

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:  
FUNDAMENTOS Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS**

**COLECCIÓN COMUNICACIÓN**  
**SERIE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, MARKETING,**  
**PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

DIRECCIÓN – COORDINACIÓN EDITOR-IN-CHIEF

Editor de Colección: Dr. Luis M. Romero-Rodríguez

Coordinadora de Serie: Bárbara Castillo-Abdul

COMITÉ ACADÉMICO ASESOR – ACADEMIC ADVISORY BOARD

Dr. Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España.

Dr. Manuel Ángel Vázquez Medel, Universidad de Sevilla, España.

Dr. Francisco García García, Universidad Complutense de Madrid, España.

Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España.

Dra. Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante, España.

Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Dra. Ana Almansa-Martínez, Universidad de Málaga, España.

Dra. Agrivalca Canelón Silva, Universidad de La Sabana, Colombia.

Dra. Diana Rivera Rogel, Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Dra. Morella Alvarado Miquilena, Universidad Central de Venezuela, Venezuela.

Dr. Gustavo Hernández Díaz, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Dr. Eddy Borges Rey, Northwestern University, Qatar.

Dr. Carlos Muñoz Muriel, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Dra. María Soledad Ramírez Montoya, Tecnológico de Monterrey, México.

REBECA-ILLIANA ARÉVALO-MARTÍNEZ

ROGELIO DEL PRADO FLORES

(Coordinadores)

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:  
FUNDAMENTOS Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS**



2025



1ª edición, 25 de julio 2025

© Los autores

© Investigaciones y Estudios Superiores, S. C.  
Universidad Anáhuac México  
Av. Universidad Anáhuac no. 46, 52786, Huixquilucan,  
Estado de México, México  
<https://www.anahuac.mx/mexico/publicaciones>

© Editorial Sindéresis  
Calle Princesa, 31, planta 2, puerta 2 – 28008, Madrid, España  
[info@editorialsinderesis.com](mailto:info@editorialsinderesis.com)  
[www.editorialsinderesis.com](http://www.editorialsinderesis.com)

ISBN Universidad Anáhuac México:  
ISBN Editorial Sindéresis: 979-13-87929-02-2  
Depósito legal: M-16619-2025  
Produce: Óscar Alba Ramos

Corrección de estilo y pruebas: Armando Rodríguez Briseño

Impreso en España / Printed in Spain

Reservados todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el Código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

*Rogelio Del Prado Flores, Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez*..... 9

## CAPÍTULO 1

*Rogelio Del Prado Flores, Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez*

DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A LA  
CONSTRUCCIÓN DE CAPITALES: GÉNESIS,  
PROPÓSITO, ÉTICA Y TRASCENDENCIA..... 15

1.1. Introducción..... 15

1.2. El propósito en las organizaciones ..... 18

1.3. Ética de la comunicación..... 20

1.4. Sobre el capital simbólico..... 23

1.5. Primera estrategia de intercambio de bienes simbó-  
licos: autoconocimiento y el principio de participación..... 25

1.6. Segunda estrategia del intercambio de bienes  
simbólicos: el don, *toma y daca*, y principios  
generales de una economía de los bienes simbólicos..... 26

1.7. Tercera estrategia de los intercambios de juegos  
simbólicos: la alquimia simbólica..... 28

1.8. Cuarta estrategia de los intercambios de bienes  
simbólicos: economía del capital simbólico en  
el campo profesional ..... 30

1.8.1. Reglas en la producción de bienes simbólicos..... 32

1.9. Quinta estrategia de intercambio de los bienes simbólicos. Liderazgo profesional con sentido ético .....	38
1.10. Dos casos prácticos de reflexión.....	41
1.10.1. Ética en la industria del cine: entre el desafío y el impacto .....	41
1.10.2. El dilema del espacio abierto: entre el desafío y el impacto .....	43
1.11. Conclusiones .....	44
1.12. Referencias .....	45

## **CAPÍTULO 2**

*Isabel Lincoln Strange Reséndiz*

REFLEXIONES EN TORNO AL LIDERAZGO, OPEN SPACE TECHNOLOGY Y <i>OPEN PLAN</i> <i>OFFICE</i> : ELEMENTOS IMPULSORES DE LA TRANSFORMACIÓN POSITIVA.....	47
2.1. Introducción.....	47
2.2. El liderazgo y sus tipos .....	49
2.3. Liderazgo transformacional: dos modelos .....	54
2.4. El liderazgo transformacional y su relación con Open Spaces Technologies y <i>open plan office</i> .....	63
2.5. Conclusiones .....	68
2.6. Referencias .....	70

### **CAPÍTULO 3**

*Alberto Ruiz-Méndez*

LOS RETOS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL: UNA MIRADA DESDE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DIGITAL .....	73
3.1. Introducción.....	73
3.2. Un marco de desconfianza.....	74
3.3. Comunicación integral.....	79
3.4. Comunicación integral digital .....	82
3.5. Comunicación integral digital y los retos para las organizaciones de la sociedad civil .....	85
3.6. Referencias .....	90

### **CAPÍTULO 4**

*José Luis Vázquez Luna*

LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	93
4.1. Introducción.....	93
4.2. Marco teórico.....	94
4.3. La producción científica y los orígenes de las sociedades de investigación .....	96
4.4. La importancia de publicar.....	98
4.5. Criterios de evaluación de la producción científica .....	100
4.6. Productividad en comunicación organizacional.....	104
4.7. Conclusiones .....	109
4.8. Referencias .....	110

## **CAPÍTULO 5**

*Ricardo Ignacio Prado Hurtado*

MÉTODOS VISUALES Y MULTIMODALES PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LAS CIENCIAS SOCIALES .....	113
5.1. La utilidad innovadora de la multimodalidad en el estudio de las ciencias sociales y la comunicación organizacional.....	113
5.1.1. Distinción entre conceptos clave en la comunicación multimodal.....	115
5.2. Comportamiento y comunicación no verbales en el estudio de las ciencias sociales .....	119
5.3. La importancia de la antropología sensorial en el estudio de la comunicación y las ciencias sociales.....	124
5.4. Los entornos de realidad aumentada y sus aplicaciones en el estudio de la comunicación .....	126
5.5. Métodos visuales y multimodales aplicados a la investigación de la comunicación organizacional .....	129
5.6. Referencias .....	132

## INTRODUCCIÓN

La publicación de un libro es uno de los eslabones en la construcción de conocimiento, una de las vertientes de salida de la aportación científica y uno de los canales de comunicación con los que cuenta un investigador o investigadora para hacer llegar a otras personas sus ideas, reflexiones, hallazgos y aportaciones resultado del quehacer cotidiano de su profesión. La lectura del libro y las acciones que a partir de este tome cada persona son las etapas que cierran el círculo virtuoso de la construcción de conocimiento, al ser la persona destinataria del mensaje de la ciencia quien lo recibe no de manera pasiva, sino que se lo apropia y, en su manera muy particular de comprenderlo, empieza un nuevo círculo virtuoso dentro del proceso de la ciencia.

En este sentido, se precisa recordar que la ciencia es un bien en sí misma, un componente de la vida social que mejora nuestro medio y que genera relaciones entre signos para demostrar sus presupuestos (Bunge, 1972). La comunicación existe como ciencia fáctica, es decir, una ciencia que requiere comprobar sus hipótesis a través de la experimentación de su propio objeto de estudio (Martín Serrano *et al.*, 2019) y que requiere relacionarse con otro objeto de referencia (Martín Serrano, 1981). Con base en lo anterior, la comunicación tuvo la necesidad de tomar de otras disciplinas que la antecedan cimientos teóricos y metodológicos que le permitan investigar su objeto de estudio, ponerlo a prueba e ir construyendo su marco conceptual.

La investigación en comunicación desde su enfoque interdisciplinario requiere de abordajes distintos que permitan desarticular de manera muy precisa la complejidad de los fenómenos que estudia. Conforme a las tradiciones de la comunicación, las visiones teóricas y metodológicas han sido el origen de esta disciplina, haciendo que el abordaje de los problemas de investigación, su planteamiento mismo, tenga en el centro objetos de estudio

que pueden ser observados, descritos, puestos a prueba, comprobados y teorizados desde la mirada de otras disciplinas que a través de sus aportaciones han construido lo que se entiende por comunicación. La interdisciplinariedad, el sustento que hace posible a la comunicación, obliga a quienes buscamos aportar conocimiento en este campo a integrar miradas complementarias para poder explicar la realidad, las instituciones y organizaciones y aportar soluciones. La comunicación se construye, como disciplina joven que es, a partir de la aplicación teórica-metodológica requerida en distintos niveles para abordar antiguas o nuevas temáticas en la dimensión de la producción, el contenido, la recepción, el impacto o el proceso mismo de la comunicación. En este sentido, el presente libro se suma a este esfuerzo desde la investigación en comunicación para mostrar cómo pueden aportarse estas distintas aproximaciones a la comunicación, particularmente organizacional, todas ellas coincidiendo en la búsqueda de respuestas y la propuesta de soluciones a problemáticas de la realidad social, de las organizaciones o instituciones.

En particular, la comunicación organizacional ha evolucionado y pasado por distintas miradas teórico-metodológicas que la han nutrido, pero que también la han encasillado de manera pragmática y funcionalista en muchos sentidos dentro del ámbito de la creación de conocimiento. Es por ello que resulta pertinente hacer un alto en el camino y buscar, en concordancia con los retos económicos, institucionales y sociales, aportaciones al conocimiento que trasciendan, que incluyan una indispensable visión ética para la construcción de capitales, que reflexionen sobre el liderazgo para la transformación positiva, que aborden los retos de las organizaciones del tercer sector, que revisen la producción científica en comunicación organizacional y que incluyan métodos visuales y multimodales.

En ese sentido, este libro se enmarca en una nueva propuesta de marcos teóricos y contextuales, que brindan nuevas miradas a las problemáticas complejas de la realidad de organizaciones, instituciones, investigadores y la sociedad en general. Se trata de abrir ventanas de posibilidad para aproximarnos al objeto de estudio, a los actores relacionados y a la investigación en comunicación organizacional con un marco teórico,

metodológico y propositivo que abone a la creación de conocimiento en este campo.

En el capítulo 1, escrito por Rogelio Del Prado Flores y Rebeca-Ilhiana Arévalo-Martínez, se aborda la génesis y evolución de la comunicación organizacional (CO), destacando dos enfoques para su análisis: uno estático y otro dinámico. El enfoque estático considera la CO como una estructura inmutable basada en la intersubjetividad y la noción de participación, mientras que el enfoque dinámico se centra en su desarrollo histórico y la interacción con otras dimensiones de la realidad. Ambos enfoques coinciden en que la CO es fundamental para el bienestar de las organizaciones y su capacidad de enfrentar crisis y enfermedades que pueden afectar su integridad. Además, el texto explora cómo el propósito dentro de las organizaciones, basado en la antropología grecorromana y la tradición judeocristiana, se articula en tres niveles: existencial, operativo y de asociación. Estos propósitos guían la marcha organizativa, enfatizando la importancia de la ética y la autopercepción en la construcción de una comunidad cooperativa y sólida, capaz de enfrentar los desafíos externos mediante la comunicación y la participación.

Por su parte, Isabel Lincoln Strange Reséndiz, autora del capítulo 2, analiza la relación entre el liderazgo, la Open Space Technology y el *open plan office* con el objetivo de comprender cómo el liderazgo transformacional puede influir en la efectividad de estas metodologías en los entornos laborales. A través de una revisión teórica de diferentes enfoques y modelos de liderazgo, se destaca la importancia de un liderazgo que no solo gestione, sino que además inspire y motive a los equipos para alcanzar metas colectivas. El capítulo explora los beneficios y desafíos de las tecnologías de espacio abierto y los diseños de oficinas abiertas, subrayando la necesidad de un liderazgo que pueda adaptarse y facilite la colaboración y la creatividad en estos entornos. El texto ofrece también una mirada profunda acerca de cómo el liderazgo integral puede impactar en la satisfacción laboral y el rendimiento organizacional en el marco de las tendencias actuales en el diseño del espacio de trabajo.

En el capítulo 3, “Los retos de las organizaciones de la sociedad civil: una mirada desde la comunicación integral digital”, Alberto Ruiz-Méndez argumenta que, derivado del contexto de desconfianza y debilitamiento de los lazos sociales, las organizaciones del tercer sector tienen la oportunidad de convertirse en los agentes propicios para la transformación social a nivel local e incluso global. A lo largo del texto, esta idea se sustenta con el razonamiento de que la comunicación integral digital es tanto el marco teórico adecuado para entender este contexto de desconfianza como la guía adecuada para el diseño de intervenciones teóricas y prácticas que, potenciadas por la inteligencia artificial, nos permitan superar algunos retos contemporáneos para la comunicación organizacional como las noticias falsas, la polarización afectiva y la posverdad.

José Luis Vázquez Luna, en el capítulo 4, realiza un recorrido histórico de la producción científica y del conocimiento a través de los principales teóricos que contribuyeron a su desarrollo, como Platón, Aristóteles y Descartes en la antigüedad, y más recientemente Kuhn, Popper, Lakatos y Comte. Dentro de esta perspectiva diacrónica, describe las primeras sociedades de investigación y las revistas que ayudaron en la divulgación de la ciencia, así como la importancia de publicar y las principales razones que tienen los investigadores para hacerlo, mencionando los criterios utilizados para medir el impacto de su trabajo en la sociedad mediante los índices de las publicaciones. Este capítulo presenta también resultados obtenidos a partir de técnicas de análisis bibliométrico para identificar y evaluar la producción científica sobre comunicación organizacional. Con este enfoque analiza los artículos más citados de acuerdo con Scopus, así como los principales autores y la red académica que se forma en cada tema, mapeando las conexiones entre los investigadores y las tendencias en la investigación, para lo cual utiliza herramientas de visualización de datos.

Finalmente, en el capítulo 5, Ricardo Ignacio Prado Hurtado aborda la importancia de la multimodalidad en las ciencias sociales en general y en la comunicación organizacional en particular. La aportación de este texto versa sobre la conceptualización acerca de que la multimodalidad reconoce que la comunicación no se construye solo con palabras, sino también con

imágenes, sonidos y gestos. En ese sentido, retoma autores como Sigrid Norris, figura clave en este campo, para ofrecer un marco teórico con el cual analizar cómo los diferentes modos de comunicación se integran para construir significado. En este capítulo se incluyen también autores como Gunther Kress y Theo van Leeuwen, quienes han contribuido al desarrollo de la semiótica social, explicando cómo los modos de comunicación crean significado en contextos específicos. Es relevante considerar que la multimodalidad aporta herramientas prácticas para captar la complejidad de la comunicación moderna, siendo esencial para entender fenómenos sociales y comunicativos en la era digital.

El libro aporta miradas específicas a una misma línea de investigación con abordajes teórico-metodológicos que consideramos que reflejan la indiscutible interdisciplinariedad de la comunicación y su riqueza en la aportación de soluciones en distintos niveles, con distintos actores y bajo distintos objetivos. Las líneas de investigación que aquí se trazan forman parte de una espiral virtuosa del conocimiento que se crea, desarrolla y comparte desde el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

*Rogelio Del Prado Flores*  
*Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez*

## Referencias

- Bunge, M. (1972). *La ciencia, su método y su filosofía*. Siglo Veinte.
- Martín Serrano, M. (2019). Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 16, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7477>
- Martín Serrano, M., Piñuel Raigada, J. L., Gracia Sanz, J., y Arias Fernández, M. A. (1981). *Teoría de la comunicación y análisis de la referencia*. Vol. VIII. Cuadernos de la Comunicación. Alberto Corazón editor.