

Estudios institucionales,  
organizacionales y comunicación

# Estudios institucionales, organizacionales y comunicación; una línea de generación o aplicación del conocimiento dentro del Doctorado en Investigación de la Comunicación

---

María Antonieta Rebeil Corella<sup>1</sup>  
Rebeca Illiana Arévalo Martínez<sup>2</sup>  
<https://doi.org/10.36105/stx.2018n1.01>

## Resumen

En este artículo se presenta la línea de investigación y generación del conocimiento (LGAC) titulada *Estudios institucionales, organizacionales y comunicación* del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y del Doctorado en Investigación de la Comunicación, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Se muestran también algunos de los fundamentos teóricos que dan origen a esta LGAC, así como las aproximaciones metodológicas y de generación de conocimiento básico y aplicado a instituciones y organizaciones a las que está orientada. Asimismo, se hace un recuento de las principales aportaciones que se han tenido dentro del campo de la comunicación desde esta LGAC y se presentan algunas tendencias sobre la investigación que se debe seguir realizando para avanzar en el conocimiento desde esta mirada.

---

<sup>1</sup> Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Coordinadora académica del Doctorado en Comunicación Aplicada y del Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel II del Conacyt. [arebeil@anahuac.mx](mailto:arebeil@anahuac.mx).

<sup>2</sup> Profesora de la Facultad de Comunicación e investigadora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México. Miembro del Colegio de Calidad del Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I del Conacyt. [rebeca.arevalo@anahuac.mx](mailto:rebeca.arevalo@anahuac.mx)

## Palabras clave

Comunicación, instituciones, organizaciones, investigación, conocimiento.

## Construcción teórica sobre la línea de investigación durante casi dos décadas

El trabajo de investigación que se ha desarrollado al respecto de la comunicación en y para las organizaciones no es algo nuevo o de reciente creación. Desde 1998, María Antonieta Rebeil Corella y Celia Ruiz Sandoval aportaron información acerca del poder de la comunicación en las organizaciones en el contexto de los negocios, pero también empezaron las reflexiones en torno a su función en organizaciones públicas y en organizaciones de la sociedad civil o el tercer sector. A partir de ese momento, la investigación sobre la comunicación en las organizaciones de todo tipo, así como la conceptualización de la comunicación organizacional en México, empezó su desarrollo, pues por primera vez se habló de que la comunicación era la integración de tres esferas de acción: la comunicación interna, la comunicación institucional o relaciones públicas y la comunicación comercial o publicitaria.

Es importante señalar que la interrogante de arranque que se planteó en ese momento fue ¿cómo se distinguen los campos de interés de los comunicadores sociales y los comunicadores organizacionales? Así, para responder a esta cuestión, se integró un libro colectivo con distintas miradas que dieron como resultado aportaciones importantes en este campo de la comunicación, tales como la visión estratégica de la comunicación de Salvador Sánchez; la comunicación productiva de Abraham Nosnik; modelos de comunicación para organizaciones de Guillermo Pérez; el papel de la universidad en la formación de este tipo de comunicólogos de Jesús González; la evolución del campo profesional de Claudia Benassini; el perfil del comunicador organizacional de Serafina Llano, entre otros (Rebeil & Ruiz Sandoval, 1998).

Asimismo, en esa ocasión se logró mapear la comunicación organizacional en la Ciudad de México con algunos casos de éxito en organizaciones públicas y privadas; también se contó con la participación de la visión de asociaciones de profesionistas de la comunicación organizacional, como la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO) y la *International Association of Business Communicators* (IABC), lo cual permitió mostrar un panorama amplio de la comunicación organizacional, así como dar inicio a los esfuerzos por construir su teoría y presentar su práctica en el contexto mexicano.

Casi una década después, en 2006, María Antonieta Rebeil vuelve a coordinar un libro colectivo, titulado *Comunicación estratégica en las organizaciones*, en el cual nuevamente se aportan avances teóricos en esta línea de investigación. Aparece el tema de la globalización y su importancia en la comunicación de las organizaciones por Abraham Nosnik; el papel estratégico de la comunicación para transformar a las organizaciones por Leticia Narváez e Ignacio Campillo; la comunicación en instituciones gubernamentales por Rosa Isabel Montes; la comunicación en organizaciones de la sociedad civil por Mauricio Guerrero; la ética y la comunicación en la empresa por Jorge Hidalgo; la planeación estratégica de la comunicación por Jesús González; el cambio organizacional y la comunicación por Luis Alberto de Farias; la auditoría de la comunicación por Margarida Krohling; la gestión del conocimiento en las organizaciones por José Giral; la cultura organizacional por Horacio Andrade; la comunicación para la competitividad por María Antonieta Rebeil, así como algunos casos de aplicaciones estratégicas de la comunicación en las organizaciones.

En este cúmulo de aportaciones destaca de nuevo la concepción de que la comunicación se aplica a una diversidad de organizaciones, se reitera la importancia de verla como una comunicación integral con sus tres componentes alineados a la cultura de la organización (comunicación interna, externa y comercial), al tiempo que se propone reflexionar sobre la importancia de la participación para lograr la corresponsabilidad de los integrantes de la organización y la importancia de que la comunicación apoye los procesos de cambio y continua transformación que tienen las organizaciones.

Un avance importante de esta línea de investigación es la comunicación en el ámbito de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) donde se ha reflexionado desde la importancia que tiene el estudio de la comunicación en su interior, hasta integrar una serie de reflexiones y el recuento histórico del desarrollo industrial en el país, analizar el perfil de las MIPyMES en México, así como las variables de interés en ellas. El aporte radica en destacar que este tipo de empresas, por su cantidad y calidad, son un factor de desarrollo importante en el país y que, por tanto, es necesario mejorar sus procesos de comunicación interna para que puedan aprovechar las ventajas de la tecnología de la información y con ello mejorar su competitividad (Rebeil & Montoya, 2006).

En 2012, se genera otra aportación importante a la línea de investigación con la publicación del libro *Responsabilidad social organizacional* (RSO), en el cual se reflexiona sobre la importancia de definir este término en relación con la comunicación y el desarrollo de las organizaciones, ya que si bien es cierto que distintos organismos internacionales proponen agendas de trabajo para América Latina que coinciden una y otra vez en que se lleve a cabo una serie de programas, entre los cuales se considera que la responsabilidad social empresarial (RSE) o corporativa (RSC) forme una parte integrante, existen algunas confusiones

sobre lo que esto implica y cómo debe ser aplicada en los distintos tipos de organización (Rebeil, Sánchez, Riojas & Lemus, 2012). Así, además de insistir en la importancia de considerar como organización no sólo las de tipo privado de gran tamaño, sino también las medianas y pequeñas, el libro responde interrogantes como *¿qué es la RSO y cuáles son sus ámbitos? ¿Por qué insistir en ella? ¿Se aplica la RSO a los distintos tipos de organizaciones: lucrativas y no lucrativas (instituciones públicas y asociaciones de la sociedad civil)? ¿Cuál es el panorama de la RS en Iberoamérica? ¿Cómo hacer de la gestión comunicación integrada en las organizaciones un motor de la RSO?*

Otro avance importante fue la identificación de que para llevar a cabo una estrategia de comunicación de las acciones socialmente responsables es necesario incluir transformaciones en la sociedad y en su desarrollo sustentable. La RSO implica articular los intereses económicos y políticos de los empresarios y accionistas con los de sus clientes, empleados, proveedores y la comunidad en la que operan sus empresas, para lo cual la comunicación debe informar a los clientes y a la comunidad respecto a cómo fueron producidos los bienes y servicios que están adquiriendo. Esta nueva mirada abrió posibilidades a la reflexión sobre la importancia de comunicar los casos de empresas exitosas económicamente hablando pero que son, en paralelo, socialmente responsables, para generar con ello un clima de credibilidad, legitimidad y ética que debe sustentar una nueva cultura en la sociedad.

A partir de la reflexión sobre la responsabilidad en las instituciones públicas se concluye que éstas tienen el imperativo de dar servicios verdaderamente públicos, mientras que en las organizaciones de la sociedad civil la RS significa dejar de atender las demandas reivindicativas de los grupos sociales y, en su lugar, generar una sociedad más productiva, competitiva, equitativa y solidaria, buscando el apoyo de accionistas, inversionistas, empresarios, líderes políticos y sociales que se comprometan con una causa y tengan la determinación de apoyarla y una clara visión de lo que ello significa.

Otras aportaciones para el estudio de la Comunicación Integral se encuentran en artículos en revistas indexadas internacionales como *El ejercicio de las relaciones públicas en México* (Rebeil, Arévalo & Lemus, 2011); en ponencias internacionales como *Comunicación y relaciones públicas, pilares del desarrollo organizativo* (Arévalo, 2012), *Creatividad e innovación en el ejercicio de relaciones públicas en México* (Arévalo, 2012); ponencias nacionales como *Estudio sobre características, sueldos y servicios en las agencias de relaciones públicas en México* (Rebeil & Arévalo, 2011); y en carteles científicos como *La industria de relaciones públicas: tendencias y desafíos* (Rebeil, Arévalo & Moreno, 2014), entre otros.

El presente año se ha editado el más reciente libro sobre esta línea de investigación titulado *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional* (Arévalo & Rebeil, 2016), que presenta los resultados de un proyecto de investigación coordinado por el CICA dentro

de la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC) y en el cual participaron más de 10 investigadores de distintos países (España, Venezuela, Colombia y México). El proyecto consistió en ponderar la presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales que tienen distintas organizaciones privadas en Iberoamérica. Los resultados han permitido formular una nueva conceptualización de la comunicación digital integral para las organizaciones y generar algunas variables para su evaluación. A la par de este libro se fueron produciendo distintos productos de investigación que también han contribuido a la investigación de la comunicación integral para las organizaciones e instituciones, pero ahora en el ámbito digital, tales como la ponencia internacional titulada *Responsabilidad social en redes sociales organizacionales* (Arévalo, 2013), la ponencia nacional *Tendencias de la reputación organizacional en redes sociales digitales* (Arévalo, 2013) o el cartel científico *Comunicación integral para las organizaciones en la era digital* (Arévalo & Rebeil, 2015).

La investigación realizada a la luz de esta línea de investigación también ha implicado hacer una propuesta teórica desde la reflexión en torno al campo de estudio de la comunicación. Así, se ha retomado el análisis de las aportaciones de Stephen Littlejohn y Karen Foss (1983) en su libro *Theories of Human Communication*, donde se refieren a las ocho disciplinas que originaron el estudio de la comunicación: teoría de sistemas; teoría de signos y lenguaje; teorías del discurso; teorías de producción de mensajes; teoría de recepción y procesamiento de mensajes; teorías de interaccionismo simbólico, dramatización y narrativas; teorías de la realidad sociocultural; teorías de la experiencia y la interpretación; y teorías críticas. Asimismo, se han analizado las aportaciones de Robert Craig y Heidi Muller (1999), quienes introducen como nuevo criterio en el análisis las consecuencias que cada una de estas disciplinas reflejan para la práctica comunicativa. Una de las principales reflexiones, a la luz de esta revisión teórica de tradiciones de la comunicación, ha sido identificar la importancia de los contextos nacionales y culturales en cuanto a que determinan la visión y amplitud de pensamiento de los científicos y autores (Rebeil, 2016). Por ello existe una riqueza de aportaciones para la construcción del campo de la comunicación, y distintos esfuerzos se llevan a cabo desde el CICA para avanzar en el conocimiento de esta LGAC de cara a contribuir a que la comunicación no sea sólo una disciplina sino una aportación en la solución de los grandes problemas de la sociedad.

### **Presentación de la línea de investigación**

Esta LGAC, denominada *Estudios institucionales, organizacionales y comunicación*, tiene por objetivo llevar a cabo investigaciones científicas que permitan producir conociemien-

to en el ámbito de los estudios institucionales, organizacionales y la comunicación integral para instituciones públicas, organizaciones de la sociedad civil, así como para micro, pequeñas, medianas y grandes empresas del sector privado. Es decir, cuando se habla de organizaciones desde el CICA de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, por organización se entiende una cuádruple significación: los organismos internacionales, las privadas, las instituciones públicas y las del tercer sector (Rebeil, Hidalgo *et al.*, 2011). El CICA y el Doctorado en Investigación de la Comunicación (DEIC) conciben la comunicación integral para las organizaciones como un compuesto trifásico o tridimensional que abarca las distintas facetas de los procesos comunicacionales inscritos en los sistemas empresariales, institucionales y de las asociaciones de la sociedad civil:

1. La comunicación mercadológica y publicitaria, misma que se encarga de realizar los procesos de venta de productos y servicios, así como *branding*, *awareness*, posicionamiento, estudios de mercado y mantenimiento de las marcas;
2. La comunicación corporativa, que incluye las relaciones públicas externas y que se aboca a construir y consolidar la imagen, la reputación, la responsabilidad social y la estabilidad en tiempos de crisis en la empresa privada, en las instituciones públicas, así como en las organizaciones del tercer sector;
3. La comunicación interna (comúnmente conocida como comunicación organizacional), que se dedica a construir el consenso, la productividad, la competitividad, la lealtad y la promoción del comportamiento ético entre todos los públicos de interés afiliados a los corporativos privados, a las pymes, a las instituciones del sector público y a las organizaciones de la sociedad civil.

Esta línea de investigación abre una gama de posibilidades que van desde la comprensión del surgimiento de los diversos tipos de formas organizacionales, hasta las propuestas de políticas públicas y la institucionalización de derechos para la humanidad, así como la puesta en marcha de programas de acción para resolver problemas que afectan a la sociedad, las organizaciones y el ambiente, desde una perspectiva interdisciplinaria de responsabilidad social, innovación, transparencia, sustentabilidad y ética. Asimismo, se busca atender los distintos subsistemas de la organización (Nosnik, 1996), los aspectos socioculturales del ámbito organizacional, así como los relacionados con sus bienes tangibles, culturales y de imagen (Nosnik, 2002), sus nuevas formas de comunicación a través de redes digitales (Celaya, 2000), la sustentabilidad (Calvente, 2007) y el desarrollo sostenible (UNESCO, 2014), entre otros.

La comunicación integral, en las tres dimensiones: merca-publicitaria, corporativa e interna, debe tener un eje rector único que permita la colaboración y la coincidencia de acciones coordinadas hacia los mejores resultados de la gestión organizacional, sean éstos la obtención de mejores niveles de productividad, rentabilidad, la producción de bienes o servicios para la sociedad, al tiempo que proporciona los elementos de legitimación para su reproducción y permanencia.

### **¿Qué objetivos tiene esta línea de investigación?**

Su objetivo es fundamentar y proponer acciones –desde la comunicación– que generen pautas o modelos que permitan medir de manera más clara la incidencia de la comunicación en la productividad, el bienestar, la interacción social afectiva y el liderazgo entre los integrantes de cualquier tipo de institución u organización con base en sus necesidades locales y regionales, y en los marcos de la competitividad internacional, la responsabilidad social, la innovación, la transparencia, la sustentabilidad y la ética. Su papel incluye una amplia responsabilidad e influencia en la comunicación, en los procesos que promueven el desarrollo social y las políticas públicas desde el enfoque organizacional e institucional.

Además:

- Generar conocimiento riguroso con bases científicas y epistémicas de la investigación en comunicación, relacionado con la evolución y situación actual de las instituciones y organizaciones.
- Analizar los distintos enfoques contemporáneos para el estudio de las instituciones y organizaciones, con el fin de desarrollar conocimientos reflexivos y críticos del papel de la comunicación.
- Profundizar en el estudio y la comprensión de las instituciones y organizaciones, a partir de las ciencias administrativas, económicas, sociales y políticas, con el fin de entender la diversidad de sus vínculos con sus entornos para el desarrollo de la sociedad.
- Analizar el entramado de relaciones que se dan entre las instituciones y las organizaciones con los actores más influyentes, a nivel nacional e internacional, en los ámbitos económico, político, social y cultural, a fin de contribuir, desde la comunicación, en la toma de decisiones responsables con base en la ética.
- Elaborar propuestas de solución a los problemas de transparencia, visión estratégica, cumplimiento tributario, sustentabilidad, responsabilidad social, adaptación,



multiculturalismo, inclusión, diversidad, a partir de estudios institucionales y de la comunicación.

- Desarrollar investigaciones interdisciplinarias, con fundamento en la ética, que generen una mejor comprensión de las instituciones y organizaciones y sus grupos de interés, a partir de los análisis cuantitativo y cualitativo, para analizar las estructuras que rigen la colaboración de sus diferentes actores, y proponer modelos de comunicación socialmente responsables.
- Analizar las diferentes políticas y estrategias de comunicación en las organizaciones e instituciones, con el objetivo de desarrollar capital humano, capital intelectual, confianza y diálogo, para servir de manera más integral a la sociedad (Universidad Anáhuac México, 2016).
- Por medio de estos objetivos, la línea de investigación busca impactar positivamente a la sociedad, a través de sus instituciones y organizaciones, en el contexto de las necesidades sociales actuales.

### **Temáticas de la línea de investigación**

Los proyectos de investigación que se generan en la LGAC2 están alineados con las prioridades del Plan Nacional de Desarrollo y del Programa Especial de Ciencia y Tecnología (PECITI) de Conacyt, e impactan en los temas de sociedad y economía digital, estudios de la cultura humana, y estudios de política pública y prospectiva. Actualmente, en el Doctorado en Comunicación Aplicada y el DEIC existen proyectos de investigación en curso que abordan esta línea, dentro de los cuales se espera conseguir productos de investigación en las siguientes áreas:

- Estudios institucionales u organizacionales
- Comunicación integral para las organizaciones
- Comunicación integrada de mercadotecnia
- Responsabilidad social
- Comunicación e innovación
- Comunicación estratégica
- Comunicación y productividad
- Relaciones públicas
- Comunicación interna
- Comunicación integral y sustentabilidad

- Transparencia y comunicación
- Comunicación multicultural
- Diversidad e inclusión

A partir de lo anterior, se han producido diversos textos, entre los que destacan *El poder de la comunicación en las organizaciones* (Rebeil & Ruiz Sandoval, 1998), *Comunicación estratégica en las organizaciones* (Rebeil, 2008), *Responsabilidad social organizacional* (Rebeil, 2012), *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional* (Arévalo & Rebeil, 2016). Asimismo, la participación activa de la línea de investigación se hace visible en distintos foros nacionales e internacionales por medio de ponencias y representatividad en grupos y redes de investigación relacionadas con el tema, todo ello bajo enfoques de corresponsabilidad social y ética que involucren a los distintos actores relacionados con la comunicación en instituciones y organizaciones. Tal es el caso de la presencia que se tiene en la Coordinación del Grupo de Trabajo de Comunicación y Relaciones Públicas (GT 2) en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC); la Coordinación Ejecutiva y la Coordinación Editorial en la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC), en donde se han tenido proyectos de investigación y productos de esta línea; la participación en la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) en el Grupo de Comunicación Integral para las Organizaciones; así como la presencia en la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC) con ponencias sobre esta línea de investigación, por mencionar algunas de las participaciones más relevantes.

## **Reflexiones finales**

La comunicación integral para las organizaciones es, de acuerdo con los postulados del CICA, muy relevante para el desarrollo de las instituciones y organizaciones, ya que se trata de un proceso social que consiste en la producción, procesamiento e intercambio de información, que busca hacer fluir y acelerar mensajes e interacciones entre todos sus grupos de interés para rescatar la contribución participativa y efectiva de todas las personas que integran a la organización; generar, construir y reconstruir la imagen y reputación de la organización; y colocar los servicios o productos que la misma organización ofrece y produce para la sociedad. Asimismo, los fundamentos éticos, de responsabilidad social organizacional y sustentabilidad también se convierten en un eje fundamental de actuación que acompaña todo proyecto de esta línea de investigación.

En suma, los proyectos de investigación hechos en esta línea tienen como finalidad establecer y mantener una comunicación continua y personalizada con sus grupos de interés, pero, ante todo, generar vínculos que permitan a todos ellos alcanzar un nivel de participación comprometida con la organización o institución. La consolidación de lazos y generación de comunidades de comunicación en torno a las organizaciones e instituciones les permite dialogar con sus grupos de interés y así lograr no sólo su propio desarrollo y logro de objetivos, sino también la mejora de la sociedad en la que éstas se desenvuelven.

## Referencias

- Arévalo, R. A. (septiembre 27, 2012). Comunicación y relaciones públicas, pilares del desarrollo organizativo. En *28 Congreso Interamericano de Relaciones Públicas Confiarp*. Organizado por la Universidad Autónoma de Guerrero. Acapulco, Gro.
- Arévalo, R. I. (octubre 16, 2012). Creatividad e innovación en el ejercicio de relaciones públicas en México. En *14.0 Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social: Comunicación e industria digital*. Organizado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (Felafacs). Universidad de Lima. Lima, Perú.
- Arévalo, R. I. (2013). Responsabilidad social en redes sociales organizacionales. En *5º Encuentro Internacional de la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC)*. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
- Arévalo, R. I. (2013). Tendencias de la reputación organizacional en redes sociales digitales. En *Encuentro Nacional AMIC Toluca 2013*. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, Estado de México.
- Arévalo, R. I. & Rebeil, M. A. (2015). Comunicación integral para las organizaciones en la era digital. En *XI Simposio Anáhuac de Investigación*, Universidad Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México.
- Arévalo, R. I. & Rebeil, M. A. (2016). Presencia, interacción y RSO en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. I. Arévalo & M. A. Rebeil, *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*, pp. 16-55. México: Tirant Lo Blanch.
- Calvente, M. A. (junio de 2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Universidad Abierta Interamericana: Centro de Altos Estudios Globales.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. México: Gestión.
- Craig, R. T. & Muller, H. (1999). *Theorizing Communication, Readings Across Traditions*. USA: Sage Publications Inc.
- Littlejohn, S. & Foss, K. (2011). *Theories of Human Communication*. USA: McGraw-Hill.

- Nosnik, A. (1996). Linealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social. *Razón y Palabra*, 1(1). Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n1/nosnik1.html>
- Nosnik, A. (2002). El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones: 10 años después. En C. Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, pp. 111-138. México: Trillas.
- Rebeil, M. A. (Coord.) (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Trillas.
- Rebeil, M. A. (2016). Para una comprensión de la teoría práctica de la comunicación. En M. A. Rebeil & R. el Prado (Coords.), *De la teoría a la práctica: Procesos de comunicación para los problemas nacionales*. México: Universidad Anáhuac México.
- Rebeil, M. A. (Coord.) (2012). *Responsabilidad social organizacional*. México: Trillas.
- Rebeil, M. A. & Arévalo, R. (diciembre 6, 2011). Estudio sobre características, sueldos y servicios de las agencias de relaciones públicas en México. En *XV Aniversario de la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas (Prorp)*. D. F., México.
- Rebeil, M. A., Arévalo, R. & Lemus, G. (2011). El ejercicio de las relaciones públicas en México. En *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 97-110.
- Rebeil, M. A., Arévalo, R. & Moreno, M. (2014). La industria de relaciones públicas: tendencias y desafíos. En *X Simposio Anáhuac de Investigación: Logros y retos de la investigación. Una mirada hacia el 2020*. Universidad Anáhuac, México.
- Rebeil, M. A., Hidalgo, J. & Moreno, M. (2011). Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor. En G. A. León Duarte, *Estudios de la comunicación*, pp. 51-82. México: Pearson/ Universidad de Sonora.
- Rebeil, M. A. & Montoya, A. (2006). Micro, pequeñas y medianas empresas. Ciudades organizacionales, unidades comunicacionales. En M. A. Rebeil (Coord.), *Comunicación estratégica en las organizaciones* (pp. 67-93). México: Trillas.
- Rebeil, M. A. & Nosnik, A. (1998). Introducción. En M. A. Rebeil y C. Ruiz (Coords.), *El poder de la comunicación en las organizaciones* (pp. 13-32). México: Plaza y Valdés/Universidad Iberoamericana.
- Rebeil, M. A. & Ruiz Sandoval, C. (Coords.) (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés.
- Rebeil, M. A., Sánchez, C., Riojas, K. & Lemus, G. (2012). La responsabilidad social organizacional en Iberoamérica: avances e implicaciones para la comunicación integral. En M. A. Rebeil (Coord.), *Responsabilidad social organizacional* (pp. 31-51). México: Trillas.
- UNESCO (1 de septiembre de 2014). *Desarrollo sostenible*. Obtenido de UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>
- Universidad Anáhuac (2016). Líneas de Generación y/o Aplicación de Conocimiento. En *Doctorado en Investigación de la Comunicación*. Recuperado de [http://pegaso.anahuac.mx/cica/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121%3Alineas-de-investigacion&catid=38%3Adoctorado&Itemid=205](http://pegaso.anahuac.mx/cica/index.php?option=com_content&view=article&id=121%3Alineas-de-investigacion&catid=38%3Adoctorado&Itemid=205)