la que se indica en el apartado metodología y otra lo que realmente se especifica y visualiza en el trabajo final.

Cuando se pasa al tema de las citas es interesante encontrar que el número de éstas es significativo, dado el número promedio de 20 páginas que tienen los artículos detallados. Una media de 22 citas por cada artículo, manifiesta interés por soportar bibliográficamente los planteamientos del autor. Sin embargo y cruzando información con el ítem de fecha de publicación, (figura 39), llama la atención que las publicaciones citadas y luego referenciadas en la bibliografía tienen un nivel de obsolescencia alto, encontrándose como fecha promedio el año de 1995, lo que es importante de destacar por lo desactualizada que pudiera estar, ya que los artículos analizados, corresponden a publicaciones entre 2006 y 2011, lo que significa entre 10 y 15 de antigüedad en las obras señaladas. No tendría mayor importancia si sólo se abordaran temas desde el punto histórico, pero a la hora de plantear y replantear nuevos paradigmas para la Comunicación y Organización, pareciera que se adolece de un marco estructural y paradigmático, realmente actualizado que soporte realmente las nuevas ideas y realidades.

En ocasiones, pareciera que las citas se utilizan como relleno o simplemente para cumplir con unos parámetros de la editorial, más que por el valor que le pueda agregar al artículo. Es más, en muchas ocasiones las citas que se encuentran en el texto, no corresponden a las referencias bibliográficas o bibliografía que aparece al final.

Cuando se revisa el tema de la presencia de bibliografía (figura 36), es muy interesante encontrar que el 31% de los trabajos analizados no cuentan con ella, siendo que es un aspecto de suma importancia para la presentación de trabajos académicos, así como el cumplimiento de los resúmenes o *abstract* y palabras claves, de lo cual se adolece en un promedio de 30% en cada uno de estas variables ya que no se cumple, lo que significa casi la tercera parte de los 542 artículos, o sea, aproximadamente 162 artículos que no cuentan con estos parámetros mínimos para las publicaciones científicas.

Manteniéndonos en esta línea de análisis, los hallazgos sobre el tipo de fuente más utilizada, es revelador ya que se encontró que los libros son la primera opción de consulta en el 81.7% de las publicaciones, frente a 13.2% de revistas científicas, con lo cual se acrecienta la importancia de actualizar la bibliografía que los autores están utilizando para las publicaciones presentadas en las revistas latinoamericanas, ya que es contraproducente que siendo los libros la principal fuente, sus fechas de edición estén caducas al punto de encontrar categorías y temáticas, donde la fecha promedio de estas ediciones es el año de 1982 y 1989, para materias como Públicos y Comunicaciones Integradas, respectivamente. Además de abrirse una oportunidad, para generar conciencia y reeducar a los investigadores de Latinoamérica en la importancia de manejar las fuentes de revistas científicas.

Al proseguir y llegar al análisis de autocitas (figura 33), se descubre que la revista con menos autocitas es Global Media Journal (1.00) y la que presenta el número más alto de éstas es Signo y Pensamiento con 4.0 autocitas. En cuanto a categorías temáticas (figura 34) la que presenta la media más alta es Comunicación Publicitaria con 7.0 citas y en el otro extremo se encuentra

Comunicación Corporativa e Imagen Corporativa con 1.50 citas cada una. Al detallar los resultados en cuanto a las categorías sectoriales se consiguió que el tema Protocolo obtiene el promedio más alto con 6.0 citas en sus artículos, en contraste con una sola cita encontrada en los artículos que tocan los temas de Comunicación y Crisis, Comunicación y Responsabilidad Social, Comunicación Pública y Comunicación de Gobierno.

Al comparar los resultados entre las categorías temáticas y las sectoriales, se aprecia que Comunicación Publicitaria se mantiene en el primer lugar en el uso de autocitas con 7.0, seguido por Protocolo con 6.0 autocitas y en tercer lugar Relaciones Públicas con 4.69 autocitas, en cuarto puesto 4.55 con otros temas y el quinto lugar lo ocupan Comunicación Interna, Comunicación Global y Comunicación y Formación (educación y profesionalización dentro del área) con 3.0 autocitas cada una. Los niveles más bajos con sólo una autocita en promedio se encuentran: Comunicación y Crisis, Comunicación y Responsabilidad Social, Comunicación Pública (1.0), Comunicación de Gobierno (1.0); todas ellas coinciden en ser parte de la categoría temática sectorial.

Al aproximarse al análisis de los autores citados (figura. 38) en los 542 artículos examinados, los resultados encontrados son de bastante provecho. Inicialmente se encuentra que según el promedio total, los autores más mencionados en orden del ranking son: Rafael Alberto Pérez, Margarida Krohling Kunsch, James Grunig, Joan Costa y Edgar Morin quien comparte el quinto lugar con Justo Villafañe. Si llevamos el análisis a cada revista, los resultados de los primeros lugares en mención son los siguientes:

Comunicación y Sociedad, aparece Manuel Castells y Jesús Martín-Barbero, compartiendo 11.1%, seguidos por 7.4% de F. Fernández y Dominique Wolton.

Cuadernos de Información, menciona a Charles Frombrun y Philip Kotler en 14.8% de las ocasiones en sus bibliografías, seguido por Cees Van Riel en 11.1% de las oportunidades.

Fisec, presenta a Rafael Alberto Pérez con 18.7%, seguido por Edgar Morin con 8.3%.

Global Media Journal, señala a C.N. García en 14.3% de las ocasiones en las bibliografías y a Justo Villafañe en 10.2%.

Organicom, alude en sus citas a Margarida Krohling Kunsch en 20.6%, seguido por James Grunig con 15.6%.

Palabra-Clave, coloca en primer lugar a Jürgen Habermas con 9.3, seguido por una triple paridad de 7.4% a los expertos Manuel Castells, Justo Villafañe y P. Watzlawick.

Razón y Palabra, indica que Joan Costa se ubica en el primer lugar de menciones con 14.4, seguido por Justo Villafañe con 9.5%.

En Signo y Pensamiento, lidera Manuel Castells con 16.7%, seguido en igualdad de porcentaje por Joan Costa y Jesús Martín-Barbero con 15.0%.

La Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui y la Revista Comunicación, no presentan bibliografía.

Al comparar los resultados totales con los resultados parciales por revistas, resulta de valor encontrar que a pesar de los altos porcentajes que se encuentran en los autores rankeados en el compendio total, cuando se buscan y comparan con los primeros lugares por cada revista se consigue que los autores más resaltantes son en primer lugar Manuel Castells, que aparece entre los dos primeros lugares en las revistas *Comunicación y Sociedad* y *Signo y Pensamiento*, comparte el primer lugar con Justo Villafañe quien ocupa el segundo lugar en *Palabra Clave* y *Razón y Palabra*.

El segundo lugar lo ocupan, Jesús Martín-Barbero y Joan Costa quienes aparecen en los dos primeros puestos en las revistas *Razón y Palabra* y *Signo y Pensamiento*.

Manteniéndose el análisis segmentado desde las revistas por separado, se encuentra dispersión en los resultados, ya que los otros autores que sobresalen en los cuatro primeros puestos con una mención cada uno son:

Revista *Comunicación y Sociedad*: F. Fernández y Dominique Wolton.

Revista *Cuadernos de Información*: Charles Frombrun, Philip Kotler y Cees Van Riel.

Revista *Fisec*: Rafael Alberto Pérez y Edgar Morin.

Revista *Global Media Journal*: C.N. García.

Revista *Organicom*: Margarida Krohling Kunsch y James Grunig.

Revista *Palabra Clave*: Hürgen Habermas y Watzlawick.

El comportamiento de estos resultados se debe a la cantidad de artículos que presenta cada revista en sus ediciones, siendo *Fisec* (124), *Organicom* (162) y *Razón y Palabra* (142) las de mayor impacto por tener una mayor frecuencia y presencia dentro del estudio.

Al analizar los autores más citados con sus obras más mencionadas, hemos construido la que sería la bibliografía básica para entender las influencias en lo que se está escribiendo y planteando, en aras de construir una propuesta desde las revistas latinoamericanas en el área de la Comunicación y Organización, que podría ser origen para una posterior investigación. Se han tomado los 30 autores que aparecen en el ranking general y de ellos su obra con mayor frecuencia de mención. Siendo así, los resultados son los siguientes:

2.7.2. Tabla 55. Bibliografía básica para entender la Comunicación y Organización en Latinoamérica

Autores	Obra más citada
Rafael Alberto Pérez	Estrategias de Comunicación
Margarida Krohling Kunsch	Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada
James Grunig	Excellence in Public Relations and communication management
Joan Costa	Imagen Corporativa en el Siglo XXI
Edgar Morin	Introducción al Pensamiento Complejo
Justo Villafañe	Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas
Manuel Castells	La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura
Jesús Martín-Barbero	De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía
Sandra Massoni	Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones
Charles Fombrun	Reputation. Realizing values from the corporate image
Cees Van Riel	Comunicación Corporativa
Jürgen Habermas	Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública
Philip Kotler	Semiotics of person and nation marketing
Paul Capriotti	Planificación estratégica de la imagen corporativa
Armand Mattelart	La Publicidad
María Aparecida Ferrari	Relações Públicas: função estratégica e Responsabilidade Social
Humberto Maturana	El Sentido de lo humano
Scott Cutlip	Effective Public Relations

Todd Hunt	Managing Public Relations
Michael Porter	CEO as Strategist
Simões Roberto Porto	Relações públicas: função política
Francisco Garrido	Comunicación Estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI
Dominique Wolton	La Comunicación Política: la construcción de un modelo
Henry Mintzberg	Safari a la Estrategia
Peter Drucker	The Practice of Management
Fábio França	Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica
Luis Jesús Galindo Cáceres	Comunicología, Comunicometodología y Deporte. Crítica epistemológica de las ciencias y las ingenierías del deporte
Allen Center	Effective Public Relations, Pathways to Public Favor
Watzlawick P	Pragmática de Comunicação Humana
Bueno Wilson Da Costa	Comunicação empresarial: teoria e pesquisa

Fuente. Elaboración propia

La investigación acerca de los asuntos y materias más abordadas en las revistas que se han analizado, no son menos interesantes que los resultados anteriores. Apoyándose en los análisis detallados previamente, se presenta a continuación el compendio de temáticas más resaltantes a partir de la selección de la conceptualización por cada una de las publicaciones, con mayor frecuencia, para crear un listado más claro y entendible, acerca de los temas que despertaron más interés en el área de la Comunicación y Organización entre 2006 y 2011.

Se aclara que esta tabulación no se hace sobre una base de 100%, ya que se está tomando el primer lugar en cuanto a menciones (frecuencia) que obtuvieron los temas tratados en cada una de las 10 revistas analizadas. Siendo así, encontramos que las materias más estudiadas en los años señalados anteriormente son:

2.7.3. Tabla 56. Compendio general de conceptos presentados en las 10 revistas estudiadas

Concepto	Frecuencia
Comunicación y Nuevas Tecnologías	3 revistas
Comunicación y Estrategia	2 revistas
Identidad Corporativa / Cultura Corporativa	2 revistas
Comunicación Pública	1 revista
Comunicación Organizacional	1 revista
Comunicación Política	1 revista
Total	6 temáticas (conceptualizaciones) más mencionadas en las 10 revistas analizadas

Fuente. Elaboración propia

Desde los abordajes conceptuales, se puede concluir que los temas sobre los cuales los autores más dedicaron sus esfuerzos entre 2006 y 2011, para publicar en las revistas latinoamericanas son: Comunicación y Nuevas Tecnologías; seguido por Comunicación y Estrategia e igualmente Identidad Corporativa/Cultura Corporativa, para continuar con igualdad de frecuencia en haber obtenido el primer lugar en cada una de las revistas estudiadas, se encuentran Comunicación Pública, Comunicación Organizacional y Comunicación Política.

A partir de un acercamiento más exhaustivo, se pudo determinar como elementos comunes presentados en estas categorías que resultaron ser las más tratadas los siguientes aspectos a nivel conceptual:

En Comunicación y Estrategia, resalta la complejidad y la incertidumbre como factor esencial en el marco de la estrategia. Se entienden como una característica del mundo actual que

más allá de verse como una variable negativa, es una posibilidad para construir el futuro desde el presente, modelando la organización y sus dinámicas comunicacionales en las que se relaciona y retroalimenta de y con sus diversos *stakeholders* internos y externos. También se encuentra el diálogo como un factor vinculante, estratégico y de valor para construir realidades más humanas, convirtiéndose en articulador y armonizador de contextos.

Otros elementos comunes se concentran en la realidad entendida como la imbricación de significados, desde lo que cada uno entiende y valora desde su propio contexto y la importancia de trabajar con la realidad completa y no partida, para poner foco en lo que une y no en lo que separa, ni en las diferencias. El ser humano como centro y fin de la estrategia.

Otra coincidencia se encuentra en el interés por tratar el tema de la formación del comunicador. Frente a ello se plantea por una parte la importancia de integrar en los procesos de enseñanza-aprendizaje en los estudiantes de comunicación y periodismo, el desarrollo de un pensamiento estratégico, logrando una simbiosis entre lo trabajado en el aula y lo que se genera en el entorno favoreciendo un diálogo entre la teoría y la práctica.

Sobre Comunicación y Nuevas Tecnologías, los elementos comunes encontrados son: se manifiestan como un tema transversal a todas las áreas y aplicaciones de la Comunicación y la Organización, tanto así que es la categoría que resultó con el mayor índice de artículos para analizar, ya que en tres de las revistas investigadas ésta temática resultó en el primer lugar, son

ellas: Razón y Palabra, Cuadernos de Información y Palabra Clave.

En la Web 2.0 resulta indispensable actualizar la información, ofrecer contenidos completos y fomentar la participación colectiva. En la mayoría de los artículos se comenta la importancia del comunicador, como experto para la gerencia de la web 2.0 y su responsabilidad en la obtención de resultados. Se resaltan los beneficios en el uso de las nuevas tecnologías, entendidas como las páginas web (intranet, extranet), así como las diversas redes sociales, para lograr una planificación comunicacional personalizada, donde se generan diálogos en tiempo real, con la consecuente interacción que resulta del compartir de opiniones y percepciones frente a marcas, sucesos, personas, etc, influenciando comportamientos de consumo y generando tendencias de opinión.

También se ven como beneficios, la cobertura que alcanzan la Internet donde se desdibujan las fronteras y distancias geográficas, se superan las diferencias de horas, idiomas, costumbres, con una posibilidad de participación asincrónica. Es una herramienta clave en la gestión de los *stakeholders*, adaptándose a sus perfiles propios de necesidades y expectativas. La credibilidad como punto clave en la generación de reputación.

Sobre la Comunicación Organizacional, se encontraron como aspectos comunes a resaltar:

El estudio y análisis de la Comunicación Organizacional, ha generado múltiples estudios y la mayor polémica ha radicado en las semejanzas y/o diferencias entre Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. En cuanto a las definiciones, se encuentran como elementos comunes: la complejidad del medio en el que se desarrolla la Comunicación Organizacional; es un concepto que abarca todas las formas de comunicación en una organización; permite una visión no fragmentada de la organización, entendiendo el proceso comunicacional entre la organización y

sus públicos de interés. Es una visión sistémica que se debe apoyar con las Relaciones Públicas para generar valor a la organización desde su identidad e imagen. Es un concepto que abarca todos los medios de comunicación, todas las acciones y profesiones empleadas por una organización pública o privada que desee generar opiniones, recibir inversiones, ocupar espacio en el mercado y conectar convenientemente con sus grupos de interés.

En cuanto a Comunicación Pública, los elementos que resaltan por mencionarse en varios de los artículos que tratan este tema son: Los orígenes de la Comunicación Pública, planteados desde el Periodismo y cómo en su evolución se convirtió en uno de sus elementos de gestión. El Periodismo específicamente el enfocado a los temas sociales y no tanto de orden comercial o de entretenimiento. La Comunicación Pública como espacio de conjugación entre el periodismo, las relaciones públicas y la publicidad. La comunicación pública, se focaliza sobre todo por su contribución a la formación de la opinión pública y en segundo lugar en las eventuales decisiones y acciones gubernamentales.

Al acercarse a la Comunicación Política, algunos puntos encontrados en común, se asemejan en que ellos están basados en estudios donde se presentan los casos que llevan a determinar diferencias entre épocas y entre candidatos en otras. Tienen elementos comunes en cuanto al abordaje de las nuevas tecnologías aplicadas y utilizadas en las campañas políticas y sus beneficios para lograr un acercamiento personalizado con los votantes.

Finalmente, al abordar la temática de Identidad Corporativa/Cultura Corporativa se encuentra que los elementos comunes se sitúan en el área de los simbolismos, rituales y las creencias compartidas, que apoyan la formación de la cultura corporativa. Se presenta

continuamente que tanto la cultura corporativa, como la identidad corporativa, está fundada en la gente, en la aceptación y compartición de valores, comportamientos y creencias de las personas de cara a la organización y cómo la comunicación es vital para gestionar y alinear para alcanzar los objetivos de cultura corporativa.

Estos son los elementos comunes que se encontraron en este análisis más concreto de las categorías seleccionadas para tal fin y que permiten comprender con mayor sencillez, algunos de los planteamientos que están marcando la doctrina en Comunicación y Organización en Latinoamérica.

Capítulo 3

Resultados y discusión

La investigación realizada a través de este estudio bibliométrico, generó resultados significativamente reveladores, para todo aquel que pretenda acercarse a nivel intelectual, académico y profesional a conocer el grado de desarrollo del estudio de la Comunicación y la Organización en la realidad latinoamericana.

En lo atinente al primer objetivo de la investigación, orientado a describir las características de la producción científica latinoamericana, presentada en las revistas especializadas en el área de las Ciencias de la Comunicación: Comunicación y Sociedad, Comunicación, Cuadernos de Información, Chasqui, Fisec, Global Media Journal, Organicom, Palabra Clave, Razón y Palabra, y Signo y Pensamiento, editadas específicamente entre 2006 y 2011, se ha evidenciado lo siguiente:

Los resultados destacables dan cuenta de los 542 artículos analizados que corresponden al 27% del total de artículos publicados entre 2006 y 2011, frente al 73%, representados en 1.478 artículos, que apuntan hacia el Periodismo, Audiovisual, Teoría de la Comunicación, Cine, Fotografía y afines. Esto denota una oportunidad de mejoramiento bastante amplia en cuanto al posicionamiento del tema de Comunicación y Organización, dentro de los intereses de publicación en estas revistas, ya que la realidad académica actual, organizacional e institucional, exigen una profundización en el estudio de estos temas, para coadyuvar en el alcance de los objetivos estratégicos en los ámbitos públicos, privados y del tercer sector.

Las tres revistas con mayor número de publicaciones en el área de la Comunicación y Organización son *Organicom*, *Razón y Palabra* y *Fisec*. De ellas el 29.9% de los artículos estudiados corresponden a la Revista *Organicom* (Brasil), seguido por el 26.2% de la Revista *Razón y Palabra* (México) y un 22.9% representado por la Revista *Fisec* (Argentina).

Por otro lado, no puede dejar de mencionarse la inexistencia de trabajos, cuya autoría corresponda a un grupo de investigación o por lo menos en el texto de los mismos no se hace alusión a ello. De los resultados de la investigación no se infiere la existencia de redes de colaboración para las investigaciones, ya que la información expuesta en los textos no da pistas de ello; las mismas universidades que editan las revistas analizadas no tienen una presencia representativa de su claustro de profesores-investigadores en las publicaciones que dirigen.

Al examinar el rigor metodológico para la presentación de publicaciones científicas, se generan oportunidades de mejoramiento en temas como la inclusión de palabras claves, resúmenes y bibliografía en los escritos, para lograr que la totalidad de estas publicaciones sí cumplan con estos requerimientos, ya que aproximadamente un tercio de las publicaciones no cumple con estas tres variables y hay un caso específico, como es la Revista Latinoamericana de Comunicación *Chasqui*, que en ninguno de sus artículos presenta bibliografía, resumen, ni palabras claves y en muy pocos trabajos se deja entrever la metodología que utilizaron para el desarrollo de la investigación que están presentando. Frente a esto la revista con mayor rigor metodológico en cuanto a presencia de palabras claves, resumen y bibliografía es *Palabra Clave*.

En este caso de la metodología y tipos de investigación es de resaltar que un grupo de los autores demuestran un alto desconocimiento sobre estos temas, ya que confunden tipos, con

técnicas de investigación e incluso, describen como su metodología utilizada la ponencia, el resumen de tesis doctoral, *focus group* o entrevista.

Un hecho destacado en cuanto a las citas bibliográficas y las bibliografías mismas, es que resultó bastante complicado para tabular ya que los nombres de autores y títulos de las obras se colocan sin rigor metodológico, de forma “libre”, obviando parte de los títulos con lo cual hay frecuentes confusiones para determinar de qué obra se trata, así mismo los nombres son transcritos en diferentes versiones, por ejemplo un caso que fue emblemático es del autor Jesús Martín Barbero, quien ha sido citado como Martín Jesús, Barbero Jesús, Barbero Martín, Barbero Jesús y sólo fue posible verificar y unificar gracias al título de la obra citada. A nivel de título una de las versiones más variadas y ejemplificantes de lo que se plantea en cuanto a los títulos de obras se produjo con las del autor Edgar Morin, en concreto con su publicación “El Método”, la cual es citada en muchos casos sin aclarar a qué volumen se refiere; igual situación se presentó con la obra “La Era de la Información” de Manuel Castells, la cual también cuenta con varios volúmenes. De ello surge la necesidad de compartir la reflexión a quienes sigan esta línea de investigación bibliométrica en las revistas latinoamericanas, sobre el cuidado que se debe poner en la búsqueda y consulta de los nombres de los autores y los trabajos citados que han realizado.

Esto generó que la tabulación de la bibliografía requiriese de 3 revisiones, validaciones y reclasificaciones por encontrarse varias versiones del mismo apellido y/o título de obra, así como la duda sobre el tipo de fuente.

El promedio de autocitas por revista, demuestra que aquí se presenta otra oportunidad para mejorar en cuanto a la concientización de los autores, respecto a la importancia de hacerlo para

mejorar su índice H y de igual manera influenciar el índice de impacto de las revistas. Esta constituye una posibilidad de mejora que podría generar beneficios para todos. La revista con más citas es Cuadernos de información, en cuanto a las categorías con más citas se encuentra que a nivel temático “Reputación” se erige con el primer lugar y a nivel sectorial el liderazgo lo toma “Protocolo”.

La revista con mayor número de autocitas es Signo y Pensamiento, la categoría temática con el número más alto de autocitas es Comunicación Publicitaria y la categoría sectorial con el mayor número de autocitas es Protocolo.

Al seguir con el análisis, otro dato que vale la pena resaltar está relacionado con los tipos de fuentes a los que los autores recurren para fundamentar sus artículos, ya que surgieron muchas dudas iniciales para determinar si eran libros o revistas, pues la redacción no corresponde a ninguna metodología específica como por ejemplo las Normas APA, sino que aparecen “versiones libres”, con lo cual no se puede tener certeza de si por ejemplo al hablar de volumen se referían a un libro o a una revista, lo que llevaba a tener que verificar vía Internet si la obra que se estaba citando era lo uno o lo otro, para poder clasificarla correctamente dentro de las variables predeterminadas para este estudio, ya que esta información no quedaba clara por la falta de rigor en las citas y presentación de bibliografía. En tal sentido se pudo constatar que el 81.7% son libros, lo que dista de la práctica académica norteamericana y europea, en que se utilizan y valoran cada vez más las citas de autores y artículos publicadas en las revistas científicas, lo que les permite garantizar actualidad, innovación y rigor en las lecturas que sirven para la formulación de su constructo de estudio, lo que tiene especial relevancia si se considera que el nivel de obsolescencia de la literatura

científica utilizada en las 10 revistas latinoamericanas estudiadas en promedio es del año 1995, lo cual implica más de 10 años respecto al momento de escribir los artículos analizados.

Al continuar el estudio en el aspecto sobre la obsolescencia, cabe destacar que “Públicos” presenta una bibliografía promedio del año 1982, lo que significa más de 20 años para el momento en que fueron trabajados los artículos acá analizados y la misma situación se encuentra en “Comunicación y Cambio” con el año 1985, como promedio de edición de la bibliografía utilizada. En los temas descritos anteriormente son muchos los análisis teóricos, planteamientos, modelos y propuestas que se han presentado o que han sido revisados entre los años mencionados y la fecha de publicación de los títulos analizados, que exigen una mayor actualización. No se pretende demeritar las investigaciones publicadas anteriormente, pero sí hacer una reflexión que lleve a tomar conciencia de la importancia de conocer y abordar bibliografías más recientes, para no correr riesgos de estar investigando teorías superadas o abandonadas por propuestas más modernas.

En cuanto al objetivo relacionado con la relevancia atribuida al área de la Comunicación y Organización, en las ediciones de las revistas, queda claro que existe un campo fértil para la aportación académica mediante un mayor estudio, debate y difusión del desarrollo doctrinal en Comunicación y Organización, pero esto sólo es posible con el compromiso decidido de los expertos en publicar sus propuestas y compartir sus saberes, ya que como se puede ver de los resultados del total de 2.020 artículos publicados entre 2006 y 2011, sólo el 27% corresponden a las 34 categorías conceptuales que se definieron en este estudio.

Sobresale que la revista con mayor dedicación a la Comunicación y Organización es *Organicom* y por el contrario la que menos espacio le dedica, es la revista *Comunicación*.

Sobre el objetivo de identificar a los autores más representativos de la Comunicación y Organización que publican en las revistas objeto de análisis, se puede señalar que quienes publican en las revistas analizadas y que proyectan una mayor influencia en la comunicación por la cantidad de trabajos publicados en las revistas objeto de estudio, no son latinoamericanos, sino académicos de origen español, siendo ellos Rafael Alberto Pérez y Amaia Arribas, guardando coherencia con los resultados de género que demuestran unos porcentajes paritarios entre autores de género masculino y femenino.

La presencia de autores españoles es notoria, tal como se evidencia al desglosar los resultados del ranking de los 25 principales autores en las revistas latinoamericanas, que lleva a descubrir que 12 de ellos son de nacionalidad española, lo cual representa el 31.57% de los autores con mayor presencia en las publicaciones estudiadas. Son ellos: Amaia Arribas, Rafael Alberto Pérez, Emma Torres Romay, Valentín Alejandro Martínez Fernández, Antonio Castillo Esparcia, Antonio Juan Briones Peñalver, Juan M. Monserrat Gauchi, Kathy Matilla, Aitor Ugarte Iturrizaga, Francisco Laborda Peñalver, Joan Costa y el hispano argentino Paul Capriotti.

Los otros autores que destacan en segundo lugar, son de nacionalidad brasileña con 26.31% de representación, lo cual es natural ya que la revista con mayor número de artículos analizados (Organicom) es de ese país. Estos autores son: João José Azevedo Curvello, Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Ivone de Lourdes Oliveira, Luiz Alberto de Farias, Luiz Carlos Assis Lasbeck, Margarida Maria Krohling Kunsch, Maria Aparecida Ferrari, Valéria de Siqueira Castro Lopes y Vítor Vieira.

Relacionado con los autores, el tema de las universidades a las que pertenecen, generan resultados donde también las instituciones españolas son las de mayor mención en las revistas latinoamericanas. En los primeros cinco lugares del ranking se destacan las universidades españolas con 54,54% y entre ellas sobresalen: Universidad de Málaga, Universidad de Vigo, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Alicante, Universidad de Sevilla, Universidad de A Coruña, Universidad Ramón Llull, Universidad Carlos III, Universidad Pompeu Fabra, Universidad CEU Cardenal Herrera.

Centrando el foco en las instituciones universitarias representadas en los artículos estudiados, se encuentra de manera recurrente la ausencia de identificación de la universidad/institución a la cual pertenecen los autores, ya que más de la mitad, no indica la institución de vinculación, lo cual va en demérito de la reputación universitaria, desaprovechando un espacio valioso para su proyección como entidad que fomenta la actividad investigadora y así mismo para dar a conocer sus logros y resultados. En tal sentido se aprecia la existencia de una oportunidad para mejorar en este aspecto, mediante el estímulo a los investigadores para que muestren un mayor sentido de pertenencia con las instituciones en que llevan a cabo su trabajo y a su vez fomentar la visibilidad que favorezca la reputación institucional.

El objetivo de identificar a los autores y obras que influyen a los escritores que publican en las revistas analizadas en este estudio, ha servido para detectar que los autores más influyentes por ser los más citados en los trabajos analizados son: Rafael Alberto Pérez y su obra más citada “Estrategias de Comunicación”, representando la frecuencia más alta entre todas las obras citadas, le sigue Margarida Krohling Kunsch y su obra más mencionada “Planejamento de Relações

Públicas na comunicação integrada”; James Grunig y su obra más conocida “Excellence in Public Relations and communication management”, Joan Costa y su publicación “Imagen Corporativa en el Siglo XXI”, Justo Villafañe con Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas; Edgar Morin con su Introducción al Pensamiento Complejo; Manuel Castells y su obra La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura, y Cees Van Riel con su libro Comunicación Corporativa.

Además a partir del listado de obras más citadas en las revistas estudiadas, lo que se denominó bibliografía básica para el entendimiento de la Comunicación y Organización en Latinoamérica, se podría tomar como una bibliografía de inicio, para desde allí realizar otros estudios con otras técnicas, tendientes a complementar el acá presentado.

Queda evidenciado que los expertos españoles son los más presentes como autores y como influenciadores para otros académicos, lo cual refuerza el hecho que la Comunicación y Organización en esta región se encuentra marcada por la influencia teórica, procedimental, operativa y metodológica española, lo que lleva a analizar la oportunidad de construir una incipiente escuela iberoamericana sumando esfuerzos de los académicos de ambos continentes, para aprovechar las experiencias de cada uno, creando planteamientos enriquecidos por la tradición, historia y logros, sumado a la innovación, fresca y dinámica de cada una de las partes, para crear y adaptar modelos acordes a cada una de las realidades, enriqueciéndose mutuamente y generando sinergia entre todas las realidades y enfoques doctrinales.

Referido al objetivo de reconocer los temas en el área de Comunicación y Organización que son más abordados por los autores que publican en las revistas latinoamericanas, surgen los siguientes: Comunicación y Estrategia y Comunicación Organizacional a nivel temático y en el plano sectorial la del índice más representativo es Comunicación y Nuevas Tecnologías.

Merece la pena resaltar que temas de tanta valía a nivel académico, intelectual y profesional como Comunicaciones Integradas, Públicos, Gestión de la Comunicación, Comunicación Institucional y Comunicación Empresarial, aparecen con menos de 2% de tratamiento en las publicaciones y temas como Cabildeo, Protocolo y Comunicación y Turismo, no alcanzan el 1% de representación en los títulos que han sido abordados. Y además se presenta un caso para resaltar, ya que la categoría Protocolo a pesar de estar entre las menos tratadas, quedó en el primer lugar por contar con el mayor promedio en número de citas registradas como soporte doctrinario.

En general, se aprecia una oportunidad para que las universidades en sus programas de pregrado y postgrado, puedan erigirse como bastiones para motivar e impulsar que sus profesores e investigadores publiquen los resultados de sus estudios, en aras de crear una comunidad de intercambio y complementación de propuestas académicas, mediante el impulso de la utilización de las revistas como fuentes bibliográficas de primer orden para sus propias investigaciones y así mejorar en algunos aspectos el rigor metodológico, que aquí quedaron evidenciados como puntos de mejora.

Esta investigación no constituye un punto de llegada, sino un punto de partida. Se considera que las conclusiones a las que se llega meditadas, debidamente contrastadas y valoradas, constituyen un instrumento de trabajo valioso para los interesados en ampliar este tipo de

investigación y resultan muy estimulantes para que en el futuro próximo se aborde la continuación de esta investigación bibliométrica, proyectada en el sexenio inmediato siguiente al aquí considerado que debería comprender de 2012 a 2017, en el cual se pueda constatar empleando la misma muestra de revistas, unidades de estudio y variables, si los resultados presentan variaciones o se mantienen.

Las conclusiones conducen a sugerencias o propuestas para posteriores estudios, que permitan seguir esta línea de investigación bibliométrica en las revistas latinoamericanas en el área de la Comunicación y la Organización.

Lista de referencias

Aceves, F. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación: *Revista Comunicación y Sociedad*, (1), 33-62. Recuperado de http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/2_5.pdf

Aguilar, M. (2008). Estrategia, ¿la misma para todos?: *Revista Fisec*, (9), 41-65. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/616/fisec_estrategiasn9_pp41_65.pdf

Almansa, A. (2009). Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español: *Revista Razón y Palabra*, (70). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%202%20Ana%20Almansa.pdf>

Almeida, A. y Arantes, D. (2007). Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações: *Revista Organicom*, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/124>

Alonso, C. (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias: *Revista Palabra Clave*, 10 (2), 177-190. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64910212.pdf>

Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito: *Revista Razón y Palabra*, (56). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/jalvarez.html>

Andrade Del Cid, P. (2011). La imagen de la universidad veracruzana a través de grupos de discusión: *Revista Razón y Palabra*, (76). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/27_Andrade_V76.pdf

Andrade, C. (2007). Comunicación estratégica en las organizaciones. *Revista Organicom*, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/101>

Andrade, C. (2009). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: encontros, desencontros e reencontros: *Revista Organicom*, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/188>

Andrade, C. (2010). As ouvidorias virtuais em instituições de ensino superior brasileiras: *Revista Organicom*, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/260>

Andreucci, S. (2006). A atuação do profissional de Relações Públicas em pequenas e médias empresas: Revista *Organicom*, (5). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/75>

Anseloni, Y. (2009). Gestcorp: revelação de minha identidade profissional: Revista *Organicom*, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/226>

Alcântara, A. (2008). As narrativas da Comunicação Organizacional da empresa de ERP – estudo de caso SAP: Revista *Organicom*, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/170>

Alcântara, N. (2009). Como o curso mudou minha carreira e contribuiu para a Nova Voice.: Revista *Organicom*, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/211>

Alcázar, P. y Villamizar, C. (2007). La comunicación corporativa en la construcción de las agendas ciudadanas: Revista *Fisec*, (8), 3-26. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/554/fisec8m4_pp3_26.pdf

Almansa, A. (2009). Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español: Revista *Razón y Palabra*, (70). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%20%20Ana%20Almansa.pdf>

Almansa, A. y Castillo, A. (2006). Estudio sobre la comunicación digital en las organizaciones Españolas: Revista *Razón y Palabra*, (49). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n49/bienal/Mesa%207/ANAALMANSA.pdf>

Álvarez, M. (2008). Artículos de protocolo y ceremonial en revistas académicas iberoamericanas: Revista *Razón y Palabra*, (65). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/malvarez.html>

Alves De Lucena Filho, S. (2009). Comunicação empresarial: políticas e estratégias: Revista *Organicom*, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/218>

Aparecida, D. (2010). Código de Defesa do Consumidor: o direito do cidadão alicerçado na informação: Revista *Organicom*, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/258>

Araújo, C. (2010). Ouvidoria universitária, uma cultura em expansão: Revista *Organicom*, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/268>

Araujo Da Silva, E. (2011). Estratégias comunicativas contemporâneas na área de serviço social e de aprendizagem do transporte – a abrangência do uso da comunicação digital e das redes sociais: Revista Fisec, (22), 21-36. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1238/fisec_estrategias_n15v3pp21_36.pdf

Araújo, R. (2010). Imprensa local como ouvidoria pública: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/256>

Araújo, R. y Arencibia, J. (2002). Informetría, bibliometría y ciencimetría: aspectos teórico-prácticos: ACIMED, 10, (4). Recuperado de http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol10_4_02/aci040402.htm

Arcila, C. (2009). La presentación de la persona en los entornos virtuales el sí-mismo y el-otro en la comunicación digital: Revista Razón y Palabra, (66). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/carcila.html>

Arriagada, E. (2010). Reseña de Marcas en la cabeza. Conversaciones con José Antonio Camacho sobre comunicaciones comerciales y publicidad de Eduardo Carrasco: Revista Cuadernos de Información, (26), 138-139. . Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97114962013>

Arribas, A. (2006). Intranet para la Gestión del Conocimiento y la Comunicación Interna: Revista Razón y Palabra, (48). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/aarribas.html>

Arribas, A. (2006). “El reto de Internet está en la visibilidad y la credibilidad”: Entrevista a José Luis Orihuela: Revista Razón y Palabra, (54). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n54/aarribas2.html>

Arribas, A. (2006). “La Comunicación es Casi Más Importante que el Mismo Producto que se Fabrica”: Joan Costa, experto consultor en comunicación corporativa: Revista Razón y Palabra, (52). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n52/aarribas.html>

Arribas, A. (2008). Competencias digitales para los comunicadores organizacionales: Revista Razón y Palabra, (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/comestrategica/aarribas3.html>

Arribas, A. (2008). La comunicación organizacional en México: Revista Razón y Palabra, (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/comestrategica/aarribas2.html>

Arribas, A. (2008). La estrategia y el posicionamiento: Revista Razón y Palabra, (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/dircom76.html>

Arribas, A. (2008). La respuesta de las organizaciones ante las crisis. Revista Razón y Palabra, 63. Recuperado 19 de diciembre de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/dircom73.html>

Arribas, A. (2008). Nadie mejora su imagen pública por tener un blog sino por el contenido que ponga en Él: Revista Razón y Palabra, (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/dircom72.html>

Arribas, A. (2008). Premios AMCO. Las mejores prácticas en comunicación corporativa en México: Revista Razón y Palabra, (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/comestrategica/aarribas.html>

Arribas, A. (2008). El valor de la Industria de comunicación comercial en México: Revista Razón y Palabra, (64). Recuperado de <http://www.revistadircom.com/dircom-en-latinoamerica/mexico-dircom/87-el-valor-de-la-industria-de-comunicacion-comercial-en-mexico.html>

Arribas, A. (2008). "No existe una marca país integral que englobe toda la identidad nacional, ya sea política, económica, comercial y turística": Revista Razón y Palabra, (64). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/dircom80.html>

Arribas, A. (2008). "No hay RSE sin líderes que sean capaces de transmitir sus valores y su visión a los sectores de la empresa y a cada uno de sus colaboradores": Revista Razón y Palabra, (64). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/dircom82.html>

Arribas, A. (2007). El equilibrio personal y profesional como valor de la cultura corporativa: Revista Organicom, (5). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/91>

Assis, L. (2007). Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional: Revista Organicom, 7. Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/112>

Assis, L. (2010). Ouvidoria é comunicação: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/253>

Ayoub, C. (2010). Ouvidoria, caminho para a civilidade e o diálogo: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/263>

Azerêdo, T. (2008). A presença da filosofia e da ética no contexto profissional: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/145>

Azevedo, J. (2009). A Comunicação Organizacional como fenômeno, como processo e como sistema: Revista *Organicom*, (10 -11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/193>

Azevedo, J. (2010). La intervención apreciativa: una manera nueva, provocadora y efectiva para construir las organizaciones del siglo XXI: Revista *Organicom*, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/269>

Azevedo, J. (2010). La organización sistémica y los cambios de paradigma en la comunicación organizacional: Revista *Fisec*, (14), 3-17. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1030/fisec_estrategias_n14m3pp3_17.pdf

Azevedo, J. & Gomes De Melo, R. (2011). As estratégias de comunicação diante dos paradoxos nas organizações: Revista *Fisec*, (15), 21-37. Recuperado de http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/1030/fisecestrn15pp21_37.pdf

Baldissera, R. (2007). Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional: Revista *Organicom*, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/121>

Baldissera, R. (2009). Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade: Revista *Organicom*, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194>

Barbosa, C. (2006). Relações Públicas somente para grandes empresas?: Revista *Organicom*, (5). Recuperado de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/76>

Barbosa, D. (2008). Valores compartilhados: o desafio de levar a teoria à prática: Revista *Organicom*, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/150>

Barón, M. (2010). El hombre relacional, comunicación y elementos estratégicos en el discurso de minas antipersonal, Colombia una realidad: Revista *Fisec*, (13), 3-21. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/937/fisec_estrategias_n13pp3_21.pdf

Baseggio, A. (2009). O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos: Revista *Organicom*, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/204>

Batista, L. (2006). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação - 2ª ed. Revista *Organicom*: (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/64>

Batista, L. (2007). A comunicação de riscos no mundo corporativo e o conteúdo da mensagem: Revista Organicom, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/94>

Beni, M. (2006). Relações Públicas e o desenvolvimento sustentável do Turismo: Revista Organicom, (5). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/78>

Betancur, M. (2006). Justicia restaurativa y la estrategia del encuentro comunicativo: Revista Fisec, (4). Recuperado de <http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/251/fisec04betancur.pdf>

Blikstein, I. (2008). O direito e o avesso: análise semiótica do discurso político e empresarial: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/161>

Bonaro, A. (2009). Las relaciones públicas a favor de la paz de América y el mundo: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Bonaro_revisado.pdf

Bonfadini, G., y Luis Kirst, S. (2007). A mensuração do relacionamento organizacional: construção e validação de uma escala oriunda de duas áreas do conhecimento humano: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/118>

Bonilla, C. (2009). Los nuevos medios en el arsenal del relacionista: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Bonilla_revisado.pdf

Borges, A., y Nantes, R. (2010). Linguagem e interação na comunicação entre ouvidoria interna e funcionários: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/255>

Bork, L. (2010). Ouvidoria é democracia: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/265>

Botero, L. (2006). Comunicación Pública, Comunicación Política y Democracia: Un cruce de Caminos: Revista Palabra Clave, (2), 7-18. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1237>

Botero, L. (2006). ¿Comunicación para lo estratégico o comunicación para lo humano?: Revista Fisec, (5). Recuperado de http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/344/n6_v3pp3_26.pdf

Branca, M. (2008). Jornalismo Organizacional (produção e recepção): Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/175>

Branca, M. (2010). O papel fundante da escuta na comunicação organizacional: Revista *Organicom*, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/254>

Briones, A. (2006). Estrategias de comunicación para la cooperación interempresarial y colaboración medioambiental con la universidad: Revista *Fisec*, (5). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/325/fisec_estrategias_m7_pp77_91.pdf

Briones, A. y Laborda, F. (2007). Resumen de la tesis doctoral: “determinantes estratégicos en el modelo de modernización de las fuerzas armadas y sistemas de defensa. Análisis de los procesos de cooperación con organizaciones externas”: Revista *Fisec*, (8). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/325/fisec8_dossierpp3_15.pdf

Briones, A. y Laborda, F. (2008). Estrategias de comunicación en innovación y cooperación en microempresas del municipio de Murcia: Revista *Fisec*, (9). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/325/fisec_estrategiasn9_pp67_85.pdf

Briones, A.; Laborda, F. y López, C. (2007). “Visión estratégica y praxis de la cooperación empresarial”: Revista *Fisec*, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/325/n6_m6pp86_107.pdf

Brönstrup, C. (2009). Relações Públicas e Comunicação Organizacional em discussão: Revista *Organicom*, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/189>

Brönstrup, C., Godoi, E. y Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional: Revista *Signo y Pensamiento*, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005104>

Buenfil, C. (2009). Publicidad en dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidad: Revista *Razón y Palabra*, (68). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/PDF/4_Buenfil_68.pdf

Buschiazzo, A. y Mascotti, M. (2006). La inscripción de lo estratégico en la formación de periodistas universitarios: Revista *Fisec*, (5). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/256/fisec_estrategias_m3_pp23_32.pdf

Cabás, P. (2007). La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental: Revista *Fisec*, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/392/n6_res_pp3_11.pdf

Cabra, N. (2008). Las voces de la organización: Revista *Signo y Pensamiento*, (58), 165-177. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005212>

Cadina, P. (2009). A United quebra violões. O Gestcorp constrói conhecimento: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/209>

Campo, M. (2009). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/221>

Cancelo, M. (2007). La política de comunicación institucional como determinante de la imagen en los cuerpos de seguridad del estado: estrategias propuestas a la policía argentina: Revista Fisec, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/376/n6_m6pp59_76.pdf

Cancelo, M. (2010). Análisis del comportamiento comunicativo de los entes institucionales en situaciones de crisis: Revista Razón y Palabra, (71). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/7%20CANCELO_REVISADO.pdf

Canelón, A. (2011). Antropología de la organización: imaginar la estrategia a partir de los signos: Revista Fisec, (15). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1200/fiscestrn15pp39_61.pdf

Canelón, A. (2008). La marca bancaria: un ejemplo de cómo se administra el Capital de Relación: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/141>

Canelón, A. y Silva, N. (2010). Comunicación Organizacional en América Latina. Retrospectiva, voces y horizonte. En Aguirre, J y Bisbal, M. (Ed), Prácticas y Travesías de Comunicación en América Latina (183-207). Caracas, Venezuela: Fundación Centro Gumilla

Canella, R. (2006). Situación actual y perspectivas de las estrategias de comunicación para la educación: Revista Fisec, (4). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/348/fisec04_canella.pdf

Canella, R. (2010). Estrategias de comunicación desde la complejidad: experiencias, desarrollos y desafíos para la investigación: Revista Fisec, (14). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/348/fisec_estrategias_n14m1pp95_111.pdf

Canella, R. y Tsuji, T. (2007). Aporte y estrategia para la enseñanza de la comunicación en las universidades ante el reto digital: Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/348/fisec7_m1pp53_70.pdf

Canella, R., Tsuji, T. y Michelini, G. (2008). Revistas académicas de comunicación On line. Estrategia para la formalización de una disciplina compleja: Revista Fisec, (9). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/348/fisec_estrategiasn9_pp85_102.pdf

Canella, R., Gegunde, H., Galossi, C., Tsuji, T y Michelini, G. (2010). Redmarka y la nueva teoría estratégica. La complejidad de los sistemas: Revista Fisec, (13). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/348/fisec_estrategias_n13pp63_85.pdf

Capriotti, P. (2006). Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa: Revista Razón y Palabra, (53). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n53/pcapriotti.html>

Capriotti, P. (2006). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización: Revista Razón y Palabra, 56. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/pcapriotti.html>

Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>

Cardona, D. (2011). Reseña de “La Publicidad. Textos y Conceptos” de Eulalio Ferrer. Revista Razón y Palabra, (75). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/11_Cardona_M75.pdf

Cardoso, C. (2006). Comunicação Empresarial e Mercado Cultural: observações de um educador: Revista Organicom, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/52>

Cardoso, C. (2006). Gestão de Marketing e Comunicação: avanços & aplicações. Revista Organicom, (5). Recuperado de http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistaorganicom.org.br%2Fsistema%2Findex.php%2Forganicom%2Farticle%2Fdownload%2F83%2F216&ei=PlsvUdL5JIyu8QTI-IHICw&usg=AFQjCNEOkHDS35arFXJ6QxkqZQC-lxZXSQ&sig2=TkSHzJ_2d4ULeLV3n-CqFg

Caribé, R. (2009). Comunicação organizacional. Linguagem, gestão e perspectivas: Revista Organicom, 2, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/217>

Carissimi, J., y Amorim, N. (2007). A imagem institucional da Caixa Econômica Federal: opinião dos funcionários e clientes da Agência Itajaí: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/117>

Carmo, M. (2009). Comunicação Organizacional e Relações Públicas no Brasil são singulares?: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/183>

Carneiro, M. (2009). Um pouco mais de teoria, por favor!: Revista Organicom, (10-11). Recuperado 26 de noviembre de 2011, de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/214>

Carrillo, M. y Castillo, A. (2007). El desarrollo de las estrategias de comunicación y de imagen en las pymes. El caso de Extremadura: Revista Fisec, (6). de http://www.catedranaranja.com.ar/taller2/notas_T2/Estrategias%20de%20comunicacion%20e%20imagen.pdf

Casali, A. (2008). Ética e sustentabilidade nas Relações Públicas. Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/142>

Casares, E. (2007). La Comunicación en la Organización; la Retroalimentación como Fuente de Satisfacción: Revista Razón y Palabra, (56). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/ecasares.html>

Casaroli, L. y Caetano, A. (2008). A discursivização da cultura organizacional de Zero Hora: a auto-referencialidade como estratégia de produção de efeito de sentido de imagen: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/149>

Casero, A. (2007). Los Websites de los Partidos Políticos: Nuevos Instrumentos de la Comunicación Corporativa en el Escenario Online: Revista Razón y Palabra, (55). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/acasero.html>

Castellanos, P. (2006). Los museos tradicionales, su público y el uso de las TIC: el caso del Observatorio Científico de la Ciudad Mediterránea: Revista Razón y Palabra, (48). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/mesa1.html>

Castelló, A. (2007). CRM social: la orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0: Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1257/redmarkan7v3pp3_36.pdf

Castillo, S. (2010). Agenda social. Responsabilidad social empresaria y gobernabilidad: Revista Razón y Palabra, (72). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/42_Castillo_72.pdf

Castillo, A. (2006). Public relations and press room. Análisis de las salas de prensa virtuales de las grandes empresas de España: Revista Razón y Palabra, (49). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%207/AntonioCastilloEsparcia.pdf>

Castillo, A. (2006). Comunicación y sociedad. Las estrategias de comunicación de los lobbies: Revista Fisec, (5). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/315/fisec_estrategias_m6_pp3_23.pdf

Castillo, A. (2009). Relaciones públicas y “think tanks” en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Castillo_revisado2.pdf

Castro, A. (2007). A reputação na velocidade do pensamento: imagem e ética na era digital: Revista Organicom, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/103>

Castillo, A. y Carretón, M. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España: Revista Comunicación y Sociedad, 13, (2), 289-327. Recuperado de <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/search/node/Investigaci%C3%B3n%20en%20Comunicaci%C3%B3n.%20Estudio%20bibliom%C3%A9trico%20de%20las%20Revistas%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20Espa%C3%B1a%20de%20Antonio%20Caastillo>

Castillo, A y Xifra, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre Relaciones Públicas (1965-2005): Revista Anàlisi, (34), 141-161. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p141.pdf>

Cataño, M. (2010). Estrategas de comunicación para la esperanza: la formación profesional para el fortalecimiento de las organizaciones: Revista Fisec, (14). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1029/fisec_estrategias_n14m4pp41_64.pdf

Cobos, T. (2011). Y surge el community manager: Revista Razón y Palabra, (75). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf

Coda, R., Maciella, A., Neves, M., y Silva, D. (2007). Orientação para o cliente, Comunicação e Cultura Organizacional: Revista Organicom, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/90>

Coelho, A. (2006). O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da governança: Revista Organicom, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/56>

Cohen, D. (2007). Desafíos de la Responsabilidad Social Universitaria: Revista Razón y Palabra, (55). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/dcohen.html>

Comba, S. y Toledo, E. (2008). Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación: Revista Fisec, (10). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/686/fisec_estrategias_n11_pp45_63.pdf

Complak, K. (2010). Ouvidoria é lugar de compreensão: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/267>

Contreras, O. (2007). Cultura Organizacional en el Area Administrativa de una Institución Privada de Educación Superior en Zacatecas: Revista Razón y Palabra, (55). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/ocontreras.html>

Corbacho, J. (2008). La estandarización como estrategia publicitaria en el mercado internacional: Revista Fisec, (10). Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9&articulo=990&tipo=A&eid=12&sid=Editorial&NombreSeccion=Articulos&Accion=Completo>

Córdova, A. (2006). Estudo sobre assessorias de comunicação social na esfera pública estadual: práticas profissionais e processo comunicacional: Revista Organicom, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/60>

Corrêa Da Fonseca Júnior, W. (2007). Organizações inteligentes: guia para a competitividade e sustentabilidade nos negócios. A comunicação estratégica das organizações inteligentes: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/127>

Cortés, A. (2009). Contrapublicidad y valores alternativos: Revista Razón y Palabra, (66). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/acortes.html>

Cortés, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva: Revista Razón y Palabra, (75). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/17_Cortes_V75.pdf

Costa, J. (2007). El lado humano de la empresa: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0C4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fredalyc.uaemex.mx%2Fsrc%2Finicio%2FForazarDescargaArchivo.jsp%3FcvRev%3D860%26cvArt%3D86005102%26nombre%3DEI%2520lado%2520humano%2520de%2520la%2520empresa&ei=daIjUaSNJo3o8QSD8oHAAQ&usg=AFQjCNG9evRmnTF_6h0sqDUf0ADRUvSnOA&sig2=oSDOEMU5EdNilhrJTTGI3A

Costa, J. (2007). Red Dircom: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200019&script=sci_arttext

Costa, J. (2007). Entrevista Joan Costa - O jogo narcísico das marcas: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/126>

Costa, W. (2009). As transgressões conceituais em Comunicação Empresarial: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/195>

Costa, M. y Nader, S. (2006). Relações Públicas na gestão da responsabilidade social: desafio e oportunidade: Revista Organicom, (5). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/73>

Costa, C. (2009). Del press agent a la comunicación estratégica. Cómo hacer que la comunicación sirva a la estrategia de gestión: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Costa_revisado.pdf

Criado, J., y Martínez, G. (2009). Liderazgo y comunicación en la era del blogging político. Aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CRIADO_REVISADO.pdf

Cuesta, U., Menéndez, T., García, M. (2006). Comunicación Social y Salud: Un Nuevo Planteamiento Estratégico: Revista Fisec, (4). Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/262/fisec04cuestacambra.pdf>

Chavarría, M. (2008). Ética y Comunicación Interna en las Organizaciones: Estudio Exploratorio: Revista Razón y Palabra, (62). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/comyetica.pdf>

Chávez, P. (2010). La red de comunicación un concepto y un instrumento metodológico. Revista Razón y Palabra, (74). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/59ChavezV74.pdf>

Chaviano, O. (2007). Análisis bibliométrico y de calidad de la revista Signo y Pensamiento (1982-2006): Revista Signo y Pensamiento, 26, (50), 22-32. Recuperado de <file:///C:/Users/SandraO/Desktop/Para%20marco%20metodologico%20hoy/Chaviano-Estudio%20bibliom%C3%A9trico%20de%20rev.%20Sgno%20y%20Pensamiento.2007.pdf>

Chillida, G. (2007). La Comunicación Organizacional: Clave para la Gestión del Conocimiento Eficiente: Revista Razón y Palabra, (55). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n55/gchillida.html>

Da Costa, P. (2006). Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos: Revista Organicom, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/59>

Davis, C., y Vladica, F. (2010). Consumer Value and Modes of Media Reception: Audience Response to Ryan, a Computer-animated Psycho-realist Documentary and its Own Documentation in Alter Egos: Revista Palabra Clave, (1). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64916293002>

Daza, S., y Arboleda, T. (2007). Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología en Colombia: ¿Políticas para la democratización del conocimiento?: Revista Signo y Pensamientos, (50). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005008&iCveNum=9198>

De Farias, L. (2007). A comunicação como estratégia de recursos humanos. Comunicação desatando nós: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/128>

De León, S. (2011). Comunicación pública, transición política y periodismo en México: El caso de Aguas Calientes: Revista Comunicación y Sociedad, (15). Recuperado de http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/2_2.pdf

Dias, R. (2011). La comunicación y la cultura: estrategias para la gestión de los cambios en las empresas: Revista Razón y Palabra, (77). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/32_Dias_V77.pdf

Dias, M. (2009). Comunicação organizacional. Histórico, fundamentos e procesos. Revista Organicom, 1, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/216>

Duarte, J. (2009). Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/215>

Duarte, J y Dias, H. (2007). Política de Comunicação e gestão empresarial: a experiência da Embrapa: Revista Organicom, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/89>

Dupas, G. (2008). Ética e corporações: tensões entre interesse público e privado: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/144>

Dussailant, P. (2008). Reseña de “Reflexiones sobre el management de la comunicación” de Federico Rey Lennon y Javier Bartoli Piñero: Revista Cuadernos de Información, (22). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=97112294010>

Dutto, J. (2010). O segredo é o relacionamento: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/264>

Elizalde, R. y Yaguache, J. (2010). Diagnóstico del estado de las relaciones públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010: Revista Razón y Palabra, (74). Recuperado e http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/09_MilanoTrevisan_V76.pdf

Elizondo, R. (2011). Qfd – Herramienta de calidad base para una estrategia de comunicación. Caso aplicado en un micro beneficio costarricense: Revista Fisec, (15). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1247/fisec_estrategias_n15v3pp181_201.pdf

Esparza, L. (2007). Poder y no poder de la televisión: Revista Razón y Palabra, (59). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n59/lesparza.html>

Estupiñán, A., Hernández, H. y Valencia, H. (2011). La comunicación estratégica como apoyo de la educación para el desarrollo sustentable de entornos: Revista Razón y Palabra, (76). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/01_EstupinanHernandezValencia_V76.pdf

Exeni, J. (2006). Gobernabilidad Mediática Mass media y grado de gobierno: difícil (des)encuentro: Revista Organicom, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/57>

Fagundes, A. (2009). Da teoria às necessidades reais das organizações: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/207>

Fajardo, V. (2007). Multiculturalidad: ¿Ventaja u obstáculo de las organizaciones?: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200010&lng=es&nrm=

Farias, L. (2009). O mundo mudou, nós também mudamos: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/213>

Farias, L. (2009). Relações Públicas e sua função dialógica: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/198>

Franco, F. (2011). Tensiones entre crisis y renuevos. Experiencias significativas de comunicación para el cambio social desde la universidad como aporte a la configuración de lo emergente: Revista Signo y Pensamiento, (58). Recuperado de http://www.sci.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000100008&lng=es&nrm=iso

Frazon, C. (2007). Relações Públicas Comunitárias: a Comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora: Revista Organicom, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/102>

Feltrin, F. (2010). O merchandising editorial como ferramenta de persuasão e encantamento: Revista Razón y Palabra, (74). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/02FeltrinV74.pdf>

Fernández, M. (2006). Relaciones Públicas 2.0: Revista Razón y Palabra, (52). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520719013>

Fernández, M. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria: Revista Razón y Palabra, (62). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>

Fernández, A., & Vázquez, M. (2010). Creación de un gabinete de comunicación y establecimiento de un plan de comunicación-base para la eurrregión galicia-norte de Portugal: Revista Razón y Palabra, (74). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/monotematico74/05-M-Eur.pdf>

Fernández, A. y Vázquez, M. (2010). Necesidad de creación de una imagen definida para la eurrregión Galicia-norte de Portugal: un producto desconocido para sus consumidores: Revista Razón y Palabra, (74). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/monotematico74/04-M-Eur.pdf>

Ferrari. M. (2006). As dimensões locais das Relações Públicas internacionais: teorias e paradigmas: Revista Organicom, (5). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/72>

Ferrari. M. (2008). Ética e Comunicação Organizacional: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/154>

Ferrari. M. (2009). Relações Públicas: razões para praticá-las: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/197>

Ferrari, M. (2013). Prólogo. En Preciado, A., Guzmán, H. y Losada, J. (Ed.), Usos y Prácticas de Comunicación Estratégica en las Organizaciones (p.11). Chía, Colombia: Universidad de La Sabana: Ecoe Ediciones.

Ferré, C., y Tolotti, C. (2010). Un modelo de análisis en Latinoamérica: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas de comunicación: Revista Cuadernos de Información, (27). Recuperado de HTTP://COMUNICACIONES.UC.CL/PRONTUS_FCOM/SITE/ARTIC/20101217/IMAG/FOT O 1020101217163732.PDF

Ferreira, P. (2009). Gestcorp e Dow: química em ebulição: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/210>

Ferreira, L. (2011). Comunicação Pública: proposta dialógica de legitimação do Estado: Revista FIsec, (15). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1203/fisecestrn15pp105_124.pdf

Ferreirada, D. (2008). Subsídios para uma caracterização do discurso institucional: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/168>

Figaro, R. (2008). O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/165>

Figaro, R. (2008). Relações de comunicação no mundo do trabalho: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/174>

Finquelievich, S. & Prince, A. (2006). Las Universidades en La Sociedad de la Información y el Conocimiento: Revista Razón y Palabra, (54). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/finquielevichprince.html>

Fombrun, C., Ulf Nielsen, K., & Tr A D, N. (2007). The two faces of reputation risk: anticipating downside losses while exploiting upside gains: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/111>

Formanchuk, A. (2006). Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global: Revista Razón y Palabra, (49). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/aformanchuk.html>

Forni, J. (2007). Entrevista João José Forni: Revista Organicom, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/100>

Francois, D. y Alain, L. (2007). La Comunicación Pública: una prioridad contemporánea de investigación: Revista Comunicación y Sociedad, (7). Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/cys8_2007/cys_n8_4.pdf

Frazon, C. (2009). O que é Comunicação Organizacional?: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/223>

Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país: *Revista Signo y Pensamiento*, (51). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200008&script=sci_arttext

Fuentes, R. (2010). Maestrías en Comunicación en México: análisis comparativo de sus perfiles de producción y reproducción académica: *Revista Comunicación y Sociedad*, 14. Recuperado de http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/1_3.pdf

Furlan, M. (2006). Comunicação Governamental: em busca de um alicerce teórico para a realidade brasileira: *Revista Organicom*, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/53>

Furlanetto, M. (2007). O papel essencial das Relações Públicas no gerenciamento de crises: *Revista Organicom*, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/98>

Garbelini, M. y Lima De Brito, W. (2008). O bom nem sempre é o justo: responsabilidade social para além dos domínios das empresas: *Revista Organicom*, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/147>

Gadea, G. (2010). Estudio de imagen institucional en México. el caso de la procuraduría general de justicia y la secretaria de relaciones exteriores en el estado de Tamaulipas: *Revista Razón y Palabra*, (74). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.m/N/N74/VARIA74/50GadeaV74.pdf>

Galán, J. (2008). Gestión vectorial de la imagen corporativa: *Revista Razón y Palabra*, (65). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/jgalan.html>

Galindo, J. (2008). Comunicología y Cibercultura. Las dimensiones de una ciencia y una configuración social emergente: *Revista Fisec*, (9). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/617/fisec_estrategiasn9_pp103_130.pdf

Galindo, J. (2008). Comunicología, Etnometodología y Comunicometodología. La comunicación como acción y como representación reflexivas constructivas: *Revista Fisec*, (10). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/617/fisec_estrategias_n10_pp57_84.pdf

Galindo, J. (2011). Reseña de “Estrategias de Comunicación” de Rafael Alberto Pérez: *Revista Razón y Palabra*, (75). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199518706016>

García, M., Olvera, C., y Flores, J. (2006). Vínculo de Comunicación Alumno-Maestro en el Aula: *Revista Razón y Palabra*, (54). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n54/vinculos.html>

García, J. (2011). Reseña de “Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising” de Judith Williamson: Revista Razón y Palabra, (75). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199518706017>

García, J. (2011). El accidente aéreo de spanair y la gestión de crisis: Revista Razón y Palabra, (76). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/Varia/04_Garcia_V76.pdf

Garrido, F. (2007). Empresa, Estrategia y Comunicación: Revista Razón y Palabra, (55). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n55/fgarrido.html>

Garrido, F. (2010). Cultura digital e investigación comercial de mercados: Revista Razón y Palabra, (73). Recuperado de <http://razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/02-M73Garrido.pdf>

Giacomo, S. (2006). Muito além das fronteiras: Revista Organicom (5). Recuperado de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/81>

Giacomini, G. (2008). Responsabilidade social: enfoque organizacional da indústria da comunicação: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/159>

Giraldo, A. (2011). Reseña de “Comunicación pública: repensar la comunicación para la democracia” de Luis Horacio Botero Montoya y Carlos Alberto Galvis Ortiz: Revista Signo y pensamiento, (58). Recuperado de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:uaGeBjf8Q-MJ:redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ForazarDescargaArchivo.jsp%3FcvRev%3D860%26cvArt%3D86020038026%26nombre%3DRese%25F1a%2520de+&hl=es&gl=ve&pid=bl&srcid=ADGEE_Si9ZTWVYSx2WewG5eAuQA880ICCDaLUnQRKCNmL7LS1es7j2t05pGqpWHCBGecf0FZZ7I-lga0VyknAsvENbD5TsCmBSy7nzveCQbFiL8g-2O4vos3A7yxku_uZ3cywaXUp1Qs&sig=AHIEtbSOJtNOMBwsaqOPWX01k1DaerE76Q

Giraldo, J. (2006). Un cambio de comunicación para organizaciones en tiempos de cambio: Revista Fisec, (4). Recuperado de <http://www.cienciaried.com.ar/ra/usr/9/253/fisec04giraldo.pdf>

Godoi, E. (2008). O que as ciências da linguagem podem dizer para os estudos em comunicação organizacional?: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/162>

Godoy, S. (2008). Reseña de “Blogs. Medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0” de Luis Argandoña, Eduardo Arriagada y Tomás Pollak: Revista Cuadernos de Información, (23). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=97112298012>

Godoy, S. (2008). Tecnologización y reputación corporativa en las empresas chilenas: Revista Cuadernos de Información, (23). Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20090115/asocfile/20090115163621/3_godoy.pdf

Gomes, V. (2011). Um olhar sobre a relação entre comunicação e estratégia a partir das dimensões do conhecimento e do relacionamento: Revista Fisec, (15). Recuperado de http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/1197/fisecestrn15pp3_20.pdf

Gomes, H. (2006). Comunicação Política e Comunicação Pública: Revista Organicom, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/55>

Gomes, S. (2009). Comunicação Organizacional: o contexto e o texto das Relações Públicas: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/190>

Gomes, S. y Guerra De Figueiredo, M. (2008). Comunicação e paixões nas organizações: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/167>

Gómez, G. (2006). Aplicación de la estrategia retórica (partis orationis) para el estudio de la comunicación Web: Revista Fisec, (3). Recuperado de http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=94&sid=1702&aid=10000&eid=3&NombreSeccion=Sumario&Accion=VerArticulo

Gómez, P. (2007). Reseña de “Comunicaciones de la Organización” de Darío Rodríguez y María Pilar Opazo: Revista Cuadernos de Información, (21). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=97117398008>

Gómez, P. (2010). El capital intangible de las organizaciones: Revista Cuadernos de Información, (27). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=97115375001>

Gómez y Méndez. J. y Sánchez, H. (2007). La emotividad en el mensaje periodístico de la comunicación política: estrategias, canales y análisis: Revista Fisec, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/373/n6_m6pp19_34.pdf

González, I. (2008). El cabildeo y la comunicación organizacional: Revista Razón y Palabra, (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/igonzalez.html>

González, R. (2010). Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles: Revista Comunicación y Sociedad, (14). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n14/n14a9.pdf>

González, M. (2006). El modelo de comunicación de las ONG: La campaña ‘Armas bajo control’: Revista Fisec, (4). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/260_fisec04gonzalez_sanruperto.pdf

Granero, A. (2010). A importância da comunicação interna aplicada ao centro universitário unifacef: Revista Razón y Palabra, (72). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/21_Granero_72.pdf

Guerra, E. (2008). Construir Confiança: ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/153>

Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo: Revista Signo y Pensamiento, (58). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/860/86020038002.pdf>

Gutiérrez, C. (2008). Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0: Revista Cuadernos de Información, (22). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/971/97112294005.pdf>

Gutierrez, W. (2009). Governança Corporativa E Relações Públicas: Pontos De Contato: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/227>

Gutiérrez, E. (2010). Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España?: Revista Palabra Clave, (1). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64916293009>

Halpern, D. (2008). Crisis 2.0: La necesidad de un modelo integrado de comunicación Cuadernos de Información: Revista Cuadernos de Información, (22). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/971/97112294004.pdf>

Hellín, P. y Pérez, M. (2007). El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual. Revista Razón y Palabra, 56. Recuperado 17 de diciembre de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/hellinperez.html>

Henriques, M. (2007). El desafío de la comunicación estratégica de la administración pública en el contexto democrático: el caso de la implantación de la policía comunitaria: Revista Fisec, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/375/n6_m6pp35_57.pdf

Henriques, M. (2009). Relações Públicas: o futuro da atividade é o futuro da profissão?: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/196>

Hernandes, R. (2009). Comunicação Organizacional cresce com a força das ideias e do diálogo: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/206>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Perú: McGrawHill.

Hernández, G. (2011). *Cómo hacer un proyecto de investigación en Comunicación*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Hernández, G., y Cendejas, G. (2006). Los Nuevos Ejes de la Cultura Organizacional de las Empresas e Instituciones en el Siglo XXI: Revista Razón y Palabra, (52). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520719008>

Hernández, M. (2006). La permanente reinención del Periodismo: Revista Comunicación y Sociedad, (6). Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2006_6/189-195.pdf

Hernández, S., Losada, J., y Matilla, K. (2009). Las relaciones públicas y la comunicación corporativa en la oferta universitaria de postgrado del estado español: análisis sistemático y proyectivo y una iniciativa de observatorio del estado de la situación por parte de una asociación profesional: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%205%20R%20y%20PPostgrado%20en%20RRPPSHernandez.doc%20JCLosada.doc%20KMatilla_19.07.09.pdf

Herranz, J. (2007). La Comunicación dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos: Revista Razón y Palabra, (58). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>

Herrera, R. (2008). El valor de la reputación corporativa en la organización del siglo XXI: Revista Razón y Palabra, (63). Recuperado de <http://www.reddircom.org/textos/valorreputacion.pdf>

Herrera, R. (2008). Estado de la comunicación corporativa en Chile: Revista Razón y Palabra, (66). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/comestrategica/rherrera.html>

Herrera, R. (2009). Estado de la comunicación corporativa en Chile: Revista Razón y Palabra, (66). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/comestrategica/rherrera.html>

Herrera, R. (2008). Caracterización de la Industria de la Comunicación Estratégica en Chile: Revista Razón y Palabra, (63). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/31_Herrera_V76.pdf

Herrera Echenique, R. (2009). Comunicación digital en la nueva economía del conocimiento: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/15%20Herrera_corregido.pdf

Herrera, R. (2011). Caracterización de la industria de la comunicación estratégica en Chile, principales hallazgos: Revista Razón y Palabra, (76). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/31_Herrera_V76.pdf

Herrmann, L. (2011). A publicidade na rede social bymk: novas formas de sociabilidade e comunicação: Revista Razón y Palabra, (76). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/08_Herrmann_V76.pdf

Hildegart, L. (2006). La comunicación: herramienta estratégica en la misión de las ONGDS: Revista Fisec, (5). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/303/fisec_estrategias_m1_pp31_53.pdf

Himmelstern, F. (2007). Las organizaciones de hoy son multiculturales: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005107&iCveNum=9239>

Himmelstern, F. (2007). Reseña de “las dimensiones culturales y el comportamiento del consumidor” de Ildefonso Grande: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200022&script=sci_arttext

Himmelstern, F. y Fuentes, S. (2007). Terpel, una organización comunicante “¿llevar a cabo un proceso de planeación sin divulgación? no, no es viable”: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005117>

Humberg, M. (2008). Ética organizacional e Relações Pública: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/146>

Iasbeck, L. (2009). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: o lugar do texto e do context. Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/192>

Illia, L., Rodríguez-Cánovas, B., González Del Valle, A., y Romenti, S., (2010). La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas: Revista Cuadernos de Información, (27). Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20101217/imag/FOTO_0920101217163732.pdf

Islas, J. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad: Revista Palabra Clave, (1). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911103.pdf>

Islas, O. (2006). El Empleo de Internet en el Desarrollo de las Campañas de los Candidatos a la Presidencia de México: Revista Razón y Palabra, (51). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/oislas.html>

Islas, O. (2008). El valor de las principales marcas de la economía del conocimiento: Revista Razón y Palabra, (62). Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20101217/imag/FOTO_0820101217163732.pdf

Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los productores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales: Revista Razón y Palabra, (65). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>

Islas, O. (2009). Google. La marca emblemática de Internet 2.0: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/15%20Islas.pdf>

Islas, O. (2010). El valor de las principales marcas en la economía del conocimiento: Revista Cuadernos de Información, (27). Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20101217/imag/FOTO_0820101217163732.pdf

Jarrín, A. (2007). Cultura organizacional y reinserción empresarial: de la ciencia a la conciencia: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005115&iCveNum=9239>

Jiménez, A. (2009). Las relaciones públicas internas de la organización: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2011.%20rrpp_internas_ArielJimenez\[11%20Corregido.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2011.%20rrpp_internas_ArielJimenez[11%20Corregido.pdf)

Kegler, B., y Quincozes Da Silva, J. (2011). Comunicação pública: os sentidos usuais do termo no Brasil: Revista Razón y Palabra, (77). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/66_KeglerQuincocez_V77.pdf

Kerman, B y Michelini, G. (2011). Comunicación como dimensión articuladora de la calidad de vida: Revista Fisec, (15). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9_/1236/fisec_estrategias_n16v2pp203_219.pdf

Kiss De Alejandro, D. (2006). Niveles de interacción en la comunicación en Internet: Revista Razón y Palabra, (49). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%2010/DianaKiss.pdf>

Kröhling, M. (2007). Comunicação Organizacional Na Era Digital: Contextos, Percursos E Possibilidades: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005105>

Kröhling, M. (2006). Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil: Revista Organicom, (5). Recuperado de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/70>

Kröhling, M. (2009). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica: Revista *Organicom*, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/185>

Kröhling, M. (2011). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Perspectivas dos estudos Latino-Americanos: Revista de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, (8-9). Recuperado de http://www.eca.usp.br/associa/alaic/revista/r8-9/ccientifica_02.pdf

Labarca, C. (2008). La confianza y la reputación como variables del desarrollo económico y la imagen país: Revista *Cuadernos de Información*, (23). Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20090115/asocfile/20090115163621/6_labarca.pdf

Lara, B. (2008). Orden racional y orden emergente. el caso de la empresa de hoy: Revista *Fisec*, (10). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/658/fisec_estrategias_n10_pp141_164.pdf

Larrañaga, J. y Ruiz, A. (2008). La distribución digital de contenidos audiovisuales y la web 2.0: un nuevo campo para las estrategias de comunicación: Revista *Fisec*, (10). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/558/fisec_estrategias_n11_pp23_43.pdf

Larrañaga, J. y Tato, I. (2007). Aspectos comunicativos y análisis socioeconómicos de los blogs corporativos en las estrategias de comunicación. Aplicación a la industria farmacéutica: Revista *Fisec*, (8). Recuperado de <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/art-aspectos-comunicativosanaliticos-socioeconomicos-de-blogs-corporativos-lar-2008.pdf>

Lavado, A. (2011). La identidad visual corporativa en Youtube. Un estudio de caso: Revista *Razón y Palabra*, (77). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%204a%20parte/59_Lavado_V77.pdf

Leal De Brum, P. (2011). Tv Corporativa Do Hsbc: Apontamentos Sobre Comunicação E Sucesso: Revista *Razón y Palabra*, (77). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/65_Leal_V77.pdf

Leite, C. (2006). A atuação do profissional de Relações Públicas no mercado da saúde: a experiência no Hospital Samaritano de São Paulo: Revista *Organicom*, (5). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/80>

Lencastre, P. y Côrte, A. (2007). Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca: Revista Organicom, 7. Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/113>

León, G. (2006). Características estructurales de la producción ALAIC. Una aproximación al conocimiento comunicativo del GT-17: Revista Comunicación y Sociedad, (6). Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/2006_6/131-158.pdf

Lichtenwald, M. (2010). La cooperación en el vínculo laboral: Revista Fisec, 13. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/999/fisec_estrategias_n13pp1213_231.pdf

Llano, S. (2006). La intranet en organizaciones colombianas: Revista Palabra Clave, (1). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64900105>

López Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet: Revista Cuadernos de Información, (24). Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20090703/imag/FOTO_0420090703131755.pdf

López Jiménez, D. (2006). El conocimiento y la comunicación: dos pilares fundamentales de la organización de la sociedad de la información: Revista Palabra Clave, (2). Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1244>

López Jiménez, D. (2007). La naturaleza de las tecnologías de información y comunicación: Las tic como determinantes de la organización y de la sociedad de la información: Revista Palabra Clave, (1). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64910106.pdf>

López, M. (2007). La Cibermetría, una nueva alternativa para evaluar la visibilidad de la publicación académica electrónica. El caso de la REDIE: Razón y Palabra, (58). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/mlopez.html>

Lozano, J. (2010). Los Medios de Comunicación en la formación de Identidades (Trans) nacionales: Revista Comunicación y Sociedad, (13). Recuperado de <http://scielo.unam.mx/pdf/comso/n13/n13a11.pdf>

Llodrà, B. (2007). Conceptualización de una Central de Medios Local para Mejorar el Proceso de Planificación de Campañas de Publicidad Locales: Revista Razón y Palabra, (55). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/bllodra.html>

Macedo Da Silva, M. (2010). Construção publicitária como reforço do preconceito racial no Brasil: Revista Razón y Palabra, (71). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/28%20MACEDO_REVISADO.pdf

Macedo Da Silva, M. (2010). Publicidade a favor de causas sociais e seu uso na campanha “as drogas matam de várias maneiras” - ctidia e opusmultipla: Revista Razón y Palabra, (74). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/07MacedoV74.pdf>

Machado, A. (2009). Análise dos objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/186>

Machado, M. (2006). Marketing para as artes: a evolução do conceito de Marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de Relações Públicas: Revista Organicom, (5). Recuperado de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/74>

Machado, M. (2009). Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/219>

Macías, N y Cardona, D. (2006). La investigación para la construcción epistemológica de una ciencia aplicada: Revista Fisec, (5). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/345/n6_v3pp27_51.pdf

Mandelli, A. y Cantoni, L. (2010). Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach: Revista Cuadernos de Información, (27). Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20101217/imag/FOTO_0720101217163732.pdf

Matiello, A. (2009). El nuevo “estratega”: Revista Fisec, (12). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/844/fisec_estrategias_n12_m3pp3_12.pdf

Matilla, K. (2009). Aportaciones para un nuevo modelo de planificación estratégica de relaciones públicas: Revista Fisec, (12). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/689/fisec_estrategias_n12_m2pp17_32.pdf

Matilla, K., y Xifra, J. (2009). Comunicación corporativa y relaciones públicas: un proyecto de aproximación universidad/profesión en Cataluña, en el contexto de integración al espacio Europeo de enseñanza superior: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/xifra2.pdf>

Manucci, M. (2007). Prepararse para lo desconocido: cómo desplegar el futuro cambiando el presente: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200003&script=sci_arttext

Manucci, M. (2008). La incertidumbre como espacio de intervención en Comunicación Corporativa: Revista Razón y Palabra, (62). Recuperado de [Http://Www.Razonypalabra.Org.Mx/Libros/Libros/Incertidumbre.Pdf](http://www.Razonypalabra.Org.Mx/Libros/Libros/Incertidumbre.Pdf)

Manucci, M. (2008). Complejidad, incertidumbre y estrategia hipótesis y desafíos para transitar la inestabilidad del contexto actual: Revista Fisec, (10). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/656/fisec_estrategias_n10_pp3_43.pdf

Marchior, M. (2010). Ouvidoria interna como processo de interação nas organizações contemporâneas: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/259>

Marchiori, M., Bulgacov, S. y Oliveira, D. (2010). Strategy as a generative practice of interaction processes in contemporary organizations: Revista Fisec, (14). Recuperado de http://www.uel.br/grupoestudo/gecorp/images/strategy_as_generative.pdf

Markus, K. (2007). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces e Hiperpublicidade: atividades e tendências: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/129>

Marques De Melo, J. (2007). Marcas registradas da Intercom: pluralismo, liberdade, solidariedade 30 anos buscando a interação crítica com o mercado para alcançar a excelência acadêmica e servir à sociedade: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/107>

Martín, I. (2007). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/860/86005106.pdf>

Martin, M. (2007). Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su Finalidad en las Organizaciones: Revista Razón y Palabra, (55). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n55/mmartin.html>

Martín, R. (2007). La comunicación web de las ONGD: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005112>

Martí, D.; Álvarez Rodríguez, M.; & Domínguez Quintas, S. (2008). Imagen Corporativa Web. Análisis del discurso de empresas de Internet: Revista Razón y Palabra, (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html>

Martínez, I., (2006). Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación: Revista Razón y Palabra, (48). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n48/imartinez.html>

Martínez, V. (2007). Concepción estratégica de la comunicación en la resolución de crisis alimentarias con incidencia en la salud: el paradigma de la encefalopatía espongiiforme bovina (eeb) o “mal de las vacas locas”: Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/313/fisec7_m2pp23_38.pdf

Martínez, V. (2007). Hacia un nuevo marco estratégico de comunicación para la salud: el fracaso de los programas de prevención: Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/313/fisec06_m3pp3_17.pdf

Martínez, V. y Juanatey, O. (2010). El reto de la estrategia en su adaptación al fenómeno emergente de la netcomunicación: Revista Fisec, (14). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/313/fisec_estrategias_n14m3pp37_55.pdf

Martins, J. (2007). Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/114>

Massoni, S. (2006). La comunicación en los planes estratégicos urbanos: el imperialismo de lo simbólico y la mirada euclidiana sobre el mundo: Revista Fisec, (3). Recuperado de <http://www.docstoc.com/docs/3185626/Sandra-H-Massoni-La-comunicaci%C3%B3n-en-los-planes-estrat%C3%A9gicos-urbanos>

Massoni, S. (2007). Moebius, Estrategia y Comunicación: Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec07_m6pp29_41.pdf

Massoni, S. (2008). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido: Revista Fisec, (10). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n10_pp45_56.pdf

Massoni, S. (2009). Comunicación estratégica: somos seres en-red dándonos.: Revista Fisec, (12). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n12_m1pp3_24.pdf

Massoni, S., Buschiazzo, A. y Mascotti, M. (2006). Estrategias de comunicación como dispositivos para rebasar la lógica del fragmento en la educación superior: Revista Fisec, (4). Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec04massoni.pdf>

Mathew, A. (2010). The Case of Development Communication: Perspectives, Issues and Trends: Revista Palabra Clave, (1). Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1632/2068>

Matilla, K. (2010). Pasado, presente y futuro del “Dircom” en España: Revista Fisec, (14). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/689/fisec_estrategias_n14m4pp3_24.pdf

Matos, H. (2008). Capital social, Internet e TV: controversias: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/140>

Matsuuchi, M. (2006). MediaMorfosis: Comunicación Política e in/gobernabilidad en democracia: Revista Organicom, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/63>

Mayol, D. (2011). Vector e identidad en el paradigma del siglo XXI: Revista Razón y Palabra, (77). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%203a%20parte/46_Mayol_V77.pdf

Méndez, F. (2007). La Comunicación Organizacional como Gestora del Conocimiento y la Responsabilidad Social: Revista Razón y Palabra, (58). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/fmendez.pdf>

Melo, W. (2007). Comunicação de risco: ação obrigatória das organizações que trabalham com produtos perigosos: Revista Organicom, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/95>

Míguez, M. (2006). Análisis sobre la Investigación de los Públicos y otros Conceptos Análogos en las Relaciones Públicas: Revista Razón y Palabra, (54). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/mmiguez.html>

Míguez, M., y Baamonde, X. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español: Revista Razón y Palabra, (75). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/13_Miguez_V75.pdf

Milano, P., y Trevisan, M. (2011). Da sociedade midiática à midiaticizada: reflexões sobre a comunicação organizacional: Revista Razón y Palabra, (76). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/09_MilanoTrevisan_V76.pdf

Molleda, J. (2008). El Impacto de los Ambientes Socioeconómico y Político sobre el Ejercicio de las Relaciones Públicas: Revista Razón y Palabra, (62). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/invenezuela.pdf>

Molleda, J. (2009). Propuesta de un índice de autenticidad para desarrollar y evaluar decisiones, acciones, mensajes y programas de relaciones públicas: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%203%20MolledaJulio2009_RazonYPalabra.pdf

Monserrat, J. (2006). Estrategias de comunicación en las franquicias españolas. Análisis de las estrategias de comunicación dirigidas a la captación de franquiciados: Revista Fisec, (5). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/320/fisec_estrategias_m7_pp25_45.pdf

Monserrat Gauchi, J. (2007). Franquicias: las estrategias de comunicación al servicio del desarrollo económico y social. España, un caso extrapolable para Iberoamérica: Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/320/fisec8m4_pp51_79.pdf

Monserrat, J. & Castelló, A. (2010). La comunicación en la franquicia ante el reto 2.0: Revista Fisec, (14). Recuperado de http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/320/fisec_estrategias_n14m1pp113_143.pdf

Moreno, A. y Molleda, J. (2006). Las Relaciones Públicas en México: Contextos Económico, Político y Mediático en un Proceso Histórico de Cambios: Revista Razón y Palabra, (48). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/morenomolleda.html>

Moreno, A., Molleda, J., Suarez, A. (2006). Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas en Entornos Socioeconómicos y Políticos en Transición: Estudio Contextual Comparativo en Colombia, México y Venezuela: Revista Razón y Palabra, (51). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n51/rpcolmexven.html>

Moreno, A., Verhoeven, P., Tench, R., y Zerfass, A. (2010). European communication monitor 2009. el desarrollo de la profesión de relaciones públicas y gestión de la comunicación estratégica en Europa: Revista Razón y Palabra, (72). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/31b_Moreno_72.pdf

Moreno, G. (2011). Communication Power. Revista Comunicación y Sociedad, 15. Recuperado 9 de Junio de 2011, de http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/11_2.pdf

Moura, S. (2009). Desenvolvendo pessoas por meio da Comunicação: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/212>

Mumby, D. y Carmo, M. (2009). A Comunicação Organizacional em uma perspectiva crítica: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/205>

Muñoz-Navarro A., y Valle, C. (2011). Actualidad y desafíos de la comunicación para el cambio social. Formación y requerimientos de los profesionales de la comunicación: Revista Signo y Pensamiento. (58). Recuperado de http://www.sci.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232011000100014&lng=es&nrm=iso

Muñoz, K. (2007). Estrategias de comunicación en la formación de mejores empleados para las organizaciones, a partir de una reflexión sobre la comunicación interna como herramienta de gestión para la cohesión y motivación: Revista Fisec, (8). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/555/fisec8m5_pp27_41.pdf

Muñoz, K. (2009). Comunicación estratégica. Universidad y mediaciones, reflexiones de una docencia especializadas en la profesión de relaciones públicas: Revista Razón y Palabra. (70). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/17%20Corregido.pdf>

Muñoz, K. (2011). Comunicación Estratégica como ventaja competitiva de las organizaciones: Revista Fisec. (3). Recuperado de http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=94&sid=1702&aid=10001&eid=3&NombreSeccion=Sumario&Accion=VerArticulo

Mut, M. (2006). El director de comunicación, perfil de una nueva figura: Revista Fisec. (5). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/319/fisec_estrategias_m7_pp3_23.pdf

Mut, M. (2010). Rumbo tras la perspectiva comparada del director de comunicación: Revista Fisec, (14). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/319/fisec_estrategias_n14m4pp25_39.pdf

Nassar, P. (2006). Relações Públicas e História Empresarial no Brasil: Revista Organicom, (5). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/77>

Nassar, P. (2007). Aberje 40 anos: uma história da Comunicação Organizacional brasileira: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/108>

Nassar, P. (2009). Comunicação Organizacional, entre Apolo e Dionísio: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/200>

Navarro-Ruiz, C. (2006). Los blogs corporativos en las empresas españolas. Uso y papel que desempeñan en la estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales: Revista Fisec, (4). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1262/redmarkan7v3pp83_109.pdf

Nieto, C.; Carrero, M.; y Pabón, C. (2007). Comunicación alternativa para la movilización ciudadana: un parque: mil voces: Revista Fisec, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/361/n6_m1pp3_23.pdf

Niño, T. (2009). Apuntes para un debate sobre la formación humanista del estratega: Revista Fisec, (12). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/842/fisec_estrategias_n12_m2pp33_44.pdf

Niño, O. (2009). La construcción de la Imagen Pública desde las páginas web: Un Análisis Semiótico de Dos Gobiernos Locales: Revista Razón y Palabra. (66). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/ofnromero.pdf>

Noguera, J. (2006). Las Empresas y la Conversación: Blogs como Herramienta de Comunicación Corporativa: Revista Razón y Palabra. (52). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n52/jnoguera.html>

Nogueroi, A. (2006). Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización: Revista Organicom, (5). Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p87.pdf>

Olaya, W.; & Gómez, L. (2011). ¿Qué tan verde es tu mercado?: Revista Signo y Pensamiento, (58). Recuperado de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:LUyPNcXBtpIJ:recursosti.javeriana.edu.co/cyl/syp/components/com_booklibraryebooks/Olaya.pdf+&hl=es&gl=ve&pid=bl&srcid=ADGEESiU7rZOX5nvUoCTp5o8kuv5kCxi8UDHAZaqQY7ivY4sMvpAy6zugf43bvYVz6o8QZ9kuOlq_ErKTKxANiOku3cK9-4SZto37qeIRAOMzAu_1nxDUdnHFuZDUcPLGOUwdY7sZPb&sig=AHIEtbRiSKmwAWNyJbM7YZhsnDwKWqyEUg

Oliveira, I., & Nogueira, A. (2008). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/176>

Oliveira, I. (2006). Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações: Revista Organicom, (5). Recuperado de <http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistaorganicom.org.br%2Fsistema%2Findex.php%2Forganicom%2Farticle%2Fdownload%2F84%2F217&ei=AWAvUfzPCJSq8ATmnYGYBQ&usq=AFQjCNF0jmFhYkZ1H7IrntB394eA4Cw0qA&sig2=J2zM8-7rID4KHW51gFamAA>

Oliveira, I. (2009). Objetos de estudo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um quadro conceitual: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/184>

Oliveira, J. (2008). Os sentidos da linguagem: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/164>

Oliveira, J. (2010). Ouvidoria brasileira, estímulo à cidadania: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/262>

Oliveira, I. y Aparecida, M. (2010). Interações na contemporaneidade e mudanças paradigmáticas: organização, comunicação e estratégia: Revista Fisec, (14). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1016/fisec_estrategias_n14m1pp31_51.pdf

Oliveira, P. (2007). Como a marca corporativa contribui para a geração de valor nas empresas: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/123>

Oliveira, D. (2006). Informação, relações de poder e Comunicação nas organizações: uma reflexão sobre o campo. Revista Organicom, (5). Recuperado de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/69>

Ortega, S. (2007). La nueva e-universidad. Estrategias de comunicación en los portales universitarios: Revista Fisec, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/368/n6_m3pp19_34.pdf

Ortner, M. (2006). La relación y su función como modeladora de la imagen: Revista Fisec, (4). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1253/redmarkan7v1pp61_76.pdf

Ossandón, F. (2006). Estrategar las comunicación & desarrollo: estado del arte: Revista Fisec, (4). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/302/fisec_estrategias_ossandoncorrea_m2.pdf

Otálora, E. (2006). La paz: una estrategia de comunicación desde la educación: Revista Fisec, (5). Recuperado 22 de enero de 2012, de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/311/fisec_estrategias_m3_pp69_87.pdf

Pamplona, M. (2009). El Reinado de las marcas: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado 9 de enero de 2012, de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/PAMPLONA-REVISADO.pdf>

Panella, C. (2007). Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/125>

Paniagua Rojano, F. y Blanco, E. (2007). Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad: Revista Fisec, (8). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr_/9/318/fisec8m4_pp27_49.pdf

Pardo, H. (2006). Instituciones Universitarias: el rol de sus aplicaciones web en la comunicación institucional, el aporte de valor agregado a sus servicios y la gestión del conocimiento: Revista Razón y Palabra, (49). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/bienal/mesa7.pdf>

Parra, L. (2009). Hacia la instauración de una nueva política comunicacional del Estado venezolano: Revista Razón y Palabra, (68). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/parra.pdf>

Parra, E., y Rincón-Quintero, Y. (2010). El aspecto estratégico de las relaciones públicas en el servicio comunitario en el sector universitario: Revista Razón y Palabra, (71). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/9%20PARRA%20Y%20RINCON_REVISADO.pdf

Peixoto De Moura, C. (2006). Informação em relações públicas a pesquisa empírica em Portais Corporativo: Revista Razón y Palabra, (49). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%207/Claudia_Peixoto.pdf

Peixoto De Moura, C. (2009). O profissional cultivado para os campos de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/191>

Pellicer, M. (2011). La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna?: Revista Razón y Palabra, (76). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf

Pellicer, M. (2011). El cambio del paradigma publicitario: Revista Razón y Palabra, (77). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%204a%20parte/58_Pellicer_V77.pdf

Peralta, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/119>

Pereira, F. & Amoêdo, S. (2009). Revisitando Aspectos de relações públicas: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/181>

Pereira, J. (2006). Cibercidadania: a virtualização na Comunicação Pública contemporânea: Revista Organicom, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/58>

Pereira. (2008). Retórica e poder: representações do discurso empresarial em textos multimodais nos media: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/169>

Pereira, F. (2008). Mídia e comunicação empresarial: propostas de interação a partir de um canal televisivo de marca: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/171>

Pereira, F. (2009). O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/222>

Pereira, W. (2008). Ética do profissional da comunicação: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/152>

Pereira, W. (2008). Estudo sobre comunicação organizacional em empresas belorizontinas: discurso para públicos ou diálogo com stakeholders?: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/166>

Pérez, R. (2006). Estrategias de comunicación para el cambio social: Revista Fisec, (3). Recuperado de http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?Accion=VerArticulo&NombreSeccion=Sumario&aid=9992&pub_id=94

Pérez, R. (2006). Nuestras percepciones suelen engañarnos: Revista Fisec, (4). Recuperado de http://www.tendencias21.net/estrategar/Nuestras-percepciones-suelen-enganarnos_a284.html.

Pérez, R. (2007). Las 7 señas de identidad de la nueva teoría estratégica: Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/406/fisec07_m6pp1_27.pdf

Pérez, R. (2006). Los 7 cambios de la Nueva Teoría Estratégica: Revista Fisec, (4). Recuperado de http://www.tendencias21.net/estrategar/Los-7-cambios-de-la-Nueva-Teoria-Estrategica_a212.html

Pérez, R. (2008). Estrategar en un mundo complejo. 5 consecuencias en la práctica profesional: Revista Fisec, (10). Recuperado de <http://www.sociedadtecnologia.org/file/download/152679>

Pérez, R. (2009). Conclusiones del VII encuentro iberoamericano sobre estrategias de comunicación: Revista Fisec, (12). Recuperado de <http://www.tendencias21.net/fisec/archives/2009/12/>

Pérez, R. (2008). Conclusiones del VI Encuentro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación: Revista Fisec, (10). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/657/fisec_estrategias_n10_pp133_139.pdf

Pérez, R. (2006). 7 Razones para acudir a seminarios de pensamiento estratégico: Revista Fisec, (4). Recuperado de http://www.tendencias21.net/estrategar/7-Razones-para-acudir-a-seminarios-de-pensamiento-estrategico_a213.html

Pérez, V. (2006). Comunicación Política en Internet: Algunas Características de los Sitios Web de los Partidos Políticos Españoles: Revista Razón y Palabra, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520723006>

Pérez, Y. (2010). Llevemos la intranet hacia la comunicación. Caso universidad de oriente. Cuba: Revista Razón y Palabra, (73). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/35Perez_V73.pdf

Pérez, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación 2008: Revista Razón y Palabra, (63). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/LBeltran.html>

Pérez, J. (2010). Estrategias de comunicación textil en la eurorrexión galicianorte de Portugal: Revista Razón y Palabra, (74). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/monotematico74/06-M-Eur.pdf>

Perotto, E. (2007). Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea: Revista *Organicom*, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/115>

Perujo, F. (2007). Nuevas estrategias de comunicación políticoempresariales política, empresa y comunicación, tres realidades coexistentes: Revista *Fisec*, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/377/n6_m7pp47_77.pdf

Pino, C. (2009). El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor: Revista *Razón y Palabra*, (66). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908015>

Pizzolante, I. (2007). Adecuarse al nuevo entorno empresarial o asumir el desafío de modelarlo: Revista *Signo y Pensamiento*, (51). Recuperado de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200016&lng=es&nrm=

Portales, J. (2009). A test of personalization of politics in Chile's 2009 presidential election. (Un test a la personalización política en la elección presidencial 2009 en Chile.): Revista *Cuadernos de Información*, (25). Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic /20091216/imag/FOTO_1420091216152156.pdf

Portella, S. (2006). A busca é a mensagem: links patrocinados e marketing de otimização de busca: Revista *Razón y Palabra*, (52). Recuperado de <http://www.razonypalabra .org.mx/antiores/n52/12Portella.pdf>

Porto, D., y Petian, C. (2007). A Importância da Comunicação Empresarial no Agronegócio Brasileiro: Revista *Razón y Palabra*, (55). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/portopetian.html>

Prestes, J. (2007). Comunicação de risco, elemento-chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI: a teoria na prática, situação atual e tendências: Revista *Organicom*, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema /index.php/ organicom/article/view/93>

Pritchard, A. (1969). "Statistical Bibliography or Bibliometrics?": *Journal of Documentation*, 25, (4), 348-349.

Raimundo, V. (2010). Tecnologias de comunicação em centrais de relacionamento: autonomia sob a égide do controle: Revista *Organicom*, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/257>

Ramírez, A. y Álvarez, A. (2006). La blogósfera como escenario para nuevas estrategias comunicativas: el blogomaratón solidario. Revista *Fisec*, (5). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/304/fisec_estrategias_m2_pp3_23.pdf

Ramos, M. (2010). La marca ciudad y el uso de la web 2.0 como filtro de la realidad y prevención de una crisis: Revista Razón y Palabra, (72). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/26_Ramos_72.pdf

Ramos, M., Delgado, M. y Jiménez, G. (2007). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector automovilístico: razón y emoción en la campaña: Revista Fisec, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/324/n6_m7pp23_45.pdf

Ramos, M. (2009). Relações públicas e marketing: convergência entre comunicação e administração: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/220>

Rayén, Ana. (2009). Las estrategias de comunicación utilizadas por los adolescentes: Revista Cuadernos de Información, (24). Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20090703/imag/FOTO_0620090703131755.pdf

Rebeil, M. (2006). La Comunicación en las organizaciones privadas y públicas: Revista Organicom, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/54>

Rebeil, M., Sánchez, C., Lemus, G. y Moreno, M (2008). Políticas de responsabilidad social y sus formas de difusión de diez corporativos multinacionales líderes que operan en México: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/148>

Recalde, M. (2010). Algunas propiedades y principios de gestión: ¿De qué modo contribuye la comunicación al logro de una empresa más responsable?: Revista Cuadernos de Información, (27). Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20101217/imag/FOTO_1120101217163732.pdf

Reig, R., Mancinas, R.; Nogales, A. y Barriga, M. (2010). La comunicación organizacional en instituciones públicas como estímulo para la integración y la práctica profesional: el caso del gabinete de comunicación del departamento de periodismo ii de la Universidad de Sevilla (España): Revista Fisec, (14). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1025/fisec_estrategias_n14m2pp69_97.pdf

Renck, N. (2010). Ouvidoria e cultura organizacional: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/266>

Reynaga, A. (2007). Las Relaciones de Colaboración en el Ambito de la Comunicación Organizacional, Más Allá de la Responsabilidad Social Corporativa: Revista Razón y Palabra, (56). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/areynaga.html>

Ribeiro, R. (2008). Ética ou o fim do mundo: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/151>

Ribeiro Fernandes, B. (2010). A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações - Quem não se comunica não se sustenta!: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/271>

Riffo, A. (2007). Desarrollo de una nueva metodología (Alberto Pérez/Riffo Nur) para la comprensión y evaluación de las estrategias de comunicación de las organizaciones: aplicado en una investigación social chilena: Revista Fisec, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/378/n6_m6pp77_85.pdf

Rinaldi, A. y Barreiros, D. (2007). A importância da comunicação de riscos para as organizações: Revista Organicom, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/96>

Rincón-Quintero, Y. (2009). Epistemología de las relaciones públicas: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo_%202020.%20Epistemologia%20d%20e%20las%20Relaciones%20Publicas.pdf

Río, O. (2006). Planificación estratégica de la comunicación en los programas de Desarrollo. Una propuesta de incorporación a la Matriz de Marco Lógico: Revista Fisec, (4). Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/261/fisec04olgadelrio.pdf>

Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso: Revista Fisec, (4). Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/257/fisec04riorda.pdf>

Robinson, S. (2006). Después de e-México: Una Propuesta: Revista Razón y Palabra, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520723018>

Rocha, E. y Stasia K, D. (2009). Apontamentos sobre a práxis de Relações Públicas na web: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/202>

Rojas, O. (2006). 7 Retos de los Blogs para los Profesionales de las Relaciones Públicas: Revista Razón y Palabra, (51). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx /anteriores/n51 /orojas.html>

Rodríguez, A. (2006). Relações Públicas com investidores: o valor da informação. Revista Organicom, 5. Recuperado 2 de Septiembre de 2011, de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/79>

Rodríguez, J. (2006). Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones: Revista Razón y Palabra, (48). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/jrodriguez.html>

Rodríguez, M., Martínez, V., y Rodríguez, M. (2006). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico: Revista Fisec, (5). Recuperado de http://www.cienciarred.com.ar/ra_usr/9/312/fisec_estrategias_m5_pp3_27.pdf

Rodríguez, M., Martínez, V. y Juanatey, O. (2010). El papel de las estrategias de comunicación en la generación del valor de una marca turística: el caso del evento xacobeo: Revista Fisec, (13). Recuperado de http://www.cienciarred.com.ar/ra_usr/9/312/fisec_estrategias_n13pp151_175.pdf

Rodrigues, R. (2008). Terceira linguagem: discurso mercadológico com credibilidade construindo reputação nas organizações: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/139>

Rodríguez, L. (2010). The importance of corporate reputation of a mexican packaging producer in building customer retention: Revista Razón y Palabra, (72). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/11_Rodriguez_72.pdf

Rodríguez, V. (2010). Redes entre las organizaciones sociales para la construcción social de lo público: participación e incidencia mediante la comunicación para el cambio social. Revista Fisec, (149). Recuperado de http://www.cienciarred.com.ar/ra_usr/9/1019/fisec_e_strategias_n14m1pp77_94.pdf

Rosa, M. (2007). A reputação sob a lógica do tempo real: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/110>

Rosillón, L. y Villalobos, O. (2007). La Clave de lo Comunicacional en el Liderazgo de las ONG: Razón y Palabra, (55). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/rosillonvillalobos.html>

Rossetti, L. (2007). El Poder de Transformación de la Comunicación Digital: Revista Razón y Palabra, (59). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n59/lroset.html>

Rossetti, G. (2009). O desafio da comunicação em empresas globais: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/225>

Roux, A., y Valentini Coelho, C. (2006). Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional: Revista Organicom, (5). Recuperado de [http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/docs/revisados/\[RES\]Cesar, Ana Maria R. V. C. Resenha da obra Organicom. Faces da Cultura e da Comunica o Organizacional. Volume 1.pdf](http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/docs/revisados/[RES]Cesar,_Ana_Maria_R._V._C._Resenha_da_obra_Organicom._Faces_da_Cultura_e_da_Comunica_o_Organizacional._Volume_1.pdf)

Roveda, A. (2007). El santo grial de la comunicación en busca de las claves y dinámicas de la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación en América Latina: Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciaried.com.ar/ra_usr/39/712/redmarka_n1_v1pp291_321.pdf

Roveda, A. (2007). ¿Es posible la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación y de periodismo?: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005109>

Roveda, A. (2007). Reseña de “La incansable búsqueda de nuevas rutas para el pensamiento en comunicación” de Rafael Alberto Pérez: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/860/86005121.pdf>

Ruiz Del Olmo, J. (2008). Estrategias comunicativas en la nueva convergencia cultural: Revista Fisec, (10). Recuperado de http://www.cienciaried.com.ar/ra_usr/9/688/fisec_estrategias_n11_pp65_89.pdf

Ruiz Mora, I., & Soria Ibáñez, M. (2009). Responsabilidad social en las universidades de España: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%209_Responsabilidad%20Social%20en%20las%20Universidades%20de%20Espana_corregido.pdf

S/A. (2006). Perspectiva General de la gobernabilidad, gobernabilidad local, para la presentación del Modelo M de Intervención Comunicativa: Revista Razón y Palabra, (52). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n52/38Garofalo.pdf>

S/A. (2006). Universidad Saludable / Universidad Pontificia Bolivariana: Revista Fisec, (5). Recuperado de http://www.cienciaried.com.ar/ra_usr/9/251/fisec_estrategias_m4_pp3_23.pdf

S/A. (2007). A nuestros Lectores: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200001

S/A. (2007). La comunicación en una ciudad sin indiferencia: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232007000200018&script=sci_arttext

S/A. (2008). Entrevista a Linda Putnam / Organizações e seus aspectos sutis: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/173>

S/A. (2011). Saberes de la tierra mía. Historicidad de la comunicación rural en la región pampeana argentina: Revista Fisec, (3). Recuperado de http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=94&sid=415&aid=10015&eid=3&NombreSeccion=Sumario&Accion=VerArticulo

Saad, E. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/201>

Sabés, F. (2008). Ley de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos, un importante paso para la e-Administración en España: Signo y Pensamiento, (54). Recuperado de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100013&lng=pt&nrm=&tlng=es

Salas-Forero, C. (2011). Del conflicto a la articulación social, comunicación estratégica para el cambio: Revista Fisec, (15). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1205/fisecestrn15pp147_166.pdf

Salas, M. y Pérez, R. (2010). La aplicación de la nueva teoría estratégica al campo de la comunicación empresarial: el hombre relacional clave en el actual posicionamiento de marca: Revista Fisec, (13). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/939/fisec_estrategias_n13pp49_62.pdf

Salas, M. y Monserrat, J. (2011). La reputación corporativa como instrumento de articulación en la gestión de la organización: Revista Fisec, (15). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/939/fisec_estrategias_n15v3pp37_59.pdf

Salazar, J. (2010). Comunicación estratégica: una concepción necesaria de movilidad entre la formulación académica y la práctica organizacional: Revista Fisec, 14. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1018/fisec_estrategias_n14m1pp53_76.pdf

San Eugenio Vela, J. (2007). Comunicación organizacional y ciudadanía. Una propuesta de análisis: el observatorio del paisaje de Cataluña: Revista Razón y Palabra, (71). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86005111>

Sánchez, M. (2006). Identidades culturales y estrategias de comunicación en línea para la construcción de poder alternativo: Revista Razón y Palabra, (49). Recuperado <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%209/COMUNICACION%20MAR%C3%89CULA%20TERESA%20SANCHEZ%20MEXICO.pdf>

Sánchez, M., y Rincón, Y. (2009). Relaciones públicas y realidad social: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/14%20Sanchez_Rincon.pdf

Sánchez, C. (2008). Recursos utilizados por la publicidad televisiva que afectan al procesamiento mnésico: Revista Palabra Clave, (1). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911106.pdf>

Santiago, A. y Michelini, G. (2010). Estrategias de comunicación para la generación de políticas participativas en el nuevo mapa de medios: Revista Fisec, (14). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1015/fisec_estrategias_n14m2pp53_68.pdf

Schiavoni, J. (2007). Imagem: o papel da vinheta no estabelecimento da marca: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/120>

Schlesinger, R. P. (2009). La creatividad como inspiradora de políticas públicas: Revista Cuadernos de Información, (24). Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20090703/imag/FOTO_0820090703131755.pdf

Scroferneker, C. y Dutra, M. (2011). A investigação apreciativa como estratégia de comunicação: Revista Fisec, (15). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1201/fisecestrn_15pp_63_81.pdf

Serra, F. (2008). Redes sociales, pensamiento sistémico y dinámica de sistemas: aportes al estrategar y al comunicar: Revista Fisec, (10). Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=998>

Shinyashiki, R., Fischer, R. y Shinyashiki, G. (2007). A importância de um sistema integrado de ações na gestão de crises: Revista Organicom, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/97>

Sjöberg, L. (2007). Risk communication between experts and the public: perceptions and intentions: Revista Organicom, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/92>

Sierra, L. (2009). Reseña de “Cibercultura. La cultura de la sociedad digital” de Pierre Lévy: Revista Signo y Pensamiento, (54). Recuperado de https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Cikp09UkBKkJ:redalyc.uaemex.mx/pdf/860/86011409029.pdf+&hl=es&gl=ve&pid=bl&srcid=ADGEESiz0WKmO_xloXk1J8NuHvcfH6plo7nFtnNqQsTabkGiuSN0vTIPRixPu5eo2dsx1012PGw2y7gJ-0McOWqVgnmJhL4g9qbluwOig4hrly8wy2J_V-MzwipB_Fzez2OWpIFR0I&sig=AHIEtbSxuW4fX1WnjzTDOuzO1PsoFXQiFg

Simon, J. (2008). Estratégias publicitárias e produção de sentido: entre os multimeios e o cross media: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/172>

Silva, A. (2011). No se Indica: Revista Fisec, (15). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1237/fisec_estrategias_n15v3pp3_20.pdf

Silva, C. (2008). Texto de revista impresa de negócios: modos de argumentar: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/163>

Siqueira, V. (2006). Avaliação em Comunicação Organizacional - Avaliação: do discurso à prática: Revista Organicom, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/65>

Siqueira, V. (2010). Por dentro da comunicação interna: tendências, reflexões e ferramentas: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/270>

Siqueira, V. y Grandi, G. (2009). O valor da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/182>

Soria, M. (2009). Cómo las ONGS españolas afrontan una crisis de imagen a través de la sala de prensa virtual: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Soria_corregido.pdf

Soto, I. (2009). Teorías y trasfondo de las relaciones públicas internacionales: Revista Palabra Clave, (1). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64911530007>

Srour, H. (2008). Por que empresas eticamente orientadas?: Revista Organicom, (8). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/143>

Souza, C. (2010). Gestão de relacionamento com líderes: desafio para o ouvidor: Revista Organicom, (12). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/261>

Tagliagambe, S. (2007). Estategar: principi basilari per l'elaborazione di una teoria strategica: Revista Fisec, (6). Recuperado de http://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/391/n6_dossierpp3_130.pdf

Tejedor, S. (2010). La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos: Revista Cuadernos de Información, (27). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=97115375003>

Terciotti, S. (2008). O poder, a comunicação e o diálogo no ambiente organizacional: Revista Organicom, (9). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/160>

Thomaz, J. y Pereira, E. (2007). Comunicação Corporativa: contribuição para a reputação das organizações: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/116>

Timoteo, J. (2007). Después de la política (“beyond politica”) ¿externalización de cerebros, “hedge funds”.... el entierro de maquiavelo.... o sólo “fast politica” y “politica basura”? : Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciated.com.ar/ra/usr/9/411/fisec7_m4pp3_51.pdf

Toaldo, M., & Silva, I. (2010). A crise de identidade das agências de publicidade gaúchas: Revista Razón y Palabra, (71). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71 /VARIA /35%20TOALDO SILVA Revisado.pdf>

Torquato, G. (2006). Gaudêncio Torquato entrevista - As distorções da Comunicação Política: Revista Organicom, (4). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br /sistema/index.php/organicom/article/view/61>

Torres, M. (2007). En busca de la sostenibilidad. Futuro del turismo cultural en granada. La estrategia como marco de implicación e involucración “el caso de granada”: Revista Fisec, (7). Recuperado de <http://www.hosteleriadegrana.es/SrvDocs /uploads/4315MATEO TORRES Y EL FUTURO DEL TURISMO DE GRANADA.pdf>

Torres, E. (2006). La enseñanza universitaria de estrategias de comunicación en España: Revista Fisec, (4). Recuperado de <http://www.cienciated.com.ar /ra/usr/9/258 /fisec04 torresromaye .pdf>

Torres, E. (2007). La evolución histórica de la estrategia como base la situación actual de las estrategias publicitarias. El largo camino hacia el Brand Management: Revista Fisec, (8). Recuperado de http://www.cienciated.com.ar/ra/usr/9/258/fisec8m5_pp3_26.pdf

Torres, E. (2008). La enseñanza de estrategias de comunicación en el nuevo contexto del espacio europeo de educación superior: Revista Fisec, (10). Recuperado de http://www.cienciated.com.ar/ra/usr/9/258/fisec_estrategias_n11_pp91_109.pdf

Torres, E. (2010). La influencia de la crisis en las estrategias comunicativas de las empresas españolas: Revista Fisec, (14). Recuperado de http://www.cienciated.com.ar/ra/usr /9/258/ fisec_estrategias_n14m1pp3_30.pdf

Torres, E. y Corbacho Valencia, J. (2011). La estrategia como capacidad humana, aprender a estrategiar para la publicidad: Revista Fisec, (15). Recuperado de http://www.cienciated .com .ar/ra/usr/9/258/fisecestrn15pp185_201.pdf

Tsuji, T. & Borea, R. (2007). Comunicación corporativa y redes digitales: Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciated.com.ar/ra/usr/9/388/fisec7_m5pp3_18.pdf

Tufte, T. (2007). La comunicación y la salud en un contexto globalizado situación, logros y retos: Revista Fisec, (7). Recuperado de <http://www.seminariovirtual.org/DESARROLLO/materialdidactico/2Comunicacionylasaludenuncontextoglobalizado.pdf>

Ugarte, A. (2007). El papel de la comunicación en la salud del s XXI: actuar en las causas de las causas: Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/371/fisec7_m2pp3_21.pdf

Ugarte, A. (2009). El nuevo estrategia habita la frontera rasgos comunicativos y psico-sociales del nuevo profesional de la estrategia: Revista Fisec, (12). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/371/fisec_estrategias_n12_m2pp3_15.pdf

Ugarte, A. y López-Quesada, M. (2007). La participación como estrategia de comunicación política: Revista Fisec, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr_/9/371/n6_m6pp3_17.pdf

Umpierrez, A. (2007). Enseñar Comunicación Institucional en los albores del Siglo XXI: Revista Razón y Palabra, (56). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/_n56/aumpierrez.html

Urbiola, A. y Vázquez, A. (2009). Lenguaje, poder y polifonía organizacional: Revista Razón y Palabra, (68). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/_n68/varia/urbiola_wilhelm.html

Urbiola, A., & Vázquez G., A. (2010). La comunicación ritual como mecanismo de socialización en las organizaciones: identidad y regulación: Revista Razón y Palabra, (71). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/18%20URBIOLA_REVISADO.pdf

Vallardes, H y Nava, K. (2008). El impacto de la comunicación en las relaciones de outsourcing logístico: Revista Razón y Palabra, (60). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n60/varia/vallardes_nava.htm

Van Riel, C. (2007). Tracking strategic alignment with EcQ® – The Strategic Alignment Monitor: Revista Organicom, (7). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/109>

Varona, F. (2007). Diferencias en el estilo de comunicación entre empleados finlandeses y mexicanos cuando se comunican con sus jefes: un estudio comparativo: Revista Signo y Pensamiento, (51). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/860/86005113.pdf>

Varona, F., Mejía, T y Chavarría, M. (2007). Diferencias en el estilo de comunicación entre empleados finlandeses y mexicanos cuando se comunican con sus jefes: un estudio comparativo: Revista Organicom, (6). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/99>

Venegas Ahumada, C. (2009). Análisis del Discurso Publicitario de la tienda FES: Amores que Matan, Show de Cobardes: Revista Razón y Palabra, (68). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/1cvenegas.pdf>

Vieira, V. (2006). Contrato psicológico. Um conceito chave para as novas estratégias organizacionais: Revista Fisec, (5). Recuperado de http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/321/fisec_estrategias_m7_pp47_57.pdf

Vieira, V. (2007). Importância da comunicação integrada nas estratégias de comunicação.um estudo_ exploratório desenvolvido nas pousadas de Portugal: Revista Fisec, (6). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/321/n6_m5pp3_26.pdf

Vieira, V. (2007). Ubuntu: Revista Fisec, (7). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/321/fisec7_m5pp19_33.pdf

Villadiego, M., Bernal, P., & Urbanczyk, M. (2006). Publicidad y Modernidad En Colombia: Apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad: Revista Signo y Pensamiento, (49). Recuperado de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S0120-48232006000200011&lng=es&nrm=

Villalobos, Fernando. (2006). La investigación de la Comunicación en Venezuela: balance y consideraciones sobre sus esfuerzos, logros y escenarios futuros: Revista Razón y Palabra, (49). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n49/bienal/Mesa%2013/PonenciaVillalobosVzla.pdf>

Villanueva, E. (2006). Brecha Digital: Descartando un Término Equívoco: Revista Razón y Palabra, (51). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n51/evillanueva.html>

Villegas, D. (2006). Para una Dimensión Relacional /Simbólica de la Estrategia Aportes de las teorías del discurso: Revista Fisec, (3). Recuperado de <http://www.academia.edu/366462/ParaUnaDimensionRelacionalSimbolicaDeLaEstrategia.AportesDeLasTeoriasDelDiscurso>

Villegas, D. (2006). Estrategar para un mercado dialogante Herramientas y aportes a la nueva teoría estratégica. Revista Fisec, 4. Recuperado de <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/259/fisec04villegas.pdf>

Vinuesa, M. (2007). Comunicación Política y Nuevas Tecnologías: La Comunicación Política del Siglo XXI: Revista Razón y Palabra, 55. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/mvinuesa.html>

Visabeli, J. (2011). Responsabilidade Socioambiental como estratégia de comunicação, qual é o limite? Revista Fisec, (15). Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/1206/fisecestrn15pp167_184.pdf

Weber, M. (2009). Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica: Revista Organicom, (10-11). Recuperado de <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/187>

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa: Revista Razón y Palabra, (70). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo_%2023.%20LAS%20RELACIONES%20PUBLI%20CAS%20HERRAMIENTA%20FUNDAMENTAL%20EN%20LA%20CREACION%20Y%20MANTENIMIENTO%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20%20E%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf

Xifra, J. (2007). Relaciones Públicas y creación de conocimiento en entornos museísticos virtuales: Revista Razón y Palabra, (58). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n58/jxifra.html>

Apéndice

Apéndice 1. Lista y descripción de revistas analizadas y su perfil.

Apéndice 2. Matriz diseñada para el estudio bibliométrico.

Apéndice 1. Revistas analizadas y su perfil

	Título de revista	Dirección web	Año de inicio	País	Periodicidad	Editado por	Indizadas en...
1	Comunicación	http://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/4055	1977	Costa Rica	Semestral	Instituto Tecnológico de Costa Rica	Directory of Open Access Journals (DOAJ), Iresie, Latindex, RedALyC
2	Comunicación y Sociedad	http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc	1987	México	Semestral	Universidad de Guadalajara	SciVerse Scopus - Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (CLASE); RedALyC, Latindex, SciELO-UNAM, HAPI, DOAJ y
3	Cuadernos de Información	http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/index	1984	Chile	Semestral	Pontificia Universidad Católica de Chile	SCOPUS, SciELO, Latindex, Redalyc, EBSCO Communication and Mass Media Complete, Dialnet, DOAJ, Clase, Ulrichs, Circ, Rebiun, Google Scholar
4	Fisec	http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9	2005	Argentina	Cuatrimestral	Universidad de Lomas de Zamora	Latindex, Dialnet, Rebiun

5	Global Media Journal	https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/index	2002	México	Semestral	Texas A&M International University y el Instituto Tecnológico de Monterrey	Redalyc, Latindex y CLASE y forma parte de la Texas Digital Library
6	Organicom	http://www.revistaorganicom.org.br/	2004	Brasil	Semestral	Universidad de Sao Paulo	Latindex, Reviscom Confibercom, Revcom, Qualis, Organicom se clasifica con el nivel B1 en Ciencias Sociales I.
7	Palabra Clave	http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/index	1996	Colombia	Trimestral	Universidad de La Sabana	Scopus, ISI - SciELO Citation Index, SciELO, Redalyc, Publindex (A2), EBSCO-Fuente Académica, Ulrich's, Google Académico, DOAJ, Dialnet, HINARI, Latindex, HAPI, Infoamérica, CLASE, ProQuest - Social Science Journals
8	Razón y Palabra	http://www.razonypalabra.org.mx/	1996	México	Trimestral	Inicialmente fue del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey. Desde julio de 2013 se publica	Directory of Open Access Journals (DOAJ), Latindex, Infoamérica. Portal de la comunicación INCOM- Universitat Autònoma de Barcelona, Publicaciones digitales del Servicio de

						de forma independiente al ITM	Bibliotecas de la Universitat Autònoma de Barcelona, Felafacs, Revistas Científicas de Comunicación del Departamento de Periodismo 2 de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid
9	Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui	http://www.revistachasqui.org/	1972	Ecuador	Cuatrimestral	Ciespal	Latindex. Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura http://www.felafacs.org/rede revistas . - Cuenta con calificación A2 en el índice Qualis de Capes (Coordenação de Perfeiçãoamento de Pessoal de Nível Superior) de Brasil.
10	Signo y Pensamiento	http://www.javeriana.edu.co/signoyp/coleccion.htm	1982	Colombia	Semestra	Pontificia Universidad Javeriana	Redalyc, Scielo, Scopus, Doaj, • Hapi Online, Latindex, Dare: Banco De Datos (Unesco), Ebscohost,

							Dialnet, Publindex, Firc, Arcca, Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura
--	--	--	--	--	--	--	--

Apéndice 2. Matriz diseñada para el estudio bibliométrico

DATOS GENERALES		
1. Nombre de la Revista:	2. No. de la Revista:	
3. Lugar de edición:	4. Fecha de publicación:	
5. No. de artículos en esta edición:		
DATOS DEL AUTOR		
6. Nombre del autor:	7. No. de autores:	
8. País de origen del autor:	9. Género de los autores: Hombre – Mujer:	
10. Universidad /Institución a la que pertenece:		
11. Ciudad:		
12. País:		
DATOS DEL ARTICULO		
13. Título:	14. No. Páginas:	
15. Presencia de palabras clave: 1. Sí ___ 2. No ___	16. Presencia de resumen: 1. Sí ___ 2. No ___	17. Idioma del artículo:
18. Tipo de Investigación: 1. Perspectiva histórica 2. Análisis teórico – conceptual 3. Análisis empírico 4. Otros 5. No se indica	19. Metodología: 1. Análisis de contenido 2. Entrevista: Cualitativa – cuantitativa: 3. Encuesta 4. Panel Delphi 5. Observación participante 6. Revisión documental 7. Otros 8. No se indica	
20. No. de citas:	21. No. de autocitas:	
22. Bibliografía: 1. Sí ___ 2. No ___		
23. Autores citados		
23.1. Nombre:		

23.2. Obra:
23.3. Fecha de publicación:
23.4. Tipo de publicación: Libro _____ Revista _____ Otro _____
24. CATEGORÍAS TEMÁTICAS:
24.1. Relaciones Públicas
24.2. Comunicación Organizacional
24.3. Comunicación Corporativa
24.4. Comunicación Empresarial
24.5. Comunicación Institucional
24.6. Comunicación Interna
24.7. Comunicaciones Integradas
24.8. Comunicación y Estrategia
24.9. Comunicación Global
24.10. Comunicación Publicitaria
24.11. Asuntos Públicos
24.12. Imagen Corporativa / Institucional
24.13. Identidad Corporativa / Cultura Corporativa
24.14. Reputación
24.15. Públicos
24.16. Gestión de la comunicación
25. CATEGORÍAS TEMÁTICAS POR SECTORES:
25.1. Comunicación y Crisis
25.2. Comunicación y Cambio
25.3. Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial
25.4. Comunicación y Nuevas Tecnologías / RR.PP. 2.0 – Comunicación Organizacional 2.0
25.5. Comunicación y Marketing
25.6. Comunicación y Dircom
25.7. Comunicación Pública
25.8. Comunicación Política
25.9. Comunicación de Gobierno/Comunicación Gubernamental
25.10. Comunicación y Finanzas
25.11. Comunicación con Accionistas/Inversores
25.12. Comunicación y Sector Sanitario
25.13. Comunicación y Universidad
25.14. Comunicación y Turismo
25.15. Comunicación y Formación (educación y profesionalización dentro del área)
25.16. Protocolo
25.17. Cabildeo
25.18. Otros temas

Summary

Introduction

Building a theoretical body of communication in the organization has been working in Latin America since the academy, with the support of many experts interested in contributing to its study.

For Villalobos (2006, p.1-2), in recent years around the epistemology of communication, it has become a recurring theme among many of the scholars who also sail in other scientific disciplines such as Philosophy, Psychology, Sociology and Political Science, to support and reconnect with the principles and foundations of communication, promoting an idea inter, multi and transdisciplinary, surpassing the traditional comunicological vision, tied to the audience and the mass media, in order to contribute to the building a more robust and rigorous doctrinal body.

Ferrari (2013, p.11), asserts that "understand the practice of communication in Latin American organizations as an exercise in perseverance and dedication. Until the recent deployment of local bibliographic production, Latin American studies in communication had been eclipsed over the decades by American and European authors."

According Canelón and Silva (2010, p.183-184), the paths of research in communication and organization departed from the Public Relations, later linking with the administration and management, and Organizational Theories include and marked the instrumental character, operational and procedural, making evident the revaluation of communication from simple static functionality of the Classical School or the Scientific Direction, making the way toward Systems Theory and interaction with the environment, to reach the Prospect Contingent (change and

adaptation). Throughout this tour different nuances and interpretations have sealed to Organizational Communication, offering a theoretical essence, to project to the XXI century, based in new technologies.

Although the antecedents locate in the mid-twentieth century the first references of organizational communication, would not be until the early 70's of the same century when Charles Redding with publication *Communication in the Organization*, becomes the first theoretical reference. While in Latin America and as mentioned Canelón and Silva (2010):

So, for Latin American authors who were beginning to penetrate in the study of the area, foreign literature would become the source of reference and original inspiration to consult on, based largely in the traditions of the speech communication (Speech Communication), persuasion (Publicity and Advertising), public discourse (Speech) and the theory of human communication (Putnam and Frederick, 1987).

During the 1970s, Latin America was not far to the changes that had been part of industrialization, the consumption stimulating, migration from the countryside to the cities, creating the massive concentration of population in urban areas, leading with it the formation of cords of poverty and exclusion.

In this context , Latin America is heading toward building a theoretical equity grounded in itself and as proof of this, some authors who are representative from the sixties , have contributed their proposals. By country we can highlight:

In Argentina: Paul Capriotti, Daniel Scheinsohn, Marcelo Manucci, Miguel Ritter, Sandra Massoni, Rubén Canella, Teresa Tsuji and Gabriela Michelini.

In Brasil: Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Marcos Fernando Evangelista, Walter Poyares, Martha Alves D´Azevedo and Roberto Whitaker. In the late 90s, you begin to highlight Margarida Krohling Kunsch and María Aparecida Ferrari, among many others.

In Colombia: Ramón Abel Castaño, Andrés Samper Gnecco, Francisco Manrique, Mariluz Restrepo, Sandra Fuentes, Martha Lucía Buenaventura and Pablo Múnera.

Since entering the new century, Chile presents to Eugenio Tironi, Ascabio Cavallo, Francisco Javier Garrido and Raúl Herrera Echenique.

The Spanish- Guatemalan Federico Varona, from the University of San Jose (California), is also an important reference, providing audits of communication and communication and job satisfaction.

In México: Carlos Fernández Collado, María Antonieta Rebeil, Abraham Nosnik, Jesús Galindo, Octavio Islas, Olivia Morales, Horacio Andrade and from Spain Amaia Arriba.

In Venezuela: Juan Merchán López, Max Römer Pieretti, Italo Pizzolante, Yanyn Rincón, Juan Carlos Molleda.

These are just some of the names that most stand out in the contribution, by designing its own construct of Communication and Organization in Latin America.

Problem Statement

As part of this dynamic and despite the interest in recent years to strengthen critical and analytical apparatus, Canelón and Silva (2010, p.184) claim that "there is still no consensual terminological, when invokes Organizational Communication, it is usual to encounter a diverse spectrum of denominations it includes either the Institutional Communications, Corporate Communications, Business Communications, Strategic Communication and Public Relations".

These same impressions as to the variety of definitions, conceptualizations, applications and understanding of organizational communication gave rise to this investigation in its primitive stage, after checking directly through personal experiences in consulting and invitations as teacher well as in interviews to experts from several countries of Latin American (Mexico, Colombia, Venezuela, Argentina), when checking the interest to know which is being built and proposing in this area who are doing it and under the influence of who authors, in order to find a common ground between the proposals submitted by specialized items, which is why it was decided to validation of Prof. Dr. Antonio Castillo Esparcia, approach this study from the perspective of Communication and Organization in order to not approach with a preconceived idea that could limit the comprehensive overview of the study body.

The lack of uniformity and clarity in terminology definitions of the issues within the framework of the Communication and Organisation, on the one hand generate confusion from her academic and professional point of view in defining, objectives, goals, methods and applications in praxis and discursive exchange, because between Latin American countries markedly difference on denominations are given in even within the same country.

Justification and importance of research

This leads to analyze the aspects that justify the development of research. First must determine: What wins the Communication and Organization? In this regard it should be noted that there are a work in which the influences that nurture academic thought in Latin America, in the period selected for the investigation (2006-2011).

Secondly, it should be noted: What does contribute the research? In this regard it should be noted that a descriptive study will conducted of publications using specialized outstanding authors in the area of interest of this investigation, for present their work on communication, generating valuable results to contribute at first, in the planning of the steps by scholars interested in deepening and continuation of further research that contribute to the development, innovation and consolidation of Communication and Organization in Latin America. Second, to raise awareness on the great opportunities that are at the level of specialized publications, universities and academics to create working groups in order to advance the development of issues that have not deepened, preventing the generation of new knowledge and being limited to repeat proposals of others.

Third, it must be determined: Who benefits with the result of the investigation? In this regard it should be noted that the development of the same, will produce benefits both academically and professionally.

University benefits to the extent that the work reflects a current international influences in Latin American research perspective. This will be to the benefit of future university research

careers or graduate degree in communication, to provide a starting point for those seeking information on the subject and developed an interest in continuing this line of research for comparative studies, contents analysis, implementation of interviews with experts to clarify specific issues which may arise from this research and other studies that may be valuable to the field of research in Communication Sciences .

Professionals working in different areas of communication will also benefit, as product of this research will have access to systematized information related to publications, more elaborate themes, more information about the authors featured on magazine and its proposals, as knowing your influences and some conceptual aspects of value, for the further development of theories that contribute to the study of Communication and Organization, strengthening the doctrinal apparatus.

Research Objectives

General purpose.

Describe the characteristics of Latin American scientific production, presented in specialized magazines in the area of Communication Sciences: Comunicación y Sociedad, Comunicación, Cuadernos de Información, Chasqui, Fisec, Global Media Journal, Organicom, Palabra Clave, Razón y Palabra, y Signo y Pensamiento, edited specifically between 2006 and 2011.

Specific objectives.

Establish the relevance attributed at the area of Communication and Organization, in editions of magazines, analyzed between 2006 and 2011.

Identify the most representative authors of the Communication and Organization that published in the journals analyzed.

Identify the authors and works that influenced the writers who publish in journals analyzed in this study.

Recognize the issues in the area of Communication and Organization that are addressed by the authors who publish in Latin American journals, the subject of this study.

Research Design

Type of research.

This thesis is part of the descriptive research, which defines Hernández (2010, p.80), as:

Descriptive studies seek to specify the properties, characteristics and profiles of individuals, groups, communities, processes, objects or any other phenomenon to submit to an analysis. That is only intended to measure or collect information independently or jointly on the concepts or variables to which they refer, that is, its objective is not to indicate how they relate.

And Hernández (2010) adds that "descriptive studies are useful for accurately display angles or dimensions of a phenomenon, event, community, context or situation" (p.81).

This research seeks to describe in detail the features that mark the publications in digital format, delivered through 10 magazines in Communication Sciences and covering articles published between 2006 and 2011.

It is also a study with a quantitative approach, Hernández (2010) explains how the study used for data collection, based on statistical measures, "to establish patterns of behavior and test theories." (P.5)

Investigative techniques.

Magazines are the instruments par excellence for the dissemination of scientific knowledge, its origins date from the second half of the XVII century as a result of the emergence of periodicals they were aware of the scientific contributions of researchers, following the consolidation of scientific academies (Castillo and Carretón, 2010, p.293-295).

Castillo, Rubio and Almansa (2012, p.249), explain how those scientific journals were "preceded by the letters exchanged by researchers to explain their scientific experiments" and added that:

Increasingly in these letters they were introducing notes and comments to the texts setting up a genuine epistolary correspondence between researchers. However were eminently dialogic texts in which knowledge is produced between two partners. With the extension of the press there was a change in the system of scientific communication and, with publishing books scientists were the first magazines (yet not entirely scientific) but introductory of a new system of scientific communication.

It was a spillover effect to information or recounting daily news briefing. The first scientific journals were *Le Journal des sçavans* (January 5, 1665, France), *The Philosophical Transactions of the Royal Society* in London (1665, England), *Acta Eruditorum* (1682, Germany).

In attention at this background that the present thesis contains a bibliometric study, which is as explains Kroling (2011, p.233) citing Andrade, in a quantitative research technique in the field of Information Science, which relies in citation analysis to measure the impact and visibility of the authors in the scientific community, thus enabling it to define schools of thought that follow through appointments. Through bibliographical references is achieved discover valuable information on the same area of study, the authors and their influence, as well as knowledge sharing and authors.

Bibliometric studies, based on indicators allow, understand and analyze the doctrinal production of an author or more, as well as research groups, allowing detailed knowledge of their literature influences and comparisons between them. To Kroling (2011), "appointments are seen as indicators of results/outputs of science and the objective of a particular group of scholars" (p.233).

Pritchard (1969), who for some is the precursor of these studies points out that bibliometric studies are the willing "statistical and mathematical methods to define the processes of written communication and the nature and development of scientific disciplines, by counting and analysis of the various facets of this communication "(p.348).

López (2007, parr. 11), citing Macias-Chapela, presents the typology to define bibliometrics, which defines the object of study are the books, papers, magazines, articles, authors

and users. Your variables are determined by the numbers in circulation, quotes, frequency of words, sentence length, etc. The methods used are classification, frequency and distribution and its objectives are limited to allocating resources, time, money, etc.

Castillo, Almansa and Álvarez (2012, p.150), add to the understanding of these studies, the description of the main bibliometric laws namely:

1. Law of exponential growth. The research question of De Solla Price was to know the nature of scientific articles worldwide. From the perspective of the authors, De Solla Price (1965, p.515) points out that scientific publications focus on a few hundred men ("from a study of the citations or journals by journals i come to the conclusion that most of these strips correspond to the work, of, at most, a few hundred men at any one time"). De Solla Price for a multiplication occurs every 10-15 years.
2. Law of author productivity. Lotka noted that the relationship between jobs and researchers are developed in a consistent manner. Try to locate the most productive authors...
3. Law dispersion of scientific literature, made by Bradford states that if we consult specialist literature on a particular topic, we found that the majority of works on it are published in a small number of magazines, called the nucleus.

As can be inferred, bibliometric studies allow to know in detail the research landscape in a specific field of science, since it can detect rigorously scenarios in which the themes of scientific sphere are developed, also known trends research, identify who they are investigating, what, where, in alliance with what other groups. It also provides relevant information about the authors specifically, the kind of appointments, self-citations, sources used, influential authors and generally a whole platform to understand what is being built on a specific field of study.

In conclusion, citing Castillo and Xifra "bibliometrics is the application of quantitative techniques to the study of bibliography characteristics of documents." (p.147).

For this specific research they have been taken 542 articles published in 10 journals communication from Argentina, Brazil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador and Mexico, whose main object of study, the subjects are framed in the Communication and Organization, all they published between 2006 and 2011.

Magazines have been consulted through RedALyC (<http://www.redalyc.org/>) is a Latin American initiative open to scientific production in Latin American journals access. This platform is driven by the Universidad Autónoma del Estado de Mexico. Since 2003 he is the core of the Center for Research in Communication of Science and Technological Development and has a multidisciplinary team of researchers and teaching graduate and above, attached to the Faculty of Political and Social Sciences of this university, and external experts. All work performed there, is supported by research results of the international network of researchers, attached to The Scientometrics Laboratory Redalyc-fractal.

According to its web platform, the methodology used in the redalyc.org system to evaluate and subsequently indexed journals that are postulated, must demonstrate the mandatory minimum 12 basic criteria of scientific quality publishing, giving prominence to scientific content and peer review and compliance of at least 82% of the total of 39 editorial quantitative quality criteria. In addition, 21 qualitative criteria are assessed editorial management, which strengthens the organs of scientific journals as high quality communication.

In addition, RedALyC have statistics and bibliometric indicators, which allow the user to know the trends and level of impact of each magazine. Working with databases of the importance

of Google, Google Scholar, DOAJ, CLASE, Periódica, HAPI, OCLC, The Library of Congress, among others, it allows to increase the area of visibility of journals.

Secondly, the rate of Latindex (www.latindex.org), defined as a system of information on scientific journals, technical and professional research and science and culture that are published in Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal. The idea for creating Latindex arose in 1995 at the Universidad Nacional Autónoma de Mexico (UNAM) and became a network of regional cooperation since 1997. The catalog is available since 2002 and is comprised of a subset of journals included in the Directory. To be part of this catalog, you must meet a threshold set by the system characteristics by application of editorial quality criteria.

Catalog Latindex is defined as a set of qualitative information that determines the degree of compliance with the Latin American academic and scientific journals, to a number of properties designed for Latindex editorial quality.

Latindex link (http://www.latindex.org/documentos/revistas_elec.html), explains that:

Compliance of 36 features editorial is verified on the website where the magazine is available online. To access the catalog magazine must meet the eight mandatory features and at least 17 other characteristics, for a minimum of 25. If a publication violates some of the basic features does not enter the Catalog, even if the sum total exceeds the 25 criteria met.

Study sample.

In order to achieve the objectives in research, they defined the following journals, after verifying that they have the proper scientific level and all indexed in Latindex and also eight of them are also in Redalyc, as well as other important rates worldwide. It also validated with Latin American experts including these publications, given their value to spreading scientific rigor in the Latin American academia. These experts are: Antonio Roveda of Colombia (Universidad Javeriana y Universidad Sergio Arboleda), Maria Antonieta Rebeil of Mexico (Universidad Anáhuac), Luciano Elizalde of Argentina (Universidad Austral) and Antonio Castillo Esparcia of Spain (Universidad de Málaga). All university professors with extensive intellectual production and directors of postgraduate courses in the area of Communication and Organization.

Table 1. Journals analyzed

Title Journal/ Country	Web Address	Indexed in...
Comunicación -Costa Rica-	http://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2222/4055	Directory of Open Access Journals (DOAJ), Iresie, Latindex, RedALyC
Comunicación y Sociedad - México -	http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc	SciVerse Scopus - Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades (CLASE); RedALyC, Latindex, SciELO-UNAM, HAPI, DOAJ
Cuadernos de Información - Chile -	http://www.cuadercu.info/index.php/CDI/index	SCOPUS, SciELO, Latindex, Redalyc, EBSCO Communication and Mass Media Complete, Dialnet, DOAJ, Clase, Ulrichs, Circ, Rebiun, Google Scholar
Fisec - Argentina -	http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9	Latindex, Dialnet, Rebiun

Global Media Journal - México -	https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/index	Redalyc, Latindex and CLASE y and is part of Texas Digital Library
Organicom - Brasil -	http://www.revistaorganicom.org.br/	Latindex, Reviscom Confibercom, Revcom, Qualis, Organicom It is classified to the level B1 in Social Sciences I.
Palabra Clave - Colombia -	http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/index	Scopus, ISI - SciELO Citation Index, SciELO, Redalyc, Publindex (A2), EBSCO-Fuente Académica, Ulrich's, Google Académico, DOAJ, Dialnet, HINARI, Latindex, HAPI, Infoamérica, CLASE, ProQuest - Social Science Journals
Razón y Palabra - México -	http://www.razonypalabra.org.mx/	Directory of Open Acces Journals (DOAJ), Latindex, Infoamérica. Communication Portal INCOM-Universitat Autònoma de Barcelona, Digital journals of Library Services of the Universitat Autònoma de Barcelona, Felafacs, Scientific journals Communication of Journalism Department 2 of the Faculty of Information Sciences of Universidad Complutense de Madrid
Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui - Ecuador -	http://www.revistachasqui.org/	Latindex. Member of the Latin American Network of Communication and Culture Magazines http://www.felafacs.org/rederevistas . - A2 rating in the Qualis de Capes index (Coordenação de perfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) of Brasil.
Signo y Pensamiento - Colombia -	http://www.javeriana.edu.co/signoyp/coleccion.htm	Redalyc, Scielo, Scopus, Doaj, Hapi Online, Latindex, Dare: Data Bank (Unesco), Ebscohost, Dialnet, Publindex, Firc, Arcca, Ibero-American Network of Communication and Culture Magazines

Fountain. By myself.

After selecting magazines, a close reading of the 2,020 articles published in these 10

journals between 2006 and 2011 is performed to select the 542 jobs that were finally qualified for

this research, and who met the themes studied in the framework of Communication and

Organization. The entire sample of 542 works to develop was taken. The detailed study sample is:

Table 2. Articles analyzed

Journal title	Numbers	Articles
Comunicación	2	1
Comunicación y Sociedad	6,7,12,13,14,15	9
Cuadernos de Información	21,22,23,24,25,26,27	19
Fisec	3,4,5,7,8,9,10,11,12,13,14,15	124
Global Media Journal	5,6,11,15	10
Organicom	4,5,6,7,8,9,10,11,12	162
Palabra Clave	Vol. 9,10,11,12,13	11
Razón y Palabra	48, 49, 51,52, 53,54, 55,56, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76	142
Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui	93, 94, 95, 96, 97, 98, 99	32
Signo y Pensamiento	49, 50, 51, 52, 54, 58	32
		542

Fountain. By myself.

After articles selected, further reading of each is made, to systematize the information according to the variables that were designed and then to get to the part of content, it took up to 3 re-readings of each item to extract essential concepts each, from the selection of paragraphs (taken from the beginning to the end point), which they referred to definitions or conceptualizations for each subject category (from the academic level) and sectoral (from the professional level) to then analyze and to generate elements in common, which is finally analyzed in the categories that were selected as the most treated by the authors in the 10 journals studied.

For the analysis, a matrix where the information presented below segmented into the units and variables study was designed.

The units of analysis were defined and adapted for the purpose of study and are detailed as follows:

Analysis Unit 1: Level of production, whose variables are: number of authors, gender of the authors, country of origin of the author, number of pages, place of editing of the study units, university or institution of the authors, city and country where these institutions are located.

Analysis Unit 2: Dispersion Indicators whose variable is the number of articles per magazine, number of articles of Communication and Organization against the total of published articles. Authors and topics covered by magazine.

Analysis unit 3: Level of use of the scientific literature. The variables are self-citations, citations and type of publication: journals, books, and others. Citations and self-citations by thematic and sectoral category.

Analysis Unit 4: Level of empirical thoroughness whose variables are research methodology, presence summary, keywords and bibliography.

Analysis Unit 5: Level of influence of authors cited. Variables are authors cited and more works cited.

Then the sets of values of the variables defined and their coding are expressed:

Variable 1: Name of the Journal.

Variable 2: No. of the Journal.

Variable 3: Publication location.

Variable 4: Publication date.

Variable 5: Number of articles in this edition.

Variable 6. Name the author.

Variable 7. No. of authors.

Variable 8: Country of origin of the author.

Variable 9: Gender of the authors: 1. Man - 2. Woman.

Variable 10: University / Institution to which he belongs.

Variable 11: City of the institution.

Variable 12: Country.

Variable 13: Article title.

Variable 14: No. Pages.

Variable 15. Presence of keywords: 1. Yes - 2. No

Variable 16: Presence of summary: 1. Yes - 2. No

Variable 17: Language of article

Variable 18: Article genre: 1. Historical perspective - 2. Theoretical analysis - conceptual
3. Empirical Analysis - 4. Testing - 5. Interview - 6. Case Study - 7. Doctoral Thesis - 8. Book
Review.

Variable 19: Methodology: 1. Analysis of content - 2. Interview: Qualitative - Quantitative
- 3. Survey - 4. Delphi Panel - 5. Observation of participant - 6. Document Review - 7. Other - 8.
Not stated.

Variable 20: No. of appointments.

Variable 21: No. of self-citations.

Variable 22: Bibliography: 1. Yes - 2. No

Variable 23. Appointments: 1. Name - 2. Work - 3. Date - 4. Type of publication: 1. Book
- 2. Magazine - 3. Other

Variable 24: Thematic categories: 1. Public Relations - 2. Organizational Communication - 3. Corporate Communication - 4. Business Communication - 5. Institutional Communication - 6. Internal Communication - 7. Integrated Communications - 8. Communication and Strategy - 9. Global Communication - 10. Advertising Communication - 11. Public Matters - 12. Corporate / Institutional Image - 13. Corporate Identity / Corporate Culture - 14. Reputation - 15. Public - 16. Management of communication.

Variable 25: Thematic categories by Sector: 1. Communication and Crisis - 2. Communication and Change - 3. Communication and Corporate Social Responsibility - 4. Communication and New Technologies / RR.PP. 2.0 - Organizational Communication 2.0 - 5. Communication and Marketing - 6. Communication and Dircom - 7. Public Communication - 8. Policy Communication - 9. Government Communication/Governmental Communication 10. Communication and Finance - 11. Communication with Shareholders / Investors - 12. Communication and healthcare sector - 13. Communication and University - 14. Communication and Tourism - 15. Communication and Training (education and professionalism in the area) - 16. Protocol - 17. Lobbying - 18. Other matters.

The computer program used to analyze the variables is the SPSS 20.

In Chapter 2, entitled "Bibliometric study of 10 Journals of communication in Latin America" is the development and detailed explanation of the variables studied. In Chapter 3, entitled "Results and discussion", are the final considerations and recommendations product of this research. The appendix gives details on the description of the journals analyzed and the matrix who served for bibliometric analysis.

Conclusions

The research conducted through this bibliometric study, significantly revealing results generated for anyone seeking to approach intellectual, academic and professional to determine the degree of development of the study of Communication and Organization in the Latin American reality.

As it pertains to the first objective of the research, aimed at describing the characteristics of Latin American scientific production, presented in specialized magazines in the area of Communication Sciences: *Comunicación y Sociedad*, *Comunicación*, *Cuadernos de Información*, *Chasqui*, *Fisec*, *Global Media Journal*, *Organicom*, *Palabra Clave*, *Razón y Palabra*, y *Signo y Pensamiento*, specifically edited between 2006 and 2011 has shown the following:

The remarkable results of 542 articles analyzed corresponding to 27% of articles published between 2006 and 2011, compared with 73%, represented in 1478 items, that pointing to Journalism, Audiovisual, Communication Theory, Film, Photography and related. This indicates an opportunity to fairly broad improvement in terms of positioning the subject of Communication and Organization, in the interest of publication in these journals, so the current organizational and institutional academic reality, they require in-depth study of these issues, to assist in achieving strategic objectives in the public, private and third sector areas.

The three journals with the highest number of publications in the area of Communication and Organization are *Organicom*, *Razón y Palabra* y *Fisec*. Of these, 29.9% of the articles studied correspond to the *Revista Organicom* (Brasil), followed by 26.2% of the *Revista Razón y Palabra* (México) and 22.9% and represented by the *Revista Fisec* (Argentina).

On the other hand, cannot fail to mention the lack of works, whose authorship corresponds to a research group or at least in text thereof no reference, is made to it. From the research results cannot be inferred the existence of networks for research collaboration, as the disclosures in the text gives no clues about it; the same universities that publish the journals analyzed have not a representative present of faculty-researchers in publications that target.

When examining the methodological rigor for the presentation of scientific publications, opportunities for improvement are generated on issues like the inclusion of keywords, summaries and references in the writings, to ensure that all publications fulfill these requirements because about third of publications does not comply with these three variables and there is a specific case, such as the Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, that none of the articles presented bibliography, abstract, or keywords and in few works the methodology used to develop the research is present. The magazine with greater methodological rigor for the presence of keywords, abstract and bibliography is Palabra Clave.

In this case the methodology and types of research it is noteworthy that a group of authors demonstrate a high ignorance about these issues, because they confuse types, with research techniques and even described as the methodology, paper, and summary of doctoral thesis, focus group or interview.

A highlight in terms of citations and bibliographies same, is that it was quite difficult to tabulate as the names of authors and titles of works are placed without methodological rigor, "free" form, ignoring part of the titles which there is frequent confusion to determine what work it is, also the names are transcribed in different versions, for example, a case that was emblematic is the author Jesús Martín Barbero, who has been quoted as Martín Jesús, Barbero Jesús, Barbero Martín,

Barbero Jesús. And was only possible verify and unify the title because of the work cited. By the title one of the most varied and exemplifying versions of what arises as to the titles of works produced with the author Edgar Morin, in particular with its publication “El Método”, which it is cited in many cases unclear what volume is; same situation occurred with the work “La Era de la Información” from Manuel Castells, which also has several volumes. Hence the need for shared reflection to those who follow this line of research in Latin American bibliometric magazines, about the care that must be put into the search and query the names of the authors and the work they have done.

This causes the tabulation of the bibliography requires 3 reviews, validations and reclassifications for being multiple versions of the same name and / or title of work, as well as questions about the type of source.

The average self-citations per journal, shows that here is another opportunity to enhance awareness as to the authors, about the importance of doing to improve their H index and likewise influence the impact factor of journals. This is an opportunity for improvement that could generate benefits for all. The magazine with more quotes is Cuadernos de Información, as to the categories with more quotes thematic level is "Reputación" reaches with the first level and leadership is from "Protocol".

The magazine with the highest number of self-citations is Signo y Pensamiento, subject category with the highest number of self-citations is Comunicación Publicitaria and sectorial category with the highest number of self-citations is Protocolo.

To continue the analysis, another fact worth highlighting is related to the types of sources to which the authors use to support their articles, and they were many initial doubts to determine

if they were books or magazines, because writing does not correspond any specific methodology such as the APA rules, but appear "free versions", which can not be certain if for example when talking about volume referred to a book or a magazine, leading to having to check via the Internet if the work that was quoting was one or the other, in order to classify it correctly in the default variables for this study, as this information was not clear about the lack of rigor in presenting citations and bibliography. In this regard it was found that 81.7% are books, which is far from the North American and European academic practice, they are used and increasingly value the author citations and articles published in scientific journals, allowing them to ensure currently, innovation and rigor in the readings that are used for the formulation of its construct study, which is particularly relevant when one considers that the level of obsolescence of scientific literature used in the 10 Latin American journals studied on average is 1995, which means more than 10 years to the moment of writing the articles analyzed.

By continuing to study the appearance of obsolescence, note that "Público" has an average bibliography of 1982, which means more than 20 years by the time they were crafted items here analyzed and the same situation is in "Comunicación y Cambio" in 1985, as average edition of the bibliography. The topics described above are many theoretical analyzes, approaches, models and proposals that have arisen or have been revised from those years and the date of publication of the titles analyzed, requiring a major upgrade. It is not intended to devalue previously published research, but to reflect that leads to awareness of the importance of understanding and addressing most recent bibliographies, to avoid running risks of being overtaken investigating theories or abandoned for proposals that are more modern.

As regards the objective related to the relevance attributed to the area of Communication and Organization, in editions of magazines, it is clear that there is fertile ground for academic contribution through further study, discussion and dissemination of doctrinal development in Communication and Organization, but this is only possible with the strong involvement of experts to publish their proposals and share their knowledge, because as you can see from the results of the total of 2,020 articles published between 2006 and 2011, only 27% correspond to 34 conceptual categories that were defined in this study.

The magazine stands with greater commitment to Communication and Organization is *Organicom* and conversely which dedicates less space is the *Comunicación* magazine.

On the aim of identifying the most representative authors of the Communication and Organization that published in journals analyzed, it can be noted that those who publish in journals analyzed and projected a greater influence on communication by the amount of published work magazines under study are not Latin, they are scholars of Spanish origin, they remain Rafael Alberto Perez and Amaia Arribas, in coherence with the results of gender percentages showing a joint between perpetrators of male and female gender.

The presence of spanish authors is notorious, as evidenced by breaking down the results of the ranking of the top 25 authors in Latin American magazines, which leads to the discovery that 12 of them are spanish, which represents 31.57% of authors with greater presence in the publications. They are: Amaia Arribas, Rafael Alberto Pérez, Emma Torres Romay, Valentín Alejandro Martínez Fernández, Antonio Castillo Esparcia, Antonio Juan Briones Peñalver, Juan M. Monserrat Gauchi, Kathy Matilla, Aitor Ugarte Iturrizaga, Francisco Laborda Peñalver, Joan Costa and hispanic argentine Paul Capriotti.

The other authors that highlight secondly, are Brazilian with 26.31% representation, which is natural since the magazine with the largest number of articles analyzed (Organicom) is there. These authors are: João José Azevedo Curvello, Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Ivone de Lourdes Oliveira, Luiz Alberto de Farias, Luiz Carlos Assis Lasbeck, Margarida Maria Krohling Kunsch, Maria Aparecida Ferrari, Valeria de Siqueira Castro Lopes and Vitor Vieira.

Related to the authors, the subject of the universities to which they belong, where they also generate results Spanish institutions are the most major in Latin American journals. Highlights the Spanish universities with 54.54% in the first five places in the ranking and among them stand out: Universidad de Málaga, Universidad de Vigo, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Alicante, Universidad de Sevilla, Universidad de La Coruña, Universidad Ramón Llull, Universidad Carlos III, Universidad Pompeu Fabra, Universidad CEU Cardenal Herrera.

Focusing on the universities represented in the articles studied, is a recurring basis the absence of identification of the university/institution to which the authors belong, since more than half, the institution does not indicate linkage, which it goes in demerit of university reputation, wasting valuable space for projection as an entity that promotes research activity and likewise to publicize its achievements and results. In this regard there is an opportunity to improve in this area by encouraging researchers to show a greater sense of belonging to the institutions in carrying out their work and in turn promote the visibility that promotes reputation institutional.

Identify the authors and works that influenced the writers who publish in journals analyzed in this study has served to identify the most influential being the most cited authors in the studies analyzed are: Rafael Alberto Perez and his work most cited “Estrategias de Comunicación”, representing the highest frequency among all the works cited, followed Margarida Krohling

Kunsch and its mentioned work “Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada”; James Grunig and his most famous work "Excellence in Public Relations and Communication Management", Joan Costa and publication “Imagen Corporativa en el Siglo XXI”, Justo Villafañe with “Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas”; Edgar Morin with his “Introducción al Pensamiento Complejo”; Manuel Castells and his work “La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura”, Cees Van Riel and his book “Comunicación Corporativa”.

From the list of most cited works in the studied journals, called basic bibliography for understanding the Communication and Organization in Latin America, it could be taken as a bibliography start, and from there further studies with other techniques, designed to complement the here presented.

It is evident that the Spanish experts are more present as authors and as influencers for other academics, which reinforces the fact that the Communication and Organization in this region is marked by the Spanish theoretical, procedural, operational and methodological influence, leading to analyze the opportunity to build a school joining forces emerging Latin American academics from both continents to benefit from the experiences of each, creating approaches enriched by tradition, history and achievements, coupled with innovation, freshness and dynamics of each of the parties to create and adapt models according to each one of the realities, enriching each other and creating synergies among all the realities and doctrinal approaches.

Referred to the objective of recognizing the issues in the area of Communication and Organization that are addressed by the authors who publish in Latin American journals, arise the

following: Communication and Strategy y Organizational Communication and at thematic level and sectorial the most representative is Communication and New Technologies.

It is worth noting issues value to academic, intellectual and professional as Integrated Communications, Public, Management Communication, Corporate Communications and Business Communication, appear with less than 2% of treatment in publications and topics such as Lobbying, Protocol and Communication and Tourism, do not reach 1% representation in the titles that have been addressed. And a case to highlight, the Protocol category despite being among the least treated, it was in first place for having the highest average number of citations recorded as doctrinal support.

In summary there is an opportunity for universities in its undergraduate and graduate programs, where they can stand as bastions to motivate and encourage their teachers and researchers publishing the results of their studies, in order to create a community of exchange and complementation academic proposals, by promoting the use of bibliographical magazines as primary sources for their own research and improve in some respects the methodological rigor, as evidenced areas for improvement.

This research is not a point of arrival but a point of departure. It is considered that the conclusions we reach thoughtful, properly contrasted and evaluated, are an instrument valuable for those interested in expanding this research work are very encouraging for the near future and continuation of this bibliometric research projected in the next six year, should understand 2012-2017, in which it can be verified using the same sample of journals, study units and variables, if the results show variations or remain.

The findings lead to suggestions or proposals for further study, allowing pursue this line of bibliometric research in Latin American journals in the area of Communication and Organization.