

Tendencias de investigación sobre comunicación organizacional: la autoría española en revistas indexadas (2014-2018)

Organizational communication research trends: Contributions by Spanish authors in indexed journals (2014-2018)

María-Isabel Míguez-González; Carmen Costa-Sánchez

Cómo citar este artículo:

Míguez-González, María-Isabel; Costa-Sánchez, Carmen (2019). "Tendencias de investigación sobre comunicación organizacional: la autoría española en revistas indexadas (2014-2018)". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280510.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.10>

Artículo recibido el 08-04-2019
Aceptación definitiva: 16-08-2019



María-Isabel Míguez-González

<http://orcid.org/0000-0002-0580-8493>

Universidade de Vigo ✉

Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual e
Publicidade

Campus A Xunqueira, s/n.
36005 Pontevedra, España
mabelm@uvigo.es



Carmen Costa-Sánchez

<https://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

Universidade da Coruña
Facultade de Ciencias da Comunicación
Campus de Elviña, s/n.
15001 A Coruña, España
carmen.costa@udc.es

Resumen

Se ofrece una visión general de las tendencias de investigación sobre comunicación organizacional generada por autores españoles en revistas de alto impacto entre los años 2014 y 2018, atendiendo a aspectos como el año de publicación, el soporte o el número de citas obtenidas, así como las características de autoría y la temática abordada. Los resultados muestran una presencia discreta pero estable de este tipo de estudios, con variedad de soportes, sobre todo nacionales, y temáticas, aunque la comunicación online protagoniza casi un tercio de los artículos. La diversidad de autores y universidades también es notoria, pero un grupo reducido de instituciones concentra una parte importante de la producción científica. Destaca el elevado número de trabajos firmados en coautoría y un porcentaje de autoría femenina superior al 50%. Más de la mitad de los artículos de la muestra nunca han sido citados.

Palabras clave

Comunicación organizacional; Comunicación corporativa; Relaciones públicas; Investigación; Comunicación académica; Revistas científicas; Bibliometría; Autoría; Tendencias; *Scopus*.

Abstract

An overview of the research trends on organizational communication generated by Spanish authors in high impact journals between 2014 and 2018 is offered. Variables such as the year of publication, the source or the number of citations, as well as characteristics of authorship and issues addressed are analyzed. The results show a discrete but stable presence of this type of studies, with variety of sources, especially Spanish journals, and issues, although online communication accounts for almost a third of total articles. The diversity of authors and universities is also notorious, but a small group of institutions concentrates an important part of the research. It is remarkable the high number of works signed in co-authorship, and a percentage of female authorship over 50%. More than half of the items in the sample have never been cited.

Keywords

Organizational communication; Corporate communication; Public relations; Research; Scholarly communication; Academic journals; Bibliometrics; Authorship; Trends; *Scopus*.

1. Introducción

El análisis de las tendencias de investigación en un determinado tema o en una disciplina concreta es esencial para valorar su evolución a lo largo del tiempo, detectar carencias, tanto desde el punto de vista de los contenidos investigados como de las metodologías, y medir la repercusión en la comunidad académica.

La utilidad de los estudios bibliométricos para describir las tendencias de investigación y actividad científica en comunicación ha sido destacada por numerosos autores (**Borgman; Furner, 2002; Bauer; Bakalbasi, 2005; Feeley, 2008**). En el caso español, si bien desde principios del siglo XXI se produce la eclosión de los estudios sobre la investigación de la comunicación en España (**Jones et al., 2000; Martínez-Nicolás, 2001; 2009; Castillo-Esparcia; Xifra, 2006; Xifra; Castillo-Esparcia, 2006; Soriano-Clemente, 2008**), el incremento del peso de los artículos científicos en revistas de alto impacto para la consecución de acreditaciones y sexenios ha consolidado en los últimos años el desarrollo de este tipo de estudios, que ayudan a los investigadores a detectar los mejores canales para hacer públicos sus resultados de investigación (**Míguez-González; Corbacho-Valencia; Baamonde-Silva, 2016**).

A principios de la década podemos localizar varios trabajos que analizan la investigación publicada en revistas españolas de comunicación (**Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Fernández-Quijada, 2010; 2011; Roca-Correa; Pueyo-Ayhan, 2012; Baladrón-Pazos; Correyero-Ruiz, 2012**), profundizando en aspectos como el volumen de artículos publicados y su procedencia, las características de autoría, redes de colaboración de autores y universidades, metodologías, patrones de citación o las carencias de las propias revistas.

Las publicaciones internacionales también han despertado el interés de los investigadores, que necesitan cada vez más ampliar el rango de revistas de alto impacto a las que optar para poder cumplir los requisitos exigidos por *Aneca* y *Cneai*. En este sentido resultan de utilidad estudios como los de:

- **Castillo-Esparcia, Rubio-Moraga y Almansa-Martínez (2012)**, que analizan las diez publicaciones de comunicación con mayor impacto del *Social Sciences Citation Index*;
- **Méndez-Rátiva y Gregorio-Chaviano (2014)**, que obtienen indicadores de productividad de autores, instituciones y países, e indicadores de citación a partir del análisis de cinco publicaciones internacionales indexadas en *WoS*;
- **Delgado-López-Cózar y Repiso (2013)**, que comparan las bases de datos que se emplean para la medición de impacto, aplicadas a las revistas de comunicación.

Costa-Sánchez (2017) sintetiza varias tendencias apuntadas en los estudios previos en torno a esta cuestión:

- predominio de la producción individual o en pareja, debido a que la autoría múltiple (más de tres autores) es penalizada en los sistemas de acreditación;
- selección de revistas en función de los beneficios en términos curriculares, lo que prima la voluntad de publicación en revistas de alto impacto;
- escasa visibilidad de la investigación española en comunicación en las revistas internacionales;
- bajas tasas de citación;
- predominio de algunas líneas de investigación sobre otras.

También son abundantes los estudios que se centran en disciplinas específicas dentro de la comunicación, como el periodismo (**Martínez-Nicolás; Saperas; Carrasco-Campos, 2017**), publicidad (**Baladrón-Pazos; Correyero-Ruiz; Manchado-Pérez, 2014**), relaciones públicas (**Míguez, 2011; Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia, 2014; Míguez-González; Corbacho-Valencia; Baamonde-Silva, 2016**) o en aspectos concretos como las marcas territorio y la diplomacia pública (**Compte-Pujol; De-Urquijo; Matilla, 2016**) o la narrativa transmedia (**Vicente-Torrico, 2017**).

Sin embargo, los análisis específicos sobre comunicación organizacional, como el de **Pazmiño-Santacruz y González-Alonso (2014)**, son escasos y de carácter exploratorio. Este estudio pretende cubrir esa laguna, aportando una visión general de las tendencias en la investigación sobre comunicación organizacional generada por autores españoles en revistas de alto impacto, determinando las temáticas más estudiadas y describiendo las características de autoría de estas publicaciones. Para ello se comienza aclarando el concepto de comunicación organizacional.

2. Comunicación organizacional: cuestiones terminológicas

Según **Jablin y Putnam (2000)**, a finales de los años treinta o inicios de los cuarenta nació en Estados Unidos una disciplina denominada *organizational communication*. Según Putnam este concepto partía de cuatro tradiciones:

- *speech communication*,
- persuasión,
- discurso público, y
- teoría de la comunicación humana,

y se identifica con las formas en que la comunicación puede contribuir a la efectividad de la empresa (**Putnam, 2002**). Este enfoque, que se consolidó en los años 60, se centra en las relaciones informativas que se producen dentro de la empresa y por tanto se orienta hacia la gestión de la comunicación interna. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional se ha definido como el “flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” o como el

“proceso mediante el cual un individuo, o una de las subpartes de la organización, se pone en contacto con otro individuo u otra subparte” (León-Duarte, 2006, p. 292).

Esta tradición continúa teniendo hoy un desarrollo relevante en estudios de recursos humanos.

Sin embargo, en comunicación el uso del concepto se ha extendido más allá de su significado original y el término convive con otros en un contexto de importante confusión terminológica (Míguez-González, 2015), adquiriendo diferentes matices en función de los autores y de los lugares geográficos donde se emplea.

Varios autores del contexto académico español utilizan la expresión comunicación organizacional para hacer referencia, de un modo genérico, a la gestión integral de la comunicación en las organizaciones (Losada-Díaz, 2004; García-Orosa, 2006; Timoteo-Álvarez, 2013). Entendido de este modo, según García-Orosa (2006), el término se emplea tanto para definir la comunicación realizada por las instituciones o comunicación institucional, como la de las empresas (comunicación empresarial), si bien su utilización debería extenderse también a la comunicación ejecutada desde las organizaciones del tercer sector.

Este modo de comprender el concepto remite a otro interrogante: ¿qué se entiende por comunicación de las organizaciones o qué elementos se incluyen dentro de ésta? Torres-Alonso y Alejo-Becerra plantean que el nacimiento de la comunicación organizacional obedece a la posibilidad de

“cohesionar disciplinas que hasta el momento de su surgimiento funcionaban de manera inconexa; tales como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing” (Torres-Alonso; Alejo-Becerra, 2011).

En esta línea, León-Duarte (2006) menciona la tendencia de grandes organizaciones de tener una única área de gestión de comunicación organizacional que aúna comunicación interna, externa y comercial y Noguera-Vivo afirma que

“los enfoques modernos de comunicación organizacional se orientan ahora desde una perspectiva multidisciplinar y que se sustenta desde tres pilares: la comunicación interna, la corporativa y la de marketing” (Noguera-Vivo, 2005, p. 363).

Sin embargo, el concepto de comunicación corporativa que menciona Noguera-Vivo como parte de la comunicación organizacional también se asocia con la idea de una gestión integrada de los tipos de comunicación. Así, según Van-Riel (1997), autor de referencia, la comunicación corporativa incluiría la comunicación de dirección o *management communication*, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa. Y para Costa (2011), la comunicación corporativa estaría integrada por la comunicación institucional o referida a la presidencia, la comunicación mercadológica y la comunicación organizacional, entendida como comunicación interna.

Introduciendo el factor geográfico, cabe apuntar que lo que Van-Riel denomina *corporate communication* y que en España ha sido traducido como comunicación corporativa (Van-Riel, 1997), en otros casos, sobre todo en Latinoamérica, se ha traducido como comunicación organizacional (Van-Riel, 2003; Goldhaber, 2003; Valle, 2003; Guzmán, 2012; De-Castro, 2015), determinando claramente la sinonimia entre ambos términos.

Otro término en conflicto dentro de este panorama terminológico es el de relaciones públicas, una disciplina histórica cuyas actividades se integran, según los teóricos de la comunicación corporativa, dentro de ésta (Van-Riel; Fombrun, 2007; Costa, 2011; Villafañe, 1993; Cornelissen, 2014). Sin embargo, en relaciones públicas se asume por lo general que ambos términos son sinónimos (Arceo-Vacas, 2005; Xifra, 2005) y que la preferencia por la utilización del concepto comunicación corporativa en el ámbito empresarial se debe a una concepción errónea de lo que son las relaciones públicas (Wilcox; Cameron; Xifra, 2012). Autores como Dilenschneider (2000) o Christesen y Cornelissen (2010), desde una posición intermedia, plantean que la comunicación corporativa puede entenderse como una versión más amplia o desarrollada de la tradicional disciplina de las relaciones públicas.

El término inglés *corporate communication* en España ha sido traducido como "comunicación corporativa" y en Latinoamérica como "comunicación organizacional", determinando claramente la sinonimia entre ambos términos

En cualquier caso, dado que las relaciones públicas se aproximan conceptualmente a la comunicación corporativa y ésta a la comunicación organizacional, es lógico que el término comunicación organizacional se emplee también como sinónimo de relaciones públicas, como sucede en la compilación de Castillo-Esparcia (2005), cuyos autores proceden en su mayoría de la disciplina definida por Bernays.

Saladrigas-Medina sintetiza así esta situación terminológica de la comunicación organizacional:

“Como actividad ha recibido múltiples denominaciones. Entre las más reconocidas, las que la sitúan solamente dentro de la organización –comunicación organizacional, comunicación interna y comunicación institucional–; las que la ubican hacia fuera de la organización –comunicación externa y relaciones públicas– y las que integran ambos ámbitos la denominan comunicación integrada, global, corporativa y también institucional” (Saladrigas-Medina, 2005).

Cabría mencionar además que la utilización del concepto dirección de comunicación o *communication management* también se asocia obviamente con la gestión de la comunicación en las organizaciones, ya sea desde la perspectiva de las relaciones públicas (Almansa, 2006; Mut-Camacho, 2006; Morales; Enrique, 2007; Gutiérrez-García; Rodríguez-Salcedo, 2009) o desde la perspectiva de la comunicación corporativa (Benavides *et al.*, 2001), por lo que presenta una relación directa con la noción de comunicación organizacional que manejamos en este texto.

Por último, podría matizarse que si bien la comunicación de marketing entra dentro de la gestión de la comunicación corporativa u organizacional según diferentes autores ya mencionados, el papel que desarrolla el director de comunicación, como cabeza visible de los departamentos de comunicación de las organizaciones, se basa en la coordinación de las diferentes formas de comunicación de la entidad pero se centra de forma patente en la comunicación no comercial (Dircom, 2013), quedando la gestión específica de la comunicación comercial reservada a los departamentos de marketing. Por este motivo, a efectos de este estudio entenderemos por investigaciones de comunicación organizacional las que tienen que ver con la comunicación de cualquier tipo de organización (empresas, instituciones y tercer sector) desde una perspectiva no marketiniana.

3. Objetivos y método

El estudio se llevó a cabo sobre el total de artículos sobre comunicación organizacional publicados por autores españoles en revistas indexadas en *Scopus* en el quinquenio 2014-2018 y recogidos en esta base de datos a 20 de enero de 2019. Dado que la búsqueda se realizó la última semana de enero de 2019, ha de considerarse que los artículos presentes en números de revista correspondientes a 2018 que aún no hubiesen sido incorporados al directorio de *Scopus* en la fecha de recogida de la información no aparecerán representados en la muestra.

En el proceso de búsqueda se procedió a la localización de artículos que contuviesen en su título, abstract o palabras clave los términos, tanto en castellano como en inglés, que, de acuerdo con el planteamiento teórico, podrían devolver en los resultados artículos relativos, en un sentido amplio, a la comunicación organizacional (tabla 1). Para cada búsqueda los artículos se filtraron por país (España).

Del total de artículos localizados, en un primer proceso de revisión se eliminaron las duplicaciones por cada par de términos (artículos que aparecían en la búsqueda del término en castellano y que ya habían aparecido en la búsqueda del término en inglés), así como algunos casos de artículos que dentro de la búsqueda de un mismo término y un mismo idioma aparecían repetidos y algún texto que no contaba con ningún autor español o perteneciente a alguna universidad española.

Una vez obtenida esta primera base de datos de 315 artículos válidos se realizó manualmente una revisión en la que se eliminaron los artículos que a pesar de cumplir los criterios de búsqueda, no encajaban dentro de los parámetros establecidos para la investigación: Se eliminaron de la muestra los artículos que aluden a la comunicación organizacional o similares pero que:

- centran la investigación en disciplinas ajenas a la comunicación (lingüística, tecnología, informática, empresa...);
- se centran claramente en otros aspectos de la comunicación que no encajan dentro de la investigación en comunicación organizacional (publicidad, comunicación audiovisual, medios de comunicación de masas, periodismo...);
- se centran en aspectos didácticos o de metodología e innovación docente.

Este proceso de revisión fue realizado por dos investigadores de forma independiente. El nivel de desacuerdo fue inferior a un 5% de los casos y se resolvió mediante una discusión que condujo a una decisión consensuada sobre los casos dudosos, para generar un listado de 154 artículos incluidos. Finalmente se unificaron las búsquedas por términos y se eliminaron los artículos duplicados, resultando una muestra final de 128 artículos.

Tabla 1. Construcción de la muestra

Término de búsqueda	Artículos recuperados	Artículos válidos	Artículos excluidos	Artículos incluidos
<i>Organizational communication</i> + comunicación organizacional	24+2	24	12	12
<i>Corporate communication</i> + comunicación corporativa	45+8	46	8	38
<i>Institutional communication</i> + comunicación institucional	18+1	17	4	13
<i>Business communication</i> + comunicación empresarial	21+2	21	12	9
<i>Communication management</i> + dirección de comunicación	34+2	35	18	17
<i>Public relations</i> + relaciones públicas	179+20	172	107	65
Totales	356	315	161	154
Artículos duplicados entre diferentes bloques de términos de búsqueda				26
Total de artículos de la muestra				128

Sobre estos 128 artículos se aplicó una plantilla de análisis basada en los elementos estudiados en investigaciones previas (**Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia, 2014; Míguez-González; Corbacho-Valencia; Baamonde-Silva, 2016**). En la plantilla se contemplaron las siguientes variables objetivas:

- término o términos de búsqueda que permitieron localizar el artículo,
- año de publicación,
- revista,
- número de citas,
- número de autores y nombre,
- filiación y sexo de cada uno.

Además se añadieron dos variables para la clasificación de los artículos:

- tema abordado y
- tipo de organización sobre la que trata.

Por lo que respecta al análisis de contenido, para la categorización de los artículos según el tema y el tipo de organización se aplicó una estrategia mixta (**Andréu-Abela, 2001**). Se combinó una codificación deductiva por parte de uno de los investigadores, tomando como referencia la clasificación propuesta por **Míguez-González, Baamonde-Silva y Corbacho-Valencia (2014)** para el ámbito de las relaciones públicas, con una codificación inductiva por parte del otro investigador. La categorización final resultante se generó por consenso de los dos investigadores, adoptando alguna de las categorías del estudio previo y añadiendo o modificando otras en función de los resultados de la codificación inductiva.

4. Resultados

4.1. Características de los artículos

La muestra se compone de 128 artículos publicados entre 2014 y 2018. Desde el punto de vista temporal, se aprecia bastante estabilidad en el número de artículos publicados por año, con un ligero pico de producción en los años 2016 y 2017 (tabla 2). Cabe matizar que estos datos están afectados por la publicación de números monográficos o especiales dedicados a comunicación organizacional, como los publicados por la revista *Prisma social* en 2015 y 2018 o la revista *Opción* en 2016, lo que podría explicar el pico en ese año en concreto. De todos modos, debido a los criterios de búsqueda especificados, no todos los artículos de dichos monográficos se encuentran en la muestra, ya que en algunos casos su temática presentaba una vinculación mayor con otros temas (marketing, empresa, publicidad, comunicación audiovisual...) que con la comunicación organizacional tal y como se ha definido anteriormente.

“Dirección de comunicación” o *communication management* también se asocia obviamente con la gestión de la comunicación en las organizaciones, ya sea desde la perspectiva de las relaciones públicas o desde la perspectiva de la comunicación corporativa, por lo que presenta una relación directa con la noción de “comunicación organizacional”

El índice de cooperación, es decir, la ratio entre número de firmas (incluyendo autores duplicados) y artículos publicados es de 2,21. Una cuarta parte de los artículos están firmados por un único autor, pero lo más habitual es encontrar trabajos firmados por dos o tres autores (32% y 39% respectivamente). En los años 2017 y 2018 se registra una reducción del porcentaje de artículos firmados por un único autor y un incremento de los firmados por tres autores (tabla 2).

Los 128 trabajos suman 171 citas (promedio de 1,34 citas por artículo, con una desviación estándar de 2,96), aunque 27 se corresponden con un único artículo (el más citado). El 58% de los textos no han recibido ninguna cita y sólo un 4% acumulan seis o más citas (tabla 2). No se observa correlación entre el número de citas y el número de autores firmantes de los artículos ($r=0,115$). Sí hay una relación significativa ($p < 0,01$), como es de esperar, entre el año de publicación y el rango de citas obtenidas por los artículos publicados, con una tendencia a la acumulación de citas conforme pasa el tiempo.

En cuanto a la temática, un 38% de los artículos ponen su foco en la comunicación online. La gestión y estrategia de comunicación es el siguiente tema de interés (14%), seguido del profesionalismo (9%). No se observan variaciones significativas en la temática en función de los años; entre 2014 y 2017 se detecta un incremento anual importante del número de artículos relacionados con la comunicación online, pero este tema sufre una caída importante en 2018 que rompe con la tendencia ascendente (tabla 2). Aunque para algunos temas se detecta un promedio de citas más elevado (campañas y comunicación online y móvil) y la correlación entre número de artículos por temática y número de citas es muy elevada ($r=0,9$), dado el reducido número de artículos por temática no resulta posible generalizar este resultado.

Con respecto al sector al que se refiere el estudio, un 31,25% se centran en el empresarial y un 20,31% no se refieren a ningún sector o tipo de organización en concreto; estos últimos son los que obtienen un promedio de citas más elevado (tabla 1). La correlación entre el número de artículos por sector y el número de citas es elevada ($r=0,89$).

Tabla 2. Características de los artículos por año de publicación

Número de autores	Número de artículos publicados por año						Promedio citas/art
	2014	2015	2016	2017	2018	Total (%)	
1	3	5	15	7	3	33 (25,78)	1,06
2	7	12	6	9	7	41 (32,03)	1,29
3	10	7	9	13	11	50 (39,06)	1,12
4	0	1	0	1	0	2 (1,56)	13,50
5	0	1	0	0	1	2 (1,56)	0,00
Total (%)	20 (15,63)	26 (20,31)	30 (23,44)	30 (23,44)	22 (17,19)		1,34
Citas recibidas**	2014	2015	2016	2017	2018	Total (%)	
0 citas	5	15	16	17	21	74 (57,81)	
1-2 citas	6	6	8	10	1	31 (24,22)	
3-5 citas	6	3	6	3	0	18 (14,06)	
6-10 citas	3	1	0	0	0	4 (3,13)	
Más de 10	0	1	0	0	0	1 (0,78)	
** p < 0,01							
Tema	2014	2015	2016	2017	2018	Total (%)	
Campañas	2	0	1	1	0	4 (3,13)	3,75
Comunicación audiovisual	1	0	1	2	0	4 (3,13)	1,00
Comunicación corporativa	1	2	3	1	0	7 (5,47)	1,14
Comunicación de crisis	2	0	0	0	0	2 (1,56)	2,00
Comunicación interna	1	1	1	0	1	4 (3,13)	0,75
Comunicación online y móvil	5	7	11	17	9	49 (38,28)	2,02
Eventos y protocolo	0	1	0	1	1	3 (2,34)	0,00
Gestión y estrategia comunicativa	3	5	4	3	3	18 (14,06)	0,33
Metainvestigación	1	2	2	0	3	8 (6,25)	0,88
Opinión pública	1	0	0	1	0	2 (1,56)	0,00
Profesionalismo	1	4	2	3	2	12 (9,38)	1,33
Relaciones con los medios y <i>publicity</i>	2	1	1	1	2	7 (5,47)	0,00
RSC	0	2	3	0	1	6 (4,69)	0,50
Teoría básica	0	1	1	0	0	2 (1,56)	3,00
Sector de actividad	2014	2015	2016	2017	2018	Total (%)	
Agencias y consultoras de comunicación	0	1	1	0	0	2 (1,56)	1,00
Deportes	0	3	2	0	1	6 (4,69)	0,00
Política	0	1	2	1	2	6 (4,69)	1,17
Empresas en general	9	9	6	10	6	40 (31,25)	1,18
Entidades sin ánimo de lucro	1	1	3	2	1	8 (6,25)	0,63
General	3	5	7	4	7	26 (20,31)	2,38
Hospitales	0	0	3	1	1	5 (3,91)	0,20
Instituciones públicas	0	1	4	4	1	10 (7,81)	1,20
Museos	1	1	1	4	2	9 (7,03)	2,00
Turismo	3	3	0	3	0	9 (7,03)	1,10
Universidades	3	1	1	1	1	7 (5,47)	1,00

4.2. Soportes

Los trabajos se han publicado en 31 revistas. El 38,71% de las revistas, publicadas en la Península Ibérica, aglutinan más del 57% de los artículos, mientras que algo menos del 19% se publican en revistas latinoamericanas y casi una cuarta parte en otras publicaciones internacionales; sin embargo, en estas últimas es donde se obtiene una ratio de citas por artículo más elevada.

Si desglosamos los datos por revista observamos que cuatro de ellas acumulan el 45% de los artículos publicados: *Opinión*, *El profesional de la información (EPI)*, *Public relations review* y *Prisma social*, mientras que diecisiete de las revistas

están representadas en la muestra por un único artículo. Si atendemos a la ratio de citas por artículo, las 7 revistas que alcanzan o superan las 3 citas por artículo son internacionales. *Communication and society* es la única española que se aproxima a esta ratio (2,89).

Tabla 3. Distribución de publicaciones y citas por revistas

Revistas			Artículos		Citas	
Tipo de revista	n	%	n	%	n	Ratio citas/art.
Españolas y portuguesas	12	38,71	73	57,03	78	1,08
Latinoamericanas	5	16,13	24	18,75	11	0,34
Otras internacionales	14	45,16	31	24,22	80	3,33
Nombre de la revista						
<i>American behavioral scientist</i>			2	0,78	0	0,00
<i>Athenea digital</i>			1	7,03	0	0,00
<i>Business communication quarterly</i>			1	5,47	4	4,00
<i>Catalan journal of communication and cultural studies</i>			9	11,72	9	1,00
<i>Communication and society</i>			7	4,69	20	2,86
<i>Communication research</i>			1	5,47	5	5,00
<i>Corporate communications</i>			2	0,78	0	0,00
<i>Corporate reputation review</i>			1	9,38	0	0,00
<i>Cuadernos.info</i>			1	0,78	0	0,00
<i>El profesional de la información (EPI)</i>			15	5,47	19	1,27
<i>Espacios</i>			1	4,69	0	0,00
<i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i>			6	1,56	0	0,00
<i>Historia y comunicación social</i>			7	0,78	9	1,29
<i>ILU</i>			1	0,78	1	1,00
<i>Intangible capital</i>			1	1,56	0	0,00
<i>International journal of information management</i>			1	0,78	4	4,00
<i>Journal of communication management</i>			3	0,78	10	3,33
<i>Journal of fashion marketing and management</i>			1	0,78	3	3,00
<i>Journal of promotion management</i>			1	2,34	4	4,00
<i>Journal of public relations research</i>			1	0,78	2	2,00
<i>Nationalities papers</i>			1	0,78	0	0,00
<i>Observatorio</i>			6	0,78	3	0,50
<i>Opción</i>			16	0,78	1	0,06
<i>Palabra clave</i>			5	10,94	10	2,00
<i>Prisma social</i>			12	0,78	3	0,25
<i>Public relations review</i>			14	0,78	48	3,43
<i>Revista española de documentación científica</i>			1	0,78	0	0,00
<i>Revista latina de comunicación social</i>			7	0,78	14	2,00
<i>Scientometrics</i>			1	12,50	0	0,00
<i>Signo y pensamiento</i>			1	3,91	0	0,00
<i>Tourism, culture and communication</i>			1	0,78	0	0,00

La tabla de frecuencias entre revistas concretas y temas no arroja datos significativos. Sin embargo, se observa que el peso de algunos temas varía de forma importante en función del origen geográfico de las revistas. Si bien los artículos sobre comunicación online y móvil son los predominantes en todo tipo de revistas, su peso es ligeramente superior en el grupo de las españolas y portuguesas. Una cuarta parte de los trabajos publicados en revistas latinoamericanas tratan sobre gestión comunicativa, una temática a la que se presta una atención relevante también en las revistas españolas y portuguesas. En cambio, resulta casi inexistente en otras publicaciones internacionales, en las que el profesionalismo adquiere la segunda posición. Las revistas latinoamericanas son las que concentran un porcentaje mayor de textos sobre comunicación corporativa (tabla 4).

Tabla 4. Distribución de artículos por temática y origen de las revistas

	Españolas y portuguesas		Latinoamericanas		Otras internacionales	
	n	%*	n	%*	n	%*
Campañas	2	2,78	0	0	2	6,25
Comunicación audiovisual	3	4,17	1	4,17	0	0
Comunicación corporativa	3	4,17	3	12,50	1	3,13
Comunicación de crisis	1	1,39	0	0	1	3,13
Comunicación interna	2	2,78	1	4,17	1	3,13
Comunicación online y móvil	33	45,83	7	29,17	9	28,13
Eventos y protocolo	0	0	2	8,33	1	3,13
Gestión	11	15,28	6	25	1	3,13
Metainvestigación	3	4,17	2	8,33	3	9,38
Opinión pública	2	2,78	0	0	0	0
Profesionalismo	5	6,94	1	4,17	6	18,75
Relaciones con los medios y <i>publicity</i>	6	8,33	0	0	1	3,13
RSC	2	2,78	1	4,17	3	9,38
Teoría básica	0	0	0	0	2	6,25

* Porcentaje sobre el total de artículos de cada tipo de revista

Tampoco resulta especialmente reveladora la tabla de frecuencias entre origen de las revistas y sectores de actividad, más allá de la constatación de que los artículos que más abundan en revistas internacionales (43,75% de los publicados en ellas) son los que no abordan ningún sector específico.

4.3. Autoría y filiación

Por lo que respecta a la autoría, para los 128 trabajos publicados se registran 187 autores únicos, de los que un 54% son mujeres y un 46% son hombres. De los 33 artículos firmados por un único autor, el 55% están firmados por una mujer y el 45% por un hombre, con una proporción, por tanto, similar a la de presencia general de autoras y autores en la muestra. En los 95 textos con más de un autor, aparece una mujer como primera firmante en el 60% de los casos y un hombre en el 40%. Un 21,9% de los artículos están firmados sólo por mujeres y un 28,1% sólo por hombres, pero en los trabajos firmados por más de un autor predominan los equipos mixtos (tabla 5).

De los 187 autores únicos, 139 firman solamente un artículo, lo que implica un 74,3% de índice de transitoriedad, y 41 (22%) firman dos o tres. Son muy pocos los autores por tanto que tienen presencia en cuatro o más trabajos (3,7%) (tabla 5). Los tres autores con mayor presencia en la muestra (con nueve, ocho y siete artículos firmados) son mujeres.

Tabla 5. Distribución de artículos en función del sexo de sus autores

Nº de autores	Artículos firmados sólo por mujeres	Artículos firmados sólo por hombres	Artículos firmados por equipos mixtos
1	18	15	-
2	10	9	22
3	8	4	38
4	0	0	2
5	0	0	2
% de artículos del total de la muestra	28,1%	21,9%	50%

En cuanto a las instituciones, en la muestra aparecen representadas 44 universidades españolas, además de 16 extranjeras y dos instituciones no universitarias. En la tabla 6 se presentan las doce universidades españolas que están presentes en un mayor número de artículos dentro de la muestra. Las restantes universidades están presentes en cuatro artículos o menos.

En cuanto al número de autores, la *Universidad de Alicante*, la *Complutense* y la de *Málaga* son las que más aportan, seguidas de la *Rovira i Virgili* y la *Rey Juan Carlos*. Entre las cinco, acumulan 67 autores, lo que supone un 35,83% de los autores de la muestra. Once de las 44 universidades españolas están representadas por un único autor y trece de ellas, por dos. La *Universidad Rey Juan Carlos* es la que suma más firmas (tabla 6).

Tabla 6. Doce universidades españolas con mayor presencia en la muestra

Universidad	Artículos de la muestra en los que tiene presencia		Autores que aporta a la muestra (% sobre el total de autores)		Presencia total (firmas que suma)*	Ratio firmas / art
	n	%	n	%	n	
Universidad Rey Juan Carlos	14	10,94	11	5,88	27	1,93
Universitat Rovira i Virgili	13	10,16	13	6,95	18	1,38
Universidad de Málaga	12	9,38	14	7,49	20	1,67
Universidad Complutense de Madrid	12	9,38	14	7,49	15	1,25
Universidad de Alicante	10	7,81	15	8,02	21	2,10
Universidad de Cádiz	10	7,81	7	3,74	13	1,30
Universidade da Coruña	10	7,81	2	1,07	10	1,00
Universidad de Valladolid	7	5,47	7	3,74	9	1,29
Blanquerna Universitat Ramon Llull	7	5,47	5	2,67	11	1,57
Universitat de Vic	7	5,47	4	2,14	7	1,00
Universidade de Vigo	6	4,69	8	4,28	14	2,33
Universidad Católica de Murcia	6	4,69	6	3,21	9	1,50

*Se tiene en cuenta que en cada artículo pueden firmar varios autores de una misma universidad

5. Discusión y conclusiones

Aunque no existen investigaciones previas sobre el mismo objeto de estudio con las que se puedan establecer comparaciones exactas entre variables, sí es posible comparar algunos resultados con los datos aportados por otros estudios bibliométricos sobre comunicación en general y por estudios concretos sobre la investigación en relaciones públicas, dada la elevada coincidencia temática.

Desde este punto de vista, cabe señalar que la investigación española sobre comunicación organizacional tiene una presencia discreta pero estable en las revistas académicas indexadas en *Scopus*. Esta presencia se reparte en un elevado número de publicaciones y, aunque la variedad de revistas internacionales en las que se puede localizar algún artículo de autores españoles es elevada, la mayoría de la producción se concentra en las publicaciones nacionales. *El profesional de la información* es la revista española indexada en *Scopus* que más artículos sobre comunicación organizacional ha publicado en el último lustro.

La investigación española sobre comunicación organizacional tiene una presencia discreta pero estable en las revistas académicas indexadas en *Scopus*

En cuanto a la filiación de los autores, si bien varios estudios previos (Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia, 2014) aluden a la variedad de universidades cuyos autores publican en las revistas de comunicación, esta investigación muestra una diversidad mucho mayor, con más de cuarenta universidades españolas representadas en la muestra, y un cambio en las universidades de referencia. Mientras que la *Universidad Complutense de Madrid*, la *Autónoma de Barcelona* o la del País Vasco eran las más destacadas hace unos años (Míguez-González, 2011; Escribà-Sales; Cortiñas, 2013; Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia, 2014), hoy instituciones como las universidades *Rey Juan Carlos*, *Rovira i Virgili* o *Málaga* han tomado el relevo, con una presencia en la investigación que se ha ido incrementando en los últimos años (Gómez-Calderón; Roses, 2015).

Por otra parte, aunque muchas universidades pequeñas y periféricas, tanto públicas como privadas, consiguen tener presencia en la muestra por un único artículo publicado, se sigue manifestando la tendencia a la concentración de la investigación apuntada por Escribà-Sales y Cortiñas (2013).

Si se relaciona la institución con la autoría, se observa también que muchas de las universidades sólo cuentan con uno o dos autores que hayan publicado textos sobre comunicación organizacional en *Scopus* en el período analizado, mientras que unas pocas aportan un número de autores muy elevado y determinan, por tanto, el signo de la investigación en este tema.

De todos modos, se puede hablar de una importante variedad en la autoría, ya que el índice de transitoriedad es elevado (casi tres cuartas partes de los autores firman un único artículo de la muestra), un dato coherente con los estudios previos de Míguez-González (2011) y Míguez-González, Baamonde-Silva y Corbacho-Valencia (2014).

El profesional de la información es la revista española indexada en *Scopus* que más artículos sobre comunicación organizacional ha publicado en el último lustro

En cuanto al sexo de los autores, se aprecia un ligero incremento en el porcentaje de autorías femeninas frente a masculinas en comparación con algunas investigaciones previas (**Castillo-Esparcia; Carretón, 2010; Escribà-Sales; Cortiñas, 2013; Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia (2014)**) e incluso recientes (**Goyanes; Rodríguez-Gómez; Rosique-Cedillo, 2018**), aunque otros estudios específicos del ámbito de las relaciones públicas, el más próximo al objeto de estudio, ya señalan un mayor porcentaje de mujeres firmantes que de hombres (**Míguez-González, 2011; Míguez-González; Corbacho-Valencia; Baamonde-Silva, 2016**). La presente investigación detecta además que el porcentaje de mujeres que aparecen como primeras firmantes en los artículos colectivos es ligeramente superior a la proporción general de autoras y autores y que las tres autoras más productivas son mujeres.

Estas señales, si bien son discretas, pueden apuntar a un cierto incremento del peso femenino en la investigación de este campo, aunque para obtener conclusiones más válidas en este sentido sería necesario analizar estos datos en función del número de integrantes de las plantillas de investigadores de las universidades y del número de estudiantes de grados y masters del campo de la comunicación.

Por otra parte cabe destacar el elevado número de trabajos firmados por más de un autor, especialmente en 2017 y 2018. Tanto el porcentaje de trabajos colectivos, superior al 74%, como el índice de cooperación superior a 2, suponen cambios significativos con respecto a estudios anteriores (**Míguez-González, 2011; Escribà-Sales; Cortiñas, 2013; Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia, 2014; Costa-Sánchez, 2017**), y determinan una reducción muy importante de los artículos de autoría individual o lo que es lo mismo, un incremento de las colaboraciones entre autores a la hora de investigar y publicar.

Esta tendencia alcista de los trabajos colectivos frente a los individuales se inició tímidamente hace una década (**Fernández-Quijada, 2011**) pero en los dos últimos años parece hacerse mucho más patente, al menos, en el campo de la comunicación organizacional. **Fernández-Quijada (2011)** busca la justificación a esta tendencia en el proceso de consolidación que han experimentado las ciencias de la comunicación con la emergencia de grupos y redes de investigación que complementan el trabajo de los tradicionales investigadores individuales. Se podría añadir que esta preferencia por el artículo colectivo en detrimento del individual probablemente también esté impulsada por los requisitos de publicación impuestos por *Aneca* y *Cneai* que, a pesar de penalizar en cierta medida los estudios firmados por un número de autores superior a la media en la especialidad para la consecución de acreditaciones y sexenios, impulsan a los investigadores a multiplicar y rentabilizar su trabajo a través de la colaboración con colegas académicos, como viene siendo tradicional en otros ámbitos y en las grandes revistas internacionales de comunicación, donde la coautoría es habitual (**Méndez-Rátiva; Gregorio-Chaviano, 2014**).

En cuanto a la temática, no se puede dejar de señalar la relevancia creciente del fenómeno de la comunicación online en revistas de cualquier origen geográfico, con un incremento de presencia de un 30% en relación con los 12 primeros años del siglo XXI (**Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia, 2014**). Otras tendencias que podrían apuntarse, comparando los datos con el estudio de **Míguez-González; Baamonde-Silva; Corbacho-Valencia (2014)**, son la reducción del interés por la comunicación de crisis (de un 10,4% a un 1,56%), los estudios teóricos y de metainvestigación (de un 23% a un 7,81%), la comunicación interna (8% a 3,13%) o la gestión de eventos y el protocolo (6,4% a 2,34%), mientras que el interés por aspectos como el profesionalismo se mantiene (9,8 a 9,38), sobre todo en revistas internacionales, y el de las relaciones con los medios se incrementa (2,3% a 5,47%). Por lo que respecta a los sectores o tipo de organizaciones en las que se centra la investigación, se detecta una reducción del porcentaje de artículos de tipo general y un incremento de las investigaciones sobre empresas privadas de diversa índole.

Por lo que se refiere a la repercusión, el número de citas que reciben los artículos españoles sobre comunicación organizacional es bajo, especialmente en el caso de las revistas nacionales, aunque se mantiene en promedio dentro de los estándares habituales en las ciencias sociales en general y en la comunicación en particular (**Méndez-Rátiva; Gregorio-Chaviano, 2014**). Esto implica que mucha de la investigación generada no alcanza repercusión, lo que limita las posibilidades de que se establezca un debate académico enriquecedor en torno a su contenido. Asimismo la ausencia de correlación entre el número de citas y el número de autores firmantes pone de manifiesto que la autoría múltiple, aunque podría incrementar la red de investigadores vinculados con un trabajo y por tanto sus posibilidades de que sea citado, no implica necesariamente un incremento de la repercusión.

El presente estudio plantea en definitiva un panorama cuantitativamente estable en torno a la producción de investigación en comunicación organizacional pero dinámico en lo que se refiere a los autores y universidades que la investigan, con una elevada presencia femenina y una preferencia cada vez más marcada por los estudios colectivos que no se traduce en una mayor repercusión. Desde este punto de vista, el alcance de una mayor visibilidad y la consecuente ge-

“ Aunque un reducido número de universidades concentra la mayoría de artículos, han publicado sobre comunicación organizacional en 2014-2018 autores españoles de más de 40 universidades ”

“ El elevado porcentaje de trabajos colectivos y el índice de cooperación superior a 2, reflejan con claridad la tendencia a una reducción de la producción individual ”

neración de debate académico en torno a una disciplina cuya definición resulta compleja y cuyas fronteras aún no están claramente delimitadas en el campo teórico, sería un objetivo muy deseable y fundamental de cara a su consolidación.

La autoría múltiple no ha influido en las citas que reciben los artículos estudiados

Una de las principales limitaciones de este estudio radica precisamente en la indefinición disciplinar, que ha dificultado la selección objetiva de la muestra, haciendo posible que algún artículo que debería estar aquí contemplado haya podido quedar fuera de los parámetros de búsqueda. La concreción de qué es la comunicación organizacional y qué elementos abarca continúa siendo por tanto un aspecto sobre el que cabe profundizar en futuras investigaciones. Por otra parte, el estudio, de carácter descriptivo, no analiza el enfoque o tratamiento concreto que se da en los artículos a las diferentes temáticas identificadas, aspecto que también podría ser de interés para una futura investigación.

6. Referencias

- Almansa, Ana** (2006). "Investigación sobre la formación de los directores de comunicación en las organizaciones". *UNI-revista*, v. 1, n. 3.
- Andréu-Abela, Jaime** (2001). "Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada". *Documento de trabajo 5*. <http://www.albertomayol.cl/wp-content/uploads/2014/08/Andreu-Analisis-de-contenido.pdf>
- Arceo-Vacas, Alfredo** (2005). "La imagen y las relaciones públicas versus la reputación y la comunicación corporativa". En: Otero-Alvarado, María-Teresa (coord.). *I Congreso internacional de investigadores en relaciones públicas*. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 17-18/09/2004. Sevilla: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP), pp. 651-674. ISBN: 8460979970
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/38930>
- Baladrón-Pazos, Antonio J.; Correyero-Ruiz, Beatriz** (2012). "Futuro de las revistas científicas de comunicación en España". *El profesional de la información*, v. 21, n. 1, pp. 34-42.
<https://doi.org/10.3145/epi.2012.ene.05>
- Baladrón-Pazos, Antonio J.; Correyero-Ruiz, Beatriz; Manchado-Pérez, Benjamín** (2014). "Tres décadas de investigación sobre publicidad en España. Análisis de las revistas científicas de comunicación (1980-2013)". *Communication and society*, v. 27, n. 4, pp. 49-71.
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35979>
<https://doi.org/10.15581/003.27.4.49-71>
- Bauer, Kathleen; Bakalbasi, Nisa** (2005). "An examination of citation counts in a new scholarly communication environment". *D-lib magazine*, v. 11, n. 9.
<https://doi.org/10.1045/september2005-bauer>
- Benavides, Juan; Costa, Joan; Costa, Pere-Oriol; Fajula, Anna; Fürst, Philipp; Liria, Eduardo; Perdiguier, Agustín; Morales, Francisca; Ricarte, José-María; Roca, David; Rodríguez, Ángel; Soler, Pere; Ventura, Jordi** (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 8480884819
- Borgman, Christine L.; Furner, Jonathan** (2002). "Scholarly communication and bibliometrics". *Annual review of information science and technology*, v. 36, n. 1, pp. 2-72.
<https://doi.org/10.1002/aris.1440360102>
- Castillo-Esparcia, Antonio** (2005). *Comunicación organizacional: teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar. ISBN: 8480749504
- Castillo-Esparcia, Antonio; Carretón, Carmen** (2010). "Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España". *Comunicación y sociedad*, v. 23, n. 2, pp. 289-327.
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/36234>
<https://doi.org/10.15581/003.23.2.289-327>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Rubio-Moraga, Ángel; Almansa-Martínez, Ana** (2012). "La investigación en comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI". *Revista latina de comunicación social*, n. 67.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-067-955-248-270>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Xifra, Jordi** (2006). "Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 34, pp. 141-161.
<https://www.raco.cat/index.php/analisi/article/view/55449>
- Christensen, Lars-Thøger; Cornelissen, Josep** (2011). "Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future". *Management communication quarterly*, v. 25, n. 3, pp. 383-414.
<https://doi.org/10.1177/0893318910390194>

- Compte-Pujol, Marc; De-Urquijo, Beatriz; Matilla, Kathy** (2016). "La investigación en marcas de territorio y diplomacia pública en España. Un estudio bibliométrico de las revistas científicas españolas especializadas en comunicación indexadas en Latindex (1980-2016)". *Anales de documentación*, v. 19, n.2.
<https://doi.org/10.6018/analesdoc.19.2.255741>
- Cornelissen, Joep** (2014). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (4ª ed.). London: Sage. ISBN: 978 1 446274958
- Costa, Joan** (2011). *El ADN del dircom: origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación*. Tiana: Costa Punto Com. ISBN: 978 84 61502608
- Costa-Sánchez, Carmen** (2017). "Análisis de la productividad y visibilidad en Scopus de los investigadores españoles en comunicación". *Observatorio (OBS*)*, v. 11, n. 3, pp. 1-16.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS11320171030>
- De-Castro, Adela** (2015). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte. ISBN: 8490743770
- Delgado-López-Cózar, Emilio; Repiso, Rafael** (2013). "El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus". *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 45-52.
<http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-04>
- Dilenschneider, Robert L.** (2000). *The corporate communications Bible. Everything you need to know to become a public relations expert*. Beverly Hills, CA: New Millennium Press. ISBN: 978 1 893224087
- Dircom* (2013). *Manual de la comunicación*. Madrid: Dircom. ISBN: 978 84 616 5361 4
- Escribà-Sales, Eudald; Cortiñas, Sergi** (2013). "La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de comunicación en España". *Comunicar*, v. 21, n. 41, pp. 35-44.
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-03>
- Feeley, Thomas-Hugh** (2008). "A bibliometric analysis of communication journals from 2002 to 2005". *Human communication research*, v. 34, n. 3, pp. 505-520.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00330.x>
- Fernández-Quijada, David** (2010). "El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008)". *Revista española de documentación científica*, v. 33, n. 4, pp. 553-581.
<https://doi.org/10.3989/redc.2010.4.756>
- Fernández-Quijada, David** (2011). "De los investigadores a las redes: una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación". En: *Actas del I Congreso nacional de metodología de la investigación en comunicación*. Fuenlabrada: Asociación Española de Investigación de la Comunicación; Universidad Rey Juan Carlos. ISBN: 978 84 694 2713 2
http://eprints.rclis.org/18393/1/2011_aeic.pdf
- García-Orosa, Berta** (2006). "Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 69, pp. 51-59.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero069>
- Goldhaber, Gerald M.** (2003). *Comunicación organizacional*. México: Diana. ISBN: 968 13 1635 5
<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8318>
- Gómez-Calderón, Bernardo; Roses, Sergio** (2015). "Autores españoles altamente productivos en comunicación (2009-2013): perfil, impacto e internacionalización". *Opción*, v. 31, n. 4.
<http://www.redalyc.org/pdf/310/31045569031.pdf>
- Goyanes, Manuel; Rodríguez-Gómez, Eduardo-Francisco; Rosique-Cedillo, Gloria** (2018). "Investigación en comunicación en revistas científicas en España (2005-2015): de disquisiciones teóricas a investigación basada en evidencias". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1281-1291.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.11>
- Gutiérrez-García, Elena; Rodríguez-Salcedo, Natalia** (2009). "50 años de relaciones públicas en España. De la propaganda y la publicidad a la gestión de la reputación". *Doxa comunicación*, n. 9, pp. 13-33.
<http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=29>
- Guzmán, Vanessa** (2012). *Comunicación organizacional*. México: Red Tercer Milenio. ISBN: 978 607 733 062 2
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/derecho_y_ciencias_sociales/Comunicacion_organizacional.pdf
- Jablin, Frederic, M.; Putnam, Linda L.** (2000). *The new handbook of organizational communication*. London: Sage. ISBN: 978 0 803955030

- Jones, Daniel E.; Baró, Jaume; Landa, Carmelo; Ontalba-Ruipérez, José-Antonio** (2000). *Investigación sobre comunicación en España. Aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926-1998)*. Barcelona: ComCat.
- León-Duarte, Gustavo A.** (2006). "La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n. 34, pp. 287-304.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55458>
- Losada-Díaz, José-Carlos** (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 344 1303 0
- Martínez-Nicolás, Manuel** (2001). "Tendencias actuales da investigación sobre comunicación en Galicia". *Estudios de comunicación*, n. 0, pp. 153-168.
https://www.researchgate.net/publication/260750196_Tendencias_actuais_da_investigacion_sobre_comunicacion_en_Espana
- Martínez-Nicolás, Manuel** (2009). "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales". *Revista latina de comunicación social*, n. 64.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14>
- Martínez-Nicolás, Manuel; Saperas, Enric; Carrasco-Campos, Ángel** (2017). "La investigación sobre periodismo en España. Análisis de los trabajos publicados en revistas científicas españolas en los últimos 25 años (1990-2014)". *Comunicación y sociedad*, v. 30, n. 4, pp. 149-166.
<https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/35764>
<https://doi.org/10.15581/003.30.4.149-166>
- Méndez-Rátiva, Claudia-Patricia; Gregorio-Chaviano, Orlando** (2014). "Aproximación a la comunicación desde la perspectiva teórica y bibliométrica. Un análisis en Web of Science 2008-2012". *Signo y pensamiento*, v. 33, n. 64.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.SyP33-64.actb>
- Míguez-González, María-Isabel** (2011). "La investigación sobre relaciones públicas en las revistas españolas de comunicación (2008-2010)". En: Fernández-Souto, Ana-Belén; García-García, Francisco. *VI Congreso internacional de investigación y relaciones públicas*. Madrid: Icono 14, pp. 124-138. ISBN: 978 84 9 380 708 5
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6514237>
- Míguez-González, María-Isabel** (2015). "Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa". En: Matilla, Kathy (ed.). *Historia de la comunicación corporativa en Cataluña*. Barcelona: UOC Ediciones, pp. 21-74. ISBN: 978 84 90648346
- Míguez-González, María-Isabel; Baamonde-Silva, Xosé-Manuel; Corbacho-Valencia, Juan-Manuel** (2014). "A bibliographic study of public relations in Spanish media and communication journals, 2000-2012". *Public relations review*, v. 40, n. 5, pp. 818-828.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.002>
- Míguez-González, María-Isabel; Corbacho-Valencia, Juan-Manuel; Baamonde-Silva, Xosé-Manuel** (2016). "Tendencias de investigación sobre relaciones públicas en revistas internacionales: el caso de *Journal of public relations research* 2012-2014". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 6, n. 12, pp. 5-24.
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/381>
- Morales, Francisca; Enrique, Ana-María** (2007). "La figura del dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral". *Anàlisi*, n. 35, pp. 83-93.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/74256/94425>
- Mut-Camacho, Magdalena** (2006). "El director de comunicación: perfil de una nueva figura". *Fisec-Estrategias*, v. 2, n. 5, pp. 3-23.
http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/319/fisec_estrategias_m7_pp3_23.pdf
- Noguera-Vivo, José-Manuel** (2005). "Reseña de 'Gestión de la comunicación en las organizaciones' de José-Carlos Losada-Díaz (coord.)". *Sphera pública*, n. 5, pp. 363-365.
<http://www.redalyc.org/pdf/297/29700523.pdf>
- Pazmiño-Santacruz, Mauro-Roberto; González-Alonso, Jorge A.** (2014). "Análisis exploratorio sobre las publicaciones relacionadas con la comunicación organizacional en pymes". *Revista publicando*, v. 1, n. 1, pp. 37-45.
https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/viewFile/5/pdf_5
- Putnam, Linda L.** (2002). "El cambio en las metáforas de la comunicación organizacional". En: Putnam, Linda L.; Costa, Joan; Garrido, Francisco J. *Comunicación empresarial: nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 33-56. ISBN: 978 84 8088 793 9

- Roca-Correa, David; Pueyo-Ayhan, Natalia** (2012). "La productividad científica en comunicación a través de la revista Zer". *Revista latina de comunicación social*, n. 67.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-067-957-292-321>
- Saladrigas-Medina, Hilda** (2005). "Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos". *Revista latina de comunicación social*, v. 8, n. 60.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81986008>
- Soriano-Clemente, Jaume** (2008). "El efecto Aneca". *I+C Investigar a comunicación. Actas y memoria final. Congreso internacional fundacional AE-IC*, pp. 1-18. Santiago de Compostela. ISBN: 978 84 612 3816 3
- Timoteo-Álvarez, Jesús** (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos. ISBN: 978 84 99694474
- Torres-Alonso, María-del-Carmen; Alejo-Becerra, José-Alberto** (2011). "Surgimiento y desarrollo de la comunicación organizacional y su relación con otras ciencias". *Contribuciones a las ciencias sociales*, julio 2011.
<http://www.eumed.net/rev/cccs/13/taab.htm>
- Valle, Mónica** (2003). "La comunicación organizacional de cara al siglo XXI". *Razón y palabra*, n. 32.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>
- Van-Riel, Cees M.** (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall. ISBN: 978 84 89660076
- Van-Riel, Cees B.** (2003). "Nuevas formas de la comunicación organizacional". *Razón y palabra*, n. 34.
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>
- Van-Riel, Cees B.; Fombrun, Charles J.** (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge. ISBN: 978 0 415328265
- Vicente-Torrico, David** (2017). "Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5)". *AdComunica*, n. 14, pp. 141-160.
<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/406>
- Villafañe, Justo** (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide. ISBN: 978 84 3680 786 8
- Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T.; Xifra, Jordi** (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson. ISBN: 978 84 83228135
- Xifra, Jordi** (2005). *Planificación estratégica de relaciones públicas*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49317781
- Xifra, Jordi; Castillo-Esparcia, Antonio** (2006). "Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development". *Public relations review*, v. 32, n. 3, pp. 302-308.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.004>



Si te interesan los
INDICADORES EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA,
y todos los temas relacionados con la medición de la ciencia, tales como:
Análisis de citas, Normalización de nombres e instituciones, Impacto de la ciencia en la sociedad, Indicadores, Sociología de la ciencia, Política científica, Comunicación de la ciencia, Revistas, Bases de datos, Índices de impacto, Políticas de open access, Análisis de la nueva economía, Mujer y ciencia, etc.

Entonces **INCYT** es tu lista. Suscríbete en:
<http://www.rediris.es/list/info/incyt.html>