

Tendencias de investigación sobre comunicación interna en revistas internacionales: 2015-2021

Research trends on internal communication in international journals:
2015-2021

Yaydik Martínez-Romero¹ | [ORCID ID](#)
18-91131@usb.ve

Universidad Simón Bolívar, Venezuela

Guillermo Yáber Oltra² | [ORCID ID](#)
gyaber@ucab.edu.ve

Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela

Recepción: 30/04/2022 Revisión: 13/06/2022 Aceptación: 28/06/2022 Publicación: 30/06/2022
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-07-117-142>

Resumen

Hipotéticamente las organizaciones y la academia coinciden en la importancia fundamental de la comunicación interna como disciplina de estudio y como asunto estratégico de la gestión organizacional, pero la realidad muestra otra cosa. Son muchas las organizaciones que minimizan o simplemente se olvidan de gestionar la comunicación interna y en la academia los vacíos de conocimiento son ensordecedores. Para que estas verdades sean reconocidas resulta necesario realizar trabajos de investigación que se encarguen de otear el horizonte, como lo hace el presente artículo al revisar meticulosamente las publicaciones sobre comunicación interna en cuatro de las más importantes revistas académicas sobre comunicación en las organizaciones

1 Yaydik Martínez-Romero es Profesora Universitaria, Universidad Simón Bolívar, Venezuela. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5021-1469>. Contacto principal para correspondencia editorial.

2 Guillermo Yáber Oltra es Profesor Universitario, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7715-5201>.

según el ranking SCImago: *Public Relations Review*, *Management Communication Quarterly*, *International Journal of Strategic Communication* y *Journal of Communication Management*, en el periodo comprendido entre 2015 y 2021. Los resultados muestran una discreta presencia de artículos sobre comunicación interna en estas publicaciones, pues de 1278 artículos publicados, 126 fueron sobre CI, siendo el año más productivo 2021 con 32 artículos. La revista que más publicó sobre CI fue *Public Relations Review* con 38 artículos, con el empleado como protagonista, siendo el menos estudiado el profesional de la comunicación interna. *Journal of Communication Management* fue la única con edición especial dedicada a la CI, bajo el título *Internal Communication during the COVID-19 Pandemic*. Mientras Lijuan Rita Men fue la autora más citada y también la más publicada en el periodo estudiado. Este artículo busca apoyar tanto a estudiosos como a profesionales de la comunicación interna, dejando a su alcance, además del panorama, una multitud de opciones para su conocimiento y actualización.

Palabras clave: Bibliometría, comunicación interna, revisión de literatura, revistas internacionales.

Abstract

Academia and organizations tend to agree on the importance they give to internal communication as a discipline of knowledge and as a strategic issue in organizational management. However, many organizations omit the systematic application of this type of communication and the academy has not produced, to date, a systematic body of knowledge. In order for these situations to be recognized and worked on, research work is necessary to build an integrating theoretical body. What this work proposes is to review the publications on internal communication (IC) to inquire about the recent advance in this knowledge and its applications. To accomplish this, four of the most important academic journals on communication in organizations were reviewed according to the SCImago Journal & Country Rank. They are: *Public Relations Review*, *Management Communication Quarterly*, *International Journal of Strategic Communication* and *Journal of Communication Management*. The period of analysis was carried out between 2015 and 2021. Bibliometric indicators used were: the number of articles on internal communication published, broken down by journal, year and number, most used words and phrases. The authors were also studied by analyzing the number of signatures per article, who published more on internal communication, as well as the most cited experts. The results in the 125 issues reveal a discreet presence of IC since of 1278 articles published, 126 dealt with the subject, which represented 9.87% of the total. The journal that published the most on IC was *Public Relations Review* with 38 articles, followed by *Management Communication Quarterly* with 35. *Journal of Communication Management* edited 32 articles, leaving *International Journal of Strategic Communication* as the journal that dealt with the subject the least with 21. All journals made special editions on various topics, but the *Journal of Communication Management* was the only one that made an extraordinary edition dedicated to IC under the title *Internal Communication during the COVID-19 Pandemic* published in volume 25, number 3, July 2021. The most productive year for IC was 2021 with 32 articles. Throughout the period, 55 issues were published without articles on IC, 36 with one, 20 with two, nine with three, four with four articles

and only one issue with seven, the special edition. Among the most used words are employee (s), social, strategic, engagement, media and crisis. And the most used phrase after “internal communication” is “social media”. The most cited author was also the most productive in the period studied: Lijuan Rita Men. Other authors who published multiple times included Cen April Yue, Ana Tkalac Verčič, Jeong Nam Kim, and Vibeke Thøis Madsen. James Grunig, Ansgar Zerfass, François Cooren, Linda L. Putnam, Mary Welch, and W. Timothy Coombs were also frequently cited. In conclusion, and despite the increased interest caused by the pandemic, internal communication is not a priority issue in the reviewed journals. A greater emphasis on normative and instrumental aspects was also detected, with a clear orientation towards the solution of specific organizational problems, that is, a functionalist perspective, centered on management. This article seeks to support both scholars and professionals of internal communication, leaving within their reach, in addition to this review, the challenge of increasing research to generate knowledge in internal organizational communication.

Keywords: Bibliometrics, internal communication, literature review, international journals.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical perspective
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Insistir sobre la importancia de la comunicación como base para el éxito organizacional debería resultar absurdo tomando en cuenta la evidencia académica y empírica que existe, documentada

no solo en trabajos de investigación, sino en la realidad organizacional. Sin embargo, y aunque el mundo vive en la sociedad de la información y el conocimiento, resulta cotidiano encontrar organizaciones, directivos y empleados para quienes la comunicación es tan natural y obvia que solo hace falta tener un creador de contenidos para resolver todos los asuntos comunicacionales.

La situación empeora cuando se trata de la comunicación interna, en adelante CI, pues el encargado del área –si es que hay alguno dedicado a ello– es interpretado como el responsable de escribir notas de prensa, tomar fotos, llenar y contestar redes sociales, ocuparse de los periodistas y, por qué no, organizar eventos. Pues como dicen Segarra-Saavedra, Cascales-González y Carretón-Ballester (2021: 73): “la atención que las empresas prestan a la CI es todavía escasa y continúa siendo una actividad con bajo presupuesto”.

Pero esta percepción no es el resultado de la mala fe. Más bien, se debe a que la comunicación es tan intrínseca al ser humano, que existen tantos axiomas sobre ella como estudiosos –u opinadores– del tema existen. Matilla indica que a la comunicación, más que verla como una ciencia interdisciplinaria, hay que concebirla como el conjunto de una serie de ciencias y lo correcto sería denominarla Ciencias de la Comunicación, pues “comunicación es un término polisémico y por lo tanto está marcado por una gran ambigüedad. Etimológicamente viene del latín *communis* o común, o de *communio* o comunión, en los dos casos implica compartir un mensaje con otra persona” (Matilla, 2002: 76). Griffin, Ledbetter y Sparks (2019) la entienden como un proceso relacional de creación e interpretación de mensajes que provocan una reacción.

Este último punto –la necesidad de buscar respuesta– es clave en las organizaciones y se comprueba en el hecho de que la mayor parte de los esfuerzos y recursos de la comunicación en las organizaciones se vuelcan en el público externo, especialmente en los clientes (Byrne y LeMay, 2006; Marques, 2010; Bharadwaj, 2014; Macnamara y Zerfass, 2017). Pese a esto también hay evidencia de un pausado pero incesante incremento en trabajos de investigación, campañas y artículos que señalan –desde distintas perspectivas y con variadas evidencias– la importancia de la CI en la eficacia de la organización y su incidencia en el logro de los objetivos organizacionales (Morales y Enrique, 2007; Marques, 2010; Ruck y Welch, 2012; Tkalac Verčič, Verčič y Sriramesh,

2012; Welch, 2015; Prieto, Burgos, García y Rincón, 2016; Compte-Pujol, Matilla y Hernández, 2018; Saher, Melnyk y Gryshova, 2018).

Este crecimiento, aunado al dinamismo de la disciplina, obliga a mantener una constante actualización sobre todo en cuanto a autores, temas y publicaciones que impactan en el campo, así como los vínculos entre ellos. Para esto las bibliometrías y las revisiones de literatura son herramientas ideales, pues permiten hacer análisis de tendencias de investigación, lo cual es esencial para valorar cómo evoluciona la disciplina, detectar carencias –tanto de contenidos como de metodologías– y medir su repercusión (Míguez-González y Costa-Sánchez, 2019).

Esta es la línea de pensamiento de este artículo que busca delinear un marco de referencia del estudio en CI, identificando tendencias de investigación en los últimos siete años en las cuatro principales revistas científicas de comunicación en las organizaciones, según el ranking de Scimago, que son *Public Relations Review*, *Management Communication Quarterly*, *International Journal of Strategic Communication* y *Journal of Communication Management*.

Esta visión retrospectiva hace aportes en dos frentes: por una parte servirá de base de conocimientos para inspirar nuevas perspectivas de investigación y reconocer espacios vacíos en la disciplina. Por otro lado funciona como guía para los profesionales a fin de conocer lo nuevo en el campo, con la posibilidad de aplicarlo, optimizando así su labor profesional. En resumen, este artículo se alinea con Masip (2011), quien afirma que los investigadores deben difundir sus ideas, para que sus teorías sean aceptadas o rechazadas por la comunidad académica y para que, si se presenta el caso, sean legitimadas como útiles y contribuir al progreso de las sociedades.

2. MARCO TEÓRICO

La CI es definida por Welch y Jackson (2007) como la gestión estratégica de las interacciones y relaciones entre partes interesadas en todos los niveles dentro de las organizaciones, involucrando desde la charla entre colegas hasta la comunicación formal entre altos ejecutivos y empleados. Su objetivo es lograr que el trabajador se sienta comprometido con la organización,

que comprenda la evolución de los objetivos organizacionales y desarrolle consciencia ante los cambios del entorno. Ruck y Yaxley (2013) consideran que la CI forma parte de una combinación de acciones de la comunicación organizacional con un enfoque de público distinto.

Tal y como ocurre con la comunicación organizacional, existe una entropía terminológica (Matilla, 2009) o un asunto de nomenclatura (Tkalac Verčič et al., 2012) con su denominación. Welch (2015) lo atribuye a que la CI como disciplina de estudio es todavía poco trabajada, mientras que Míguez-González y Costa-Sánchez (2019) afirman que esto se inicia en los años 60, cuando comunicación organizacional y CI eran considerados como sinónimos, dualidad arrastrada hasta hoy.

Además de la comúnmente aceptada comunicación interna –o su plural comunicaciones internas– se le denomina también participación de los empleados, marketing interno, relaciones públicas internas, comunicaciones de empleados, relaciones con los empleados, relaciones con el público interno, comunicaciones corporativas, comunicaciones de liderazgo, comunicaciones de gestión, relaciones internas, comunicación intraorganizativa, comunicación intraorganizacional y comunicación del personal (Matilla, 2009; Tkalac Verčič et al., 2012; Míguez-González y Costa-Sánchez, 2019; Lee y Yue, 2020).

Sin darle ese nombre, la CI es tratada por primera vez por Haynes en 1922 al indicar que la industrialización obligaba a buscar una manera de satisfacer la pérdida de contacto personal entre los empleados y el empleador (Ruck y Yaxley, 2013). Grunig y Hunt (1984) agregan que, debido a la incorporación de nuevos empleados por las guerras mundiales, hacía falta incentivar la lealtad hacia la organización y sus metas. Los mismos autores señalan que las organizaciones son un sistema diseñado para controlar y canalizar la conducta de sus miembros y la comunicación es utilizada para convencerlos, mejorando su moral y motivación.

En la evolución de las funciones de la CI, Fernández dice que “está al servicio de la gestión en tanto funciona como vehículo de cultura corporativa, herramienta de dirección y administración e instrumento de comunicación externa” (2007: 81). Villafañe agrega que la CI “equilibra la

información descendente, ascendente y transversal, de forma que se convierte en un canal de escucha de información operativa que realimenta al sistema” (2000: 100). Álvarez-Nobell y Lesta afirman que la CI “es el corazón de la coordinación de tareas [...] permite reafirmar la propia identidad y transmitir el conjunto de valores compartidos” (2011: 12).

De las varias teorías desarrolladas sobre CI, destaca Griffin et al. (2019) quienes presentan el enfoque cultural donde la CI busca historias y significados compartidos. También incluyen el enfoque constitutivo que cree que la esencia de la organización es su comunicación y el enfoque crítico que considera a las organizaciones como sistemas políticos. Cabe destacar que los autores a pesar de que enmarcan estas teorías a lo interno de la organización, la definen como comunicación organizacional, no como CI. Welch y Jackcon (2007) consideran una relación de la CI con la escuela de pensamiento de la comunicación corporativa al plantear la *Matriz de Comunicación Interna*, enfoque multidimensional que proponen un concepto de CI, objetivos, contexto y enfatizan su interconexión con los entornos interno y externo.

El estudio de tendencias en comunicación, usando bibliometrías, ha permitido examinar la investigación en comunicación (Castillo y Carretón, 2010; Masip, 2011; Castillo-Esparcia, Rubio-Moraga y Almansa-Martínez, 2012), así como temas específicos sobre relaciones públicas y comunicación organizacional (Míguez-González, Baamonde-Silva y Corbacho-Valencia, 2014; Míguez-González, Corbacho-Valencia y Baamonde-Silva, 2016; Cuenca-Fontbona, Matilla y Compte-Pujol, 2019; Míguez-González y Costa-Sánchez, 2019; Orjuela, 2019). También se han revisado aspectos puntuales sobre CI (Lee y Yue, 2020; Segarra-Saavedra et al., 2021).

Por todo esto para abordar el estudio bibliométrico de este trabajo se proponen los siguientes objetivos:

1. Cuantificar la producción de artículos sobre CI en las cuatro principales revistas académicas sobre comunicación en las organizaciones del ranking SCImago de los últimos siete años.

2. Determinar las revistas que más publican sobre CI, los años más productivos y las palabras-frases más usadas en títulos, resúmenes, palabras clave y textos de artículos sobre CI.
3. Extraer las categorías temáticas de los artículos analizados.
4. Enumerar la cantidad de autores por artículo, los autores que más publicaron y los más citados.

3. METODOLOGÍA

Como parte de la cienciometría, la bibliometría es el conjunto de métodos estadísticos y matemáticos dispuestos para examinar cuantitativamente ciertos procesos de comunicación escrita, mostrando así la naturaleza y desarrollo de las disciplinas científicas (Pritchard, 1969; Castillo-Esparcia y Carretón-Ballester, 2010; Cuenca-Fontbona et al., 2019). Su objetivo es detectar los autores y las publicaciones más relevantes de la materia objeto de investigación (Tarrats, 2012), en este caso la CI.

Se seleccionó el indicador SCImago Journal Rank (SJR) que se basa en el cálculo de las citas alcanzadas por cada publicación y es desarrollado a partir del algoritmo Google PageRank™, que usa la base de datos Scopus®. En el portal SCImago Journal & Country Rank (SCImago, s/f), las publicaciones se agrupan en 27 temáticas principales y 313 específicas, organizadas según las citas a más de 34.100 publicaciones en 5.000 editores internacionales, con métricas de desempeño de 239 países (SCImago, s/f). Allí se seleccionó el área de Ciencias Sociales, categoría comunicación, incluidos todos los países y tipo de publicación revistas, dando como resultado 402 publicaciones.

Hallahan (2007) al analizar las investigaciones sobre la comunicación en las organizaciones planteó cuatro tendencias: comunicación corporativa, relaciones públicas, comunicación estratégica o de negocios y comunicación organizacional. Apoyados en estos criterios Lock, Wonneberger, Verhoeven y Hellsten (2020) clasificaron varias revistas dedicadas al tema.

Esta clasificación se tomó como referencia para elegir entre las 402 publicaciones, considerando aquellas de cada tendencia que encabezaban el ranking de SJR. Las primeras fueron: *Journal of*

Communication Management por comunicación corporativa, *Public Relation Review* por relaciones públicas, *International Journal of Strategic Communication* por comunicación estratégica o de negocios y *Management Communication Quarterly* por comunicación organizacional. La tabla 1 muestra la posición de cada revista en el portal.

Tabla 1. Ranking revistas seleccionadas.

Posición ranking	Revista	SJR	País
24	Public Relation Review	Q1 1.571	Países Bajos
37	International Journal of Strategic Communication	Q1 1.180	USA
47	Management Communication Quarterly	Q1 1.055	USA
52	Journal of Communication Management	Q1 0.978	Inglaterra

Fuente: Elaboración propia, basado en scimagojr.com/journalrank. (27 de abril de 2022).

Lock et al. (2020) indican que *Public Relations Review* se centra en las perspectivas funcionalistas, los medios y la gestión de las relaciones públicas; *Management Communication Quarterly* se enfoca en los procesos de CI y en la organización en su conjunto; *International Journal of Strategic Communication* sigue la perspectiva de la comunicación estratégica y *Journal of Communication Management* publica sobre orquestación de la comunicación, gestión y aplicación de investigaciones.

Se establecieron como indicadores bibliométricos: la cantidad de artículos sobre CI por revista, año y número; las palabras y frases más usadas en títulos, resúmenes, palabras claves y texto; los autores con más artículos publicados en el periodo y revistas analizados; la cantidad de autores por artículo y expertos más citados. Esta construcción se hizo de modo inductivo tomando como base estudios anteriores (Schmoch y Schubert, 2009; Castillo y Carretón, 2010; Cuenca-Fontbona et al., 2019; Segarra-Saavedra et al., 2021). Temporalmente se revisa un periodo de siete años: desde 2015 a 2021, similar a lo propuesto por Ki, Pasadeos y Ertem-Eray (2019) y Pasadeos, Berger y Renfro (2010).

Al examinar las revistas en sus portales digitales, se detectaron artículos que, aunque no incluían los vocablos *internal communication* –o sus variantes según la entropía terminológica– en títulos, resúmenes o palabras clave, su contenido se relacionaba con distintos aspectos de la CI. Para fortalecer el análisis se incluyeron otros términos como identidad, cultura, empleados, medios internos, públicos internos, crisis interna, compromiso, liderazgo y DirCom interno, indicados por varios autores como relacionados con la CI (Welch y Jackson, 2007; Ruck, 2015; Welch, 2015; Lee y Yue, 2020; Thelen, 2020; BW-Trespuntocero, 2021).

Otra decisión post exploración fue eliminar las palabras clave del análisis, pues la revista *International Journal of Strategic Communication* no las usa. En total se examinaron 125 números –issues–. Los datos iniciales de cada artículo se organizaron en una base de datos en el programa ©Access y el análisis se hizo con el apoyo de los programas ©Excel, QDA Miner y WordStat.

4. RESULTADOS

En el período estudiado, las revistas que más publicaron fueron *Public Relations Review* e *International Journal of Strategic Communication*, seguidas de *Management Communication Quarterly* y *Journal of Communication Management*, como se detalla en la siguiente tabla 2.

Tabla 2. Artículos sobre CI en revistas de comunicación

Revista	Números revisados	Artículos totales	Artículos sobre CI	Porcentaje Artículos CI
Totales	125	1278	126	9,87%
Public Relations Review	34	692	38	5,49 %
Internacional Journal of Strategic Communication	34	178	21	11,80 %
Management Communication Quarterly	29	222	35	15,77 %
Journal of Communication Management	28	186	32	17,20 %

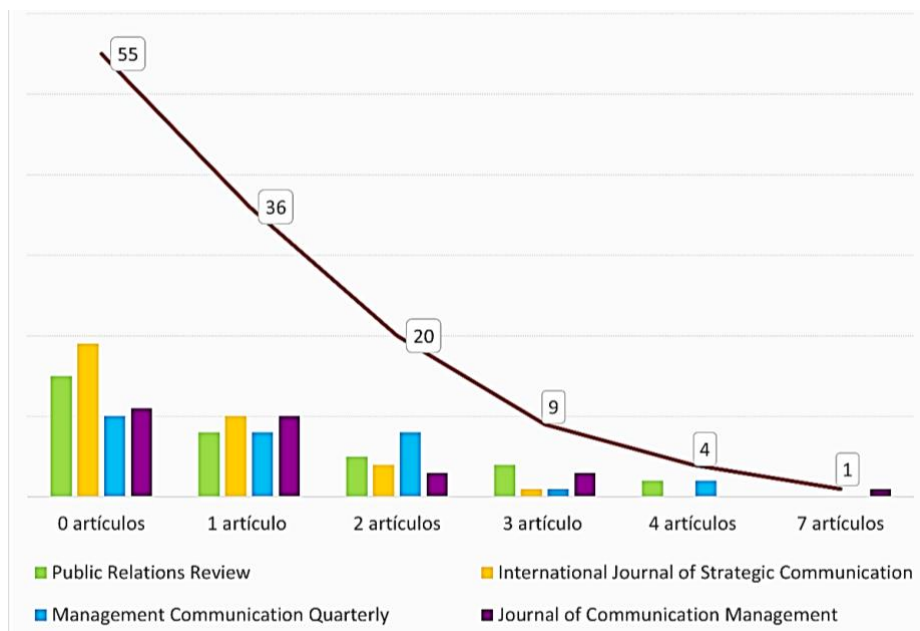
Fuente: Elaboración propia.

Del total de números *Public Relations Review* presentó 22 ediciones especiales abordando temas como públicos digitales y relaciones con los medios, entre otros. Diferentes aspectos de la comunicación estratégica como direcciones futuras y su gestión en el sector público fueron

tratados en las cinco ediciones extraordinarias de *International Journal of Strategic Communication*. Organizaciones ocultas y comunicación en organizaciones sin fines de lucro, fueron desarrollados por *Management Communication Quarterly* en tres números especiales. *Journal of Communication Management* tuvo nueve ediciones extraordinarias, siendo la única que abordó la CI, bajo el título *Internal Communication during the COVID-19 Pandemic*, publicada en el volumen 25, número 3 de 2021.

Volviendo a la tabla 2, durante los siete años en estudio, la revista que más publicó sobre CI fue *Public Relations Review*, seguida de *Management Communication Quarterly*, *Journal of Communication Management* y *International Journal of Strategic Communication*. Se encontraron 55 números sin artículo sobre CI, 36 con un artículo, 20 con dos, nueve números con tres, dos con cuatro y una edición con siete artículos, como se aprecia en la figura 1.

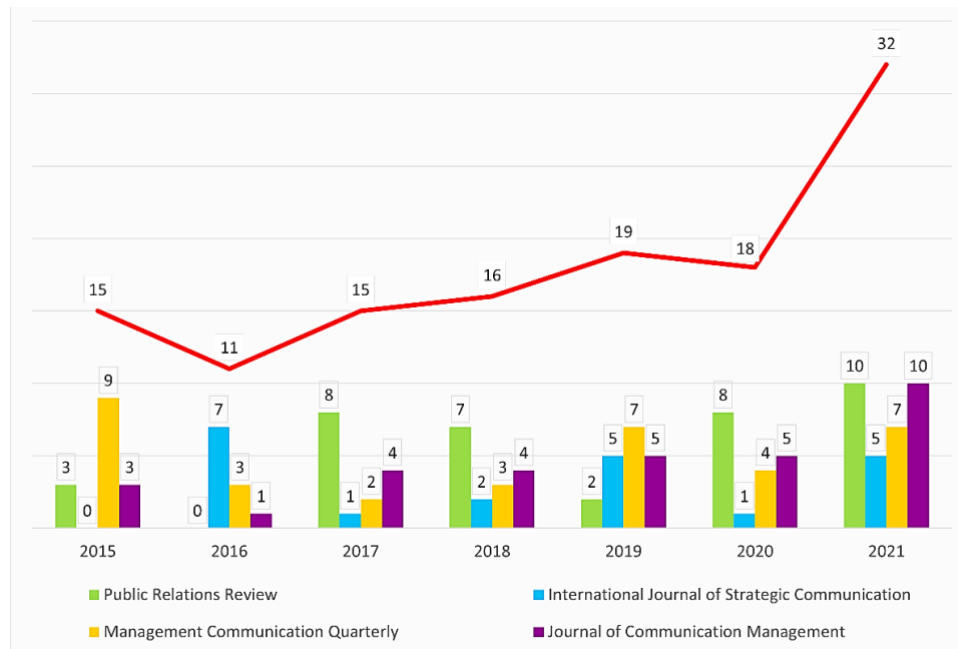
Figura 1. Artículos sobre CI, por número de revista.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 2 muestra la productividad de los artículos en CI desde el punto de vista temporal.

Figura 2. Productividad anual artículos de CI.



Fuente: elaboración propia.

El gráfico anterior señala un salto en las publicaciones sobre CI en 2021, siendo *Public Relations Review* y *Journal of Communication Management* las que más trataron el tema. De los 32 artículos publicados este año, diez desarrollan la CI relacionada con la pandemia por COVID-19. En 2020, 2018 y 2017 la revista que más publicó sobre CI fue con *Public Relations Review*. En 2019 *Management Communication Quarterly* fue la que dio más cabida al tema y en 2016 el primer lugar fue para *International Journal of Strategic Communication*.

De los 126 artículos sobre CI, 22 tienen en su título la expresión *internal communication*. Quienes más la usaron fueron Yeunjae Lee en seis artículos (Lee y Queenie Li, 2020; Lee y Yue, 2020; Jo-Yun Li, Lee, Tian y Tsai, 2021; Lee y Kim, 2021; Lee, Li y Tsai, 2021; Li, Sun, Tao y Lee, 2021), Ana Tkalac Verčič (Tkalac Verčič y Pološki Vokić, 2017; Sinčić Ćorić, Pološki Vokić y Tkalac Verčič, 2020; Tkalac Verčič y Špoljarić, 2020; Tkalac Verčič, 2021) y Linjuan Rita Men (Men, 2015; Ewing, Men y O’Neil, 2019; Men y Yue, 2019; Ruck y Men, 2021) con cuatro artículos cada una.

Continuando con los títulos, en la tabla 3 se aprecian las palabras más usadas, siendo la primera “*communication*”, seguida de “*employee(s)*”.

Tabla 3. Palabras más usadas en los títulos

	Frecuencia	Artículos
Communication	68	55
Employee (s)	52	44
Internal	41	37
Organization (al)	32	30
Social	20	17
Role	19	18
Strategic	14	14
Public	13	13
Engagement	13	11
Media	13	11
Crisis	12	10

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla anterior, los títulos de los artículos revelan que el empleado, la organización, lo social, los roles, la estrategia, el público, la vinculación, los medios y la crisis encabezan las áreas temáticas en el periodo y revistas estudiados. Estos hallazgos se repiten en resúmenes y texto del artículo, donde las frecuencias de palabras son similares. También se revisaron en los títulos las frases más frecuentes, que se muestran en la Tabla 4. La frase más usual fue *“internal communication”*. Destaca el artículo de Ana Tkalac Verčič: *Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction* (Tkalac Verčič y Špoljarić, 2020), que tiene la frase dos veces.

Siguiendo con la tabla 4, la mayoría de las expresiones son aspectos tradicionalmente asociados a la CI. Tal es el caso de *“social media”*, *“crisis communication”*, *“estrategic communication”*, *“employee engagement”*, *“internal crisis communication”* y *“employee communication”*. *“Public relation”* tiene que ver con la entropía terminológica, mientras que *“COVID Pandemic”* revela la influencia que tuvo este hecho en las publicaciones sobre CI. Estos hallazgos son similares a lo encontrado en resúmenes y en los textos de los artículos.

Tabla 4. Frases más usadas en los títulos

	Frecuencia	Artículos
Internal communication	22	21
Social media	13	11
Public relations	9	9
Crisis communication	8	8
Strategic communication	7	7
Employee engagement	6	6
Internal crisis communication	5	5
Covid Pandemic	4	3
Employee Communication	4	3

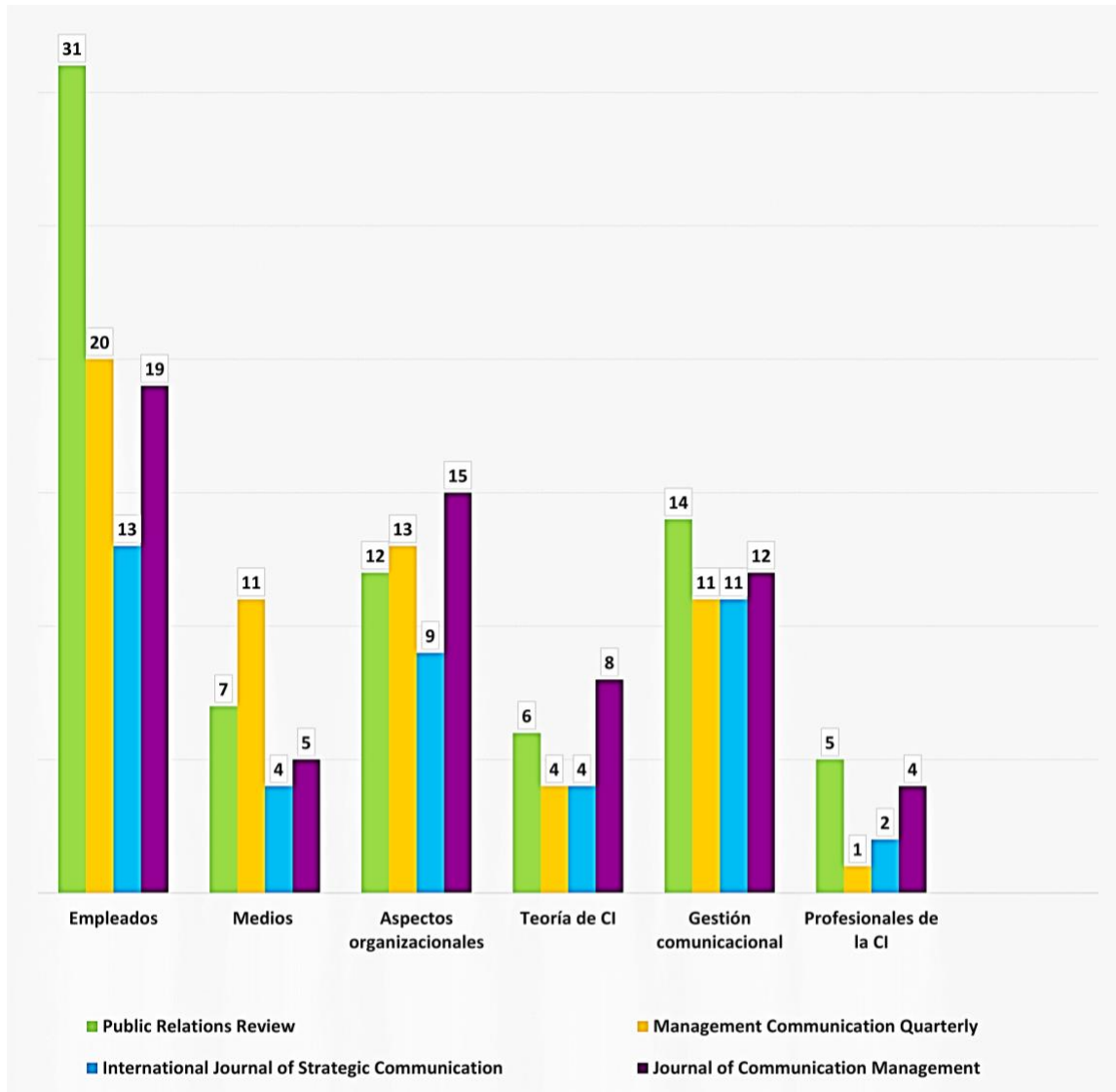
Fuente: Elaboración propia.

Para profundizar más en las tendencias de estudios sobre CI, se analizó cada artículo detallando los temas tratados. Lo primero que destaca es que la mayoría de los trabajos desarrolla más de un tema, relacionados entre sí o con la CI. Los resultados, que se detallan en el figura 3, se agruparon en las siguientes categorías: empleados, medios, aspectos organizacionales, teoría de CI, gestión comunicacional y profesionales de CI.

Los empleados son el principal tema de estudio, analizando aspectos como: compromiso, voz del empleado, comportamiento comunicativo, actitud frente a la responsabilidad social empresarial y la relación empleado-organización. En segundo lugar, están los aspectos organizacionales, examinando identidad, cultura, crisis y cambio organizacional. El tercer lugar, está la gestión comunicacional, siendo los principales tópicos liderazgo, satisfacción de la comunicación, comunicación estratégica y gestión de la CI en pandemia.

Ocupan la cuarta posición los medios con las redes sociales como protagonistas. Seguidamente están las publicaciones sobre el desarrollo teórico de la CI donde se investigó la constitución comunicativa, la historia y estado de la investigación en CI, así como varias de sus perspectivas, entre ellas autocomunicación, comunicación estratégica ágil y comunicación transparente. En último lugar están los artículos dedicados a los profesionales de la CI con lo relativo a sus competencias profesionales, procesos de escucha y liderazgo.

Figura 3. Temas sobre CI en artículos

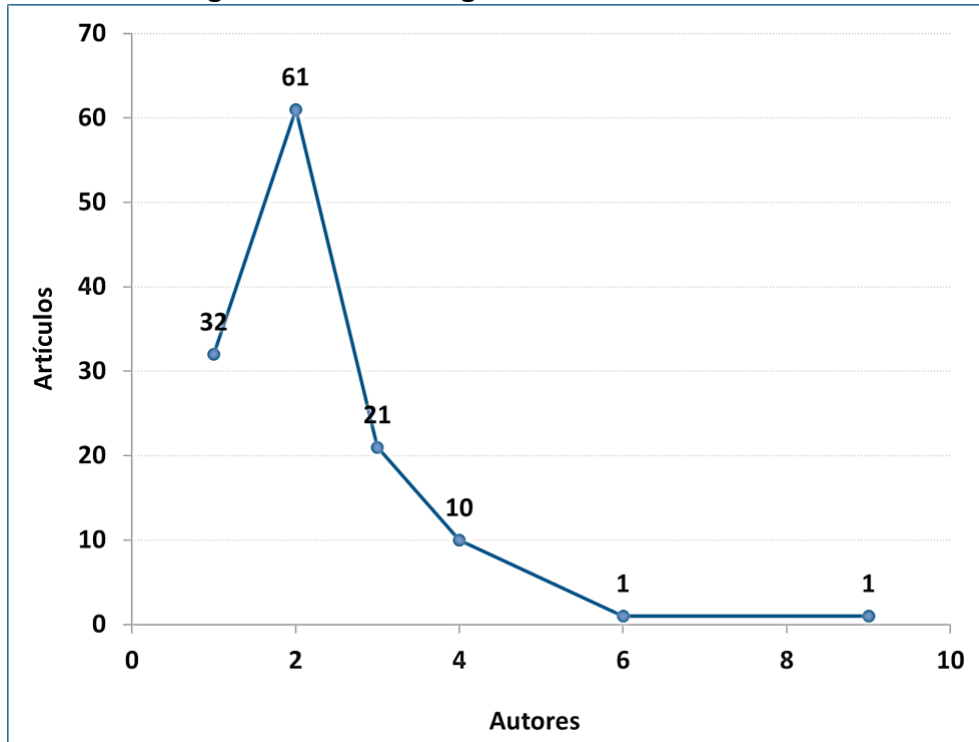


Fuente: Elaboración propia.

La revista que más publicó sobre empleados, profesionales de CI y gestión comunicacional fue *Public Relations Review*, mientras que los aspectos organizacionales fueron tratados casi equitativamente, destacando un poco más *Journal of Communication Management*, publicación que más abordó también lo relativo a teoría de la CI. *Management Communication Quarterly* fue la que más publicó sobre medios.

La siguiente categoría de análisis son los autores, iniciando con lo que muestra la figura 4, esto es la cantidad de firmas por artículo. La mayoría fueron publicados por dos académicos, seguidos de los que trabajaron en solitario y los artículos con tres autores. Pocas publicaciones tuvieron seis autores y solo una fue escrita por nueve.

Figura 4. Artículos según la cantidad de autores

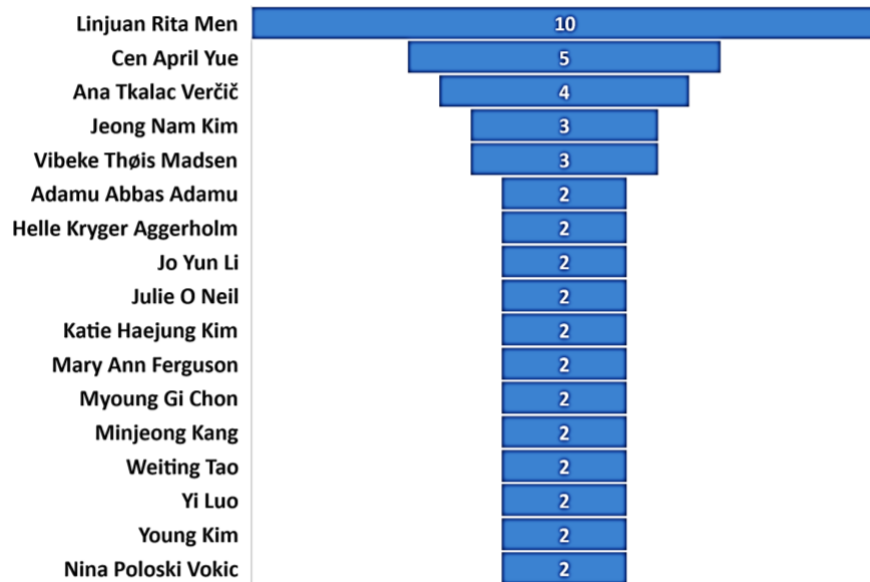


Fuente: Elaboración propia.

Continuando con los autores, la siguiente figura 5 muestra los académicos que más publicaron en las revistas estudiadas durante el periodo 2015-2021.

Linjuan Rita Men fue la autora más productiva, teniendo por temas de interés los empleados, redes sociales y liderazgo. Ella comparte cuatro publicaciones con Cen April Yue, quien aparece como segunda. Ana Tkalac Verčič publicó sobre empleados, apoyo organizacional percibido y satisfacción en comunicación. Jeong Nam Kim escribió acerca de empleados, liderazgo, conflictos organizacionales y comunicación de crisis. La autora danesa Vibeke Thøis Madsen desarrolló sus trabajos en redes sociales internas y voz del empleado.

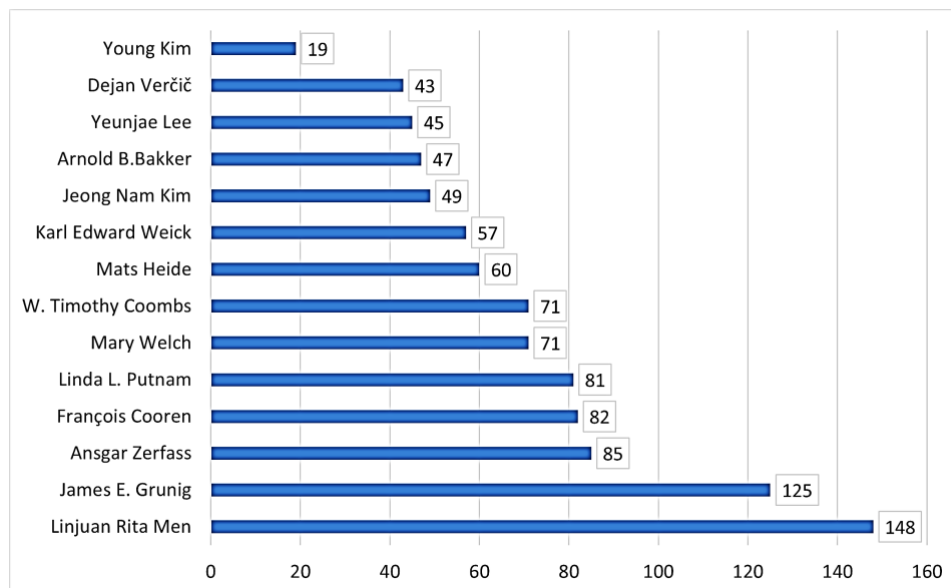
Figura 5. Autores que más publicaron sobre CI en revistas analizadas



Fuente: Elaboración propia.

Como cierre del análisis, se examinaron las referencias citadas en los artículos y los eruditos más referenciados se resumen en la siguiente figura 6.

Figura 6. Autores más citados



Fuente: Elaboración propia.

Lijuan Rita Men es la autora más citada, siendo también quien publicó más artículos en el periodo y revistas analizados. Sus dos publicaciones más mencionadas fueron *Creating an engaged workforce: the impact of authentic leadership, transparent organizational communication, and work-life enrichment* (Jiang y Men, 2015) y *Why leadership matters to internal communication: Linking transformational leadership, symmetrical communication, and employee outcomes* (Men, 2014). El segundo autor más citado fue James Grunig y entre sus materiales más populares están *Managing public relations* (Grunig y Hunt, 1984) y *Guidelines for measuring relationships in public relations* (Hon y Grunig, 1999). Otros autores que aparecieron con frecuencia en las referencias fueron: Ansgar Zerfass, François Cooren, Linda L. Putnam, Mary Welch y W. Timothy Coombs.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo se propuso realizar un análisis bibliométrico de las publicaciones contenidas en cuatro revistas que se encontraban en el tope de sus respectivas tendencias sobre CI. En consonancia con lo expresado al inicio de este artículo, y a pesar del mayor interés provocado por la pandemia por COVID-19, la CI no es un tema prioritario en las revistas de comunicación revisadas. Solo el 9,86 % del total de artículos revisados en siete años tratan sobre CI y de 126 artículos sobre el tema, solo 22 tienen en su título la expresión *Internal Communication*.

Esto muestra lo retador que resulta estudiar la CI, pues en la búsqueda de información se tuvieron que incluir los resúmenes para localizar material pertinente a la revisión. Esto pudiera sugerir la conveniencia de una publicación específica sobre CI que otorgue visibilidad a las contribuciones de los investigadores del campo y así potenciar esta disciplina. Coyunturalmente la atención a la CI se convirtió en un asunto relevante con lo sucedido en las organizaciones durante la pandemia.

También resulta importante reseñar el escaso empleo de las palabras que designan a la disciplina, lo cual, aunado a la entropía terminológica, hace que los propios investigadores colaboren en la escasa visibilidad de la CI, reduciendo su presencia en las publicaciones del área. La CI se diluye entonces entre un mar de subtemas como se vio en los resultados, perdiendo relevancia ante otras áreas que cuentan con un dominio conceptual más definido.

Los resultados del análisis coinciden con Tkalac Verčič et al. (2012), quienes consideran que todavía existen considerables vacíos en la teoría de la CI. También coincide con autores como Forman y Argenti (2005), quienes piden investigar sobre sus mandatos, alcance y enfoque. En la revisión se encontraron muy pocos estudios teóricos sobre CI y de los 22 localizados la mayoría trató sobre diferentes perspectivas de la CI. Los hallazgos sugieren que hay un mayor énfasis en aspectos normativos e instrumentales y una clara orientación a la solución de problemas organizacionales específicos. Esta perspectiva funcionalista, centrada en la gestión, limita el fortalecimiento de la disciplina al exponerla más como una práctica y menos para el desarrollo de una buena teoría.

Tomando en cuenta los enfoques de Griffin et. al (2019) la mayoría de los artículos analizados se orienta hacia tres tradiciones: la sociopsicológica, que busca entender y mejorar las comunicaciones humanas en un entorno organizacional; la retórica, que busca mediante el discurso crear sentimientos de buena voluntad, fomentando el involucramiento de las personas con la organización y la sociocultural. Asimismo, inclinada a indagar cómo la CI influye en la construcción social, teniendo como ejemplo las perspectivas de la CI como la autocomunicación, comunicación estratégica ágil y comunicación transparente en las organizaciones.

Entre las limitaciones de este trabajo se encuentra que solamente se consideró la categoría comunicaciones del portal SCImago y únicamente se escogieron de las revistas indicadas por Lock et al. (2020), aquellas que encabezaban el ranking. Se sugiere en futuros estudios incluir las otras revistas propuestas, buscar en la categoría de administración del portal y también explorar otros rankings como Web of Science y la Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB). De esta manera se ampliaría el rango de opciones para fortalecer el colegio invisible sobre CI. Finalmente, el más importante reto al que se enfrentan tanto estudiosos como profesionales de la comunicación interna es consolidar la disciplina como un área de conocimiento científico, así como un eje fundamental y estratégico en las organizaciones.

6. REFERENCIAS

BHARADWAJ, A. (2014). Planning Internal Communication Profile for Organizational Effectiveness. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 3(2), 183–192. <https://doi.org/10.1177/2277975214542059>.

BW-TRESPUNTOCERO. (2021). *Nueva normalidad de la CI. Emergentes y alcances de la comunicación interna para la transformación*. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de https://bwcomunicacion.com/wp-content/uploads/2021/06/BW_Diagnostico-de-CI-2021.-.pdf.

BYRNE, Z. S. y LEMAY, E. (2006). Different media for organizational communication: perceptions of quality and satisfaction. *Journal of Business & Psychology*, 21(2), 149–173. <https://doi.org/10.1007/s10869-006-9023-8>.

CASTILLO-ESPARCIA, A., RUBIO-MORAGA, A. y ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2012). La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 248–270. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-955-248-270>.

CASTILLO-ESPARCIA, A. y CARRETÓN-BALLESTER, M.C. (2010). Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), 289–327. Recuperado el 30 de enero de 2022, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/22678>.

COMPTE-PUJOL, M., MATILLA, K. y HERNÁNDEZ, S. (2018). Estrategia y Relaciones Públicas: un estudio bibliométrico comparativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(Junio), 748–764. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1280>.

CUENCA-FONTBONA, J., MATILLA, K. y COMPTE-PUJOL, M. (2019). Análisis bibliométrico de la producción científica de las relaciones públicas a través de las tesis doctorales (2006-2017) y de los programas de doctorado españoles (2017). *Anàlisi*, (60), 97–117. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3166>.

EWING, M., MEN, L. R. y O'NEIL, J. (2019). Using Social Media to Engage Employees: Insights from Internal Communication Managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 110–

132. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830>.

FORMAN, J. y ARGENTI, P. A. (2005). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245–264. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540253>.

GRIFFIN, E., LEDBETTER, A. y SPARKS, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

HALLAHAN, K., HOLTZHAUSEN, D., VAN RULER, B., VERČIČ, D. y SRIRAMESH, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.

HON, L. C., y GRUNIG, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL, EE.UU.: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.

JIANG, H. y MEN, L.R. (2015). Creating an engaged workforce: the impact of authentic leadership, transparent organizational communication, and work-life enrichment, *Communication Research*, 44(2), 225-243. <https://doi.org/10.1177/0093650215613137>.

JO-YUN LI, LEE, Y., TIAN, S. y TSAI, W. (2021). Coping with workplace racial discrimination: The role of internal communication. *Public Relations Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102089>.

KI, E. J., PASADEOS, Y. y ERTEM-ERAY, T. (2019). Growth of public relations research networks: a bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, 31(1–2), 5–31. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739>.

LEE, Y. y KIM, J. (2021). Cultivating employee creativity through strategic internal communication: The role of leadership, symmetry, and feedback seeking behaviors. *Public Relations Review*, Vol.

47. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101998>.

LEE, Y., LI, J.Y.Q. y TSAI, W.H.S. (2021). The Role of Strategic Internal Communication in Workplace Discrimination: A Perspective of Racial Minority Employees. *International Journal of Strategic Communication*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1855591>.

LEE, Y. y QUEENIE LI, J. Y. (2020). The value of internal communication in enhancing employees health information disclosure intentions in the workplace. *Public Relations Review*, 46(1), 101872. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101872>.

LEE, Y. y YUE, C.A. (2020). Status of internal communication research in public relations: An analysis of published articles in nine scholarly journals from 1970 to 2019. *Public Relations Review*, 46(3), 101906. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101906>.

LI, J.Y., SUN, R., TAO, W. y LEE, Y. (2021). Employee coping with organizational change in the face of a pandemic: The role of transparent internal communication. *Public Relations Review*, Vol. 47. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101984>.

LOCK, I., WONNEBERGER, A., VERHOEVEN, P. y HELLSTEN, I. (2020). Back to the Roots? The Applications of Communication Science Theories in Strategic Communication Research. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1666398>.

MACNAMARA, J. y ZERFASS, A. (2017). Evaluation stasis continues in PR and corporate communication: Asia-Pacific insights into causes. *Communication Research and Practice*, 3(4), 319–334. <https://doi.org/10.1080/22041451.2017.1275258>.

MARQUES, J. F. (2010). Enhancing the quality of organizational communication: A presentation of reflection-based criteria. *Journal of Communication Management*, 14(1), 47–58. <https://doi.org/10.1108/13632541011017807>.

MASIP, P. (2011). Efecto Aneca: producción española en comunicación en el Social science citation index. *Anuario ThinkEPI*, 5, 206–210. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3647635.pdf>.

MATILLA, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Madrid, España: UOC.

MEN, L.R. (2014). Why leadership matters to internal communication: Linking transformational leadership, symmetrical communication, and employee outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 256-279. <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.908719>.

MEN, L. R. (2015). The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style, and effectiveness. *Public Relations Review*, 41(4), 461–471. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.021>.

MEN, L.R. y YUE, C.A. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>.

MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I. y COSTA-SÁNCHEZ, C. (2019). Tendencias de investigación sobre comunicación organizacional: la autoría española en revistas indexadas (2014-2018). *El Profesional de la Informacion*, 28(5), 1–14. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.10>.

MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I., BAAMONDE-SILVA, X.M. y CORBACHO-VALENCIA, J.M. (2014). A bibliographic study of public relations in Spanish media and communication journals, 2000-2012. *Public Relations Review*, 40(5), 818–828. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.002>.

MÍGUEZ GONZÁLEZ, M., CORBACHO VALENCIA, J., y BAAMONDE SILVA, X. (2016). Tendencias de investigación sobre relaciones públicas en revistas internacionales: el caso de Journal of Public Relations Research 2012-2014. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(12), 5–24. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v6i12.381>.

MORALES, F. y ENRIQUE, A.M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi*, 35, 83–93. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74256/94425.

ORJUELA, S. (2019). Entendiendo la comunicación en la organización a través de 10 revistas latinoamericanas. *Organicom*, 16(30), 152–163. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.154676>.

PASADEOS, Y., BERGER, B. y RENFRO, R. B. (2010). Public relations as a maturing discipline: An update on research networks. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 136–158. <https://doi.org/10.1080/10627261003601390>.

PRIETO, R., BURGOS, C., GARCÍA, J. y RINCÓN, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 102-119. <https://doi.org/10.31876/revista.v21i73.21059>.

PRITCHARD, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348–349. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/236031787_Statistical_Bibliography_or_Bibliometrics.

RUCK, K. (2015). *Exploring internal communication*. London, Reino Unido: Routledge.

RUCK, K. y MEN, L.R. (2021). Guest editorial: Internal communication during the COVID-19 pandemic. *Journal of Communication Management*, 25(3), 185–195. <https://doi.org/10.1108/jcom-08-2021-163>.

RUCK, K. y WELCH, M. (2012). Valuing internal communication; management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38(2), 294–302. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.016>.

RUCK, K. y YAXLEY, H. (2013). Tracking the rise and rise of internal communication. *Conference: International History of Public Relations Conference*. Recuperado el 13 de enero de 2022, de <https://www.researchgate.net/publication/275657118%0ATracking>.

SAHER, L., MELNYK, Y. M. y GRYSHOVA, I. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. En S. M. Illiashenko & W. Strielkowski (Eds.), *Innovative Management: theoretical, methodical and applied*

grounds (176–190). Recuperado el 12 de febrero de 2022, de essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70857.

SCHMOCH, U. y SCHUBERT, T. (2009). When and how to use bibliometrics as a screening tool for research performance. *Science and Public Policy*, 36(10), 753–762. <https://doi.org/10.3152/030234209X481978>.

SCIMAGO. (s/f). SJR — SCImago Journal & Country Rank [Portal]. Recuperado el 27 de abril de 2022, de <http://www.scimagojr.com>.

SEGARRA-SAAVEDRA, J., CASCALES-GONZÁLVEZ, B. y CARRETÓN-BALLESTER, C. (2021). Análisis bibliométrico de las tesis doctorales españolas sobre “comunicación interna” (1986/2019). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, XI(21), 69–96. <https://doi.org/10.5783/rirp-21-2021-05-69-96>.

SINČIĆ ĆORIĆ, D., POLOŠKI VOKIĆ, N. y TKALAC VERČIČ, A. (2020). Does good internal communication enhance life satisfaction? *Journal of Communication Management*, 24(4), 363–376. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2019-0146>.

TARRATS, E. (2012). Sitkis : una herramienta bibliométrica para el desarrollo del estado de la cuestión. *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, (28). Recuperado el 23 de marzo de 2022, de <https://bid.ub.edu/28/tarrats2.htm>.

THELEN, P. D. (2020). Internal communicators’ understanding of the definition and importance of employee advocacy. *Public Relations Review*, 46(4), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101946>.

TKALAC VERČIČ, A. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102009>.

TKALAC VERČIČ, A. y POLOŠKI VOKIĆ, N. (2017). Engaging employees through internal communication. *Public Relations Review*, 43(5), 885–893.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.005>.

TKALAC VERČIČ, A. y ŠPOLJARIĆ, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>.

TKALAC VERČIČ, A., VERČIČ, D. y SRIRAMESH, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223–230. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>.

WELCH, M. (2015). Internal communication education: a historical study. *Journal of Communication Management*, 19(4), 388–405. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2014-0053>.

WELCH, M. y JACKSON, P. R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications*, 12(2), 177–198. <https://doi.org/10.1108/13563280710744847>.

Forma de citar este artículo:

MARTÍNEZ-ROMERO, Y.A. y YÁBER-OLTRA, G. (2022). Tendencias de investigación sobre comunicación interna en revistas internacionales: 2015-2021. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 117-142. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-07-117-142>