

Título:

Una revisión del tema la comunicación estratégica en lengua inglesa y castellana en la base de datos Web of Science entre 2019 y 2023

Autores:

Karen Catalina Galvis Chiquito, Comunicación social, Universidad Santiago de Cali,
karen.galvis00@usc.edu.co

Francis Solarte Gallego, Comunicación social, Universidad Santiago de Cali,
francis.solarte00@usc.edu.co

Resumen

Este estudio es un análisis cuantitativo de investigaciones académicas recientes sobre comunicación estratégica para resumir el estado actual y los avances centrales en dicho campo. Para ello, el corpus de estudio ha sido la [base de datos Web of Science \(WOS\)](#). En concreto, se recopilaron y analizaron 124 artículos científicos revisados por pares sobre comunicación estratégica publicados entre 2019 y 2023 e incluidos en la [base de datos de evaluación de WOS](#). Luego de la revisión del texto, se formuló la pregunta de investigación, a saber, ¿cuánto se ha expandido el tema de la comunicación estratégica en la literatura científica de alto impacto en los últimos cinco años? Nuestro objetivo es identificar los autores, idiomas de publicación y literatura científica más relevantes en español en el campo de la comunicación estratégica, así como las áreas de especial atención. La técnica cuantitativa fue el análisis de contenido, que se centró en los siguientes elementos: el tema del autor y las características geo culturales, revistas, países y autores más significativos en estos años en el tema de análisis. Los resultados muestran las tendencias de investigación en los últimos cinco años a nivel global, pero con una mirada centrada en América Latina.

Palabras clave: Comunicación estratégica, organizaciones, estrategia, crisis, innovación.

Abstract

This study is a quantitative analysis of recent academic research on strategic communications to summarize the current state and key developments in the field. For this, the study corpus has been the Web of Science (WOS) database. Specifically, 124 peer-reviewed scientific articles on strategic communication published between 2019 and 2023 and included in the WOS evaluation database were collected and analysed. After reviewing the text, the research question was formulated, namely, how much has the topic of strategic communication expanded in high-impact scientific literature in the last five years? Our objective is to identify the most relevant authors, languages of publication, and scientific literature in Spanish in the field of strategic communication, as well as the areas of special attention. The quantitative technique was content analysis, which focused on the following elements: the author's theme and the most significant geo-cultural characteristics, magazines, countries and authors in these years in the analysis theme. The results show the research trends in the last five years at a global level but with a focus on Latin America.

Keywords: Strategic communication, organizations, strategy, crisis, innovation.

1. Introducción

La comunicación estratégica es un campo en expansión (Codina, 2018), el cual crece en la medida que se ha comprendido el valor para los diversos procesos internos y externos, una comunicación asertiva y eficaz, como dice Massoni (1990; 2003) la comunicación estratégica es un accionar transdisciplinar en el que se integran distintos actores con saberes diferentes en una

relación comunicativa micro/macrosocial situada. El concepto inicialmente era una forma de destacar la importancia de la comunicación ha ganado ese valor propio desde comienzos del siglo XXI apuntando a la necesidad de integrar las distintas esferas de conocimiento relacionadas con la comunicación; la necesidad de ser efectivo en lo que se comunica, pues las acciones comunicativas son reconocidas actualmente, generando así un rol importante de esas acciones para conseguir los objetivos de cada organización.

Se puede ver en un rastreo o búsqueda discriminada desde Google N-gram que el empleo combinado de «strategic communication» o bien «strategic communications» existe a lo largo del siglo xx, pero solo cuando se relaciona comunicación con poder como lo hiciera Manuel Castells (2009) destacando el valor de la comunicación como fuente real de poder es que el concepto de comunicación estratégica cobra fuerza real para los estudios de comunicación y es algo que de una u otra forma destacan Argenti, P; Howell, R. y Beck, K. (2005) y Garrido, F, (2004).

La comunicación estratégica es un concepto híbrido proveniente del ámbito militar de la Guerra Fría, el cual asume valor desde la gestión empresarial y también de la comunicación política que ha sido estudiada por diversos especialistas entre quienes destacan (París, 2019; Fernández-de-Losada, 2019) Lo anterior hace de cualquier revisión muy dispersa, pero a la vez enriquecedora porque muestra nuevamente la condición de campo epistemológico de la comunicación al decir de Bourdieu, P (1997), quien señala el concepto de campo como un espacio social, una red de relaciones objetivas de diferentes actores, en este caso, actores comunicativos que expresan relaciones de poder.

Hoy día, la comunicación estratégica es un recurso de éxito, efectividad y eficacia para los complejos procesos comunicativos. Pero esencialmente en dar respuestas asertivas ante coyunturas críticas o de potenciales crisis comunicativas que rodean a cualquier empresa pública, o privada, o alguna personalidad pública. La comunicación estratégica es una toma de decisión oportuna en un mundo tan globalizado y mediatizado por la tecnología, exige claridades conceptuales en el tema que nos ocupa para ser un profesional de la comunicación, y ello sólo es posible, con información actualizada del más alto nivel científico como son las bases científicas que garantizan información de alto impacto y rigor en el entorno académico del mundo.

[La base de datos analizada fue Web of Science \(WOS\)](#) propiedad de la empresa Clarivate Analytics, es la colección de bases de datos de referencias bibliográficas y citas de publicaciones periódicas que recogen información desde 1900 a la actualidad. WOS está compuesta por la colección básica Core Collection que abarca los índices de Ciencias, Ciencias Sociales y Artes y Humanidades, y cuenta con las herramientas para análisis y evaluación, como son el Journal Citation Report y Essential Science Indicators.

La revisión de los textos en ambas bases de datos antes mencionada fue realizada desde criterios que pasan a ser variables de análisis como: Palabra clave: comunicación estratégica. Temporalidad: 2019-2023. Tipo de trabajos: artículo científico. Fuente de origen: revistas científicas. Idioma de publicación: inglés y castellano.

La pregunta de indagación planteada fue ¿qué tanto se ha expandido el tema de comunicación estratégica en la literatura científica de alto impacto en los últimos 5 años?. Desde esta interrogante se ha propuesto los siguientes objetivos; destacar los autores más relevantes, idioma de publicación y una mirada a la literatura científica en lengua castellana dentro del más alto nivel del tema para, finalmente, ver qué temáticas están presentes dentro de la comunicación estratégica en la actualidad.

2. Método

La revisión se puede reconocer como un estudio en sí mismo, en el cual el revisor asume y analiza la información disponible sobre un tema específico basado en una búsqueda cuidadosa de la literatura temática de interés de forma organizada y con análisis centrados en diferentes perspectivas.

El tema de un artículo de revisión es bastante general en comparación con un artículo de investigación. La revisión bibliográfica ha sido el producto principal, siendo realmente importante porque es mucho más que simples bibliografías recopiladas.

Los artículos de revisión exigen rigor del estudio de la bibliografía sobre un tema particular. Los autores tienen una función de evaluar, de forma crítica y cuidadosa, estudios previos con criterios claros y justificados académicamente, tales como la procedencia de los trabajos, nivel o categorización de los trabajos, tipo de trabajos, ventana de análisis idioma y procedencia.

La finalidad es suministrar documentos confiables a un público muy amplio, que comprende profesionales y especialistas, posgraduados y estudiantes de pregrado, además de otros potenciales lectores, pues los temas que se abarcan pueden tener conexiones con varias especialidades.

El proceso de preparación del documento de revisión consta de tres pasos y sigue el protocolo propuesto por Petticrew y Roberts (2006), ampliado por Mangas-Vega et al. (2018).

1. Determinar el objetivo del examen

Siendo el objetivo la descripción del campo de estudio de la comunicación estratégica, las preguntas que se plantearon fueron del tipo: ¿Qué sabemos del tema?, ¿qué nivel tienen los artículos científicos?, ¿en qué idioma y países se aborda más este tema? y se hizo una valoración descriptiva.

1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica para preparar la descripción general se puede hacer en una diversidad de fuentes, pero para este estudio se centró en fuentes primarias y secundarias (Danhke, 1989) como fueron artículos científicos desde situadas en WOS-Clarivate reconocida por la comunidad científica internacional, y a la cual tiene acceso libre la Universidad Santiago

de Cali. Es importante destacar que los artículos científicos son de nivel Q1, 2 o 3, generando confiabilidad y solidez para la revisión.

a) **Estrategia de búsqueda**

La búsqueda en WOS con el propósito de identificar el término que mejor representa el concepto de comunicación estratégica, planteada en la pregunta de investigación, está orientada a la pertinencia de la búsqueda desde la ecuación siguiente:

Resultados para comunicación estratégica (Tema) y Acceso Abierto y 6.3 Gestión o 6.185 Comunicación o 6.27 Ciencias Políticas (Citation Topics Meso) y 6.3 Gestión o 6.185 Comunicación o 6.27 Ciencias Políticas (Citation Topics Meso) y 6.185.1966 Relaciones Públicas o 6.185.184 Periodismo o 6.3.385 Responsabilidad social corporativa (Citation Topics Micro) y 2023 o 2022 o 2021 o 2020 o 2019 (Años de publicación) y Artículo (Tipos de documento) y Comunicación (Categorías de Web of Science) y Artículo (Tipos de documento) e Inglés o Español (Idiomas) y Social Science Citation Index (SSCI) o Emerging Sources Citation Index (ESCI) o Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) (Web of Science Index)

b) **Criterios de selección**

Los criterios utilizados para seleccionar artículos fueron artículos en idioma inglés o castellano.

En la primera etapa, los aspectos para tener en cuenta fueron: título, autor, tipo de documento,

idioma de publicación, resumen y resultados.

2. Organización de la información

Realizada la consulta, se hizo necesario filtrar los datos analizados desde la aplicación Ednote limitando la ventana de análisis 2018-2023, el idioma y el tipo de texto. El análisis fue entre el 2 y el 13 de mayo de 2023.

3. Hallazgos o resultados

3. Resultados

Datos Generales

La resultante fue la siguiente: 124 artículos científicos de ellos 36 en español y 88 en inglés.

De los 124 artículos científicos sólo uno está evaluado como de alto impacto de Bishop, S. (2019) con el título “Gestión de la visibilidad en YouTube a través de chismes algorítmicos” en la revista New Media and Society, con 93 citas.

Los 124 artículos centrados en la comunicación estratégica son de libre acceso con ejes de atención en dos campos: la comunicación en general con 16 textos y la gestión- comunicación organizacional con 8 documentos.

Áreas de movilidad de la comunicación estratégica

En una perspectiva micro o más estrecha de análisis permite ubicar 60 artículos, en el campo de las relaciones públicas, 56 en el periodismo y 8 en la esfera de la responsabilidad social corporativa.

Sobre los autores más significativos.

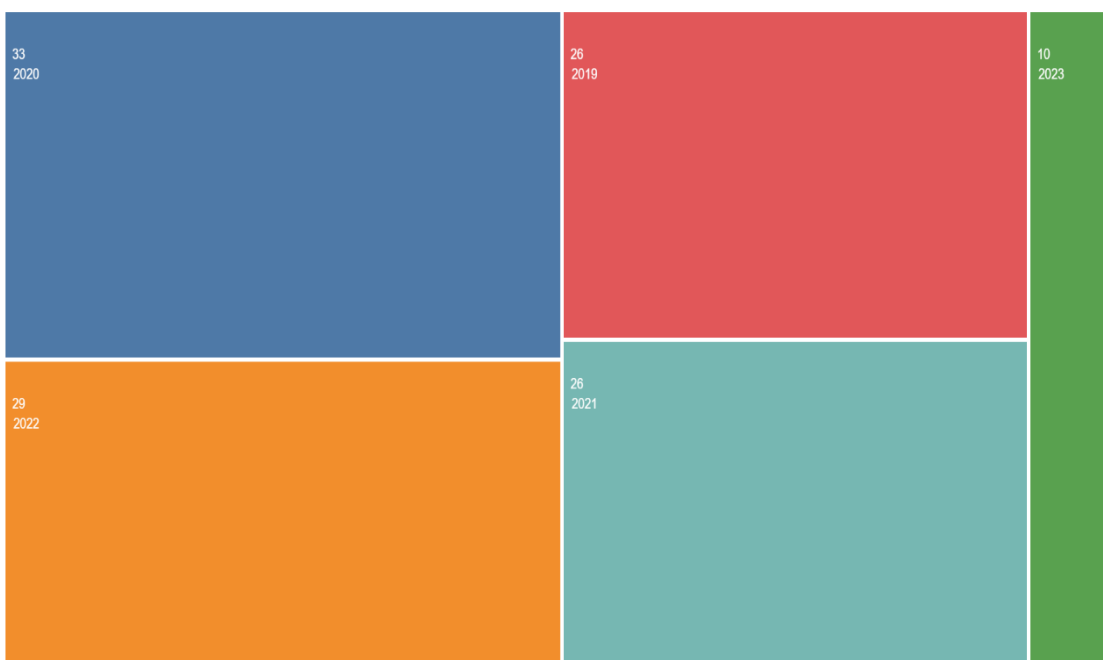
Una revisión a los autores más prolijos muestra algo que es poco común en la comunicación en general, y es que de los primeros diez autores ocho son españoles y los otros dos, suecos. Sus nombres son Domenech-Fabregat, Hugo, López Rabadán, Pablo, Rehnberg, Hanna Sofía, Pulido Polo, Marta, Gil Ramírez, Marta, Grafström, María, Zeler, Pérez Curiel, Concha, Castellero Ostio, Elizabet, Enrique-Jiménez, Ana-María. Es algo singular y de reflexionar, que la presencia española en este tema se debe a dos factores, la creciente fuerza en publicaciones científicas y el posicionamiento de una economía de servicios con mirada innovadora que hace que el tema de comunicación estratégica sea de interés y debate en publicaciones científicas de primera línea y emergentes con alto impacto de citas.

Producción científica en el quinquenio 2019-2023.

La distribución de la producción científica con énfasis y proximidad a la comunicación estratégica entre los años 2019 y 2023, muestra un sostenido interés en esta ventana de análisis con una secuencia de 26, 33, 26, 29 y en lo que va de este año 10 artículos científicos.

Figura 1:

Adaptado de número de artículos publicados por año, frente a la comunicación estratégica. Gráfico tomado de la base de datos Web of Science, 2023.



Nota: Años en los que la reflexión, el debate y el análisis de la comunicación estratégica tuvo presencia en artículos.

Figura 2

Países líderes en la reflexión sobre comunicación estratégica. Gráfico tomado de la base de datos Web of Science, 2023.

ESPAÑA	51
EE.UU	15
INGLATERRA	9
ALEMANIA	8
AUSTRALIA	5
FINLANDIA	5
NORUEGA	4
SUECIA	4
AUSTRIA	3
SINGAPUR	3

Nota: Una mirada a los países líderes en la reflexión, debate y análisis de la comunicación estratégica en estos últimos cinco años es la siguiente:

Estos datos muestran un liderazgo de España, y una serie de países ubicados en las posiciones más avanzadas pero muy por detrás al menos en volumen de trabajos publicados. Una revisión al mundo hispanoparlante muestra que el 49.2 % de la literatura científica mundial en comunicación estratégica es iberoamericana, siendo el 87 % de España según el reporte de WOS.

Figura 3

Los centros académicos líderes en comunicación estratégica. Gráfico tomado de la base de datos Web of Science, 2023.

ESPAÑA	51
CHILE	1
COLOMBIA	1
COSTA RICA	1
CUBA	1
ECUADOR	1
INGLATERRA	1
KUWAIT	1
LITUANIA	1
MÉXICO	1
VENEZUELA	1

Nota: Los centros académicos de mayor dinamismo en comunicación estratégica, son los españoles, ratificando los hallazgos anteriores.

Figura 4

Universidades responsables de las publicaciones. Gráfico tomado de la base de datos Web of Science, 2023.

UNIVERSIDAD JAUME I	9
UNIVERSIDAD DE SEVILLA	5
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA	4
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	4
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	4
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS	4
UNIVERSIDAD DE VIGO	4
UOC UNIVERSIDAD OBERTA DE CATALUNYA	4
UNIVERSIDAD DE ALACANT	3
UNIVERSIDAD POMPEU FABRA	2

Nota: Aunque España y la mayoría de Latinoamérica convergen en el idioma, existe una diferencia significativa en la producción académica de alto nivel como la publicada en WOS con la península ibérica y también con el resto del mundo.

Revistas científicas con mayor presencia en WOS en comunicación estratégica

El ecosistema de revistas científicas de WOS es de las mejores del mundo por los indicadores de citas y métricas científicas. Es un referente de editores e investigadores, para muchos el centro de referencias más confiable, aunque no el único a nivel internacional.

En este sentido vemos que las revistas científicas del más alto ranking han publicado sobre este tema como han sido: El Profesional de la Comunicación categoría Q1, Comunicación y Medios categoría Q1, Revista Latina de Comunicación categoría Q2, pero fundamentalmente las revistas son categorías medias o emergentes.

En todo caso, los artículos en WOS son como se ha dicho, un filtro de calidad, y un índice de citaciones de los 124 artículos es significativo para un tema en expansión al tener 461 citas, con un promedio de 3.86 citas por artículos, para un índice H medio-bajo de H de 11 que representa la productividad como el impacto de una revista o tema científicos.

Figura 5

Los índices de citación según WOS en las diversas bases de citación científica son las siguientes lo que indica que es un tema de interés en desarrollo en la comunidad académica. Gráfico tomado de la base de datos Web of Science, 2023.

Campo: Índice Web of Science	Recuento de registros
Índice de citas de fuentes emergentes (ICES)	78
Índice de Citación en Ciencias Sociales (SSCI)	46
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	1

Nota: El ecosistema de revistas científicas de WOS es de las mejores del mundo por los indicadores de citas y métricas científicas.

Categorías de Web of Science

En la base de datos Clarivate Web of Science los artículos de habla hispana se distribuyeron en seis categorías, a continuación, se anexo una tabla con los nombres de los artículos, las categorías que se manejaron fueron: Comunicación, ciencias de la información biblioteconomía, ciencias sociales interdisciplinarias, negocios, ciencias económicas y gestión. En la categoría de comunicación se evidenciaron la mayor cantidad de artículos, estos 14 artículos se distinguen por un rumbo a una comunicación corporativa, en la que los enfoques teóricos y prácticos estudian y analizan casos de distintas organizaciones, como el contexto del artículo: “comunicación organizacional en formato sonoro: el caso de Blink, los podcasts de BBVA”, Barbeito-Veloso, M.-L., & Perona-Páez, J.-J. (2019) ; siendo con cinco el artículo con mayor número de citas; de la siguiente tabla el segundo artículo más citado es: “El transmedia storytelling aplicado a la comunicación corporativa”, Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019), con cuatro citas y por último, el tercero más citado con tres citas es: “El caso de BBVA Aprendemos juntos como modelo de relato de marca”, De-Miguel-Zamora, M., Borau-Boira, E., & Abellán-Hernández, M. (2022). Estos tres artículos horadan en un contexto corporativo en donde las diferentes organizaciones aplican la comunicación estratégica para mejorar y gestionar la comunicación en beneficio de la organización.

Cabe destacar que algunos artículos se aplican en dos categorías, sin embargo, se escogió la categoría que más representaba su contenido y enfoque teórico.

Tabla 1

Categorías de Web of Science de los artículos utilizados, adaptado de WOS, resultados búsqueda 2023.

Artículo publicado	Categoría de Web of Science
<p>De-Miguel-Zamora, M., Borau-Boira, E., & Abellan-Hernández, M. (2022). El caso de BBVA Aprendemos juntos como modelo de historia de marca. <i>Revista Mediterránea Comunicación Revista de Comunicación</i>, 13 (1), 233-249. https://usc.elogim.com:2131/10.14198/medcom.20765</p>	
<p>Martínez-Romero, Y., & Oltra, GY (2022). Tendencias de investigación sobre comunicación interna en revistas internacionales: 2015-2021. <i>Revista Internacional De Relaciones Públicas</i>, 12 (23), 117-142. https://usc.elogim.com:2131/10.5783/rirp-23-2022-07-117-142</p>	
<p>Salazar, DA (2021). Evaluación de asuntos públicos: prácticas y comunicación en las instituciones públicas costarricenses. <i>Revista Internacional De Relaciones Públicas</i>, 11 (22), 119-136. https://usc.elogim.com:2131/10.5783/rirp-22-2021-07-119-136</p>	Comunicación
<p>Claro, C. (2021). Análisis de la existencia de una cultura de escucha organizacional, de los gerentes del sector multitienda en Chile. <i>Revista De Comunicación-Perú</i>, 20 (1), 67-84. https://usc.elogim.com:2131/10.26441/rc20.1-2021-a4</p>	
<p>Ortiz Rodríguez, H. (2021). Comunicación Integral y transparencia en las organizaciones del tercer sector / Integral Communication and transparency of the third sector organizations. <i>Revista Internacional De Relaciones Públicas</i>, 11(21), 05–26. https://doi.org/10.5783/revrpp.v11i21.692</p>	

<p>Armendáriz, E. (2020). La comunicación como factor de éxito en la Empresa Familiar. Análisis de 40 testimonios de empresarios sobre aspectos clave de la gestión. <i>Revista Internacional De Relaciones Públicas</i>, 10 (19), 49-70. https://usc.elogim.com:2131/10.5783/rirp-19-2020-04-49-70</p>	
<p>Preciado-Hoyos, A. (2020). Marco propositivo de relaciones entre innovación colaborativa abierta y comunicación estratégica: aplicación a un grupo de empresas de origen antioqueño. <i>Palabra Clave</i>, 23(2), e2326. https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.6</p>	
<p>Vázquez Bonne, Y., & Saladrigas Medina, H. M. (2019). La construcción estratégica del discurso en comunicación: análisis de un caso de discurso tributario en Cuba. <i>Question/Cuestión</i>, 1(64). https://doi.org/10.24215/16696581e224</p>	
<p>Barbeito-Veloso, M.-L., & Perona-Páez, J.-J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. <i>Profesional De La información</i>, 28(5). https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11</p>	
<p>Mut-Camacho, M., & Segarra, SM (2019). El transmedia storytelling aplicado a la comunicación corporativa. <i>Revista De Comunicación-Perú</i>, 18 (2), 225-244. https://usc.elogim.com:2131/10.26441/rc18.2-2019-a11</p>	

<p>Quiceno-Castañeda, BE (2019). Social Media y ONG en Colombia, ¿uso estratégico o respuesta a la tendencia? Revista Internacional De Relaciones Públicas, 9 (18), 75-94. https://usc.elogim.com:2131/10.5783/rirp-18-2019-05-75-94</p>	
<p>Escalada, SM (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia del contenido. Adcomunica-Revista Científica De Estrategias Tendencias E Innovación En Comunicación (18), 219-243. https://usc.elogim.com:2131/10.6035/2174-0992.2019.18.11</p>	
<p>Urbina, EC y Sellares, MJR (2019). Comunicación de crisis en el sector atómico: protocolo, características y recomendaciones en eventos nucleares. Revista Española De Comunicación En Salud, 19-29. https://usc.elogim.com:2131/10.20318/recs.2019.4372</p>	
<p>Sandí Delgado, J. C., & Bazán, P. A. (2021). Diseño de juegos serios: Análisis de metodologías. E-Ciencias De La Información, 11(2). https://doi.org/10.15517/eci.v11i2.45505</p>	Ciencias de la información biblioteconomía
<p>MEDINA GONZÁLEZ, ALMANSA MARTÍNEZ, LEÓN SANTOS, TORRES PONJUÁN, . Gestión del conocimiento y capital social en la universidad. El caso de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Bibli Meetings: revista electrónica de bibliotecología y ciencias de la información, [S. l.], v. 25, pág. 21 al 21 de enero de 2020. DOI: https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2020.e72536</p>	

<p>Ramírez, IM (2023). Las Tecnologías de la Información y Comunicación y la Cloud Computing en la Gestión de la Calidad en Universidades Públicas. Revista de la Universidad de Zulia, 14 (39). DOI: https://produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/39445/44461</p>	<p>Ciencias sociales interdisciplinarias</p>
<p>Chirinos-Araque, YD, Rojas-Nieves, García-Gómez, DA, Barbera-De Ramírez, N (2020). Emprendimientos sostenibles y liderazgo resonante e innovador, binomio estratégico para el desarrollo sostenible en los territorios latinoamericanos. Revista ra ximhai. 16 (4), 293-313. DOI: https://drive.google.com/file/d/1N6lhJJ5whUiD2luFb9Lp_WJ2JeDI537u/view</p>	
<p>Ballesteros López, Leonardo Gabriel y Mejía Vayas, Carlos Vinicio. (2020). Competencias gerenciales de los sectores estratégicos de Ecuador. En Pereira Burgos, Morela (Ed.) Caleidoscopio de las Ciencias Sociales. Universidad del Zulia/High Rate Consulting. Venezuela. DOI: https://doi.org/10.38202/caleidoscopio.5</p>	<p>Negocios</p>
<p>Dueñas, PPM, Carmona, D.G. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. Ciriéc-espana revista de economía publica social y cooperativa. 101, 193-225. DOI: https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638</p>	<p>Ciencias económicas</p>
<p>Ballesteros López, Leonardo Gabriel y Mejía Vayas, Carlos Vinicio. (2020). Competencias gerenciales de los sectores estratégicos de Ecuador. En Pereira Burgos, Morela (Ed.) Caleidoscopio de las Ciencias Sociales. Universidad del Zulia/High Rate Consulting. Venezuela.</p>	<p>Gestión</p>

DOI: https://doi.org/10.38202/caleidoscopio.5	
--	--

Galvis, K. Solarte, F, (2023).

Nota: En la realización de la tabla se organizó la información de los artículos y sus respectivas categorías extraídas de WOS.

Enfoques teóricos

Muchos de los artículos aunque trabajan en casos y contextos distintos, comparten conceptos y características similares al interrelacionarse en las directrices de la comunicación estratégica, pues convergen en conceptos generales como segmentos, públicos y actores, por ejemplo, en medio de los artículos habían desde plantas nucleares a bancos, dos actores diferentes, pero ambos con un objetivo: fortalecer su comunicación en medio de la crisis, también se trabajó en las mismas metodologías como: entrevistas, diagnósticos y sondeos por muestras, y por medio de ellas las instituciones, centros de investigación y organizaciones tanto privadas como del tercer sector, abordan una variedad de herramientas de la comunicación, permitiendo la construcción y fortalecimiento de sus objetivos estratégicos. Aquí entra en juego el concepto de la interdisciplinariedad, como menciona Klein, J, (2010) autora y académica importante en este campo, quien define la interdisciplinariedad como la combinación de teorías, métodos, perspectivas y herramientas de múltiples disciplinas, destacando la colaboración entre disciplinas y la integración de diversos enfoques para obtener una asimilación más completa de los acontecimientos.

El campo de la comunicación estratégica, como todo lo que deviene de la comunicación es interdisciplinario: problemas de gestión, de relaciones públicas, de captación de nuevos públicos

y de posicionamiento de cualquier tipo de empresa, desde lo público y privado, hasta el tercer sector, la comunicación es siempre interdisciplinar.

La diversidad de disciplinas en las que se realizaron cada artículo refleja las distintas necesidades y contextos en los que se apoyaron estos estudios académicos, dejando al descubierto que la estructura del pensamiento estratégico es tan única y compleja como el ser humano.

En el caso de la comunicación estratégica los artículos latinos tienen una influencia e inclinación distinta a la de otros países más desarrollados; las organizaciones evidencian una fuerte demanda por un progreso en las TIC (Tecnologías de la información y las comunicaciones), haciendo que esos enfoques teóricos en América Latina tengan una tendencia a la indagación, análisis y estudios del caso de diversas organizaciones, en especial las entidades educativas; en dos de los artículos se evidencia el interés en profundizar y conocer sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación, se percibe el aroma de querer avanzar e innovar en las organizaciones y entidades educativas.

Ramírez, IM (2023) en su artículo "Tecnologías de la Información y la Comunicación y Cloud Computing en la Gestión de la Calidad en las Universidades Públicas", hace mucho énfasis en el uso y diseño de las TIC y Cloud computing para el mejoramiento de los servicios en las universidades públicas, posee un enfoque metodológico, ya que contiene esquemas metodológicos que plantean una guía para el diseño de una estrategia en cuanto el uso de las TIC y cloud computing.

El anterior artículo ejemplifica una necesidad latente de las TIC en América Latina, sin embargo, también refleja como el sector educativo se encuentra en un análisis introspectivo y se busca el mejoramiento de los déficits en la academia latinoamericana.

4. Discusión y conclusiones

Según todos los datos encontrados en esta revisión bibliográfica, se afirma que la comunicación estratégica es interdisciplinaria, tiene la capacidad de integrar diferentes campos de conocimiento, los cuales logran aportar muchísimo a la comprensión e incluso formas de desarrollo de la comunicación estratégica en diferentes escenarios.

En los datos encontrados en la revisión de los artículos, se hace evidente un interés permanente en la temática con una oscilación entre el mundo hispano parlante y el anglosajón, siendo España el líder en el tema por volumen de publicaciones.

De igual forma, la comunicación estratégica se mantiene en tres ejes: la gestión de la comunicación, las estrategias en las agendas de medios y la responsabilidad social corporativa, en ese orden. Es importante que los artículos más representativos por índice de citas son análisis de casos aplicados a organizaciones y/o pymes, donde todas convergen en el objetivo de: incrementación de ventas, mejoramiento y crecimiento económico empresarial, preparación y prevención ante la crisis y el cuidar y mantener una curva de crecimiento de impacto positivo constante que genere estabilidad.

De igual forma, América Latina aparece como sector emergente en la reflexión académica sobre la comunicación estratégica, pero la capacidad de España muestra que ciertamente, hay espacio para los debates académicos al más alto nivel.

En este sentido se hizo evidente las fallas estratégicas en Latinoamérica, por ejemplo, los sistemas educativos latinoamericanos carecen de enfoque empresarial, lo que limita el desarrollo de competencias y conocimientos que son esenciales para crear y hacer crecer una empresa, como lo es la comunicación estratégica.

Es importante abordar estas barreras y demostrar tras este estudio de revisión sobre comunicación estratégica, como el desarrollo económico y el crecimiento en la región se ven afectados por la falta de apoyo y priorización de incluir la educación para la creación de empresas en América Latina, y por ende también, el poco posicionamiento de estudios científicos frente a la comunicación estratégica en comparación con el contexto internacional, y es que al final, pareciera entonces que, si no hay empresas, tampoco hay razones para crear estrategias de comunicación.

Otra conclusión es el atraso en el desarrollo de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en Latinoamérica, algo que es un factor dinamizador en estos momentos. La falta de inversión en infraestructura tecnológica, la brecha digital y la resistencia del recurso humano en apropiarse de las posibilidades tecnológicas es un factor retardatario en el ámbito de la comunicación estratégica en el procesamiento de datos, métricas, tendencias para ulteriores y acertadas decisiones estratégicas.

Así mismo, limita la capacidad de los investigadores para conectarse con otros investigadores, lo que puede afectar la colaboración y el intercambio de ideas y hallazgos científicos, y la posibilidad de difundir sus resultados de investigación, reduciendo el impacto y la influencia de sus hallazgos.

En conclusión, la sistematización de estos datos es importante por varias razones: a) la comunicación estratégica es una disciplina que aborda una amplia variedad de temas, enfoques y disciplinas, lo que dará herramientas a investigadores y profesionales, para entender mejor los diferentes aspectos de la comunicación estratégica y cómo se interrelacionan; b) la sistematización de datos ayudará a identificar tendencias y patrones en la investigación sobre comunicación estratégica, así mismo, áreas en las que se han hecho pocos avances y que requieren más investigación, de igual forma, para identificar áreas en las que hay un consenso científico sobre las mejores prácticas y estrategias.

Por último, a los profesionales de la comunicación, les permitirá estar al día con los más recientes avances y tendencias en la disciplina. Esto puede ser especialmente importante en un campo que cambia rápidamente, como la comunicación estratégica, donde las nuevas tecnologías y las dinámicas del mercado pueden tener un impacto significativo en la forma en que se abordan los desafíos de la comunicación.

5. Referencias bibliográficas

- Argenti, P.A., Howell, R.A., & Beck, K. (2005). El imperativo de la comunicación estratégica. *MIT Sloan Management Review*, 46, 83-89.
- Bourdieu, P. (1997). Espacio social y espacio simbólico. Introducción a una lectura japonesa de la distinción. En I. Jiménez (Comp.), *Capital cultural, escuela y espacio social* (Trad. I. Jiménez, pp. 23-40). México: siglo XXI.
- Castells, M., (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial,
- Codina, Lluís (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y framework para ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Máster universitario en Comunicación Social. Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra, 87 pp.
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/34497>
- Danhke, G. I. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernández-Collado y G. DanhkeEds. *La comunicación humana: Ciencia social* (pp. 385-454). México: McGraw-Hill.
- Fernández-de-Losada, Agustí (2019). “Hacia un ecosistema cooperativo de redes de ciudades”. In: Fernández-de-Losa-da, Agustí; Abdullah, Hannah (coords.). *Repensando el ecosistema de redes internacionales de ciudades: retos y oportunidades*, pp. 21-32. Barcelona: Cidob. ISBN: 978 84 92511 66 2
- GARRIDO, F. J. (2004). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión, 2000.
- Klein, JT (2010). Una taxonomía de la interdisciplinariedad. *El manual de Oxford de interdisciplinariedad*, 15 (6), 15
- Mangas-Vega, Almudena; Dantas, Taísa; Merchán-Sánchez-Jara, Javier; Gómez-Díaz, Raquel. (2018). “Systematic literatu-re reviews in social sciences and humanities: A case study.” *Journal of information technology research (JITR)*, v. 11, n. 1.
<https://doi.org/10.4018/JITR.2018010101>

Massoni, S. (2003). Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional en Revista Temas y Debates, Rosario, (6), (7).

Massoni, S. (1990). La comunicación como herramienta estratégica. Pergamino,

Petticrew, Mark; Roberts, Helen (2008). Systematic reviews in the social sciences: A practical guide. USA: John Wiley & Sons. ISBN: 978 1 405 15014 9

Paris, Roland (2019). Can middle powers save the liberal world order? London: Chatham House. ISBN: 978 1 78413 3344

<https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/publications/research/2019-06-18-MiddlePowers.pdf>

6. Base de registros de artículos de Web of Science revisados.

Galvis, Karen., Solarte, Francis. (2023). <i>BASE DE ARTÍCULOS SOBRE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA 2019-2023 de WOS</i> [Data set]. Mendeley. <https://doi.org/10.17632/3K54K445JN.1>