



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Fundamentación teórica de la comunicación
integral en organizaciones de Iberoamérica**

Tesis para obtener el título de

**Licenciado en
Comunicación**

PRESENTA

Pedro Herrera Llaguno

201938365

DIRECTOR (es) DE TESIS

Dra. Patricia Durán Bravo

H. Puebla de Z. Junio de 2025



BUAP

Oficio No. FCC/S.A./0381/2025

Asunto: Oficio Modalidad de Titulación por Examen Profesional por tesis
Solicitud de Dictamen de Examen Profesional por tesis

Mtro. Juan Manuel Rosas Tapia
Director de Administración Escolar
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Presente

At. n. Psic. Marcela Juárez Zenteno
Jefa del Departamento de Titulación

Por este medio le envío un atento saludo y al mismo tiempo me permito solicitarle de la manera más atenta, **la expedición del dictamen de examen profesional a nombre de la C. HERRERA LLAGUNO PEDRO con matrícula No. 201938365, sustentante de la Licenciatura en Comunicación, modalidad Escolarizada, en esta Unidad Académica, quienes presentará su Examen Profesional por tesis el día lunes 04 de agosto de 2025, a las 12:00hrs, teniendo como simodales a las siguientes docentes:**

DRA. NANCY GRACIELA CISNEROS MARTÍNEZ
DRA. EDITH MOLINA CARMONA
DRA. PATRICIA DURÁN BRAVO

Presidenta
Secretaria
Vocal

Asimismo, hago de su conocimiento que **la sustentante se titulará por Examen Profesional, presentando la tesis titulada: "Fundamentación teórica de la comunicación integral en organizaciones de Iberoamérica", en la que la Dra. Patricia Durán Bravo fungió como asesora de la misma. Dicho documento cuenta con el aval necesario para su impresión.**

Sin más por el momento y agradeciendo de antemano su atención, le reitero un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"Pensar bien, para vivir mejor"

H. Puebla de Z. a 16 de junio de 2025



Mtro. Helios José Roberto Valencia Ortega
Encargado de Despacho de la Secretaría Académica

C.c.p. Minutario
M'HVO/Ltch*

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

km. 4.5, Vía Atlxáyotl
esq. Cúmulo de Virgo.
Puebla, Pue. C.P. 72570
01 (222) 229 55 00 Ext. 2358

Pedro Herrera

FUNDAMENTOS

 Quick Submit

 Quick Submit

 JSEI

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3273558592

Fecha de entrega

10 jun 2025, 6:33 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

10 jun 2025, 6:47 p.m. GMT-6

Nombre de archivo

TESIS_PEDRO_HERRERA_LLAGUNO.pdf

Tamaño de archivo

10.1 MB

231 Páginas

53.379 Palabras

302.571 Caracteres



Página 2 of 236 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3273558592

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales


4%  Fuentes de Internet


0%  Publicaciones

12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

 **Caracteres reemplazados**
63 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.

 **Texto oculto**
76 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mis padres, Sandra y Víctor, quienes han sido los dos pilares
fundamentales en mi vida.

A mi hermano José, quien ha sido el catalizador de todos mis
sueños.

A mi abuela Felipa, quien trazo y cimentó el camino que me ha
traído hasta acá.

A mi abuelo José y abuela Graciela, quienes me enseñaron el valor
de la vida.

A mi hermana Nohemí y mis sobrinas, Yamileth, Amalia y Emiliano,
quienes alegran mis días y mis noches.

A mis tíos, Gerardo, Edgar e Israel, quienes nunca me han dejado
solo.

A mi demás familia por dar su amor y apoyo incondicional.

A las Doctoras Edith y Patricia, quienes guiaron este camino y me
hicieron amar, aún más, la comunicación.

A Shakira, por componer la banda sonora de mi vida.

Y, por último, a mí, por creer en mi mismo y hacer realidad esto.

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN viii

CAPITULO 1. Marco Histórico Contextual 20

Las Organizaciones en México: Origen, Evolución y Actualidad 20

Inicio de las Organizaciones en México 20

Nuevas Organizaciones y Estudios 21

Nuevos Escenarios, Retos y Oportunidades 23

Ciencias de la Comunicación en México: Origen, Evolución y Actualidad 24

Los Orígenes de la Comunicación como Disciplina 24

Comunicación y Organizaciones: La Convergencia Contemporánea 26

CAPITULO 2. Estado del Arte 28

Método 28

Resultados 30

Discusión 35

Conclusiones 37

CAPITULO 3. Marco teórico 39

La Dimensión Epistemológica 39

Epistemología en Ciencias Sociales 39

Paradigmas en Ciencias Sociales 42

Epistemología en Comunicación 44

Paradigmas en Comunicación 45

Paradigmas en Comunicación Organizacional 48

La Dimensión Ontológica 51

Ontología en Ciencias Sociales 51

Ontología en comunicación 54

Ciencias Sociales y Disciplinas 56

La comunicación 60

Fuentes teóricas de la comunicación 61

La dimensión praxeológica 66

Teorías, Leyes y Modelos 66

Praxeología 67

Praxeología en Comunicación 69

La comunicación integral en organizaciones 72

CAPITULO 4. Apartado Metodológico 75

Tipo de investigación 75

Técnica de investigación 80

Plan de Análisis 87

Diseño del instrumento 93

Trabajo de Campo 102

Selección de universo y estrategia de búsqueda 102

Selección de contenidos 103

Check List 113

Presentación de resultados inicial 116

CAPITULO 5. Resultados 119

Plan de Análisis 119

Presentación de Resultados 120

Hallazgos en la Dimensión Epistemológica 122

Hallazgos en la Dimensión Ontológica 132

Hallazgos de la Dimensión Praxeológica 135

Conclusiones 146

CAPITULO 6. Conclusiones 147

REFERENCIAS 152

ANEXOS 167

Índice de tablas, figuras y gráficos

GRÁFICO I. Estudios por ejes temáticos 31

TABLA I. Base de datos 32

GRÁFICO II. Estudios por décadas 34

GRÁFICO III. Porcentaje de estudios por décadas 35

TABLA II. Fuentes históricas de conocimiento comunicacional	62
FIGURA I. Pirámide de niveles de comunicación de McQuail	69
FIGURA II. Dimensiones de la comunicación integral en organizaciones	74
FIGURA III. Técnica de investigación	93
FIGURA IV. Diagrama de flujo criterios de exclusión	95
FIGURA V. Check List CASP	96
FIGURA VI. Presentación de resultados	96
FIGURA VII. Previsualización de Mendeley	97
FIGURA VIII. Tabla de organización de resultados	98
FIGURA IX. Unidades de análisis	99
FIGURA X. Hoja de codificación	100
FIGURA XI. Matriz final	101
FIGURA XII. Simbología diagrama de flujo	103
FIGURA XIII. Buscador CONEICC	104
FIGURA XIV. Buscador ALAIC	106
FIGURA XV. Buscador AMIPCO	107
TABLA III. Presentación de resultados iniciales	117
FIGURA XVI. Base de datos Mendeley	117
GRÁFICO IV. Paradigmas en ciencias sociales	122
GRÁFICO V. Paradigmas comunicacionales	124
GRÁFICO VI. Artículos y paradigmas	124
GRÁFICO VII. Paradigmas organizacionales	130
GRÁFICO VIII. Fuentes históricas de conocimiento	134
GRÁFICO IX. Instrumentos	135
GRÁFICO X. Niveles de comunicación	141
GRÁFICO XI. Praxeología organizacional	143
GRÁFICO XII. Comunicación Integral en Organizaciones	144

Índice de anexos

Anexo 1: Control de calidad 167

Anexo 1.1 Check List CASP formato original 167

Anexo 1.2: Check List CASP aplicada 173

Anexo 2: Resultados de búsqueda 177

Anexo 2.1: Tabla de resultados de búsqueda 177

Anexo 3: Análisis de Contenido 184

Anexo 3.1: Hojas de codificación 184

Anexo 4: Resultados 184

Anexo 4.1: Matriz de resultados 184

INTRODUCCIÓN

En la génesis de la comunicación como un campo de estudio, se ha visto provista de un sinfín de recursos epistemológicos, teóricos, y por supuesto metodológicos de otras áreas de conocimiento. Ya que como indica Sierra Gutiérrez, “desde los orígenes mismos del campo de la comunicación, sus prácticas investigativas revelan una enorme diversidad, con la convergencia de varias disciplinas, importando conceptos, métodos provenientes de las ciencias sociales, las humanidades, incluso de las ciencias naturales y la ingeniería” (2016, p.30).

De esta manera la comunicación ha ido generando múltiples teorías, que “son conjuntos de conjeturas que conciernen un determinado aspecto de la realidad y que sirven para describir la estructura del mismo” (Sánchez & Campos, 2009, p. 04), surgidas desde el interior del campo disciplinario y desde el exterior con enfoques comunicacionales. Sin embargo, las teorías no son simples conjeturas, requieren “tener un objeto al centro de su explicación, una forma explicativa, un método para relacionar la evidencia con las afirmaciones que se hagan de ella, explicaciones características dentro de un ámbito de interpretación y una consecuencia de valor” (Sierra, 2016, p. 30).

Es así como la comunicación como disciplina, atraviesa un problema metodológico, epistemológico y ontológico, debido a que “más que una sola teoría de la comunicación, lo que en verdad existe es un conjunto de prácticas meta discursivas con implicaciones para las prácticas de comunicación” (Sierra, 2016, p. 28). En el medio de esta problemática “existe por lo tanto el reto epistemológico de enfrentarse, primero, a cierta excesiva acumulación de saberes que atañen a la comunicación como objeto material de estudio” (Sierra, 2016, p. 30).

Por su parte, Manuel Martín Serrano, explica cuáles son “las diversas perspectivas desde las cuales es posible aproximarse al análisis de la comunicación: Ciencia, teoría, proceso” (Martin, 2006, p. 10). Para los fines últimos de este trabajo, la teoría es la perspectiva de mayor relevancia, pues “la teoría de la comunicación debe servirnos, como mínimo [...] para una finalidad práctica: intervenir en la realidad” (Saldrigas, 2005, p. 04). Esto porque tal como indica Martín Serrano:

La enseñanza teórica de la comunicación tiene utilidad práctica y no solo científica. Porque al contrario de lo que algunos creen, «teoría» no se contrapone a «práctica». Toda actividad socialmente organizada, incluida la práctica profesional de la comunicación, aplica alguna teoría, aunque no esté explícita (2006, p. 06).

En este caso particular, es preciso centrar el uso práctico de las teorías comunicacionales en el saber de las organizaciones, debido a que la comunicación no se limita a una única área de aplicación de la teoría, ya que “el hombre ha organizado ciertas actividades comunicativas mediante la división del trabajo. Existen especialistas en tareas comunicativas [...] Desde este punto de vista la comunicación es un repertorio de profesiones” (Martin, 2006, p. 10). Así es posible concebir que “la organización es un objeto de estudio de la comunicación” (Karam, 2021, p. 03).

Actualmente, autores como Saldrigas (2005), diferencian dentro de las organizaciones, diversas áreas en las que se encuentra implicada la comunicación, como:

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 (p. 02).

A pesar de que en la actualidad, se reconocen estas áreas de comunicación en las organizaciones, “Las teorías clásicas de Administración ni siquiera tienen la idea de lo que puede ser el papel de la gestión de la comunicación empresarial” (Félix, 2014, p. 207), por lo que autores como Shepherd, John y Striphos (2006), citados por Martín, (2006, p. 27) “están en contra de un pluralismo teórico indiferenciado; insisten en la necesidad de una jerarquización entre las teorías, dado que una cosa es su construcción y otra su aplicación”. Así el fin último de este trabajo resulta en reflexionar en torno a “la complejidad del medio ambiente, donde ahora están insertas las organizaciones” (Félix, 2014, p. 202), lo que por consiguiente “cambia el paradigma de la comunicación empresarial, hasta ahora centrado en la transmisión de información” (Félix, 2014, p. 202).

Por lo que “el gran reto de la función administrativa de la comunicación se convierte en la transmisión del conocimiento dentro de las dimensiones interna y externa, así como para todas las direcciones y sentidos de la organización (Félix, 2014, p. 202), para lo que se busca la implementación de las múltiples teorías de la comunicación, sirviendo para “proporcionarnos las claves de intervención en situaciones reales concretas” (Saldrigas, 2005, p. 04) contribuyendo al funcionamiento organizacional.

Ya se ha establecido previamente, que la comunicación enfocada en las organizaciones ha atravesado diversos momentos y es requerida una adaptación de las teorías de la comunicación al campo propio de la organización con el fin de generar una sinergia pragmática entre ambos saberes teóricos. Sin embargo, para comprender mejor cómo las teorías pueden ser aplicables y categorizadas, es necesario saber que “en la actualidad, la comunicación organizacional se traduce generalmente en tres dimensiones distintas, aunque con niveles de frecuencia individuales de acuerdo con el tipo de organización: la humana, la estratégica y la instrumental” (Félix, 2014, p. 203). Cada uno de estos paradigmas organizacionales tienen un enfoque organizacional concreto: en el caso de la dimensión humana, se centra en las relaciones interpersonales y su mejoramiento; la dimensión instrumental se enfoca en la transmisión de la información y la optimización de las herramientas disponibles; mientras la dimensión estratégica persigue los fines más prácticos y productivos de la comunicación (Félix, 2014, p. 203).

Establecido lo anterior, dichos paradigmas de comunicación organizacional permitirán establecer un orden lógico a las teorías de la comunicación en una interrelación con cada paradigma organizacional, tal como lo plantea Abraham Nosnik, quien concibe la comunicación como una triada de procesos y niveles de gestión, coincidiendo con los niveles anteriores, establece que la comunicación:

En primer lugar, se trata de la producción de información. En segundo lugar, evaluar la efectividad del impacto tanto de la transmisión original como de la recepción de los mensajes y de la retroalimentación. En tercer lugar, se trata de actuar sobre la información y la interpretación (Nosnik, 2001, p. 32)

El panorama social contemporáneo exige la implementación de estos tres niveles de comunicación en las organizaciones, con un especial énfasis en el nivel productivo de la comunicación en las organizaciones, debido a que “con los cambios causados por el proceso de globalización, las organizaciones sintieron la necesidad de adaptarse a la nueva realidad, buscando y aplicando nuevas formas y medios de comunicación, con el fin de facilitar sus procesos interactivos” (Félix, 2014, p. 203). Dicha necesidad es respaldada por los datos del Instituto Nacional del Emprendedor, quien informó que: “durante 2019, cada mes se abrieron 35 mil negocios a nivel nacional” (Granados, 2021, p. 02), contrastando negativamente con los datos presentados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, quienes aseguran que “México ha mejorado su competitividad a un ritmo demasiado lento, de acuerdo con la edición 2021 del Anuario de Competitividad Mundial del International Institute of Management Development” (IMEF CDMX, 2021, p. 02), esto debido a “México se posicionó en el lugar 55 de 64 países evaluados y obtuvo una calificación de 48.6 en una escala del 0 al 100” (IMEF CDMX, 2021, p. 03). Aunado a esto:

Con base en el Índice global de innovación 2020, el país no ha podido aún colocarse dentro de las primeras 50 posiciones en niveles de innovación. (...) Esto trae como consecuencia menos oportunidades de empleo y un crecimiento económico lento y en consecuencia, bajos niveles de competitividad empresarial en México (IMEF CDMX, 2021, p. 04).

Como propuesta para la mejora de la competitividad empresarial, la comunicación organizacional resulta una opción viable al considerar que:

La competitividad se relaciona fuertemente con la comunicación organizacional que tiene una empresa y su capacidad de vincularse con otros sectores o empresas, que le permitan tener un panorama amplio de las demandas del mercado, así como la oferta de insumos y bienes necesarios para la producción. (Velázquez, 2012, p. 93).

Otro aspecto a considerar es que “actualmente, una empresa competitiva se caracteriza cada vez menos por su dependencia a la dotación de insumos físicos, y cada

vez más, por su habilidad para explotar activos intangibles, tales como sus propias capacidades empresariales, es decir, su capital intelectual” (Velázquez, 2012, p. 93). Esto pone aún más de manifiesto, la necesidad de ampliar el campo de conocimiento en comunicación organizacional, debido a que, como indica Ángel (2012), “aunque la cantidad de publicaciones en comunicación viene creciendo, resulta aún insuficiente la presencia de estudios que analicen de manera reciente las tendencias de la investigación de manera específica en el campo de la comunicación organizacional” citado por Palacios (2015, p. 28). Para la consecución de esto, Cristina Baccin citada por Saldrigas (2005, p. 05) “considera necesario un nuevo desplazamiento de gravitación institucional que interpele el plano académico generando un espacio de acción que implique para el campo académico de la comunicación institucional un replanteo en vinculación a opciones epistemológicas, metodológicas y éticas”. Estos problemas entre la implementación de teorías aplicadas a la comunicación organizacional y la necesidad de un nuevo giro en la forma en que se concibe y se estudia a las organizaciones desde la comunicación, “se trata de la desvinculación teórica, a veces involuntaria, otras intencionada, entre lo que ha sido denominado como teoría de la comunicación y la comunicación organizacional” (Saldrigas, 2005, p. 04), Así, surge la necesidad de obtener:

Un nivel de operatividad en las investigaciones que tienen por objetivo ofrecer información para la toma de decisiones, acentuándose así su carácter instrumental, por tanto, pesan más los intereses aplicados que teóricos en detrimento de la producción científica, la cual es reducida, dispersa y fragmentada (Saldrigas, 2005, p. 04).

Poniendo nuevamente en manifiesto que “desde el punto de vista epistemológico será necesario trabajar sobre paradigmas que focalicen la comunicación como proceso y no como resultado” (Saldrigas, 2005, p. 05).

De este modo, resulta menester cuestionar no solo el papel de las teorías en las implicaciones pragmáticas de la comunicación organizacional, sino resulta primordial, saber en un inicio, ¿Cuáles son los fundamentos teóricos utilizados en la comunicación integral de las organizaciones? Particularizando en la región iberoamericana. Esto

debido a que, para saber cómo operan las teorías en el campo pragmático, es necesario saber primero, qué las lleva a articularse de esa manera y así poder examinar como la fundamentación teórica estructura la comunicación integral de organizaciones en Iberoamérica desde niveles de reflexión epistemológicos y ontológicos en el saber comunicacional.

Para la consecución de este objetivo general de investigación, se debe, en primer lugar, identificar los paradigmas epistemológicos de la comunicación. Para posteriormente reconocer la ontología de las tradiciones teóricas, escuelas y corrientes de la comunicación integral de las organizaciones en Iberoamérica, finalizando con una distinción entre teorías, modelos y las metodologías utilizadas en la comunicación integral de las organizaciones en Iberoamérica. Y, así mediante este procedimiento poder corroborar, que la fundamentación teórica de la comunicación integral en organizaciones está orientada de manera preferente al uso estructuras praxeológicas por sobre teóricas insertadas en marcos ontológicos y epistemológicos.

Establecido lo anterior, se debe entender que la importancia de este estudio radica en el hecho de que la comunicación organizacional representa un nuevo campo de acción para la comunicación como un área multidisciplinar al integrar diversos saberes en un mismo objeto de estudio común, las organizaciones humanas y el rol de la comunicación para su óptimo funcionamiento. Si bien el estudio de la comunicación organizacional no es algo reciente, si se le ha dotado de una nueva importancia tras los cambios mundiales y el comienzo de la nueva era digital y globalizada, al enfrentar las organizaciones nuevos retos que implican la comunicación, su estudio ha ido evolucionando a medida que se reflexiona en torno a su utilidad práctica en las organizaciones.

Como se mencionó anteriormente, el estudio de la comunicación en organizaciones no es algo nuevo, ya que “La comunicación organizacional surge desde los años 50, aunque no es hasta la década del 70 en que por primera vez se aborda el estudio teórico de la misma” (Moreno, 2012, p. 32). En el contexto nacional, “la cantidad de trabajos publicados por los estudiosos de la CO en México es un indicador de la generación de conocimiento en el tema” (Guillén et al., 2017, p. 50) encuentra un

crecimiento (inconstante) de trabajos publicados en torno a la comunicación organizacional en las últimas dos décadas.

El aumento en estudios de comunicación organizacional no es un hecho aislado, este incremento se ve motivado por los nuevos escenarios de competitividad:

La actual era de la globalización, de la incertidumbre, de la información, de la sociedad postindustrial, de la hipercompetencia exige a las organizaciones una sólida capacidad competitiva basada en altos estándares de calidad, eficiencia, productividad, servicio y otros activos intangibles críticos para asegurar su sobrevivencia y desarrollo. [...] Y esto lo posibilita la vivencia de una cultura de comunicación productiva en el seno de la organización. (Castro, 2015, p. 305).

De esta manera, existe una clara correlación entre la necesidad de generar nuevos estudios entorno a la importancia de la comunicación para la competitividad organizacional, debido a que se ha producido “un cambio fundamental: en la era industrial las organizaciones están centradas fundamentalmente en el control de recursos tangibles y en la nueva era de la información, los recursos -el conocimiento- son difícilmente controlables y fácilmente compartibles” (Marín, 1997, p. 271). Así mismo deviene que “en el nuevo tipo de sociedad la comunicación aparece como elemento determinante y vital de su funcionamiento” (Marín, 1997, p. 264), lo que propicia que “al desarrollo práctico y teórico de la comprensión de las organizaciones han ido añadiéndose progresivamente aportaciones comunicativas” (Marín, 1997, p. 269).

No obstante, pese al desarrollo de estudios de comunicación con eje central en las organizaciones, la comunicación misma, como disciplina, en su ser ontológico enfrenta una lucha teórica y epistemológica, al ser un campo tan fragmentado y diverso, resulta difícil encontrar una genealógica única para el desarrollo de conocimiento teórico. El problema reside, tal como lo indica Vidales (2015, p. 13), en que hemos perdido “nuestro horizonte reflexivo, el universo teórico que se mueve más allá de las fronteras de nuestro campo de conocimiento, propuestas conceptuales que hace tiempo han puesto un fuerte énfasis en la comunicación pero que hemos tendido a ignorar sistemáticamente”. Esta indiferencia sobre el desarrollo teórico ha generado una

disciplina dispersa, con múltiples objetos de estudios sin una clara delimitación, sin embargo, es posible comenzar a reestructurar y organizar el conocimiento que se genera. Ya Fuentes Navarro, (2018) expone que estos esfuerzos por entender y estructurar los conocimientos de las llamadas ciencias de la comunicación, no son algo reciente, sino que:

Desde los años ochenta, Robert T. Craig ha sido un líder destacado de esta reflexividad del campo académico de la comunicación, desde una posición de gran reconocimiento en el ámbito estadounidense, por su propuesta de concebir el estudio de la comunicación como una “disciplina práctica” (CRAIG, 1989), por su “metamodelo” de las tradiciones constitutivas del campo de las teorías de la comunicación (Fuentes, 2018, p. 18).

Al igual que la comunicación organizacional, la comunicación como disciplina, ha generado nuevas reflexiones en torno a sus implicaciones prácticas, su organización y la puesta en común de todo su abanico teórico. Más concretamente, se ha desarrollado una sinergia entre el desarrollo teórico de la comunicación y la comunicación en organizaciones, porque actualmente se concibe que “la idea de comunicación que opera detrás de la construcción ontológica y epistemológica es la devenida de la vida práctica en la que hablamos de comunicación y no de la que deviene de los marcos teóricos” (Vidales, 2015, p. 26), así surge una nueva forma de concebir los estudios de comunicación, donde se posibilita el hablar de teorías no desde su aceptación más conceptual, sino desde su desarrollo más práctico, poniendo al centro de la investigación el objeto de estudio, en este caso las organizaciones, y desarrollar en torno al objeto todo el marco teórico. De esta manera se respalda uno de los objetivos de la investigación, ya que:

más que pensar en la idea de “una” teoría de la comunicación, es en la conjunción de una matriz general que acepte las diferentes visiones sobre la comunicación en donde reside la clave para el futuro de la teoría de la comunicación como campo de estudio (Vidales, 2015, p. 25).

De esta manera es posible pensar en una matriz que organice el campo conceptual y teórico de la comunicación en función de las aplicaciones prácticas que puedan tener para la organización, y así:

Podríamos entender a la comunicación como una organización compleja semiótica, cibernética o fenomenológicamente, es decir, tendríamos otras formas de organización conceptual que podrían llevar al campo de la comunicación a una reorganización en función de sus objetos de conocimiento. Reconoceríamos entonces que la comunicación no tiene un objeto de estudio concreto, sino un conjunto de ellos contruidos desde tradiciones teóricas diferentes (Vidales, 2015, p. 32).

La necesidad de esta nueva visión, surge de estudios, como los realizados por Bryant y Mirón (2004), citados por Vidales, (2015, p. 30), quienes analizaron el uso de teorías de comunicación de masas, donde los resultados arrojados fueron que:

De las teorías encontradas, los autores reconocen que 48% de ellas fueron usadas como mera referencia, 26% como marco teórico, 7% como comparación, 4% como crítica, 3% como propuestas, 2% como soporte de argumentaciones, 2% fue puesta a prueba, 1% fue incluida para ser expandida y solo 0.86% de ellas recibió una nueva aplicación (Vidales, 2015, p. 30) .

Esto expone el poco uso práctico que se le da a las teorías de comunicación, incrementando la necesidad de encontrar una aplicación práctica para las mismas. Por su parte, la comunicación organizacional no queda exenta de esta problemática, debido a que en una investigación cualitativa realizada por Arévalo, (2018, p. 761) “a través de entrevistas estructuradas con 25 líderes de comunicación en organizaciones en México, que tuvieron la finalidad de explorar las visiones del profesional líder de la comunicación con respecto a su propia profesión”, se arrojaron los siguientes resultados, que representan el conocimiento que priorizan los diversos grupos poblacionales de comunicadores en organizaciones:

Con respecto al conocimiento entre los académicos se prioriza saber las necesidades de la organización [...] y la producción de medios [...]; mientras que

para los consultores consideran que el conocimiento principal más que habilidades técnicas, las cuales consideran como las de un pseudocomunicador [...] deben conocer sobre relaciones públicas y ser multitareas. Para los profesionales, el conocimiento más importante es amar lo que hacen [...], sentirse orgullosos [...] y tener capacidad de autogestión” (Arévalo, 2018, p. 768).

Resultados que apuntan a una indiferenciada importancia hacia la adquisición de conocimientos teóricos como elementos prioritarios para el conocimiento que consideran necesarios, exponiendo del mismo modo la priorización a conocimientos más prácticos, lo que refuerza el objetivo del trabajo presente, el buscar la integración del conocimiento teórico a ámbitos más prácticos para la gestión de comunicación integrada en las organizaciones.

Actualmente aún existe una “tensión dialéctica entre la teoría y la práctica que se nos muestra en la vida de las organizaciones”(Marín, 1997, p. 275), por lo que el fin último de este trabajo es desarrollar una propuesta sinérgica que desdibuje esta tensión entre teoría y práctica en las organizaciones, así:

La finalidad de esta nueva y mejorada visión de la comunicación en las organizaciones es lograr un intercambio productivo de significados para la construcción de sentido, tanto a lo interno de la organización como en las interrelaciones entre la organización y sus públicos externos, que permitan por un lado el afianzamiento de su identidad y cultura, y por el otro, una positiva imagen y posicionamiento que se arraiguen en una sólida reputación (Rivero, 2017, p. 08).

Con esta propuesta estructural, se pueden identificar las teorías en un campo de acción práctico dentro de las organizaciones, así tal como anticipa Castro, (2015, p. 306), “en los próximos años los investigadores de la comunicación estarán ocupados creando, discutiendo, criticando y mejorando modelos de comunicación y teorías de comunicación productiva que puedan aplicarse a los sistemas humanos”, en este caso, a las organizaciones.

A través de este proyecto de investigación se ira construyendo un camino que permitirá comprender la construcción epistemológica, ontológica y praxeológica que

conforma a la comunicación integral en organizaciones y como ha sido utilizada por diversos autores latinoamericanos, no obstante, para llegar a eso, hay una serie de pasos a realizar primero.

Lo primero que se debe conocer, es la procedencia de todo este conocimiento, pero no en sus bases teóricas, sino sus antecedentes históricos que han posibilitado una construcción del objeto de estudio. De este modo, en el *Marco Histórico Contextual*, se hará una reconstrucción histórica que permitirá conocer como ha sido el desarrollo de las organizaciones, particularmente en México, abarcando tres periodos importantes para la conformación de lo que hoy se conoce como una organización. Por la parte comunicacional, se hará una reconstrucción histórica del campo de la comunicación como una disciplina emergente, recopilando elementos claves en la construcción conceptual de esta disciplina e identificando la convergencia entre la comunicación y las organizaciones para el desarrollo de esta área de estudio que da paso a la *Comunicación Integral en Organizaciones*.

Seguidamente, a través del *Estado del Arte*, se realizará un primer acercamiento al objeto de estudio desde la mirada de otros investigadores que han abordado el tema desde sus perspectivas, esto con el fin de tener un panorama más amplio del fenómeno estudiado, ampliando los horizontes del estudio y posibilitando el replanteamiento de posturas o elementos no considerados en un inicio. Así, de esta manera, este capítulo generará una mayor reflexión en torno al objeto de estudio.

Posteriormente se haya el *Marco Teórico*, en donde se revisarán los conceptos claves que conforman este proyecto, teniendo como variables principales las dimensiones epistemológicas, ontológicas y praxeológicas, para tener un acercamiento conceptual a lo que se concibe como cada una de estas dimensiones y lo que representan, conociendo de este modo lo que serán, más adelante, las unidades de análisis que posibilitarán el desarrollo metodológico de la investigación.

Establecida toda la conceptualización en torno a la *Comunicación Integral en Organizaciones*, se detalla en el *Apartado Metodológico*, el tipo de investigación y las técnicas utilizadas para la recopilación de información, su análisis y posterior entrega de

resultados. Es por ello por lo que en este capítulo se explicará la razón del ser un proyecto de tipo cualitativo y del porqué el análisis de contenido resulta la técnica apropiada para el objetivo de la investigación.

Tras el trabajo de campo, la recopilación de información y el análisis de datos, se procederá a presentarse los *Resultados*, que exponen los hallazgos de cada una de las tres dimensiones previamente establecidas, detallando de esta manera, en cada unidad de análisis para poder comparar los resultados obtenidos con los resultados esperados y de esta manera conocer cómo se estructura la fundamentación teórica de la comunicación integral en organizaciones de Iberoamérica, lo que da paso al último capítulo.

Las *Conclusiones* son el capítulo final de este proyecto de investigación, en dónde se explicará por qué se refuto o comprobó la hipótesis inicial, exponiendo del mismo modo las limitantes de la investigación y los futuros proyectos que pueden surgir gracias a los hallazgos, así, en este capítulo se haya el aporte de la investigación al desarrollo del campo de comunicación organización.

CAPITULO 1. Marco Histórico Contextual

Las Organizaciones en México: Origen, Evolución y Actualidad

Este capítulo tiene por objetivo el realizar una breve recapitulación histórica sobre el desarrollo de las organizaciones en México. El recorrido histórico comprenderá tres siglos diferentes abarcados de manera general con las fechas y acontecimientos más relevantes que permiten la concepción de lo que hoy en día es considerado una organización. Entiéndase que será un recorrido histórico por diversas etapas de los tres tipos de organizaciones: Del sector privado, gubernamentales y del tercer sector o sociedad civil.

Los tres siglos a abarcar en este capítulo serán el siglo XIX, el siglo XX y el siglo XXI. Durante el primer siglo, visto de manera general se retomarán los primeros pasos hacia la conformación de organizaciones civiles y sindicatos que luchaban por un reconocimiento social. En el segundo momento, se hará un puente de las organizaciones ya conformadas, su transición y adaptación a los nuevos escenarios mundiales y la globalización, para finalizar en el siglo XXI con los nuevos retos y oportunidades que atraviesan en el escenario globalizado.

Tras ello, se revisarán los aspectos más relevantes y con mayor grado de incidencia en las organizaciones contemporáneas, es así como llegamos a los nuevos escenarios globales, los nuevos retos y las nuevas oportunidades de desarrollo nacional y mundial.

Inicio de las Organizaciones en México

Las organizaciones entendidas como un conjunto social conglomerado con una estructura definida y metas en común, surgen a la par de la existencia de la humanidad, con los primeros asentamientos humanos y las diversas formas de organización de la sociedad. Sin embargo, este capítulo no va de las organizaciones humanas en su totalidad, sino de las organizaciones reconocidas dentro de uno de los tres sectores: Privado, gubernamental y sociedad civil.

En el país, tenemos como antecedentes de organizaciones, aquellas empresas que surgen desde la época colonial, como en el caso de “la empresa de La Valenciana (Guanajuato), era una de las mayores y más complejas empresas mineras del mundo, con más de 3,000 operarios; sin duda era la empresa más rentable del mundo americano en la segunda mitad del siglo XVIII” (Marichal, 2008, p. 142)

Tras la independencia del país, las empresas no pararían y de esta manera surgen nuevas organizaciones como “la Sociedad de Artesanos, que se funda en 1850, un apéndice del Partido Conservador. Tres años después se integra la Sociedad Particular de Socorro Mutuo, quienes proponían acabar con la esclavitud moderna” (Peralta Saucedo, 2019, p. 06), y años después “en 1870 surge el Gran Círculo de Obreros de México, la primera central nacional de trabajadores” (Peralta, 2019, p. 07).

Para finales del siglo XIX e inicios del siglo XX se libraban una serie de acontecimientos sociales de gran relevancia en México, a no más de 100 años del reconocimiento del país como un estado soberano, las organizaciones en México enfrentaban “una imposibilidad legal y política para existir institucionalmente, era una constante negativa la viabilidad de la representación democrática de los trabajadores. Así, totalmente desorganizados y sin liderazgos visibles” (Peralta, 2019, p. 09). Así, a la par de la revolución mexicana que estalla en las primeras décadas del siglo XX, “surgen los sindicatos de diversos oficios en algunos casos gremiales y algunos de empresas. Nuestra Constitución, en 1917, le da vida jurídica al sindicalismo. Comienza a nivel nacional un gran movimiento social para organizarse por actividad industrial” (Peralta, 2019, p. 10).

Nuevas Organizaciones y Estudios

Entrado el nuevo siglo comienzan los estudios en torno a las organizaciones y las empresas, puesto que si bien “los antecedentes de lo que podríamos llamar historia empresarial en el país se encuentran en los estudios que realizaron los colonialistas sobre la vieja historia de haciendas, plantaciones y latifundios, que tuvieron tanta importancia en la economía tradicional” (Marichal, 2008, p. 142) no es hasta “finales de los años de 1970 y principios del decenio de 1980 que comenzaron a realizarse trabajos

colectivos sobre historia empresarial y de empresas en México” (Marichal, 2008, p.142), es en este punto cuando comienzan a institucionalizarse el estudio de organizaciones y surgen asociaciones como “la Asociación Mexicana de Historia Económica, así como su hermana Asociación de Historia Económica del Norte de México, la Asociación de Historia Minera Latinoamericana y el Comité Mexicano de Conservación del Patrimonio Industrial” (Marichal, 2008, p. 146).

Por otro lado, el panorama socioeconómico del país generó una crisis en las organizaciones, tal como indica Marichal, la:

crisis de la deuda de 1982 y años subsiguientes casi conllevó a la bancarrota al Estado, a sus paraestatales y a muchas empresas privadas. De hecho, buen número de las empresas públicas mexicanas se encontraron tan endeudadas que, en un período bastante breve, fueron vendidas a inversionistas particulares. La crisis de los 80 obligó también a implementar un complejo, pero veloz proceso de reestructuración de la economía y de muchas empresas mexicanas (2008, p. 155).

Estas crisis plantearon una nueva forma de concebir las organizaciones y cambiar los paradigmas en torno a la gestión de las mismas, los eventos encadenados que sucedieron la crisis de los 80's solo incentivaron al cambio de la visión organizacional, así Marichal, hace un breve resumen de estos acontecimientos catalizadores del cambio paradigmático los eventos son:

La crisis de la deuda iniciada en 1982, el derrumbe del modelo de industrialización protegida, la apertura comercial a partir de la incorporación de México en el GATT desde 1986, las negociaciones y la firma en 1993 del Tratado de Libre Comercio para la América del Norte, las privatizaciones de empresas paraestatales, la malograda privatización de la banca entre 1990-1993 y, finalmente, el estallido de la crisis financiera de los años de 1995-1996 que ha provocado innumerables problemas para el país. Este cúmulo de cambios, algunos inevitables, otra fabricación de los altos dirigentes políticos y empresariales mexicanos, contribuyó a afectar el desempeño global de la economía mexicana y reducir las tasas anuales de crecimiento del conjunto. Entre 1992 y 2002 las grandes empresas

nacionales privadas siguieron controlando aproximadamente el 63% del mercado nacional, mientras que las extranjeras subieron del 12% al 30%. Las grandes perdedoras fueron las empresas paraestatales y mixtas, que bajaron de 24% a menos de 10% del mercado (Marichal, 2008, p. 155).

Este nuevo panorama socioeconómico, aunado a los cambios mundiales como la globalización, obligaron a las diversas organizaciones a adquirir nuevas metodologías para mantenerse vigentes.

Nuevos Escenarios, Retos y Oportunidades

La sociedad del siglo XXI está marcada por una serie de sucesos sin precedentes, la transición del mundo analógico al mundo digital, la globalización, la hiper conectividad, las aldeas globales y las sociedades líquidas, son solo algunos de los factores que caracterizan esta nueva sociedad, sin embargo, no solo eso, la crisis sanitaria causada por el virus SARS-CoV-2, provocó la replantación de nuevos escenarios globales y nuevas necesidades, así como otras nuevas circunstancias tales como:

Las tensiones geopolíticas [...], con disputas importantes entre Estados Unidos y China, con una Europa dividida ante la amenaza rusa y un Medio Oriente siempre a la espera de la siguiente crisis. Adicionalmente, en Latinoamérica se han estado creando bolsones de descontento social; el populismo y el nacionalismo avanzan y la polarización impide alcanzar consensos racionales. (Maldonado, 2022, p.31)

Pese a estos escenarios conflictivos, el “83% de las organizaciones en México estiman que tendrán un crecimiento en los próximos 12 meses”(HSBC, 2021, p. 02), además, “22% de las empresas en México esperan que sus ingresos crezcan más de 20% y para agosto de 2022, alcanzar los niveles de rentabilidad que tenían previos a la pandemia” (HSBC, 2021, p. 04). Del mismo modo “El crecimiento de los ingresos 45% y la expansión a nuevos mercados 45% se encuentran entre las prioridades para las organizaciones mexicanas” (HSBC, 2021, p. 12). Del mismo modo “la inversión en nuevas tecnologías o herramientas digitales 42%, así como la incorporación de tecnología para permitir o mejorar el trabajo remoto 60% se han convertido en dos objetivos para las empresas. (HSBC, 2021, p. 13).

Esto pone en manifiesto el hecho de que para las organizaciones contemporáneas:

El reto para afrontar el crecimiento consistirá entonces en optimizar los modelos operativos, mantener los costos acotados, ganar eficiencias en todas las áreas posibles y asegurar inversiones en las áreas que ayuden en la transformación de los negocios y sus cadenas de suministros. (Maldonado, 2022, p. 33).

Estos retos se pueden abarcar desde la comunicación en las organizaciones, con el debido manejo y gestión se pueden optimizar y eficientar diversos mecanismos que incentiven la producción de las organizaciones, aumentando su competitividad.

Ciencias de la Comunicación en México: Origen, Evolución y Actualidad

Durante este apartado se realizará un breve repaso histórico contextual sobre los principales momentos en el avance de la comunicación como una disciplina de estudio y su proceso de institucionalización como una ciencia. Así mismo se comenzará a establecer la plática en torno a los estudios realizados, los investigadores existentes y la enseñanza y práctica investigativa de la comunicación en el territorio, esto para ser explorado a mayor detalle en el estado del arte y el marco teórico, pero no sin antes tener un antecedente que contextualice al lector en los diversos momentos históricos de las conocidas ciencias de la comunicación.

Los Orígenes de la Comunicación como Disciplina

La comunicación es un fenómeno intrínseco a la naturaleza humana, en general, a la sociedad y a la vida, es imposible concebir un mundo sin comunicación, sin embargo, esta naturalización de la comunicación como un acto tan cotidiano, ha limitado la plática en torno a lo que representa como un fenómeno social, por lo que si bien los estudios de comunicación pueden remontarse hasta la antigua Grecia con Aristóteles, no es hasta cientos de años después que se comienza a establecer la discusión de la comunicación como un campo de conocimiento digno de reflexión.

A nivel mundial, existieron eventos fundamentales que desataron el desarrollo de la comunicación como un campo de estudio, esto surge de la mano del periodismo,

debido a que “las primeras historias del periodismo coincidieron con el papel que alcanzó desde mediados del siglo XIX en los Estados nacionales europeos, en los que se fue convirtiendo en un medio de comunicación de masas” (Moreno, 2014, p. 82), Así es como comienza a gestarse de manera temprana la ciencia de la comunicación y “el interés creció en las primeras décadas del siglo XX, cuando se desarrolló el periodismo como profesión y los centros de formación de periodistas” (Moreno, 2014, p. 82).

Por su parte, el escenario global contribuyó significativamente, ya que “el nuevo orden que se implantó tras la Segunda Guerra Mundial, conocido como “Guerra Fría”, estuvo acompañado de cambios fundamentales en los sistemas de transporte y de comunicación” (Moreno, 2014, p. 82). lo que comenzó a despertar el interés en el mundo científico, con diversos estudios sobre análisis propagandísticos. “Además de la prensa, el cine y la radio, se introdujo la televisión, proliferaron los medios de reproducción de sonidos y de imágenes y se pusieron al alcance de las masas” (Moreno, 2014, p. 82).

Mientras en el territorio mexicano, casi a la par del escenario mundial, hasta los “años 70 se empezó a debatir sobre la Historia de la Comunicación, los interrogantes a los que debe responder y las relaciones entre medios de comunicación, transformaciones sociales y repercusiones de los medios en las formas de conocimiento” (Moreno, 2014, p. 83). De hecho, precisamente, tal como indica Fuentes Navarro:

En 2010, en México se conmemoran 50 años de la existencia de programas académicos dedicados al estudio de la Comunicación. Si bien antes de 1960 se habían fundado licenciaturas universitarias en periodismo se ha convenido en el campo académico nacional el reconocimiento a la licenciatura en (Ciencias de la) Comunicación de la Universidad Iberoamericana como la fundadora y pionera de un proyecto académico que, al paso de los años, resultó ser el predominante en México y América Latina, (Fuentes, 2011, p. 214).

Así es posible ver como la comunicación como un campo de estudio es relativamente nuevo en comparación a otras disciplinas, debido a que “las escuelas de Comunicación mexicanas se comenzaron a incorporar actividades de investigación

sistemática apenas a mediados de los años 1970” (Fuentes, 2011, p. 215). Desde ahí se han proliferado los estudios con la conformación de instituciones como:

organizaciones trans-institucionales, el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) fue constituido en 1976 y ha celebrado quince encuentros nacionales entre 1982 y 2010, y la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), constituida en 1979, ha organizado 22 encuentros entre 1980 y 2010. Ambas organizaciones han mantenido la publicación regular de anuarios de investigación (Fuentes, 2011, p. 217).

Mientras que a la par de las instituciones, los investigadores han ido creciendo en proporción, debido a que “la participación de investigadores mexicanos ha sido constante en las actividades y publicaciones de organismos de escala regional, como CIESPAL, FELAFACS y ALAIC” (Fuentes, 2011, p. 226), datos corroborados en el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), que tal como indica Fuentes Navarro:

Aproximadamente 150 practicantes de esta especialidad (o "subdisciplina", catalogada como tal bajo el rubro "Sociología"), cuentan actualmente con el reconocimiento oficial en los diversos niveles de que consta el Sistema, cantidad que es apreciable pues equivale aproximadamente al 1% de los investigadores nacionales (Fuentes, 2011, p. 216).

Esto es un indicador del desarrollo y crecimiento de la comunicación como disciplina de estudio.

Comunicación y Organizaciones: La Convergencia Contemporánea.

A la par del desarrollo de los estudios de comunicación como ciencia, surgieron diversas subdisciplinas de estudio, entre ellas la comunicación organizacional, una convergencia entre estudios de comunicación y estudios organizacionales, debido a que “el siglo XXI ha arrancado con una serie de dinámicas que impactan todos los ámbitos organizacionales y las investigaciones” (Palacios, 2015, p. 42), esto originado por comprender los nuevos escenarios sociales provenientes de la era digital y la adaptación

al mundo globalizado. Así “los primeros estudios en comunicación en las organizaciones nacieron a mediados del siglo XX” (Palacios, 2015, p. 29) desde disciplinas muy diversas y variadas. De esta manera, como indica Bouzon (2011), citado por Palacios, comienzan a implantarse nuevas formas de concebir la comunicación desde las organizaciones, así “a partir de esta época -mediados del siglo XX- se comienzan a distinguir las diferentes formas de comunicación tanto interna como externa, formal e informal y se inicia el estudio de la comunicación organizacional” (Palacios, 2015, p. 35), lo que también incorpora nuevos paradigmas y elementos a la comprensión y el estudio de la comunicación que plantearon:

aspectos como la sostenibilidad de las organizaciones, el relacionamiento y poder de los stakeholders, el fenómeno de las redes sociales; otro grupo incorpora la perspectiva de la responsabilidad social, los movimientos sociales, la identidad y la cultura corporativa desde lo global, pero aún siguen siendo escasos para comprender y pensar el papel de la comunicación organizacional en procesos de transformación social o para dar respuesta a problemas de nuestra sociedad (Palacios, 2015, p. 42).

Lo que genera la proliferación de estudios y un nuevo panorama histórico para el estudio de la comunicación en las organizaciones, que se hace notable en recopilaciones como la de Palacios, que indica que:

En el año 2013, en comunicación, se contaban alrededor de 150 revistas indexadas en el mundo, entre ellas: Sage Publications, de Estados Unidos, Taylor & Francis, de Reino Unido; Elsevier, de Holanda. Aunque la cantidad de publicaciones en comunicación viene creciendo, resulta aún insuficiente la presencia de estudios que analicen de manera reciente las tendencias de la investigación de manera específica en el campo de la comunicación organizacional (Palacios, 2015, p. 28)

Así se puede comprender desde este panorama contemporáneo la necesidad de incrementar los estudios en torno a la comunicación en organizaciones.

CAPITULO 2. Estado del Arte

Para el desarrollo de este capítulo se realizó una revisión histórica y metodológica mediante el uso de herramientas digitales, a través de diversos buscadores, bases de datos, asociaciones de comunicación y revistas. Una vez realizada la revisión bibliográfica y estructurada la base de datos, el procesamiento de datos permitió crear el estado de arte del presente trabajo.

La estructura general del estado del arte está conformada por cuatro diferentes secciones. La metodología: donde se explica cómo se realizó la búsqueda de artículos a través de diversas asociaciones de comunicación, así como las bases de datos revisadas, las revistas implicadas y por supuesto, los artículos encontrados; en una segunda sección se encuentran los resultados: donde se presentan en detalle y de manera gráfica los hallazgos en cada una de las bases de datos y su relacionamiento común al tema en cuestión; se prosigue a la discusión, donde mediante citas y parafraseo, así como comparativas, se explica la correlación o divergencias entre los trabajos, los postulados y los autores encontrados; para finalizar con la conclusión global de los resultados obtenidos.

Método

Para el trabajo en cuestión, se realizó una búsqueda bibliográfica en medios digitales a través de los motores de búsqueda más especializados en el área de *Ciencias Sociales y Humanidades*. Las palabras clave usadas para realizar la búsqueda fueron: Comunicación organizacional; Comunicación Integral en las organizaciones; Teorías de la comunicación; Teorías de la comunicación aplicadas; Teorías de la comunicación en organizaciones. De esta manera se realizaron búsquedas individuales para conocer lo que se ha escrito sobre la comunicación organizacional, lo que se ha escrito sobre la comunicación integral en organizaciones, para posteriormente, conocer los estudios en torno a las teorías de la comunicación, la aplicación de teorías de la comunicación y finalizar con una búsqueda convergente de los dos conceptos principales de la investigación, comunicación organizacional y teorías de comunicación. Así mediante la revisión de bibliotecas digitales, se encontraron un total de 18 artículos y 2 libros digitales, siendo EBSCO la base de datos con la mayor cantidad de artículos (13) relacionados al

tema de investigación. En segunda posición se encuentra Google Académico (3), siendo Mc Graw Hill la tercera base de datos con mayor aporte, pero en este caso con libros (2). En última posición JSTOR (1) y la revista Razón y Palabra con una base de datos y biblioteca digital apta para los fines de la investigación. En una segunda búsqueda se localizaron dos bases de datos extra, REDALYC y DIANELT, para la localización de los artículos requeridos.

Por parte de las asociaciones, se localizaron cinco asociaciones principales para la búsqueda de contenido bibliográfico, como son: CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación), AMIC (Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación A.C.), AsHisCom (Asociación de Historiadores de la Comunicación), ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación), AMIPCO (Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación Organizacional). Del mismo modo se localizaron de manera secundaria a través de Infoamerica, asociaciones de comunicación a nivel internacional y nacional, sin embargo, se optó por seleccionar únicamente las nacionales, como lo son: ADECO (Asociación de Estudiante de Comunicación), el Consejo de la Comunicación e ILCE (Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa). Por su parte en AsHisCom (*Asociaciones de Comunicación - AsHisCom | Asociación de Historiadores de La Comunicación*, n.d.), se identificaron otras asociaciones, como lo son: ACA (American Communications Association), AIJIC (Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores de Comunicación) y FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social).

En última instancia se localizaron diversas revistas en dónde se contenían los artículos, como: Revista Española de Investigaciones Sociológicas; Razón y Palabra; Revista de Comunicación; El profesional de la información; Revista Internacional de Relaciones Públicas; Signo y Pensamiento; Palabra Clave; Encuentros; Comunicación y Sociedad; Chasqui; Mc Graw Hill; Sintaxis; Historia y Comunicación Social; Ciencia en su PC.

En una primera búsqueda se localizaron veinte artículos de interés para la construcción de una visión holística del tema en cuestión, siendo los siguientes títulos:

La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones (Marín, 1997); *Organizaciones más Humanas: La Comunicación estratégica en las organizaciones, un diálogo entre la teoría y la práctica* (Forero, 2021); *Management actions on integral communication* (Llano, 2006); *Importance of the professional of the information in the direction of communication in organizations* (Carrillo, 2016); *Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector* (Ortiz, 2021); *The Integrated Communication, a Determining Factor in the Ecuadorian Company Management* (Paladines et al., 2013) *La paradójica centralidad de las teorías de la comunicación: debates y prospectivas* (Sierra, 2016); *Mentiras a medias y verdades piadosas: mito(s) y manías en la enseñanza de las teorías de la comunicación* (Guadalupe & Soria, 2013); *Teorías de la Comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas* (Miquel, 2001); *Retos y perspectivas en la comunicación organizacional* (Rodríguez & Vázquez, 2019); *History and advances in communication organizational research* (Palacios, 2015); *La gestión de la comunicación en las organizaciones* (Cea, 2014); *The Latin American Dircom Network: an Active Forum about Knowledge* (Costa, 2007); *CIESPAL: pionero en la comunicación organizacional; Competencias claves para la comunicación organizacional* (Buenaventura, 2007); *Ciencias de la comunicación* (de la Torre Zermeño & de la Torre Hernández, 2008); *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (West & Turner, 2021); *La organización desde las teorías de la comunicación: Entre tradiciones y metáforas* (Karam, 2021); *La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica* (Félix, 2014); *Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial* (Moreno, 2012).

Resultados

Una vez realizada la búsqueda y concretada la base de datos propia con los veinte artículos seleccionados, se realizó un análisis de contenido para determinar la utilidad y los aportes de los elementos encontrados. De esta manera se obtuvieron los siguientes resultados:

La primera división se realizó por contenidos temáticos en tres ejes fundamentales: Artículos y libros sobre teorías de la comunicación; Artículos y libros de

comunicación organizacional; Artículos con convergencia entre teorías de comunicación y comunicación organizacional. Realizada esta división temática, se obtuvieron los siguientes resultados:



Como se puede observar en el *Gráfico 1*, existe una preponderancia por parte de los estudios en torno a la comunicación organizacional, abarcando un 65% de la base de datos construida, debido a que son los artículos que más se relacionaban con el tema. De segundo van los artículos con enfoques en teorías comunicacionales, abarcando un cuarto de la base de datos total, y por últimos los artículos que convergen estas dos áreas temáticas, representando tan solo un 10% de los estudios totales.

Seguidamente, se realizó un análisis del concepto principal de cada artículo para destacar los aspectos más relevantes de ellos y de esta manera comenzar la estructuración de una genealogía común para identificar aquello de lo que se está estudiando, acompañado a ello, se presenta la siguiente tabla con los datos más relevantes para elaborar dicha estructuración.

Título	Autor (es)	Año	Concepto Principal	Resultados
La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones	Antonio Lucas Marín	1997	Participación en Organizaciones	Los modelos circulares de comunicación tienen una mayor utilidad práctica que los modelos lineales.
Organizaciones más Humanas. La Comunicación estratégica en las organizaciones, un diálogo entre la teoría y la práctica.	Andrea Del Pilar Forero Hurtado. Olga Beatriz Gutiérrez-Tobar	2021	Estrategia en organizaciones	La comunicación estratégica posee un activismo transformador y humanista
Management actions on integral communication.	Carlos Llano	2006	Dirección y comunicación integral	Un intangible indispensable para el funcionamiento organizacional es la confianza de sus públicos
Importance of the professional of the information in the direction of communication in organizations.	María Victoria Carrillo Durán	2016	Dirección de comunicación	Resulta fundamental hoy en día la integración de profesionales (DirCom) capaces de integrar conocimiento transversal para gestionar la comunicación
Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector	Herlinda Ortiz Rodríguez	2021	Comunicación integral	Los públicos pueden tener una mayor conocimiento de la empresa si se hace una correcta gestión de su comunicación integral
The Integrated Communication, a Determining Factor in the Ecuadorian Company Management	Paladines Galarza, F. Y., Valarezo González, K. P., & Yaguache Quichimbo, J. J.	2013	Comunicación Integral	Existe integración de las agencias de publicidad y marketing con asesoría en comunicación integral y RRPP
La paradójica centralidad de las teorías de la comunicación: debates y prospectivas.	Sierra Gutiérrez, L. I.	2016	Teorías de comunicación	Aunque es requerida la formación integral de los comunicadores como profesionistas es muy poco solicitada la integración de conocimientos teóricos para la práctica.
Mentiras a medias y verdades piadosas: mito(s) y manías en la enseñanza de las teorías de la comunicación	Figuroa Soria, J. G	2013	Teorías de comunicación	Existen los recursos teóricos, falta la coherencia entre lo que se busca y lo que se obtiene en los estudios
Teorías de la Comunicación. Ambitos, metodos y perspectivas	Miquel Rodrigo Alsina	2001	Teorías de comunicación	Existe una diversidad teórica entre escuelas y perspectivas
Retos y perspectivas en la comunicación organizacional.	Rodríguez-Fernández, L., &	2019	Comunicación organizacional	Son menester los profesionales que integran nuevas competencias para

	Vázquez-Sande, P.			conformar perfiles interdisciplinarios de comunicadores.
History and advances in communication organizational research.	Palacios Chavarro, J. A.	2015	Comunicación Organizacional	Existe una necesidad de nuevos estudios con diversas temáticas, teorías, métodos y objetos de estudio que demuestren que las organizaciones están apropiando estudios de comunicación para su gestión.
La gestión de la comunicación en las organizaciones	Cea Esteruelas, N	2014	Gestión de comunicación	Existe un sólido marco conceptual, para el desarrollo de la praxis de la comunicación en las organizaciones.
The Latin American Dircom Network: an Active Forum about Knowledge	Joan Costa	2007	Dirección de comunicación	Se concibe al DirCom como elemento clave del desarrollo corporativo en el nuevo contexto mundial a través de la proyección profesional para la gestión integral.
CIESPAL, pionero en la comunicación organizacional.	Marta Lucía Buenaventura	2007	Comunicación organizacional	Los mayores retos que están enfrentado las empresas son la globalización y el crecimiento de los mercados
Competencias claves para la comunicación organizacional.	Pacheco, R.	2005	Liderazgo, comunicación, competencias.	Una competencia esencial para el buen funcionamiento organizacional es su cultura corporativa
Ciencias de la comunicación	Beatriz Martínez Ramírez	2015	Ciencias de la comunicación	Desarrollar las bases teórico conceptuales que permitan la comprensión de la comunicación
Introducing Communication Theory: Analysis and Application (7th ed.).	West, R., & Turner, L.	2020	Teorías de la comunicación	Introducir a los conceptos básicos de teorías de la comunicación y conocer las principales teorías desarrolladas.
La organización desde las teorías de la comunicación. Entre tradiciones y metáforas	Tanius Karam	2021	Comunicación organizacional	Se resume la teoría estratégica de Sandra Massoni, de comunicación organizacional como una meta-comunicación.
La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica	Félix Mateus, Anabela	2014	Teorías de la comunicación	Se concibe hoy en día el uso de la comunicación como una herramienta que propicia la globalización y posicionamiento empresarial.
Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial	Moreno Olivia, Odalis	2012	Gestión de comunicación	Se establece un Sistema de Comunicación Integral para posibilitar la proyección de una imagen coherente de la organización.

Tabla 1: Base de datos

Como se puede observar en la *tabla 1*, los estudios seleccionados pertenecen casi en su totalidad a estudios realizados en las últimas dos décadas, con un porcentaje mayoritario los estudios realizados después del 2010, denotando el uso de bibliografía relativamente reciente, que se explica por el incremento de estudios en torno a la comunicación organizacional, tendencia que ha ido en aumento durante los últimos años, tal como se presenta en el marco histórico contextual de la investigación. A continuación, se muestran una serie de gráficos que facilitan la lectura de la *tabla 1* y expresan diversos aspectos de análisis de los datos.



Gráfico 2: Estudios por décadas

En el *Gráfico 2*, se pueden apreciar la cantidad de estudios que hay en la base de datos según su concepto central, dónde predominaron los estudios de teorías de la comunicación (5), seguidos por los estudios de comunicación organizacional generales (4), teniendo en tercera posición de dominancia los estudios de comunicación directiva y de manera más dispersa los estudios centrados en ciencias de la comunicación, comunicación integral en organizaciones, estrategias de comunicación en organizaciones, gestión de comunicación en organizaciones y por último, participación y liderazgo en organizaciones. Si bien estas últimas líneas de investigación son dispersas,

a excepción de una, todas pertenecen al ámbito de comunicación organizacional, el factor diferenciador es su nivel de aplicación, si bien todos podrían considerarse para niveles de gestión y dirección, cada uno abarca un aspecto diferente en los niveles y funciones que realiza la comunicación dentro de una organización. Por contraparte, si bien todos los estudios de comunicación coinciden en tener como eje central de conceptos las teorías, cada uno abarca aspectos diversos de ellas y paradigmas diferentes, mismos que se verán más adelante en el marco teórico.

Como se observa en la *Ilustración 3*, los estudios por décadas tienen una predominancia en la última, lo que denota la actualidad de los estudios y el creciente interés del cuerpo académico por estudiar las organizaciones desde una perspectiva organizacional.

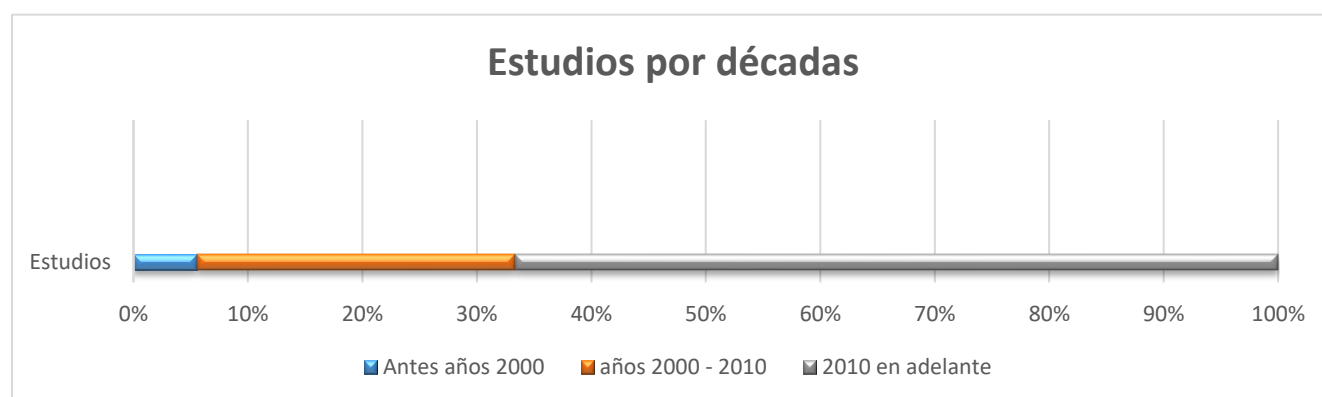


Gráfico 3: Porcentaje de estudios por décadas

Discusión

Durante la revisión bibliográfica y la construcción de la base de datos propia, se detectan ciertos patrones en las tendencias de investigación, así que a partir de un método inductivo se determinan las conclusiones comunes y los razonamientos divergentes de autores.

En primera instancia se tienen las visiones más concretas y reduccionistas, que de alguna manera centran la reflexión de sus trabajos en un objeto concreto de estudio, por un lado Marín, (1997) centra su objeto de estudio en los modelos circulares de comunicación como un método para la incrementación participativa en las organizaciones, incentivando de este modo los capitales intangibles y tangibles de la

organización. Lo que conduce al siguiente tema, dónde al menos tres autores tienen un punto común en sus trabajos y es en el manejo de intangibles organizacionales a través de la comunicación, por un lado Llano, (2006) hace referencia a los intangibles como el manejo de la confianza a través de la comunicación interna como un indispensable de la gestión, al igual que Ortiz, (2021) quien del mismo modo hace uso de la confianza como un capital intangible a gestionar para incrementar el valor de marca y construir una buena imagen institucional para los públicos externos de las organizaciones, teniendo de este modo dos autores que ven a los intangibles como elementos fundamentales en el manejo de la comunicación organizacional, desde enfoques internos y externos. Por último Guadalupe & Soria (2013) consideran el manejo de intangibles como la reputación para mantener coordinadas las acciones de comunicación con un plan integral y coherente entre lo que se dice y lo que se hace, teniendo impacto tanto dentro como fuera de la organización. De esta manera tenemos ya dos postulados, el uso de modelos y el manejo de intangibles, mismos que se van uniendo para concretar en el objetivo final.

En otro extremo, se encuentran dos autores que, de igual manera, focalizan la comunicación en un fenómeno concreto, con una mirada más humanista, consideran el manejo de estrategias como eje fundamental del accionar y planificación de la comunicación organizacional. Así autores como Forero, (2021) describen la necesidad de incorporar capitales humanos para la generación de estrategias que incrementen el valor organizacional de una manera práctica a través de la teoría, debido a que se requiere de una formación integral por parte de aquellos que planifiquen las estrategias de comunicación. De este modo, Carrillo, (2016) complementa el postulado anterior al indicar que los nuevos escenarios globales hacen menester la búsqueda de expertos en el manejo de la información, así las organizaciones contemporáneas requieren un DirCom o director de comunicación, capaz de gestionar la información y desarrollar estrategias mediante una formación transversal e interdisciplinar, teniendo visiones más holísticas para el manejo de sistemas comunicativos. Por su parte Rodríguez & Vázquez, (2019) hacen alusión del mismo modo, a la necesidad de una integración interdisciplinar en la formación universitaria de los nuevos comunicadores para afrontar los nuevos retos del comunicador organizacional, con una mirada integral para la formación de estrategias. Por último, Costa, (2007) uno de los pioneros en el tema, ya advertía hace

más de una década sobre estas nuevas tendencias y necesidades de formación en los futuros *DirCom*, dando cuenta del creciente interés y tendencia de desarrollo teórico, metodológico y práctico de estos temas. En último, entra el debate epistemológico que establecen diversos autores en torno a la comunicación como una ciencia y una disciplina con un sólido marco teórico, quienes discuten entre las teorías existentes, la necesidad de crear nuevas y la pertinencia de un valor práctico de las mismas. Autores como de la Torre Zermeño & de la Torre Hernández, (2008) así como (West & Turner, 2021) ponen en manifiesto la necesidad de conocer las teorías esenciales del campo de comunicación para desarrollar bases conceptuales sólidas que posteriormente puedan ser utilizadas, en concordancia con este pensamiento, Cea, (2014) considera que es requerido antes de entrar en un campo pragmático de la comunicación, tener bases teóricas sólidas en el campo, sin embargo, como indica Sierra, (2016) existe muy poco componente teórico previo a la práctica de las funciones comunicacionales, por lo que autores como Palacios, (2015) proponen el desarrollo de nuevos estudios, teorías, modelos y metodologías que permitan la creación de campos teóricos sólidos en comunicación para poder desarrollar adecuadamente tareas en la *praxis* de la comunicación.

Conclusiones

A través de la revisión bibliográfica, la estructuración de la base de datos e interpretación y clasificación de la información, se pueden detectar tres elementos claves para la comprensión del tema y el camino que ha recorrido, por lo que se presentan estas tres claves a modo de conclusiones particulares.

El campo de la comunicación como una disciplina de estudio con emergencia reciente y búsqueda de una construcción sólida para su consolidación como ciencia, ha atravesado diversos momentos con un camino no muy claro y fragmentado, desarrollando teorías, modelos y paradigmas en diversas áreas temáticas, dando como resultado un amplio matiz de conocimientos. Así, resulta menester la integración de estos conocimientos para el desarrollo de un campo teórico uniforme y reconocible, que después pueda ser implementado de manera práctica, debido a que el papel de las teorías de comunicación ha sido relegado a un papel secundario en el desarrollo profesional del comunicador, quedando sumergido en las academias para revisiones

puramente teóricas, reservadas a los libros y las interpretaciones sin un claro uso pragmático.

A modo de segunda reflexión, se encuentra la comunicación organizacional como una subdisciplina igualmente emergente en el campo de la comunicación. Esta nueva forma de concebir la comunicación viene con tendencias de incremento gracias a los nuevos entornos mundiales y la globalización contemporánea, por lo que resulta necesario la integración de expertos en el manejo de la información, su modelación y presentación, saberes que un comunicador debe saber integrar a través de la gestión y planificación correcta para la implementación de estrategias. Así el nuevo comunicador requiere una formación multidisciplinar que integre conocimientos teóricos con aplicaciones prácticas para la concepción de una comunicación integral en organizaciones que le permita ser capaz de direccionar todas sus estrategias de manera coherente y cohesionada para la consecución de los objetivos planteados desde su mirada holística y transversal.

Por último y a modo de cierre, se reafirma la necesidad de desarrollar un nuevo pensamiento comunicacional, que responda a las necesidades contemporáneas del mundo, donde aquel profesional de la comunicación se capaz de romper con las concepciones clásicas de la gestión, implementando nuevos paradigmas para el manejo de la comunicación organizacional que integre una sólida base teórica que le permita analizar el mundo desde diversos enfoques, desarrollando metodologías aptas para cada situación y de esta manera, pueda trasladar estos saberes al campo pragmático, así, el nuevo comunicador, ahora *DirCom*, podrá desarrollar estrategias desde la comunicación integral en organizaciones, integrando la teoría y la praxis.

CAPITULO 3. Marco teórico

En este capítulo se ahondará en profundidad como se estructura el conocimiento científico a partir de tres dimensiones fundamentales, la dimensión epistemológica, ontológica y praxeológica. Así, mediante el uso de diferentes metáforas se explicará qué comprende cada una de estas dimensiones.

La Dimensión Epistemológica

El conocimiento científico supone un conocimiento estructurado, articulado y en sintonía con todas sus partes, independientemente del área de conocimiento, como lo pueden ser las ciencias naturales, las ciencias matemáticas o las ciencias sociales, estas poseen particularidades propias de su ser, con visiones específicas y métodos concretos. Para conocer los supuestos básicos que rigen una ciencia o una disciplina, como lo puede ser la comunicación, es requerido conocer una forma de estructuración anterior a ella, así, la comunicación se halla en las ciencias sociales, cuyo conocimiento se articula en diferentes niveles de reflexión que se explorarán para poder decantar en la comunicación y así, tener bases teóricas sólidas que permitan reconocer los fundamentos teóricos de casos particulares, como lo es la comunicación integral en organizaciones. Establecido lo anterior, conocer el primer nivel de reflexión, la Epistemología, resulta imprescindible.

A modo de metáfora, para comprender los niveles de reflexión de este trabajo, entiéndase al conocimiento como un edificio. Una edificación requiere cimientos sólidos, los cuáles serán la ontología, la estructura de esta construcción será la epistemología y el fin para el cuál fue creado o el uso que se le dará al edificio, comprende la dimensión praxeológica.

Epistemología en Ciencias Sociales

El conocimiento científico se estructura de diversas maneras, pero parece existir un acuerdo común entre las academias, hablando particularmente de aquellas que estudian el fenómeno de lo social. Las ciencias sociales tienen una estructura bastante

particular, pues es necesario que todo el conocimiento de una disciplina se articule bajo una misma visión, esto es, la epistemología.

Ahondar en la génesis del conocimiento científico de la comunicación, requiere conocer los fundamentos que rigen a las ciencias sociales y el grupo académico en el que se localiza el estudio del fenómeno comunicacional. Así, mediante un razonamiento deductivo, resulta lógico conocer, primeramente, lo que se concibe como epistemología en las ciencias sociales. Son diversos los autores que tratan de dar respuesta a la pregunta ¿Qué es la epistemología? En respuesta a ello, Jaramillo (2003), indica que es el “conocimiento que se soporta en sí mismo o que soporta alguna disciplina en su especificidad; lo que la sustenta como tal, su esencia, sus alcances y límites” (p. 175). Esta concepción se complementa al establecer que “la epistemología vincula métodos y objetos de conocimiento en formas de construcción de objetos en niveles complejos de la realidad y encuentra los límites de su capacidad heurística al llegar al nivel de lo hipercomplejo: lo social” (Juárez & Comboni, 2010, p. 101).

Entonces, la epistemología es esta construcción de conocimiento que genera cohesión en una disciplina, como si de una red se tratase, permite la construcción de conocimiento a través del entrelazamiento de saberes, métodos y objetos de estudio y más allá de eso:

Es poseer conciencia histórica y reflexiva de un mundo que me observa, me rodea y me absorbe por más que quiera objetivarlo desde mis propios argumentos racionales; es una epistemología donde se alberga el ser y quehacer de mi disciplina específica rodeada de otras tantas que la pueden complementar (transdisciplinariedad). De lo que se trata entonces, es de tener presente como modifico el mundo, pero también, como soy modificado por él en el ciclo de mi espacio vital (Jaramillo Echeverri, 2003, p. 175).

Esta reflexión en torno al surgimiento del conocimiento, permite conocer “cuál es la validez de nuestro conocimiento” (Juárez & Comboni, 2010, p. 100). Así la epistemología no solo permite reconocer la veracidad del conocimiento ni articular al mismo, sino que contribuye a “evitar desvíos teóricos, metodológicos o incluso de planteamiento de falsos problemas” (Juárez & Comboni, 2010, p. 102), al focalizar el estudio de las disciplinas en

determinados objetos de estudio y establecer la forma en que se estructurará el conocimiento. De esta manera desde la epistemología se puede tener un acercamiento más riguroso a la realidad a través de la estructuración y en cierto punto, sistematización del conocimiento, algo que resulta imprescindible para las ciencias sociales, ya que como indican Juárez & Comboni resulta “necesaria esta actitud reflexiva de carácter epistemológico, ya que al tratarse de hechos sociales, estos están cargados de sentido político, religioso, o de cualquier tipo de intereses que hacen más difícil la detección de la cientificidad de la explicación sociológica” (2010, p. 100).

Establecido qué es la epistemología y siguiendo el razonamiento deductivo, es momento de abordar la construcción del conocimiento y el concepto de paradigmas. Este término polisémico, tiene como uno de sus principales exponentes a Thomas Kuhn, quien en su obra *La estructura de las revoluciones científicas*, indica que “los paradigmas guían la investigación tanto como modelos directos como por medio de reglas abstraídas” (Kuhn, 1962, p. 86). En una interpretación más reciente González, (2005, p 44) “alude a una colección de objetos/referentes constituida por la práctica investigativa que llevan a cabo los miembros de una comunidad científica en un lugar y tiempo histórico determinados”. Así, se entiende al paradigma como esta visión compartida por un grupo de investigadores que comparten diversos factores en común y que guían su interpretación de la realidad y su abordaje de los fenómenos de estudio.

Por su parte, para González, (2003, p. 125). “un paradigma significa una cosmovisión del mundo compartida por una comunidad científica; un modelo para situarse ante la realidad, interpretarla y darle solución a los problemas que en ella se presentan”, así “una de las cosas que adquiere una comunidad científica con un paradigma, es un criterio para seleccionar problemas que, mientras se dé por sentado el paradigma, puede suponerse que tienen soluciones” (Kuhn, 1962, p 71). Un paradigma no se construye únicamente “por el vínculo directo de ella con el proceso (objeto) al cual refiere, es decir, la práctica investigativa, sino por una serie de condicionantes (sociales, culturales, epistemológicos, psicológicos, políticos) que presenta este modo de actuación social (González, 2005, p 45).

Cada ciencia posee en su ser epistemológico, un conjunto de paradigmas que dotarán al investigador de una mirada particular para abarcar determinados fenómenos sociales, sin embargo, como ya se ha mencionado, regresando a la génesis del conocimiento, es requerido remontar al conocimiento de las ciencias sociales en general, donde, como indica González (2003, p 126), se reconocen tres paradigmas centrales, el positivista, el interpretativo y el sociocrítico.

Paradigmas en Ciencias Sociales

Las ciencias sociales reconocen tres paradigmas fundamentales como ya se mencionó. Ahondar en cada uno de ellos representa un mayor entendimiento de las perspectivas de conocimiento que se tiene de manera general por parte de las ciencias sociales para así proceder a una focalización en el ámbito comunicacional, por ello, de la mano de González se explicarán brevemente en qué consiste cada uno.

Comenzando por el Paradigmas Positivista, cuyo fundamento filosófico se haya en el positivismo del siglo XIX, tiene génesis en las ciencias naturales trasladándose posteriormente a las ciencias sociales (González, 2003, p 127). Este paradigma concibe una única realidad, observable y ajena a quién la investiga, a partir de métodos cuantitativos pretende generar hipótesis, teorías y leyes que permitan predecir, explicar y controlar el fenómeno estudiado (González, 2003, p 127), sin embargo, trasladarlo a las ciencias sociales puede resultar complicado, debido a que:

El hombre se distingue por la subjetividad, las relaciones que entabla con otros hombres, por ser un agente transformador de sí mismo y de su entorno. Los fenómenos sociales tienen un carácter único e irrepetible y es más factible hablar de la manifestación en ellos de tendencias, que de leyes y regularidades que se manifiesten de manera unívoca, exacta, como sí ocurre en las ciencias naturales (González, 2003, p 128).

Por su parte, el Paradigma Interpretativo, a diferencia del positivista que posee una mirada cuantitativa, este se distingue por su mirada cualitativa, estudiando a los fenómenos en su especificidad y no en su generalidad, de manera contraria, concibe múltiples realidades susceptibles de ser estudiadas, no busca formular leyes universales,

sino que busca explicaciones que funcionen en determinado momento y bajo determinadas condiciones únicas (González, 2003, p 130), bajo este criterio “El investigador trata de descubrir el significado de las acciones humanas y de la vida social, dirige su labor a entrar en el mundo personal de los individuos, en las motivaciones que lo orientan, en sus creencias” (González, 2003, p 130).

Por último, se encuentra el Paradigma Sociocrítico, que pone en tela de juicio el reduccionismo y objetivismo del positivismo y, por otra parte, la susceptible subjetividad del interpretativo (González, 2003, p 133). Deja de lado el supuesto de la neutralidad, pues concibe que es falso llegar a ella, considera el conocimiento como un medio de liberación con capacidad transformadora. Así, el humano no está exento de su realidad, por lo que:

La investigación sociocrítica parte de una concepción social y científica holística, pluralista e igualitaria. Los seres humanos son cocreadores de su propia realidad, en la que participan a través de su experiencia, su imaginación e intuición, sus pensamientos y acción; ella constituye el resultado del significado individual y colectivo (González, 2003, p 133).

Estableciendo que los paradigmas dotan al investigador de una visión determinada de la realidad que se ve influenciada de manera multifactorial, es necesario reconocer otro ámbito de su funcionalidad para la construcción de conocimiento, y éste es que “con el paradigma se diferencia una comunidad científica de la otra, ya que comparten por consenso teorías y métodos que se consideran legítimos, así como los criterios para enjuiciar la validez de las soluciones propuestas” (González, 2003, p 125). Por último y a modo de cierre de este apartado, se debe reconocer que “los paradigmas deben responder a los principios o supuestos básicos: Ontológico; Epistemológico; Metodológico (González, 2003, p 126).

Entiéndase entonces, a estos supuestos como niveles de construcción del conocimiento, donde en un primer nivel, el epistemológico, refiere al “modelo de relación entre el investigador y lo investigado, la forma en la que sobre determinados fundamentos se adquiere el conocimiento” (González, 2003, p 126). Para pasar al segundo supuesto, el ontológico, el cual establece “la naturaleza de la realidad

investigada y cuál es la creencia que mantiene el investigador con respecto a la realidad investigada” (González, 2003, p 126). Dando pie al tercer nivel de estructuración, el metodológico, del cual se desprende “el modo en que podemos obtener los conocimientos de dicha realidad. Aquí se encuentran las perspectivas metodológicas y los métodos y técnicas de investigación [...] en dependencia de sus supuestos ontológicos y epistemológicos” (González, 2003, p 126).

Epistemología en Comunicación

Una vez establecido qué es la epistemología y qué son los paradigmas en su generalidad desde una visión de ciencias sociales, es momento de avanzar un escalón más en la construcción teórica, por lo que ahora viene su faceta en la comunicación. Como ya se mencionó anteriormente, cada disciplina o ciencia, posee una epistemología propia y, por ende, paradigmas propios, esto sucede con la sociología, la antropología, la filosofía, la psicología y por supuesto, la comunicación.

A diferencia de otras ciencias, la comunicación es una disciplina en camino a institucionalizarse como ciencia, con una construcción multidisciplinar, integra los saberes de otras ciencias para construir su atmósfera de conocimiento, por lo que es un campo un tanto fragmentado, con una amplia diversidad de paradigmas, sin embargo, autores como Jesús Galindo y Robert Craig, entre otros, han desarrollado propuestas que pretenden unificar todo este universo teórico de comunicación. Resultado de ello, Galindo genera su proyecto *hacia una comunicología posible*, donde, entre otras cosas, realiza una exhaustiva revisión de la epistemología de la comunicación, misma que será usada en este apartado. Por su parte, Craig propuso una forma de organizar el pensamiento comunicacional en siete paradigmas, por ello en este trabajo, se hará uso del *metamodelo constitutivo de la comunicación*.

Como ya se mencionó, es necesario comenzar a focalizar de las ciencias sociales a la comunicación, empezando por definir qué es la epistemología de la comunicación o como se diferencia de otras ciencias. En el proyecto *hacia una comunicología posible* de Galindo, se concibe la epistemología como “todo aquello que le permite perfilar mejor las posibilidades constructivas del conocimiento acerca de la comunicación” (Galindo et al.,

2011, p 75). Así, “propone la configuración de una ciencia de la comunicación, y en ese sentido construye un registro teórico de su perspectiva de percepción general del mundo” (Galindo, 2012, p 14), esta propuesta epistemológica nace de la necesidad de generar “un parámetro de relación que permita comparar, asociar, vincular, interactuar, conectar, a propuestas distintas y a veces distantes entre sí, unidas en un mismo esfuerzo” (Galindo, 2007, p 14), esto es, la construcción de una epistemología que observe al mundo y lo estudie desde una mirada comunicacional para construir así una ciencia de la comunicación, una comunicología.

Paradigmas en Comunicación

Nuevamente, como en el apartado anterior, una vez establecido qué es la epistemología de la comunicación, es posible hablar del siguiente nivel de reflexión teórica. Ya se ha mencionado que Craig desarrolló un *metamodelo constitutivo de la comunicación*, que divide el conocimiento comunicacional en siete grandes paradigmas. Este *Modelo Constitutivo* (MC), nace con el objetivo de facilitar “el avance hacia una especie de conciencia compartida entre las complementariedades y también de las tensiones entre los distintos tipos de teorías de comunicación” (Karam, 2019, p 30), esto en consecuencia de la dispersión teórica existente en el área, ya que la comunicación existe “como un conjunto de dominios separados [...] no hay un canon ni una teoría general a la cual todos refieran, tampoco hay objetivos comunes que los integren ni –por oposición– asuntos polémicos que los dividan” (Karam, 2019, p 29), por ello Craig, genera:

Un acercamiento práctico que no sólo realice el inventario de tradiciones en la comunicación en el intento de mostrar un mapa de la dispersión del saber, sino desde un Metamodelo que ayude al diálogo entre tradiciones, lo que implica que cada una explicita sus presupuestos y contribuya a ver, tras los fragmentos dispersos, rutas de asociación y agrupación (Karam, 2019, p 28).

Así, con el MC, Craig articula “la propuesta de siete tradiciones en comunicación que constituirían el vocabulario básico para teorizar la comunicación en tanto práctica

social” (Karam, 2019, p 29). Estos siete paradigmas son: retórica; semiótica; fenomenológico; cibernética; sociopsicológica; sociocultural; crítica.

Es preciso mencionar que un mismo objeto de estudio comunicacional puede ser abordado desde cada una de los siete paradigmas, pues cada uno aportará algo único para la explicación del fenómeno, si bien hay una que puede resultar más apropiada que otra, esto depende de los objetivos y del tipo de abordaje que se le quiera dar, pues como indica Karam, el MC de Craig no es solo una revisión teórica que divida el conocimiento comunicacional, sino que es una especie de maestro de orquesta, que permite a las diversos paradigmas coexistir entre sí, relacionarse y apoyarse para generar una armonía comunicacional. Para saber que paradigma es adecuado usar, según el objeto de estudio y el tipo de abordaje que se le quiera dar, es requerido conocer estas siete tradiciones.

Retórica:

La comunicación [...] teorizada como un arte práctico del discurso. Esta forma de teorizar la comunicación es útil para explicar por qué nuestra participación en el discurso, especialmente el discurso público, es importante y cómo ocurre, y ofrece la posibilidad de que la práctica de la comunicación pueda cultivarse y mejorarse a través del estudio crítico y la educación (Craig, 1999, p 135).

Semiótica:

Esta tradición atraviesa a Peirce y Saussure, cuyas obras seminales fundaron dos disciplinas muy diferentes de la semiótica, y continúa hasta las teorías actuales del lenguaje, el discurso, la interpretación, la comunicación no verbal, la cultura y los medios de comunicación. En la tradición semiótica, la comunicación se teoriza típicamente como mediación intersubjetiva por signos [...] Los problemas de comunicación en la tradición semiótica son principalmente problemas de (re)presentación y transmisión de significado, de brechas entre subjetividades que pueden ser superadas, aunque sólo sea imperfectamente, mediante el uso de sistemas compartidos de signos (Craig, 1999, p 136).

Fenomenología:

La comunicación teorizada de esta manera explica la interacción de la identidad y la diferencia en las relaciones humanas auténticas y cultiva prácticas de comunicación que permiten y sostienen relaciones auténticas.

La comunicación auténtica, o diálogo, se basa en la experiencia del contacto directo y sin mediación con los demás. La comprensión comunicativa comienza en la experiencia pre-reflexiva que surge de nuestra existencia corporal en un mundo de vida compartido (Craig, 1999. P 138).

Cibernética:

La comunicación en la tradición cibernética se teoriza como procesamiento de información y explica cómo todos los tipos de sistemas complejos, ya sean vivos o no vivos, macro o micro, pueden funcionar y por qué a menudo funcionan mal. Personificando el modelo de transmisión, la cibernética concibe los problemas de comunicación como fallas en el flujo de información resultantes del ruido, la sobrecarga de información o el desajuste entre estructura y función y, como recursos para resolver problemas de comunicación, ofrece diversas tecnologías de procesamiento de información y métodos relacionados de diseño y análisis de sistemas, gestión y, en el lado "más suave", intervención terapéutica (Craig, 1999, p 141).

Sociopsicológica:

Teoriza la comunicación como un proceso de expresión, interacción e influencia, un proceso en el que el comportamiento de los seres humanos u otros organismos complejos expresa mecanismos, estados y rasgos psicológicos y, a través de la interacción con las expresiones similares de otros individuos, produce una serie de efectos cognitivos, emocionales y conductuales. La comunicación, en resumen, es el proceso por el cual los individuos interactúan e influyen entre sí (Craig, 1999, p 143).

Sociocultural:

La comunicación en estas tradiciones se teoriza típicamente como un proceso simbólico que produce y reproduce patrones socioculturales compartidos. Así concebida, la comunicación explica cómo el orden social (un fenómeno a nivel macro) se crea, realiza, sostiene y transforma en procesos de interacción a nivel micro. Existimos en un entorno sociocultural que está constituido y mantenido en gran parte por códigos simbólicos y medios de comunicación [...] Nuestras interacciones cotidianas con los demás dependen en gran medida de patrones culturales y estructuras sociales preexistentes y compartidos. Desde este punto de vista, nuestras interacciones cotidianas "reproducen" en gran medida el orden sociocultural existente (Craig, 1999, p 144).

Crítica:

Para la teoría crítica de la comunicación, el "problema básico de la comunicación" en la sociedad surge de fuerzas materiales e ideológicas que impiden o distorsionan la reflexión discursiva. La comunicación concebida de esta manera explica cómo la injusticia social se perpetúa por distorsiones ideológicas y cómo la justicia puede ser potencialmente restaurada a través de prácticas comunicativas que permitan la reflexión crítica o la sensibilización para desenmascarar esas distorsiones y, por lo tanto, permitir que la acción política libere a los participantes de ellas (Craig, 1999, p 147).

Establecidos y explicados los paradigmas existentes en comunicación, se puede focalizar aún más, la tipología de paradigmas en función de una aplicación un tanto más pragmática, y si bien esta tipología responde al nivel de reflexión/aplicación praxeológica, siendo este nivel el último a abarcar en este Marco Teórico, resulta menester que se mencione en este apartado pues no dejan de ser paradigmas, sin embargo, tienen la particularidad de estar centrados en la comunicación organizacional, punto central de este proyecto.

Paradigmas en Comunicación Organizacional

La comunicación tiene diversos ámbitos de aplicación y vertientes como se verá a detalle más adelante, pues desde sus supuestos epistemológicos y tradiciones

paradigmáticas se puede advertir esto, siendo la comunicación en organizaciones una de estar vertientes praxeológicas, sin embargo, como se ha venido trabajando, para poder concebir una praxis, se requiere de una estructura conceptual que articule todo el conocimiento, por lo que requiere al igual que las ciencias sociales y la comunicación en general, sus dimensiones epistemológicas y ontológicas, debido a ello, se comenzará por examinar la dimensión epistemológica de la comunicación organizacional, más concretamente, en los paradigmas existentes.

Al igual que Craig con la comunicación en lo general, Hilda Saladrigas, ordena el conocimiento de comunicación organizacional en tres tradiciones paradigmáticas reconocibles y una cuarta en emergencia, esto lo hace mediante revisiones teóricas históricas en que han cimentado la comunicación organizacional, reconociendo así las posturas Empírico Analíticas; Críticas; Interpretativas.

El primer paradigma que reconoce es el empírico analítico, donde se sitúan enfoques mecánicos, psicológicos, sistémicos y funcionalistas, centran como objeto de estudio la transmisión y recepción de mensajes, así como el proceso del traslado de información bajo una concepción lineal y transitivo sin interés en la retroalimentación (Saladrigas, 2005, p 2).

Por otra parte, el paradigma sociocrítico con raíces Marxistas, tiene en su centro de estudio las relaciones de poder, las prácticas de control ejercidas mediante la comunicación organizacional para con los empleados mediante el simbolismo. Así como el desbalance y la desproporción de poder y subordinación (Saladrigas, 2005, p 3).

Y en última instancia, el paradigma interpretativo, el cuál enfatiza en la construcción del valor simbólico en las organizaciones, viéndolas como culturas con un conjunto de creencias, valores y lenguaje propio que articulan a través de los símbolos propios de cada organización (Saladrigas, 2005, p 4).

Como mención extra, establece también una nueva configuración de nuevos paradigmas, que se podrían considerar como paradigmas emergentes, los cuales buscan responder a las necesidades organizacionales contemporáneas, encontrando nuevas formas de organización productiva, con esto, Saladrigas establece que “desde el punto

de vista epistemológico será necesario trabajar sobre paradigmas que focalicen la comunicación como proceso y no como resultado” (2005, p 5).

A modo de cierre de este primer capítulo, que abarca la dimensión epistemológica y siguiendo con la lógica deductiva del trabajo presente, es necesario seguir decantando el pensamiento comunicacional, logrando un acercamiento cada vez más focalizado en lo que es menester, la comunicación integral en organizaciones y sus fundamentos teóricos, por ello, en el capítulo siguiente, se dará un paso más adelante en el pensamiento comunicacional, abordando la dimensión ontológica del pensamiento comunicacional.

La Dimensión Ontológica

Los niveles de reflexión para comprender la estructuración del conocimiento de una determinada área, ciencia o disciplina, puede resultar un tanto complejo y como en un laberinto, es fácil perderse entre sus pasajes. Por ello, en esta segunda dimensión de articulación del conocimiento, se esclarecerán conceptos claves, como lo es, primeramente, la ontología, pues entendiendo qué es, se puede entender de lo que es una ciencia o una disciplina y que caracteriza e individualiza a cada una de éstas, dotándolas de una identidad única que conforma su ser y como se interrelacionan todas sus partes para generarles.

Ontología en Ciencias Sociales

Siguiendo la lógica deductiva que caracteriza la construcción de este trabajo, se ha establecido que las ciencias tienen un conocimiento estructurado de una manera particular, teniendo en su nivel más alto de reflexión la epistemología, sin embargo, al igual que cualquier construcción, los niveles superiores no puede ser edificados sin unos cimientos sólidos que mantengan en pie la edificación. Estos cimientos son la ontología, proveniente de la filosofía que se dedica a estudiar el ser, las características que conforman al conocimiento, es decir, cuál es su esencia característica y cómo se interrelacionan sus partes para crear un todo.

A diferencia de otras ciencias, como las naturales, cuya realidad puede ser *objetiva* y medible, las ciencias sociales se caracterizan por una subjetividad inherente, pues el estudiar un sujeto social implica estudiar múltiples realidades que pueden estar o no, conectadas y que implican relatividad, estas subjetividades del entorno social se encuentran dispersas en la realidad observable, por lo que las ciencias sociales buscan ordenar estas subjetividades y dar un sentido lógico, para ello:

La única forma en que podemos concebir un sistema de referencia para examinar las “ubicaciones” de estas subjetividades en relación a las otras, de definir un “espacio social” que contenga estas subjetividades, es tratar de comprender el grado en que ellas comparten elementos comunes; elementos comunes en

términos de cómo ellas procesan, organizan, relacionan y guardan experiencias (Barriga & Henríquez A., 2007, p 68).

Así, un objeto de estudio o fenómeno se ubica en lo social al tener dos subjetividades que le ubiquen o registren y “la verdadera esencia de un fenómeno social es que se trata de un fenómeno sobre el cual diferentes subjetividades comparten, en mayor o menor grado, ciertos aspectos”(Barriga & Henríquez A., 2007, p 68). Comprendiendo esto, la ontología establece que:

Tenemos un espacio social [...], poblado por subjetividades dispuestas de una manera específica, adquiriendo una forma. Cada idea, emoción u objeto físico, en la medida que genere algún tipo de reconocimiento compartido entre al menos dos subjetividades, se vuelve un objeto *social* [...]. Y son estos objetos sociales los que se constituyen en el objeto fundamental de estudio de las ciencias sociales (Barriga & Henríquez A., 2007, p 69).

De esta manera las ciencias sociales poseen un espacio de estudio bajo el cual pueden desarrollar su labor investigativo, esta labor de investigación contribuye a generar una estructura del universo social, teniendo como objetivo:

ver, a través de las subjetividades de otros, cómo el universo social se organiza a lo largo de dimensiones determinadas en regiones específicas del espacio. Esta distinción es importante para nosotros, porque concebimos las regiones del espacio social como suposiciones ontológicas y las dimensiones necesarias para navegarlas son una opción epistemológica (Barriga & Henríquez A., 2007, p 69).

Esto refuerza el postulado que se ha manejado en este capítulo, en el que se estructura el conocimiento en tres dimensiones fundamentales, teniendo en su dimensión primaria de reflexión, la epistemología, que como se mencionó, es una forma de navegar a través de la realidad, y esto se hace mediante los paradigmas. Escalando así en un segundo nivel de reflexión, el ontológico, que son las regiones de la realidad, es decir, qué se estudia y desde dónde, como si de una coordenada geográfica se tratase y de las particularidades que le conforman y diferencian, por ello, más adelante se dará cabida a las diferentes sociales y a las fuentes históricas del conocimiento comunicacional.

Terminando en el último nivel de reflexión, el praxeológico que indica las funciones prácticas del conocimiento.

Retomando los postulados ontológicos, pero ahora desde el investigador, este:

busca compartir en la subjetividad de otras personas sobre ese fenómeno particular. Sin embargo, debido a que las dimensiones son únicas, esta comprensión requiere las aparentemente incompatibles tareas de, por un lado, evaluar qué se comparte a lo largo de todas aquellas subjetividades que estamos estudiando y, por el otro lado, qué es único para cada subjetividad (Barriga & Henríquez A., 2007, p 69).

Así, el sentido de lo qué es la ontología se refuerza, debido que, en otras palabras, la ontología busca estas particularidades que generan un factor diferenciador en lo investigado por lo que “la ciencia ha desarrollado teorías, métodos y epistemologías que nos ayudan a eliminar las dimensiones inútiles y retener las dimensiones útiles, en la medida en que contribuyan a nuestro entendimiento sobre un fenómeno particular”.

Con todo esto, se pretende que se entienda en un mayor nivel de reflexividad qué es la ontología, entendiéndola no sólo como la esencia de conocimiento, sino como una red de subjetividades que conforman y diferencian su ser de lo demás.

Para entender como la ontología es aplicable en la comunicación, se debe retomar el hecho de que es un estudio proveniente de la filosofía, pero que se ha trasladado a otros ámbitos del conocimiento y en un inicio, la ontología se puede concebir como la ciencia de *lo que es*, para otros, de *lo que hay* y para otros es algo *metafísico* (Vélez León, 2015, p 300). Sin embargo, para fines últimos del trabajo presente, se entenderá como “una disciplina que busca una clasificación definitiva y exhaustiva de las entidades en todos los niveles de la realidad” (Smith 2007 citado por Vélez, 2015, p 303), por lo que:

la ontología es definida como una representación de los diferentes tipos de entidades de un determinado dominio, esto es una mapa o cartografía categorial que contiene la clasificación definitiva y exhaustiva de las entidades de todos los niveles de dicho dominio [...] en este sentido ya no es más una ciencia, pasa a

convertirse en una herramienta que puede ofrecernos buenas estrategias de organización y diseño de la información y procesos de las entidades de un dominio de conocimiento (Vélez, 2015, p 304).

Con esto, se puede entender entonces a la ontología en su función de cartografía para ordenar el conocimiento, por lo que se vuelve indispensable tener presente esta premisa en todo momento a partir de ahora, pues con ello se podrá entender por qué las fuentes históricas del conocimiento comunicacional sirven a modo de mapa para ordenar y construir el conocimiento comunicacional y por qué son encasilladas en la dimensión ontológica. A modo de cierre hay que establecer que:

El considerar la ontología como herramienta, tiene varias implicaciones teóricas y prácticas, [...] se vuelve indispensable establecer los motivos o qué motiva las clases, relaciones, procesos, estructuras y sucesos de un dominio; [...] y confirman esta concepción de la ontología como una herramienta de representación (taxonómica); lo que ha sido valorado muy positivamente por las áreas de conocimiento externas a la filosofía, que [...] se han concentrado en desarrollar ontologías propias, entendiendo cada una de estas como «una organización cognitiva que conforma un sistema de organización del conocimiento» (Vélez, 2015, p 305).

Así, reconociendo que la ontología permite conformar un sistema de organización del conocimiento de una determinada área, se da paso al siguiente apartado, y es que la comunicación ha hecho lo propio en su labor de una construcción ontológica.

Ontología en comunicación

Al inicio de este marco teórico, se mencionó que para poder reconocer la fundamentación teórica de la comunicación integral en organizaciones, era necesario reconocer los principios básicos de la disciplina y la estructura de su conocimiento, en efecto, bajo una lógica deductiva se ha partido de premisas generales a particulares, es por ello que el siguiente paso en la revisión teórica, corresponde a una reflexión en su nivel intermedio, la revisión de la ontología de la comunicación y sus fuentes de conocimiento, esto apoyado en los estudios de comunicología de Jesús Galindo.

Se debe conocer qué se entiende por ontología, para la Real Academia Española la ontología “en ciencias de la comunicación [...] define las relaciones existentes entre los conceptos de un dominio o área del conocimiento” (Real Academia Española RAE, 2023). Esta definición se ve secundada por Galindo, quien en su propuesta *hacia una comunicología posible*, hace una reflexión en torno a la ontología comunicacional, en la que explica que:

Según lo que entendamos por comunicación más allá de la primera percepción reflexiva, será lo que miremos y experimentemos; si esa comunicación es una forma general de estar en el mundo, de ser en el mundo, entonces no sólo es un asunto de epistemología, de cómo la conocemos, sino de ontología, de cómo la vivimos, somos en ella y a través de ella. Ahí es donde surge el espacio de la metafísica, algo parecido a un acto de fe, que supone el cosmos ordenado y organizado, moviéndose por procesos que pueden calificarse de comunicación, en su complejidad, en su manera de conectar todo, de unir, de relacionar (Galindo et al., 2011, p 28).

La comunicología, en su dimensión ontológica, busca el “el desarrollo de una interdisciplina que tenga como objeto a los comunicantes humanos [...] las expresiones disciplinarias de la comunicología como las disciplinas con las cuales la comunicología entra en relación” (Galindo et al., 2011, p 479), explicado de otro modo:

A grandes rasgos, el propósito es una interdisciplina que haga eco del planteamiento de aproximaciones sucesivas [...] implica el estudio de problemáticas concebidas como sistemas complejos. Esto requiere un conjunto de métodos que revelen aspectos del objeto destacados en ese punto de vista, en ese marco conceptual común. En nuestro caso, este marco común es la comunicología general (Galindo et al., 2011, p 479)

Para generar este marco común de métodos para el abordaje de problemáticas complejas, la comunicología propone “un punto de vista que puede actuar a través de las ciencias contemporáneas [...] parece exponer la conveniencia de la metateoría como esfuerzo organizador tanto de la autonomía funcional como de la pertinencia analítica del conjunto de disciplinas y ciencias” (Galindo et al., 2011, p 481). Así se plantea la base

de una construcción ontológica multidisciplinar, bastante característica de la comunicación y de la que Galindo extrae nueve fuentes del pensamiento comunicacional.

Ciencias Sociales y Disciplinas

Ya se ha realizado una revisión a través de la ontología de las ciencias sociales y de la comunicación, así mismo, se ha establecido que la comunicación posee fuentes de conocimiento histórico que estructuran su ser, sin embargo, este relacionamiento de saberes, provienen de ciertas disciplinas, áreas de conocimiento o ciencias, no obstante, ¿Cuál sería el término correcto? Es por ello que antes de conocer la estructuración del campo comunicacional, se debe tener presente qué se entiende por ciencia y disciplina, así como cuales son las existentes en el estudio de lo social y en dónde se ubica la comunicación.

Como paso inicial, es necesario definir lo que se concibe como ciencia: “un conjunto de conocimientos ciertos, sólo que la certeza absoluta no existe, el conocimiento científico es provisional, sus proposiciones aparentan veracidad que por medio de la investigación científica pueden ser sustituidos por nuevos conocimientos que comprueban o rechazan hipótesis” (Ocegueda, 2015, p 13), obteniendo de esta forma “abstracciones que el hombre ha hecho de la realidad [...] de manera que cualquier otra persona utilizando los mismos métodos y técnicas verifique la interpretación que los hombres han hecho de esa realidad y encuentre exactamente los mismos resultados” (Ocegueda, 2015, p 13). Concluyendo entonces que la “ciencia es el esfuerzo concertado de los seres humanos para entender la historia del mundo natural y su funcionamiento” (Serna & Serna, 2016, p 161).

Para poder construir la ciencia, se requiere de elementos fundamentales, como lo son “un conjunto de conocimientos o serie de ideas sistematizadas, interrelacionadas, denominado cuerpo de conocimiento, que se han ido acumulando y estructurando. Un método para llegar al conocimiento, llamado método científico. Una actividad generadora de ideas, llamada Investigación científica” (Ocegueda, 2015, p 14), teniendo las características de ser “objetiva, racional, sistemática y metódica” (Ocegueda, 2015, p 14).

A modo de comprender mejor lo que se entiende por objeto de estudio de una ciencia, Ocegueda, (2015), propone concebir la realidad estudiada “como un pozo del cual extraemos objetos, los que tienen características comunes se estudian a través de un proceso de investigación científica en el cual se verifica las proposiciones o conjeturas que el hombre hizo sobre ellos” (p 16).

Existen muchas ciencias, sin embargo “el orden de las ciencias inicia con las ciencias básicas, éstas se subdividen en naturales y sociales” (Ocegueda Mercado, 2015, p 24), siendo las sociales las primordiales en este trabajo, las cuales son definidas como “aquellas ciencias que estudian y analizan hechos objetivos de la sociedad” (González-Moro & Caldero, n.d., p 68). No obstante, las ciencias, incluyendo las sociales, han enfrentado una división en su ontología, o sea en su ser. Este cambio surge porque “hacia fines del siglo XIX y principios del XX se intensifica la relación de colaboración entre las ciencias y las tecnologías que ponen en práctica los principios encontrados por las primeras” (Paoli, 2019, p 348), estas condiciones propician en la ciencia, la necesidad de colaboración disciplinaria (Paoli, 2019, p 349). Pero para comprender lo que es la colaboración disciplinaria, se debe saber qué es una disciplina, y estas surgen porque “la ciencia se dividió en áreas del conocimiento (disciplinas)” (Serna & Serna, 2016, p 158) debido a que “el método científico se volvió mucho más complejo” (Serna & Serna, 2016, p 158). Por consiguiente:

Como lo proponen los autores de la complejidad la mejor manera de ver la ciencia es sobre una base disciplinar, porque cada campo científico parece haber desarrollado su propia filosofía; además, porque la realidad es que las disciplinas no son independientes y los científicos necesitan integrar varias de ellas en su trabajo (Camp, 2002, citado por Serna & Serna, 2016, p 160). Por otro lado, la ciencia de este siglo es inter y multidisciplinar, y ellos deben hacer acopio de un pensamiento multidimensional para comprender y resolver los problemas (Serna & Serna, 2016, p 160).

En última instancia, para comprender mejor la diferencia entre ciencia y disciplina, La ciencia es objetiva, solo tiene en cuenta aquello que se puede comprobar. La disciplina incluye también lo que no es comprobable y, por este motivo, su carácter

es subjetivo. La ciencia parte de un método sistematizado y ordenado que busca explicar la realidad. La disciplina se aplica a una rama de conocimiento y busca aprender un método (Rus Arias, 2021, p 7).

A modo de ejemplo, dentro de la pedagogía, ciencia que estudia procesos cognitivos y de aprendizaje, se encuentra como disciplina la andragogía, dedicada al estudio de estos procesos, pero específicamente en adultos.

Retomando la premisa de Paoli, en la que establece la colaboración disciplinaria, y a Serna, quien postula la ciencia como inter y multi disciplinar, queda entonces, definir que es inter y multi disciplinar. En primera instancia, la multidisciplinariedad, la cual “implica la participación de más de dos disciplinas en una investigación o estudio, sin perder cada una su caracterización o abandonar su metodología propia” (Paoli, 2019, p 349), como lo puede ser el estudio de la prehistoria, donde participan la arqueología y la historia (Paoli, 2019, p 349); En segunda instancia, se haya la interdisciplinariedad, que:

es algo más complejo que la multi disciplina, porque no es la yuxtaposición de disciplinas para estudiar algo, sino que exige una integración de la teoría o elementos de la teoría científica de varias disciplinas. Esa integración, requiere a su vez el diseño de una metodología, que utilizan de común acuerdo y con la misma estrategia, investigadores formados en disciplinas distintas. [...] exige abandonar una visión simple, vista desde diversas ventanas que son las disciplinas, requiere diseñar y construir una visión compleja, mirar desde una sola plataforma teórica compartida y analizarla con una sola metodología. La interdisciplina exige un nivel de integración conceptual (Paoli, 2019, p 351).

Así, la Bioética, que hace una conjunción de la biología y la ética, conformando una nueva disciplina, supone ser una interdisciplina. Y, en última instancia, se hayan las trans disciplinas, la cual “consiste en recorrer a través de varias disciplinas un campo de conocimiento [...] reconoce como punto de partida que el objeto de conocimiento es algo complejo, [...], pero es necesario construir campos de conocimiento de manera clara y expresa” (Paoli, 2019), a modo de ejemplo, está el estudio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, que es un campo integrado de tres disciplinas que

estudian un mismo objeto de conocimiento pero desde sus tres vertientes, la tecnología, la información y la comunicación.

Ya se ha establecido la diferencia entre ciencias y disciplinas; Dentro de las ciencias sociales existen diversas disciplinas que estudian fenómenos concretos de la realidad, con sus métodos, teorías y modelos propios. El Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, establece doce disciplinas de las ciencias sociales, las cuales son: Administración, Antropología, Ciencias Jurídicas, Ciencia Política, Comunicación, Demografía, Economía, Geografía, Historia, Psicología Social, Relaciones Internacionales, Sociología (COMECOSO, n.d.).

La primera disciplina que distingue, es la Administración, cuyo objeto de estudio es la perpetuación y el desarrollo de la sociedad; por su parte, la Antropología se encarga del estudio de la humanidad, su cultura y evolución; las Ciencias Jurídicas estudia el derecho, las normas y su fundamentación; las Ciencias Políticas tienen por objeto de estudio la distribución, la organización y el ejercicio del poder en la sociedad; la Demografía estudia la población humana, su distribución, estructura, dimensiones y características; la economía tiene como objeto de estudio el uso de los recursos, los procesos de producción, distribución e intercambio de bienes y servicios; la geografía estudia la relación entre la naturaleza y la sociedad, su distribución y uso del espacio; la historia estudia los hechos del pasado; la Psicología Social busca comprender los procesos psicológicos y su influencia por la sociedad; las Relaciones Internacionales estudian el relacionamiento social; por último, la sociología, que estudia la vida social humana y los hechos sociales (COMECOSO, n.d.).

Grosso modo han sido descritos los objetos de estudio de cada una de las disciplinas que conforman las ciencias sociales, no obstante, la comunicación no fue incluida en esta descripción de objetos de estudio, esto porque en el siguiente apartado se hablará con detalle sobre la condición epistemológica y ontológica en que se encuentra la comunicación, su estatus como ciencia, disciplina y por supuesto, su objeto de estudio.

La comunicación

La comunicación actualmente se encuentra en una controversia dentro de la comunidad científica, esto debido a diversos factores que generan que haya debates en todas sus dimensiones de construcción de conocimiento, desde la ontología hasta la epistemología y por supuesto, pasando por la praxeología.

Lo primero que se debe entender, es que “hablar de ciencia de la comunicación, en singular, implica tener total claridad en torno a lo que se entiende por comunicación, un término polisémico que ha dado lugar a múltiples definiciones” (Rizo, 2009, p 01). Es lógico considerar que si se habla de una ciencia de la comunicación, su objeto de estudio sea la comunicación, sin embargo, como indica Rizo, este es un término polisémico, el cual no tiene una definición que sea completamente aceptada por todos, esto debido a que al tratar de definir la comunicación se puede caer en el reduccionismo del término, dejando fuera aspectos claves de la comunicación, por el contrario, tratar de abarcar todo lo que la comunicación implica, hace ambiguo el tema, por lo tanto ilimitado, y como ya se mencionó, una ciencia debe poseer límites y objetos de estudio concretos.

Debido a esta debilidad primaria en la definición de un objeto de estudio concreto, resulta difícil obtener la institucionalización como una ciencia y “pese al crecimiento del campo académico, la comunicación no ha alcanzado la madurez y estabilidad de otras disciplinas científicas. Ello se debe, en parte, a la insuficiente fundamentación teórica de la comunicación” (Rizo, 2009, p 03). Y es que, desde el comienzo del estudio de la comunicación, ésta se ha ido construyendo con base en otras disciplinas, como la sociología, la cibernética, la psicología, entre otros. Precisamente, esta construcción teórica múltiple se ve reflejada en su epistemología y la construcción de sus paradigmas en otras disciplinas y ciencias como la semiótica, la retórica y la sociología. Con esto, la “ciencia de la comunicación es un campo del saber que a lo largo de todos estos años se ha esforzado por constituirse como campo de estudio, afinar sus metodologías de investigación, establecer sus paradigmas teóricos y sus métodos” (Giraldo et al., 2008, p 16)

Retomando la propuesta del Grupo hacía una Comunicología Posible, (GUCOM), se establecen cuatro dimensiones como objetos de estudio de las ciencias de la

comunicación, siendo: la expresión, la difusión, la interacción y la estructuración (Rizo, 2009).

Tomando estas consideraciones en cuenta, para fines prácticos del trabajo presente, se concebirá a la comunicación como un área de estudio multidisciplinar, esto bajo la premisa que la comunicación se ha construido en su ontología y su epistemología en compañía de otras disciplinas que han articulado su conocimiento, esto se verá reforzado y se comprenderá mejor en el apartado siguiente, dónde se examinarán las fuentes históricas del conocimiento comunicacional, lo que posibilita su construcción ontológica.

Fuentes teóricas de la comunicación

En un proyecto posterior al de *Comunicología posible*, Galindo desarrolla el proyecto *Comunicología histórica*, en el que plantea:

Reconstruir la historia del pensamiento teórico en comunicación que el propio campo relata a lo largo de sus textos generales básicos sobre teoría de la comunicación o de historia general de las teorías de la comunicación [...] ubicando la genealogía en la cual esa forma de pensar se ha desarrollado, para con ello completar un mapa que permita, por una parte, tener un esquema general del pensamiento científico-histórico en comunicación y, por otra, tener los elementos para configurar una posible síntesis bajo la figura de una comunicología general posible (Galindo et al., 2011, p 35).

Este trabajo lo desarrolla con el *Grupo hacia una Comunicología Posible* (GUCOM), bajo el cual, en una primera propuesta, establece siete fuentes de conocimiento científico-histórico comunicacional, que posteriormente serían nueve (Galindo et al., 2011, p 35). Estas nueve fuentes científico-históricas de comunicación, propuestas en el GUPOM, son la: Sociología funcionalista; Sociología crítica; Sociología cultural; Sociología fenomenológica; Psicología social; Economía política; Lingüística; Semiótica; Cibernética (Galindo et al., 2011, p 37).

Al igual que con los paradigmas propuestos de Craig, para comprender el universo teórico de la comunicación en su complejidad y su dimensión epistemológica, es

requerido conocer el fundamento de las fuentes de conocimiento comunicacional propuestas por Galindo, para así comprender la dimensión ontológica de la comunicación y proceder, a la última dimensión de este universo reflexivo, la praxeología.

FUENTE HISTÓRICA	DEFINICIÓN
<p>SOCIOLOGÍA FUNCIONALISTA</p>	<p>Asociación de las funciones de los medios a cierto tipo de sociedad y su carácter de determinación a todo el resto de asociaciones percibidas, de los comportamientos, de los efectos de los mensajes, de las relaciones sociales” (Galindo et al., 2011, p 46).</p>
<p>SOCIOLOGÍA CULTURAL</p>	<p>La ideología, la hegemonía, la dominación de los medios de comunicación son considerados como centrales y necesarios para entender la vida social contemporánea, su reproducción y su organización a escalas cada vez mayores como el caso de lo global (Galindo et al., 2009, p 94).</p>
<p>SOCIOLOGÍA FENOMENOLÓGICA</p>	<p>Visión de la comunicación en donde el observador es el único portador necesario y pertinente de una subjetividad que significa, el poseedor de la legitimidad, del poder de significar, frente a la visión fenomenológica donde todo ser observante, portador de una subjetividad, tiene por ello la legitimidad de portar su propio y peculiar significado, diga lo que diga el analista (Galindo et al., 2011, p 47).</p>

<p>SOCIOLOGÍA CRÍTICA</p>	<p>Para la comunicología posible, la crítica es sustantiva tanto en el debate directo de las ideas, como en la construcción de esas ideas, sea cual sea su configuración lógica. De ese modo, la crítica entraña un sentido en la dimensión política de los acontecimientos sociales y su nombramiento y tiene otro en la dimensión constructiva de todo tipo de conocimiento sobre lo social o cualquier otro tema y objeto (Galindo et al., 2011, p 48).</p>
<p>PSICOLOGÍA SOCIAL</p>	<p>“La relación entre lo individual y lo social, pasando por la figura del grupo y la forma colectiva inferior a la totalidad de la sociedad. La interacción bien puede ser un modo de enfocar esta relación, así como la intersubjetividad” (Galindo et al., 2011, p 48).</p>
<p>ECONOMÍA POLÍTICA</p>	<p>Se vincula con la mediación semiótica de los mensajes de los medios en la inducción de comportamientos específicos ante el mercado y las mercancías que circulan en él, así como con la determinación sobre la estructura social de la posesión de los medios de difusión de mensajes, tanto en un sentido ideológico como mercantil (Galindo et al., 2011, p 49).</p>
<p>LINGÜÍSTICA</p>	<p>“La lingüística heredó a la comunicología histórica y a la comunicología posible la curiosidad acerca de lo que el estudio del lenguaje implica para entender mejor la comunicación de corte lingüístico” (Galindo et al., 2011, p 50).</p>

SEMIÓTICA	<p>Lo que configura esta propuesta es la visión sistémica de las estructuras de significación. Nos referimos a la importancia del sentido de la vida y del mundo cifrado en formas signo, lo cual entraña consecuencias de marcada relevancia (Galindo et al., 2011, p 50).</p>
CIBERNÉTICA	<p>El pensamiento cibernético introduce la asociación entre sistemas, operaciones y relaciones. Construye la imagen del movimiento de todas las relaciones posibles y, al mismo tiempo, puede aislar relaciones particulares, en un sentido de recurrencia y de caso aislado. Por tanto, puede ayudar tanto al análisis del efecto de los medios de difusión, como al de las relaciones interpersonales, pero puede hacer más. Puede hacer comprensivo el cosmos desde una perspectiva de relaciones, interacciones, simbiosis y otros tipos de metabolismo del movimiento, de la vida, de la conciencia, de la configuración de lo humano y lo social (Galindo et al., 2011, p 51).</p>

Tabla 2: Fuentes históricas de conocimiento comunicacional

Establecidos los niveles de reflexión epistemológica y ontológica, queda pasar al último nivel, el nivel praxeológico, mismo que encierra las teorías producidas, los modelos propuestos, las metodologías usadas y por supuesto, la aplicación práctica de todo este conocimiento.

A modo de cierre del apartado ontológico, recapitulando, la ontología puede ser considerada el estudio del *ser* de un área de conocimiento, así, reflexiona en torno a sus particularidades y que le hacer de esa forma, su esencia, sus límites, la forma en que

está construido, por lo tanto, retomando la analogía inicial, con la ontología se tienen los cimientos de una edificación, esta edificación es el conocimiento, por ende, teniendo los cimientos, se puede construir el edificio conceptual, lo que representa la epistemología, siendo el conocimiento específico, ya estructurado y con determinadas cualidades conformadas por sus paradigmas, ahora es momento de dar función a este edificio, de hacerlo entrar en operación y es donde surge la pregunta ¿Cuál es el fin del edificio? ¿Para qué servirá? ¿Qué funciones tiene? La dimensión praxeológica responde a estas preguntas, en la edificación del conocimiento, en su articulación y su cimentación, qué procede, cómo se hará uso de ello, así, en el último nivel de reflexividad se abordarán estos cuestionamientos.

La dimensión praxeológica

La ciencia tiene un objetivo claro, generar aportes que ayuden al progreso de la humanidad, desde las ciencias naturales hasta las ciencias sociales, el fin último de todas es generar algo de valor, un impacto en el mundo, se investiga porque se desea descubrir algo, se busca explicar la realidad y dar un sentido lógico a lo que ocurre. Las dos dimensiones anteriores, invitan a un nivel de reflexión teórico, un nivel que bajo la lógica deductiva va desentrañando el conocimiento para poder llegar hasta acá, en una nueva metáfora del conocimiento, si la ontología es cómo se estructura el cuerpo, la epistemología es cómo se articula el pensamiento, la praxeología es qué se hace con ese cuerpo y esas ideas. Así, en este último capítulo, se responderá la gran incógnita ¿Y para qué? Para qué estudiar la comunicación, para qué tener paradigmas, para qué articular el conocimiento, para qué sirve la comunicación en organizaciones y hacia dónde se orienta. En esta última dimensión de reflexión se responderán aquellos cuestionamientos.

Teorías, Leyes y Modelos

A lo largo del apartado ontológico se ha hecho mención en repetidas ocasiones, del uso de teorías, modelos y leyes para la conformación de una ciencia o una disciplina y es que, si se estudia la estructura del *ser* de un campo de estudio, se podrá apreciar que este está compuesto por estos mismos elementos, entre otras cosas que ya se han mencionado como un objeto de estudio específico. No obstante, se ha hecho un uso indiscriminado de estos términos, por lo que, a modo de introducción de este apartado praxeológico, se esclarecerá a qué se refiere cada uno de estos términos. Esto porque estos elementos conforman un eje central en la praxeología de las ciencias y disciplinas, al ser estructuras teóricas con aplicaciones praxeológicas.

Comenzando por lo que es teoría, este se puede definir como el “conjunto de conocimientos sistematizados, coherentemente organizados, que expresan tesis sobre los fenómenos, fundamentados en bases reales y generales” (Ocegueda, 2015, p 24), la cual está compuesta por las siguientes características:

La teoría está compuesta por abstracciones o construcciones lógicas llamadas conceptos.

Reúne el conocimiento de las ciencias y promueve su desarrollo.

Sistematiza las generalizaciones empíricas y permite la identificación de factores causantes de los fenómenos.

Sirve de base para la formulación de hipótesis.

Facilita la predicción de hechos al proporcionar una base en la construcción del conocimiento. (Ocegueda, 2015, p 25)

En segundo término, está la Ley, la cual se entiende como “una relación constante y comprobada entre los hechos o fenómenos” (Ocegueda, 2015, p 26) siendo esto “resultado de la investigación, a través de ella las hipótesis son comprobadas. Si se muestra una y otra vez una relación entre variables, de manera constante se habrá formado una ley” (Ocegueda, 2015, p 26) además, “una o varias leyes podrían fundamentar una teoría. La finalidad de la ciencia es hacer leyes que formen una teoría que permita describir, explicar, producir o controlar los fenómenos que existen en la realidad, para beneficio del ser humano” (Ocegueda, 2015, p 27) no obstante, cabe recordar que en el ámbito social no se generan leyes, pues estas corresponden únicamente al campo de las ciencias naturales ya que es imposible controlar los fenómenos sociales, pues únicamente se pueden producir predicciones conductuales y generar en cambio, tendencias.

Por último, se hayan los modelos, muy usados en comunicación, es “es la aplicación de esquemas conceptuales o de leyes o reglas operativas a una serie de eventos reales” (Ocegueda, 2015, p 28). Por lo tanto, un modelo “es una abstracción de la realidad que simplifica la apreciación que tenemos de la realidad. Cualquier concepto, principio, ley o teoría, incluso un modelo ya establecido puede servir como patrón o como elemento de un modelo” (Ocegueda, 2015, p 28).

Praxeología

Se puede definir la praxeología como “la *práctica de la teoría*; es decir, cómo una teoría se estructuraría, así como la reflexión sobre los factores que determinan su relevancia y originalidad” (Karam, 2019, p 19). Es en esta dimensión donde comienza a

haber una convergencia entre cada una de las dimensiones, debido a que “el asunto epistemológico se completa con la presencia de la dimensión de la praxis, de la cual tenemos también referentes de los cuales aprender y dialogar” (Galindo et al., 2009, p 71). Se ha mencionado en este apartado a la teoría, pues la praxeología representa la aplicación práctica de ésta, por lo que resulta imprescindible reforzar la definición de teoría, entonces:

Por *Teorías* entendemos la pretensión de una propuesta más integrada, consistente y analítica y donde puede caber Carlos Marx, Michel Foucault, Aljirdas J. Greimas o Pierre Bourdieu: estamos con teorías extensas, reconocidas como tales y con una pretensión que en realidad no resuelve problemas en lo particular, pero es capaz de generar explicaciones complejas de distintos aspectos de la realidad social. En cambio, lo que llamamos “teorías” suelen ser discursos muy diversos que van desde unos cuantos enunciados, ideas sueltas, hasta micro enfoques, donde la teoría se puede resumir a unas cuantas premisas, son teorías más específicas o acotadas (Karam, 2019, p 15).

Particularmente, en esta disciplina:

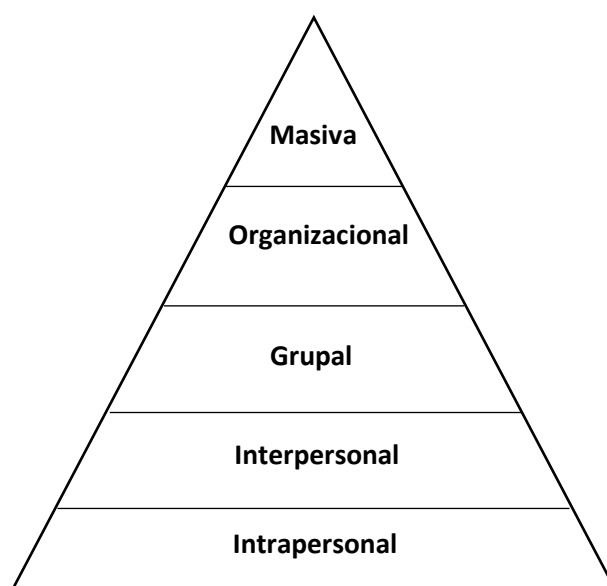
La teoría de la comunicación debiera ocuparse de describir, analizar y definir con detalle la realidad compleja que es objeto de la ciencia de la comunicación. Renunciar a ese cometido sería también renunciar al desarrollo del campo, dificultar la discusión científica y condenar el saber sobre la comunicación a la irrelevancia (Martín Algarra, 2008, p 152).

Para los fines últimos de este trabajo de investigación, la dimensión praxeológica, se estudiará en las organizaciones, y se denominará comunicación integral en organizaciones, la cual posee ámbitos funcionales de comunicación, que son gestionadas por un estratega de la comunicación llamado *DirCom*, bajo la propuesta de Joan Costa. Por ello, el siguiente apartado estará dedicado a la praxeología de la comunicación integral en las organizaciones, funcionando como nivel final en la reflexión que se ha venido manejando, decantando así en la lógica deductiva, que partió de la estructura general del conocimiento científico comunicacional hasta llegar a las particularidades del conocimiento en comunicación organizacional, posibilitando más

adelante, una identificación de los fundamentos teóricos de la comunicación integral en organizaciones, concretando los objetivos particulares y generales de este trabajo.

Praxeología en Comunicación

Establecido que la praxeología es la dimensión de la acción y la utilidad práctica del conocimiento, en la comunicación hay diferentes niveles en los que puede ser utilizada, de diversas maneras y a diversas escalas, estos niveles de comunicación funcionan de igual manera como niveles de acción de la comunicación. La propuesta de estos niveles de acción surge de la mano de Denis McQuail, quien “realiza una clasificación conforme a criterios situacionales centrados en la frecuencia del número de casos, el número de personas implicadas y el contexto de producción del proceso comunicativo” (Aguado, 2004, p 146). Bajo esta clasificación establece cinco niveles comunicacionales ubicados en una pirámide de comunicación:



*Figura 1: Pirámide de niveles de comunicación de McQuail
Elaboración propia*

En esta pirámide se pueden apreciar cinco niveles de comunicación bajo los cuáles se pueden desarrollar acciones comunicativas, constituyendo la praxeología de la comunicación.

El primer nivel, correspondiente a la comunicación intrapersonal, “hace referencia a la concepción de que interiorizamos nuestras experiencias a través de una suerte de

diálogo con nosotros mismos, que posteriormente asentamos en forma de narración” (Aguado, 2004, p 147).

El segundo nivel, el de la comunicación interpersonal, corresponde a una comunicación dialógica, “es la forma de comunicación social primera, más extendida y más relevante; hasta el punto de que las demás formas de comunicación se consideran en ocasiones meras extensiones de ésta” (Aguado, 2004, p 150), lo que incluye a dos o más interlocutores que generan el acto comunicativo.

En el tercer nivel se encuentran los actos comunicativos grupales, en el cual:

Evidentemente estamos todavía en el territorio de la comunicación interpersonal. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que, en muchos ámbitos de la comunicación interpersonal, ésta tiene lugar no sólo entre individuos, sino en grupos de individuos. La conclusión necesaria de la importancia del papel del grupo en la comunicación social entre individuos supone, pues, un salto cualitativo importante en el estudio de la comunicación (Aguado, 2004, p 150).

En un cuarto nivel comunicacional, la comunicación organizacional comprende a “grupos sociales amplios, de carácter formalizado y con una estructura visible, generalmente nos encontramos ante lo que denominamos instituciones: empresas, fundaciones, organizaciones gubernamentales o no gubernamentales de carácter local, regional, nacional, internacional o transnacional” (Aguado, 2004)

Por último, el quinto nivel de comunicación, la comunicación de masas, que es la comunicación de mayor alcance, aquella que es masiva y que se traslada a los medios de comunicación por su alcance, tiene un carácter público y de gran cobertura social.

Al igual que en la dimensión ontológica, se han de retomar los objetos de estudio propuestos por el GUCOM, pues estos cuatro objetos también sirven de niveles praxeológicos de comunicación, como son las dimensiones de expresión, difusión, interacción, estructuración. Estas dimensiones consisten grosso modo, en: la dimensión de la expresión corresponde a el acto de comunicación en su sentido más praxeológico pues representa la acción pura de manifestar, revelar o exteriorizar una idea; en la dimensión de difusión se refiere a la transmisión de la información; la dimensión de

interacción refiere a los efectos causados por el acto comunicativo; y en un último nivel, la estructuración, que es lo que configura las relaciones generadas entre los actores comunicativos.

A la par de la fundamentación praxeológica de la comunicación, surge en su dimensión organizacional, una praxeología en función de cuatro niveles de gestión del proceso comunicacional en la organización, bajo la concepción de la comunicación estratégica, siendo un nivel aplicativo. Esta propuesta surge por parte de Daniel Scheinsohn, en 1992, proponiendo los niveles: estratégico; logístico; táctico; técnico.

Las funciones praxeológicas que cumplen estos cuatro niveles son, en el nivel Estratégico: generar “los objetivos que establecerá la dirección futura de la empresa en materia comunicacional”(Villalobos et al., 2008, p 143); En el nivel Logístico: “orienta la producción, asignación, distribución y mantenimiento de los recursos para los fines estratégicos comunicacionales (Villalobos et al., 2008, p 143); El nivel Táctico: “se encarga de detectar el momento más adecuado para la implantación, lo cual conlleva a ocuparse de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos” (Villalobos et al., 2008, p 143) y el último nivel, el Técnico, “contiene todas las maniobras operacionales que desde cada una de las herramientas tácticas, serán ejecutadas” (Villalobos et al., 2008, p 143).

Establecido que existen diferentes niveles de praxeología, resulta importante resaltar el nivel praxeológico de especial interés para el presente proyecto, y es que su nombre lo lleva, la comunicación en su dimensión organizacional. Pero como ya se ha visto, el conocimiento está estructurado de diversas formas, en este caso, la comunicación en su nivel organizacional tiene diversas áreas de estudio y objetos de estudio, este trabajo focalizará en su último nivel de reflexión, la comunicación integral en organizaciones. Toda la deconstrucción teórica que se ha realizado hasta el momento ha sido una especie de excavación, dónde se comenzó de la superficie (las generalidades del conocimiento científico) hasta llegar a encontrar lo que se busca, la comunicación integral en organizaciones, así, es posible comprender como se estructura todo el conocimiento científico en torno a la comunicación integral para poder, más adelante, ahondar en su fundamentación teórica.

La comunicación integral en organizaciones

El concepto de *comunicación integral en organizaciones*, nace a partir de la necesidad de generar una convergencia entre la dimensión teórica, con la dimensión práctica, creando así una sinergia entre estos dos mundos tan complementarios. Costa indica que este momento de convergencia es en donde surge por primera vez el término comunicación integral en 1977 a través del libro *La imagen de empresa: Métodos de comunicación integral* (Costa, 2005, p 59). “La comunicación integrada, hija de la Comunicología, daba muy buenos resultados, porque coordinaba la Identidad y la Imagen, la cultura, la comunicación interna y las relaciones institucionales” (Costa, 2005, p 59).

Como ya se ha indicado con anterioridad, la comunicación integral corresponde a la dimensión praxeológica de la comunicación, esto es sustentado por Costa, quien indica que unió:

En una misma actitud y una misma doctrina dos vías científicas que hasta entonces se habían ignorado mutuamente. Por una parte, la Comunicología (ciencia de la comunicación aplicada) y por otra parte la Praxeología (ciencia de la acción práctica). Lo que es común a ambas disciplinas es la idea de Acción, o sea la comunicación como acción estratégica al ser realizada, y la praxis empresarial como acción productora de realidad (Costa, 2005, p 62).

Al generar esta integración de comunicación en un esfuerzo común, se obtiene como resultado al *DirCom* (Director de Comunicación), encargado de gestionar esta comunicación integral en las organizaciones. Precizando el concepto del *DirCom*, se define como el “responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva” (Morales & Enrique, 2007, p 84). Esta confluencia de las actividades comunicativas de una organización, se homogenizan bajo el concepto de Comunicación Integral, el cual debe ser entendido como el:

sentido de globalidad que permite gestionar todas las acciones de comunicación —no sólo las que atañen a la comercialización del producto/servicio—,

concentrándolas bajo una misma estructura y responsabilidad, lo que permite desarrollar su gestión como una función estratégica más de la dirección de la compañía (Morales & Enrique, 2007, p 88).

Esta estructura se organiza en una triada que conforma la Comunicación Integral en un modelo sectorial de la comunicación organizacional:

Para que la estructura de comunicación de una organización responda al Modelo de Comunicación Integral, debe tener presente las distintas áreas susceptibles de generar comunicación en una organización. De la Dirección de Comunicación deberían depender todas las áreas de comunicación de la empresa, que concretamos básicamente en tres: la comunicación corporativa/ institucional; la comunicación interna/organizacional y la comunicación comercial/marketing (Morales & Enrique, 2007, p 90).

Establecido que la comunicación integral en organizaciones se divide en tres sectores estratégicos, es pertinente saber que concierne a cada una de estas áreas. En un principio, *la comunicación corporativa o institucional*:

se ocupa de la política de comunicación de la organización y de su planificación estratégica, la gestión de la cultura, identidad, imagen y reputación corporativa, relaciones con los accionistas, relación con los medios, instituciones, administraciones públicas, responsabilidad social y gestión de la comunicación en situaciones de crisis (Morales & Enrique, 2007, p 90).

En segunda instancia, *la comunicación interna* se encarga de “los miembros de la organización con el cometido de integrarles en el proyecto organizacional” (Morales & Enrique, 2007, p 90), esto implica la gestión de la comunicación en las diversas áreas internas de la organización y el manejo de intangibles, como lo pueden ser, flujos de información, clima interno de la organización, relaciones interpersonales, entre otras.

En última instancia, se encuentra *la comunicación comercial o de marketing*, la cual gestiona los “principios mercadotécnicos de la colocación y promoción de productos y servicios, orientada básicamente a sus clientes o consumidores” (Morales & Enrique, 2007, p 90), por lo que la comunicación comercial, serán todos los intentos

comunicacionales orientados a los públicos externos objetivos de la organización, esto orientado a la mercadotecnia y publicidad.

A modo de cierre de este apartado y el marco teórico en general, se presenta la *Figura 2* para comprender mejor la confluencia y las labores pertinentes a cada área de comunicación que constituyen la comunicación integral de las organizaciones, este esquema es una reinterpretación del esquema presentado por Rivero Hernández, (2017) en su artículo *Principios de la comunicación integral en organizaciones*.

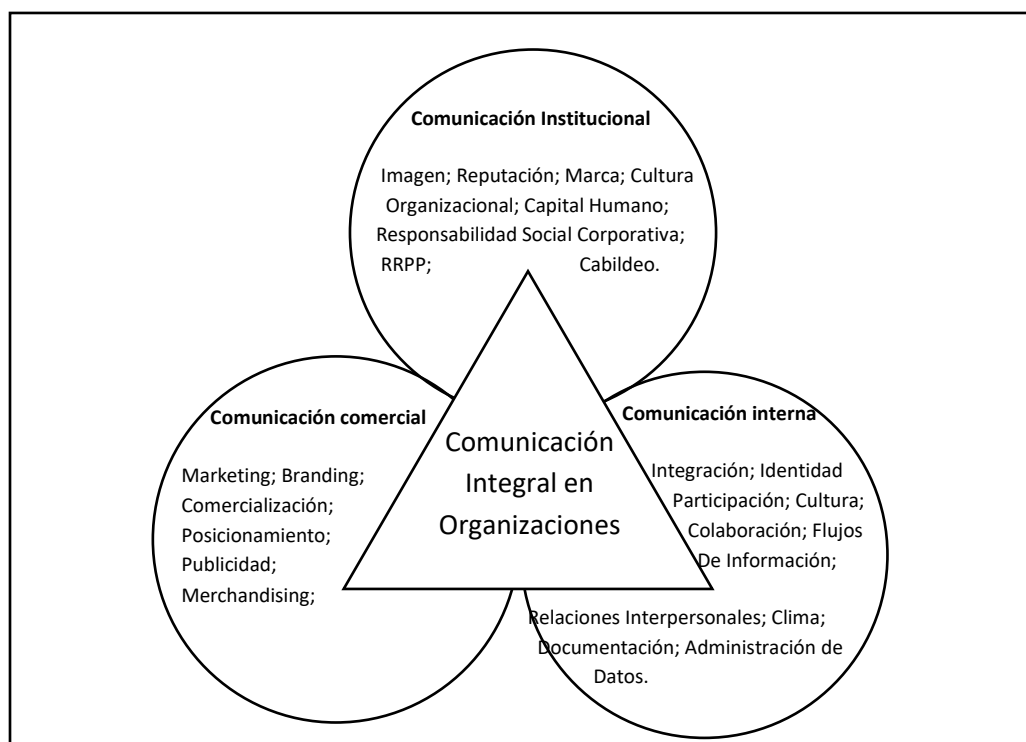


Figura 2: Dimensiones de la comunicación integral en organizaciones

CAPITULO 4. Apartado Metodológico

El apartado anterior, correspondiente al Marco Teórico establece que todo conocimiento se fundamenta en tres grandes estructuras que le sostienen y validan, la epistemología, la ontología y la praxeología. Este último nivel, el praxeológico engendra en su ser no solo la parte más pragmática del conocimiento, aplicándolo y dotándolo de una razón de ser, sino que contiene además las metodologías, las técnicas y otros elementos fundamentales y particulares según el tipo de conocimiento del que se hable. Siguiendo esta lógica y en concordancia con lo planteado anteriormente, es lógico suponer que este trabajo no puede proseguir en su construcción de conocimiento si no procede a su tercer nivel, el nivel praxeológico, es por ello que el desarrollo de este apartado metodológico supone la articulación de la metodología a seguir para poder transportar la investigación de sus niveles más teóricos a su nivel más pragmático y de esta manera, generar conocimiento, consiguiendo el objetivo final del proyecto de investigación.

Tipo de investigación

El objetivo general del presente trabajo es examinar la fundamentación teórica utilizada en los estudios de comunicación integral en organizaciones de Iberoamérica, por lo que, al requerir examinar las propiedades teóricas de diversos estudios realizados, la investigación adquiere un giro cualitativo.

En primer lugar, se requieren conocer de una manera más extensa las características del enfoque cualitativo y el por qué se ha optado por su uso. Resulta imperativo resaltar que, al igual, de cómo se ha venido manejando en el *Marco Teórico*, la construcción primaria de los niveles reflexivos debe partir de una mirada epistemológica, por lo que de manera homóloga a esta estructura Kogan, (2004) plantea “la construcción de un diseño de investigación que se plantea para [...] las ciencias sociales [...] desde sus diversos paradigmas teóricos” (p 39), esto debido a que los diversos diseños de investigación “provienen de tradiciones epistemológicas, disciplinas y momentos históricos diferentes” (Kogan, 2004, p 40).

La diversificación en los modelos de investigación deviene de la premisa que “toda investigación [...] presupone una Ontología, una Epistemología y una Metodología” (Kogan, 2004, p 41). Para ello, a modo de repaso, la ontología en investigación a partir de Kogan refiere a “las características profundas que le asigna a la realidad social que se plantea conocer” (2004, p 41); La epistemología es cómo “el sujeto se ubica de una manera particular respecto del objeto de conocimiento” (2004, p 41); Y por último, la metodología, elemento focal de este apartado, está “bastante relacionada con la posición del sujeto investigador respecto de su objeto y de la visión profunda que presupone respecto de la realidad social que desea conocer” (Kogan, 2004, p 42). La construcción teórica de la investigación cualitativa proviene de dos vertientes importantes, por un lado, las etnografías antropológicas y por otro lado los estudios sociales de la escuela de Chicago con enfoques desde el interaccionismo simbólico y la etnometodología (Kogan, 2004).

El enfoque cualitativo trabaja los datos en contexto y considera la experiencia sensible, cognitiva y corporal del investigador como elementos fundamentales del conocimiento (Kogan, 2004). Bajo esta perspectiva, Kogan reconoce tres diferentes tipos de diseños de investigación. El primero es el diseño que privilegia el estudio de las sociedades a partir del análisis histórico retrospectivo; el segundo, son los diseños que buscan conocer una cultura o grupo social desde el estudio de una de sus partes; por último, los diseños que ponen énfasis en la experiencia de vida de los individuos (Kogan, 2004).

Para los fines prácticos de este trabajo, resulta de especial utilidad el primer diseño de investigación, en el cual se reconocen dos directrices, la primera en un sentido amplio y la segunda en un sentido más restringido. En este trabajo se hará uso del sentido amplio, con un diseño de investigación histórico, retrospectivo, pues plantea la reconstrucción de diversas versiones de un hecho (en este caso del manejo de la comunicación integral en organizaciones), desde diversas fuentes, que en este trabajo será de diversas fuentes documentales (Kogan, 2004).

No obstante, antes de explicar la metodología, hay algunos aspectos que son imprescindibles de abordar para comprender la propuesta. Así, se debe precisar, el grado

de intervención que tendrá el investigador respecto a las variables de investigación; Entendiendo ello, Hernández et al., (2014) indica que existen dos tipos de manipulación en una investigación, estas dos aceptaciones definirán el diseño de investigación en el que se ahondará más adelante.

Los dos tipos de manipulación de variable que reconoce Hernández son los diseños *experimentales* y los diseños *no experimentales*, los cuales tendrán subdivisiones que se detallarán posteriormente. Los diseños experimentales refieren a una manipulación directa de las variables, intencionadamente, dónde el investigador propicia ciertas condiciones controladas para poder analizar las reacciones o consecuencias de los estímulos que va generando, de esta manera explica las afectaciones generadas (Hernández et al., 2014). La investigación experimental posee diferentes diseños que varían entre la forma en que se va a manipular las variables así como las variables a escoger y otros factores que las diferencian entre sí, sin embargo, al ser una revisión teórica el objetivo de este trabajo, no hay razón alguna por la que deba haber algún tipo de manipulación en las variables, de hecho, no hay forma de hacerlo, por lo que queda descartada la opción de cualquier diseño experimental, por lo que no se ahondará más en ellos.

Así se establece que la metodología de este trabajo tendrá una manipulación no experimental, por lo que se procederá a detallarla. En los diseños no experimentales no hay ningún tipo de manipulación en las variables, debido a que se estudian los fenómenos u objetos de estudio en un ambiente natural, acá no se manipula la realidad, sino que se analiza tal como existe y no se puede manipular ninguna variable puesto que no se puede influir en ellas o porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández et al., 2014). Como ya se mencionó, los diseños no experimentales poseen subdivisiones en cuanto al tipo de diseño requerido, existen diversas formas de clasificarlos, no obstante, Hernández (2014) establece una división basada en la dimensión temporal en que se recolectan y analizan los datos.

Bajo esta división establece los diseños no experimentales *transversales* y los diseños no experimentales *longitudinales*. Los Transversales analizan variables en un momento específico, evalúan cierto punto temporal o determinan relación de variables

en un momento dado. Por otra parte, los diseños *Longitudinales*, estudian la evolución de variables o analizan cambios con el paso del tiempo (Hernández et al., 2014), es decir, a diferencia del diseño anterior que se centra en un punto específico del tiempo, los longitudinales examinan lapsos.

Los diseños transversales “recopilan datos en un momento único” (Hernández et al., 2014, p 154), es requerido saber que existe una subdivisión trídica de estos diseños, que van de la mano con la profundidad del estudio. Esta subdivisión transversal acoge los diseños *Exploratorios, Descriptivos y Correlacionales*, en los cuales se ahondará a continuación.

Los diseños exploratorios buscan “conocer una variable, [...] Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos” (Hernández et al., 2014, p 155).

Por su parte, los diseños descriptivos:

Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción (Hernández et al., 2014, p 155).

Por último, los diseños correlacionales, “describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado [...] pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales” (Hernández et al., 2014, p 157).

En el *Marco Teórico*, la lógica a seguir fue la deductiva, partiendo de elementos generales para particularizar cada vez más; En este *Apartado Metodológico* se ha de seguir la misma lógica, primeramente, se estableció que una investigación científica puede tener una metodología cualitativa, cuantitativa o mixta y se explicó cada una, infiriendo así que la metodología a utilizar sería cualitativa. Una vez establecido ello, se planteó el tratamiento de las variables, existiendo diseños experimentales y no experimentales, explicando en que consiste cada uno se llegó a la conclusión que, por

la naturaleza de los objetivos del trabajo, los diseños experimentales no serían propicios por lo que se los diseños no experimentales resultan los más apropiado. Bajo esta premisa, los diseños no experimentales que fueron los elegidos, poseen dos vertientes, los estudios transversales y longitudinales, y cada una de estas opciones posee subdivisiones tríadicas, por lo que se han explicado cada una de ella y ahora se puede hacer una elección concreta que sea la propicia para los objetivos del trabajo.

Ya se ha mencionado que el objetivo de este trabajo es la revisión teórica que fundamenta a los estudios de la comunicación integral en organizaciones de Iberoamérica, y se desarrollará con una revisión de corte documental, con un diseño transversal.

Lo primero que se de establecer es que los diseños transversales analizan el fenómeno en un punto temporal determinado, por lo que, al examinar diversas propuestas teóricas de la comunicación integral en organizaciones, esto se hace en el momento determinado en que surgió sin un análisis temporal. Aunque los estudios que se analicen sobre comunicación integral se hayan dado en diferentes momentos temporales no se examinará la evolución o cambios de éstos a lo largo del tiempo, sino que se efectuarán como puntos independientes en la continuidad temporal.

De la mano de los diseños transversales surgen los diseños exploratorios, descriptivos y correlacionales, por lo que ahora se ha de determinar cuál de estos es el más viable a utilizar. Como ya se ha indicado, los estudios exploratorios son una primera aproximación a la variable de estudio, pues apenas se busca conocerle y si bien se va a tener un primer acercamiento a diversos elementos como lo pueden ser las diversas fundamentaciones teóricas de la comunicación integral en organizaciones, este diseño se haya aún en un nivel muy primario para los fines del trabajo.

Los diseños correlacionales por su parte, buscan relacionar las variables, encontrar causas y efectos, y aunque se podrían relacionar el uso de teorías o modelos con los resultados de su implementación, este tampoco es el fin último de este trabajo. No obstante, aunque se generarán algunas explicaciones de relación entre las teorías y los modelos con las áreas de la comunicación integral en organizaciones, esta relación no busca causas ni efectos, sino que únicamente buscan una descripción.

Los diseños descriptivos se centran en determinar, delinear o exponer las particularidades o cualidades de las variables de investigación, así, la variable principal de esta investigación es la fundamentación teórica, esta fundamentación teórica posee en su ser, teorías, modelos, metodologías, entre otros elementos que sustentan la comunicación integral en las organizaciones, por ello, al examinar esta fundamentación teórica se busca describir cómo esta variable hace sostenible la comunicación integral, generando así descripciones de cada una de ellas, de manera detallada, por lo que a través de un diseño cualitativo no experimental de corte transversal y con alcance descriptivo se buscará alcanzar el objetivo de investigación.

Ya al inicio de este apartado, de la mano de Kogan, se explicaba que se utilizará una metodología retrospectiva pues se hará una reconstrucción de diversas posiciones en torno a un mismo objeto, mediante revisión documental, en este caso, las diversas posiciones serán los diversos artículos de investigación recopilados en torno a la comunicación integral en organizaciones. Para desarrollar mejor esta metodología y comprenderla en un sentido más amplio y detallado, es momento de pasar a la técnica de investigación.

Técnica de investigación

Establecido en el apartado anterior que el diseño de investigación se guiará bajo una metodología cualitativa, llego el momento de definir cuál será la técnica a utilizar. Para lograr los objetivos de esta investigación se usará el análisis de contenido de la producción académica y científica en artículos de comunicación integral en organizaciones de Iberoamérica para identificar su fundamentación teórica.

El diseño de la investigación, corresponde a la estructura a seguir con el fin de obtener resultados confiables y que respondan a las interrogantes del problema planteado en relación a la hipótesis y objetivos (Monje, 2011). La técnica planteará una serie de actividades que se adaptarán a las particularidades de cada investigación para la recolección y el análisis de resultados (Monje, 2011). Es importante considerar que:

los métodos y las técnicas que hay que utilizar dependen, en cada caso concreto, de una serie de factores, como la naturaleza del fenómeno que se ha de estudiar

y el objeto de la investigación, los recursos financieros disponibles, el equipo humano que hará la investigación y la cooperación que se espera alcanzar de la población (Penalva et al., 2015, p 26).

El diseño a utilizar es de carácter cualitativo debido a que “tiene más capacidad a la hora de encontrar teorías” (Penalva et al., 2015, p 26), aunado a ello, esta perspectiva tiene una mayor flexibilidad con sus metodologías (Penalva et al., 2015), sin embargo, “hay siempre un planteamiento de la investigación y un plan de la investigación no muy detallado que sirve como guía de actuación” (Penalva et al., 2015, p 29). Si bien ya se ha señalado la técnica a utilizar que se precisará y detallará más en unos instantes, es importante saber que la técnica puede estar sujeta a dos tipos de diseño existentes en la metodología cualitativa, mismos que darán mayor o menor flexibilidad a la técnica. Estos tipos de diseño son el *Diseño Emergente*, y el *Diseño Proyectado*.

Comenzando con el tipo de diseño proyectado, este es utilizado cuando la investigación es demandada, es decir, hay plazos límites de tiempo o deben ser presentados los proyectos antes de ser iniciados, del mismo modo se utilizan cuando se trabaja en equipos y es requerido programar actividades o cuando existe una documentación previa por parte del investigador, es decir, no parte de cero en el conocimiento de teorías y conceptos. Dentro de los elementos imprescindibles que no pueden faltar en la metodología, se hayan el planteamiento del problema, un diseño de objetivos, hipótesis y muestras, así como las técnicas que serán utilizadas en la recolección de datos y el tratamiento de los datos en conjunto al tipo de análisis de los mismos (Penalva et al., 2015).

Por otra parte, se hayan los diseños emergentes, es un modelo más flexible que se va configurando/modificando en medida que avanza la investigación y se recolectan datos. Aunque el diseño se va modificando gradualmente, sí se requiere de una ligera planificación con los elementos esenciales que son: planteamiento del problema, plan de investigación con posibles técnicas a utilizar y decisiones básicas de diseño para configurar la muestra (Penalva et al., 2015).

Establecido lo anterior, es necesario seleccionar una de estas dos alternativas para comenzar a implementar un diseño más concreto de la técnica a emplear. Por las

cualidades adaptativas y la flexibilidad de diseño, se ha optado por el uso de un diseño emergente, mismo que dará paso a la modificación de la técnica utilizada en caso de ser requerida, puesto que, si bien habrá un diseño concreto de la técnica y un plan de trabajo para la recolección y procesamiento de datos, el tener un diseño emergente permitirá modificar este diseño en caso de ser requerido.

Es momento de entrar con lujo de detalle, a describir la técnica de investigación. Como ya se ha mencionado, se ha seleccionado el diseño cualitativo emergente, optando por la técnica de análisis de contenido, esta técnica es útil para realizar análisis sistemáticos del contenido de diversos materiales comunicativos, como reportes, libros, artículos, entre otros, que presenten narrativas orales o escritas, esto a través de unidades de análisis, que pueden ser por temas, ideas, conceptos, mensajes, etc. El investigador debe seleccionar una de estas unidades para ser su centro de análisis para posteriormente desarrollar una clasificación que permita categorizar la información y pueda ser procesada y decodificada (Monje, 2011).

Si bien desde la perspectiva cuantitativa se puede realizar un análisis de contenido, este análisis buscaría tendencias y frecuencias de repetición, de ciertas unidades de análisis, algo que no aporta a los objetivos de este trabajo. La perspectiva cualitativa permite identificar la presencia o ausencia de temas, palabras, conceptos o contenidos, interpreta los contenidos en categoría analíticas y permite destacar y describir las particularidades (Monje, 2011). De esta manera se obtiene una descripción e interpretación objetiva y sistemática del contenido (Monje, 2011), entre las características de esta técnica, Monje, (2011) citando a Gómez (2000), enuncia las siguientes: es una técnica indirecta al tener contacto con individuos solo a través de sus producciones; las producciones de contenidos se dan en diversos tipos de medios/soportes; se construyen individual o colectivamente; se presentan mayoritariamente en expresiones verbales; pueden ser analizados cuantitativamente, cualitativamente o de ambas maneras.

El diseño de la técnica de investigación consta de diversas fases que operan en manera simultánea (Penalva et al., 2015), pues si bien se pueden distinguir fases concretas, como lo hace Monje (2011), quien establece tres fases (Descubrimiento y

exploración; codificación y análisis; interpretación de los datos), o como lo hacen Arnau & Sala, (2020) quienes establecen cinco fases (Estrategia de búsqueda; identificar y seleccionar la literatura; almacenar; organizar; analizar e interpretar), Penalva expresa que estas fases no son secuenciales, debido a que aunque claramente hay un inicio y final, las demás fases se pueden realizar al mismo tiempo (2015), además, a veces es requerido regresar a fases anteriores para complementar las fases posteriores, esto dota a la técnica de su peculiar cualidad de diseño emergente.

Ya se ha mencionado que Monje establece tres fases para la técnica de análisis de contenido, y si bien se usará para sintetizar y hacer claros los momentos en que se dividirá esta técnica, se optará por usar la metodología de Arnau & Sala, (2020) al ser más explícita en las fases, no obstante, se complementará con algunos otros aportes que se irán mencionando sobre la marcha. El primer aporte lo realiza Hernández (1991), quien, a diferencia de Monje y Arnau, establece como primer paso la definición del universo a analizar, dicho universo en el caso de los análisis de contenido, es el contenido a analizar, que pueden ser obras literarias, productos audiovisuales, escritos, discos, discursos etc.(Hernández Sampieri et al., 1991, p 337). Particularmente, en este trabajo se tendrá como universo de análisis los artículos de investigación publicados en relación a la comunicación integral de organizaciones en Iberoamérica, no obstante, este universo se irá precisando y particularizando conforme avanzan las fases de la técnica, con ello, se debe comenzar a revisar estas fases.

La primera fase es el diseño de la estrategia de búsqueda, siendo este el paso inicial, aportará la literatura a analizar, para ello es necesario comenzar por definir los buscadores en donde se realizará la exploración, partiendo una búsqueda inicial que será una revisión exploratoria. Esta hará uso de catálogos y bases de datos especializados en el área de conocimiento en que se enmarque la investigación, esto para la obtención de resultados más precisos. Es preciso recordar que si bien los buscadores pueden poseer meta-buscadores que permitan localizar referencias de manera simultánea (que proporcionan más información, pero menos precisa), es preferible utilizar buscadores individuales para cada base de datos, obteniendo precisión en los resultados (Arnau & Sala, 2020).

A fin de obtener mayor precisión en las búsquedas, la estrategia se va a complementar con el uso de palabras clave (*key words*), este paso es previo a comenzar la búsqueda, pues es necesario saber qué se busca para poder encontrarlo. Las palabras claves “son los conceptos nucleares que están en relación con el tema objeto de estudio, y que permiten delimitar y orientar la búsqueda de información” (Arnau & Sala, 2020, p 5). Para localizar estas palabras clave se pueden realizar lecturas preliminares, así mismo se recomienda el uso de tesauros, sinónimos y traducciones de las palabras claves a diversos idiomas, especialmente al inglés, ampliando así, el rango de búsqueda (Arnau & Sala, 2020). Para incrementar el éxito de la búsqueda, es importante definir relaciones entre las palabras claves, esto a partir del uso de operadores booleanos (AND, OR, NOT) en los buscadores (Arnau & Sala, 2020).

Cómo último elemento en esta primera fase de estrategia de búsqueda, es requerido utilizar criterios de inclusión para la búsqueda. Esto a través de limitaciones en los criterios de búsqueda y el uso de filtros, los cuales son importantes cuando existe *ruido documental*, y es necesario discriminar información, así se puede limitar la búsqueda de diversas maneras, como lo es: Por años, por país de origen, por idiomas, entre otros (Arnau & Sala, 2020, p 7). En el caso contrario, *silencio documental*, es decir, que se haya encontrado poca información respecto al tema buscado o se quiera focalizar más la búsqueda se recomienda como estrategia “localizar algún artículo cercano a nuestro tema de estudio y fijarnos en las referencias que han utilizado los autores, y localizar estas referencias para revisarlas. Siempre que sea posible es recomendable ir a las fuentes primarias originales” (Arnau & Sala, 2020, p 7).

Una vez definidos los catálogos y las bases de datos en los que se realizará la búsqueda y obtenidos los resultados de la misma, es momento de comenzar la segunda fase, que es identificar y seleccionar la literatura relevante. Para ello se optará por usar criterios de selección, exclusión y control de calidad de los contenidos encontrados, dichos criterios son utilizados para las revisiones y análisis sistemáticos de contenido (Arnau & Sala, 2020).

El uso de los criterios ya mencionados posibilitarán la presentación de los resultados de búsqueda, dicha presentación debe ser en algún elemento que sirva a

modo de organizador, como lo puede ser una tabla, en dónde se deberán colocar las palabras clave utilizadas, así como las particularidades que se hayan utilizado al momento de realizar la búsqueda, la base de datos en que fueron buscados y por último, los criterios de inclusión utilizados así como la fecha de búsqueda, en complemento a ello es requerido “explicar el proceso de selección de resultados hasta llegar a la muestra final” (Arnau & Sala, 2020, p 9). Mediante este proceso de presentación de resultados, se explicarán los criterios, de exclusión e inclusión, para realizar dicha explicación es recomendable el uso de diagramas de flujo que expliciten el proceso realizado y los criterios utilizados. El diagrama deberá contener cuántos documentos fueron encontrados, de ellos cuántos eran duplicados, cuántos han sido eliminados en cada fase de exclusión e inclusión y con cuántos elementos se ha quedado (Arnau & Sala, 2020).

Algunos de los criterios de exclusión pueden ser “geográficos, temáticos, poblacionales, metodológicos, etc.” (Arnau & Sala, 2020, p 9). Por su parte, para el filtro de control de calidad, se somete la bibliografía encontrada a una evaluación, esta puede ser a través de una lista de verificación (*checklist*), para ello, hay una propuesta de parte del programa a Critical Appraisal Skills Programme (CASP), con licencia *Creative Commons*, y de acceso libre (Arnau & Sala, 2020).

A la par de los criterios de exclusión, selección y control de calidad, Penalva (2015), establece un proceso de reducción de datos, esto con la finalidad de obtener un mayor control de la información, debido a que separa lo relevante de lo trivial, esto mediante la identificación de elementos de reducción, siendo estos: documentos primarios; citas; códigos (datos con un denominador común); familias (de elementos de análisis); anotaciones (comentarios del analista). Estos últimos, se dividen en dos categorías, siendo anotaciones:

Con orientación en el proceso de trabajo de análisis: notas, recordatorios, hipótesis de trabajo (notas metodológicas), definición de las categorías, interpretaciones pendientes de confirmación.

Orientados al informe final: explicación de las relaciones encontradas, teorías acerca de los datos, conclusiones, etc. (Penalva et al., 2015, p 76).

Establecidos los criterios de calidad, de exclusión e inclusión, así como el proceso para la reducción de datos y realizada la búsqueda con la presentación de resultados, es momento de almacenar de manera estratégica la bibliografía o referencias. Esto se puede hacer mediante gestores de referencia como Mendeley, para realizar una biblioteca digital, se recomienda comenzar con una revisión literaria de al menos treinta o cuarenta referencias. Al momento de almacenar las referencias, se debe realizar un registro de cada una de ellas con un resumen o información relevante para el estudio, esto pudiese ser a través de tabulaciones con la información ya mencionada (Arnau & Sala, 2020).

Una vez almacenada la bibliografía, comienza la organización de los resultados de la búsqueda, esto se realiza de acuerdo a algunos criterios como lo pudiesen ser, por cronología, por tema, por enfoque teórico, entre otros (Arnau & Sala, 2020). Para esto:

Un método que puede ayudar a estructurar y desarrollar la *perspectiva teórica* es el del mapeo; este método consiste en realizar un mapa conceptual de la literatura y ofrecer un retrato visual de los clústeres de literatura asociados al tema de estudio (Arnau & Sala, 2020, p 13).

Este método resulta ser de gran utilidad ya que “permite desplegar los temas y subtemas que se van a desarrollar en el análisis teórico y colocar los diferentes autores y autoras en el mapa” (Arnau & Sala, 2020, p 13). No obstante, no es el único método para organizar la información, otro de los métodos es la indexación, “este método consiste en vertebrar el *Desarrollo teórico* a partir de un índice general y tentativo que poco a poco se va afinando (Arnau & Sala, 2020, p 13).

A la par de la organización de datos propuesta por Arnau y Sala, Penalva establece la exposición de datos como una forma de organización de los mismos, esto es debido a que “cuando hablamos de exposición de los datos nos referimos a realizar un acoplamiento organizado y comprimido de la información que permita perfilar conclusiones” (Penalva et al., 2015, p 78). Esta exposición de datos se puede realizar a partir del extracto de citas relevantes, diagramas y cuadros para facilitar el procesamiento de datos, la creación de categorías y relaciones (Penalva et al., 2015), así mismo, recomienda el uso de “matrices donde se coloquen las ocurrencias de un determinado

fenómeno o término en determinadas circunstancias del trabajo de campo o en un determinado segmento de texto” (Penalva et al., 2015, p 78). El uso de matrices no implica un análisis estadístico, debido a que, si bien se tiene una matriz de códigos, esta busca interrogar los datos y encontrar conexiones entre categorías (Penalva et al., 2015).

Cómo ya se mencionó en páginas anteriores, diversos autores establecen diversas fases para el análisis de contenido, en el caso de Monje (2011), establece tres, mientras que Arnau & Sala, (2020) establecen cinco. Se han explicado ya, cuatro de las cinco fases de Arnau, por lo que queda la última fase, correspondiente al análisis e interpretación de contenidos, esta quinta fase corresponde a lo que serían las dos últimas fases de la propuesta de Monje, Codificación y Análisis, e Interpretación de los datos.

Plan de Análisis

Para comenzar la fase de análisis e interpretación, es imprescindible tener en todo momento presentes “las preguntas de investigación a las que queremos dar respuesta, y estructurar y secuenciar los contenidos en consonancia” (Arnau & Sala, 2020, p 14). Así mismo, es requerido tener presente que “en la revisión de la literatura expondremos, de manera crítica, lo que se conoce hasta la actualidad del tema de nuestro estudio siguiendo la estructura y la secuencia de contenidos que nos hayamos marcado” (Arnau & Sala, 2020, p 14).

Esta fase supone un tratamiento crítico y complejo, debido a que “la perspectiva cualitativa tiene como característica una presencia muy limitada de la estandarización y la sistematización. Esto se traduce en la imposibilidad de establecer un patrón procedimental en el análisis y en el tratamiento de los datos” (Penalva et al., 2015, p 71). No obstante, se hará uso de una construcción de análisis a partir de diversos autores con el fin de enriquecer este proceso y complementarlo lo mejor posible.

Para iniciar el procesamiento y análisis de datos, lo primero que se debe establecer es el método de análisis a utilizar, Penalva (2015). Identifica tres tipos de análisis en lo cualitativo: el análisis descriptivo, el generador de teorías y el de discurso. Cada uno con sus particularidades y diferencias, mientras el primero “tiene como fin realizar una mera descripción de lo que los actores sociales hacen y dicen acerca del

tema en cuestión estableciendo categorías clasificatorias y observando las conexiones entre ellas” (Penalva et al., 2015, p 81); el segundo tipo de análisis genera “una guía de pasos a seguir en la construcción de una *teoría* con capacidad para abarcar todos los casos” (Penalva et al., 2015, p 81). Finalizando con el tercero, “los métodos basados en el discurso ponen énfasis en las cuestiones relacionadas con el lenguaje y los símbolos” (Penalva et al., 2015, p 81). Que existan estos tres métodos de análisis cualitativo, generan una ventaja en el investigador, debido a que “conocer esta variedad de métodos de análisis [...] permite incorporar por parte del analista diferentes aportaciones provenientes de cada uno de ellos” (Penalva et al., 2015, p 81).

Establecido que existen tres métodos de análisis cualitativo, se debe optar por uno, siendo el análisis descriptivo el propicio para realizar el procesamiento de la información. Como su nombre lo indica, el análisis parte de la descripción y realiza un proceso tríadico, el cual se completa con una fase de clasificación y otra de conexión. La primera fase, como ya se mencionó es la descriptiva, “describir es poner en palabras, o también «exponer las características» de una persona, objeto o acontecimiento” (Penalva et al., 2015, p 82), en este caso, nuestro objeto de estudio y por ende del universo a analizar. Procediendo con el análisis, la “descripción debe incluir información sobre el contexto de un acto, las intenciones y significados que organizan la acción, y la evolución subsiguiente” (Penalva et al., 2015, p 83). Al describir el contexto, se deben considerar elementos que estén condicionando el elemento de análisis, como la proveniencia de este, el entorno social, global y cultural, entre otros (Penalva et al., 2015); la descripción de las intenciones, es describir cómo el autor del material de análisis define las motivaciones de su contenido (Penalva et al., 2015; por último, la descripción de los procesos incluye las circunstancias, acciones y mecanismos a través de los que se desarrolla (Penalva et al., 2015).

Como segunda fase en el procesamiento de análisis, se encuentra la clasificación, esta fase corresponde a una de las dos operaciones que se realizan en la investigación cualitativa para obtener conocimiento, esta operación se llama operación analítica y “consiste en la descomposición, fragmentación de los datos y el descubrimiento de categorías y conceptos relevantes” (Penalva Verdú et al., 2015, p 72) esta clasificación

o fragmentación, busca generar unidades de análisis, estas “constituyen segmentos del contenido [...] que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías” (Hernández et al., 1991, p 337), Berelson (1952), citado por Hernández (1991), establece cinco unidades de análisis posibles: la palabra; el tema; los ítem; el personaje; las medidas espacio-temporal. Todas estas unidades de análisis se incorporarán posteriormente a categorías.

Como ya se mencionó, el siguiente paso en esta fase es desarrollar categorías, las cuales son “los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis” (Hernández et al., 1991, p 338), visto de otro modo, son *cajones* dónde se insertarán las unidades de análisis. Krippendorff (1982) citado por Hernández (1991), establece una tipología con cinco categorías, siendo: de asunto o tópico, tratado en el contenido; de dirección, cómo es tratado el asunto; de valores, intereses metas o deseos; de receptores, destinatarios del contenido; físicas, es decir, la posición, duración y extensión de las unidades de análisis. Así mismo, las categorías no solo deben pertenecer a una de estas tipologías, sino que deben cumplir con dos requisitos imprescindibles, el primero es que deben ser exhaustivas, es decir, “deben abarcar todas las posibles subcategorías de lo que se va a codificar” (Hernández et al., 1991, p 341). El segundo requisito, es que cada categoría debe ser mutuamente excluyente, es decir, “una unidad de análisis puede caer en una y sólo una de las subcategorías de cada categoría” (Hernández et al., 1991, p 341). A pesar de que esta fase se encuentra en el análisis de contenido, (y ya se han realizado en fase anteriores categorías y divisiones del contenido) “las categorías y subcategorías deben derivarse del marco teórico y una profunda evaluación de la situación” (Hernández et al., 1991, p 341).

La generación de las categorías y las unidades de análisis, corresponde a un “un proceso de conceptualización porque supone poner en marcha un proceso mental: la clasificación es la base de las conceptualizaciones, y éstas permiten realizar las tareas de interpretación y explicación propias del análisis cualitativo” (Penalva et al., 2015, p 84). Es importante tener presente, que al momento de realizar estas categorizaciones se debe pasar por el siguiente proceso:

Descomposición, (reducción de datos, fragmentación, clasificación en la producción de datos); Asignación de los datos a las categorías (proceso de agrupamiento de fragmentos con similares características); Discriminación entre los criterios de colocación; Subdivisión de categorías; Definición de fronteras entre categorías; Producción, si es preciso, de nuevas categorías (subcategorías o nuevas categorías de nivel más alto) (Penalva Verdú et al., 2015, p 85).

También se puede tener en consideración como una opción que “en el proceso de conceptualización, las formas gráficas [...] pueden proporcionar un apropiado conjunto de herramientas para construir un esquema de clasificación. Este esquema contendrá relaciones de jerarquía y subordinación entre conceptos” (Penalva Verdú et al., 2015, p 85),

Ya realizada esta segunda fase de categorización y fragmentación, se puede proceder a la codificación, en la fase de codificación habrá cuatro momentos clave, el primero es la selección de los codificadores, el segundo, la creación de las hojas de codificación, que serán el instrumento para el análisis, un tercer momento será la capacitación de los codificadores y en un cuarto momento se realizará la codificación.

En el primero momento, para seleccionar a los codificadores, estos “deben ser personas con un nivel educativo profesional (estudiantes a nivel de licenciatura como mínimo)” (Hernández et al., 1991, p 343), cuya función será “asignar las unidades de análisis a las categorías” (Hernández et al., 1991, p 343).

Para el segundo momento, la elaboración de las hojas de categorías, estas deben contener “las categorías y los codificadores anotan en ellas cada vez que una unidad entra en una categoría o subcategoría” (Hernández et al., 1991, p 343), también pueden incluir elementos más precisos para describir el material, como nombre de la publicación, fecha, tipo de publicación, signatario, volumen, páginas, etc. (Hernández et al., 1991, p 344). “Asimismo, las categorías y subcategorías deben estar codificadas con sus respectivos valores numéricos” (Hernández et al., 1991, p 344).

El tercer momento consiste en la capacitación de los codificadores, esta consiste en:

Que los codificadores se familiaricen y compenetren con las variables, comprendan las categorías y subcategorías y entiendan las definiciones de ambas. Además, debe capacitarse a los codificadores en la manera de codificar y debe discutirse ampliamente con ellos las diferentes condiciones en que puede manifestarse o estar presente cada categoría y subcategoría. (Hernández et al., 1991, p 344).

En este mismo momento se debe realizar un paso adicional, el cual consiste en calcular la confiabilidad de los codificadores, en este trabajo al existir únicamente un codificador se utiliza un método especial para calcular la confiabilidad del único codificador, esto consiste en que “se observan las diferencias de la codificación del mismo mensaje hecha por el codificador en dos tiempos diferentes. Si las diferencias son muy pequeñas, el codificador es individualmente confiable. Este tipo de confiabilidad es llamado “confiabilidad intra-codificador” (Hernández et al., 1991, p 346). En caso de existir una diferencia significativa, no habrá confiabilidad en la codificación, y:

en el análisis de contenido una baja confiabilidad puede deberse a que las categorías y/o unidades de análisis no han sido definidas con claridad y precisión, a un deficiente entrenamiento o a inhabilidad de los codificadores. Cuando se obtiene una baja confiabilidad debe detectarse y corregirse el problema (Hernández et al., 1991, p 348).

Como se habrá podido intuir, en este tercer momento se realiza también el cuarto momento, que es la codificación, pues una vez teniendo la hoja de codificación, los codificadores y su capacitación, para poder llegar a la fiabilidad de la codificación es necesario realizar la codificación, la cual se hace a través del contenido analizado mediante las hojas de codificación.

Con la codificación ya realizada, se procede a la tercera fase en el análisis, el cual es el relacionamiento, donde:

la descripción y la clasificación no acaban en sí mismas, deben servir para un propósito superior: producir un resultado para nuestro análisis [...] En este momento no es importante tratar sobre las singularidades y diferencias entre

bloques, no es importante ver si se parecen o no; lo que se pretende es saber cómo se conectan. (Penalva et al., 2015, p 86).

Una vez realizadas las conexiones pertinentes entre las unidades de análisis desarrolladas y las categorías, se procede a la última fase del análisis de datos, la presentación de resultados, esta presentación corresponde al segundo tipo de operación que indica Penalva (2015), la operación teórica, que corresponde a “la elaboración, la reconstrucción del texto incorporando el sentido, la estructura, lo latente, la interpretación” (Penalva et al., 2015, p 72). Para la presentación de los resultados:

A menos que los trabajos revisados tengan un trasfondo temporal de especial relevancia, es mejor evitar hacer un mero resumen cronológico, y estructurar la redacción en función de los temas o tópicos que hemos establecido. En cada tema o tópico, podemos describir el conocimiento acumulado, los estudios realizados con datos coincidentes y discrepantes, los aspectos que se desconocen, las limitaciones de los diseños, etc. Se trata de contextualizar nuestro estudio, definir y revisar los conceptos o variables, enfoques teóricos y hacer una descripción de los principales avances de la investigación en nuestro tema de investigación (Arnau & Sala, 2020, p 14).

Concluyendo así con la presentación de resultados al retomar “las aportaciones bibliográficas y valoraremos los resultados de nuestro estudio a la luz de la literatura existente, comparando y contrastando con otros estudios (coincidencias y divergencias) e intentando vislumbrar posibles relaciones con otros fenómenos y su impacto” (Arnau & Sala, 2020, p 15).

Establecido cómo será la técnica de investigación a utilizar, sus pasos, el instrumento, así como el análisis, el procesamiento de datos y la presentación de los resultados, queda generar el instrumento que se utilizará particularmente para el desarrollo de este trabajo.

Diseño del instrumento

Ya en el apartado anterior se estableció el proceso de la técnica de investigación, en este caso, análisis de contenido, bajo ese procedimiento se desarrollará el instrumento, para facilitar la ubicación de cada uno de los pasos, se encuentran condensados en la *Figura 3: Técnica de investigación*, que está a continuación.

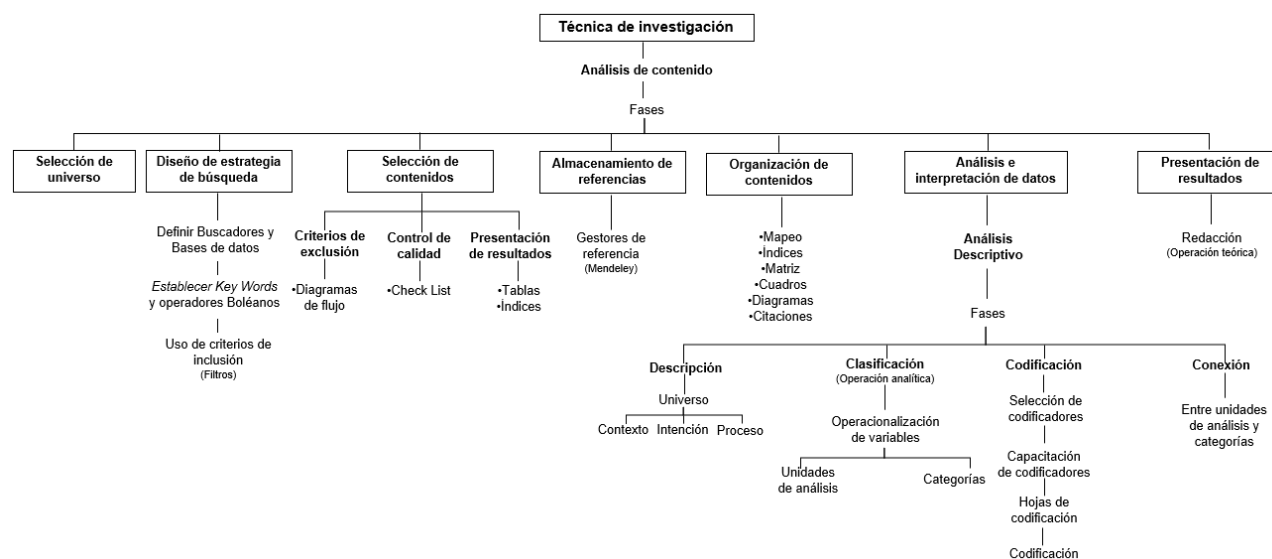


Figura 3: Técnica de investigación

Comenzando por establecer que la técnica de investigación es un análisis de contenido, lo primero que se debe de realizar es la selección de un universo de análisis. Como se mencionó en el apartado anterior, para el desarrollo de la técnica se debe tener presente en todo momento la pregunta de investigación y el objetivo de la misma, para de esta manera saber hacia dónde ir y con qué fin, así que, retomando la pregunta de investigación, ¿Cuáles son los fundamentos teóricos utilizados en la comunicación integral de las organizaciones en Iberoamérica? Y de igual modo, retomando el objetivo general de la investigación, que es el examinar la fundamentación teórica utilizada en la comunicación integral en las organizaciones de Iberoamérica. Con la recapitulación de estos dos elementos, tenemos un universo de análisis muy definido, para comenzar, la ubicación geográfica del análisis comprende la región iberoamericana, dicha región, de acuerdo a la Real Academia Española, corresponde a “el conjunto de países americanos que formaron parte de los reinos de España y Portugal” (Real Academia Española, 2005,

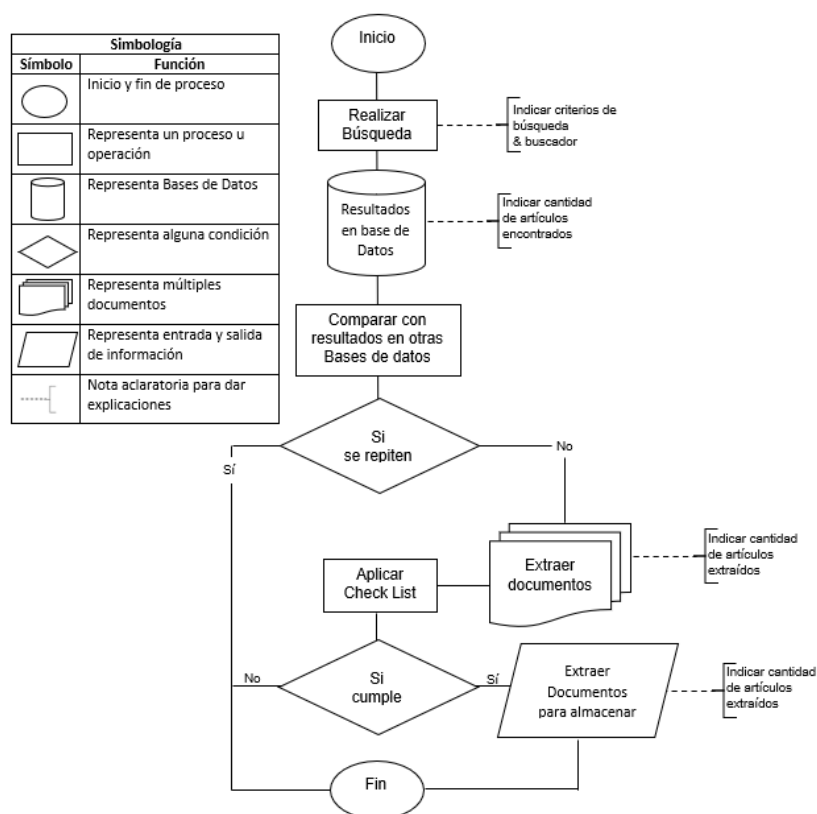
p 01). En segundo lugar, como factor delimitante del universo, se haya el campo de estudio, siendo este la comunicación, más concretamente la comunicación integral en organizaciones. Como último elemento focalizador del universo de análisis, se haya el tipo de documento que se va a analizar. El examinar teorías requiere de documentos de tipo científico, por lo tanto, se examinarán artículos de investigación contenidos en bases de datos especializadas en comunicación y comunicación organizacional.

Un segundo momento implica diseñar la estrategia de búsqueda, para ello, el primer paso es seleccionar las bases de datos y los buscadores que se utilizarán, por lo que fueron seleccionadas las bases de datos de las siguientes asociaciones: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación (CONEICC); Asociación Latinoamericana de la Comunicación (ALAIIC); Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación Organizacional (AMIPCO). Además de estas asociaciones, se utilizarán los buscadores de las bases de datos de revistas especializadas como: Redalyc; Dialnet; EBSCO;

Definidas las bases de datos, queda definir las *Key Words* y los operadores booleanos para realizar la búsqueda, siendo estas: *Comunicación Integral; Comunicación Organizacional; Comunicación Integral en Organizaciones*. Siendo el operador booleano a utilizar (y) (AND).

Por último, en este proceso, queda establecer los criterios de inclusión, que en este caso será mediante filtros por región (Iberoamérica), por idioma (español) y por países. Teniendo todos estos elementos para desarrollar la exploración, se procede a la selección de contenidos.

En complemento a la fase anterior, se utilizan criterios de selección y exclusión, en este caso, se utilizarán como criterios de exclusión: Repetición (No se tomarán en cuenta documentos repetidos); Temporales, la fecha de publicación (no mayor a cinco años); Temáticos, deben abordar al menos una dimensión de la comunicación integral en organizaciones (Comunicación interna, Comunicación Institucional, Comunicación Mercadológica); Códigos (uso de teorías, modelos, esquemas). Estos criterios de exclusión se explicarán a través de un Diagrama de Flujo, contenido en la siguiente ilustración:



Para el control de calidad, se utilizará la lista de verificación (Check List), del programa Critical Appraisal Skills Programme (CASP), con licencia *Creative Commons*, que se puede apreciar a continuación en la *Figura 5: Check List CASP*.

CASP
Critical Appraisal
Skills Programme

www.casp-uk.net
info@casp-uk.net
Summertown Pavilion, Middle
Way Oxford OX2 7LG

CASP Checklist: 10 questions to help you make sense of a **Qualitative** research

How to use this appraisal tool: Three broad issues need to be considered when appraising a qualitative study:

- ▶ Are the results of the study valid? (Section A)
- ▶ What are the results? (Section B)
- ▶ Will the results help locally? (Section C)

Paper for appraisal and reference:

Section A: Are the results valid?

1. Was there a clear statement of the aims of the research?

Yes
Can't Tell
No

HINT: Consider

- what was the goal of the research
- why it was thought important
- its relevance

Comments:

2. Is a qualitative methodology appropriate?

Yes
Can't Tell
No

HINT: Consider

- if the research seeks to interpret or illuminate the actions and/or subjective experiences of research participants
- is qualitative research the right methodology for addressing the research goal

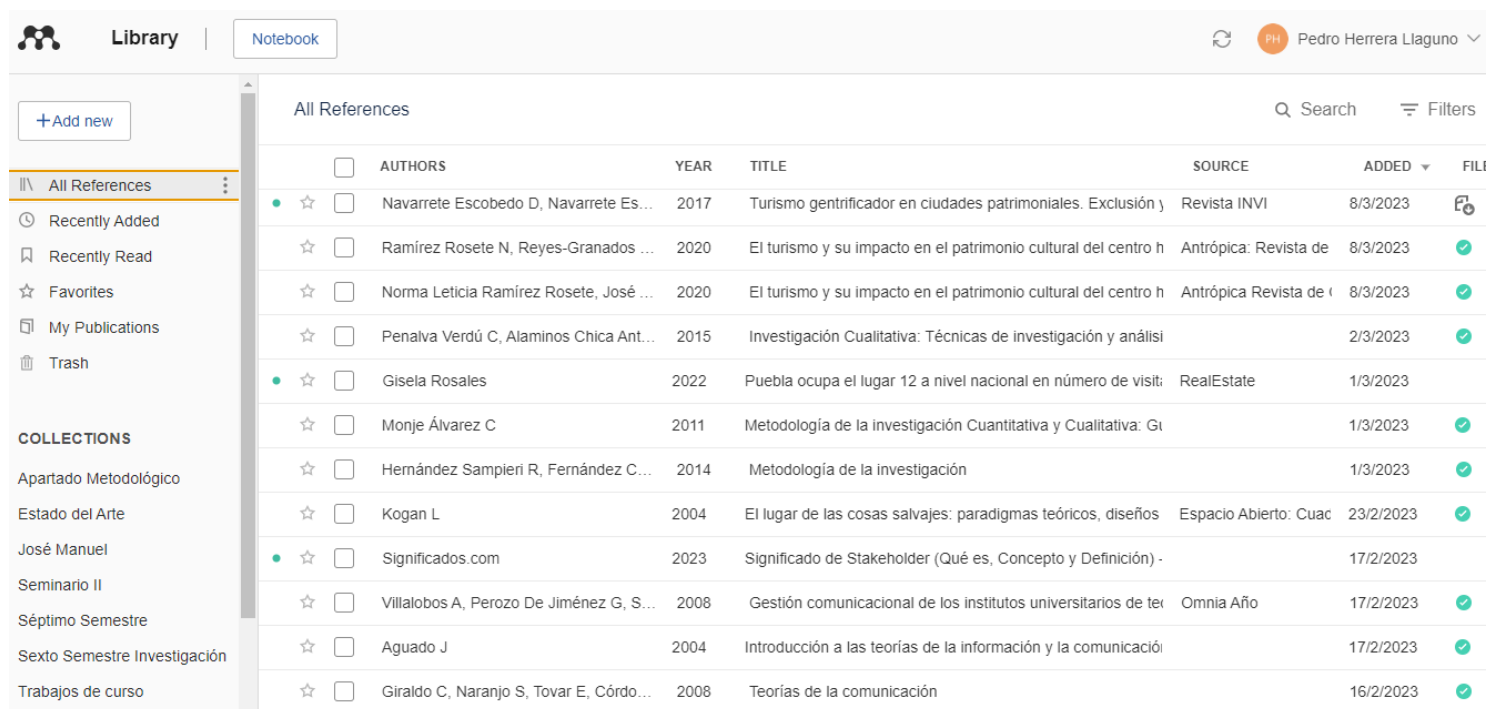
Figura 5: Chek List CASP

Una vez realizado el proceso planteado en el diagrama de flujo, que igualmente incluye el uso del Check List CASP, es momento de pasar a la presentación de los resultados de la búsqueda, para ello se recomienda el uso de tabuladores que contengan la información más importante para ello, se utilizará una tabla con los siguientes campos en dónde se presentarán los resultados obtenidos (recordar que esta tabla aún no posee elementos detallados del contenido, es únicamente una visión general de la información recabada):

Presentación de Resultados						
Base de Datos	Key Words	Criterios de inclusión	Operadores Booleanos	Criterios de exclusión	Control de Calidad	Cantidad

Figura 6: Presentación de resultados

Presentada la información en tabla y teniendo ya el número de registro de los documentos seleccionados, falta su almacenamiento, debido a que no se puede perder ningún documento localizado, se recomienda utilizar un gestor de referencias para almacenar toda la información, el gestor seleccionado es Mendeley, y a continuación se presenta de igual manera en la *figura 7: Previsualización Mendeley*, una vista del entorno de trabajo de Mendeley:



	AUTHORS	YEAR	TITLE	SOURCE	ADDED	FILE
<input type="checkbox"/>	Navarrete Escobedo D, Navarrete Es...	2017	Turismo gentrificador en ciudades patrimoniales. Exclusión y	Revista INVI	8/3/2023	
<input checked="" type="checkbox"/>	Ramírez Rosete N, Reyes-Granados ...	2020	El turismo y su impacto en el patrimonio cultural del centro h	Antrópica: Revista de	8/3/2023	
<input checked="" type="checkbox"/>	Norma Leticia Ramírez Rosete, José ...	2020	El turismo y su impacto en el patrimonio cultural del centro h	Antrópica Revista de	8/3/2023	
<input checked="" type="checkbox"/>	Penalva Verdú C, Alaminos Chica Ant...	2015	Investigación Cualitativa: Técnicas de investigación y análisis		2/3/2023	
<input checked="" type="checkbox"/>	Gisela Rosales	2022	Puebla ocupa el lugar 12 a nivel nacional en número de visit	RealEstate	1/3/2023	
<input checked="" type="checkbox"/>	Monje Álvarez C	2011	Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa: G		1/3/2023	
<input checked="" type="checkbox"/>	Hernández Sampieri R, Fernández C...	2014	Metodología de la investigación		1/3/2023	
<input checked="" type="checkbox"/>	Kogan L	2004	El lugar de las cosas salvajes: paradigmas teóricos, diseños	Espacio Abierto: Cuac	23/2/2023	
<input checked="" type="checkbox"/>	Significados.com	2023	Significado de Stakeholder (Qué es, Concepto y Definición) -		17/2/2023	
<input checked="" type="checkbox"/>	Villalobos A, Perozo De Jiménez G, S...	2008	Gestión comunicacional de los institutos universitarios de te	Omnia Año	17/2/2023	
<input checked="" type="checkbox"/>	Aguado J	2004	Introducción a las teorías de la información y la comunicació		17/2/2023	
<input checked="" type="checkbox"/>	Giraldo C, Naranjo S, Tovar E, Córdo...	2008	Teorías de la comunicación		16/2/2023	

Figura 7: Previsualización Mendeley

Una vez almacenada la información en Mendeley, ahora sí llega el momento de comenzar a organizar la información, esto se puede realizar de muchas maneras, utilizando diferentes herramientas como el mapeo, los índices, la diagramación, matrices, cuadros, tablas, diagramas e incluso citas. Para organizar el contenido se optará por dos herramientas, la primera consiste en una tabla con los datos más relevantes y concisos de los documentos, y el segundo consiste en un mapeo que se elaborará a partir de la información obtenida de la matriz, ambos se pueden ver en las *figuras 7 y 8*.

Como se puede observar, la matriz contiene únicamente tres campos, siendo el campo de *Resumen*, *Dimensión de CIO (Comunicación Integral en Organizaciones)*, y *Referencia*. La matriz contiene esta información debido a que el resumen pretende aportar la idea general del texto para comprender grosso modo de que habla. La referencia permitirá localizar fácilmente el documento y la dimensión CIO va a posibilitar el mapeo y las conexiones, esto porque al poder identificar a que dimensión pertenece de la comunicación integral en organizaciones, se podrá clasificar mejor para su posterior análisis detallado.

MATRIZ ORGANIZACIONAL	
Resumen	Dimensión de CIO
	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia APA:	

Figura 8: Tabla de organización de resultados

Una vez teniendo toda la información organizada, está lista para su análisis, en este análisis descriptivo, se comenzará explicando grosso modo, porque la selección del universo de análisis, cuál fue el contexto de selección, cuál es la intención del análisis y como fue el proceso para llegar a esa muestra final de universo para analizar. Posteriormente, se hará la presentación de las unidades de análisis, mismas que son resultado de la operacionalización de variables localizadas en el capítulo anterior, el Marco Teórico, de este mismo modo, también se presentarán las categorías en las que se insertarán las unidades de análisis, esto se puede ver de manera gráfica en la *Figura 9*.

En esta *ilustración*, se puede apreciar mediante colores, la división y categorización que se hace, teniendo tres niveles, el más bajo son las unidades de análisis, es decir, aquellas variables que se van a identificar durante el análisis de contenido, posteriormente estas variables o unidades de análisis localizadas, serán clasificadas en la subcategoría correspondiente, para finalmente ser posicionadas en una categoría central.

CATEGORÍAS							
Ontología	Epistemología			Praxeología			
SUBCATEGORÍAS							
Fuentes históricas de conocimiento	Paradigmas en Ciencias Sociales	Paradigmas comunicacionales	Paradigmas Organizacionales	Praxeología Comunicacional	Comunicación Integral en Organizaciones	Instrumento utilizado	Praxeología organizacional
UNIDADES DE ANÁLISIS							
<ul style="list-style-type: none"> • Sociología Funcionalista • Sociología cultural • Sociología fenomenológica • Sociología crítica • Psicología social • Economía política • Lingüística • Semiótica • Cibernética 	<ul style="list-style-type: none"> • Positivismo • Interpretativo • Sociocrítico 	<ul style="list-style-type: none"> • Retórica • Semiótica • Fenomenológica • Cibernética • Sociopsicológica • Sociocultural • Crítica 	<ul style="list-style-type: none"> • Empírico analítico • Sociocrítico • Interpretativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Com. Masiva • Com. Organizacional • Com. Grupal • Com. Interpersonal • Com. Intrapersonal 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Institucional • Comunicación Interna • Comunicación Mercadológica 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica • Teoría • Estrategia • Modelo • Método • Ley 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico • Táctico • Logístico • Estratégico

Figura 9: Unidades de análisis

Teniendo identificadas las categorías, subcategorías y unidades de análisis, extraídas directamente del Marco Teórico, se puede proceder al análisis como tal, este análisis se hace a partir de un proceso de codificación apoyado ahora sí, por el instrumento de análisis, la hoja de codificación, el diseño de esta hoja es de elaboración propia y pretende estar lo más completa posible para realizar un análisis exhaustivo de cada una de las piezas documentales de análisis en las que se identificarán las unidades de análisis para posteriormente se categorizadas.

En la *Figura 10: Hoja de codificación*, se pueden apreciar las unidades de análisis, esto con la finalidad que, al momento de realizar el análisis de contenido, con una codificación a profundidad del texto, se puedan ir identificando las unidades de análisis. Por su parte, el campo de elemento justificante, tiene por función el que se escriba una breve frase con el elemento que da paso a esa unidad de análisis, a modo de ejemplo, si se seleccionase la unidad de análisis *Retórica*, que se haya en la subcategoría de *Paradigmas Comunicacionales*, y a su vez en la categoría de *Otología*, lo que podría ir en el campo de *Elemento justificante*, podría ser: *El autor refiere a la mejora de los discursos publicitarios*. Esta aseveración a su vez establecería como otra unidad de análisis contenida en el texto, la *comunicación mercadológica* y el *nivel praxeológico de comunicación masiva*.

Hoja de codificación								
Fecha de codificación:		Codificador:			No. Documento:			
Referencia:								
Categoria	Subcategoria	Unidad de Análisis		Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica						
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo						
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica						
		Fenomenológico						
		Cibernético						
		Sociopsicológico						
		Sociocultural						
	Paradigmas Organizacionales	Crítico						
		Empírico Analítico						
		Sociocrítico						
	PRAXEOLÓGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
Praxeología Comunicacional		Masiva						
		Organizacional						
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
Praxeología en comunicación organizacional		Nivel Técnico		Nivel Estratégico	Nivel Logístico	Nivel Táctico		
Comunicación Integral en Organizaciones		Institucional						
		Interna						
		Mercadológica						

Figura 10: Hoja de codificación

Una vez desarrollada la hoja de codificación y realizada la codificación (así como validada la codificación), se puede proceder al último paso del plan de análisis, el correspondiente a la conexión de las unidades de análisis, este paso básicamente queda cubierto en la codificación, pues la hoja de codificación ya establece un orden en las unidades de análisis bajo sus respectivas categorías, lo que quedaría por hacer, sería describir estas conexiones que se generaron en el análisis de cada documento.

Para finalizar, queda la presentación de los resultados, la operación teórica de la investigación, esta presentación se realizará de dos maneras, la primera, a forma de redacción en la que hagan los análisis de último nivel, correspondientes a los

procedimientos más reflexivos, críticos y analíticos. La segunda, a forma de organizador gráfico que permita una mejor visualización de lo que se está explicando, esto mediante una nueva matriz, que se puede apreciar en la *Figura 11: Matriz Final*.

Referencia:						
Resumen						
Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Nivel Prax. En Com	FHC	Paradigma Organizacional	Paradigma Comunicacional
Técnica	Comunicación Institucional	Táctico	Masiva	S. Funcionalista	Empírico Analítico	Retórica
Instrumento				S. Cultural		
Modelo	Comunicación Interna	Estratégico	Organizacional	S. Fenomenológica.	Sociocrítico	Semiótica
Estrategia				S. Crítica		
Teoría	Comunicación Mercadológica	Logístico	Grupal	Psicología Social	Interpretativo	Cibernético
Métodos		Interpersonal	Interpersonal	Economía Política		
		Técnico	Intrapersonal	Lingüística		
				Semiótica		Sociopsicológico
				Cibernética		Sociocultural
						Crítico

Figura 11: Matriz Final

Como se puede observar, recupera algunos elementos de la primera matriz, de la *figura 8: Tabla de organización de resultados*, no obstante, esta matriz incorpora nuevos elementos, extendiendo así su nivel de reflexión, al introducir el campo de *Instrumento*, se pretende explicar cuál fue el instrumento utilizado para el manejo de la comunicación, de este modo se pueden identificar si realmente hay uso de teorías para la comunicación integral en organizaciones o si por el contrario, optan por otros instrumentos de manejo, además, se podrá visualizar si los estudios realmente abarcan la CIO, implicando las tres dimensiones o si únicamente se concentran en determinadas dimensiones, de ser así, se podría inferir cuál es la dimensión con mayor y menor atención. Los niveles de gestión posicionan el nivel de inferencia de la CIO. Por otra parte, los niveles praxeológicos permitirán identificar si las estrategias de CIO están enfocadas a los actos comunicativos de nivel organizacional en general o si, por el contrario, trabajan con niveles

comunicacionales específicos y cómo se vinculan las estrategias, los instrumentos y los niveles de comunicación. Por último, con la obtención y clasificación de estos datos en la matriz a partir del análisis realizado en las hojas de codificación se podrá realizar un mapeo de conexiones entre las distintas unidades de análisis.

Trabajo de Campo

Para el proceso del trabajo de campo, se realizó un diseño de estrategia de búsqueda, con las bases de datos ya seleccionadas, así como las *Key Words* y los operadores Boléanos ya definidos en el capítulo anterior. Del mismo modo, al momento de realizar la búsqueda se utilizaron los criterios de inclusión, exclusión y calidad, mismos que se verán reflejados en el diagrama de flujo (Los diagramas de flujo sufrieron modificaciones adaptativas a las necesidades y posibilidades de cada buscador) que se presentará a continuación, para así clarificar la presentación primaria de los resultados de la búsqueda.

Selección de universo y estrategia de búsqueda

Tal como se estableció en el *Apartado Metodológico*, el diseño de investigación es un diseño emergente, lo que dota a la metodología de una flexibilidad y capacidad adaptativa a las diferentes circunstancias que se enfrente. Estas circunstancias no son ajenas al trabajo de campo, debido a que, durante el proceso de recopilación de datos, tuvieron que realizarse algunas modificaciones a los criterios de búsqueda, uso de operadores boléanos y palabras claves, así como a la selección de buscadores, asociaciones y bases de datos, puesto que cada base de datos, contaba con diferentes herramientas para realizar las búsquedas.

primera base de datos en la que se realizó la búsqueda fue en la base de datos del *Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación* (CONEICC); la segunda base de datos pertenece a la *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* (ALAIC), precisando más, a su línea editorial, *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*; la tercera base de datos revisada, es una base de datos diferente a las anteriores, perteneciente a la *Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación*

Organizacional (AMIPCO), esta base de datos no posee un buscador ni un catálogo muy extenso, debido a que únicamente cuentan con una sección llamada “*De Interés*”, en la que se haya un limitado número de publicaciones recientes. Pasando a la base de datos de Redalyc, esta base de datos en el área de Comunicación, cuenta con un compendio de 11243 artículos, provenientes de 1542 instituciones y 71 países diferentes, teniendo como revistas incorporadas un total de 32, lo que expandía los resultados de búsqueda sobremanera. Por lo que se optó por la búsqueda en únicamente tres revistas de su base de datos, siendo una mexicana, una latinoamericana y una española, abarcando así regiones iberoamericanas. La primera revista en la que se buscó en Redalyc fue *Global Media Journal México*; la segunda, fue *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*; y, por último, *Comunicar: Revista científica de Comunicación y Educación*. El penúltimo buscador utilizado fue Dialnet y el último, EBSCO.

Selección de contenidos

A continuación, se presentan los diagramas de flujo con los criterios de búsqueda utilizados en cada una de las bases de datos, así como ilustraciones de los resultados de búsqueda y la interfaz de cada uno de los buscadores para hacer más explícita la toma de decisiones y modificaciones del diseño de investigación.







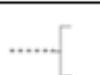
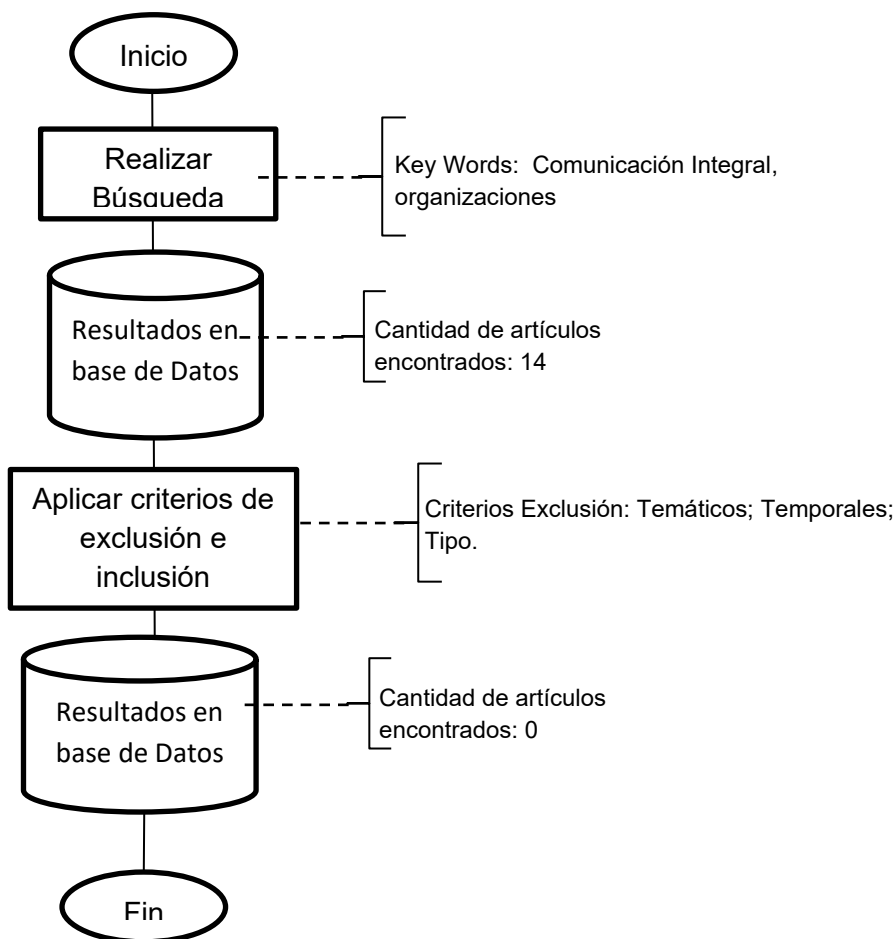
Simbología	
Símbolo	Función
	Inicio y fin de proceso
	Representa un proceso u operación
	Representa Bases de Datos
	Representa alguna condición
	Representa múltiples documentos
	Representa entrada y salida de información
	Nota aclaratoria para dar explicaciones

Figura 12: Simbología Diagrama de flujo

CONEICC Selección de contenidos.

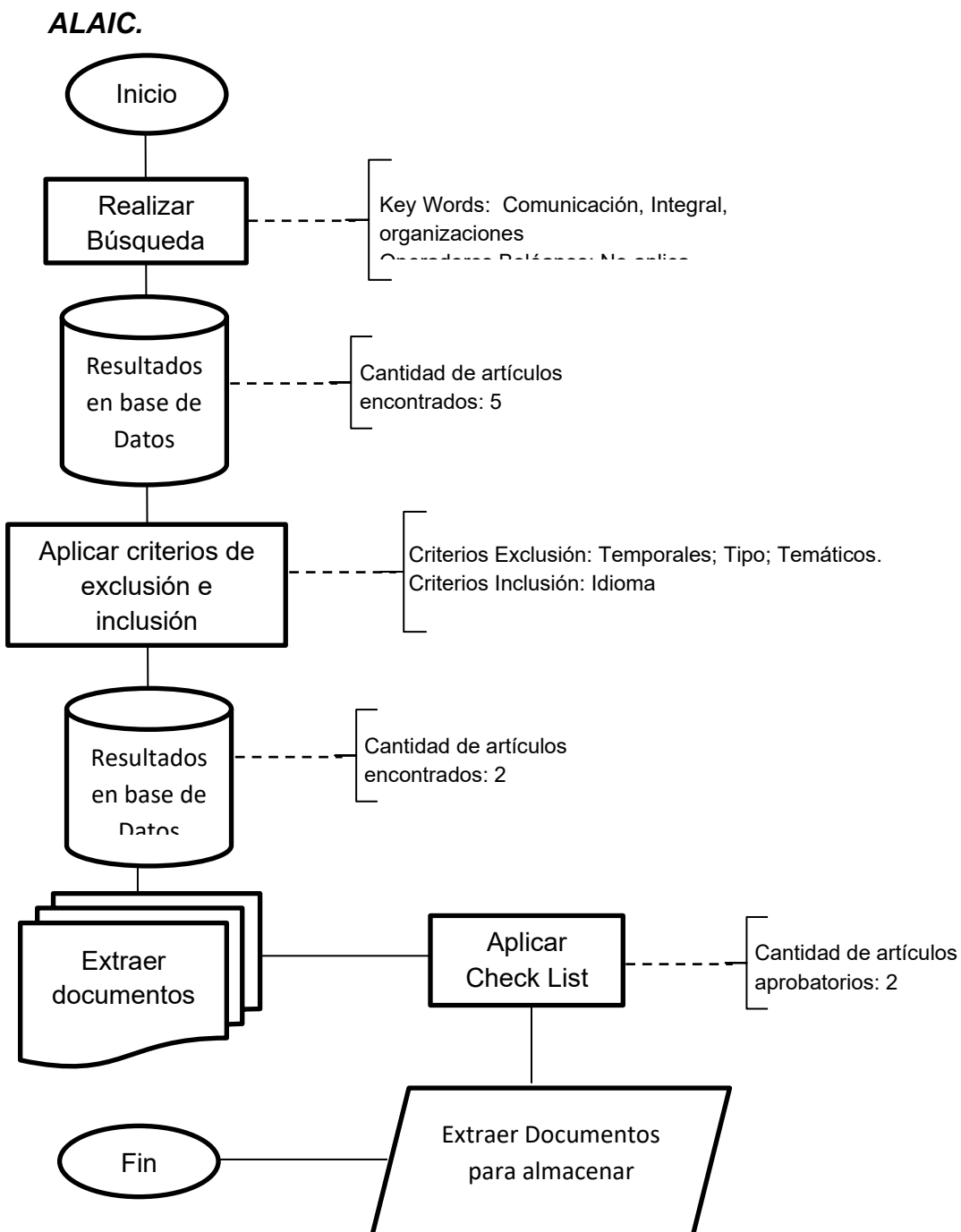


Como se puede apreciar, de la base de datos del *Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación* (CONEICC), no se extrajo ningún documento, esto debido a que en su base de datos ningún documento



Figura 13: Buscador CONEICC

cumplió con los criterios de exclusión e inclusión, imposibilitando continuar con el proceso.



En la base de datos la *Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)*, se extrajeron 2 artículos de los cinco localizados en un principio pues dos de ellos no contaban con el criterio de inclusión de idioma y otro más fue descartado por el criterio de exclusión de tópico al no abordar al menos una de las tres dimensiones de la comunicación integral en organizaciones.

Buscar

Comunicación organizacional

FILTROS AVANZADOS

Desde
 2017 ▼ enero ▼ 1 ▼

Hasta
 2022 ▼ diciembre ▼ 31 ▼

Autores/as

Buscar

MEMORIA E HISTORIA NARRATIVIZADAS: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LAS ORGANIZACIONES RENAULT Y PETROBRAS

Larissa Conceição dos Santos
 2020-05-20

POR UMA TOPOFILIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: REFLEXÕES SOBRE ESPAÇO E LUGAR DA COMUNICAÇÃO

Cleusa Andrade Scroferneker, Lidiane Ramirez Amorim
 2017-01-04

¡La tierra estalló! Caminar juntas para una comunicación depatriarcal y decolonial - Entrevista a Alejandra Cebrelli

Eloína Castro Lara
 2022-08-06

Comunicación integral

FILTROS AVANZADOS

Desde
 2017 ▼ enero ▼ 1 ▼

Hasta
 2022 ▼ diciembre ▼ 31 ▼

Autores/as

Buscar

Folkcomunicação, cultura popular e feiras livres no Nordeste: uma revisão integrativa

Ermaela Cícera Silva Freire, Itamar de Morais Nobre
 2022-03-09

COMUNICACIÓN DIGITAL INTEGRAL EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS CON EL USO DE LINKEDIN: ESTUDIO COMPARATIVO AMÉRICA LATINA-EUROPA

Rebeca Arevalo-Martínez, María Virginia Bon Pereira, Sara Karenina Pizarro Lozano
 2018-04-05

Figura 14: Buscador ALAIC

AMIPCO.

En el caso especial de la *Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de Comunicación Organizacional (AMIPCO)*, al no contar con un buscador y una base de datos extensa, no se pudo realizar el proceso establecido en el diagrama de flujo como en los dos anteriores. No obstante, de manera manual se realizó este proceso en un modo menos sistemático. Una vez en la sección “*De Interés*”, se localizaron once artículos publicados. Estos artículos fueron sometidos a los criterios de exclusión e inclusión, considerando como criterios de inclusión, la región y el idioma, y como criterios de exclusión, la temporalidad y la temática. Bajo estos rubros se extrajeron únicamente tres documentos.

amipco

INICIO ACERCA DE EQUIPO EVENTOS NORMATIVIDAD **DE INTERÉS** CONTACTO

Communication as a Key Element in the Labor Inclusion of Mexican Millennials

ANÁLISIS DE LOS RETOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE DE BARCELONA COMO SMART CITY MEDIANTE EL ESTUDIO DE SU REPUTACIÓN ONLINE

Redes sociales virtuales en México, área de oportunidad para la organización contemporánea

Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico

EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONFIGURACIÓN DE LA REPUTACIÓN DIGITAL DE LA ORGANIZACIÓN CONTEMPORÁNEA

Representaciones sociales y calidad periodística en la credibilidad y consolidación del periodismo emprendedor del sur de Sinaloa

Comunicación integral en organizaciones periodísticas independientes de Mazatlán, Sinaloa y Ensenada Baja California. El caso de cuatro medios informativos digitales

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE BAJA CALIFORNIA

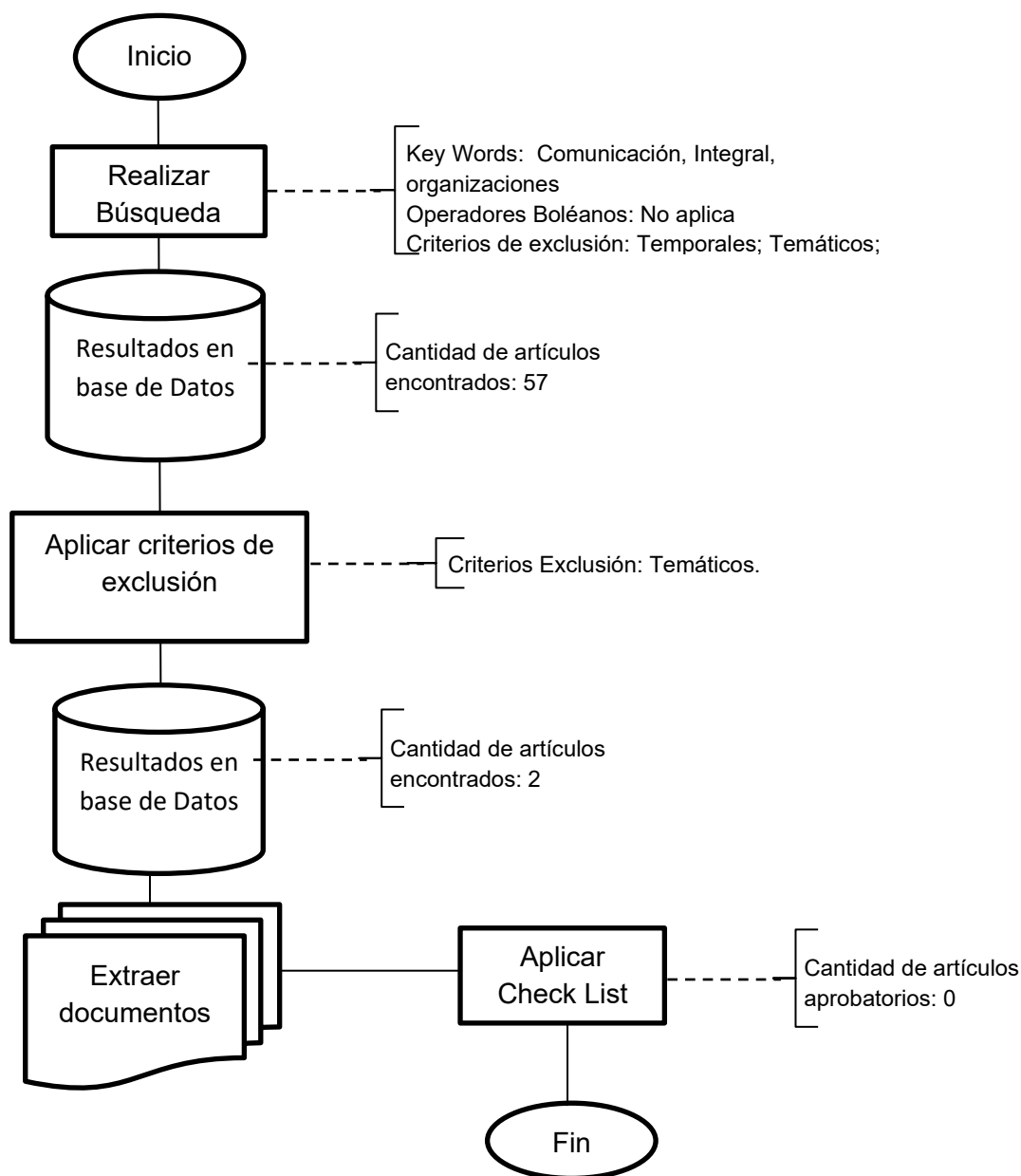
¿Comunicación responsable? El caso de una organización educativa

La Comunicación Responsable como dimensión de estudio en la literatura científica: Estado de la cuestión

Perspectiva en comunicación responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación

Figura 15: Buscador AMIPCO

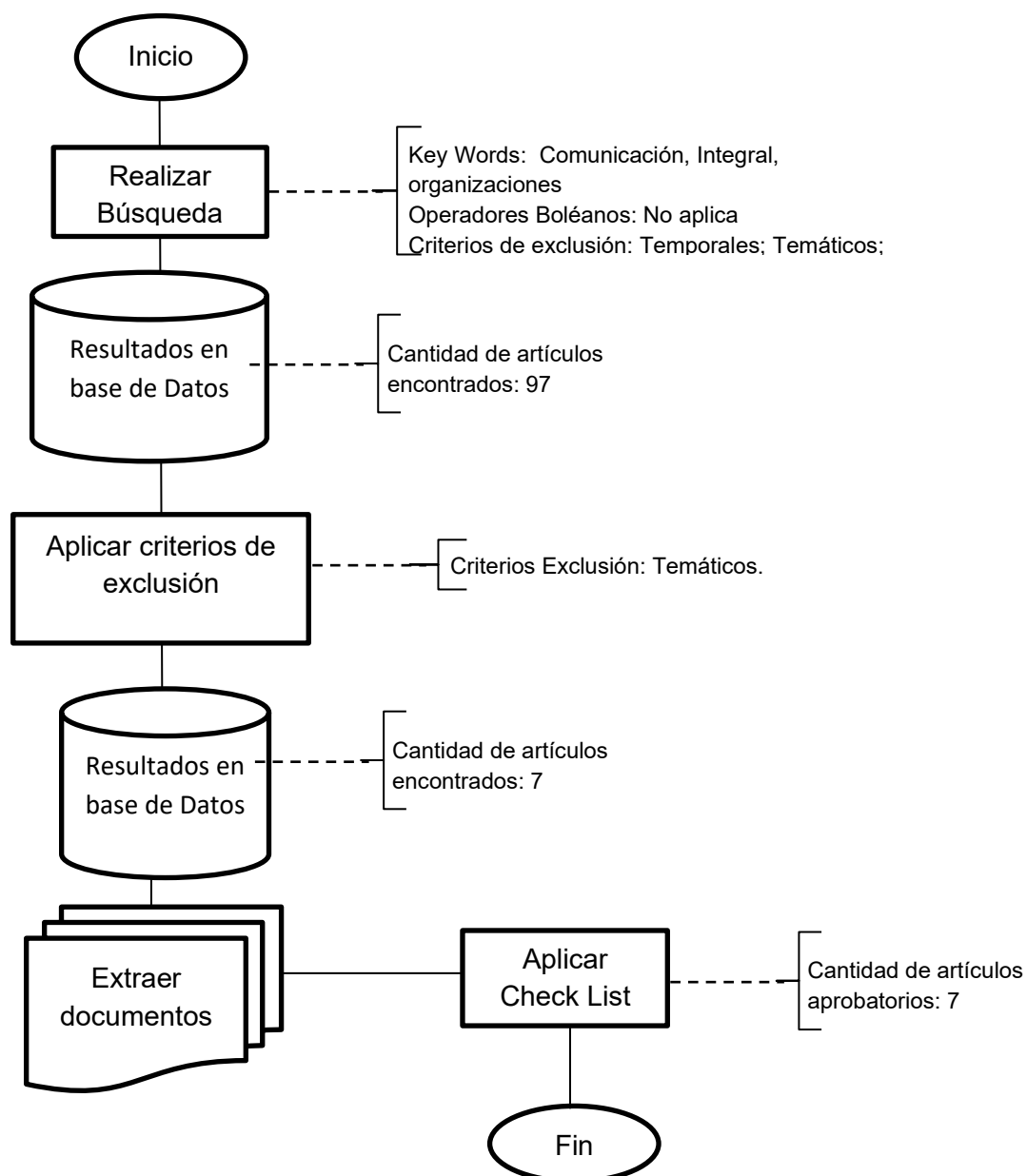
Redalyc: Global Media Journal México.



A pesar de haber sido localizados 57 artículos tras la búsqueda inicial, se realizó una revisión exhaustiva de cada artículo y aunque se habían utilizado criterios de inclusión y exclusión, los resultados no eran completamente acertados, por lo que se realizó una segunda aplicación de criterios de exclusión por temática, en donde la mayoría de artículos al no abordar al menos una de las tres dimensiones de la comunicación integral en organizaciones, quedaron fuera, exceptuando dos, que más

adelante fueron descartados al no cumplir con los criterios de calidad establecidos en el *Check List*.

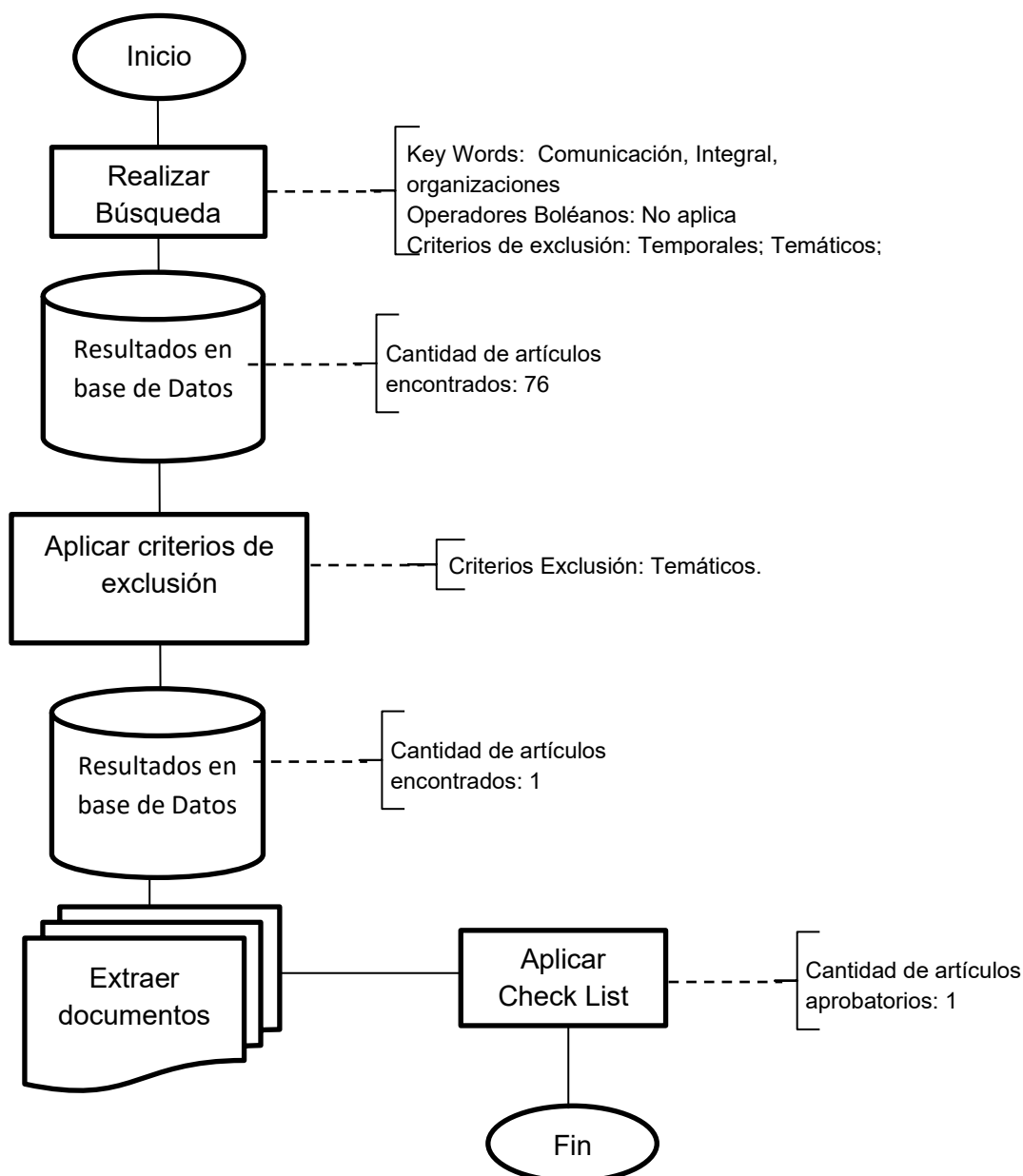
Redalyc: Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación.



Caso similar a Global Jurnal Media México, a pesar de haber sido localizados 97 artículos en la búsqueda inicial, tras una revisión exhaustiva de cada artículo se realizó una segunda aplicación de criterios de exclusión por temática, en donde la mayoría de artículos al no abordar al menos una de las tres dimensiones de la comunicación integral

en organizaciones, quedaron fuera, exceptuando 7, que posteriormente cumplieron con los criterios de calidad establecidos en el *Check List*.

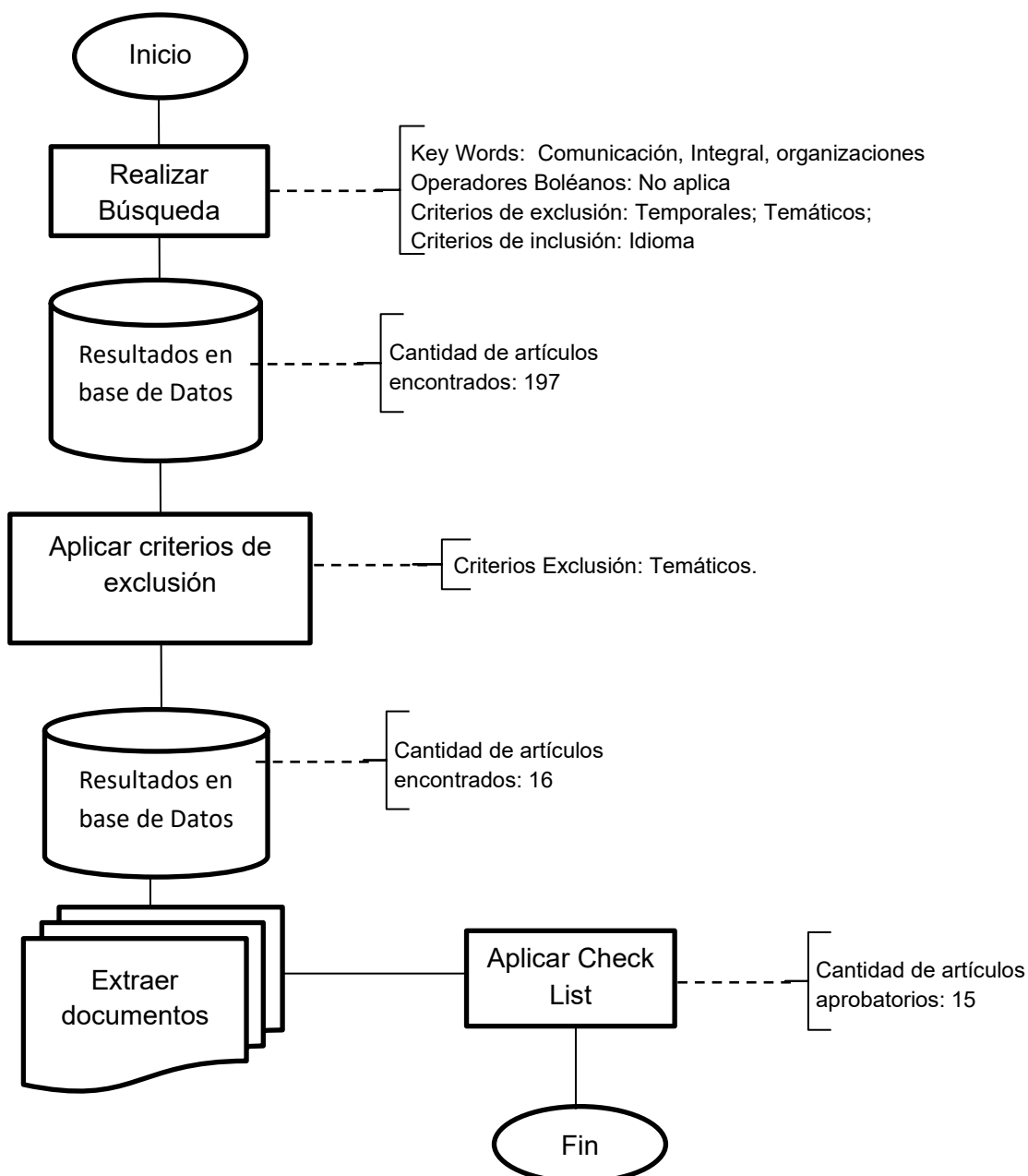
Redalyc: Comunicar: Revista científica de Comunicación y Educación.



Al igual que en los dos casos anteriores, la búsqueda inicial generó 76 resultados, no obstante, al no ser resultados concluyentes, se realizó una segunda aplicación de criterios de exclusión por temática, en donde la mayoría de artículos al no abordar al menos una de las tres dimensiones de la comunicación integral en organizaciones,

quedaron fuera, exceptuando uno, que posteriormente cumplió con los criterios de calidad establecidos en el *Check List*.

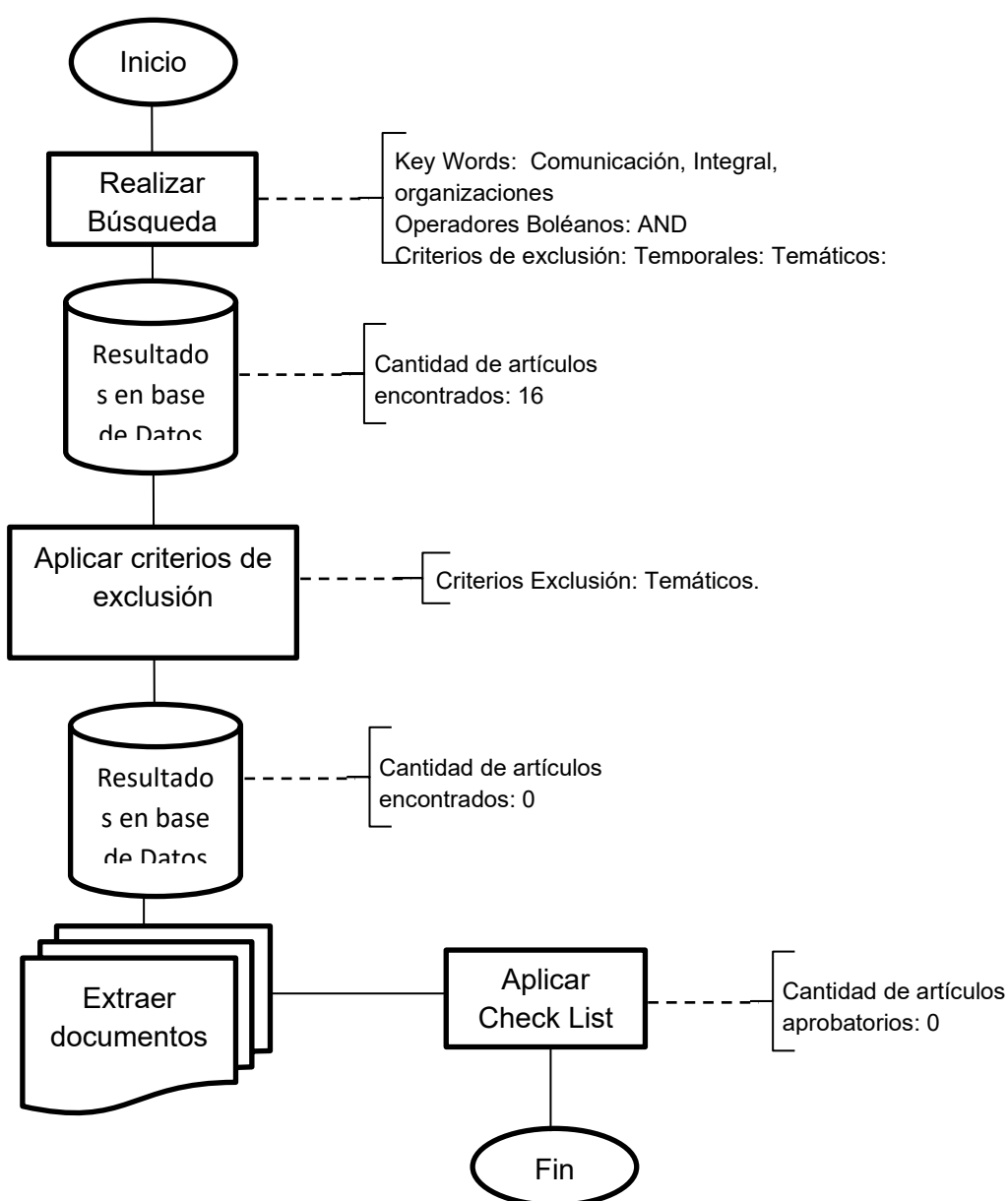
Dialnet.



En el caso de Dialnet, a pesar de haber aplicado los criterios de exclusión e inclusión, arrojo 197 resultados que no encajaban completamente con la temática de investigación, por lo que tras una segunda aplicación de criterios de exclusión por

temática, al no haber cumplido con abordar al menos una de las tres dimensiones de la comunicación integral en organizaciones, la mayoría de artículos quedaron fuera de la selección, restando únicamente 19, así mismo, el criterio de exclusión de temporalidad fue fundamental, debido a que un gran porcentaje de artículos tenían una antigüedad mayor a cinco años. Tras pasar por el control de calidad del *Check List*, únicamente un artículo fue eliminado.

EBSCO.



Como sucedió en todas las búsquedas anteriores, a pesar de tener una gran cantidad de artículos en la búsqueda inicial estos se reducen al pasar por un segundo filtro de exclusión dónde se someten a la verificación temática, debiendo contar con al menos una de las tres dimensiones de la comunicación comunicacional, después de esta verificación ningún artículo cumplió con ello. El diagrama de flujo correspondiente a este buscador se haya en la página siguiente.

Check List

Ya se mencionó en los apartados anteriores y se expresó gráficamente en los diagramas de flujo, el uso de un Check List como elemento de control de calidad, pero resulta menester precisar cuáles fueron los elementos evaluados en el check list, por lo que, para realizar un procedimiento claro, a continuación, se enlistarán los elementos que evalúa el Check List CASP.

La lista de verificación CASP, evalúa la validez de los resultados, cuáles son esos resultados y la importancia, de los artículos seleccionados. Mediante diez preguntas, ayuda al procesamiento sistemático de datos, las preguntas cuentan con una serie de recomendaciones a considerar para responder el cuestionamiento, que puede ser respondido con un Sí, No y No puedo decir. A continuación, las preguntas con sus recomendaciones:

1. ¿Hubo una declaración clara de los objetivos de la investigación?
 - ¿Cuál fue el objetivo de la investigación?
 - ¿Por qué se considera importante?
 - Su relevancia
2. ¿Es apropiada la metodología cualitativa?
 - Si la investigación busca interpretar o iluminar las acciones y/o experiencias subjetivas de los participantes de la investigación
 - ¿Es la investigación cualitativa la metodología adecuada para abordar la investigación?
3. ¿Fue el diseño de la investigación apropiado para abordar los objetivos de la investigación?

- Si el investigador ha justificado el diseño de la investigación (por ejemplo, ha discutido cómo decidió el método a utilizar)
4. ¿La estrategia de reclutamiento fue adecuada a los objetivos de la investigación?
- Si el investigador ha explicado cómo se seleccionaron los participantes
 - Si explicaron por qué los participantes que seleccionaron fueron los más adecuados para proporcionar acceso al tipo de conocimiento buscado por el estudio
 - Si hay alguna discusión sobre el reclutamiento (por ejemplo, por qué algunas personas decidieron no participar)
5. ¿Los datos recopilados se recopilaron de una manera que abordara el problema de la investigación?
- Si la configuración para la recopilación de datos fue justificada
 - Si está claro cómo se recopilaron los datos (por ejemplo, Grupo focal, entrevista semiestructurada etc.)
 - Si el investigador ha justificado los métodos elegidos
 - Si el investigador ha hecho los métodos explícitos (por ejemplo, para el método de entrevista, ¿hay una indicación de cómo son las entrevistas realizado, o usaron una guía temática)
 - Si los métodos fueron modificados durante el estudio. Si es así, ¿ha explicado el investigador cómo y por qué?
 - Si la forma de los datos es clara (por ejemplo, grabaciones en cinta, material de vídeo, notas, etc.)
 - Si el investigador ha discutido la saturación de datos
6. ¿Se ha considerado adecuadamente la relación entre el investigador y los participantes?
- Si el investigador examinó críticamente su propio papel, sesgo potencial e influencia durante (a) la formulación de las preguntas de investigación (b) la recopilación de datos, incluido el reclutamiento de la muestra y la elección de la ubicación.

- Cómo respondió el investigador a los eventos durante el estudio y si consideró las implicaciones de cualquier cambio en el diseño de la investigación.
7. ¿Se han tenido en cuenta las cuestiones éticas?
- Si hay suficientes detalles de cómo se explicó la investigación a los participantes para que el lector evalúe si se mantuvieron los estándares éticos.
 - Si el investigador ha discutido cuestiones planteadas por el estudio (por ejemplo, cuestiones relacionadas con el consentimiento informado o la confidencialidad o cómo han manejado los efectos del estudio en los participantes durante y después del estudio)
 - Si se ha solicitado la aprobación del comité de ética
8. ¿Fue el análisis de datos suficientemente riguroso?
- Si hay una descripción detallada del proceso de análisis
 - Si se utiliza el análisis temático. Si es así, ¿está claro cómo se derivaron las categorías/temas a partir de los datos?
 - Si el investigador explica cómo se seleccionaron los datos presentados de la muestra original para demostrar el proceso de análisis
 - Si se presentan datos suficientes para apoyar los hallazgos
 - En qué medida se tienen en cuenta los datos contradictorios
 - Si el investigador examinó críticamente su propio papel, sesgo potencial e influencia durante el análisis y la selección de datos para su presentación
9. ¿Existe una declaración clara de los hallazgos?
- Si los hallazgos son explícitos
 - Si hay una discusión adecuada de la evidencia tanto a favor como en contra de los argumentos del investigador
 - Si el investigador ha discutido la credibilidad de sus hallazgos (por ejemplo, triangulación, validación del encuestado, más de un analista)
 - Si los hallazgos se discuten en relación con la pregunta de investigación original
10. ¿Qué tan valiosa es la investigación?

- Si el investigador discute la contribución que el estudio hace al conocimiento o comprensión existente (¿por ejemplo, considera los hallazgos en relación con la práctica o política actual, o la literatura relevante basada en la investigación?)
- Si identifican nuevas áreas en las que la investigación es necesaria
- Si los investigadores han discutido si los hallazgos pueden transferirse a otras poblaciones o cómo se pueden usar otras formas en que se puede usar la investigación

Establecidas las preguntas que contiene el Check List CASP y con el fin de agilizar la comprensión y fluidez de la lectura, no se incorporará la lista de verificación CASP (Check List CASP) en su formato original (no obstante, en el *Anexo 1.1* se adjunta el formato original), sino que los resultados han sido adaptados en el *Anexo 1.2* para optimizar su revisión (Considerar que cada P corresponde a una pregunta del Check List CASP) y se haya en el apartado de *Anexos*.

Presentación de resultados inicial

Presentación de Resultados Inicial						
Base de Datos	Key Words	Criterios de inclusión	Operadores Booleanos	Criterios de exclusión	Control de Calidad	Cantidad
CONEICC	Comunicación Integral Organizaciones	Idioma: Español	AND	Temáticos: CIO Temporales: 2017-2022 Tipo: Artículos	---	0
ALAIC	Comunicación Integral Organizaciones	Idioma: Español	---	Temáticos: CIO Temporales: 2017-2022 Tipo: Artículos	Aprobados: 2	2
AMIPCO	Comunicación Integral Organizaciones	Idioma: Español	---	Temáticos: CIO Temporales: 2017-2022	Aprobados: 3	3
Redalyc: Global Media Journal México	Comunicación Integral Organizaciones	Idioma: Español	---	Temáticos: CIO Temporales: 2017-2022	Reprobados: 2	0
Redalyc: Chasqui	Comunicación Integral Organizaciones	Idioma: Español	---	Temáticos: CIO Temporales: 2017-2022	Aprobados: 7	7

Redalyc: Comunicar	Comunicación Integral Organizaciones	Idioma: Español	---	Temáticos: CIO Temporales: 2017-2022	Aprobados: 1	1
Dialnet	Comunicación Integral Organizaciones	Idioma: Español	---	Temáticos: CIO Temporales: 2017-2022	Aprobados: 15 Reprobados: 1	15
EBSCO	Comunicación Integral Organizaciones	Idioma: Español	AND	Temáticos: CIO Temporales: 2017-2022	Aprobados: 0	0

Tabla 3: Presentación de resultados iniciales

En la tabla anterior se resumen los resultados y el proceso establecido en los diagramas de flujos anteriores. Así, se puede visualizar la cantidad de artículos obtenidos en la búsqueda y que consiguieron pasar los criterios de inclusión y exclusión. No obstante, también se muestra la cantidad de artículos que no pasaron el control de calidad de la lista de verificación, habiendo un total de tres reprobatorios, dejando un total de 28 artículos para realizar el análisis de contenido.

Una vez cumpliendo con todos los requisitos requeridos, es momento de almacenar los documentos, esto mediante la aplicación de gestión de referencias Mendeley, tal como se muestra en la imagen siguiente.

AUTHORS	YEAR	TITLE	SOURCE	ADDED	FILE
Arevalo-Martínez R, Virginia Bon Per...	2018	Comunicación digital integral en las instituciones educativas	Revista Latinoamerica	15:37	✓
Conceição dos Santos L	2020	Memoria e historia narrativizadas: Estrategias comunicacioni:	Revista Latinoamerica	15:37	✓
Moreno Madrigal S, Moreno Madrigal ...	2021	El rol de las redes sociales en la configuración de la reputac	FACE Facultad de Cie	15:37	✓
Vega Astorga M, Strange Reséndiz L	2021	Comunicación integral en organizaciones periodísticas indep	Pangea Revista de la	15:37	✓
Madrigal-Moreno S, Madrigal-Moreno...	2020	Internet y redes sociales en la construcción de la reputación	Revista Espacios	15:37	✓
Rangel Pérez C, Carretero Velasco M	2017	Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estr	Revista Internacional	15:37	✓
Salazar Mechán A	2017	La comunicación interna como desafío en las PyMES comer	INNOVA Research Joi	15:37	✓
Alberto Hidalgo J, Rodrigues da Cunh...	2022	Comunicación, empresas y sociedad: retos y perspectivas	Revista Internacional	15:37	✓
Ulloa Erazo N	2019	Cultura organizacional ¿un paradigma social?	ComHumanitas: revist	15:37	✓
Arévalo Martínez R	2018	Perspectivas de la comunicación integral para las organizaci	Razón y Palabra	15:37	✓
Mercedes E, Romero S	2017	La responsabilidad social de una empresa minera. El caso d	Aglala	15:37	✓
Montoya Robles M	2018	Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prác	Razón y Palabra	15:37	✓
Lozano Gutiérrez D	2019	Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y	Sintaxis	15:37	✓

Figura 16: Base de datos Mendeley

Como se puede observar, en la parte derecha se hayan todos los archivos a utilizar, mientras en la barra izquierda, se pueden observar las carpetas creadas por buscador o base de datos, para tener un mejor orden de cada referencia.

Almacenadas las referencias, se procede a la categorización de cada una de ellas para facilitar su revisión sistemática en el área correspondiente de comunicación integral en organizaciones, esto mediante una tabulación que se muestra en los *Anexos 2.1*.

CAPITULO 5. Resultados

En este capítulo se examinará como el modelo de comunicación integral en organizaciones es abordado por diversos autores con diferentes aplicaciones y distintas maneras, analizando así la fundamentación teórica que poseen estos estudios en sus tres dimensiones, la dimensión epistemológica, ontológica y praxeológica. Con esto se pretende hacer una reflexión en torno a cómo las actividades praxeológicas realizadas en los diversos artículos a analizar, se hayan inmersos en marcos epistemológicos u ontológicos que, de manera explícita e implícita, configuran el pensamiento integral organizacional, ya sea en una, dos o tres de sus áreas de abordaje.

Plan de Análisis

Para el plan de análisis, se realizará una conexión de las unidades de análisis con los hallazgos de cada categoría, describiendo las conexiones encontradas entre las diferentes unidades de análisis.

La investigación cuenta con tres categorías, la dimensión epistemológica, la dimensión ontológica y la dimensión praxeológica. Cada una de ellas, posee a su vez, subcategorías de las que se desglosan las unidades de análisis, siendo las subcategorías de la dimensión epistemológica: Los paradigmas de las ciencias sociales; Los paradigmas de la comunicación; Los paradigmas de la comunicación organizacional. En la categoría ontológica, se haya únicamente la subcategoría de fuentes históricas del conocimiento. Y, por último, la categoría de praxeológica posee cuatro subcategorías, siendo estas: Instrumentos utilizados; Praxeología comunicacional; Praxeología organizacional; Comunicación Integral en Organizaciones.

Como ya se mencionó, las categorías de análisis se subdividen en unidades de análisis que se relacionarán para el análisis de contenido, así mismo, esas unidades de análisis fueron las que dieron pauta al contenido que se analizaría en cada artículo. La primera subcategoría, las fuentes históricas de conocimiento, se dividen en: Sociología Cultural; Sociología Fenomenológica; Sociología Crítica; Psicología Social; Economía Política; Lingüística; Semiótica; Cibernética.

Para la subcategoría de los paradigmas en las ciencias sociales, se encuentran las unidades de análisis: Positivismo; Interpretativo; Sociocrítico. Mientras para la subcategoría de paradigmas comunicacionales, se tienen las unidades de análisis: Retórica; Semiótica; Fenomenológico; Cibernético; Sociopsicológico; Sociocultural; Crítico. Y, por último, para la subcategoría de paradigmas organizacionales, se hayan las unidades de análisis: Empírico analítico; Sociocrítico; Interpretativo. Por último, las subcategorías de la dimensión praxeológica. En la subcategoría de instrumentos, se hayan como unidades de análisis: Técnicas; Teorías; Estrategias; Modelos; Métodos; Leyes. Para la subcategoría de praxeología comunicacional, se hayan: Nivel Masivo; Nivel Organizacional; Nivel Grupal; Nivel Interpersonal; Nivel Intrapersonal. Para la subcategoría de la praxeología organizacional, se hayan las unidades de análisis: Nivel Técnico; Nivel Estratégico; Nivel Logístico; Nivel Táctico. Y, por último, para la subcategoría de Comunicación Integral en Organizaciones, se hayan las unidades de análisis de: Comunicación mercadológica; Comunicación interna; Comunicación Institucional.

Una vez establecidas las categorías, subcategorías y unidades de análisis, se puede proceder al análisis y presentación de resultados.

Presentación de Resultados

Tras realizar el trabajo de campo y analizar el contenido de todos los materiales bibliográficos recolectados, se pueden comenzar a establecer conexiones entre los artículos y la manera en que abordan la *Comunicación Integral en Organizaciones*.

Así, mediante las hojas de codificación se pudieron identificar las unidades de análisis propias de cada categoría, siendo identificadas en el nivel praxeológico, los instrumentos utilizados como herramienta de comunicación, así mismo, el área de comunicación integral sobre la que trabajan y cómo sus acciones se enmarcan en un nivel de acción dentro de la organización y dentro de los niveles de comunicación.

Por la parte ontológica, se identificó la tradición a la que pertenece, esto porque su conocimiento proviene de una fuente histórica determinada que no debe ser confundida con el paradigma bajo el cual se estructura su conocimiento.

Por último, para el nivel epistemológico, se identificó el paradigma organizacional, comunicacional y científico en el cual está enmarcado el estudio. Es primordial saber diferenciar entre cada uno de estos paradigmas no solo por su individualidad, sino por el abordaje que se le da desde las ciencias sociales, la comunicación y la comunicación organizacional, pues cada uno concibe de manera diferente a cada paradigma, por ello la importancia de su diferenciación desde el *Marco Teórico*.

En el *Apartado Metodológico*, se presenta la *Matriz Final de Resultados*, correspondiente a la *Ilustración N#*, la cual sintetiza el resultado de las hojas de codificación para poder visualizar de una manera más sencilla y rápida los resultados obtenidos de cada artículo analizado. Dicha matriz se puede visualizar en el apartado de *Anexos*, para la revisión detalla si así se desea. En este apartado se hará uso de otros recursos para explicar los resultados obtenidos y detallar en cada una de las dimensiones y sus hallazgos.

En conjunto a estas matrices de resultados, se incorporan gráficas que sintetizan la información, con la frecuencia con la que aparecen los diversos elementos teóricos y praxeológicos en los artículos analizados.

Hallazgos en la Dimensión Epistemológica

Desde el *Marco Teórico* de esta investigación, se estableció que los niveles de reflexión se harían de forma deductiva, partiendo de la conformación general del conocimiento hasta la particularidad de un conocimiento específico, en este caso, la comunicación integral en organizaciones, por lo que, para comenzar el análisis, se hará desde las unidades propias de la epistemología.

Paradigmas en Ciencias Sociales.

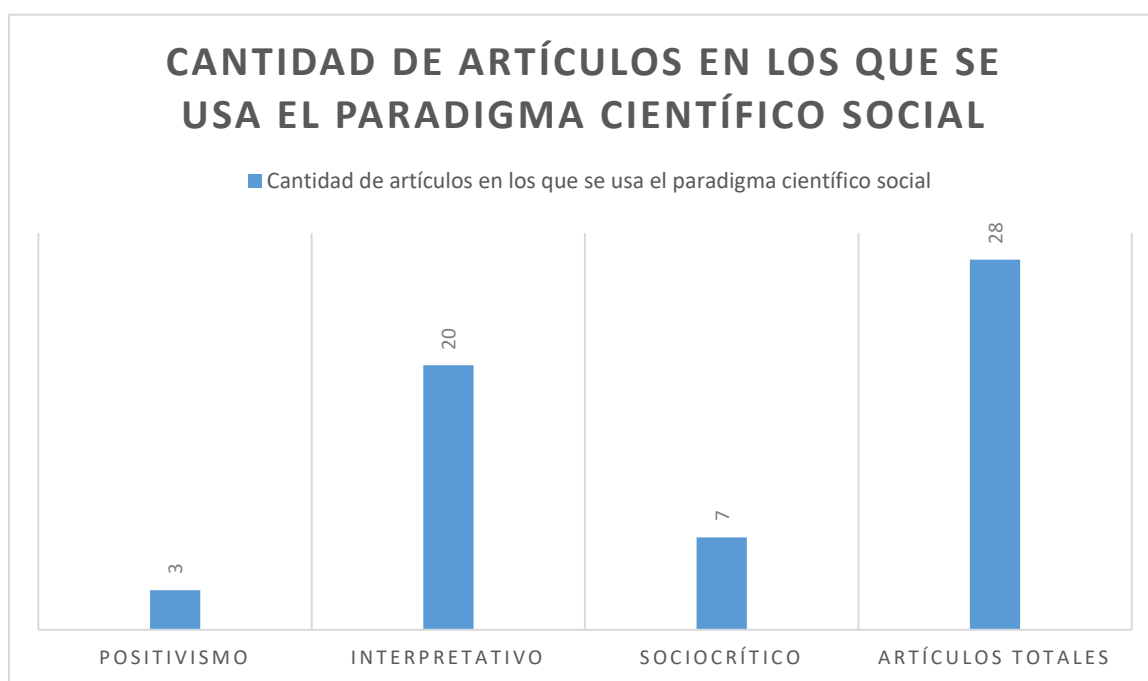


Gráfico 4: Paradigmas en Ciencias Sociales

Las primeras unidades de análisis que se revisarán, son los paradigmas de las ciencias sociales, puesto que estos fundamentan no solo la investigación, sino la forma de abordaje del fenómeno estudiado.

Tras la recolección de datos, se pudo observar una dominación por parte del paradigma interpretativo en los artículos, con una presencia del 71.4% en los artículos analizados, esto debido a que, la mayoría son de tipología cualitativa y conciben a los

sistemas comunicacionales como realidades subjetivas susceptibles al cambio según las diferentes condiciones, por lo que, el investigador y los universos investigados, no son ajenos, es decir, puede haber modificación bidireccional, del sujeto hacia el entorno y del entorno hacia el sujeto, esto a través de la comunicación. Así, los sistemas de comunicación, la percepción y la realidad cambia y se adapta de diversas formas. Este paradigma en investigación es dominante, debido a que es el usado preferentemente en las ciencias sociales, además, en combinación a las demás unidades de análisis se configuran de diversas maneras y se complementan entre sí.

El segundo paradigma con mayor presencia es el paradigma sociocrítico, presente en el 25% de los artículos, es un paradigma muy característico de los estudios latinoamericanos, que cuestionan las dinámicas de poder y las prácticas de control, esto trasladado al campo organizacional se puede observar en múltiples aplicaciones, que van desde la comunicación mercadológica a la comunicación institucional, con pocas implicaciones a la comunicación interna y una dominación de la comunicación mercadológica, pues la mayoría de estudios que utilizan este paradigma, cuestionan la forma en que los mensajes publicitarios son elaborados y la responsabilidad social que tienen las organizaciones al transmitir sus mensajes publicitarios. Mientras que los estudios con énfasis en la comunicación interna e institucional, utilizan el paradigma crítico para cuestionar el uso que se está haciendo de las comunicaciones de la empresa y la falta de una buena gestión para la integración de las mismas.

Por su parte, el paradigma positivista, solo se hace presente 10.7% de artículos, siendo concordante con el hecho, de que este paradigma proveniente de las ciencias naturales, por lo que resulta poco práctico para los fenómenos sociales, no obstante, se hizo presente para la investigación que utilizaron una metodología cuantitativa y mixta.

Paradigmas Comunicacionales.

Las unidades de análisis de paradigmas comunicacionales son más extensas que las unidades anteriores, debido a que se reconocen siete tradiciones teóricas de la comunicación, enmarcadas en siete paradigmas, no obstante, se observó la construcción multiparadigmática en los estudios.

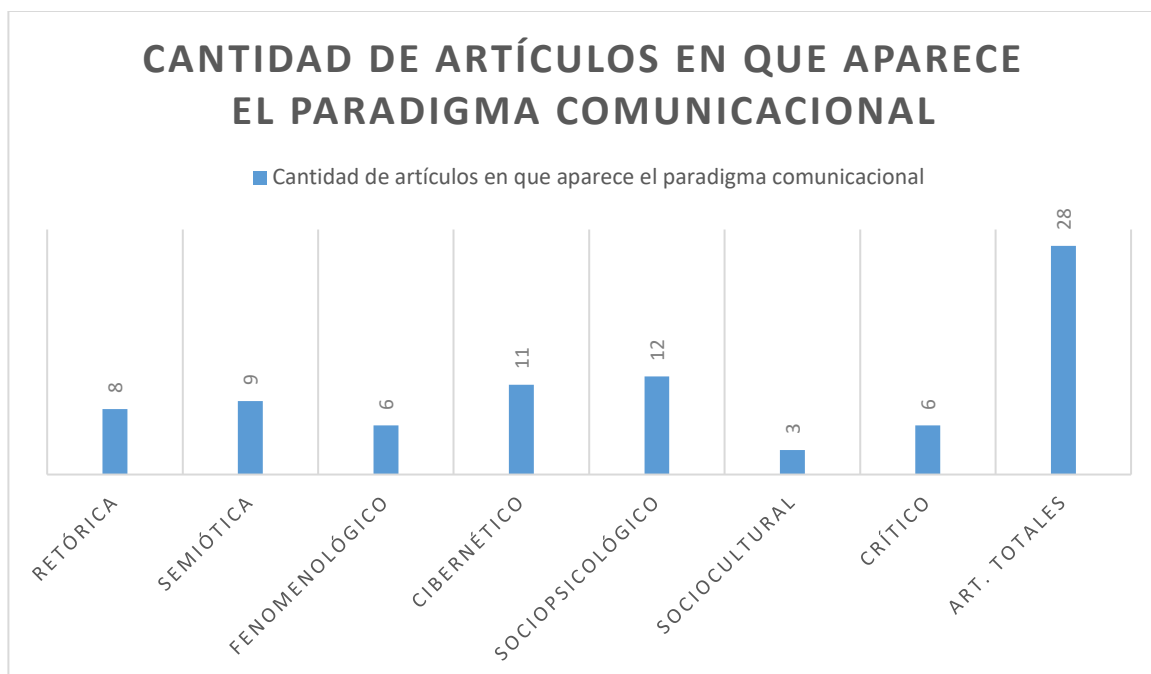


Gráfico 5: Paradigmas en Comunicación

Esto porque, como se puede observar en el *Gráfico 5* únicamente 39.3% de artículos abordan solo un paradigma, mientras el otro 60.7% se constituyen de una mezcla paradigmática, claro, no de manera intencional, sin embargo, sí existe esta confluencia de paradigmas pues los artículos generan estudios enmarcados en diversas posturas teóricas, así que el análisis se comenzará por aquellos estudios que cuentan con un paradigma central.

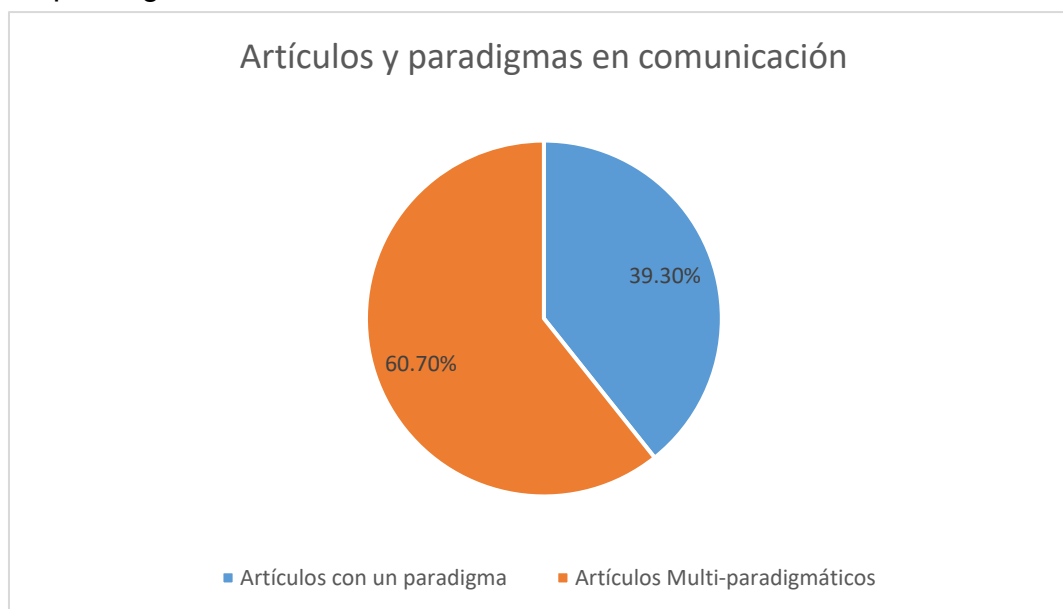


Gráfico 6: Artículos y paradigmas

Comenzando por el paradigma retórico, que analiza el arte del discurso, se encuentra presente únicamente en un 3.6% de artículos, que centra su comunicación integral, en la construcción de narrativas organizacionales sólidas que permeen en toda la organización, es decir, públicos internos y externos.

Por parte del paradigma semiótico, presente en el 7.1% de artículos, busca aprovechar el capital simbólico como recurso intangible de la organización, utilizado principalmente para la construcción de marca, generando posicionamiento y por ende incremento de capital económico y competitividad en mercados, siendo utilizado preferente para la comunicación con públicos externos, desde las áreas de comunicación institucional y mercadológica, dejando en una posición menos relevante, su importancia para la construcción de la comunicación interna.

Por parte del paradigma fenomenológico como eje central del estudio, solo se encuentra presente en un 3.6% de artículos, donde se analiza como la capacidad de liderazgo de los DirCom para la comunicación integral, se ve mediada por las experiencias previas y situaciones de vida.

El paradigma cibernético es el que más se haya presente como eje rector de los estudios, esto debido a que se haya en el 14.3% de artículos que priorizan el flujo de información, la eficiencia de los procesos de comunicación y el dominio correcto de los sistemas y soportes. Así, con una fuerte preferencia por la comunicación integral, consideran que un eje fundamental de la organización, son sus sistemas de comunicación, mismos que estructuran la comunicación organizacional en sus tres dimensiones.

Hay 7.1% de estudios enmarcados en el paradigma sociopsicológico y centrando su atención en la influencia de los medios sobre las personas, por lo que, mediante un nivel intrapersonal y organizacional, busca encontrar las mejores estrategias para que los mensajes publicitarios cambien la percepción de los individuos y del mismo modo, mejore la reputación organizacional desde estrategias de comunicación institucional.

Un paradigma que se haya presente solamente en un 3.6% de artículos, es el paradigma sociocultural, esto debido a que el estudio se centra completamente en la construcción de la cultura organizacional, identificando los elementos que le componen y cómo esta es transmitida a través de los sistemas de comunicación.

Solamente un paradigma que no aparece como eje único y central de algún estudio, siendo el paradigma crítico, esto debido a que, como se ahondará más adelante, los artículos que realizan una crítica, ya sea al sistema social, a la responsabilidad social corporativa o al uso de las comunicaciones en la organización, se articulan en críticas construidas a partir de uno o más paradigmas que le complementen.

Así, encontramos que, en una estructura dicotómica, los estudios con énfasis en el paradigma crítico, se haya presente en un 10.7% de artículos, de los cuáles un 7.1% de estos, se conjuga con el paradigma retórico, caracterizando así, por realizar una crítica a la forma en que se construyen la narrativa de los mensajes que van dirigidos a los públicos externos, habiendo una preocupación por la incidencia social, no obstante, uno se enfoca en la comunicación institucional y la responsabilidad social corporativa que tiene la empresa con el crear mensajes y discursos que impacten positivamente en la sociedad, mientras el otro se enfoca en la comunicación mercadológica, cuestiona el consumismo que se fomenta en los discurso publicitarios. Por otra parte, el otro 3.6%, complementa el paradigma crítico con el paradigma fenomenológico, en el que se hace una crítica a las prácticas de la comunicación integral en organizaciones de México y cómo estas prácticas que resultan conflictivas en su construcción teórica y pragmática, están mediadas por las experiencias previas de los *DirCom*.

Siguiendo con el paradigma fenomenológico, en una construcción binaria, un 3.6% se enmarca en una construcción conjunta con en el paradigma cibernético. En el que el estudio se centra en las estrategias de comunicación interna de diversas empresas, este estudio focaliza en los flujos de información, de los que deviene el paradigma cibernético, no obstante, se hace hincapié en el hecho de que no basta con buenos flujos de información para soportar toda la comunicación interna, sino que, uno de los elementos más importantes para la comunicación interna es la relación entre los individuos interlocutores, donde la comunicación interpersonal juega un papel

fundamental, por lo que, en ayuda del paradigma fenomenológico, se explica que mediante las experiencias dialógicas interpersonales, el clima organizacional (un elemento de la comunicación interna), se verá completamente condicionado.

El paradigma cibernético se conjuga con el paradigma semiótico en un 3.6% de los artículos, donde se establece que para la conformación de la comunicación interna e institucional se debe de crear valor simbólico que sea transmitido de manera eficiente por los canales adecuados para penetrar en los públicos internos y externos de la organización. Por otro lado, se conjuga el paradigma cibernético con el sociopsicológico en otro 3.6% de artículos, donde busca generar cambios en los procesos cognitivos de percepción de la organización en las audiencias, mediante la implementación correcta de los sistemas de comunicación, logrando un buen traspaso de información que permee en los públicos externos de la organización a través de su comunicación institucional.

Continuando con el paradigma sociopsicológico en combinación al paradigma semiótico, se haya presente en un 7.1% de artículos, que enfocan sus esfuerzos en la comunicación institucional y mercadológica, es decir, para sus públicos externos. Donde la creación de marca, identidad visual, posicionamiento y diferenciación en el mercado, se consigue gracias a la construcción simbólica de las organizaciones, así, con un buen manejo del capital intangible de la organización, se pueden generar cambios cognitivos en los públicos, condicionando su percepción y, por ende, sus actos en cuanto a la toma de decisiones en relación a la organización. Mientras en un 3.6%, de estudios, el paradigma sociopsicológico se conjuga con el paradigma sociocultural, para el manejo de la comunicación institucional y mercadológica, plantea la reputación como objetivo de ambas comunicaciones, donde, la percepción de la empresa se modificará según las estrategias de comunicación, concibiendo a la reputación como un fenómeno biocultural que es reproducido mediante la sociedad.

Dejando de lado los estudios dicotómicos, con 18.9% artículos multiparadigmáticos, se hayan los que se constituyen de manera tripartita, dotándose así, de tres paradigmas para el abordaje de sus fenómenos de estudio.

En estos artículos tricotómicos, se haya una marcada repetición del paradigma sociopsicológico, donde un 3.6% de los artículos aborda la comunicación institucional y mercadológica, primando la reputación organizacional en entornos digitales, por lo que, para la institución de una buena reputación que genere anclaje y valor, se utiliza una construcción teórica y pragmática fundamentada en el paradigma sociopsicológico, fenomenológico y cibernético. Estableciendo que el uso adecuado de los medios correctos y una buena transmisión de la información, es fundamental para implantar la percepción deseada en los usuarios, no obstante, esto se ve limitado por la interacción dialógica entre los usuarios, quienes interactuando e intercambiando opiniones pueden condicionar la percepción que la organización planeaba implantar. Con otro 3.6% de artículos, están los que, con un enfoque en la comunicación interna, mezclan el paradigma sociopsicológico, sociocultural y cibernético, para estructurar el clima y cultura organizacional, así como la comunicación interna de la organización. Estableciendo que mientras el uso correcto de sistemas de comunicación contribuye a la comunicación interna, el clima organizacional está condicionado por la percepción individual de la organización y las formas de interacción, lo que, a su vez, es consecuencia directa de la cultura organizacional, el cómo se produce y reproduce.

El paradigma sociopsicológico se une al paradigma retórico y crítico para cuestionar la comunicación mercadológica, enfatizando en la publicidad, en otro 3.6% de artículos. De esta manera, se realiza una crítica social a la forma en que se estructuran los discursos publicitarios y cómo estos inciden en las personas, invitando a concienciar como organización, en la forma narrativa en que la publicidad se estructura, considerando el impacto a nivel psicológico que puede ocasionar, por lo que se promueve el giro hacia una publicidad más social. En otro 3.6% de artículos, el paradigma sociopsicológico, semiótico y fenomenológico, se unifican para abordar la comunicación interna e institucional y cómo se crea la identidad organizacional, que permea en los públicos internos y se expresa en la imagen organizacional. Analizando la construcción simbólica de la identidad corporativa, el cómo las experiencias relacionales dentro de la organización condicionan la percepción de esta identidad y, por ende, la cognición de la imagen corporativa está mediada. Por último, en esta construcción tríadica se haya la retórica, en conjunción a la semiótica y el paradigma crítico, esto, cuestionando las

narrativas publicitarias que perpetúan discurso machistas y son expresados a través de elementos simbólicos patriarcales.

Pasando a condiciones poco comunes, se hayan artículos cuya construcción se compone de cuatro paradigmas, confluyendo el paradigma retórico, semiótico y sociopsicológico, teniendo como diferenciador en un 3.6% al paradigma cibernético y en 3.6% al paradigma crítico, no obstante, ambos se centran en la comunicación mercadológica. En el primer caso, se busca una penetración completa en el individuo, esto se establece a través de narrativas bien elaboradas con un alto contenido simbólico que apele a la emotividad y sea transmitido de manera eficaz por los debidos soportes de comunicación, logrando así cambios cognitivos en torno a la organización. Por otra parte, el segundo caso establece que existen estructuras de dominación e ideología que son perpetuadas mediante la narrativa publicitaria a través de elementos iconográficos lo que condiciona la cognición del individuo y, por ende, su accionar.

En un último caso, tenemos el estudio más singular, pues en el convergen cinco paradigmas que sustentan elementos de la comunicación institucional e interna. Mediante estos cinco paradigmas, se busca que la comunicación llegue a los públicos externos e internos de la organización, por lo que establece que, la estructura discursiva de los mensajes debe ser adaptativa a los grupos existentes en la organización, mientras que, la percepción de los públicos estará mediada por el manejo de los sistemas de comunicación, que deben ser manejados de manera óptima haciendo uso del capital simbólico para lograr implantar de manera correcta los mensajes, no obstante, no basta con un buen uso de los sistemas de comunicación, el capital simbólico y la narrativa para afectar la percepción de los públicos hacia la organización, sino que también las experiencias interpersonales condicionaran esta percepción, entrando en juego el paradigma fenomenológico.

De esta manera, se logra apreciar que la construcción teórica en el marco epistemológico, no es una construcción de paradigmas aislados unos de los otros, sino que se articulan mediante una construcción de múltiples paradigmas.

Paradigmas Organizacionales.



Gráfico 7: Paradigmas Organizacionales

En esta tercer subcategoría, se localizaron como unidades de análisis los tres paradigmas que constituyen la visión organizacional, podrían confundirse con los paradigmas de las ciencias sociales, no obstante, no se debe pasar por alto que, al estar centrados en organizaciones, adquieren un giro diferente, esto se explica con mayor detalle en el *Marco Teórico*, sin embargo, a modo de recapitulación breve, el paradigma empírico analítico, acoge a los esfuerzos organizacionales por generar buenos flujos de información y comunicación, así como sus canales y sistemas o soportes. Por el lado del paradigma crítico, este cuestiona las estructuras de poder y dominación, así como las relaciones de poder y control existentes en las organizaciones. Por último, el paradigma interpretativo, focaliza en la creación de valor simbólico en la organización.

En los artículos analizados se puede observar una tendencia por el enfoque en paradigmas interpretativos, con 39.3% de artículos encasillados en este paradigma. Este porcentaje pone en el foco de sus esfuerzos comunicativos, la generación de capital simbólico intangible y esto se proyecta principalmente a la comunicación mercadológica e institucional, donde elementos como la imagen, la reputación, la creación de marca, la

identidad visual y el posicionamiento, son elementos simbólicos claves que se persiguen a través de este paradigma. Por su parte, también se encuentran estudios centrados en la comunicación institucional e interna, donde la identidad, la cultura y los valores son activos intangibles que se edifican en el simbolismo de la organización. En general, la comunicación integral organizacional, en cada uno de sus tres áreas, ya sea de manera independiente o conjunta, encamina una gran parte de sus acciones organizacionales a la obtención del capital simbólico.

El segundo paradigma organizacional más utilizado es el paradigma empírico analítico, es decir, los esfuerzos de comunicación centrados en los sistemas comunicativos. Con 32.1% de artículos enmarcados en este paradigma, la comunicación integral (es decir, la que conjuga sus tres áreas) es la de mayor notoriedad, esto porque plantea la gestión de la comunicación integral mediante la vinculación de sus tres áreas por medio de sistemas eficientes. No obstante, el área de comunicación interna también hace uso, en gran medida, de este paradigma, debido a que concibe el uso correcto y eficiente de los sistemas de comunicación y la buena transmisión de información, como un elemento primordial para la comunicación interna. Algo revelador, es que la comunicación con públicos externos se ve poco respaldada por este paradigma, pues es más notable el uso del paradigma interpretativo para el manejo de la comunicación externa.

Pese a que el paradigma sociocrítico tiene más peso en los paradigmas de las ciencias sociales, en los paradigmas organizacionales es el menos usado, esto debido a que, los estudios que lo utilizan, lo utilizan para la comunicación mercadológica cuestionándola, lo que implica que se dirige a públicos externos, y como se vio en el paradigma empírico analítico, para la comunicación externa hay una notable inclinación por el paradigma interpretativo.

Esta aseveración se puede observar en el 7.1% de estudios que utilizan de manera dicotómica el paradigma sociocrítico y el paradigma interpretativo, cuestionando las estructuras de poder y las prácticas de control que se generan mediante la construcción simbólica. Siguiendo la línea dicotómica, en otros dos artículos se fusionan el paradigma empírico analítico con el interpretativo, donde la creación de capital

simbólico y la difusión correcta de información son elementos claves para la comunicación organizacional.

Hallazgos en la Dimensión Ontológica

Siguiendo el método deductivo, es momento de entrar en la ontología, en este caso, examinando como subcategoría las fuentes históricas del pensamiento comunicacional, donde se da una convergencia de disciplinas de ciencias sociales que han ayudado a conformar el conocimiento comunicacional, así, en este apartado se pueden apreciar las relaciones y la multidisciplinariedad de los artículos analizados. Para este apartado, se tomaron en cuenta ocho fuentes del conocimiento comunicacional, cabe aclarar, que estas fuentes de conocimiento no son expresadas de manera explícita por los autores, de hecho, es posible que gran parte de los artículos fuesen escritos sin la intención de enmarcarse en una de estas fuentes, no obstante, tras una meticulosa revisión y análisis, es posible clasificar la construcción del pensamiento comunicacional presente en los artículos, en una o más de estas fuentes históricas.

Fuentes Históricas del Conocimiento Comunicacional.

Al igual que en las demás unidades de análisis, existe una inclinación en los artículos analizados por usar determinadas unidades, en este caso, fuentes de conocimiento. En este apartado ontológico, la tendencia se enmarca en la cibernética, es decir, el uso de sistemas de comunicación, esto debido a que 35.7% de artículos focalizan su atención en la elección adecuada de los sistemas de comunicación para asegurar un buen traspaso de información.

Por otro lado, la economía política y la semiótica con un 28.6% cada uno se posicionan empatados como la segunda unidad que más estudios enmarcan. Por parte de la economía política, los artículos se centran en el manejo adecuado de los medios, ya que la economía política establece el dominio de la opinión pública y el poder de influencia según se tenga el control o manejo adecuado de los medios de comunicación, así, estos estudios focalizan en la importancia de dominar medios de comunicación para influir en la opinión pública. Mientras en otro extremo se encuentran los estudios

enmarcados en la semiótica, quienes hacen uso y aprovechan el capital simbólico que se pueda llegar a generar en las organizaciones.

La sociología crítica utilizada en un 25% de artículos, se utiliza para cuestionar las estructuras organizacionales y la responsabilidad social que poseen las organizaciones. Siguiéndole, se haya la sociología funcionalista, que, por su carácter ontológico, resulta un poco difícil de diferenciar, debido a que tal como indica Galindo et al., (2011) esta tradición teórica afirma que toda comunicación tiene una razón funcional, por lo que la mayoría de estudios se enmarcarían en esta postura (al conferir a la comunicación como un elemento con valor funcional atributivo a su existencia), no obstante, hay 21.4% de artículos que reconocen explícitamente la función intrínseca de la comunicación como un elemento fundamental para el funcionamiento organizacional. Por su parte, el 17.9% de estudios que haya en la lingüística histórica, analizan las formas narrativas de la comunicación integral.

Con 14.3%, la sociología fenomenológica como ontología, apela a la subjetividad individual mediatizada por experiencias previas. En otro extremo se haya la sociología cultural presente en un 10.7% de artículos, encargándose de la construcción de la cultura organizacional.

Como en los casos anteriores, se da una convergencia de conocimientos por lo que un mismo estudio puede conectar más de una sola unidad de análisis, así, el conocimiento bajo el cual se estructuraron los artículos, puede contener dicotomías.

En el caso del tratamiento a la reputación online de las organizaciones, confluye la sociología fenomenológica y la psicología social, pues mediante los procesos de socialización y percepción se mediatiza la reputación organizacional.

En el caso del conocimiento histórico de la comunicación, este se articula de manera diferente a los paradigmas comunicacionales y eso se puede observar en casos en los que los paradigmas comunicacionales no coinciden con las fuentes históricas del conocimiento, tal es el caso, como el de la creación de marcas ciudad, dónde los paradigmas comunicacionales se pueden enmarcar en la semiótica por la construcción simbólica de marca, no obstante, para poder generar esta construcción, en un nivel de

reflexión anterior, se deben considerar elementos de sociología cultural para una correcta construcción de marca y así mismo, considerar la psicología social que permitirá considerar la mediación social que existe en el proceso de percepción de marca.

Por otra parte, hay ocasiones en que dos fuentes históricas de conocimiento trabajan juntas, como el caso de la economía política que busca el dominio de la opinión pública por los medios de comunicación, esto se ve fortalecido con la cibernética que mediante el buen uso de sistemas comunicacionales puede ayudar a conseguir estos objetivos, sobre todo si se plantea en casos de comunicación externa.

En el caso de los estudios realizados bajo un paradigma crítico, confluyen la sociología crítica, la economía política y la lingüística, que al igual que la retórica, exponen el uso de la narrativa publicitaria como un medio de dominación, invitando a la reflexión de un correcto uso de la publicidad por su influencia en la opinión pública.

En conclusión, de este apartado, el pensamiento organizacional tiene una construcción multidisciplinar así, mediante las diferentes conexiones, se puede articular la teoría y la praxis de comunicación organizacional, tal como se verá en el siguiente apartado.

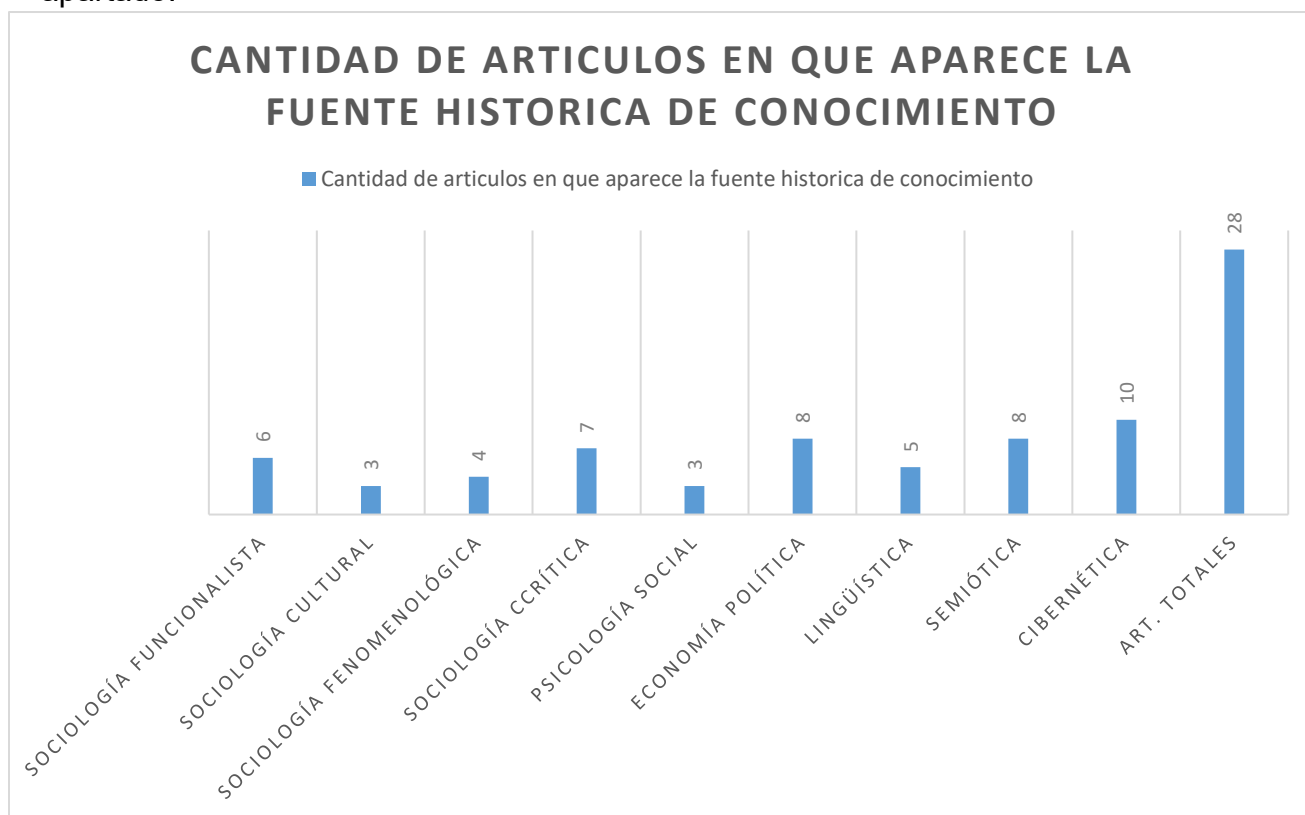


Gráfico 8: Fuentes históricas de conocimiento comunicacional

Hallazgos de la Dimensión Praxeológica

Establecidas las bases teóricas que conforman la comunicación integral en organizaciones, proveniente de sus dimensiones ontológicas y epistemológica, es momento de pasar a la aplicación práctica de ese conocimiento, es decir, es momento de trasladar todas las propuestas teóricas a acciones y estrategias completas que posibiliten la comunicación integral en organizaciones.

Instrumentos Utilizados.

Una de las subcategorías en esta categoría, eran los instrumentos utilizados por los autores en sus artículos para manejar la comunicación organizacional, de ello se desprendieron seis unidades de análisis. Como era de esperarse, el único instrumento que no se utilizó en ningún artículo, fueron las leyes, esto porque como se mencionó en el *Marco Teórico*, en las ciencias sociales no existen leyes.

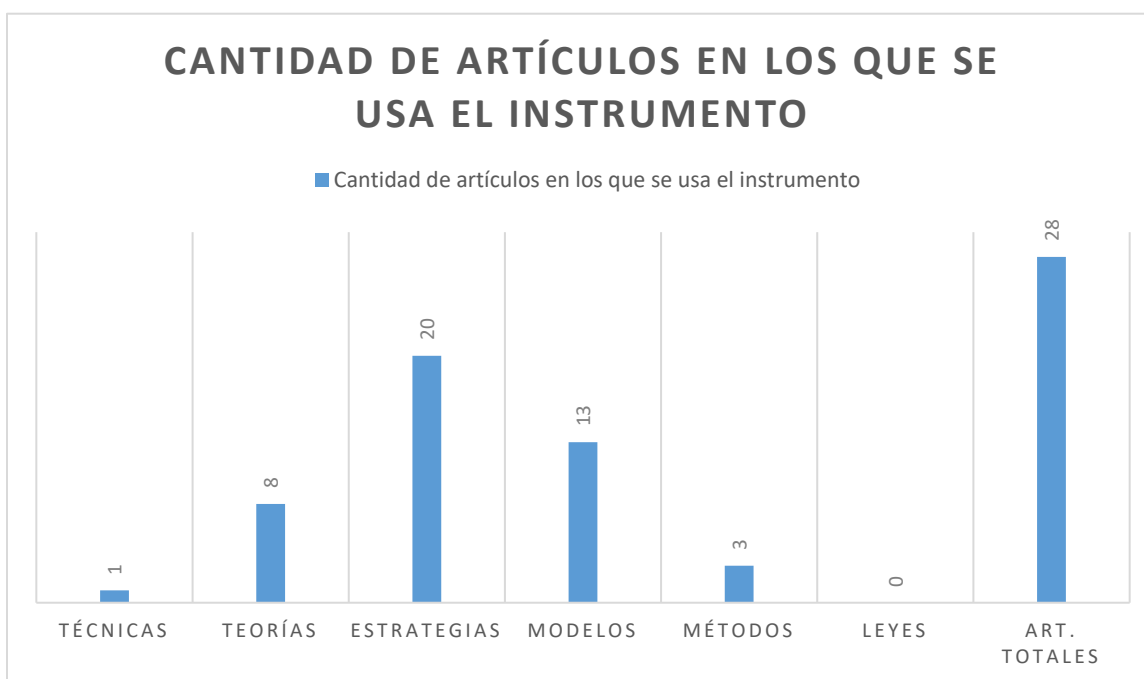


Gráfico 9: Instrumentos

Pasando a la primera unidad de análisis, se hayan las técnicas, habiendo tres técnicas utilizadas, la primera es llamada Fundraising (Kelly 1995), que consiste en la especialización de las relaciones públicas. La segunda técnica es la de los flujos de

comunicación interna. Y, la última, la técnica de repetición, utilizada para la aprehensión de mensajes publicitarios.

La siguiente unidad de análisis, es la teoría, que se encuentra presente únicamente en el 28.6% de artículos. Siendo la primera, la *teoría situacional* de Grunig y Hunt, que establece que los públicos surgen cuando las consecuencias son reconocidas como problemas y es necesario organizarse para hacer algo al respecto, es utilizada para evidenciar la poca atención a los problemas sociales en las campañas de comunicación institucional. La segunda teoría corresponde a la *teoría de habitus* de Pierre Bourdieu, que es el sistema de disposiciones que se adquieren mediante el aprendizaje y funciona como estructura estructurante, esta teoría es aplicada para analizar la capacidad de liderazgo de los *DirCom*. La tercera teoría es la *Teoría de los capitales*, igualmente de Pierre Bourdieu es utilizada para establecer los cuatro capitales que una organización debe contener para generar valor, siendo el capital económico, el capital social, el capital cultural y el capital simbólico. Por otra parte, también se usa la *Teoría del poder* de Michel Foucault, para establecer el ejercicio del poder y dominación a través del liderazgo organizacional mediante la comunicación integral. Se ocupan teorías de Umberto Eco respecto a la cultura de masas y el consumo cultural. Así mismo, se utiliza la *Teoría sistémica* para comprender como las organizaciones son sistemas insertados en otros sistemas. Y, por último, se utiliza la *teoría de las necesidades* de Sempere para cuestionar el consumismo y diferenciar el deseo de la necesidad, así como la *teoría de las necesidades* de Maslow, utilizada tanto para los paradigmas críticos como para los interpretativos, explicando las motivaciones a niveles intrapersonales y su impacto en las diferentes áreas de comunicación integral.

Las estrategias son el recurso más utilizado, apareciendo en 72.4% de artículos. Siendo la primera estrategia la más ambigua, utilizada en 14.3% de artículos, es la *Estrategia de comunicación*, que ocupan autores de forma indiscriminada para referirse a una planificación de acciones de comunicación, no obstante, no mencionan ninguna estructura particular que oriente la estrategia. Esta estrategia de comunicación viene acompañada de las *Estrategias de relaciones públicas* que plantean básicamente lo mismo, una serie de acciones desestructuradas.

No obstante, existe la propuesta de una *Estrategia integral de comunicación*, la cual se compone de tres elementos:

- Soportes y acciones de comunicación
- Estudio de públicos
- Definición de objetivos claros

Esto para mejorar la comunicación mercadológica.

Otra estrategia bien estructurada es la *Estrategia de gestión corporativa*, que se encarga del monitoreo de la identidad y la imagen organizacional mediante un *Modelo de gestión de la comunicación estratégica* resultado de la gestión de la imagen e identidad y compuesto por un *Modelo de análisis de construcción de la identidad* y un *Modelo de análisis de la construcción de imagen*, que se abordarán más adelante en el apartado de modelos.

Otro tipo es la *Estrategia editorial narrativa discursiva*, la cual establece el uso de *Modelos narrativos*, para la estructuración de la comunicación integral organizacional. Siguiendo esta misma línea, de manera menos detallada se propone igualmente el uso de *Estrategias narrativas*, para la construcción de publicidad social como una respuesta a la crítica de la publicidad comercial. De igual modo se propone el uso de *Estrategias de narrativas transmedia*, para construir toda la narrativa organizacional, focalizando en la comunicación mercadológica.

Un quinto tipo de estrategia propuesta, es la *Estrategia de arquitectura de marca*, compuesta por:

- Identidad organizacional
- Misión
- Visión
- Cultura
- Imagen

Con el fin de impulsar y estructurar la comunicación interna e institucional.

Una de las estrategias más complejas es la *Estrategia de comunicación interna* propuesta por Elias y Mascaray (1998), que se compone de:

- Apalancamiento: Ordenar decisiones metodológicamente (Eje. Protocolos)
- Franquiciamiento: Seccionar áreas y encargados de esas áreas de comunicación
- Adelantamiento: Comunicación de crisis
- Nominamiento: Comunicación dialógica
- Acercamiento: Buen flujo de información y uso de medios
- Acompañamiento: Asesoría de expertos
- Ritualizamiento: Uso de rituales sociales (Eje. reuniones)
- Facilitamiento: Eliminar barreras de comunicación
- Diseñamiento: Técnicas de diseño novedosos de comunicación
- Anclamiento: Ordenar procesos y posibles cambios

Esta estrategia está diseñada para estructurar toda la comunicación interna de una organización.

Para el campo del marketing se propone el uso de *Estrategias de neurociencia*, para poder tomar decisiones tácticas y diseñar buenas campañas publicitarias.

Las *Estrategias de planeación*, son igual de ambiguas que las *Estrategias de comunicación*, que no poseen una estructura clara y se nombra así a la planificación de acciones futuras.

Por último, se encuentran las *Estrategias Integrales*, que vienen directamente de la Comunicación Integral en Organizaciones y el Director de Comunicación (*DirCom*). Estas estrategias plantean el uso de un *DirCom* que regulen y orienten las estrategias organizacionales, creando tácticas de comunicación interna y externa en las tres áreas de CIO (Comunicación Integral en Organizaciones), como herramienta de valor estratégico. Así, esta *Estrategia Integral*, se estructuraría de los siguientes elementos:

- Creación de departamentos de comunicación
- Uso de DirCom

- Habilitar diversos canales de comunicación y herramientas
- Gestión del talento humano

La siguiente unidad de análisis son los Modelos.

Hay dos modelos propuestos que, no obstante, no podrían ser considerados modelos, ya que únicamente se quedan en un nivel teórico, no poseen una estructura y son nombrados vagamente, siendo el *Modelo estratégico de gestión* y el *Modelo de Gestión social*.

El siguiente modelo propuesto es el *Modelo Omnical*, que consiste en habilitar múltiples canales de comunicación para estar en constante comunicación con los públicos, viene de la mano con la *Estrategia Integral de comunicación*. Y, hablando de integral, otro modelo utilizado de manera repetida es el *Modelo de Comunicación Integral en Organizaciones*, que consta de la implementación de un Director de Comunicación que gestiona simultáneamente tres áreas de comunicación: Interna, institucional, mercadológica.

Aparte de este modelo, utilizan otro modelo llamado *Modelo de comunicaciones integradas*, el cual consiste en una serie de pasos:

- Construcción de plan estratégico
- Fijar objetivos
- Análisis e investigación
- Diagnóstico
- Elección de Mix de CIO
- Implementación
- Seguimiento
- Evaluación
- Retroalimentación

El *Modelo de la gestión de la comunicación estratégica*, ya se mencionó como parte de una estrategia, es momento de profundizar. Compuesto de dos modelos idénticos, uno sirve para la construcción de identidad y otro para la construcción de

imagen, en ambos es necesario identificar cuatro parámetros, para el *Modelo de análisis de construcción de identidad*:

- Identidad real
- Identidad deseada
- Identidad proyectada
- Identidad percibida

Para esta última, se deben definir los atributos de *Identificación, Diferenciación y Referenciación*.

Con el *Modelo de análisis de construcción de imagen*, es lo mismo, únicamente cambia identidad por imagen. De este modo se diseña y monitorea la imagen e identidad organizacional.

Otro modelo utilizado es el *Modelo conceptual interdisciplinar de flujo de generación de valor de legado cultural*, utilizado para la creación de marca ciudad, considera los siguientes elementos:

- Proyectos clave
- Fundraising
- Comunicación estratégica
- Inversiones
- ROI (retorno de inversión)
- Legado sostenible

Otro modelo proveniente de la retórica, es el *Modelo narrativo*, el cual plantea el uso de cinco diferentes tipos de narrativas:

- Narrativa científica: abordaje académico en la reconstrucción histórica
- Narrativa testimonial:
 - Entrevistas, historias de vida, testimonios
 - Autobiográfica
 - Pluralista o colectiva

- Narrativa Promocional
- Micro narrativa
- Macro narrativa

Y por último se hayan los *Modelos comunicacionales*, que sirven para explicar el flujo de información, no obstante, únicamente se hace mención del *Modelo de Laswell*, y de las tipologías de modelos, como lo pueden ser circulares, lineales o dinámicos, pero sin aludir a alguno en específico.

La última unidad de análisis de este apartado, es el Método, que viene de la mano con el tipo de investigación que se realiza en los artículos, de este modo, encontramos como principales métodos, no solo para los artículos, sino también para el manejo de la CIO, el *Análisis de contenido*, *Método reflexivo* y la *Observación*.

Con esto concluiría este apartado, lo que da cuenta de que, la praxis comunicacional está repleta de diversas herramientas que ayudan a constituir los objetivos planteados.

Praxeología Comunicacional.

De la mano de Denis McQuail, surgen cinco niveles de praxeología comunicacional, estos niveles enmarcan la cantidad de participantes en los actos comunicativos.



Gráfico 10: Niveles de comunicación

Comunicación de Masas. Este es el segundo nivel que aparece más frecuentemente en el análisis de los artículos, teniendo una incidencia del 46.4% en los artículos analizados, demostrando que la comunicación organizacional no se queda en ese nivel praxeológico de comunicación, sino que hablar de comunicación organizacional también implica hablar de comunicación de masas, sobre todo en la comunicación mercadológica ya que plantea la mayor penetración posible en los diversos públicos de la organización, por lo que provee de los medios masivos de comunicación como herramientas.

Comunicación Organizacional. Como era de esperarse, es el nivel de comunicación que más aparece en los artículos, con un 53.6%, lo realmente sorprendente es que, tratándose de comunicación integral en organizaciones, no se encontrase en todos los artículos. Pero este hecho tiene una justificación, y esto se debe porque no todos los artículos se centraban en la organización como un ente conjunto, sino que focalizaban en aspectos concretos, reduciendo o ampliando el nivel de comunicación, así las estrategias centradas en el cambio de percepción de un individuo, correspondía a comunicación intrapersonal, mientras que la penetración a gran escala en el mercado, traspasaba a comunicación masiva. Es por ello por lo que no todos los artículos se hayan en la comunicación organizacional como nivel central de comunicación.

Comunicación Grupal. Únicamente es abordada en un 10.7% de artículos, debido a la segmentación de los públicos de la organización, la mayoría de los artículos se centran o en un solo individuo o en toda la organización o en grandes masas, generando que este nivel de comunicación sea el menos referido en los artículos.

Comunicación Interpersonal. Es el segundo nivel menos referido con una aparición en 14.3% de los artículos. Esto tiene su razón de ser en la correlación existente a los artículos de comunicación interna. Esto se da porque al referirse a la comunicación interna se habla de la comunicación dialógica y si bien este tipo de comunicación se es referida en muchos artículos, sobre todo en los que hablan de procesos de cognición, percepción y mediación por sociabilidad en el paradigma fenomenológico, eso se aborda más desde un punto de vista masivo. En este caso, el nivel de comunicación

interpersonal está estrechamente ligado a la comunicación interna ya que es dentro de la organización donde se dará la verdadera comunicación interpersonal entre los miembros de la organización, condicionando y condicionándose por aspectos de la comunicación interna.

Comunicación Intrapersonal. Pareciera que la comunicación intrapersonal tendría poca relevancia en la comunicación organizacional, no obstante, tiene una aparición del 25% en los estudios, debido a que los procesos de comunicación internos al individuo, son determinantes para muchos aspectos organizacionales, ya que influyen en la percepción de marca, la imagen institucional que se crean, la motivación, influenciando directamente el clima laboral y por ende la productividad. Es por ello por lo que la comunicación intrapersonal es un aspecto muy valioso que de considerarse tan relevante como todos los demás niveles de comunicación.

Praxeología en Comunicación Organizacional.



Gráfico 11: Praxeología Organizacional

Los cuatro niveles de praxeología organizacional confluyen entre sí y están íntimamente conectados con los instrumentos que utilizan los autores para el manejo de su CIO. Como se pudo observar en el apartado de instrumentos, la orientación

predominante estuvo focalizada hacia el uso de estrategias, por lo que no es de sorprender que, en estos niveles praxeológicos, el *nivel estratégico*, sea el nivel en el que se encuentren la mayoría de estudios (78.6%), esto porque a través de la CIO buscan generar objetivos bien planificados que orienten la comunicación en todas sus áreas y acciones. El nivel logístico es el segundo nivel de mayor incidencia (39.3%), lo que es congruente con el paradigma cibernético como paradigma de mayor repetición, pues en el nivel logístico no solo se orienta la producción de contenidos, sino su distribución, haciendo de esto un sistema. En tercer lugar, se encuentra el nivel técnico (18.9%), que son todas las operaciones realizadas para el logro de los objetivos comunicacionales. Y en último lugar se haya el nivel táctico (10.7%), en el cual se identifican los momentos oportunos en que es conveniente generar los contenidos y la selección de medios.

Comunicación Integral en Organizaciones.

Es momento de terminar la interpretación de los resultados, y que mejor que con el eje central del proyecto de investigación, la comunicación integral en organizaciones. Si bien este es el eje fundamental del trabajo, no se pretende tener una revisión exhaustiva en esta parte, puesto que eso se reservó a su fundamentación teórica,

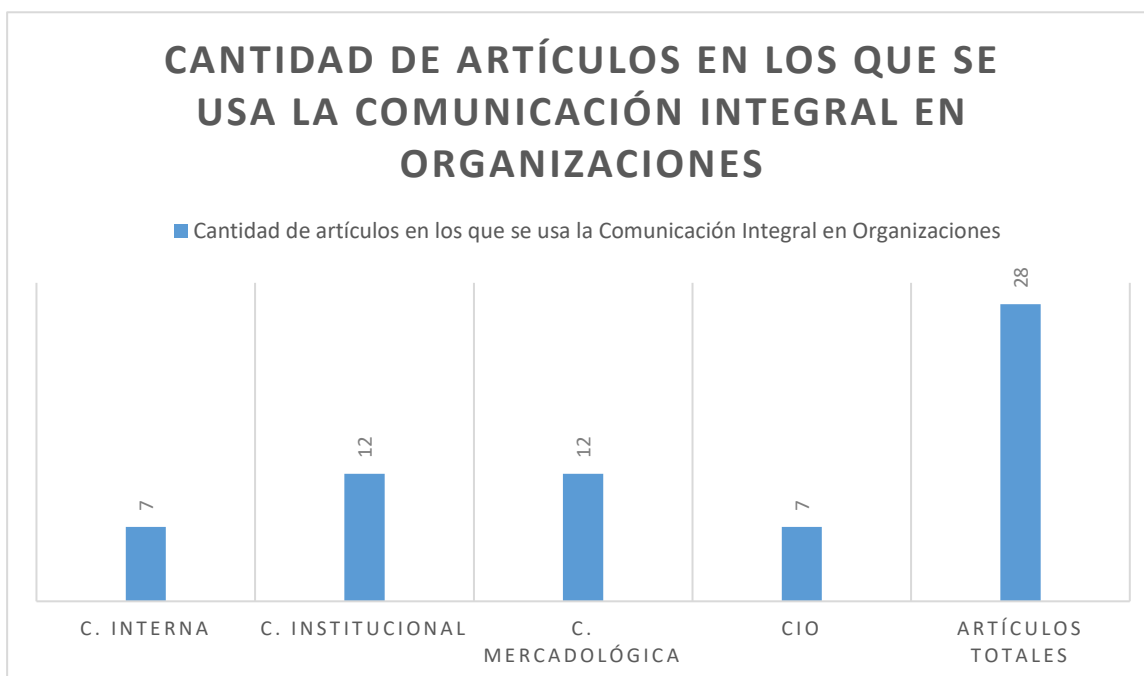


Gráfico 12: Comunicación Integral en Organizaciones

objetivo de esta investigación y que ya se realizó en el apartado epistemológico y ontológico.

En este apartado, más bien, se realizará una recapitulación de lo ya abordado. En primera, la producción de contenido científico en torno a la *Comunicación Integral en Organizaciones*, el cual es muy poco, pues tan solo el 25% de artículos analizados abarcaban las tres áreas de comunicación integral, debido a que, aunque mucho otros decían ser sobre comunicación integral, centraban sus estudios o acciones en una o dos áreas de la CIO, rompiendo con la premisa de ser comunicación integral.

Un aspecto a destacar es que la producción de contenidos de comunicación mercadológica está presente de igual manera en un 25% de los artículos, igualando a los de CIO. Por su parte, los artículos centrados en comunicación interna e institucional eran apenas de un 14.3% en conjunto, es decir, 7.1% de artículos correspondientes a comunicación interna exclusivamente, y otro 7.1% a comunicación institucional, denotando la falta de producción científica en torno a estas áreas de comunicación. Otro elemento clave, es la confluencia de dos combinaciones de áreas, la comunicación institucional y la comunicación mercadológica se abordan en conjunto en un total de 17.9% de los artículos, enfocados en la comunicación con públicos externos. Mientras que, por otro lado, existe la confluencia de comunicación interna e institucional igualmente en un 17.9% de artículos, con un enfoque de comunicación en públicos internos. Es válido cuestionar el por qué no hay estudios de confluencia entre la comunicación interna y la mercadológica, pero la respuesta es un tanto evidente si se piensa con detenimiento. La comunicación mercadológica está completamente enfocada a públicos externos, mientras que la interna es todo lo contrario, lo que hace especial a la comunicación institucional, es que puede dirigirse en dos direcciones, interna y externa, por ello puede conectar con ambas áreas. A pesar de ello, lo más sorprendente es la capacidad de la comunicación integral en organizaciones para unificar estas tres áreas en una sinergia colaborativa.

Conclusiones

Primeramente, se ha de establecer que los estudios de comunicación integral en organizaciones no abarcan en su totalidad las tres dimensiones de CIO, ya que focalizan en un área determinada y los estudios se orientan más a la comunicación mercadológica. Bajo esta misma lógica diversos autores conciben comunicación integral como la integración de todas las herramientas de una sola dimensión de la CIO y no como la integración de las tres dimensiones de CIO. De igual modo existe un uso indiscriminado del término comunicación estratégica como sinónimo de comunicación integral en organizaciones alternando entre el uso de un término u otro como si se tratase de lo mismo.

Como segunda reflexión se haya la fundamentación teórica de la comunicación integral en organizaciones. Como primer punto la construcción praxeológica contiene bases teóricas implícitas y tal vez desconocidas e inintencionadas del empleo de postulados teóricos sin la mención de las teorías de las que provienen por lo que las teorías son llevadas a la praxis de manera inconsciente tal es el caso de algunos postulados teóricos como la *teoría de usos y gratificaciones*, *las sociedades líquidas*, *la hipermediación*, *la teoría de la agenda setting*, *el uso de la proxémica*, entre otros, de esta manera, la implementación de estos postulados si es usada en algunos casos. Siguiendo en este mismo nivel de teorización el uso de modelos ha sido adaptativo a las nuevas tendencias de modelos dinámicos y circulares de comunicación, dejando de lado los ya obsoletos modelos lineales que concebían al receptor como un actor pasivo por lo que los estudios actuales comprenden el papel activo de las audiencias factor que se ve reflejado en la construcción paradigmática

Pasando a un nivel de reflexión teórico anterior se llega a la ontología de las fuentes históricas del conocimiento comunicacional donde se reafirma la construcción multi inter y trans disciplinar de la comunicación. Llegando al nivel superior de reflexión teórica, la epistemología, se puede inferir que la construcción teórica es multiparadigmática sobre todo si se es analizado desde la construcción praxeológica, caso contrario sería realizar una construcción teórica para ser aplicable praxeologicamente.

CAPITULO 6. Conclusiones

Este proyecto de investigación surgió por el deseo de saber cómo se configura el conocimiento comunicacional, particularmente en la comunicación integral en organizaciones, debido a que, bajo observación empírica, esta investigación comienza con una premisa (no tan explícita), del desuso de constructos teóricos para la conformación de la praxis comunicacional. Bajo esta premisa surge la pregunta de investigación que cuestiona la fundamentación teórica de la comunicación integral en organizaciones.

Examinar la fundamentación teórica que estructura la comunicación integral de las organizaciones en Iberoamérica, objetivo central de esta investigación, no es una labor sencilla. Para poder reconocer los fundamentos teóricos fue primordial conocer cómo se estructura el pensamiento organizacional, esto comprende el conocer no solo los antecedentes históricos, sino, conocer la forma en que se configura el conocimiento. Así, mediante una metodología deductiva se desglosó el pensamiento comunicacional en tres dimensiones fundamentales, la epistemología, la ontología y la praxeología.

Primeramente, se debe establecer que la dispersión semántica y conceptual de la comunicación como disciplina, resulta en una fragmentación del campo, que se ve reflejado en la comunicación organizacional, por lo que haciendo uso del modelo de comunicación organizacional propuesto por Joan Costa, se identificaron las convergencias y divergencias teóricas que guían o se hayan presentes en el accionar de los comunicadores iberoamericanos.

Ahora, en sentido contrario, se hará uso de una metodología inductiva. Comenzando por la dimensión praxeológica, se han de extraer una variedad de premisas clave en cada una de sus subcategorías de análisis.

La *Comunicación Integral en Organizaciones*, como eje fundamental que dio vida a este proyecto de investigación atraviesa un problema en su ser desde el nivel praxeológico hasta el nivel epistemológico. Esto debido a que la construcción teórica que se tiene en torno a este modelo de comunicación organizacional tiende a no solo utilizar

terminología dispersa, sino que también es llevada de manera parcial a la praxis. Se observo una predominancia por estudios centrados en la comunicación mercadológica, dejando de lado la comunicación interna e institucional, lo que afecta directamente a la forma en que se es utilizada y concebida la comunicación integral. El segundo aspecto a destacar es el indiscriminado uso del término de comunicación integral en organizaciones, pues se le da el mismo valor atributivo a otros constructos teóricos o metodológicos como lo son, comunicación estratégica y comunicación integrada, términos entre los que alternan algunos autores como si de sinónimos se tratasen. Un tercer aspecto a destacar en el manejo de la comunicación integral en organizaciones es la forma en que se concibe este término, debido a que hay una tendencia por atribuir esta terminología a la suma de las diversas herramientas, acciones y teorizaciones, en torno a una sola dimensión de la CIO, como lo puede ser la comunicación interna, la comunicación mercadológica o la comunicación institucional, cuando la atribución de esta terminología debiese referir a la integración de estas tres áreas.

Continuando con la dimensión praxeológica organizacional, tras el análisis se puede concluir que es requerido integrar a la praxis organizacional el uso de todos los niveles praxeológicos organizacionales propuestos por Scheinsohn (1992), debido a que son mínimos los estudios que integran en sus acciones comunicativas los cuatro niveles (táctico, estratégico, logístico, técnico). Por lo que se invita a la reflexión y el replanteamiento de concebir estos niveles, no como niveles aislados e independientes, sino como niveles secuenciales, interconectados e inclusive, codependientes para un manejo óptimo de las comunicaciones organizacionales.

Por su parte, el uso de herramientas en esta dimensión es escaso, considerando el amplio abanico de teorías, modelos, estrategias, métodos y técnicas que yacen en la comunicación como disciplina. Si bien hay una marcada tendencia por el uso de estrategias y modelos, ninguna de estas dos herramientas son construidas de manera precisas, pues se les refiere de manera muy ambigua, en el caso de las estrategias, no son definidas con una metodología clara, sino que se atribuye un valor de planeación, mientras en el uso de modelos no se referencian modelos de comunicación específicos en la mayoría de casos, sino que únicamente se establece el desuso de modelos lineales

por los nuevos modelos circulares y dinámicos. Por lo que es requerido replantear la manera en se utiliza la amplia gama de herramientas que posee un comunicador desde su construcción teórica y el cómo se es llevada a la praxis comunicacional.

Para concluir con la dimensión praxeológica, queda como una invitación a la reflexión, el dejar de concebir la comunicación organizacional como un nivel de comunicación independiente, debido a que este nivel de comunicación se articula de los demás niveles de comunicación, propuestos por McQuail. El concebir las acciones comunicativas orientadas a un único nivel de comunicación no es desfavorable, pues contribuye a perfilar las estrategias en acciones concretas y bien enfocadas, no obstante, no se puede dejar de lado la construcción codependiente de los niveles de comunicación, debido a que el hablar de comunicación organizacional, implica el considerar procesos de comunicación intra e interpersonal y grupal, así mismo, en organizaciones de mayor alcance o en comunicación mercadológica, al hablar de comunicación masiva, esta no se puede concebir independiente de los procesos cognitivos y perceptuales de comunicación intrapersonal, por lo que, aun pareciendo niveles completamente alejados, no son indiferentes, sino que son complementarios e importantes para generar acciones óptimas para la comunicación integral en organizaciones.

Prosiguiendo con la dimensión ontológica, se puede determinar que la construcción histórica de la comunicación aún impacta en la forma en que se concibe y utiliza la comunicación en las organizaciones, ya que la construcción teórica de estas prácticas comunicativas se haya fundamentada en un campo trans, inter y multidisciplinar. Los artículos analizados denotan una construcción orientada al uso conjunto de conocimiento multidisciplinar, esto a pesar de que se busca el reconocimiento de la comunicación como una ciencia independiente. Así, en la praxis comunicacional aún se pueden vislumbrar construcciones multidisciplinarias que incentivan el accionar de los comunicadores organizacionales.

Por su parte, la dimensión epistemológica expone una ruptura de las tradiciones teóricas con las tradiciones praxeológicas, debido a que la dimensión praxeológica rompe con la rigurosidad que las academias conciben para la articulación de sus acciones, esto porque en la primera dimensión no se hace un uso estricto de los

constructos teóricos, rompiendo también con los dogmas académicos que establecen que las acciones comunicativas se deben enmarcar en un único paradigma para poder construir una base teórica sólida. La praxeología expone en su construcción teórica y dimensión epistemológica, que la construcción de su conocimiento (que guía su accionar), no se enmarca en moldes rígidos y limitantes, sino que hace uso (posiblemente de manera inconsciente) de construcciones teóricas multiparadigmáticas, marcadas por una tendencia a no trasladar de manera exacta las construcciones teóricas, las terminológicas y las metodologías epistemológico-teóricas, a la praxis comunicacional. Esto permite replantear la forma en que se piensa y se hace la comunicación, atrás deben quedar las aceptaciones de que la teoría se haya indiferente a la praxis y viceversa, pues ambas dimensiones son complementarias, la teoría no tiene razón de ser sino es para ser aplicada y la práctica no puede ser realizada sin un conocimiento teórico que fundamente su accionar. Con esto se plantea una nueva hipótesis que apertura nuevas investigaciones, y es que, sí se replantea el uso de la epistemología y los paradigmas para una aplicación más praxeológica y del mismo modo se replantea la praxeología con una visión más consciente de su fundamentación epistemológica y ontológica, podrán realizarse acciones de mayor impacto para el funcionamiento organizacional. Para comprobar esta nueva hipótesis se requieren nuevas investigaciones que trasladen este conocimiento a dimensiones praxeológicas conscientes de sus fundamentos teóricos para así poder medir la efectividad o ineficiencia de este postulado.

A modo de cierre y empatando con la hipótesis que indica que la construcción de la fundamentación teórica de la comunicación integral en organizaciones está orientada de manera preferente al uso estructuras praxeológicas por sobre teóricas insertadas en marcos ontológicos y epistemológicos, no es corroborada ni refutada esto debido a que si bien si se orienta la construcción de la comunicación integral en organizaciones a marcos más praxeológicos si contienen una fundamentación ontológica y epistemológica mayoritariamente implícita pero también explícita en algunas ocasiones, en últimas instancias no es posible transmitir fundamentos teóricos de manera rigurosa a la praxeología por lo que la idea inicial de falta de postulados teóricos en ámbitos praxeológicos no se origina por la imposibilidad de trasladar la teoría a la práctica, sino

por la incompatibilidad precisa y exacta de la adaptación de los postulados teóricos a la praxis. Esto abre las puertas a una nueva investigación que busque las maneras de adaptar los postulados teóricos de una manera más explícita y consiente a la práctica.

REFERENCIAS

Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*.

Arévalo Martínez, R. I. (2018a). Perspectivas de la comunicación integral para las organizaciones en México: Una visión de sus líderes. *Razón y Palabra*, 22, 760–777.

Arévalo Martínez, R. I. (2018b). Perspectivas de la comunicación integral para las organizaciones en México: una visión de sus líderes. *Razón y Palabra*, 22, 760–777.

<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Arevalo-Martínez, R., Virginia Bon Pereira. María, & Karenina Pizarro Lozano, S. (2018). Comunicación digital integral en las instituciones educativas con el uso de LinkedIn: Estudio comparativo América Latina- Europa. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 14(27), 232–245.

<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/445>

Arnau, S. L., & Sala, R. J. (2020). *La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad*.

Asociaciones de Comunicación - AsHisCom | Asociación de Historiadores de la

Comunicación. (n.d.). Retrieved November 14, 2022, from

<https://www.ashiscom.org/index.php/investigacion/asociaciones-de-comunicacion?start=0>

Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad

televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19–34.

<https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>

Barriga, O. A., & Henríquez A., G. (2007). Una Ontología del Espacio Social. *Una Ontología Del Espacio Social Cinta de Moebio*, 28, 67–71.

Buenaventura, M. L. (2007). *CIESPAL, pionero en la comunicación organizacional*. 97, 62–65. www.reddircom.org,

Camusso, M. (2017). Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 161–180. <http://bit.ly/2oyedWy>.

Caro, A., & Pacheco, M. (2017). De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 35–41. <http://bit.ly/2pf0hBg>,

Carrillo-Durán, M. V. (2016). Importance of the professional of the information in the direction of communication in organizations. *Profesional de La Informacion*, 25(2), 272–278. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>

Castro Adame, F. (2015). *Teoría de la comunicación productiva: exploraciones más allá de la retroalimentación*.

Cea Esteruelas, N. (2014). La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 217–220. <https://doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-13-217-220>

COMECOSO. (n.d.). *Ventana a disciplinas de las ciencias sociales - COMECOSO*. Retrieved February 15, 2023, from <https://www.comecoso.com/ventana-disciplinas-ciencias-sociales>

Conceição dos Santos, L. (2020). Memoria e historia narrativizadas: Estrategias comunicacionales en las organizaciones RENAULT y PETROBRAS. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 18(32), 153–164.
<http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/584>

Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al Director de Comunicación. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 91, 56–63.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057422009>

Costa, J. (2007). The Latin American DirCOm Network: an Active Forum about Knowledge. *Signo y Pensamientos*, 26(51), 188–189.

Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>

de la Torre Zermeño, F. J., & de la Torre Hernández, F. J. (2008). *Ciencias de la Comunicación I*.
[https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781456203450/epubcfi/6/2\[idloc_000.xhtml-itemref\]/4\[eid1\]/2\[eid2\]%4051:44](https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781456203450/epubcfi/6/2[idloc_000.xhtml-itemref]/4[eid1]/2[eid2]%4051:44)

Félix Mateus, A. (2014a). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Ilustración*, 19, 195–210. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45021

- Félix Mateus, A. (2014b). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías - una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195–210. https://doi.org/10.5209/REV_HICS.2014.V19.45021
- Forero Hurtado, A. (2021). Organizaciones más Humanas. La Comunicación estratégica en las organizaciones, un diálogo entre la teoría y la práctica. *Razón y Palabra*, 24, 138–155. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1748/1516>
- Fuentes Navarro, R. (2011). *50 años de investigaciones de la Comunicación en México: un recuento descriptivo de la producción publicada** (Issue 1).
- Fuentes Navarro, R. (2018). *Concebir, enseñar, leer y escribir teorías de la comunicación, sus fundaciones y sus fundamentos*. 18–23.
- Galindo Cáceres, J. (2007). *Comunicología y Epistemología: el tiempo y las dimensiones sistémicas de la información y la comunicación* (Vol. 26).
- Galindo Cáceres, J. (2012). *Comunicología e ingeniería en comunicación social del conflicto y la articulación. Apuntes para un programa de trabajo en comuniconomía de la comunicación estratégica*.
- Galindo Cáceres, J., Gómez Vargas, H., Rizo García, M., Karam Cárdenas, T., Vidales Gonzáles, C. E., & Aguirre Fernández De Lara, R. (2009). *SOCIOLOGÍA Y COMUNICOLOGÍA Historias y Posibilidades*.
- Galindo Cáceres, L. J., Gómez Vargas, H., Becerra Villegas, J., Vélez Cuartas, G., Karam Cárdenas, T., Rizo García, M., Vidales Gonzáles, C. Em., Fernández de Lara, R. A., &

García Jiménez, L. (2011). *Comunicología posible Hacia una ciencia de la comunicación* (Primera). www.uic.edu.mx

García López, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 127–142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382008>

García Villamizar, C. I. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 107–126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382007>

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Córdoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación* (S. Naranjo Pineda, Ed.; 1st ed.).

Gómez Navas, J. S., & Salinas González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: Aportes, tensiones y desafíos. *Prisma Social*, 19, 368–387.

González, F. (2005, April). *¿Qué es un paradigma? Análisis teórico, conceptual y psicolingüístico del término*. 20, 13–54.

González Morales, A. (2003). *Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales*. 125–135.

González-Moro, Z. Ma. E., & Caldero, F. J. (n.d.). *Las ciencias sociales: Concepto y clasificación*.

- Granados González, H. (2021, March 22). *¿Cuántos Emprendedores hay en México?*
<https://www.certezaaseguradora.com/blog/cu%C3%A1ntos-emprendedores-hay-en-m%C3%A9xico>
- Guadalupe, J., & Soria, F. (2013). Mentiras a medias y verdades piadosas: mito(s) y manías en la enseñanza de las teorías de la comunicación. *ENCUENTROS*, 73–90.
- Guillén Ojeda, G., Padilla López, L. A., & Espinoza Velázquez, S. (2017). Fortalecimiento del gremio de la comunicación organizacional en México. In R. I. Arévalo Martínez & G. Guillén Ojeda (Eds.), *La comunicación para las organizaciones en México: Evolución, teoría y práctica* (pp. 41–65).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición).
- Hernández Sampieri, Roberto., Fernández Collado, Carlos., & Baptista Lucio, Pilar. (1991). *Metodología de la investigación* (Primera edición). McGraw-Hill.
- Hidalgo, J. A., Rodrigues da Cunha, M., & Barredo Ibañez, D. (2022). Comunicación, empresas y sociedad: retos y perspectivas. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADResearch ESIC*, 28, 8–9.
- HSBC. (2021, December 6). *Empresas en Mexico se muestran optimistas con miras al 2022* | HSBC Mexico. <https://www.empresas.hsbc.com.mx/es-mx/insights/innovation-and-transformation/empresas-en-mexico-se-muestran-optimistas-con-miras-al-2022>

IMEF CDMX. (2021, November 26). *Competitividad empresarial en México*.

<https://cdmx.imef.org.mx/blog/crecimiento-economico-en-mexico/competitividad-empresarial-en-mexico/>

Jaramillo Echeverri, L. G. (2003). ¿Qué es Epistemología? In *Cinta moebio* (Vol. 18).

www.moebio.uchile.cl/18/jaramillo.htm

Jaramillo Escobar, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*, 21, 616–627. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Juárez Núñez, J. M., & Comboni Salinas, S. (2010). *La epistemología en las Ciencias Sociales*. 99–116.

Karam Cárdenas, T. (2019). El Metamodelo Constitutivo de la comunicación de Robert Craig. Posibilidades y discusiones. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 9–44.

Karam, T. (2021). La organización desde las teorías de la comunicación. Entre tradiciones y metáforas. *Sintaxis*, 1(4), 29–49. <https://doi.org/10.36105/STX.2020N4.02>

Kogan, L. (2004). El lugar de las cosas salvajes: paradigmas teóricos, diseños de investigación y herramientas. *Espacio Abierto: Cuadernos Venezolano de Sociología*, 13(1), 39–50.

Kuhn, T. S. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*.

Llano, C. (2006). *Acciones directivas y comunicación integral*. 40–54.

<https://pwebbsco.bibliotecabuap.elogim.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=406468de-72c7-43ad-8729->

7cdce7783068%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=asn&AN=24529266

Lozano Gutiérrez, D. (2019). Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Sintaxis*, 3, 145–148. <https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.08>

Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F., & Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 41(14).

Maldonado Rony. (2022). *Los retos que enfrentarán las empresas en el 2022*. PwC. <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/perspectivas-pwc/Los-retos-que-enfrentaran-las-empresas-en-el-2022.html>

Marichal, C. (2008). La nueva historiografía sobre las empresas en México. In M. I. Barbero & R. Jacob (Eds.), *La nueva historia de empresas en América Latina* (pp. 141–168).

Marín, A. L. (1997a). La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones. *Reis*, 77/78, 263. <https://doi.org/10.2307/40183947>

Marín, A. L. (1997b). *La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones* (Vol. 78, Issue 77). Investigaciones Sociológicas. <https://about.jstor.org/terms>

Martín Algarra, M. (2008). *La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación*. 151–172.

Martin Serrano, M. (2006). *¿Para qué sirve estudiar Teoría de la Comunicación?*

<http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/pdf/art2.pdf> Recuperado el __ de _____ de 2____, de <http://eprints.ucm.es/13145/>

Medina Aguerrebere, P., & González Pacanowski, A. (2017). La estrategia de comunicación corporativa en los hospitales. *Austral Comunicación*, 6(1), 161–180.

Mercedes, E., & Romero, S. (2017). La responsabilidad social de una empresa minera. El caso de INCA Minerales en el distrito de San Damián. *Aglala*, 8(1), 20–37.

<https://doi.org/10.22519/22157360.1024>

Miquel Rodrigo, A. (2001). Teorías de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 1, 191–193.

Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa: Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana Facultad de Ciencias Sociales y Humanas Programa de Comunicación Social y Periodismo .

Montoya Robles, M. de J. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 22, 778–795.

<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Morales, F., & Enrique, M. A. (2007). *La figura del DirCom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*. 35, 83–93.

Moreno Madrigal, S., Moreno Madrigal, F., & Cortés Hernández, A. (2021). El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización

contemporánea. *FACE Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1), 155–170.

Moreno Olivia, O. (2012a). Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial. *Ciencia En Su Pc*, 31–43.

Moreno Olivia, O. (2012b). *Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial*.

Moreno Sardà, A. (2014). La Historia de la Comunicación: aportaciones a la construcción de un humanismo plural, posicionado, en red y cooperativo. *Ilu*, 19, 79–91.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45012

Nosnik, A. (2001). *El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones: 10 años después*. 02–39.

Ocegueda Mercado, C. (2015). Fundamentos de introducción a la investigación científica. In *Metodología de la investigación. Métodos, Técnicas y Estructuración de trabajos académicos* (pp. 13–29).

Ortiz Rodríguez, H. (2021a). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector Integral Communication and transparency of the third sector organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 05–26.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-02-05-26>

Ortiz Rodríguez, H. (2021b). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 05–26.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-02-05-26>

Palacios Chavarro, J. A. (2015a). *Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional / History and advances in communication organizational research.*

<https://doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-03-25-46>

Palacios Chavarro, J. A. (2015b). *Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional / History and advances in communication organizational research.*

<https://doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-03-25-46>

Paladines Galarza, F. Y., Valarezo Gonzáles, K. P., & Yaguache Quichimbo, J. J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana.

Signo y Pensamiento, 32(63), 110–128.

Paoli, B. F. J. (2019). Multi, inter y transdisciplinariedad. *Problema Anuario de Filosofía y Teoría Del Derecho*, 13, 347–357.

Paricio Esteban, P., Sanfeliu Aguilar, P., Femenía, S., & Puchalt, M. (2017). Modelos de Relaciones Públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 13, 97–118. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328430>.

Peña Cuña. Beatriz, Caldevilla Domínguez, D., & Batalla Navarro, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: Estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 315–330.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382018>

Penalva Verdú, C., Alaminos Chica Antonio, Francés García, F. J., & Santacreu Fernández, Ó. A. (2015). *Investigación Cualitativa: Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. PYDLOS.

Peralta Saucedo, R. (2019, June 24). *Las organizaciones sociales de México*. Excelsior. <https://www.excelsior.com.mx/opinion/ricardo-peralta-saucedo/las-organizaciones-sociales-de-mexico/1320374>

Ramos Velarde, S. A., & Pulido Polo, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. *Estudios Institucionales*, 5(9), 243–252.

Rangel Pérez, C., & Carretero Velasco, M. J. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADRResearch ESIC*, 16, 33.

Real Academia Española. (2005). *Iberoamérica | Diccionario panhispánico de dudas | RAE - ASALE*. <https://www.rae.es/dpd/Iberoam%C3%A9rica>

Real Academia Española RAE. (2023). *ontología | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. <https://dle.rae.es/ontolog%C3%ADa>

Rebeil Corella, M. A. (2018). Aportes a la teoría de la CCO desde la perspectiva de la comunicación integral. *Razón y Palabra*, 22, 749–759. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Rivero Hernández, M. (2017). *Principios de la comunicación integral en organizaciones*.

Rizo, G. M. (2009). La comunicación ¿Ciencia u objeto de estudio? Apuntes para el debate. *Question/Cuestión*.

- Rodríguez-Fernández, L., & Vázquez-Sande, P. (2019). Challenges and perspectives in organizational communication. *Profesional de La Informacion*, 28(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Rus Arias, E. (2021, June 12). *Diferencia entre ciencia y disciplina*.
<https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-ciencia-y-disciplina.html>
- Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- Salazar Merchán, A. M. (2017). La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 165–174.
- Sánchez, L., & Campos, M. (2009). *La Teoría de la comunicación: diversidad teórica y fundamentación epistemológica*.
- Serna, M. E., & Serna, A. A. (2016). Ciencia y disciplinariedad. *ENTRAMADO*, 12(1), 152–162. <https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23111>
- Sierra Gutiérrez, L. I. (2016). The paradoxical centrality of communication theories: Debates and prospective. In *Palabra Clave* (Vol. 19, Issue 1, pp. 15–56). Universidad de La Sabana. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.2>
- Sosa Canga, M. (2017). Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir. *Revista Latinoamericana de Comunicación N.º*, 134, 221–236.
<http://bit.ly/2jtN5sU>.

- Torres Mancera, R., & De las Heras-Pedrosa, C. (2017). Fundraising, comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de ciudad: Málaga. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 136, 375–394.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i136.2841>
- Ulloa Erazo, N. (2019). Cultura organizacional ¿un paradigma social? *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(2), 150–173.
<https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.201>
- Vega Astorga, M. J., & Strange Reséndiz, L. I. (2021). Comunicación integral en organizaciones periodísticas independientes de Mazatlán, Sinaloa y Ensenada Baja California. El caso de cuatro medios informativos digitales. *Pangea Revista de La Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 12(1), 81–95. <https://orcid.org/0000-0002-6998-9123>
- Velázquez Valadez, G. (2012). Impacto de la comunicación organizacional, en la competitividad y la vinculación de las empresas mexicanas con la universidad. *Recherches En Sciences de Gestion*, N° 90(3), 89–119.
<https://doi.org/10.3917/resg.090.0087>
- Vélez León, P. (2015). ¿Ontología u Ontologías? *Disputatio. Philosophical Research Bulletin*, 4(5), 299–339. <https://shs.hal.science/halshs-01439224>
- Vidales Gonzáles, C. (2015). *Historia, teoría e investigación de la comunicación History, theory and communication research* (Vol. 23).

Villalobos, A., Perozo De Jiménez, G., & Silva Valero, N. (2008). Gestión comunicacional de los institutos universitarios de tecnología privados. *Omnia Año*, 14(2), 130–153.

West, R., & Turner, L. (2021). *Vital Source Introducing Communication Theory: Analysis and Application*.

[https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781260590340/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2\[a4f3793e19974bdfa9280cae6e4a7d11\]/2/2%4074:88](https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781260590340/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2[a4f3793e19974bdfa9280cae6e4a7d11]/2/2%4074:88)

ANEXOS

Anexo 1: Control de calidad




Anexo 1.1 Check List CASP formato original



 www.casp-uk.net
 info@casp-uk.net
 Summertown Pavilion, Middle Way Oxford OX2 7LG

CASP Checklist: 10 preguntas para ayudar a dar sentido a una investigación cualitativa

Cómo utilizar esta herramienta de evaluación: Tres cuestiones generales deben tenerse en cuenta al evaluar un estudio cualitativo:

-  ¿Son válidos los resultados? (Sección A)
-  ¿Cuáles son los resultados? (Sección B)
-  ¿Ayudarán los resultados? (Sección C)

Las 10 preguntas en las siguientes páginas están diseñadas para ayudarlo a pensar en estos temas sistemáticamente. Las dos primeras **preguntas** son preguntas de selección y se pueden responder rápidamente. Si la respuesta a ambos es "sí", vale la pena continuar con las preguntas restantes. Hay cierto grado de superposición entre las **preguntas**, se le pide que registre un "sí", "no" o "no puedo decir" a la mayoría de las preguntas. Después de cada **pregunta** se dan **varias** indicaciones en cursiva. Estos están diseñados para recordarle por qué la pregunta es importante. Registre **sus** razones para sus respuestas en los espacios provistos.

Acerca de: Estas listas de verificación fueron diseñadas para ser utilizadas como herramientas pedagógicas educativas, como parte de un **entorno de taller**, por lo tanto, no sugerimos un sistema de puntuación. Las listas de verificación básicas de CASP (ensayo controlado aleatorio y revisión sistemática) se basaron en las guías de "Usuarios" de JAMA para la literatura médica de 1994 (adaptadas de Guyatt GH, Sackett DL y Cook DJ) y se pusieron a prueba con profesionales de la salud.

Para cada nueva lista de verificación, se reunió un grupo de expertos para desarrollar y poner a prueba la lista de verificación y el formato del taller con el que se utilizaría. A lo largo de los años se han hecho **ajustes generales** al formato, pero una encuesta reciente de usuarios de la lista de verificación reiteró que el **formato** básico sigue siendo útil y apropiado.

Referencias: recomendamos utilizar la cita estilo Harvard, es decir: *Critical Appraisal Skills Programme (2018). CASP (insert name of checklist i.e. Qualitative) Checklist. [online] Available at: URL. Accessed: Date Accessed.*

©CASP this work is licensed under the Creative Commons Attribution – Non-Commercial-Share A like. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/> www.casp-uk.net

Documento para evaluación y referencia: _____

Sección A: ¿Son válidos los resultados?

1. ¿Hubo una declaración clara de los objetivos de la investigación?
- | | | |
|----------------|--|---|
| Sí | | <p>Sugerencia: Considere</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál fue el objetivo de la investigación? • ¿Por qué se considera importante? • Su relevancia |
| No puedo decir | | |
| No | | |

Comments:

2. ¿Es apropiada la metodología cualitativa?
- | | | |
|----------------|--|---|
| Sí | | <p>Sugerencia: Considere</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si la investigación busca interpretar o iluminar las acciones y/o experiencias subjetivas de los participantes de la investigación • ¿Es la investigación cualitativa la metodología adecuada para abordar la investigación |
| No puedo decir | | |
| No | | |

Comentarios:

¿Vale la pena continuar??

3. ¿Fue el diseño de la investigación apropiado para abordar los objetivos de la investigación?
- | | | |
|----------------|--|--|
| Sí | | <p>Sugerencia: Considere</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si el investigador ha justificado el diseño de la investigación (por ejemplo, ha discutido cómo decidió el método a utilizar) |
| No puedo decir | | |
| No | | |

Comments:

4. ¿La estrategia de reclutamiento fue adecuada a los objetivos de la investigación?

Sí	<input type="checkbox"/>
No puedo decir	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

- Sugerencia: Considere
- Si el investigador ha explicado cómo se seleccionaron los participantes
 - Si explicaron por qué los participantes que seleccionaron fueron los más adecuados para proporcionar acceso al tipo de conocimiento buscado por el estudio
 - Si hay alguna discusión sobre el reclutamiento (por ejemplo, por qué algunas personas decidieron no participar)

Comentarios:

5. ¿Los datos recopilados se recopilaron de una manera que abordara el problema de la investigación?

Sí	<input type="checkbox"/>
No puedo decir	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

- Sugerencia: Considere
- Si la configuración para la recopilación de datos fue justificada
 - Si está claro cómo se recopilaron los datos (por ejemplo, Grupo focal, entrevista semiestructurada etc.)
 - Si el investigador ha justificado los métodos elegidos
 - Si el investigador ha hecho los métodos explícitos (por ejemplo, para el método de entrevista, ¿hay una indicación de cómo son las entrevistas realizado, o usaron una guía temática)
 - Si los métodos fueron modificados durante el estudio. Si es así, ¿ha explicado el investigador cómo y por qué?
 - Si la forma de los datos es clara (por ejemplo, grabaciones en cinta, material de video, notas, etc.)
 - Si el investigador ha discutido la saturación de datos

Comentarios:

6. ¿Se ha considerado adecuadamente la relación entre el investigador y los participantes?

Sí	<input type="checkbox"/>
No puedo decir	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Sugerencia: Considere

- Si el investigador examinó críticamente su propio papel, sesgo potencial e influencia durante (a) la formulación de las preguntas de investigación (b) la recopilación de datos, incluido el reclutamiento de la muestra y la elección de la ubicación.
- Cómo respondió el investigador a los eventos durante el estudio y si consideró las implicaciones de cualquier cambio en el diseño de la investigación

Comentarios:

Sección B: ¿Cuáles son los resultados?

7. ¿Se han tenido en cuenta las cuestiones éticas?

Sí	<input type="checkbox"/>
No puedo decir	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Sugerencia: Considere

- Si hay suficientes detalles de cómo se explicó la investigación a los participantes para que el lector evalúe si se mantuvieron los estándares éticos.
- Si el investigador ha discutido cuestiones planteadas por el estudio (por ejemplo, cuestiones relacionadas con el consentimiento informado o la confidencialidad o cómo han manejado los efectos del estudio en los participantes durante y después del estudio)
- Si se ha solicitado la aprobación del comité de ética

Comentarios:

8. ¿Fue el análisis de datos suficientemente riguroso?

Sí	<input type="checkbox"/>
No puedo decir	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

- Sugerencia: Considere
- Si hay una descripción detallada del proceso de análisis
 - Si se utiliza el análisis temático. Si es así, ¿está claro cómo se derivaron las categorías/temas a partir de los datos?
 - Si el investigador explica cómo se seleccionaron los datos presentados de la muestra original para demostrar el proceso de análisis
 - Si se presentan datos suficientes para apoyar los hallazgos
 - En qué medida se tienen en cuenta los datos contradictorios
 - Si el investigador examinó críticamente su propio papel, sesgo potencial e influencia durante el análisis y la selección de datos para su presentación

Comentarios:

9. ¿Existe una declaración clara de los hallazgos?

Sí	<input type="checkbox"/>
No puedo decir	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

- Sugerencia: Considere
- Si los hallazgos son explícitos
 - Si hay una discusión adecuada de la evidencia tanto a favor como en contra de los argumentos del investigador
 - Si el investigador ha discutido la credibilidad de sus hallazgos (por ejemplo, triangulación, validación del encuestado, más de un analista)
 - Si los hallazgos se discuten en relación con la pregunta de investigación original

Comentarios:

Sección C: ¿Ayudarán los resultados a nivel local?

10. ¿Qué tan valiosa es la investigación?

- Sugerencia: Considere
- Si el investigador discute la contribución que el estudio hace al conocimiento o comprensión existente (¿por ejemplo, considera los hallazgos en relación con la práctica o política actual, o la literatura relevante basada en la investigación?)
 - Si identifican nuevas áreas en las que la investigación es necesaria
 - Si los investigadores han discutido si los hallazgos pueden transferirse a otras poblaciones o cómo se pueden usar otras formas en que se puede usar la investigación.

Comentarios:

Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial									
P10: Con una visión crítica replantea el uso de la comunicación mercadológica y los nuevos enfoques para la comunicación interna e institucional									
Tres casos de empresas internacionales con éxito: Estudio de las estrategias de comunicación interna	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Proporciona un amplio panorama del manejo de estrategias de comunicación interna en organizaciones									
Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Con una mirada crítica, invita a la reflexión de la función social de la comunicación mercadológica									
De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Mediante la reivindicación de la comunicación mercadológica propone el uso de la publicidad social									
Fundraising, comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de ciudad: Málaga	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Permite llevar las construcciones organizacionales a niveles masivos con construcción de valor estratégico-teórico.									
Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Genera una crisis a los sistemas hegemónicos patriarcales desde la narrativa mercadológica y la responsabilidad social de las organizaciones									
Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Abre las puertas a una nueva concepción de la comunicación mercadológica desde las teorías y estrategias de comunicación organizacional									
Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Propone un punto de convergencia multidisciplinar para el manejo de la comunicación mercadológica									
La farmacia hospitalaria en el equipo multidisciplinar de las unidades COVID de hospitalización	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: La investigación cumple con los criterios de calidad de la lista de verificación, no obstante, los resultados obtenidos en la investigación no tienen valor significativo para el presente trabajo.									

Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Propone nuevos modelos estratégicos de producción mercadológica para las organizaciones									
La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Replantea la importancia de la comunicación para organizaciones pequeñas y medianas que tienden a desvalorizar la labor comunicacional integral									
Comunicación, empresas y sociedad: retos y perspectivas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Plantea el uso de nuevas herramientas para el aprovechamiento de la comunicación organizacional									
Cultura organizacional ¿un paradigma social?	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Propone una nueva forma de concepción y revalorización de la comunicación organizacional desde la comunicación interna e institucional									
Perspectivas de la comunicación integral para las organizaciones en México: una visión de sus líderes	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Se hace una reevaluación de la labor del DirCom y su función en las organizaciones									
La responsabilidad social de una empresa minera. El caso de INCA Minerales en el distrito de San Damián	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Replantea el papel de la organización en la sociedad local y las estrategias comunicativas de impacto									
Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Expone la construcción teórica y la praxis de la CIO, así como las limitantes y nuevas áreas de oportunidad de los comunicadores organizacionales									
Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Revaloriza la función de la CIO como un modelo de utilidad y valor estratégico para las organizaciones									
Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Reivindica la importancia del manejo de sistemas comunicativos para organizaciones pequeñas, dejando atrás el dogma de que es únicamente para grandes organizaciones									

La estrategia de comunicación corporativa en los hospitales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Expone la necesidad del manejo de estrategias comunicativas al interior de espacios médicos dónde no existe una valorización por el trabajo de los comunicadores.									
Reputación corporativa y gestión de la comunicación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Replantea el uso de la comunicación institucional como medio de promoción no mercadológica de la organización para públicos de interés									
Modelos de Relaciones Públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Establece la importancia del manejo de la comunicación institucional por sobre la mercadológica como herramienta estratégica para el impacto social de la organización									
Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: Aportes, tensiones y desafíos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Expone nuevos usos de la CIO para proyectos de alcance masivos y un nuevo replanteamiento de la concepción de organización									
Aportes a la teoría de la CCO desde la perspectiva de la comunicación integral	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Genera un replanteamiento de la construcción multidisciplinar de la CIO									
Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
P10: Revaloriza la función de la CIO para organizaciones del tercer sector a las cuales se les atribuye en menor medida el uso de la CIO									

Anexo 2: Resultados de búsqueda

Anexo 2.1: Tabla de resultados de búsqueda

Tabla de resultados de búsqueda	
Resumen	Dimensión de CIO
Realiza un análisis comparativo que evalúa la calidad de la comunicación integral utilizada en universidades mediante la red Social LinkedIn, desde su responsabilidad social hasta sus espacios de interacción, vinculación y capacidad de creación de redes para posicionamiento	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 1: Arévalo-Martínez, R., Virginia Bon Pereira. María, & Karenina Pizarro Lozano, S. (2018). Comunicación digital integral en las instituciones educativas con el uso de LinkedIn: Estudio comparativo América Latina- Europa. <i>Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación</i> , 14(27), 232–245. http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/445	
Resumen	Dimensión de CIO
A través de un estudio comparativo entre dos organizaciones se analiza la estrategia de creación de identidad corporativa a través de formas narrativas de relatos empresariales, que legitiman socialmente a las empresas.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 2: Conceição dos Santos, L. (2020). Memoria e historia narrativizadas: Estrategias comunicacionales en las organizaciones RENAULT y PETROBRAS. <i>Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación</i> , 18(32), 153–164. http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/584	
Resumen	Dimensión de CIO
Establece la importancia de generar estrategias que se adapten a los nuevos escenarios mediáticos para crear una reputación online ideal mediante la publicidad, las relaciones públicas y la interacción online.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 3: Moreno Madrigal, S., Moreno Madrigal, F., & Cortés Hernández, A. (2021). El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea. <i>FACE Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales</i> , 21(1), 155–170.	
Resumen	Dimensión de CIO
A través del análisis de contenido de cuatro medios periodísticos independientes, se analiza el uso de la comunicación integral organizacional para la creación de valor simbólico institucional que conforme una cultura, valores e ideología propia que sea transmitida a sus diferentes públicos de manera efectiva con un buen uso de los sistemas de información, comprendiendo su responsabilidad social corporativa y su función en el sistema social, a la vez que democratiza los medios haciéndolos accesibles para todos.	Interna
	Institucional
	Mercadológica

Referencia 4: Vega Astorga, M. J., & Strange Reséndiz, L. I. (2021). Comunicación integral en organizaciones periodísticas independientes de Mazatlán, Sinaloa y Ensenada Baja California. El caso de cuatro medios informativos digitales. <i>Pangea Revista de La Red Académica Iberoamericana de Comunicación</i> , 12(1), 81–95. https://orcid.org/0000-0002-6998-9123	
Resumen	Dimensión de CIO
Mediante una investigación documental se analiza la importancia de la adaptación a las nuevas Tics y la planeación estratégica para la creación de mantenimiento y reputación Digital, así mismo se analiza cómo se contruye la reputación digital y el impacto comercial que puede tener para la organización.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 5: Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F., & Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. <i>Revista Espacios</i> , 41(14).	
Resumen	Dimensión de CIO
Mediante una investigación documental se analiza la construcción de la imagen y la identidad corporativa mediante la gestión estratégica de dichos intangibles para modificar la percepción de públicos internos y externos de la organización, desplazando la comunicación mercadológica a un papel secundario y menos relevante para las organizaciones sociales, cuya identidad debe estar centrada en transmitir su responsabilidad social.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 6: García Villamizar, C. I. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. <i>Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación</i> , 134, 107–126. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382007	
Resumen	Dimensión de CIO
A través de un análisis de las estrategias de comunicación interna de tres empresas, se extraen los modelos, los métodos y las estrategias utilizadas por estas organizaciones para manejar los flujos de información interna y por consiguiente mejorar aspectos internos de la organización, fomentando el relacionamiento social, la motivación, el trabajo colaborativo y la gestión del capital humano.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 7: Peña Cuña. Beatriz, Caldevilla Domínguez, D., & Batalla Navarro, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: Estudio de las estrategias de comunicación interna. <i>Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación</i> , 134, 315–330. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382018	
Resumen	Dimensión de CIO
Mediante un análisis crítico y teórico de las formas de producción de mensajes publicitarios, cuestiona la estructura de los discursos y su incidencia social, que incentivan al consumismo y modifican la opinión pública en función de intereses de particulares, así mismo plantea la responsabilidad social de las organizaciones para con los consumidores, invitando a una práctica más consciente de los discursos publicitarios.	Interna
	Institucional
	Mercadológica

Referencia 8: Sosa Canga, M. (2017). Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir. <i>Revista Latinoamericana de Comunicación N.º, 134</i> , 221–236. http://bit.ly/2jtN5sU .	
Resumen	Dimensión de CIO
El artículo plantea el cuestionamiento a los sistemas publicitarios y su incidencia social que promueve el sistema consumista y capitalista, que a través de la abstracción simbólica de lo que se considera la buena vida, se domina la opinión pública y se guía el accionar y los imaginarios sociales. Realiza una crítica a la estructura discursiva de hacer publicidad y propone el uso de publicidad social como alternativa	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 9: Caro, A., & Pacheco, M. (2017). De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos. <i>Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 134</i> , 35–41. http://bit.ly/2pf0hBg ,	
Resumen	Dimensión de CIO
El artículo hace una serie de propuestas teóricas, estratégicas, metodológicas y técnicas para la gestión de los valores simbólicos al momento de construir una marca ciudad y de este modo, servir como anclaje y promoción de su comunicación mercadológica, atrayendo inversiones y relaciones públicas.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 10: Torres Mancera, R., & de las Heras-Pedrosa, C. (2017). Fundraising, comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de ciudad: Málaga. <i>Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 136</i> , 375–394. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i136.2841	
Resumen	Dimensión de CIO
Mediante un análisis de contenido y observación publicitaria, el artículo hace una reflexión crítica desde una mirada feminista a la estructura narrativa y simbólica con la que se estructuran los contenidos publicitarios y su carácter masivo, que no solo exhibe estereotipos, sino que se constituyen bajo una óptica sexista y androcéntrica que perpetua las relaciones de poder, dominación y violencia simbólica. Así, mediante el uso de teorías, propone la reestructuración narrativa y simbólica de la publicidad.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 11: Camusso, M. (2017). Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias. <i>Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 134</i> , 161–180. http://bit.ly/2oyedWy .	
Resumen	Dimensión de CIO
A través de una visión crítica, se cuestiona la publicidad contemporánea y su estructura narrativa que condiciona y moldea la percepción y las acciones, por lo que propone un cambio en la narrativa publicitaria con un enfoque más social que decremente los deseos consumistas y deje de lado las prácticas de control ideológico. Esto mediante el uso de teorías, métodos y estrategias.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 12: García López, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacía una comunicación publicitaria menos comercial. <i>Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 134</i> , 127–142. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382008	

Resumen	Dimensión de CIO
Mediante una investigación multidisciplinar se plantea la relación existente entre el impacto del mensaje publicitario, la toma de decisiones y las emociones implicadas. Así, mediante la interiorización inconsciente de mensajes publicitarios emotivos, se puede modificar el deseo y el recuerdo emotivo en torno al objeto publicitado, al apelar a experiencias y emociones preexistentes en los individuos, mejorando significativamente la producción publicitaria y el posicionamiento de marca, así, mediante el neuromarketing, conjugación de la neurociencia y el marketing, es posible aplicar nuevas técnicas para la producción de mensajes publicitarios y la investigación.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 13: Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. <i>Comunicar</i> , 25(52), 19–34. https://doi.org/10.3916/C52-2017-02	
Resumen	Dimensión de CIO
Mediante un análisis comparativo de metodología mixta, busca encontrar las técnicas, los modelos y las estrategias usadas en la comunicación publicitaria, así, propone el uso de una nueva estrategia y modelo de producción publicitaria que integre las diferentes herramientas, técnicas, métodos y soportes de la comunicación mercadológica para producir mensajes que permeen en la sociedad.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 14: Rangel Pérez, C., & Carretero Velasco, M. J. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. <i>Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADResearch ESIC</i> , 16, 33.	
Resumen	Dimensión de CIO
Mediante un análisis de los elementos que constituyen la comunicación interna, hace la reflexión de la importancia de un correcto flujo de información para generar no solo un buen clima laboral, sino una cultura organizacional que pueda ser transmitida de manera integral en todas las áreas de comunicación de la organización, impactado así en la estructura organizacional y su buen funcionamiento.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 15: Salazar Merchán, A. M. (2017). La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil. <i>INNOVA Research Journal</i> , 2(10.1), 165–174.	
Resumen	Dimensión de CIO
A través de un análisis de contenido de diversos estudios centrados en las estrategias de marketing de diferentes autores, el autor plantea el aprovechamiento de los nuevos soportes que existen en la actualidad para transmitir de manera eficiente los mensajes publicitarios, mediante la planificación estratégica de narrativas y uso de universos simbólicos que permitan una mejor penetración en los individuos y con el uso de apelaciones emotivas, influir en la percepción.	Interna
	Institucional
	Mercadológica

Referencia 16: Alberto Hidalgo, J., Rodrigues da Cunha, M., & Barredo Ibañez, D. (2022). Comunicación, empresas y sociedad: retos y perspectivas. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADResearch ESIC*, 28, 8–9.

Resumen	Dimensión de CIO
Mediante un análisis a la cultura organizacional, la autora se plantea el cómo se conforma y estructura la cultura organizacional, así, identifica los elementos que le componen y cómo la cultura impacta en la forma de relacionamiento, la percepción individual y la estructura organizacional, es por ello que mediante una buena gestión de la cultura organizacional se puede mejorar la organización.	Interna
	Institucional
	Mercadológica

Referencia 17: Ulloa Erazo, N. (2019). Cultura organizacional ¿un paradigma social? *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(2), 150–173. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.201>

Resumen	Dimensión de CIO
A través de entrevistas a profesionales de la comunicación, se analiza con la teoría del <i>habitus</i> , de Pierre Bourdieu, las dinámicas de poder que condicionan el accionar de los DirCom, del mismo modo, cómo la forma de liderazgo se ve condicionada por las experiencias y el entorno de cada DirCom, así, a través de un análisis intrapersonal los diferentes DirCom poseen una percepción propia y única de su labor, importancia y forma de trabajo.	Interna
	Institucional
	Mercadológica

Referencia 18: Arévalo Martínez, R. I. (2018). Perspectivas de la comunicación integral para las organizaciones en México: una visión de sus líderes. *Razón y Palabra*, 22, 760–777. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Resumen	Dimensión de CIO
Mediante un análisis de la cmapana de responsabilidad social de la empresa INCA, se establece el deber social de las empresas y su capacidad transformadora de las realidades sociales, así, las organizaciones tienen incidencia en sus entornos y en sí mismas, por lo que con correctas estrategias de comunicación es posible transmitir la RSC e impactar en públicos internos y externos de la organización.	Interna
	Institucional
	Mercadológica

Referencia 19: Mercedes, E., & Romero, S. (2017). La responsabilidad social de una empresa minera. El caso de INCA Minerales en el distrito de San Damián. *Aglaia*, 8(1), 20–37. <https://doi.org/10.22519/22157360.1024>

Resumen	Dimensión de CIO
A través de una revisión teórica del concepto de comunicación organizacional, analiza cómo se estructura teóricamente la comunicación integral en organizaciones y cómo esta es llevada a la práctica, por lo que con una mirada crítica se cuestiona el desarrollo de este campo emergente y las limitantes o condicionantes que existen para los comunicadores organizacionales, desde sus entornos educativos y de formación, hasta sus ambientes profesionales.	Interna
	Institucional
	Mercadológica

Referencia 20: Montoya Robles, M. de J. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. <i>Razón y Palabra</i> , 22, 778–795. http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp	
Resumen	Dimensión de CIO
Se propone que mediante el uso del capital simbólico de las organizaciones se puede impulsar todas las áreas de comunicación integral, así, se pueden ejecutar relaciones de poder que direccionen el accionar organizacional mediante liderazgos capaces que incentiven los demás capitales organizacionales.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 21: Lozano Gutiérrez, D. (2019). Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. <i>Sintaxis</i> , 3, 145–148. https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.08	
Resumen	Dimensión de CIO
A través de la semiótica el autor busca explicar el valor de la construcción de marca mediante el uso de símbolos iconográficos que permitan el posicionamiento de marca, generen una identidad visual y, por ende, incentiven la competitividad de la marca. Así, mediante el incremento de capital simbólico y activos intangibles, la organización es impulsada y esto no debe reservarse únicamente a empresas grandes.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 22: Jaramillo Escobar, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. <i>Razón y Palabra</i> , 21, 616–627. http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp	
Resumen	Dimensión de CIO
Mediante una reflexión a los sistemas comunicacionales hospitalarios, el autor expone la necesidad de un manejo estratégico de la comunicación integral de los hospitales para incentivar la imagen y la reputación de estos, así como cuidar los aspectos internos de la organización.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 23: Medina Aguerrebere, P., & González Pacanowski, A. (2017). La estrategia de comunicación corporativa en los hospitales. <i>Austral Comunicación</i> , 6(1), 161–180.	
Resumen	Dimensión de CIO
Mediante un análisis de la gestión comunicacional en organizaciones sanitarias, plantea se plantea la importancia del manejo de la comunicación institucional como medio para la promoción de la reputación y la imagen, conformada por elementos simbólicos que constituyen su capital intangible y modelan la percepción social en torno a estas organizaciones.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 24: Ramos Velarde, S. A., & Pulido Polo, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. <i>Estudios Institucionales</i> , 5(9), 243–252.	
Resumen	Dimensión de CIO
	Interna

Mediante un análisis de contenido realizado a las diversas estrategias de comunicación institucional de organizaciones para la prevención de la drogadicción, se llegó a la conclusión de la deficiencia de sistemas integrales de comunicación que permitan cambiar la percepción social en torno a estas organizaciones.	Institucional
Referencia 25: Paricio Esteban, P., Sanfeliu Aguilar, P., Femenía, S., & Puchalt, M. (2017). Modelos de Relaciones Públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España. <i>Obra Digital: Revista de Comunicación</i> , 13, 97–118. https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328430 .	Mercadológica
Resumen	Dimensión de CIO
Los autores establecen como la construcción de la marca ciudad se puede realizar desde la comunicación integral en organizaciones, no obstante, debe ser adaptativo pues no es una organización igual a las demás, esto por su carácter masivo. Así, la construcción de la marca ciudad se fundamenta en los activos intangibles y la construcción simbólica de la ciudad, misma que condicionará la percepción social, no solo en función de los mensajes recibidos, sino también en las interacciones sociales.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 26: Gómez Navas, J. S., & Salinas González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: Aportes, tensiones y desafíos. <i>Prisma Social</i> , 19, 368–387.	
Resumen	Dimensión de CIO
Con unca mirada sistémica hace una conjunción de la teoría de la constitución comunicativa de las organizaciones (CCO) con el modelo de comunicación integral en organizaciones (CIO), estableciendo así, una reflexión en torno a la constitución de los sistemas de comunicación como un todo unificador de las organizaciones.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 27: Rebeil Corella, M. A. (2018). Aportes a la teoría de la CCO desde la perspectiva de la comunicación integral. <i>Razón y Palabra</i> , 22, 749–759. http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp	
Resumen	Dimensión de CIO
Mediante un análisis crítico, expone la necesidad de gestionar de manera estratégica la comunicación integral en organizaciones de tercer sector para darse a conocer correctamente.	Interna
	Institucional
	Mercadológica
Referencia 28: Ortiz Rodríguez, H. (2021). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector. <i>Revista Internacional de Relaciones Públicas</i> , 11(21), 05–26. https://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-02-05-26	

Anexo 3: Análisis de Contenido

Anexo 3.1: Hojas de codificación

Las hojas de codificación son presentadas a partir de la página 206 por su extensión.

Anexo 4: Resultados

Anexo 4.1: Matriz de resultados

Por la extensión de las matrices de resultados son presentados hasta la página 234

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23 **Codificador:** Pedro Herrera Llaguno **No. Documento:** 1

Referencia: Arévalo-Martínez, R., Virginia Bon Pereira. María, & Karenina Pizarro Lozano, S. (2018). Comunicación digital integral en las instituciones educativas con el uso de LinkedIn: Estudio comparativo América Latina- Europa. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, 14(27), 232–245. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/445>

Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis	Elemento Justificante					
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética	El estudio se centra en los sistemas de comunicación entre instituciones					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo	Busca adaptabilidad y cambio en los sistemas de comunicación					
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica						
		Fenomenológico						
		Cibernético	Busca una eficiente transmisión de información					
		Sociopsicológico						
		Sociocultural						
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico	Se centra en los procesos de transmisión de mensajes y sus soportes					
		Sociocrítico						
		Interpretativo						
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley	
				Planeación				
	Praxeología Comunicacional	Masiva						
		Organizacional	Centrado en la comunicación y vinculación entre organizaciones					
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico	Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico	
			Planificación estratégica		Creación y seguimiento de contenidos		Selección de medios y contenidos	
	Comunicación Integral en Org.	Institucional	Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa, Capital Humano					
		Interna	Flujos de comunicación, Administración de datos, Participación					
		Mercadológica	Posicionamiento					

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 2		
Referencia: Conceição dos Santos, L. (2020). Memoria e historia narrativizadas: Estrategias comunicacionales en las organizaciones RENAULT y PETROBRAS. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, 18(32), 153–164. http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/584							
Category	Subcategory	Unidad de Análisis		Elemento Justificante			
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista		Las narrativas tienen una función social de legitimización			
		Sociología Cultural					
		S. Fenomenológica					
		Sociología Crítica					
		Psicología Social					
		Economía Política					
		Lingüística		Analiza la narrativa organizacional para el posicionamiento de marca			
		Semiótica					
		Cibernética					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo					
		Interpretativo		Analiza el abordaje de una misma historia desde diversos tipos de narrativas			
		Sociocrítico					
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica		Busca generar estrategias narrativas para la historia organizacional			
		Semiótica					
		Fenomenológico					
		Cibernético					
		Sociopsicológico					
		Sociocultural					
		Crítico					
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico					
		Sociocrítico					
Interpretativo		Busca la creación de valor simbólico mediante narrativas organizacionales					
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
				Discursiva	Micro y Macro Narrativo		
	Praxeología Comunicacional	Masiva		Penetración masiva de la organización a la sociedad			
		Organizacional		Creación de identidad organizacional			
		Grupal		Narrativas adaptativas y permeables a grupos de interés segmentados			
		Interpersonal					
		Intrapersonal					
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico	Nivel Logístico	Nivel Táctico	
				Planificación narrativa	Producción de narrativas		
	Comunicación Integral en Org.	Institucional		Creación de marca, imagen e identidad y posicionamiento			
		Interna		Creación de sentido de pertenencia, historia, valores y cultura organizacional			
		Mercadológica		Expone la viabilidad de comercializar con una buena construcción narrativa			

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23

Codificador: Pedro Herrera Llaguno

No. Documento: 3

Referencia: Moreno Madrigal, S., Moreno Madrigal, F., & Cortés Hernández, A. (2021). El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea. FACE Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(1), 155–170.

Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis	Elemento Justificante					
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica	Experiencias individuales subjetivas mediadas por la reputación organizacional					
		Sociología Crítica						
		Psicología Social	La percepción social se modifica mediante la reputación organizacional					
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética						
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo	Las realidades son subjetivas, cambiantes y observables					
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica						
		Fenomenológico						
		Cibernético						
		Sociopsicológico	Concibe la percepción como un factor determinante de la reputación					
		Sociocultural	La reputación es un fenómeno biocultural mediada por el entorno					
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico						
		Sociocrítico						
		Interpretativo	Reputación como valor simbólico intangible					
	PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
					Planeación de marketing			
Praxeología Comunicacional		Masiva	Uso de redes sociales para una proyección masiva de la reputación organizacional					
		Organizacional						
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
Praxeología en comunicación organizacional		Nivel Técnico	Nivel Estratégico	Nivel Logístico	Nivel Táctico			
			Se centra en la planificación					
Comunicación Integral en Org.		Institucional	Búsqueda de una buena Imagen, Reputación y Relaciones Públicas					
		Interna						
		Mercadológica	Uso de la publicidad como elemento central de la reputación					

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23 **Codificador:** Pedro Herrera Llaguno **No. Documento:** 4

Referencia: Vega Astorga, M. J., & Strange Reséndiz, L. I. (2021). Comunicación integral en organizaciones periodísticas independientes de Mazatlán, Sinaloa y Ensenada Baja California. El caso de cuatro medios informativos digitales. Pangea Revista de La Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 12(1), 81–95. <https://orcid.org/0000-0002-6998-9123>

Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis	Elemento Justificante					
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista	La RSC cumple una función social mediante el paradigma cibernético					
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica	Busca una democratización de los medios					
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica	A través de la cultura organizacional busca generar valor simbólico					
		Cibernética	Se busca el correcto uso de sistemas y flujos de información					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo						
		Sociocrítico	Genera una crítica social por la falta de medios democratizados					
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica	Mediante el valor simbólico las acciones son mediadas					
		Fenomenológico						
		Cibernético	Busca una correcta transmisión de información y uso de sistemas de comunicación					
		Sociopsicológico						
		Sociocultural						
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico	Se centra en la adecuada difusión de contenidos					
		Sociocrítico						
		Interpretativo	Persigue la creación de valor simbólico para la organización					
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley	
			Organizacional y de sistemas	Planeación				
	Praxeología Comunicacional	Masiva	Difusión masiva de valores organizacionales					
		Organizacional	Las acciones están orientadas en la estructura organizacional					
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico	Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico	
		Operaciones a ejecutar	Centrado en planeación		Creación de contenidos			
		Comunicación Integral en Org.	Institucional	Responsabilidad Social Corporativa				
	Interna		Cultura y Filosofía organizacional					
	Mercadológica							

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23

Codificador: Pedro Herrera Llaguno

No. Documento: 5

Referencia: Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F., & Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. Revista Espacios, 41(14).

Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis	Elemento Justificante					
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política	Manejo adecuado de medios para dominio de la opinión pública y percepción de marca					
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética	Adaptación e incorporación de los nuevos sistemas de TICs					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo	La percepción es modificable y subjetiva					
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica						
		Fenomenológico	La interacción entre usuario Online modifica la reputación organizacional					
		Cibernético	La reputación se puede consolidar mediante un buen uso de sistemas					
		Sociopsicológico	Se modifica la percepción y cognición del individuo referente a la reputación de la organización					
		Sociocultural						
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico	Busca una correcta transmisión de mensajes					
		Sociocrítico						
		Interpretativo	Creación de valor simbólico mediante la reputación digital					
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley	
				Gestión estratégica		Análisis de contenido		
	Praxeología Comunicacional	Masiva	Los nuevos medios de comunicación requieren estrategias masivas de comunicación					
		Organizacional						
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico	Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico	
			Gestión planificada de la reputación online		Distribución, producción y seguimiento de contenidos			
	Comunicación Integral en Org.	Institucional	Reputación					
		Interna						
		Mercadológica	Engagement					

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23 **Codificador:** Pedro Herrera Llaguno **No. Documento:** 6

Referencia: García Villamizar, C. I. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 134, 107–126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382007>

Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis	Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista					
		Sociología Cultural					
		S. Fenomenológica	La percepción de la identidad corporativa está mediada por la subjetividad individual.				
		Sociología Crítica					
		Psicología Social					
		Economía Política	Se puede influenciar la opinión pública mediante una buena estrategia				
		Lingüística					
		Semiótica	Se busca la reconstrucción simbólica mediante la imagen e identidad corporativa				
		Cibernética					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo					
		Interpretativo	Las realidades son múltiples y son subjetivas				
		Sociocrítico					
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica					
		Semiótica	Construcción simbólica con la identidad e imagen corporativa				
		Fenomenológico	Las experiencias con la organización mediatizan su percepción				
		Cibernético					
		Sociopsicológico	Los procesos de percepción y cognición son mediados				
		Sociocultural					
		Crítico					
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico					
		Sociocrítico					
		Interpretativo	Busca la creación de valor simbólico				
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
				Gestión de la comunicación estratégica	Análisis de identidad y construcción		
	Praxeología Comunicacional	Masiva					
		Organizacional	Focaliza en los esfuerzos organizacionales por su propia construcción identitaria				
		Grupal					
		Interpersonal					
		Intrapersonal					
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico	Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico
			Gestión de estrategias				
	Comunicación Integral en Org.	Institucional	Imagen, Identidad Corporativa, Relaciones Públicas				
		Interna	Percepción interna, Identidad, Integración, Comunicación Corporativa				
		Mercadológica					

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23

Codificador: Pedro Herrera Llaguno

No. Documento: 7

Referencia: Peña Cuña, Beatriz, Caldevilla Domínguez, D., & Batalla Navarro, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: Estudio de las estrategias de comunicación interna. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 134, 315–330. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382018>

Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis	Elemento Justificante					
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética	Genera estrategias focalizadas en el flujo de información y sistemas de comunicación integral					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo	Las estrategias son de corte cualitativo					
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica						
		Fenomenológico	Mediante las experiencias interpersonales se crea la cultura organizacional					
		Cibernético	Analiza los flujos de información					
		Sociopsicológico						
		Sociocultural						
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico	El estudio se centra en las estrategias de flujo de información interna					
		Sociocrítico						
		Interpretativo						
	PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
				Departamentos comunicación y <i>DirCom</i>	Laswell	Encuestas satisfacción Evaluaciones		
Praxeología Comunicacional		Masiva						
		Organizacional	La comunicación interna impacta en todos los niveles organizacionales					
		Grupal	Incentivo trabajo colaborativo con las estrategias de comunicación interna					
		Interpersonal	Busca crear, mantener y consolidar relaciones					
		Intrapersonal	Reconocimiento y satisfacción individual como resultado					
Praxeología en comunicación organizacional		Nivel Técnico	Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico	
		Eficiencia operativa	Uso de <i>DirCom</i> Gestión talento humano		Producción y distribución de contenido			
Comunicación Integral en Org.		Institucional						
		Interna	Flujos de información, Cultura, Motivación, Relaciones, Capital Humano					
		Mercadológica						

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23 **Codificador:** Pedro Herrera Llaguno **No. Documento:** 8
Referencia: Sosa Canga, M. (2017). Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir. Revista Latinoamericana de Comunicación N.o , 134, 221–236. <http://bit.ly/2jtN5sU>

Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis	Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista	Los mensajes publicitarios cumplen una función social				
		Sociología Cultural					
		S. Fenomenológica					
		Sociología Crítica	Realiza crítica a la estructura social capitalista y consumista promovida por los medios y la publicidad				
		Psicología Social					
		Economía Política	Exhibe el control de la opinión pública mediante la publicidad				
		Lingüística	Examina como es la construcción de los discursos publicitarios				
		Semiótica					
		Cibernética					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo					
		Interpretativo					
		Sociocrítico	Cuestiona el valor de los medios como agentes de cambio social				
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica	Evalúa la construcción de mensajes por diversas estrategias publicitarias				
		Semiótica					
		Fenomenológico					
		Cibernético					
		Sociopsicológico					
		Sociocultural					
		Crítico	Cuestiona críticamente la publicidad y su incidencia social				
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico					
		Sociocrítico	Expone prácticas de dominación				
		Interpretativo					
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
				Discursiva			
	Praxeología Comunicacional	Masiva	Examina la distribución publicitaria mediante medios masivos				
		Organizacional					
		Grupal					
		Interpersonal					
		Intrapersonal					
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico	Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico
					Producción de mensajes		
	Comunicación Integral en Org.	Institucional					
		Interna					
		Mercadológica	Discursos Publicitarios				

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23

Codificador: Pedro Herrera Llaguno

No. Documento: 9

Referencia: Caro, A., & Pacheco, M. (2017). De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 134, 35–41. <http://bit.ly/2pf0hBg>

Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis	Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista	Función e incidencia social de los discursos publicitarios				
		Sociología Cultural					
		S. Fenomenológica	La subjetividad de la percepción de la publicidad impacta de diferente manera				
		Sociología Crítica	Hace una crítica al sistema capitalista y consumista				
		Psicología Social					
		Economía Política	Expone el poder de los medios para modelar la opinión pública				
		Lingüística	La estructura narrativa de los mensajes condiciona la percepción				
		Semiótica	La construcción simbólica condiciona el accionar social				
		Cibernética					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo					
		Interpretativo					
		Sociocrítico	Mediante la publicidad se pueden generar cambios sociales				
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica	La narrativa es transformadora y fundamental				
		Semiótica	La abstracción publicitaria determina las acciones y percepción				
		Fenomenológico					
		Cibernético					
		Sociopsicológico	Mediante la publicidad se moldea la percepción y conducta				
		Sociocultural					
	Paradigmas Organizacionales	Crítico	Hay estructuras de dominación ideológica en la publicidad				
		Empírico Analítico					
		Sociocrítico	Se podría cambiar la publicidad comercial a publicidad social				
Interpretativo							
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
			Imaginario Sociales Sistemas de consumo	Publicidad social Narrativas			
	Praxeología Comunicacional	Masiva	Los mensajes publicitarios son masificados en MassMedias				
		Organizacional					
		Grupal					
		Interpersonal					
		Intrapersonal					
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico	Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico
					Forma de producción de mensajes		
	Comunicación Integral en Org.	Institucional					
		Interna					
		Mercadológica	Publicidad comercial				

Hoja de codificación								
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 10			
Referencia: Torres Mancera, R., & de las Heras-Pedrosa, C. (2017). Fundraising, comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de ciudad: Málaga. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 136, 375–394. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i136.2841								
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica		La construcción simbólica posibilita la promoción de cultura y marca organizacional				
		Cibernética						
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo		Las percepciones individuales son subjetivas				
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica		Creación de valor simbólico con la marca ciudad				
		Fenomenológico						
		Cibernético						
		Sociopsicológico		El modelado de la percepción modifica la conducta e incentiva las relaciones públicas e inversiones				
		Sociocultural						
	Paradigmas Organizacionales	Crítico						
		Empírico Analítico						
		Sociocrítico						
	PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
Fundraising				Gestión de RRPP	Conceptual interdisciplinar			
Praxeología Comunicacional		Masiva		La construcción simbólica impacta más allá de la organización a niveles masivos de comunicación				
		Organizacional						
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
Praxeología en comunicación organizacional		Nivel Técnico		Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico
				Planificación				
Comunicación Integral en Org.		Institucional		Creación de marca, Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa, Cultura organizacional				
		Interna						
		Mercadológica		Inversión, Publicidad, Patrocinio, Reputación Corporativa				

Hoja de codificación							
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 11		
Referencia: Camusso, M. (2017). Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 134, 161–180. http://bit.ly/2oyedWy							
Category	Subcategory	Unidad de Análisis		Elemento Justificante			
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista					
		Sociología Cultural					
		S. Fenomenológica					
		Sociología Crítica		Crítica al sistema social androcentrista			
		Psicología Social					
		Economía Política		Poder de los medios para legitimar sistemas sociales y dominar			
		Lingüística		Construcción narrativa de los mensajes publicitarios			
		Semiótica		Uso de símbolos como instrumentos de violencia y dominación			
		Cibernética					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo					
		Interpretativo		Las realidades sociales están condicionadas, son cambiantes y subjetivas			
		Sociocrítico					
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica		Perpetuación de discursos sexistas			
		Semiótica		Construcción simbólica de la publicidad en torno a sistemas patriarcales			
		Fenomenológico					
		Cibernético					
		Sociopsicológico					
		Sociocultural					
		Crítico		Abordaje crítico a las estructuras publicitarias			
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico					
		Sociocrítico		Perpetuación de relaciones de poder y prácticas de control			
		Interpretativo		Construcción simbólica sexista y estereotipada			
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
			Feminista			Análisis de contenido	
	Praxeología Comunicacional	Masiva		Aborda la cultura de masas			
		Organizacional					
		Grupal					
		Interpersonal					
		Intrapersonal					
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico		Nivel Logístico	Nivel Táctico
						Producción y distribución de mensajes	
	Comunicación Integral en Org.	Institucional					
		Interna					
		Mercadológica		Mensajes publicitarios			

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23 **Codificador:** Pedro Herrera Llaguno **No. Documento:** 12

Referencia: García López, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 134, 127– 142.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382008>

Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis	Elemento Justificante					
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica	Realiza una crítica social al sistema consumista					
		Psicología Social						
		Economía Política	Establece que mediante la publicidad se moldea y domina la sociedad, la cultura y el comportamiento, institucionalizándose en los medios masivos					
		Lingüística	Se requieren nuevas formas discursivas					
		Semiótica						
		Cibernética						
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo						
		Sociocrítico	Se realiza una crítica a la función social de la publicidad					
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica	Los discursos publicitarios crean relatos que fomentan el consumismo					
		Semiótica						
		Fenomenológico						
		Cibernético						
		Sociopsicológico	La percepción y conductas son condicionadas por la publicidad					
		Sociocultural						
		Crítico	Es necesario generar un nuevo sistema publicitario más social					
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico						
		Sociocrítico	Cuestiona las prácticas de control ideológico					
		Interpretativo						
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley	
			De las necesidades	Publicidad social		Reflexivo		
	Praxeología Comunicacional	Masiva	Los MassMedia promueven los mensajes publicitarios y perpetúan el sistema					
		Organizacional						
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico	Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico	
			Planificación estratégica		Producción de mensajes			
	Comunicación Integral en Org.	Institucional						
		Interna						
Mercadológica		Publicidad						

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 13			
Referencia: Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. Comunicar, 25(52), 19–34. https://doi.org/10.3916/C52-2017-02								
Category	Subcategory	Unidad de Análisis		Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica		Los mensajes publicitarios permean más por la emotividad inconsciente que interiorizan los individuos según sus experiencias previas				
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética						
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo		Publicidad adaptativa a las realidades sociales del mercado				
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica						
		Fenomenológico						
		Cibernético						
		Sociopsicológico		Analiza procesos de cognición y comportamiento				
		Sociocultural						
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico						
		Sociocrítico						
		Interpretativo		Se insertan deseos según la construcción emotiva del sujeto				
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley	
				Neuromarketing				
	Praxeología Comunicacional	Masiva						
		Organizacional						
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal		Comunicación a nivel intrapersonal al buscar cómo se dan los procesos de interiorización de los mensajes publicitarios				
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico
		Operaciones para generar mensajes						Definición de los mejores momentos para lanzar mensajes
	Comunicación Integral en Org.	Institucional						
		Interna						
		Mercadológica		Publicidad y posicionamiento de marca				

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 14		
Referencia: Rangel Pérez, C., & Carretero Velasco, M. J. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADRResearch ESIC, 16, 33.							
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante			
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista					
		Sociología Cultural					
		S. Fenomenológica					
		Sociología Crítica					
		Psicología Social					
		Economía Política					
		Lingüística					
		Semiótica					
		Cibernética		Se centra en el uso adecuado de soportes y canales			
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo		La investigación usa una metodología mixta			
		Interpretativo		La investigación usa una metodología mixta			
		Sociocrítico					
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica					
		Semiótica					
		Fenomenológico					
		Cibernético		Innovación y uso adecuado de soportes, sistemas y canales			
		Sociopsicológico					
		Sociocultural					
		Crítico					
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico		Correcta transmisión y flujos de mensajes			
		Sociocrítico					
		Interpretativo					
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
		Repetición		Comunicación Estratégica Integral	Omnicanal		
	Praxeología Comunicacional	Masiva					
		Organizacional		No busca masificar mensajes, sino integrar acciones organizacionales			
		Grupal					
		Interpersonal					
		Intrapersonal					
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico		Nivel Logístico	Nivel Táctico
				Generación de estrategias	Producción de mensajes	Estudio de públicos	
	Comunicación Integral en Org.	Institucional					
		Interna					
		Mercadológica		Comunicación comercial			

Hoja de codificación								
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 15			
Referencia: Salazar Merchán, A. M. (2017). La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil. INNOVA Research Journal, 2(10.1), 165–174								
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista		La comunicación interna tiene una función fundamental para la organización				
		Sociología Cultural		Busca una correcta reproducción de la cultura organizacional				
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social		El clima laboral está determinado por la interacción entre el individuo y su entorno				
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética		El correcto flujo de información mejora la comunicación interna				
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo		Se hacen estudios cuantitativos para el análisis de flujos de información				
		Interpretativo		Se hacen estudios cualitativos para medir el clima organizacional				
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica						
		Fenomenológico						
		Cibernético		Busca el uso correcto de soportes de comunicación interna				
		Sociopsicológico		Analiza los procesos de interacción y su relevancia en el clima y cultura				
		Sociocultural		La cultura organizacional se transmite a toda la comunicación organizacional integral				
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico		Busca una efectiva transmisión de mensajes				
		Sociocrítico						
		Interpretativo						
	PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
			Flujos de comunicación interna		CIO y DirCom			
Praxeología Comunicacional		Masiva						
		Organizacional		La comunicación interna impulsa la estructura organizacional				
		Grupal						
		Interpersonal		Las relaciones interpersonales son ejes fundamentales				
		Intrapersonal						
Praxeología en comunicación organizacional		Nivel Técnico		Nivel Estratégico		Nivel Logístico	Nivel Táctico	
		Gestión de procesos		Gestión empresarial				
Comunicación Integral en Org.		Institucional						
		Interna		Clima laboral, Cultura e identidad corporativa, Participación, Motivación				
		Mercadológica						

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23 Codificador: Pedro Herrera Llaguno No. Documento: 16

Referencia: Alberto Hidalgo, J., Rodrigues da Cunha, M., & Barredo Ibañez, D. (2022). Comunicación, empresas y sociedad: retos y perspectivas. Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADResearch ESIC, 28, 8–9

Category	Subcategory	Unit of Analysis	Justifying Element					
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística	Uso consiente y eficiente de nuevas narrativas					
		Semiótica	Aprovechamiento del mundo simbólico para impacto emocional					
		Cibernética	Busca el correcto uso y aprovechamiento de nuevos soportes					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo	La realidad social es cambiante y adaptativa					
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica	Uso de narrativas organizacionales					
		Semiótica	Universos semióticos en relación a emociones y experiencias					
		Fenomenológico						
		Cibernético	Nuevos soportes de comunicación					
		Sociopsicológico	Mediante la emotividad se configura la percepción					
		Sociocultural						
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico	Centra los esfuerzos en la circulación de información y uso de nuevos soportes					
		Sociocrítico						
		Interpretativo						
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley	
				Transmedia y Omnicanal				
	Praxeología Comunicacional	Masiva	Alcance masivo de su comunicación publicitaria					
		Organizacional						
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal	Busca un cambio a la percepción individual					
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico	Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico	
			Planificación de estrategias comerciales					
	Comunicación Integral en Org.	Institucional						
		Interna						
Mercadológica		Mercadotecnia integral						

Hoja de codificación							
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 17		
Referencia: Ulloa Erazo, N. (2019). Cultura organizacional ¿un paradigma social? ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación, 10(2), 150–173. https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.201							
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante			
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista					
		Sociología Cultural		Analiza cómo se estructura la cultura organizacional			
		S. Fenomenológica					
		Sociología Crítica					
		Psicología Social					
		Economía Política					
		Lingüística					
		Semiótica					
		Cibernética					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo					
		Interpretativo		La cultura es cambiante, subjetiva y múltiple			
		Sociocrítico					
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica					
		Semiótica					
		Fenomenológico					
		Cibernético					
		Sociopsicológico					
		Sociocultural		Expresa el uso de símbolos culturales y su producción y reproducción			
		Crítico					
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico					
		Sociocrítico					
		Interpretativo		Analiza la producción simbólica de la cultura			
	PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método
					Estratégico de gestión		
Praxeología Comunicacional		Masiva					
		Organizacional		Un eje fundamental de la estructura organizacional es la cultura			
		Grupal					
		Interpersonal		El impacto de la cultura modifica el modo de relacionamiento			
		Intrapersonal		La cultura tiene impacto en el individuo sus motivaciones y productividad			
Praxeología en comunicación organizacional		Nivel Técnico		Nivel Estratégico	Nivel Logístico	Nivel Táctico	
				La cultura determina el accionar			
Comunicación Integral en Org.		Institucional		Cultura organizacional visible, Imagen corporativa			
		Interna		Cultura Organizacional interna, Valores institucionales			
		Mercadológica					

Hoja de codificación							
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 18		
Referencia: Arévalo Martínez, R. I. (2018). Perspectivas de la comunicación integral para las organizaciones en México: una visión de sus líderes. Razón y Palabra, 22, 760–777. http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp							
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante			
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista					
		Sociología Cultural					
		S. Fenomenológica					
		Sociología Crítica					
		Psicología Social					
		Economía Política		Analiza la capacidad de los <i>DirCom</i> 's para influir en la organización desde las estructuras de poder que poseen			
		Lingüística					
		Semiótica					
		Cibernética					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo					
		Interpretativo		Estudio cualitativo de la percepción del labor del <i>DirCom</i>			
		Sociocrítico					
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica					
		Semiótica					
		Fenomenológico		La capacidad y forma de liderazgo de los <i>DirCom</i> , está condicionada por su experiencia y situaciones de vida			
		Cibernético					
		Sociopsicológico					
		Sociocultural					
	Paradigmas Organizacionales	Crítico					
		Empírico Analítico					
		Sociocrítico		Los <i>DirCom</i> analizan sus prácticas de control, relaciones y estructuras			
Interpretativo							
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
			Habitus Bourdieu				
	Praxeología Comunicacional	Masiva					
		Organizacional					
		Grupal					
		Interpersonal					
		Intrapersonal		Analiza la autopercepción de los <i>DirCom</i>			
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico	Nivel Logístico	Nivel Táctico	
				Estrategias comunicativas			
	Comunicación Integral en Org.	Institucional		Los <i>DirCom</i> manejan las tres área de comunicación integral en sus organizaciones			
		Interna					
		Mercadológica					

Hoja de codificación								
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 19			
Referencia: Mercedes, E., & Romero, S. (2017). La responsabilidad social de una empresa minera. El caso de INCA Minerales en el distrito de San Damián. Aglala, 8(1), 20–37. https://doi.org/10.22519/22157360.1024								
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica		Las empresas poseen una responsabilidad para con la sociedad en donde se ubican				
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética						
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo						
		Sociocrítico		Mediante una buena estrategia de comunicación corporativa se puede difundir la responsabilidad social corporativa				
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica		La producción de la narrativa organizacional debe ser coherente con su accionar				
		Semiótica						
		Fenomenológico						
		Cibernético						
		Sociopsicológico						
		Sociocultural						
		Crítico		La empresa puede generar cambios sociales en su responsabilidad social corporativa				
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico		Con un correcto flujo de información la sociedad conoce su RSC				
		Sociocrítico						
		Interpretativo						
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley	
				DirCom	Gestión Social			
	Praxeología Comunicacional	Masiva		Impacto de su comunicación en la sociedad				
		Organizacional		Generación y gestión de estrategias al interior de la organización				
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico
				Plantear objetivos				
	Comunicación Integral en Org.	Institucional		Responsabilidad social Corporativa, Imagen Corporativa				
		Interna		Responsabilidad Social Corporativa al interior de la organización				
		Mercadológica						

Hoja de codificación							
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 20		
Referencia: Montoya Robles, M. de J. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. Razón y Palabra, 22, 778–795. http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp							
Categoria	Subcategoria	Unidad de Análisis		Elemento Justificante			
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista					
		Sociología Cultural					
		S. Fenomenológica					
		Sociología Crítica		Se cuestiona la estructura del pensamiento organizacional y como es llevado a la praxis			
		Psicología Social					
		Economía Política					
		Lingüística					
		Semiótica					
		Cibernética					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo					
		Interpretativo		Analiza cualitativamente las concepciones de CIO			
		Sociocrítico					
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica					
		Semiótica					
		Fenomenológico		La concepción individual de comunicación organizacional se mediatiza por las experiencias personales			
		Cibernético					
		Sociopsicológico					
		Sociocultural					
		Crítico		El desarrollo del campo de CIO ah atravesado conflictos que aún persisten			
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico					
		Sociocrítico					
		Interpretativo		Analiza las subjetividades de la comunicación organizacional			
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	
					CIO		Ley
	Praxeología Comunicacional	Masiva					
		Organizacional					
		Grupal					
		Interpersonal		Percepción individual del concepto de CIO			
		Intrapersonal					
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico	Nivel Logístico	Nivel Táctico	
				Planeación estratégica			
	Comunicación Integral en Org.	Institucional					
		Interna		Analiza todos los niveles de comunicación integral en organizaciones			
		Mercadológica					

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 21		
Referencia: Lozano Gutiérrez, D. (2019). Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. Sintaxis, 3, 145–148. https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.08							
Category	Subcategory	Unidad de Análisis		Elemento Justificante			
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista					
		Sociología Cultural					
		S. Fenomenológica					
		Sociología Crítica					
		Psicología Social					
		Economía Política		Mediante el dominio del capital simbólico y el uso de medios se posibilita la creación de estructuras y liderazgo organizacional			
		Lingüística					
		Semiótica					
		Cibernética					
		EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo			
Interpretativo				La realidad organizacional es cambiante en función de su simbolismo			
Sociocrítico							
Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
	Semiótica		La construcción simbólica es un eje fundamental para la estructura organizacional				
	Fenomenológico						
	Cibernético						
	Sociopsicológico						
	Sociocultural						
	Crítico						
	Empírico Analítico						
Paradigmas Organizacionales	Sociocrítico		Analiza la importancia de las estructuras jerárquicas y de poder				
	Interpretativo		Propone la creación de capital simbólico como recurso de gestión				
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
			Habitus Bourdieu				
	Praxeología Comunicacional	Masiva					
		Organizacional		Estructura interna de la organización y otras áreas de CIO			
		Grupal					
		Interpersonal					
		Intrapersonal					
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico	Nivel Logístico	Nivel Táctico	
		Implementación de técnicas					
	Comunicación Integral en Org.	Institucional		Relaciones Públicas, Creación de marca, Responsabilidad social corporativa, Reputación			
		Interna		Liderazgo, Estructuras			
		Mercadológica		Incremento del capital económico			

Hoja de codificación							
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 22		
Referencia: Jaramillo Escobar, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. Razón y Palabra, 21, 616–627. http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/rvp							
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante			
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista					
		Sociología Cultural					
		S. Fenomenológica					
		Sociología Crítica					
		Psicología Social					
		Economía Política					
		Lingüística					
		Semiótica		Con el uso de símbolos de marca se incentiva la competitividad			
		Cibernética					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo					
		Interpretativo					
		Sociocrítico		El papel de la comunicación en las PyMEs no debe ser olvidado y su buen uso puede impulsar la organización			
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica					
		Semiótica		Uso correcto de signos para creación de marca			
		Fenomenológico					
		Cibernético					
		Sociopsicológico		Proceso cognitivo e identificación, diferenciación y percepción de marca			
		Sociocultural					
		Crítico					
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico					
		Sociocrítico					
		Interpretativo		Generación de activos intangibles			
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
				Gestión de marca			
	Praxeología Comunicacional	Masiva					
		Organizacional		Creación de valor empresarial			
		Grupal					
		Interpersonal					
		Intrapersonal					
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico	Nivel Logístico	Nivel Táctico	
				Planificación estratégica			
	Comunicación Integral en Org.	Institucional		Identidad visual			
		Interna					
		Mercadológica		Posicionamiento de marca, fidelización, Branding			

Hoja de codificación								
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 23			
Referencia: Medina Aguerrebere, P., & González Pacanowski, A. (2017). La estrategia de comunicación corporativa en los hospitales. <i>Austal Comunicación</i> , 6(1), 161–180.								
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política		Mediante el dominio de la comunicación hospitalaria se puede dominar la opinión pública y percepción				
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética						
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo		La percepción de los hospitales se puede modificar				
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica		La estructura del discurso debe ser coherente y adaptativo				
		Semiótica		Mediante el manejo del capital simbólico se construye la marca				
		Fenomenológico		La experiencia de publicidad interna y externa mediatizan la comunicación				
		Cibernético		El correcto flujo y manejo de canales e información es esencial				
		Sociopsicológico		La percepción está mediada por la comunicación interna y externa				
		Sociocultural						
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico						
		Sociocrítico						
		Interpretativo		Se busca mediante el capital simbólico la construcción de imagen				
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley	
				Arquitectura de marca				
	Praxeología Comunicacional	Masiva		Imagen transmitida a la sociedad				
		Organizacional		Estructura comunicativa interna y externa en los hospitales				
		Grupal		La comunicación debe ser adaptativa a los grupos del hospital				
		Interpersonal		Atención a la comunicación dialógica médico-paciente				
		Intrapersonal						
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico	Nivel Logístico		Nivel Táctico	
				Diseño estratégico previo				
	Comunicación Integral en Org.	Institucional		Imagen, Marca, Posicionamiento, Relaciones Públicas, Reputación				
		Interna		Flujos de información				
		Mercadológica						

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 24			
Referencia: Ramos Velarde, S. A., & Pulido Polo, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. Estudios Institucionales, 5(9), 243–252.								
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica		La reputación se consolida con el capital simbólico creado y transmitido				
		Cibernética						
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo		Con investigación cualitativa se analizan factores que determinan la reputación				
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica						
		Fenomenológico						
		Cibernético						
		Sociopsicológico		La percepción está mediada por las acciones comunicativas				
		Sociocultural						
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico						
		Sociocrítico						
		Interpretativo		Generación de valor intangible y capital simbólico				
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley	
				Comunicativa				
	Praxeología Comunicacional	Masiva						
		Organizacional		Busca crear reputación con activos intangibles				
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico
				Planificación del trabajo				
	Comunicación Integral en Org.	Institucional		Identidad y Reputación				
		Interna						
		Mercadológica						

Hoja de codificación

Fecha de codificación: 10/04/23	Codificador: Pedro Herrera Llaguno	No. Documento: 25
--	---	------------------------------------

Referencia: Paricio Esteban, P., Sanfeliu Aguilar, P., Femenía, S., & Puchalt, M. (2017). Modelos de Relaciones Públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 13, 97–118.
<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328430>.

Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis	Elemento Justificante					
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética	El estudio se centra en el uso de medios de comunicación adecuados					
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo	Investigación con técnica de análisis de contenido y entrevistas					
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica						
		Fenomenológico						
		Cibernético	Busca una correcta transmisión de los mensajes					
		Sociopsicológico	Existen efectos cognitivos con las campañas					
		Sociocultural						
		Crítico	Se deben mejorar los canales de transmisión de información					
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico						
		Sociocrítico						
		Interpretativo						
	PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
				Situacional	RRPP	Comunicacionales		
Praxeología Comunicacional		Masiva	Uso de comunicación masiva como mejor alternativa					
		Organizacional						
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
Praxeología en comunicación organizacional		Nivel Técnico	Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico	
			Planificación estratégica				Fijación de tácticas	
Comunicación Integral en Org.		Institucional	Promoción de campañas no lucrativas, RRPP					
		Interna						
		Mercadológica						

Hoja de codificación								
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 26			
Referencia: Gómez Navas, J. S., & Salinas González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: Aportes, tensiones y desafíos. Prisma Social, 19, 368–387								
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural		Busca replicar y preservar la cultura de la ciudad				
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social		La percepción de marca también se influye por el sistema social				
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética						
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo		Se observa el fenómeno de construcción de marca ciudad desde la mirada de los <i>DirCom</i> , y la relevancia de la CIO				
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica		Se busca la construcción de branding a través del capital simbólico				
		Fenomenológico						
		Cibernético						
		Sociopsicológico						
		Sociocultural						
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico						
		Sociocrítico						
		Interpretativo		El capital simbólico constituye la marca				
PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley	
					CIO			
	Praxeología Comunicacional	Masiva		La marca busca la difusión masiva				
		Organizacional						
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
	Praxeología en comunicación organizacional	Nivel Técnico		Nivel Estratégico		Nivel Logístico		Nivel Táctico
				Planificación estratégica				
	Comunicación Integral en Org.	Institucional		Construcción de marca				
		Interna						
		Mercadológica		Posicionamiento, Branding				

Hoja de codificación								
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 27			
Referencia: Rebeil Corella, M. A. (2018). Aportes a la teoría de la CCO desde la perspectiva de la comunicación integral. Razón y Palabra, 22, 749–759. http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp								
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista		Función del CIO como unificador organizacional				
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética		Concibe a las organizaciones como sistemas de flujo de información				
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo		Ve a los sistemas como realidad única y observable				
		Interpretativo						
		Sociocrítico						
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica						
		Fenomenológico						
		Cibernético		Los sistemas son la base de la organización				
		Sociopsicológico						
		Sociocultural						
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico		Se centra en la capacidad de los sistemas para transmitir información				
		Sociocrítico						
		Interpretativo						
	PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
				CCO		CIO		
Praxeología Comunicacional		Masiva						
		Organizacional		Vincula la organización como un sistema complejo				
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
Praxeología en comunicación organizacional		Nivel Técnico		Nivel Estratégico	Nivel Logístico	Nivel Táctico		
					Se centra en la capacidad de distribución de mensajes			
Comunicación Integral en Org.		Institucional		Relaciona todas las áreas de Comunicación Integral en Organizaciones en sistemas de comunicación e información				
		Interna						
		Mercadológica						

Hoja de codificación								
Fecha de codificación: 10/04/23		Codificador: Pedro Herrera Llaguno			No. Documento: 28			
Referencia: Ortiz Rodríguez, H. (2021). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 11(21), 05–26. https://doi.org/10.5783/RIRP21-2021-02-05-2								
Categoría	Subcategoría	Unidad de Análisis		Elemento Justificante				
ONTOLOGÍA	Fuentes históricas de conocimiento	S. Funcionalista						
		Sociología Cultural						
		S. Fenomenológica						
		Sociología Crítica						
		Psicología Social						
		Economía Política						
		Lingüística						
		Semiótica						
		Cibernética		El estudio se centra en la deficiencia para la transmisión de información				
EPISTEMOLOGÍA	Paradigmas en Cs. Sociales	Positivismo						
		Interpretativo						
		Sociocrítico		Expone la influencia del modelo de CIO en empresas del tercer sector				
	Paradigmas Comunicacionales	Retórica						
		Semiótica						
		Fenomenológico						
		Cibernético		Busca el aprovechamiento de los nuevos soportes				
		Sociopsicológico						
		Sociocultural						
		Crítico						
	Paradigmas Organizacionales	Empírico Analítico		Centrado en la transmisión de mensajes				
		Sociocrítico						
		Interpretativo						
	PRAXEOLOGÍA	Instrumento utilizado	Técnica	Teoría	Estrategia	Modelo	Método	Ley
						CIO		
Praxeología Comunicacional		Masiva						
		Organizacional		Plantea la CIO como eje rector de la organización				
		Grupal						
		Interpersonal						
		Intrapersonal						
Praxeología en comunicación organizacional		Nivel Técnico		Nivel Estratégico	Nivel Logístico		Nivel Táctico	
				Planeación estratégica				
Comunicación Integral en Org.		Institucional		Plantea la necesidad de gestionar las tres áreas de comunicación integral en organizaciones				
		Interna						
		Mercadológica						

Matriz de resultados

Referencia 1: Arévalo-Martínez, R., Virginia Bon Pereira. María, & Karenina Pizarro Lozano, S. (2018). Comunicación digital integral en las instituciones educativas con el uso de LinkedIn: Estudio comparativo América Latina- Europa. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 14(27), 232–245. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/445>

Resumen

Realiza un análisis comparativo que evalúa la calidad de la comunicación integral utilizada en universidades mediante la red Social LinkedIn, desde su responsabilidad social hasta sus espacios de interacción, vinculación y capacidad de creación de redes para posicionamiento (Arévalo-Martínez et al., 2018)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico Estratégico Logístico Técnico	Masiva Orga. Grupal Inter. Intra.	S. Funcional	Empírico Analítico Sociocrítico Interpretativo	Retórica Semiótica Fenomenológico Cibernético Sociopsicológico Sociocultural Crítico
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.			S. Fenome.		
Modelo				S. Crítica Psicología Social		
Método	Com. Mk.			S. Funcional		
Ley				S. Cultural Economía Política Lingüística Semiótica Cibernética		

Referencia 2: Conceição dos Santos, L. (2020). Memoria e historia narrativizadas: Estrategias comunicacionales en las organizaciones RENAULT y PETROBRAS. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 18(32), 153–164. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/584>

Resumen

A través de un estudio comparativo entre dos organizaciones se analiza la estrategia de creación de identidad corporativa a través de formas narrativas de relatos empresariales, que legitiman socialmente a las empresas. (Conceição dos Santos, 2020)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica

Teoría			Orga.	S. Cultural	Sociocrítico	Semiótica
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Grupal	S. Fenome.	Interpretativo	Fenomenológico
Modelo		Logístico	Inter.	S. Crítica		Cibernético
Método	Com. Mk.	Técnico	Intra.	Psicología Social		Sociopsicológico
Ley					Economía Política	
				Lingüística		Crítico
				Semiótica		
				Cibernética		

Referencia 3: Moreno Madrigal, S., Moreno Madrigal, F., & Cortés Hernández, A. (2021). El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea. *FACE Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(1), 155–170.

Resumen

Establece la importancia de generar estrategias que se adapten a los nuevos escenarios mediáticos para crear una reputación online ideal mediante la publicidad, las relaciones públicas y la interacción online (Moreno Madrigal et al., 2021)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.			S. Funcional		
Teoría				S. Cultural		Retórica
Estrategia	Com. Inter.	Táctico	Masiva	S. Fenome.	Empírico Analítico	Semiótica
Modelo		Estratégico	Orga.	S. Crítica		Sociocrítico
Método	Com. Mk.	Logístico	Grupal	Psicología Social	Interpretativo	Cibernético
Ley		Técnico	Inter.	Economía Política		Sociopsicológico
			Intra.	Lingüística		Sociocultural
				Semiótica		Crítico
				Cibernética		

Referencia 4: Vega Astorga, M. J., & Strange Reséndiz, L. I. (2021). Comunicación integral en organizaciones periodísticas independientes de Mazatlán, Sinaloa y Ensenada Baja California. El caso de cuatro medios informativos digitales. *Pangea Revista de La Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 12(1), 81–95. <https://orcid.org/0000-0002-6998-9123>

Resumen

A través del análisis de contenido de cuatro medios periodísticos independientes, se analiza el uso de la comunicación integral organizacional para la creación de valor simbólico institucional que conforme una cultura, valores e ideología propia que sea transmitida a sus diferentes públicos de manera efectiva con un buen uso de los sistemas de información, comprendiendo su responsabilidad social corporativa y su función en el sistema social, a la vez que democratiza los medios haciéndolos accesibles para todos (Vega Astorga & Strange Reséndiz, 2021).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica
Modelo				S. Crítica		
Método	Com. Mk.	Logístico	Grupal	Psicología Social	Interpretativo	Fenomenológico
Ley				Técnico		
			Intra.	Lingüística		Sociopsicológico
				Semiótica		Sociocultural
				Cibernética		Crítico

Referencia 5: Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F., & Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 41(14).

Resumen

Mediante una investigación documental se analiza la importancia de la adaptación a las nuevas Tics y la planeación estratégica para la creación de mantenimiento y reputación Digital, así mismo se analiza cómo se construye la reputación digital y el impacto comercial que puede tener para la organización (Madrigal-Moreno et al., 2020).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica

Teoría			Orga.	S. Cultural	Sociocrítico	Semiótica
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Grupal	S. Fenome.	Interpretativo	Fenomenológico
Modelo		Logístico	Inter.	S. Crítica		Cibernético
Método	Com. Mk.	Técnico	Intra.	Psicología Social		Sociopsicológico
Ley					Economía Política	
				Lingüística		Crítico
				Semiótica		
				Cibernética		

Referencia 6: García Villamizar, C. I. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 107–126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382007>

Resumen

Mediante una investigación documental se analiza la construcción de la imagen y la identidad corporativa mediante la gestión estratégica de dichos intangibles para modificar la percepción de públicos internos y externos de la organización, desplazando la comunicación mercadológica a un papel secundario y menos relevante para las organizaciones sociales, cuya identidad debe estar centrada en transmitir su responsabilidad social (García Villamizar, 2017).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		Semiótica
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Fenomenológico
Modelo				S. Crítica		Cibernético
Método	Com. Mk.	Logístico	Grupal	Psicología Social	Interpretativo	Sociopsicológico
Ley				Técnico		Intra.
				Lingüística		Crítico
				Semiótica		

				Cibernética		
--	--	--	--	-------------	--	--

Referencia 7: Peña Cuña, Beatriz, Caldevilla Domínguez, D., & Batalla Navarro, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: Estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 315–330. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382018>

Resumen

A través de un análisis de las estrategias de comunicación interna de tres empresas, se extraen los modelos, los métodos y las estrategias utilizadas por estas organizaciones para manejar los flujos de información interna y por consiguiente mejorar aspectos internos de la organización, fomentando el relacionamiento social, la motivación, el trabajo colaborativo y la gestión del capital humano (Peña Cuña, Beatriz et al., 2017).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica
Modelo				Psicología Social		Fenomenológico
Método	Com. Mk.	Logístico	Inter.	Economía Política	Interpretativo	Sociopsicológico
Ley				Técnico		Intra.
				Semiótica		Crítico
				Cibernética		

Referencia 8: Sosa Canga, M. (2017). Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir. *Revista Latinoamericana de Comunicación N.º*, 134, 221–236. <http://bit.ly/2jtN5sU>

Resumen

Mediante un análisis crítico y teórico de las formas de producción de mensajes publicitarios, cuestiona la estructura de los discursos y su incidencia social, que incentivan al consumismo y modifican la opinión pública en función de intereses de particulares, así mismo plantea la responsabilidad social de las organizaciones para con los consumidores, invitando a una práctica más consciente de los discursos publicitarios (Sosa Canga, 2017)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica
Modelo				S. Crítica		Psicología Social
Método	Com. Mk.	Logístico	Inter.	Economía Política	Interpretativo	Sociopsicológico
Ley		Técnico	Intra.	Lingüística		Sociocultural
				Cibernética		Crítico

Referencia 9: Caro, A., & Pacheco, M. (2017). De la abstracción a la praxis, de las buenas palabras a los hechos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 35–41. <http://bit.ly/2pf0hBg>,

Resumen

El artículo plantea el cuestionamiento a los sistemas publicitarios y su incidencia social que promueve el sistema consumista y capitalista, que a través de la abstracción simbólica de lo que se considera la buena vida, se domina la opinión pública y se guía el accionar y los imaginarios sociales. Realiza una crítica a la estructura discursiva de hacer publicidad y propone el uso de publicidad social como alternativa (Caro & Pacheco, 2017)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		Semiótica
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Grupal	S. Fenome.	Sociocrítico	Fenomenológico
Modelo				S. Crítica		Cibernético
		Logístico	Inter.	Psicología Social	Interpretativo	Sociopsicológico
		Técnico	Intra.			

Método	Com. Mk.	Técnico		Economía Política		Sociocultural Crítico
Ley				Lingüística Semiótica Cibernética		

Referencia 10: Torres Mancera, R., & de las Heras-Pedrosa, C. (2017). Fundraising, comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de ciudad: Málaga. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 136, 375–394. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i136.2841>

Resumen

El artículo hace una serie de propuestas teóricas, estratégicas, metodológicas y técnicas para la gestión de los valores simbólicos al momento de construir una marca ciudad y de este modo, servir como anclaje y promoción de su comunicación mercadológica, atrayendo inversiones y relaciones públicas (Torres Mancera & De las Heras-Pedrosa, 2017).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga. Grupal	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica
Modelo				S. Crítica		Fenomenológico
Método	Com. Mk.	Logístico	Inter.	Economía Política	Interpretativo	Sociopsicológico
Ley		Técnico	Intra.	Lingüística Semiótica Cibernética		Sociocultural Crítico

Referencia 11: Camusso, M. (2017). Trabajo doméstico y Buen Vivir: un desafío para las narrativas publicitarias. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 161–180. <http://bit.ly/2oyedWy>.

Resumen

Mediante un análisis de contenido y observación publicitaria, el artículo hace una reflexión crítica desde una mirada feminista a la estructura narrativa y simbólica con la que se estructuran los contenidos publicitarios y su carácter masivo, que no solo exhibe estereotipos, sino que se constituyen bajo una óptica sexista y androcéntrica que perpetua las relaciones de poder, dominación y violencia simbólica. Así, mediante el uso de teorías, propone la reestructuración narrativa y simbólica de la publicidad. (Camusso, 2017)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica
Modelo				S. Crítica		
Método	Com. Mk.	Logístico	Inter.	Psicología Social	Interpretativo	Fenomenológico
Ley				Técnico		
				Lingüística		Sociopsicológico
				Semiótica		Sociocultural
				Cibernética		Crítico

Referencia 12: García López, J. (2017). Publicidad, necesidades y decrecimiento. Hacia una comunicación publicitaria menos comercial. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 127–142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382008>

Resumen

A través de una visión crítica, se cuestiona la publicidad contemporánea y su estructura narrativa que condiciona y moldea la percepción y las acciones, por lo que propone un cambio en la narrativa publicitaria con un enfoque más social que decremente los deseos consumistas y deje de lado las prácticas de control ideológico. Esto mediante el uso de teorías, métodos y estrategias. (García López, 2017)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				Orga.		S. Cultural
					Sociocrítico	

Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Grupal	S. Fenome.	Interpretativo	Fenomenológico
Modelo		Logístico	Inter.	S. Crítica		Cibernético
Método	Com. Mk.	Técnico	Intra.	Psicología Social		Sociopsicológico
Ley			Economía Política	Sociocultural		
				Lingüística		Crítico
				Semiótica		
				Cibernética		

Referencia 13: Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R., & de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19–34. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>

Resumen

Mediante una investigación multidisciplinar se plantea la relación existente entre el impacto del mensaje publicitario, la toma de decisiones y las emociones implicadas. Así, mediante la interiorización inconsciente de mensajes publicitarios emotivos, se puede modificar el deseo y el recuerdo emotivo en torno al objeto publicitado, al apelar a experiencias y emociones preexistentes en los individuos, mejorando significativamente la producción publicitaria y el posicionamiento de marca, así, mediante el neuromarketing, conjugación de la neurociencia y el marketing, es posible aplicar nuevas técnicas para la producción de mensajes publicitarios y la investigación (Baraybar-Fernández et al., 2017)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica
Modelo			S. Crítica	Fenomenológico		
Método	Com. Mk.	Logístico	Grupal	Psicología Social	Interpretativo	Cibernético
Ley			Inter.	Economía Política		Sociopsicológico
		Técnico	Intra.	Lingüística		Sociocultural
				Semiótica		Crítico

				Cibernética		
--	--	--	--	-------------	--	--

Referencia 14: Rangel Pérez, C., & Carretero Velasco, M. J. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADResearch ESIC*, 16, 33.

Resumen

Mediante un análisis comparativo de metodología mixta, busca encontrar las técnicas, los modelos y las estrategias usadas en la comunicación publicitaria, así, propone el uso de una nueva estrategia y modelo de producción publicitaria que integre las diferentes herramientas, técnicas, métodos y soportes de la comunicación mercadológica para producir mensajes que permeen en la sociedad. (Rangel Pérez & Carretero Velasco, 2017)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.		
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica		
Teoría				S. Cultural				
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica		
Modelo				Psicología Social		Fenomenológico		
Método	Com. Mk.	Logístico	Grupal	Economía Política	Interpretativo	Cibernético		
Ley				Técnico		Inter.	Lingüística	Sociopsicológico
						Intra.	Semiótica	Sociocultural
				Cibernética		Crítico		

Referencia 15: Salazar Merchán, A. M. (2017). La comunicación interna como desafío en las PyMES comerciales de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 165–174.

Resumen

Mediante un análisis de los elementos que constituyen la comunicación interna, hace la reflexión de la importancia de un correcto flujo de información para generar no solo un buen clima laboral, sino una cultura organizacional que pueda ser transmitida de manera integral en todas las áreas de comunicación de la organización, impactado así en la estructura organizacional y su buen funcionamiento. (Salazar Merchán, 2017)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
-----------------------	---------------	------------------	------------	-----	-----------------	----------------

Técnica	Com. Inst.	Táctico Estratégico Logístico Técnico	Masiva Orga. Grupal Inter. Intra.	S. Funcional	Empírico Analítico Sociocrítico Interpretativo	Retórica Semiótica Fenomenológico Cibernético Sociopsicológico Sociocultural Crítico
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.			S. Fenome.		
Modelo				S. Crítica Psicología Social		
Método	Com. Mk.			Economía Política		
Ley				Lingüística Semiótica Cibernética		

Referencia 16: Hidalgo Alberto, J., Rodrigues da Cunha, M., & Barredo Ibañez, D. (2022). Comunicación, empresas y sociedad: retos y perspectivas. *Revista Internacional de Investigación En Comunicación ADResearch ESIC*, 28, 8–9.

Resumen

A través de un análisis de contenido de diversos estudios centrados en las estrategias de marketing de diferentes autores, el autor plantea el aprovechamiento de los nuevos soportes que existen en la actualidad para transmitir de manera eficiente los mensajes publicitarios, mediante la planificación estratégica de narrativas y uso de universos simbólicos que permitan una mejor penetración en los individuos y con el uso de apelaciones emotivas, influir en la percepción. (Hidalgo et al., 2022)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico Estratégico Logístico Técnico	Masiva Orga. Grupal Inter. Intra.	S. Funcional	Empírico Analítico Sociocrítico Interpretativo	Retórica
Teoría				S. Cultural		Semiótica
Estrategia	Com. Inter.			S. Fenome.		Fenomenológico
Modelo				S. Crítica Psicología Social		Cibernético Sociopsicológico
Método	Com. Mk.			Economía Política		Sociocultural
				Lingüística Semiótica Cibernética		Crítico

Ley				Lingüística		
				Semiótica		
				Cibernética		

Referencia 17: Ulloa Erazo, N. (2019). Cultura organizacional ¿un paradigma social? *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(2), 150–173. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.201>

Resumen

Mediante un análisis a la cultura organizacional, la autora se plantea el cómo se conforma y estructura la cultura organizacional, así, identifica los elementos que le componen y cómo la cultura impacta en la forma de relacionamiento, la percepción individual y la estructura organizacional, es por ello que mediante una buena gestión de la cultura organizacional se puede mejorar la organización. (Ulloa Erazo, 2019)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.	
Técnica	Com. Inst.	Táctico Estratégico	Masiva Orga. Grupal Inter. Intra.	S. Funcional	Empírico Analítico Sociocrítico Interpretativo	Retórica Semiótica Fenomenológico Cibernético Sociopsicológico Sociocultural Crítico	
Teoría				S. Cultural			
Estrategia	Com. Inter.			S. Fenome.			
Modelo				S. Crítica			
Método	Com. Mk.			Logístico			Psicología Social
Ley				Técnico			Economía Política
			Lingüística				
			Semiótica				
			Cibernética				

Referencia 18: Arévalo Martínez, R. I. (2018). Perspectivas de la comunicación integral para las organizaciones en México: una visión de sus líderes. *Razón y Palabra*, 22, 760–777. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Resumen

A través de entrevistas a profesionales de la comunicación, se analiza con la teoría del *habitus*, de Pierre Bourdieu, las dinámicas de poder que condicionan el accionar de los DirCom, del mismo modo, cómo la forma de liderazgo se ve condicionada por las experiencias y el entorno de cada DirCom, así, a través de

un análisis intrapersonal los diferentes DirCom poseen una percepción propia y única de su labor, importancia y forma de trabajo (Arévalo Martínez, 2018b).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico Estratégico Logístico Técnico	Masiva Orga. Grupal Inter. Intra.	S. Funcional	Empírico Analítico Sociocrítico Interpretativo	Retórica Semiótica Fenomenológico Cibernético Sociopsicológico Sociocultural Crítico
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.			S. Fenome.		
Modelo				S. Crítica Psicología Social		
Método	Com. Mk.			S. Crítica Economía Política		
Ley				Lingüística Semiótica Cibernética		

Referencia 19: Mercedes, E., & Romero, S. (2017). La responsabilidad social de una empresa minera. El caso de INCA Minerales en el distrito de San Damián. *Aglaia*, 8(1), 20–37. <https://doi.org/10.22519/22157360.1024>

Resumen

Mediante un análisis de la campaña de responsabilidad social de la empresa INCA, se establece el deber social de las empresas y su capacidad transformadora de las realidades sociales, así, las organizaciones tienen incidencia en sus entornos y en sí mismas, por lo que con correctas estrategias de comunicación es posible transmitir la RSC e impactar en públicos internos y externos de la organización (Mercedes & Romero, 2017).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico Estratégico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría			Orga.	S. Cultural	Sociocrítico	Semiótica
Estrategia	Com. Inter.		Grupal Inter.	S. Fenome. S. Crítica	Interpretativo	Fenomenológico Cibernético

Modelo		Logístico	Intra.	Psicología Social		Sociopsicológico
Método	Com. Mk.	Técnico		Economía Política		Sociocultural
Ley				Lingüística		Crítico
					Semiótica	
				Cibernética		

Referencia 20: Montoya Robles, M. de J. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*, 22, 778–795.
<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Resumen

A través de una revisión teórica del concepto de comunicación organizacional, analiza cómo se estructura teóricamente la comunicación integral en organizaciones y cómo esta es llevada a la práctica, por lo que con una mirada crítica se cuestiona el desarrollo de este campo emergente y las limitantes o condicionantes que existen para los comunicadores organizacionales, desde sus entornos educativos y de formación, hasta sus ambientes profesionales (Montoya Robles, 2018).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica
Modelo				S. Crítica		Fenomenológico
Método	Com. Mk.	Logístico	Inter.	Psicología Social	Interpretativo	Cibernético
Ley				Técnico		Intra.
				Lingüística		Sociocultural
				Semiótica		Crítico
				Cibernética		

Referencia 21: Lozano Gutiérrez, D. (2019). Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Sintaxis*, 3, 145–148. <https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.08>

Resumen

Se propone que mediante el uso del capital simbólico de las organizaciones se puede impulsar todas las áreas de comunicación integral, así, se pueden ejecutar relaciones de poder que direccionen el accionar organizacional mediante liderazgos capaces que incentiven los demás capitales organizacionales (Lozano Gutiérrez, 2019)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.		
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica		
Teoría				S. Cultural				
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Masiva Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica		
Modelo				S. Crítica				
Método	Com. Mk.	Logístico	Inter. Intra.	Psicología Social	Interpretativo	Fenomenológico		
Ley				Técnico			Economía Política	Cibernético
							Lingüística	
				Semiótica		Sociocultural		
				Cibernética		Crítico		

Referencia 22: Jaramillo Escobar, B. H. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra*, 21, 616–627. <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Resumen

A través de la semiótica el autor busca explicar el valor de la construcción de marca mediante el uso de símbolos iconográficos que permitan el posicionamiento de marca, generen una identidad visual y, por ende, incentiven la competitividad de la marca. Así, mediante el incremento de capital simbólico y activos intangibles, la organización es impulsada y esto no debe reservarse únicamente a empresas grandes (Jaramillo Escobar, 2017).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica

Teoría			Orga.	S. Cultural	Sociocrítico	Semiótica
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Grupal	S. Fenome.	Interpretativo	Fenomenológico
Modelo		Logístico	Inter.	S. Crítica		Cibernético
Método	Com. Mk.	Técnico	Intra.	Psicología Social		Sociopsicológico
Ley					Economía Política	Sociocultural
				Lingüística		
				Semiótica		
				Cibernética		

Referencia 23: Medina Aguerrebere, P., & González Pacanowski, A. (2017). La estrategia de comunicación corporativa en los hospitales. *Austal Comunicación*, 6(1), 161–180.

Resumen

Mediante una reflexión a los sistemas comunicacionales hospitalarios, el autor expone la necesidad de un manejo estratégico de la comunicación integral de los hospitales para incentivar la imagen y la reputación de estos, así como cuidar los aspectos internos de la organización (Medina Aguerrebere & González Pacanowski, 2017).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Fenomenológico
Modelo				S. Crítica		Cibernético
Método	Com. Mk.	Logístico	Grupal	Psicología Social	Interpretativo	Sociopsicológico
Ley				Inter.		Economía Política
		Técnico	Intra.	Lingüística		Crítico
				Semiótica		

				Cibernética		
--	--	--	--	-------------	--	--

Referencia 24: Ramos Velarde, S. A., & Pulido Polo, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. *Estudios Institucionales*, 5(9), 243–252.

Resumen

Mediante un análisis de la gestión comunicacional en organizaciones sanitarias, plantea se plantea la importancia del manejo de la comunicación institucional como medio para la promoción de la reputación y la imagen, conformada por elementos simbólicos que constituyen su capital intangible y modelan la percepción social en torno a estas organizaciones (Ramos Velarde & Pulido Polo, 2018).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Grupal	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica
Modelo				S. Crítica		Fenomenológico
Método	Com. Mk.	Logístico	Inter.	Psicología Social	Interpretativo	Cibernético
Ley				Intra.		Economía Política
		Técnico		Lingüística		Sociocultural
				Semiótica		Crítico
				Cibernética		

Referencia 25: Paricio Esteban, P., Sanfeliu Aguilar, P., Femenía, S., & Puchalt, M. (2017). Modelos de Relaciones Públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 13, 97–118. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328430>.

Resumen

Mediante un análisis de contenido realizado a las diversas estrategias de comunicación institucional de organizaciones para la prevención de la drogadicción, se llegó a la conclusión de la deficiencia de sistemas integrales de comunicación que permitan cambiar la percepción social en torno a estas organizaciones (Paricio Esteban et al., 2017).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
-----------------------	---------------	------------------	------------	-----	-----------------	----------------

Técnica	Com. Inst.	Táctico Estratégico Logístico Técnico	Masiva Orga. Grupal Inter. Intra.	S. Funcional	Empírico Analítico Sociocrítico Interpretativo	Retórica Semiótica Fenomenológico Cibernético Sociopsicológico Sociocultural Crítico
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.			S. Fenome.		
Modelo				S. Crítica Psicología Social		
Método	Com. Mk.			Economía Política		
Ley				Lingüística Semiótica Cibernética		

Referencia 26: Gómez Navas, J. S., & Salinas González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: Aportes, tensiones y desafíos. *Prisma Social*, 19, 368–387.

Resumen

Los autores establecen como la construcción de la marca ciudad se puede realizar desde la comunicación integral en organizaciones, no obstante, debe ser adaptativo pues no es una organización igual a las demás, esto por su carácter masivo. Así, la construcción de la marca ciudad se fundamenta en los activos intangibles y la construcción simbólica de la ciudad, misma que condicionará la percepción social, no solo en función de los mensajes recibidos, sino también en las interacciones sociales (Gómez Navas & Salinas González, 2017).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico Estratégico Logístico Técnico	Masiva Orga. Grupal Inter. Intra.	S. Funcional	Empírico Analítico Sociocrítico Interpretativo	Retórica
Teoría				S. Cultural		Semiótica
Estrategia	Com. Inter.			S. Fenome.		Fenomenológico
Modelo				S. Crítica Psicología Social		Cibernético Sociopsicológico
Método	Com. Mk.			Economía Política		Sociocultural

Ley				Lingüística Semiótica Cibernética		
-----	--	--	--	---	--	--

Referencia 27: Rebeil Corella, M. A. (2018). Aportes a la teoría de la CCO desde la perspectiva de la comunicación integral. *Razón y Palabra*, 22, 749–759.
<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>

Resumen

Con una mirada sistémica hace una conjunción de la teoría de la constitución comunicativa de las organizaciones (CCO) con el modelo de comunicación integral en organizaciones (CIO), estableciendo así, una reflexión en torno a la constitución de los sistemas de comunicación como un todo unificador de las organizaciones (Rebeil Corella, 2018)

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica
Modelo				S. Crítica		
Método	Com. Mk.	Logístico	Grupal	Psicología Social	Interpretativo	Fenomenológico
Ley				Técnico		Inter. Intra.
				Lingüística		Sociocultural
				Semiótica		Crítico
				Cibernética		

Referencia 28: Ortiz Rodríguez, H. (2021). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(21), 05–26.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-21-2021-02-05-26>

Resumen

Mediante un análisis crítico, expone la necesidad de gestionar de manera estratégica la comunicación integral en organizaciones de tercer sector para darse a conocer correctamente (Ortiz Rodríguez, 2021b).

Instrumento utilizado	Dimensión CIO	Nivel de Gestión	Prax. Com.	FHC	Paradigma Orga.	Paradigma Com.
Técnica	Com. Inst.	Táctico	Masiva	S. Funcional	Empírico Analítico	Retórica
Teoría				S. Cultural		
Estrategia	Com. Inter.	Estratégico	Orga.	S. Fenome.	Sociocrítico	Semiótica
Modelo				Psicología Social		
Método	Com. Mk.	Logístico	Inter.	Economía Política	Interpretativo	Sociopsicológico
Ley		Técnico	Intra.	Lingüística		
				Semiótica		Sociocultural
				Cibernética		Crítico