

Liderazgo, turismo sustentable, cultura y comunicación organizacional:
avances y tendencias de la investigación en Latinoamérica

*Leadership, sustainable tourism, culture and organizational
communication: advances and trends in research
in Latin America*

Rebeca Illiana Arévalo Martínez*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 052786, Huixquilucan, Estado de México, México

rebeca.arevalo@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

María de Jesús Moo Canul**

Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Av. Andrés Q. Roo s/n, Col. Maravilla, C.P. 77600,
San Miguel de Cozumel, Quintana Roo, México

mariajmc@uqroo.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1849-163X>

Lilia Isabel Vieyra Marín***

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 052786, Huixquilucan, Estado de México, México

lilia.vieyrama@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2634-1829>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n9.04>

Fecha de recepción: 5 de abril de 2022

Fecha de aceptación: 11 de mayo de 2022

* Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y Coordinadora Académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC-CONACYT) de la Facultad de Comunicación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel I Conacyt. Coordinadora GT2 Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Presidenta de Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de la Comunicación Organizacional (AMIPCO).

** Profesora investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Adscrita a la División de Administración Turística y Mercadotecnia. Miembro del Sistema Estatal de Investigadores (SEI), Nivel II Conacyt, Maestra en Comunicación Corporativa.

*** Maestra en Comunicación por la Universidad Vasco de Quiroga.

RESUMEN

El presente ensayo aborda la comunicación a partir una perspectiva interdisciplinaria, desde la visión del liderazgo, turismo sustentable, cultura y comunicación organizacional. Desde una revisión documental, el objetivo fue presentar una reflexión sobre los avances y tendencias de los últimos años en la investigación en Latinoamérica, para identificar los intereses de la academia al respecto de estas líneas de investigación y su abordaje en el pensamiento de la comunicación, recapitulando los principales autores de publicaciones arbitradas y ponencias en foros y congresos en la región mencionada. Al encontrar rezago en el volumen de publicaciones latinoamericanas frente a otras regiones del mundo, se concluyó que existe un reto para continuar abriendo camino para el estudio de estas líneas de investigación en Latinoamérica.

Palabras clave: liderazgo, turismo sustentable, cultura y comunicación organizacional.

ABSTRACT

This essay deals with communication from an interdisciplinary perspective, from the vision of leadership, sustainable tourism, culture and organizational communication. From a documentary review, the aim was to present a reflection on the advances and trends of recent years in research in Latin America is presented, to identify the interests of the academy regarding these lines of research and their approach in communication thinking, recapitulating the main authors of refereed publications and presentations at forums and conferences in the region. Finding a lag in the volume of Latin American publications compared to other regions of the world, it was concluded that there is a challenge to continue opening the way for the study of these lines of research in the region.

Keywords: leadership, sustainable tourism, culture and organizational communication.

INTRODUCCIÓN

La complejidad en el abordaje de la ciencia resulta una práctica que permite indagar en problemáticas sociales y organizacionales desde una visión interdisciplinaria de la comunicación generando con ello nuevas líneas de investigación y una perspectiva amplia de la realidad social en la que puede impactarse desde la academia a través de distintas publicaciones o foros. En este sentido, el objetivo de este ensayo es reflexionar sobre los avances y tendencias de los

últimos años en la investigación en Latinoamérica sobre las vertientes de liderazgo, turismo sustentable, cultura y comunicación organizacional, para establecer un balance oportuno sobre los intereses de la academia al respecto de estas líneas de investigación y su abordaje en el pensamiento de la comunicación en la región. A través de una investigación documental de artículos publicados en Latindex 2.0 y Scopus, se analizaron las principales aportaciones de investigadores latinoamericanos sobre las categorías de liderazgo, turismo sustentable, cultura y comunicación organizacional. Entre los principales hallazgos se encuentra que existe una tendencia a considerar la importancia del liderazgo en la comunicación efectiva, en casos de crisis, mientras que sobre turismo sustentable se encontraron aportaciones centradas en el proceso comunicativo y en el ámbito de la cultura organizacional, el abordaje se enfoca en la gestión para la efectividad organizacional.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue de tipo documental de gabinete y para ello se indagó en las bases de datos como Scopus, en búsqueda de artículos académicos relacionados con los temas de interés de autores latinoamericanos y dando prioridad a textos con menos de cinco años de publicación. Este mismo proceso se realizó para identificar los avances y tendencias en las temáticas abordadas. En este caso se hizo un análisis en la base de datos de revistas indizadas de Latindex (2022) usando grupos de palabras clave de cada temática. Para la sección que trata sobre las publicaciones recientes sobre las temáticas, se seleccionó Scopus (2022b) como la base de datos que concentra revistas indizadas de alto prestigio, usando la búsqueda simple a partir de grupos de palabras clave para la identificación de los artículos que se hayan publicado en los últimos cinco años. Este proceso metodológico documental no pretende ser exhaustivo, sino que busca sentar las bases para una visión sobre estos temas de interés a la luz de las investigaciones de autores de Latinoamérica y reflexionar sobre los intereses de la academia al respecto de estas líneas de investigación y su abordaje en el pensamiento de la comunicación desde una posición reflexiva a manera de ensayo.

RESULTADOS

Liderazgo y comunicación en las organizaciones

Entre los principales autores latinoamericanos sobre comunicación en el ámbito de lo organizacional y el liderazgo se encuentran García (2018) quien comenta que un líder en comunicación

organizacional requiere de ciertas competencias interpersonales, profesionales específicas del área y de autoconocimiento para tener comportamientos coherentes en el marco de una cultura organizacional que valore y apoye el liderazgo; al tiempo que apunta una diferencia entre el liderazgo masculino y el femenino, siendo el primero más transaccional y el segundo más transformacional. Al respecto, incluso se han definido una serie de competencias específicas para ser un líder de comunicación en las organizaciones con una diferencia en la prevalencia entre hombres y mujeres (García, 2019). Por otra parte, se ha investigado cómo el liderazgo influye en la calidad comunicativa, particularmente en las pequeñas y medianas empresas, al tiempo que impacta directamente en el clima organizacional de manera positiva o negativa (Muñoz *et al.*, 2015). La relación entre comunicación y liderazgo implica contar con modelos mentales transversales que buscan la integridad del líder y con ello favorecer el desarrollo de un contexto de confianza donde los colaboradores puedan recibir los mensajes de manera eficaz y positiva (Garay, 2010). Y en el caso de instituciones públicas la estrategia de comunicación debe involucrar a los ciudadanos para que participen en la conversación, particularmente en temas de salud como fue la COVID-19 donde se requirió tener confianza en el gobierno (Arévalo-Martínez *et al.*, 2021). Ligado a lo anterior, destaca la aportación referente a la importancia de la ética de la comunicación, entendida como el deber de basarse en la verdad y en la justicia social, máxime que el comunicador genera capital simbólico que sostiene la vida social (Del Prado, 2018).

Otros estudios como el de Olga Cavallucci (2017) reconocen que en el ámbito del liderazgo existen factores innatos que favorecen la empatía de algunas personas en particular, es un carisma personal que se compone de la imagen, la escucha activa, la concientización de sus propias limitaciones y habilidades, el comportamiento congruente y la creación de lazos de confianza; por lo que su relación con los otros se facilita a través de la comunicación al gestionar habilidades y crear ambientes de aprendizaje y felicidad. Sin embargo, la falta de una contraparte que escuche al líder, tampoco permitirá el logro de resultados, es decir, que el grupo también debe tener la disposición de dejarse guiar hacia el objetivo y contribuir a crear el ambiente que lo permita. En el contexto laboral, el apoyo del jefe y sus comportamientos dentro de lo que se conoce como liderazgo transformacional, permiten que el estrés de los colaboradores disminuya y algunos contenidos de la comunicación aumentan (Díaz *et al.*, 2008). En otro sentido, se ha caracterizado el liderazgo pragmático, enfocado hacia la creación de capital económico y el liderazgo integrador hacia la creación de capital simbólico (Arévalo-Martínez, 2019). Esta es otra de las aportaciones en Latinoamérica para la comprensión de la importancia del liderazgo en comunicación dentro de las organizaciones, donde también se ha encontrado que la relación entre el líder de comunicación, su poder, su conocimiento y su capacidad de gestión es la que define las diversas rutas de desarrollo que

hacen posible la interacción ordenada de los colaboradores en ámbitos interculturales (Arévalo-Martínez y Leyva, 2021).

En el ámbito del liderazgo en instituciones públicas en tiempos de pandemia, se encontraron referencias a investigaciones sobre los presidentes de México, España y Estados Unidos en cuanto a su comunicación vía Twitter ante la COVID-19 y la muestra de su liderazgo pragmático (Del Prado *et al.*, 2021) o la capacidad de los usuarios de generar conversación positiva o negativa a partir de su afinidad con el presidente (Arévalo-Martínez *et al.*, 2021a); así como sobre la credibilidad y confianza que otorgaron los jóvenes mexicanos a los mensajes de los líderes del gobierno con respecto a la COVID-19 (Arévalo-Martínez *et al.*, 2021b); o la narrativa de la comunicación oficial de los organismos de salud a nivel internacional y/o de sus líderes ante este virus y la posibilidad de generar cambios en las conductas para prevenir o evitar la enfermedad (Arévalo-Martínez y Del Prado, 2021).

Comunicación y turismo sustentable

La comunicación y el turismo sustentable son temas recurrentes en las publicaciones en revistas de todo el mundo. Los autores latinoamericanos han presentado resultados de sus trabajos de investigación sobre estos temas conjuntos dándoles un tratamiento con el mismo carácter multidisciplinario e interdisciplinario que amerita esta línea de investigación. En publicaciones recientes se han presentado resultados de investigaciones donde se analiza a la comunicación desde sus diferentes niveles y enfoques (Jiménez *et al.*, 2021; Folgado-Fernández *et al.*, 2019; Dias, 2019; Monterrubio *et al.*, 2020). Asimismo, se encuentran publicaciones que los abordan desde la comunicación a nivel organizacional (Jiménez *et al.*, 2021; Folgado *et al.*, 2019), así como también se han planteado estudios para conocer las percepciones e intenciones de compra de las personas que realizan actividades turísticas, desde un enfoque de su consumo sostenible (Jiménez *et al.*, 2021). En otro sentido se han hecho estudios con respecto a la incidencia de las acciones comunicativas en medios tradicionales y los vinculados con Internet y sobre la formación o construcción de la imagen de marca de los destinos turísticos (Folgado-Fernández *et al.*, 2019).

Por otro lado, se encontró que hay interés por conocer las representaciones sociales a través de percepciones o de la imagen simbólica del destino turístico desde la visión de los no turistas (Dias, 2019) o desde la perspectiva de los residentes con respecto a los desarrollos turísticos. En particular, aunque no se aborde la comunicación de manera explícita, las investigaciones muestran un análisis de las representaciones sociales a partir de la preocupación social (Monterrubio *et al.*, 2020).

En todos los casos, estos autores latinoamericanos han publicado en revistas de otras regiones del mundo y los casos de estudios que realizaron son, mayoritariamente, sobre poblaciones de Europa (Dias, 2019; Folgado-Fernández *et al.*, 2019; Jiménez *et al.*, 2021), principalmente ciudades españolas (Folgado-Fernández *et al.*, 2019; Jiménez *et al.*, 2021), y solo algunas abordan ciudades en Latinoamérica (Monterrubio *et al.*, 2020). Cabe señalar que los estudios que manejan estas temáticas conjuntas de comunicación y turismo sustentable se publicaron en revistas de turismo, ciencias sociales y administración, y no en revistas especializadas en comunicación.

Es oportuno destacar que en las publicaciones se utilizan indistintamente los términos sostenible y sustentable, este último ha sido el más recurrido en la literatura especializada sobre temas ambientales en Latinoamérica, desde las epistemologías del sur en años anteriores (Boff, 2017; Leff, 2012).

Comunicación y cultura en las organizaciones

Desde una visión organizacional, la investigación en comunicación se ha abordado con diversas perspectivas a lo largo de la historia y en diferentes regiones del mundo, particularmente en este caso se presentan algunas investigaciones representativas de estudios recientes en Latinoamérica. Salas-Arbeláez *et al.* (2017) retoman los estudios de cultura organizacional y su efecto en el rendimiento de las organizaciones, relacionado a “la cultura tipo clan, adhocrática, de mercado y jerárquica sobre el rendimiento en las pymes del sector de manufactura y alta tecnología de la ciudad de Cali, Colombia” (p. 88).

Por su parte otro estudio en Brasil, realizado por Rivera y Dos-Santos (2018) analiza el efecto mediático de la satisfacción en la relación entre cultura organizacional y compromiso en el trabajo. Su investigación busca comprender los efectos de la cultura sobre la satisfacción y el compromiso, aunque de manera independiente. Como se sabe, la cultura organizacional guía el comportamiento de los miembros de la organización y por lo tanto puede jugar un papel importante en la satisfacción y el compromiso de los trabajadores, es por ello que retoman el modelo propuesto por Cameron y Quinn (2006) sobre la cultura de clan y adhocrática, por sus características encaminadas a valorar las relaciones personales y la autonomía de los individuos, estableciendo su valor en potenciar la satisfacción y el compromiso, ya que estos conceptos se asocian a aspectos afectivos del individuo en relación con la organización.

En México, Andrade y Ávila (2018) hacen un recuento de las primeras etapas ubicadas en el siglo pasado, explicando cómo se orientaban de manera intuitiva ciertos temas de la vida organizacional en las primeras décadas del siglo pasado, cuando en el desarrollo de la teoría organizacional se discutía a partir del carácter científico de la administración (desde la década

de los cuarenta hasta los ochenta del siglo pasado). Para Andrade y Ávila (2018) las organizaciones representan “un mundo complejo, formado por objetos, instrumentos y conocimientos que se vinculan con la maquinaria, los métodos de trabajo y las tecnologías físicas, donde se piensa con base en la economicidad, la productividad y la eficiencia en los procesos” (p. 1059), en el contexto de un mundo organizacional, de signos y de símbolos. Por su parte Gallegos y Martínez (2018) realizaron un estudio en México de la empresa EEMSA- Rockwell Collins ubicada en Mexicali a partir del cual afirman que “la cultura organizacional dentro de las empresas es clave para el desarrollo de objetivos, en especial cuando dos empresas en distintos países pertenecen a un mismo corporativo y este, a su vez se encuentra en otro país” (Gallegos y Martínez, 2018, p. 1063). Destaca de esta investigación el énfasis en conocer la percepción de la cultura organizacional por parte de los empleados, su opinión con relación a la manera en que se lleva a cabo la comunicación en la empresa, el liderazgo, su relación con la tecnología y las relaciones laborales entre sus integrantes. Asimismo en 2019, Ramos y Holguín, realizaron también un estudio en México “basado en la relación entre la comunicación intercultural y la competitividad en la industria cervecera” (p. 59), a partir del cual muestran “un panorama de la relación constituida por elementos culturales, comunicativos y competitivos, con el objetivo de identificar la influencia de la comunicación intercultural en la competitividad” (p. 59).

En otro tipo de organizaciones, como son las periodísticas emprendidas, también se encontró que su desarrollo depende en gran medida de la definición de su cultura organizacional desde su origen, además de la necesidad de comunicarla a sus colaboradores en aras de lograr su visión (Vega y Lincoln, 2021). Esto mismo se hace necesario en las universidades, vistas como organización, donde “las personas y la comunidad universitaria se van alimentando mutua y recíprocamente, van generando cultura organizacional, conocimiento y aplicaciones concretas en el diario vivir” (Arévalo *et al.*, 2018, p. 50).

En Costa Rica, Marroquín (2018) “explora las dinámicas de comunicación de un grupo de organizaciones de la sociedad civil durante el proceso de constituirse como una plataforma para la implementación de la agenda 2030” (p. 254) en dicho país, señalando que la identidad colectiva (concepto trabajado desde diversas disciplinas y enfoques) se construye en la comunicación. Mientras que en Chile, Lazzaro-Salazar y Pujol-Cols (2020) investigaron “los conflictos de comunicación entre profesionales migrantes y nacionales en contextos laborales” (p. 123) en un estudio realizado en instituciones de salud pública de su país al que denominaron Escala de Conflicto Comunicacional en Organizaciones Interculturales (ECCOI), “una herramienta que contribuye al desarrollo de conocimiento sobre los conflictos comunicacionales ayudando a identificar aquellos aspectos de la comunicación intercultural que pueden y/o deben mejorarse” (Lazzaro-Salazar y Pujol-Cols, 2020, p. 142).

Sobre espacios para publicación

Los espacios para publicación sobre temas de comunicación relacionados con el liderazgo, cultura organizacional y turismo sustentable son relevantes para identificar las tendencias y avances sobre estos conocimientos, en particular las revistas que pasan por un proceso de revisión por pares académicos y se encuentran indizadas.

Haciendo un análisis en la base de datos de revistas indizadas de Latindex (2022), se encontraron 126 registros de revistas (118 títulos únicos) vigentes y arbitradas que se posicionan con el subtema de ciencias de la comunicación en Latinoamérica. Entre estas destacan revistas de Argentina (18), Venezuela (15), seguidas de México (10) y Ecuador (10), además de otros países de la región.

En relación con espacios de publicación que tratan temas de comunicación y liderazgo, se identificó 47 revistas que tienen registrado que abordan subtemas de ciencias de la comunicación con administración (20) o ciencias sociales (27). Aunque en estos subtemas también se puede encontrar espacio para publicación de investigaciones bajo la línea de la comunicación y cultura organizacional y se adicionan cinco revistas que incluyen la cultura como un subtema dentro de sus líneas de interés y que se encuentran indexadas en Latindex (2022).

En temas de investigación como la comunicación y el turismo sustentable, aunque se pueden encontrar espacio en revistas de carácter multidisciplinario, explícitamente solo hay dos revistas indexadas en Latindex que declaran ambos subtemas convergentes como de su interés. Estas revistas son: *Textos y contextos desde el sur* (idioma español) editada en Argentina y *Kairós, Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas* (idioma inglés) que se edita en Ecuador (Latindex, 2022).

Sobre publicaciones en las líneas de investigación

En bases de datos que concentran revistas indizadas de alto prestigio, como Scopus (2022b), se observa que, de 2017 a la fecha, 9,305 artículos se han publicado con la línea de investigación de comunicación y liderazgo (o líder) que señalan en su título, resumen o palabras clave estos temas. Por cantidad de artículos por país o territorio destacan Estados Unidos (3,152); China (1,146); Reino Unido (815). Los países latinoamericanos con mayor aportación a esa línea se encuentran: Brasil (128); México (78); Chile (37); Colombia (36); Argentina (24); Perú (22); Ecuador (21). Los títulos de las revistas más recurrentes de Latinoamérica son: *Revista Venezolana de Gerencia* (12); *Revista Brasileira De Enfermagem* (8); *Risti Revista Iberica De Sistemas E Tecnologias De Informacao* (8). En relación con la afiliación de los autores destacan la

procedencia de la Universidade de São Paulo (24), Universidade Federal de Santa Catarina (11) y Pontificia Universidad Católica de Chile (10) (Scopus, 2022a).

En relación con otra línea de investigación de comunicación y cultura organizacional, 933 artículos se han publicado en ese mismo periodo de tiempo. Por cantidad de artículos por país o territorio destacan entre los países latinoamericanos: Brasil (21), México (11), Colombia (8), Argentina (4). En cuanto a la afiliación sobresalen: la Universidade Federal de Santa Catarina (4), Universidade de São Paulo (3), Universidad Nacional de Córdoba (2), Universidad Autónoma de Baja California (2), entre otros. Los títulos más recurrentes de la región de Latinoamérica son: *Revista Brasileira De Enfermagem* (3), *Espacios* (2), *Informacion Tecnologica* (2), *Revista Venezolana de Gerencia* (2) (Scopus, 2022b). Sobre la línea de comunicación y turismo sustentable o sostenible se han presentado 90 artículos que incluyen el tema de en su resumen, título o palabras claves. Al hacer una distinción entre la cantidad de artículos por país o territorio, destacan los países europeos (Italia, España y Reino Unido) como los mayores aportadores en estas temáticas conjuntas (36.7%), seguido de los países asiáticos como China y Japón (15.5%) (Scopus, 2022c).

En el caso de los países latinoamericanos solo se reporta la participación de publicaciones de Ecuador y Colombia con el 3.33% del total de artículos en esta base de datos en donde se utilizan esas temáticas. En relación con la afiliación de los autores son de la Universitatea Transilvania din Brasov (Rumania), Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas (Colombia), Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca (Ecuador) y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (Ecuador). A excepción de la primera, el resto son investigadores provenientes de Latinoamérica (Scopus, 2022c). El resultado anterior no indica que al interior de algunos otros artículos se aborden estas temáticas conjuntas, sin embargo, son un referente en lo que esto significa al aporte del conocimiento en estas líneas de investigación.

CONCLUSIONES

En este ensayo se ha argumentado sobre los avances y tendencias de los últimos años en Latinoamérica con base en investigaciones de las vertientes de liderazgo, turismo sustentable, cultura y comunicación organizacional, con miras a identificar los intereses de la academia al respecto. En temas de liderazgo, los autores de la región, en años recientes, han mostrado un interés por las facetas y factores presentes en el tema de liderazgo y su relevancia en la comunicación efectiva, particularmente en momentos de crisis como la vivida en años recientes. Esto implica la permanencia de la vigencia y pertinencia de su estudio para los principales autores de la región. Misma relevancia fue encontrada sobre temas turísticos y comunicación. En esa línea se encontró que la discusión se centra más sobre el proceso comunicativo desde

una visión funcionalista y los beneficios que su indagación multidisciplinaria pueda traer para atender las problemáticas sociales derivadas de la actividad turística. Finalmente, desde la cultura organizacional, la comunicación se discute sobre la relevancia de su correcta gestión para la efectividad de las organizaciones, esto implica, nuevamente, un enfoque instrumental y funcionalista de la comunicación.

Sobre la búsqueda documental, en este documento se ha explicado la importancia de los espacios de publicación sobre el interés de los medios de difusión de la ciencia especializada en las líneas de investigación sobre el liderazgo, el turismo sustentable, la cultura y la comunicación organizacional. En Latinoamérica se observa un claro espacio para temas de liderazgo, cultura y comunicación organizacional, no así para los que incluyen el turismo sustentable, por lo que resulta una mezcla interesante abordar, en revistas de especialidad enfocadas en comunicación, esta vertiente siendo éste uno de los hallazgos más importantes y sobre los que se discutió previamente.

Paralelamente, la relevancia de la cantidad de las publicaciones en bases de datos como Scopus ha mostrado claramente un rezago en Latinoamérica ante países como Estados Unidos y Reino Unido, quienes tienen un porcentaje importante de publicaciones en estas líneas de investigación, lo que representa un área de oportunidad para continuar abriendo camino para el estudio de estos enfoques en la región latinoamericana.

Es necesario considerar que la revisión documental para la construcción del presente ensayo argumentativo constituye un punto de partida para encausar el interés y abrir camino sobre el estudio académico de las líneas de investigación de comunicación organizacional, liderazgo y turismo sustentable a fin de conocer las bases del abordaje en el pensamiento de la comunicación en la región y colaborar en ampliar el conocimiento desde una perspectiva multidisciplinaria.

REFERENCIAS

- Andrade, J., y Ávila, R. (2018). Información y comunicación en la organización. De los distintos órdenes de la vida organizacional. *xxiv Encuentro Nacional AMIC. Expresión cultura y participación ciudadana. Los escenarios de la comunicación al cierre de un ciclo*, 1054-1062.
- Arévalo-Martínez, R. (2019). Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones*.
- Arévalo-Martínez, R., Del Prado, R., y Bon, V. (2018). Ética y responsabilidad en la comunicación de instituciones de educación superior a través de Internet: un análisis comparativo global. *Global Media Journal México*, 15(29), 41-64. <https://doi.org/10.29105/gmjmx15.29-4>

- Arévalo-Martínez, R., y Del Prado, R. (2021). Significación e interacción en la comunicación digital de los organismos de salud sobre la COVID-19 en México y el mundo. *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 12(1), 64-80. <https://doi.org/10.52203/pangea.v12i1.140>
- Arévalo-Martínez, R., Del Prado, R., y Góngora, G. (2021a). Comunicación presidencial sobre la COVID-19 vía Twitter: México, España y Estados Unidos. *Global Media Journal México*, 18(35), 151-175. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.35-8>
- Arévalo-Martínez, R., Del Prado-Flores, R., y Lincoln-Strange, I. (2021b). Credibilidad y confianza que otorgan los jóvenes a la comunicación gubernamental sobre la COVID-19 en la zona metropolitana del Valle de México. *Xihmai*, 16(32), 9-44. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v16i32.523>
- Arévalo-Martínez, R., Del Prado, R., y Góngora, G. (2021c). Nueva teoría estratégica de comunicación y biopolítica en México ante la COVID-19: Proyecto de salud solidaria ES POR TI. *Razón y Palabra*, 25(110), 113-137. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1723>
- Arévalo-Martínez, R., y Leyva, L. (2021). El papel de la comunicación y el liderazgo en las organizaciones: discurso, poder y valor. *Revista Mexicana de Comunicación* (148), 1-6. http://mexicanadecomunicacion.com.mx/wp-content/uploads/2022/01/NO148_ensayo_arevalo_vieyra_papel_comunicaci%C3%B3n.pdf
- Boff, L. (2017). *La sostenibilidad. Qué es y qué no es*. Dabar.
- Cavallucci, O. (2017). El reto de la comunicación: liderazgo comunicacional y herramientas negociadoras. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, (1), 119-135.
- Del Prado, R. (2018). *Ética de la Comunicación*. Gedisa.
- Del Prado, R., Arévalo-Martínez, R., y Góngora, G. (2021). Comunicación sobre COVID-19 en Twitter: liderazgo y dialéctica Presidentes de México, España, Estados Unidos. *Comuni@cción*, 12(4), 310-321. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.546>
- Dias, N. (2019). A construção simbólica da imagem dos territórios: a Serra da Estrela entre as imagens tradicionais e a imagem turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1159-1181.
- Díaz, H., Gómez, R., y De La Garza, J. (2008). La relación entre comportamientos de liderazgo transformacional, contenidos de comunicación y factores de estrés en el trabajo. *Investigación administrativa*, 37 (102), 7-21.
- Folgado-Fernández, J., Duarte, P., y Hernández-Mogollón, J. (2019). Influencia de Internet versus medios tradicionales. *Revista de Ciencias Sociales*, 25 (2), 12-25.
- Gallegos, A., y Martínez, G. (2018). Primer acercamiento a la cultura organizacional de la empresa EEMSA-Rockwell Collins Mexicali. *XXIV Encuentro Nacional AMIC. Expresión*

- cultura y participación ciudadana. Los escenarios de la comunicación al cierre de un ciclo*, 1063-1089.
- Garay, M. (2010). Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (33), 61-72.
- García, A. (2018). *Liderazgo en comunicación organizacional: Competencias*. [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40022/Tesis_Alejandra%20Garcia_final.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- García, A. (2019). *Liderazgo en comunicación organizacional: Competencias*. Editorial Académica Española.
- Jiménez, G., Galiano, A. y Tobar, L. (2021). Organizational communication and social marketing strategies targeting Spanish consumers of fashion. Sustainability as a form of happiness management. *Corporate Governance*, 22(3), 506-520. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187>
- Latindex (2022). *Índice: búsqueda avanzada*. <https://www.latindex.org/latindex/bAvanzada>
- Lazzaro-Salazar, M. y Pujol-Cols, L. (2020). Comunicación intercultural en instituciones públicas de la salud: Validación de la Escala de Conflicto Comunicacional en Organizaciones Interculturales (ECCOI). *Language and Migration*, 12(1), 123-148.
- Leff, E. (2012). Pensamiento Ambiental Latinoamericano: Patrimonio de un Saber para la Sustentabilidad. *Environmental Ethics*, 34(invierno), 97-112. <https://doi.org/10.5840/environmental201234Supplement58>
- Marroquín, L. (2018). Construyendo juntos a partir de las diferencias: Notas sobre la comunicación en procesos de colaboración interorganizacional. *Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*, 254-259. https://www.alaic.org/site/wp-content/uploads/2019/04/GT-2-ALAIC-2018_0.pdf
- Monterrubio, C., Andriotis, K. y Rodríguez-Muñoz, G. (2020). Residents' perceptions of airport construction impacts: A negativity bias approach. *Tourism Management*, 77, 103983. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103983>
- Muñoz, E., Hernández, T. y Castillo, F. (2015). Influencia de la Comunicación Organizacional y el Liderazgo en el Clima Organizacional de las Pymes de la Industria Metalmeccánica del Estado de Hidalgo. *XIX Congreso Internacional de Investigación de Ciencias Administrativas Gestión de las Organizaciones rumbo al 3er. Milenio 'De la regionalización a la globalización'*, 1-37. https://kipdf.com/dr-fernando-castillo-gallegos_5aeb43cb7f8b9ac5408b4572.html

- Pinto, L., Rivera, M., Dos-Santos, M. y Neto, P. (2018). Comprometimento no trabalho e sua relação com a cultura organizacional mediada pela satisfação. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 20(3), 401-420. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i3.3947>
- Ramos, P. y Holguín, H. (2019). Impacto de la comunicación intercultural en la competitividad para las empresas de la industria cervecera en Ciudad Juárez. *Revista Lebrez II*, 59 - 77. <https://doi.org/10.15332/rl.voi11.2412>
- Salas-Arbeláeza, L., García, M. y Murillo, G. (2017). Efecto de la cultura organizacional en el rendimiento de las PYMES de Cali. *Suma de Negocios*, 8(18), 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.11.006>
- Scopus. (2022a). *Búsqueda avanzada*. <https://cutt.ly/GZ4xFRT>
- Scopus. (2022b). *Búsqueda avanzada*. <https://cutt.ly/SZ4ctaj>
- Scopus. (2022c). *Búsqueda avanzada*. <https://cutt.ly/oZ4czHT>
- Vega, M. y Lincoln, 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.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

