

Comunicación organizacional en un *clic*

HUMBERTO JAIMES Q.

El ensayo nos ofrece un panorama sobre lo que ha sido el desarrollo y la investigación de la comunicación organizacional en nuestro país. Nos habla de dos momentos. Un primer momento que estuvo marcado por un creciente entusiasmo y que dio lugar no solo a trabajos y títulos atractivos, sino al auge de esta especialidad comunicacional tanto en los estudios de pregrado como en postgrado. Pero hay un segundo momento que tiene que ver con la situación-país: “En la medida que comenzó a agudizarse el horizonte económico, esta especialidad profesional vio reducidas su ruta de crecimiento, sus posibilidades de ofrecer obras de nuevo cuño y renovadoras, de hecho, algunos especialistas optaron por hacer maletas y sumarse a la nutrida *diáspora* venezolana”.

ABSTRACT *The essay offers an overview of what has been the development and research of organizational communication in our country. It refers two moments; the first moment marked by a growing enthusiasm that led not only to attractive jobs and titles, but to the boom of this communication specialty in both undergraduate and postgraduate studies. But there is a second moment that has to do with the country's situation: “As the economic horizon began to worsen, this professional specialty saw its growth path and its possibilities of offering new and renovating jobs reduced, in fact, some specialists chose to pack and join the large Venezuelan diaspora”.*

Dentro del amplio espectro de la comunicación social, la rama organizacional sigue contando con menos prestigio y tradición editorial que el periodismo, la publicidad, el mercadeo y la creación audiovisual, áreas con las cuales comparte puntos de coincidencia, similitudes, diferencias y fragmentos donde llegan a solaparse.

En los lustros pasados, la producción de títulos por parte de reconocidos autores parecía

reflejar un creciente entusiasmo en esta área de la comunicación dedicada a empresas, instituciones y otro tipo de organizaciones. Italo Pizzolante, Agrivalca Canelón, Max Römer, Víctor Guedez, Sandra Orjuela, dieron a conocer obras de su puño y letra sobre un terreno que entre marchas y contramarchas del país, no abandonaba su esperanza de alcanzar el despegue definitivo, al tiempo que demandaba una literatura especializada, elaborada por autores venezo-

lanos atentos tanto al escenario global como al complejo ambiente local.

Pero en la medida que comenzó a agudizarse el horizonte económico, esta especialidad profesional vio reducidas su ruta de crecimiento, sus posibilidades de ofrecer obras de nuevo cuño y renovadoras, de hecho, algunos especialistas optaron por hacer maletas y sumarse a la nutrida *diáspora* venezolana.

Es un hecho que el panorama editorial de la Comunicación Organizacional en Venezuela, luce discreto en cuanto a publicaciones de calidad. Haciendo la excepción de autores como los ya citados, quienes a menudo optaron por formatos electrónicos y publicar en el exterior, fueron pocas las obras que vieron luz en el país, pero, además, tales creaciones no se propusieron plantear hallazgos significativos,

novedosos, mucho menos profundidad y rigurosidad, se inclinaron más por la recopilación de apuntes sobre “buenas prácticas”, como de hecho ha sido la tradición en este sector profesional marcado por el carácter instrumental, operativo y procedimental¹.

El primer factor que marcó la producción editorial en el área, es la crisis económica, un problema que venía gestándose una década atrás. En 2017, por ejemplo, la revista *Debates IESA* (edición de julio-diciembre) ya advertía acerca de “estrategias para la supervivencia” en el sector privado, y unos meses más tarde (enero-marzo de 2018) asumió que ya estábamos ante una “catástrofe económica”, la cual obligaba a las organizaciones a amoldarse a circunstancias inéditas.

La “catástrofe” arrastró los consabidos incrementos en los costos de papel, tinta, y puso en jaque a las imprentas. Es cierto que contadas compañías privadas lograron sobrevivir a la tempestad de manera momentánea, pero sus prioridades siempre fueron temas históricos, políticos, económicos, los cuales tuvieron sonoro éxito, caso distinto de Comunicación Organizacional, un área que casi luce huérfana dada la ausencia de rotativas que la aúpen.

LO QUE SE VENÍA HACIENDO

Los pocos libros publicados se acercan más al criterio de manuales de “buenas prácticas” que a obras de profundidad, de sólido rigor académico; son creaciones que constituyen más bien compilaciones de apuntes y notas que a pesar de su utilidad no siempre se apoyan en la formulación y comprobación científica de hipótesis, teorías, aunque permiten al lector orientarse en su desempeño diario.

En esta línea de “buenas prácticas” se inscribe *Comunicaciones corporativas* (2009), de Dilcia Cañizales² así como *Comunicación persuasiva. 50 propuestas para impactar a las audiencias de manera eficaz* (2011)³, de Álvaro Benavides La Grecca. Sin embargo, no alcanzaron la notoriedad que sí gozó, por ejemplo, *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo* (2006)⁴, de Italo Pizzolante, obra que se convirtió en una suerte de *bestseller* local y sigue siendo objeto de consulta por profesionales del área.

Un caso que llama la atención y que ilustra lo acontecido en el panorama editorial, es el texto de Orlando Utrera: *Periodismo institucional. Adecuación de técnicas*. Originalmente publicado en 2006, cuando fue laureada con el Premio Nacional de Periodismo, fue reeditado en 2013 tras tener un relativo éxito en ventas. Decimos que llama la atención porque aunque en sus páginas el autor asoma consideraciones conceptuales y teorías que sirven de soporte al corpus, sin embargo con las transformaciones experimentadas en la Comunicación Organizacional en los últimos tiempos, su propuesta de “Periodismo Institucional” lució extemporánea. En los años setenta del siglo veinte era factible hablar de “Periodismo Institucional”, no así en nuestro tiempo⁵.

El problema de fondo (no superado del todo) es que el periodismo no abarca todas las responsabilidades que tiene en la actualidad un comunicador en las organizaciones. Elaborar boletines, establecer relaciones con la prensa y realizar monitoreo de medios, son solo una parte del asunto. El enfoque cambió y de manera drástica. El comunicador debe trazar estrategias que trascienden la difusión o procesamiento de información, abordar el diseño y la evaluación de

El problema de fondo (no superado del todo) es que el periodismo no abarca todas las responsabilidades que tiene en la actualidad un comunicador en las organizaciones.

procesos, participar en la conducción de las empresas como directivo, de hecho, sus competencias apuntan a otras prioridades: debe tener conocimientos de gerencia, liderazgo, diseño de procesos y organizaciones, consultoría, finanzas, vocería, análisis de entorno, comunicación en crisis, entre otras materias. En otras palabras: no es un reportero.

Otros títulos aparecidos en el mercado se vinculan más con la gerencia general y administración en las organizaciones, y tratan la comunicación como parte de los procesos o herramientas que debe gestionar un gerente, que es el planteamiento de Marcos Marín Marcano en *Los 7 factores del éxito gerencial* (2011)⁶. Esta es una tendencia de cierta data en el campo de la administración y gerencia de empresas, incluso en programas de formación, pero que en cierto modo sigue arrojando la visión que hay sobre la comunicación organizacional: un ente subordinado, sin personalidad propia.

Al lado de estos títulos encontramos obras de mayor rigurosidad y elaboración, como es el caso del libro *Venezuela CMYK-Marcas* (2012) de José José Villamizar⁷. Es una creación valiosa, fruto de un minucioso esfuerzo investigativo, orientada más al diseño gráfico y la marca, aunque es de gran apoyo para el comunicador de empresas e instituciones. Su autor realiza una profunda revisión de la historia de las marcas en Venezuela, al mismo tiempo que se propone precisar conceptos en torno al diseño gráfico vinculados a la identidad visual de entes que durante varias décadas fueron una referencia por su desempeño, su imagen y alta reputación, o cuyos logotipos, símbolos y emblemas alcanzaron fama.

En sus páginas el autor asume que la investigación “significó explorar aquellos espacios nunca estudiados para así ampliar la visión parcial que hasta ahora hemos tenido sobre el tema de la marca y las particularidades de su desarrollo histórico en nuestro país”⁸. También denuncia la falta de basamentos teóricos en la materia, las “reiteradas confusiones conceptuales”, y va más allá: busca orientar y mejorar la educación⁹, es decir, la formación de especialistas en el área.

Víctor Guedez nos dejó una obra vasta en 2014: *La RSE en perspectiva. Ideas para su diseño, implantación, desarrollo y evaluación*¹⁰. Recoge un conjunto de artículos sobre Responsabilidad Social en diferentes empresas e instituciones, casos de estudio, y dedica una parte a la comunicación, con textos de Rocío Guijarro S. y Xiomara Y. Zambrano (*Comunicación y empresarialidad socialmente responsable*), Pablo Rincón Torres (*El amor existe entre la comunicación y la RSE*) y Wilmer Solano (*Transmedia: cultura pendiente*). Este es un aspecto de las empresas que sí ha tenido eco en el sector editorial, gracias al respaldo de importantes asociaciones empresariales, caso de Venancham, que no por casualidad todos los años pauta jornadas y eventos dirigidos a compartir y actualizar el estado del arte.

En 2016, Carlos Alarico Gómez y Josué D. Fernández Alvarado publicaron *Evanescencia de la imagen corporativa. Estrategias comunicativas de hoy*¹¹. Se trata de un libro que tiene como antecedente *La gerencia de la imagen*, tema recurrente en la obra de Gómez¹², considerado uno de los pioneros en esta área. El texto se propone orientar a los comunicadores acerca de cómo proyectar, mantener o rescatar la imagen de una empresa, “la posibilidad de volver a empezar cuando va caducando la admiración, credibilidad y confianza que se tuvo en algo o alguien”¹³. Es una obra que transita entre el manual de “buenas prácticas” y la investigación académica, y que confirma la persistencia de la gestión de imagen como prioridad para los comunicadores, las empresas y como tema editorial, lo que contrasta con el surgimiento de otras miradas y realidades en el escenario mundial.

En libro anterior editado por la UCAB, diversos autores plantearon dilemas que siguen siendo motivo de preocupación tanto en la opinión pública como en las organizaciones: *Ética en los medios de comunicación* (2012). Dentro de los trabajos allí expuestos, Isaac Nahón-Serfaty ofreció un interesante análisis: “Comunica-

Otros títulos aparecidos en el mercado se vinculan más con la gerencia general y administración en las organizaciones, y tratan la comunicación como parte de los procesos o herramientas que debe gestionar un gerente (...)

El mercado venezolano también ha sido afectado por la ausencia de editoriales internacionales de prestigio, que habiendo estado en el país durante décadas, se retiraron en la medida que la “catástrofe económica” hizo de las suyas.

ción, responsabilidad, y transparencia: nuevos escenarios, viejos retos para una ética institucional” (2012)¹⁴. En efecto, el autor examina los retos que tienen las instituciones ante un escenario como el venezolano, caracterizado por su modernidad incompleta, la omnipresencia del autoritarismo, la desconfianza de ciertos públicos ante la comunicación y la transparencia

de las instituciones. Nahón-Serfaty escribe: “La brecha entre las prescripciones institucionales y las realidades cotidianas en un país como Venezuela hace que la promoción de una comunicación institucional más transparente y responsable sea solo una aspiración ingenua”¹⁵.

Como hemos dicho, en líneas generales la producción editorial en Comunicación Organizacional ha sido escasa en los últimos años.

Autores y editores a menudo tienen que hacer un esfuerzo titánico con patrocinio privado para lograr sus metas, cuando más bien debería ser algo automático, natural, incluso por el propio interés de las empresas e instituciones en respaldar aquellas iniciativas dirigidas a examinar el estado del arte en un área que les compete de manera directa.

Para Sandra Orjuela, doctora en Comunicación (Universidad de Málaga) son varias las razones que explican el problema:

Las editoriales en Venezuela que manejan el tema de comunicación son muy pocas, y además el tema organizacional no es de su interés, su prioridad se la dan a periodismo, teorías de la comunicación y audiovisual, quizá en los últimos años al tema digital, pero siempre queda la Comunicación Organizacional en último lugar. Ni las editoriales comerciales, ni las universitarias tienen interés porque quizá no es rentable y con el tema del papel desde años atrás, han tenido que quedarse con lo que más se vende. Caso contrario, lo que encontramos en Argentina, México o España donde la producción en comunicación es mucho más amplia¹⁶.

Por otra parte, Orjuela explica que:

Muchas de las investigaciones académicas en Venezuela están divorciadas de la realidad social y

empresarial, con lo cual para una editorial no es atractivo, y sobre todo en un país como Venezuela, donde el lector busca la respuesta a su problema diario, sin mayor fundamento teórico. Y no es una situación sólo de Venezuela, sino de toda Latinoamérica en diversa medida. Se necesitan tocar temas innovadores, diferentes, que puedan mostrar un enfoque diferente¹⁷.

Sobre este tema, Yasmín Trak, directora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, ofrece su visión:

La escasa publicación de títulos en el área es el reflejo de la orientación que la Comunicación Organizacional tiene en Venezuela: se le considera un aspecto más de la gerencia y no una rama de la comunicación social en su acepción estratégica. En Venezuela aún se sigue pensando que la comunicación social abarca únicamente el ámbito noticioso y el publicitario¹⁸.

Agrega, además, que:

El mercado editorial, consciente de la necesidad de vender sus productos, apuesta por temáticas más conocidas de la comunicación social (libertad de expresión, periodismo, publicidad), que si bien es cierto son fundamentales para contribuir con el desarrollo de la disciplina, siguen alimentando una visión limitada del fenómeno comunicacional excluyendo a la Comunicación Corporativa¹⁹.

El mercado venezolano también ha sido afectado por la ausencia de editoriales internacionales de prestigio, que habiendo estado en el país durante décadas, se retiraron en la medida que la “catástrofe económica” hizo de las suyas. De estas casas provenían obras relevantes generadas por consagrados autores españoles, estadounidenses, mexicanos y de otras latitudes. Nos referimos a editorial Mc Graw Hill, Norma, Paidós, Trillas, y un largo etcétera. Los textos de Joan Costa, considerado uno de los gurúes del área, años atrás podían adquirirse en Venezuela, al menos en Caracas, lo mismo que los de Justo Villafañe. Ahora es distinto. El interesado debe ingeniárselas a través de Amazon, tal vez adquirir ejemplares de segunda mano, o una versión electrónica gratuita (PDF).

En cuanto a autores venezolanos, hay que calibrar el nivel de actualización y profundidad

en la materia, al considerar no solo el aislamiento parcial que ha sufrido el mercado editorial nacional, sino la propia realidad del país, las empresas, la investigación académica, las universidades y la literatura especializada. Que *El poder de la comunicación estratégica* (2006) siga siendo una obra de consulta, podría explicarse no solo (o no tanto) por la vigencia de sus planteamientos, sino por la dificultad de acceder a otros autores (venezolanos y de otras latitudes). También se relaciona con la fuga de talento que emigró en aras de mejorar su calidad de vida y su desarrollo profesional.

Es lo acontecido con Agrivalca Canelón, una de las investigadoras venezolanas que más prometía. Ahora funge como directora de la maestría en Comunicación Estratégica en Universidad de La Sabana (Colombia). También está el caso de Sandra Orjuela, ex coordinadora académica del CIAP-UCAB, ahora establecida en el país vecino, donde tiene sede su agencia de consultoría. Mientras que Max Römer tiene ya varios años ejerciendo en España (Universidad Camilo José Cela) y Pizzolante desarrolla su carrera como asesor en varios países iberoamericanos. Otros autores de renombre, como Víctor Guedez, durante varios años impartieron clases en universidades de Europa, América Latina y afortunadamente continúan su labor investigativa y docente en Venezuela.

LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA

El mercado editorial depende de las variables económicas de un país pero también se relaciona con la disponibilidad de autores, investigadores e instituciones con capacidad de abordar de manera periódica y sistemática la producción de obras. Curiosamente la investigación en Comunicación Organizacional en Venezuela no ha parado, aunque sigue siendo baja respecto a otros países, y muchos de sus trabajos se encuentran en formatos electrónicos, en artículos científicos de revistas especializadas y en capítulos de libros publicados por instituciones o sellos editoriales del exterior.

Canelón, por ejemplo, sigue siendo una de las investigadoras más proliferas. Uno de sus últimos textos respecto a Venezuela es: “La comunicación digital de las empresas venezolanas: aná-

lisis de la información sobre Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad” (2017)²⁰. Ya antes había publicado: “El legado del periodismo industrial a la comunicación organizacional en Venezuela” (2014)²¹. Ello, por no hacer referencia al libro *Encrucijadas de la comunicación en Venezuela* (2015)²², que recoge un capítulo de su creación en asociación con Sandra Orjuela, en el cual hace una importante revisión de esta área profesional: “La Comunicación de las organizaciones en Venezuela. Itinerario de una década” (2015).

En los últimos tiempos, las publicaciones especializadas en investigación del área que tratamos presentaron pocos artículos y trabajos en comparación con otras. Esto se explica por la prioridad dada a temas vinculados con la compleja situación política y económica del país, la censura a la prensa, la persecución a periodistas, la instauración de la hegemonía comunicacional, tópicos que generaron mayor atención y preocupación en la opinión pública.

La revista *Quórum Académico* de la Universidad del Zulia, dio a conocer una sola publicación. Tal es el caso del artículo “Identidad y alteridad en la comunicación organizacional” (2015), de Lizyllen Fernández Nava y María Cristina Useche. Se trata de una ponencia presentada previamente en el Congreso de Invecom ese mismo año²³. Si bien la comunicación en las organizaciones busca alinear el comportamiento, la identidad, y las diferencias entre las personas, el tema de la alteridad ofrece una perspectiva a considerar. Sus autoras concluyen: “El reconocimiento de la identidad individual, para lograr un equilibrio entre las relaciones con los otros, hace surgir la alteridad como una nueva visión organizacional para que desde las empresas se pueda construir una sociedad sustentada en valores, respeto y tolerancia”²⁴.

El *Anuario Ininco* dedicó un importante texto a la historia y análisis de la comunicación en empresas e instituciones, en las manos de Canelón: “25 años de la comunicación organizacional en Venezuela: una agenda en retrospec-

Si bien la comunicación en las organizaciones busca alinear el comportamiento, la identidad, y las diferencias entre las personas, el tema de la alteridad ofrece una perspectiva a considerar.

En los tres congresos que realizó Invecom, entre 2013 y 2017, la línea “Gestión de la Comunicación en la Organización: identidad e imagen corporativa”, es la que más ponencias registró, con un total de 29.

tiva” (2013)²⁵. Este escrito es uno de los pocos textos académicos, o el único quizá, que realiza una revisión del tema por espacio de tanto tiempo, y con la rigurosidad que el tema amerita. En este sentido, es un abreboca a una publicación de mayor aliento que aún está pendiente, que pueda equipararse con obras que, por ejemplo, han reconstruido la historia del periodismo, del cine, la publicidad y otras áreas profesionales en Venezuela.

Sería una manera, también, de darle mayor realce a la comunicación en organizaciones, y posicionarla frente a otras especialidades, como de hecho ha logrado hacerlo una agencia como ARS, que en 2013 publicó *ARS Publicidad 75* (2013)²⁶, obra hilvanada con motivo de los 75 años de existencia de esta empresa.

Hay que recordar que la agencia fundada en 1938, es pionera del ramo en Venezuela, y desde sus inicios asumió las relaciones públicas, la publicidad y otras responsabilidades que hoy, por cierto, se vinculan con el campo de acción del comunicador corporativo. En lo que toca al periodismo, sabemos que es un terreno con numerosos estudios historiográficos, lo cual se explica porque es una profesión con más años rodando en el devenir y es reconocida por la sociedad.

La revista *Temas de Comunicación* de la UCAB publicó un artículo de Blas Fernández: “Lugares comunes. La comunicación para el desarrollo desde las organizaciones socialmente responsables”²⁷. El autor propuso una reflexión:

... sobre el papel que actualmente desempeñan las organizaciones, su responsabilidad social y la comunicación para el desarrollo, relaciones que se muestran como lugares comunes a través de un estudio de opinión a 167 personas (hombres y mujeres), de edades comprendidas entre 18 y 80 años, residentes de la ciudad de Caracas y zonas aledañas, sobre las siguientes variables de investigación: conocimiento del concepto de responsabilidad social, cumplimiento, comportamiento, ranking positivo y negativo, motivos de acciones, exigencias y los ciudadanos en la responsabilidad social.

La revista *Eco Digital* que edita la Universidad Monteávila, entre 2010 y 2013, ofreció a los lectores artículos e investigaciones (tesis) que constituían una “vitrina” del trabajo que venían haciendo tanto los profesores como los alumnos en los programas de especialización de esta casa de estudios, en Comunicación Organizacional. Luego interrumpió su labor debido a las dificultades para encontrar autores dispuestos a escribir.

Por su parte, la revista *Comunicación* del Centro Gumilla, continuó publicando artículos, investigaciones y ensayos sobre temas vinculados a la comunicación en las organizaciones, con textos de diversos autores, entre ellos Blas Fernández (2014)²⁸, especialista en Responsabilidad Social y Comunicación para el Desarrollo. Esta publicación siempre ha mantenido un creciente interés en el área, recordemos un número anterior dedicado a los “Retos organizacionales” (2010)²⁹, en el cual participaron destacados autores.

ES LA PRIMERA OPCIÓN

Dentro de este panorama, es necesario hablar de Invecom (Investigadores Venezolanos de la Comunicación), una asociación que agrupa a profesionales que cada dos años presentan sus respectivas ponencias en los respectivos congresos para ofrecer una mirada actualizada del sector.

En los tres congresos que realizó Invecom, entre 2013 y 2017, la línea “Gestión de la Comunicación en la Organización: identidad e imagen corporativa”, es la que más ponencias registró, con un total de 29. La secundó muy de cerca “Apropiación Social y Gobierno Electrónico”, con 28 trabajos. Para ilustrar mejor el panorama, debemos decir que de las 148 ponencias realizadas en el período, 29 se refirieron a Comunicación Organizacional, es decir, casi una quinta parte (19,59 %) (Ver Tabla 1). En cada uno de los congresos, además, esta línea ocupó los dos primeros lugares en cuanto a número de ponencias, lo que quiere decir que despierta un interés que contrasta con la escasa producción por parte de editoriales comerciales y académicas.

En este orden de ideas, no es casual, por cierto, que la mención Comunicación Organiza-

TABLA 1. PONENCIAS EN CONGRESOS DE INVECOM 2013-2017

Ponencias	2013	2015	2017	Total
Línea Comunicación Organizacional	7 (15,9 %)	9 (20,45 %)	11 (20,63 %)	29 (100 %)
Todas las líneas	44 (100 %)	41 (100 %)	63 (100 %)	148 (100 %)

Fuente: profesor Humberto Jaimes Quero, investigador del CIC-UCAB, 2019.

cional en sus diferentes opciones (Comunicación Corporativa, Comunicaciones Integradas) siga teniendo una demanda entre media y alta, en universidades privadas, tanto en pregrado como en posgrado, mientras que otras especializaciones van en descenso o se han estancado.

Debemos resaltar que dentro de las “áreas temáticas” abordadas en la línea de Comunicación Organizacional, las ponencias se refirieron a planes, estrategias y políticas (31,03 %), competencias profesionales y formación (13,79 %), responsabilidad social y comunicativa (13,79 %), identidad (6,89 %), y otros temas generales (6,89 %). En el resto (13,79 %) encontramos estudios sobre marca, imagen, cultura organizacional, información, emociones, etcétera³¹.

Este análisis nos lleva a una necesaria reconsideración de la denominación de la línea de investigación, pues hace referencia a aspectos como “Identidad e imagen corporativa”, los cuales siguen siendo una preocupación fundamental tanto en el campo académico como en las empresas e instituciones públicas y privadas, sin embargo, no constituye la principal ni la única inquietud, debido al surgimiento de tendencias de nuevo signo como son el uso de la web social y el *big data*. En buena medida la persistencia en los estudios de imagen descansa en que es una prioridad para las empresas, una de las primeras exigencias para un gerente, o un profesional, una tarea ineludible, lo que no impide que se asuman otras temáticas.

Otro aspecto que resalta es que en los actores o ámbitos abordados por las ponencias predominaron entes educativos, en particular las universidades (41,37 %), seguido por los medios de comunicación (17,24 %), instituciones (6,89 %), grupos sociales/comunidad (6,89 %) y organizaciones en general (12,5 %). En el resto aparecen entes de gobierno, ciudad, empresas privadas y dirigentes políticos (17,24 %)³². El predominio

de la universidad como ámbito de estudio se explica por la familiaridad y las facilidades que encuentra el investigador en este tipo de institución, pero sería conveniente orientar la mirada hacia las empresas del sector comercial e industrial incluso a pesar del celo informativo y las políticas de seguridad de tales entidades. También debe subrayarse que los medios de comunicación quedaron en segundo lugar, lo cual se debe al habitual interés por estudiarlos.

Vistas las cosas, queda saber si estos trabajos tuvieron o tendrán una aplicación en su campo natural, es decir, en empresas e instituciones, o si permanecerán en bibliotecas físicas y electrónicas, a la espera de estudiantes, investigadores y curiosos. También habría que calibrar si su nivel puede equipararse al que se desarrolla en otras partes del mundo, y si los temas, los enfoques y las miradas están en sintonía con las tendencias que dominan el escenario mundial.

Cuando hablamos de tendencias mundiales, *Latin American Communication Monitor* señala que dentro de los temas estratégicos más importantes en Comunicación Organizacional hasta 2019, a escala latinoamericana y europea aparecen los siguientes: “enfrentarse con la evolución digital y la web social” (39,0 %) y “usar *bigdata* y/o algoritmos para la comunicación” (37,8 %). Luego se encuentran opciones tales como “fortalecer el rol de la función de comunicación” (37,0 %); “lidiar con la velocidad y volumen del flujo de información” (32,6 %); “conectar las estrategias de la organización y la comunicación” (31,7 %); “atender a la demandas de más transparencia y audiencias más activas” (25,3 %); “lidiar con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social” (25,3 %); “adaptarse a las necesidades de dirigirse a más audiencias y canales con recursos limitados” (25,1 %); “construir y mantener la confianza en la organización” (20,9 %); “explicar el valor de la

comunicación a los altos ejecutivos” (13,7 %); “habilitar, hacer *coaching* y aconsejar a los directivos senior y otros empleados” (11,5 %)³³.

Algunos de estos tópicos son, si se quiere, más tradicionales, caso de la alineación de las estrategias de la organización con la comunicación así como la generación de confianza en la organización, mientras que otros están más asociados a la irrupción de tecnologías, cosa que implica para las organizaciones afrontar crecientes volúmenes de información, mayor interacción con los clientes, desenvolverse con públicos más activos (prosumidores, ciberciudadanos) y enormes retos para la transparencia.

A la par de Invecom, la producción de investigaciones continúa su curso natural en el campo de las tesis de grado y posgrado de universidades, pero sabemos que se

trata de esfuerzos que probablemente no trascienden el recinto estrictamente académico, o la consulta esporádica de estudiantes. En este tipo de estudios, por cierto, se aprecia un interés por el estudio de casos concretos de empresas, instituciones y otros entes en los que se requiere la aplicación de planes, auditorías, o estudios específicos sobre algún aspecto de la comunicación más allá de la imagen y la identidad. Otras veces el interés está focalizado en el análisis de instrumentos usados en las estrategias, aunque también se aprecia un progresivo interés en analizar el uso de las redes sociales. El valor de estos estudios, más allá de las necesidades inmediatas en tanto requisito de grado o posgrado, es que se trata de esfuerzos que podrían conducir a investigaciones de mayor aliento, nutrir la producción editorial, estudios más profundos y tener una aplicación en las organizaciones.

No obstante, como ya hemos dicho, se observa que muchas de estas investigaciones no salen del recinto universitario, de las bibliotecas, o no despiertan el ánimo de un editor. Parte de estas investigaciones se aplican en las empresas, pero después no se habla más de ellas. A veces ocurre que son investigaciones poco vinculadas a la realidad de las instituciones en general, y no interesan a nadie.

Al respecto, Yasmín Trak ofrece una explicación:

En Venezuela, la investigación en Comunicación Organizacional se ha circunscrito al ámbito de los trabajos de grado de las instituciones universitarias que forman profesionales en esta disciplina, abordando fundamentalmente estudios de casos y/o propuestas de estrategias de comunicación corporativa para el objeto de estudio. Así, se convierten en investigaciones orientadas más hacia la consultoría que hacia la generación de conocimientos en el área. Por otra parte, la compleja situación del mercado editorial venezolano lleva a la industria de este sector a elegir aquellos temas que pudieran tener un amplio público interesado en la adquisición de publicaciones, y el área de Comunicación Organizacional en el país está mucho más vinculada con el ejercicio de la gerencia que con la investigación disciplinar³⁴.

Como solución al problema, Trak sugiere que:

... podría proponerse desde la academia la publicación de casos de estudio exitosos en el área (a modo de apuntes sobre la comunicación organizacional en Venezuela, en los cuales se documenten experiencias exitosas en el área como guías para las buenas prácticas del sector corporativo) y la edición de libros de texto que vinculen los contenidos conceptuales del área con el estudio caso³⁵.

Sandra Orjuela insiste en la existencia de diversos factores que afectan no solo la producción editorial, sino la propia especialidad profesional, entre los cuales incluso está la enseñanza. Al respecto, señala que muchos profesores a pesar de su experiencia como consultores, “realmente no son académicos, con lo cual el trabajo de publicar no les agrada, ni interesa”, mientras que otros son muy buenos por su experiencia, pero carecen de formación académica. Además:

... no contamos con un equipo consolidado de profesores-investigadores en el área de Comunicación Organizacional, con lo cual las investigaciones que se dirigen en tesis o incluso propias, no son de máximo rigor científico. Los esfuerzos investigativos son dispersos y atomizados, muchas veces repetitivos.

No obstante, como ya hemos dicho, se observa que muchas de estas investigaciones no salen del recinto universitario, de las bibliotecas, o no despiertan el ánimo de un editor.

Igualmente Orjuela ve que “las tesis que podrían ser semilla para publicar, se han convertido en trabajos repetitivos, donde la gran mayoría terminan diseñando un plan de comunicación”³⁶.

Otras razones tienen que ver con la situación país, según Orjuela:

En Venezuela no se cuenta con recursos para hacer investigaciones, para una suscripción a revistas científicas. Nuestros académicos están bastantes distantes de los estándares internacionales y cuando salen al exterior es que se encuentran con que deben cumplir con sexenios de investigación, haber publicado sólo en obras con ISBN o ISSS según el caso, y en Venezuela aún salen muchas publicaciones sin esos registros que permiten demostrar que existen realmente³⁷.

NUEVOS LENGUAJES, NUEVAS GENERACIONES, NUEVAS MIRADAS

Un sector que no ha detenido su interés en el área, lo integran las publicaciones periódicas en las que colaboran expertos a través de artículos de opinión, entrevistas y ensayos.

Fundada en 2009, la revista *RSE Venezuela* constituyó una novedad por ser un medio especializado en Responsabilidad Social Empresarial (RSE), una de las aristas que ha crecido en la gestión de la comunicación en empresas e instituciones, aunque con gran frecuencia se encuentra más asociada a departamentos como Inversión Social, Desarrollo Social u otro. También hay que considerar la RSE como un nuevo modelo de negocio para las empresas, con lo cual cambia completamente su incidencia en la organización.

Sin embargo, después de varios años de haber incursionado como medio impreso, dejó de circular y optó por seguir únicamente en las redes sociales. Un caso más de las conocidas dificultades que tienen las iniciativas editoriales en el país, donde los enredos económicos aceleraron la migración de los formatos impresos a los digitales, y las empresas e instituciones, incluso dedicadas a la investigación, no tuvieron más posibilidades reales de asumir la edición de impresos.

Otra publicación periódica reconocida es la revista *Debates IESA*. Acostumbrada a tocar temas asociados a macroeconomía, microeconomía, finanzas, mercadeo, políticas públicas, a menudo aborda aspectos de gerencia y mercadeo que se vinculan directa e indirectamente con la Comunicación Organizacional. A través de artículos sus autores, muchos de ellos profesores y conferencistas del instituto de marras, analizan, exploran y presentan consejos, experiencias, enseñanzas. Este tipo de formato parece ser el más amigable y accesible para los profesionales porque ofrece orientaciones prácticas incluso sobre problemas concretos en las organizaciones³⁸. Esta publicación aporta algún tipo de información actual sobre el área y llena parcialmente el vacío dejado por la ausencia de libros y afines. Otro tanto puede decirse de los blogs y sitios afines donde escriben consultores como Amado Fuguet, Álvaro Benavides La Grecca, Xiomara Zambrano, entre otros.

La divulgación de nuevos conocimientos, conceptos y herramientas sin duda va más rápido en el ciberespacio, a través de portales, blog personales, espacios colaborativos, donde profesionales dejan sus conocimientos, experiencias y hallazgos. Para autores, investigadores y consultores esta tendencia, que ya es planetaria, llena de manera parcial el vacío en el mercado editorial venezolano. No obstante, siempre será necesario verificar la calidad y oportunidad de estas iniciativas.

Esto nos lleva a considerar la irrupción de las generaciones de nativos digitales y su forma de encarar la comunicación dentro y fuera de las organizaciones. Los nativos digitales están asumiendo posiciones en empresas, instituciones y universidades bajo una nueva perspectiva de la comunicación organizacional. Para los jóvenes que antecedieron a la generación Z, por ejemplo, el correo electrónico y la intranet corporativa son consideradas “viejas herramientas” de trabajo³⁹. Ello en parte también obedece a su preferencia por otros formatos y prácticas distintas al libro impreso, por un tipo de contenido y lenguaje que

Esto nos lleva a considerar la irrupción de las generaciones de nativos digitales y su forma de encarar la comunicación dentro y fuera de las organizaciones.

Los comunicadores corporativos tienen otras aspiraciones, que van más allá del clásico Colegio de Periodistas, organización consagrada a objetivos y luchas más vinculadas con la defensa de la libertad de expresión y los derechos de los periodistas en su duro trajinar diario.

difiere un poco de la investigación académica “clásica”. Quizás para esta camada en ciernes el formato libro, en particular el impreso, resulta poco atractivo en un mundo dominado por herramientas tecnológicas ajustadas a las realidades operacionales propias del trabajo diario, que funcionan con un *clic*.

La propia realidad de las empresas e instituciones con frecuencia impone estilos profesionales en los que la praxis operacional da poco espacio (o ninguno) a disertaciones en torno a constructos propios del aula académica, es decir, definiciones, teorías y modelos planteados por escuelas de pensamiento que en años pasados constituyeron paradigmas y guías para los profesionales y estudiosos de la comunicación. El *Latin American Communication Monitor* encuentra, por ejemplo, que el 34,3 % de la gestión de las comunicaciones en las organizaciones es operacional, y que los propios directores de comunicaciones invierten un tercio de su gestión en cuestiones operacionales⁴⁰.

No son pocas las preguntas que la irrupción tecnológica plantea tanto en la gestión de la comunicación en las organizaciones como en la producción editorial. ¿Se interesan las nuevas generaciones de comunicadores y gerentes del área en acceder a investigaciones en el formato de libro (impreso) y afines? ¿Es un problema de formato, de lenguaje, de la forma en que se llega (o no se llega) a los distintos mercados, a un mercado específico?

Yasmín Trak cree que:

... el libro digital está cobrando fuerza en los últimos años. Sin embargo, en el caso del estudiante de pregrado, lamentablemente el interés por la investigación es cada vez más escaso. Tanto estudiantes como profesionales jóvenes prefieren textos cortos que contengan herramientas teórico-prácticas que sean susceptibles de ser aplicadas en el campo laboral, con la consecuente comprobación de sus resultados en el corto plazo. Además, no se ha implementado en el país una estrategia para el

posicionamiento de la Comunicación Corporativa como un área de comunicación social que apunta al manejo estratégico de la información al servicio de las organizaciones públicas y privadas, sin importar su tamaño ni el sector al cual estén adscritas⁴¹.

Orjuela manifiesta otras razones:

Creo que tenemos problemas en todo, en formato (poco atractivo, sin estar adecuado al target), en lenguaje (no convencemos, ni persuadimos, no hay novedad) y de mercado (no lo conocemos realmente). Se supone que estudiamos Comunicación y Estrategia y a la hora de salir a vender lo que hacemos no aplicamos estrategia, no conocemos a nuestros públicos, qué les interesa, cómo llegarles; desconocemos el entorno y creemos que el mundo es lo que vivimos personalmente y más con la situación país que lo dejó detenido hace años atrás⁴².

Sin embargo, Orjuela piensa que respecto a las nuevas generaciones y su interés en torno a las investigaciones:

... depende de lo que el mercado les ofrezca. Un gerente de primer nivel, lee bastante, se actualiza y siempre busca información para tener herramientas a la hora de tomar decisiones y para ello necesita publicaciones que quizá puede encontrar en libros en físico y digital y también en revistas especializadas⁴³.

La creación de la Red de Comunicadores Corporativos, Comunicorpo (2012), constituyó una novedad pues agrupa a los profesionales especializados en un área distinta al periodismo, que como sabemos es la que mayor visibilidad, alharaca y exposición ha tenido en el espectro mediático nacional, y la que ha gozado de mayores facilidades en el mundo editorial. Los comunicadores corporativos tienen otras aspiraciones, que van más allá del clásico Colegio de Periodistas, organización consagrada a objetivos y luchas más vinculadas con la defensa de la libertad de expresión y los derechos de los periodistas en su duro trajinar diario.

Además de ofrecer cursos y asesorías, esta red asume la formación en el área como un hecho empírico: “COMUNICACIONES es una profesión en la que se aprende haciendo, inter-

cambiando experiencias y creando redes de contacto³⁴⁴. Es un síntoma de lo expresado unas líneas atrás: el predominio del aspecto operacional sobre teorías, paradigmas y constructos teóricos que es lo que precisamente caracteriza a gran parte de la investigación académica.

La agencia Contextus por ejemplo, creada por la catedrática Xiomira Villasmil (1949-2011), es una de las pocas que hace alarde precisamente de la investigación académica. En su portal la agencia asume como fortaleza el currículo de Villasmil, los diversos libros y estudios que publicó. Al respecto, apunta: “Sus principios teóricos y metodologías prácticas sobre comunicación corporativa definen nuestra filosofía de asesoría y servicio, siempre orientada a la excelencia y efectividad³⁴⁵”.

Esta agencia, por cierto, da prioridad a la investigación como herramienta de apoyo en la gestión: “Para nosotros la investigación es una herramienta fundamental del trabajo de la comunicación corporativa³⁴⁶”, lo cual se verifica, a menudo, en la utilización de encuestas, estudios de opinión y otras modalidades para palpar el clima organizacional en empresas e instituciones, el posicionamiento de una marca en el mercado, entre otros aspectos.

La producción editorial en Comunicación Organizacional en Venezuela quizás no ha sabido venderse, promocionarse, para atender un creciente mercado de profesionales, estudiantes, empresas e instituciones. Además de ser escasa su oferta en el mercado editorial, no ha incorporado nuevas tendencias, nuevos hallazgos que aporten al mundo real. Existe una investigación académica de la cual podría nutrirse, pero aquí también es necesario encontrar fórmulas que resulten más atractivas para ciertos públicos, sin que por ello desmejore la calidad. Tal vez la academia debe repensar las estrategias, los lenguajes y los temas tratados. Para los propios estudiantes del área, a menudo los trabajos de investigación resultan engorrosos, no muy accesibles ni útiles. Esto explica la preferencia por productos desactualizados o menos rigurosos en un mercado editorial deprimido como el venezolano, el cual siempre fue menos prolífico que el de Colombia, Argentina, Chile o México, países con una mayor tradición.

HUMBERTO JAIMES Q.

Comunicador Social (UCV). Magister en Historia de las Américas (UCAB). Investigador del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB) (Con la colaboración de la estudiante de Comunicación Social-UCAB, Gema González)

Notas:

- 1 CANELÓN, Agrivalca y SILVA, Narsa. (2010): “Comunicación Organizacional en América Latina: retrospectiva, voces y horizonte”. En: Jesús María Aguirre/Marcelino Bisbal (editores). *Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina*. Pp. 183-207. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- 2 CAÑIZALES, Dilcia (2009): *Comunicaciones corporativas*. Los Libros de El Nacional. Caracas: Editorial CEC, S.A.
- 3 BENAVIDES La GRECCA, Álvaro (2011): *Comunicación Persuasiva. 50 propuestas para impactar a las audiencias de manera eficaz*. Los Libros de El Nacional. Caracas: Editorial CEC, S.A.
- 4 PIZZOLANTE NEGRÓN, Italo (2006): *El Poder de la Comunicación Estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Los Libros de El Nacional. Caracas: Editorial SEC, S.A.
- 5 Recordemos que en 1972 se usó esta denominación para una cátedra de la mención Prensa, de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- 6 MARÍN MARCANO, Marcos (2011): *Los 7 factores del éxito gerencial*. Universidad Monte Ávila. Caracas: Editorial Pomaire.
- 7 VILLAMIZAR, José (2012): *Venezuela CMYK-Marcas*. Caracas: Grupo Intenso.
- 8 *Ibidem*, p. 9.
- 9 *Ibidem*, pp. 8-9.
- 10 GUEDEZ, Víctor (compilador) (2014): *La RSE en perspectiva. Ideas para su diseño, implantación, desarrollo y evaluación*. Caracas: Venancham.
- 11 GÓMEZ, Carlos Alarico y FERNÁNDEZ ALVARADO Josué D. (2016): *Evanescencia de la imagen corporativa. Estrategias comunicativas de hoy*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- 12 GÓMEZ, Carlos Alarico (2008): *La gerencia de la imagen*. Caracas: Editorial Panapo.
- 13 GÓMEZ, Carlos Alarico y FERNÁNDEZ, Josué D., Op.cit., p.14.
- 14 NAHÓN-SERFATY, Isaac (2012): “Comunicación, responsabilidad, y transparencia: nuevos escenarios, viejos retos para una ética institucional”. Pp. 9-43. En: José Luis Da Silva (coordinador). *Ética en los medios de comunicación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- 15 *Ibidem*, p. 32.

- 16 Sandra Orjuela en: cuestionario enviado por Humberto Jaimes vía correo electrónico. 4 y 15 de febrero de 2019.
- 17 Ídem.
- 18 Yasmín Trak en: cuestionario enviado por Humberto Jaimes vía correo electrónico. 4 y 9 de febrero de 2019. Es magíster en Comunicación Organizacional (UCAB).
- 19 Ídem.
- 20 CANELÓN, Agrivalca (2017): “La comunicación digital de las empresas venezolanas: análisis de la información sobre Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad”. En: M.A. Rebeil y R. Arévalo (Eds.) *Responsabilidad Social en la Comunicación Digital Organizacional*. México: Tirant Lo Blanch.
- 21 CANELÓN, Agrivalca (2014): “El legado del periodismo industrial a la comunicación organizacional en Venezuela”. En: *Sintaxis*. Recuperado el 18-02-2019 de: <http://pegaso.anahuac.mx/cica/sintaxis/el-legado-del-periodismo-industrial-a-la-comunicacion-organizacional-en-venezuela-de-la-prensa-de-masas-a-la-revista-interna/>.
- 22 AGUIRRE, Jesús María y BISBAL, Marcelino (2015): *Encrucijadas de la comunicación en Venezuela*. Caracas: Centro Gumilla/Bid & co. Editor.
- 23 FERNÁNDEZ NAVA, Lizyllen y USECHE, María Cristina (2015 enero-junio): “Identidad y alteridad en la comunicación organizacional”. pp. 60-77. En: *Quorum Académico*, Vol. 12, N° 1. Caracas: Universidad del Zulia.
- 24 Ibídem, p.75.
- 25 CANELÓN, Agrivalca (2013): “25 años de la comunicación organizacional en Venezuela: una agenda en retrospectiva”. En: *Anuario Ininco*. Investigaciones de la Comunicación, Vol.25-N-1. Caracas: UCV.
- 26 *ARS Publicidad 75*. Caracas: Editorial ARS Publicidad. 2013.
- 27 FERNÁNDEZ, Blas (2013 julio-diciembre): “Lugares comunes. La comunicación para el desarrollo desde las organizaciones socialmente responsables”. Pp. 125-163. En: *Temas de Comunicación*, N° 27. Caracas: Centro de Investigación de la Comunicación (CIC), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- 28 FERNÁNDEZ, Blas (2014): “¿Son las organizaciones socialmente responsables? Estudio de caso de la responsabilidad comunicativa de siete instituciones venezolanas”. Pp. 79-91. En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*, N° 168. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- 29 “Retos Organizacionales”. *Comunicación. Estudios Venezolanos de comunicación*, N° 154. Caracas: Fundación Centro Gumilla. 2010.
- 30 Datos elaborados por el autor a partir de las ponencias presentadas por Invecom en su portal <http://invecom.org/> y con información suministrada por Felipe González Roa, coordinador del congreso de 2017 realizado en la Universidad Monteávila.
- 31 Datos y categorías elaboradas por el autor.
- 32 Datos y categorías elaboradas por el autor.
- 33 MORENO, A. et al (2016-2017): *Latin American Communication Monitor*. P. 83.
- 34 TRAK, Yasmín. Op.cit.
- 35 Ídem.
- 36 ORJUELA, Sandra. Op.cit.

37 Ídem.

38 Algunos artículos dan fe de ello: Raúl Maestres, “Misión, visión y valores: ¿sirve para algo su definición?”. Enero-marzo de 2015; Carmen Cecilia Torres, “La conciliación trabajo-familia y la comunicación supervisor-supervidado”. Octubre-diciembre de 2015.

39 “Nueva comunicación corporativa con sello ‘millennial’”. En: *Computer Word Venezuela*, 16 de junio de 2016. Recuperado el 23 de enero de 2019 de: <http://www.cwv.com.ve/nueva-comunicacion-corporativa-con-sello-millennial/>.

40 MORENO, A. et al. Op.cit., pp. 45-46.

41 TRAK, Yasmín. Op.cit.

42 ORJUELA, Sandra. Op.cit.

43 Ídem.

44 Red de Comunicadores Corporativos (Comunicorpo). Recuperado el 23 de enero de 2019 de: <http://www.comunicorpo.net/>.

45 Recuperado el 20 de enero de 2019 de: <http://www.contextus.com.ve/>.

46 Ídem.

Referencias

AGUIRRE, Jesús María y HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (2018): *Diccionario investigadores venezolanos de la Comunicación*. Colección Letraviva. Caracas: Fundación Centro Gumilla/abediciones/Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

AGUIRRE, Jesús María y BISBAL, Marcelino (compiladores) (2015): *Encrucijadas de la comunicación en Venezuela*. Caracas: Centro Gumilla/Bid/co. Editor.

BLANCO, Luis Ernesto (julio-septiembre 2018): “Tecnología para hablar con la generación Z”. En: *Debates IESA*. Recuperado el 12 de febrero de 2019 de: <http://www.debatesiesa.com/tecnologia-para-hablar-con-la-generacion-z/>.

BENAVIDES La GRECCA, Álvaro (2011): *Comunicación persuasiva. 50 propuestas para impactar a las audiencias de manera eficaz*. Los Libros de El Nacional. Caracas: Editorial CEC, S.A.

CANELÓN, Agrivalca (2013): “25 años de la comunicación organizacional en Venezuela: una agenda en retrospectiva”. Pp. 93-132. En: *Anuario Ininco*. Investigaciones de la Comunicación. V.25-N-1. Caracas: UCV.

CANELÓN, Agrivalca y ORJUELA, Sandra (2015): “La Comunicación de las organizaciones en Venezuela. Itinerario de una década”. Pp. 282-341. En: Marcelino Bisbal y Jesús María Aguirre (compiladores). *Encrucijadas de la comunicación en Venezuela*. Caracas: Fundación Centro Gumilla/Bid & co. Editor.

CANELÓN, Agrivalca y SILVA, Narsa (2010): “Comunicación Organizacional en América Latina: retrospectiva, voces y horizonte”. Pp. 183-207. En: Jesús María Aguirre y Marcelino Bisbal (editores). *Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina*. Caracas: Fundación Centro Gumilla.

CAÑIZALES, Dilcia (2009): *Comunicaciones corporativas*. Los Libros de El Nacional. Caracas: Editorial CEC, SA.

FERNÁNDEZ, Blas (julio-diciembre de 2013): “Lugares comunes. La comunicación para el desarrollo desde las

- Organizaciones socialmente responsables”. Pp. 125-163. En: *Temas de Comunicación*, N° 27. Caracas: Centro de Investigación de la Comunicación (CIC), Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- _____ (2014). “¿Son las organizaciones socialmente responsables? Estudio de caso de la responsabilidad comunicativa de siete instituciones venezolanas”. Pp. 79-91. En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. N° 168. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- FERNÁNDEZ NAVA, Lizyllen y USECHE, María Cristina (enero-junio 2015): “Identidad y alteridad en la comunicación organizacional”. Pp. 60-77. En: *Quorum Académico*, Vol. 12, N° 1. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- GÓMEZ, Carlos Alarico y FERNÁNDEZ, Josué D. (2016): *Evanescencia de la imagen corporativa. Estrategias comunicativas de hoy*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- GUEDEZ, Víctor (compilador) (2014): *La RSE en perspectiva. Ideas para su diseño, implantación, desarrollo y evaluación*. Caracas: Venancham.
- HERNÁNDEZ DÍAZ, Gustavo (enero-marzo de 2013): “La investigación de la comunicación en América Latina. Tendencias y perspectivas a partir del siglo XXI”. Pp. 83-90. En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. N° 161. Caracas: Fundación Centro Gumilla.
- MARÍN MARCANO, Marcos (2011): *Los 7 factores del éxito gerencial*. Caracas: Universidad Monte Ávila, Editorial Pomaire Venezuela.
- MORENO, A., MOLLEDA, J.C., ATHAYDES, A., SUÁREZ, A. M., HERRERA, M. y ÁLVAREZ, A. (2017). *Latín American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en Comunicación Estratégica. Big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias*. Resultados de una encuesta en 17 países. Madrid, España: Euprera/Dircom.
- NAHÓN-SERFATY, Isaac (2012): “Comunicación, responsabilidad, y transparencia: nuevos escenarios, viejos retos para una ética institucional”. Pp. 9-43. En: José Luis Da Silva (coordinador). *Ética en los medios de comunicación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).
- PÁEZ, Tomás (compilador) (2010): *Responsabilidad Social Empresarial*. XIX Seminario Internacional AISO. Los Libros de El Nacional. Caracas: Editorial CEC S.A.
- PALACIOS, J. A. (2015): “Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional”. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, N° 10, 25-46”. Recuperado el 30 de enero de 2019, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-10-2015-03-25-46>.
- PINEDA, Migdalia (2004): *Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI*. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- PIZZOLANTE, Italo (2006): *El poder de la Comunicación Estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Los Libros de El Nacional Caracas: Editorial SEC, S.A.
- RAMÍREZ, Luis Manuel (2013): *El poder de la responsabilidad evolutiva en las organizaciones*. Caracas: Ediciones Cobo.
- UTRERA, Orlando (2013): *Periodismo Institucional. Ade-cuación de técnicas*. 1ra edición 2006. Caracas: Servicio Autónomo Imprenta Nacional y Gaceta Oficial.
- VILLAMIZAR, José (2012): *Venezuela CMYK-Marcas*. Caracas: Grupo Intenso.
- ARS Publicidad 75 (2013). Caracas: Editorial ARS Publicidad.
- “Nueva comunicación corporativa con sello ‘millennial’”. En: *Computer Word Venezuela*, 16 de junio de 2016. Recuperado el 23 de enero de 2019 de: <http://www.cww.com.ve/nueva-comunicacion-corporativa-con-sello-millennial/>