

---

# Ley de Causa y Efecto, y de Correspondencia dentro de la Comunicación Estratégica

## Law of Cause and Effect, and of Correspondence with- in the Strategic Communication

**Sánchez Rafael**

Productora Boom Suite Creativa

**Razo Antonella**

Agencia de Noticias Cotopaxi

Recibido: 03/12/16

Aceptado: 20/5/2017

### Resumen

Este es un artículo de revisión que expone argumentos para posicionar la idea de que la la ley de Causa y Efecto y la ley de Correspondencia Estratégica, son herramientas imprescindibles dentro de la planificación estratégica comunicacional. Se hace especial énfasis en el contexto del actual paradigma de las tecnologías de comunicación digital, que incluyen a las dinámicas propias de las redes sociales como el caso de la infoxicación y el aparecimiento de los prosumidores, neologismo que hace alusión a la interacción de los usuarios de las redes y su capacidad real de agencia. En el contexto descrito, la planificación estratégica se perfila como una opción idónea para que los comunicadores minimicen las resistencias y cuestionamientos que el público prosumidor pueda generar respecto a los contenidos; a la vez que aumenten las posibilidades de visualización del mensaje, en medio de una oferta infoxicada de la información digital, con el propósito de alcanzar la persuasión.

### Palabras clave:

Ley de Causa y Efecto, Ley de Correspondencia estratégica, infoxicación, prosumidor, planificación

### Abstract:

This is a review article that presents arguments to position the idea that the Law of Cause and Effect and the Law of Strategic Correspondence are essential tools in strategic communication planning. Special emphasis is placed on the context of the current paradigm of digital communication technologies, which include the dynamics of social networks such as the case of infoxication and the emergence of prosumers, a neologism that alludes to the interaction of users of the networks and their real agency capacity. In the described context, strategic planning is emerging as an ideal op

tion for communicators to minimize the resistances and questions that the prosuming public may generate regarding content; at the same time they increase the possibilities of visualization of the message, in the middle of an offer in-foxicada of the digital information, with the purpose of reaching the persuasión.

**Keywords:** Law of Cause and Effect, Law of Strategic Correspondence, infoxication, prosumer, planning

## Introducción

Dentro de la planeación estratégica comunicacional para posicionar una institución u organización, se deben seguir directrices sistemáticas, por ello el presente trabajo de investigación relaciona toda estrategia comunicacional con la Ley de Causa y Efecto, ya que a través de la Comunicación Estratégica (causa) buscamos deliberadamente una reacción o resultado en la audiencia (efecto).

La Ley de Correspondencia básicamente se refiere a reflejar los efectos de la planificación estratégica comunicacional desde el interior, como un sistema estructural y funcional de las organizaciones e instituciones, para proyectar hacia la sociedad con efectos persuasivos. Los procesos de todo tipo de organización se han visto en la necesidad de implantar políticas referentes al uso de la comunicación como estrategia fundamental para la consolidación de objetivos; esto, debido a que en los últimos años se ha tomado conciencia de que las comunicaciones juegan un rol fundamental, si de llegar a las personas se trata, y sobre todo si se requiere que el nivel de resultados sea positivo para la institución u organización.

La comunicación debe ser articulada de forma estratégica para que sea capaz de persuadir sin tener que enfrentar cuestionamientos; de esta forma no solo se beneficia la empresa como ente receptor de réditos económicos, sino que, las personas miran la

oferta de bienes, servicios e incluso ideas, de forma más útil a los intereses de la organización, y de esta forma concretar los objetivos planteados dentro de la planificación.

Teniendo en cuenta la macro visión de comunicación estratégica, hay que distinguir que no se trata de bombardear con mucha información para que el producto se posicione en el mercado, ni confundir a esto con la publicidad; más bien hay que llegar al público objetivo por los canales adecuados, optimizando el mensaje a través de la estrategia, para destacarlo en un mundo infoxicado.

El hecho de que las nuevas generaciones se encuentren cercanamente ligadas a las nuevas tecnologías, agiliza el cruce de la información, de la organización y la estrategia; los usuarios de las nuevas tecnologías desarrollan capacidad de agencia tanto para el consumo como para la producción, es decir, se convierten en prosumidores, y por tanto, en un filtro de información, publicidad y propaganda.

De esta forma se busca indagar la conexión que tiene la comunicación estratégica, a través de un correcto uso de terminologías y mecanismos organizacionales y comunicacionales, como una causa para generar códigos entre sociedad e instituciones y organizaciones, en busca de un efecto, reflejando la consolidación estructural y funcional interna.

## **El enfoque de la comunicación estratégica**

El modelo de comunicación estratégica es un enfoque teórico de la comunicación reciente, Lerbinger, afirmaba que “un profesional de la comunicación persuasiva debe preparar un diseño general explícito, un ‘plan maestro’ que identifique y describa los elementos esenciales de la situación de comunicación” Lerbinger en (Garrido, p.13)

Esta perspectiva genera la supremacía de la estrategia como una forma organizada de trabajo colectivo; por este motivo, Lerbinger resalta la participación en grupo dentro de la empresa u organización, intensificando actitudes y comportamientos favorables, mediante la constitución de un plan estratégico interno, para potencializar las aptitudes individuales y estructurarlas en función colectiva.

Para Scheinsohn (2009), la comunicación estratégica “procura delinear un sistema integrador, sinérgico y coherente a través del cual se articulen todas las comunicaciones de nivel táctico” (p.13), entendidas como las herramientas y no las operaciones de la comunicación; tales son, por ejemplo, la publicidad, relaciones públicas, promoción, entre otras. Para que estrategizar a la comunicación resulte sencillo, es indispensable desnaturalizar la lógica según la cual la comunicación por ser comunicación llega a todos los lugares, en todos los momentos.

La comunicación estratégica responde a varios fenómenos comunicacionales intrínsecamente relacionados a los escenarios web, y tiene el propósito de estructurar mensajes sistemáticamente planificados, para persuadir al público prosumidor, en un mundo donde la infoxicación determina un

reto para los estrategias comunicacionales.

La infoxicación es un neologismo que aparece para cubrir la necesidad de nombrar al exceso de información y a lo que ello conlleva, es decir, no sólo la sobreinformación está presente en la comunicación de la actualidad; adicionalmente se arraiga en las generaciones emergentes el querer saber de todo solo un poco, pero de nada en profundidad, hecho que desemboca en un problema mucho más grande que el simple vacío de conocimientos.

Para entender el término infoxicación, debemos partir por la raíz del problema, “Cualquier usuario de la web 2.0 tiene potestad de surtir de contenidos, pero de entre los millones de emails, vídeos y tuits lanzados cada día, tan solo una pequeña parte son válidos, interesantes, pertinentes o útiles.” (Mena, 2014 p.1)

La facilidad del acceso a redes, a información, y a herramientas digitales que permiten capturar imágenes y publicarlas de inmediato, ha generado un cúmulo de información intrascendente y efímera, tomando en cuenta que la web es el medio de mayor alcance. A esta avalancha de información que en muchos casos desinforma, se la llama infoxicación, haciendo una analogía sobre los efectos de una intoxicación informática, convirtiéndose en un punto de análisis al momento de planificar una estrategia comunicacional. Desde el punto de vista de Cornella (1999):

“El problema de la angustia de la información, esta angustia de que tengo más información de la que puedo manejar, y por tanto yo no tengo tiempo para absorber toda esta información, es un problema que no sólo es tecnológico.” (p.2).

El otro lado del abismo que representa la infoxicación es que, el propósito de la tecnología es el de poder cubrir los vacíos que este neologismo deja a su paso, con la creación de más instrumentaria tecnológica; de esta forma no sólo se amplía la brecha de conocimiento, sino que también, la profunda brecha generacional que también en el caso del uso de la tecnología, existe desde hace algunos años.

Al no tener el control de la información que la nube arroja al escribir el nombre de una búsqueda en el explorador, la acumulación de opciones orilla a que se asuma que todo lo que se encuentra publicado es verídico y oportuno, y generalmente es aceptado sin considerar la posibilidad de réplica o cuestionamiento de la calidad de los resultados que ofrece esta búsqueda que el sistema realiza, únicamente en función del número de visitas de los sitios web.

La Revista Comunicar publica un análisis del Dr. J. Ignacio Aguaded, en donde se conceptualiza sobre la importante presencia de las redes sociales en la vida de las personas en los últimos años, “como respuesta individual, el «empoderamiento» (o empowerment) ante los medios es la mejor estrategia para consumirlos inteligentemente, disfrutar y apropiarnos de ellos en nuestra vida, para aprender, conocer y relacionarnos”. (Aguaded, 2014, p.7).

La comunicación estratégica sirve como filtro protector; no sólo que este nuevo enfoque sirve a empresas u organizaciones, eventualmente aborda la organización de los medios en que los se publica información de manera apropiada y especialmente elaborada para los prosumidores.

Cuando se plantean mecanismos estratégicos dentro de la comunicación organizacional e institucional, uno de los objetivos debe ser consolidarse dentro de las redes como una fuente confiable y verificable: “es indispensable saber dónde y cómo encontrar fuentes de información fiables y con contenidos de calidad. Se trata de fuentes evaluadas previamente ya que han pasado por un proceso de filtrado por el cual solo los estudios de la más alta calidad son incluidos” (Aracil, & Sanz, 2013, p.1), de esta manera logramos estructurar mensajes veraces en un espacio donde la credibilidad marca la diferencia sobre la concepción de la audiencia con respecto al mensaje.

La infoxicación es una variable para analizar dentro de una planificación estratégica comunicacional, nos da directrices para estructurar un mensaje que destaque, y que se proyecte de tal manera que supere las barreras impuestas por el exceso de información, causando el efecto deseado en las audiencias a través de una perspectiva enfocada al alcance de la comunicación estratégica en posibles escenarios, donde las TIC's se desarrollan dinámica y exponencialmente.

El rol de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) dentro de la planeación estratégica comunicacional es fundamental, ya que oportunamente manejado, nos permite optimizar todos los recursos para generar mensajes altamente llamativos y persuasivos, de alto impacto y aceptación, con gran alcance y con el menor costo posible frente a otros medios masivos.

En la planificación previa de una estrategia comunicacional, se deben tomar en cuenta las audiencias destinatarias del mensaje, para seleccionar el canal de mayor impacto, ya que las brecha generacional y social son factores que inciden directamente en la construcción de mecanismos

de comunicación, según Sunkel (2006): lo afirman Izard, & de Catalunya (1999)

La distancia que separa a los grupos sociales que pueden acceder a los beneficios de las TIC de los grupos que no cuentan con posibilidades de hacerlo – distancia que separa a los denominados “info ricos” de los “info pobres” – está fuertemente asociada al nivel de ingresos de los hogares. Pero esta distancia social también está asociada a la localización geográfica de los hogares. En efecto, el acceso a Internet está altamente concentrado en las zonas urbanas, especialmente en las áreas metropolitanas (p.18).

Es decir, una correcta comunicación estratégica incluye analizar minuciosamente el objetivo del mensaje y la audiencia destino, con el fin de planificar los mecanismos de difusión que sean de mayor impacto. Por ejemplo, debido a su menor conectividad, una campaña comunicacional a través de redes sociales dirigida al sector rural, tendrá un impacto reducido y es muy probable que se incurra en desperdicio de recursos.

Las TIC's son una herramienta que permiten constituir estrategias comunicacionales, para posicionar una idea, información, productos o servicios, de manera eficaz y mediante el uso de plataformas en las que, comunicadores, creativos y diseñadores, usan su creatividad para comunicar y persuadir para lograr productos publicitarios o propagandísticos de alto impacto visual.

La mayoría de organizaciones con fines de lucro, dentro de sus políticas internas han implementado las TIC's como estrategia para aumentar la productividad, aquí es donde los comunicadores cumplen un rol fundamental, planificando estratégicamente la manera de generar un acercamiento entre empresa, proveedores y clientes, como

(...) las TIC pueden aportar beneficios estratégicos que son críticos para las PyMEs. Las TIC afectan los costes de cambio; permiten la diferenciación de productos; aseguran una política de precios competitivos; reducen los costes de los proveedores y facilitan su tarea; usan la información como un producto en sí mismo; y crean una relación más estrecha entre proveedores y clientes.

El valor de los comunicadores dentro de las empresas como estrategias mediadores entre los intereses de la organización y la sociedad, ha generado políticas empresariales que se enfocan en la contratación de comunicólogos, profesionales que faciliten la comunicación a través de estrategias de construcción de mensajes, con el poder de satisfacer las dudas y las necesidades de la audiencia.

La sociedad emerge altamente social y comunicativa; se vive en la era de la información, por tal razón resulta significativo que cada individuo se adapte a los nuevos formatos de las tecnologías. Los procesos productivos, y con ello la economía, gira en torno al génesis tecnológico; los empleadores buscan a personas con un perfil de usuario mucho más activo, las empresas venden por redes y miden su alcance en fan pages. Para Franco (2005):

La llegada de la era digital y, con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, motivando que -en determinados ámbitos- se hable de Segunda Revolución Industrial. Esta era tecnológica no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos (p.93).

La comunicación humana se ve favorecida con la amplia gama de nuevos formatos tecnológicos con un amplio abanico de posibilidades flexibles; las telecomunicaciones ya no son más la base de datos intocables, sino que ahora la sociedad se inmiscuye incluso en información a la que antes era imposible acceder, este es el caso de la consulta de títulos profesionales, salarios del sector público, entre otras tantas.

Debido a la flexibilidad de la que se está hablando, Lerrégola (2008) supone que los mass media dejan de ser eje central, no continúan desempeñando el papel exclusivo que mantienen hasta el momento. Desde este instante, pasan a formar parte de un conjunto mucho más amplio constituido por los canales surgidos de las nuevas tecnologías de la comunicación (p. 209).

La ligereza es uno de los requisitos que las organizaciones buscan en los perfiles de potenciales empleados, particularmente los nuevos formatos de las TIC's, hacen del individuo un usuario participativo y autosuficiente, con capacidad potencial o activa para llegar a todo su entorno, incluso en escenarios prospectivos. La prospectiva, vista desde la estrategia, otorga un concepto de visión global, integral y abierto, que permite tener una visión diacrónica para alcanzar un acertado enfoque de posibles escenarios para el futuro.

Al referirnos a prácticas y procesos sociales, se ha de tener en cuenta que se trata de un ambiente inestable, que una sola norma no rige a los comportamientos humanos, del mismo modo la prospectiva vista desde la estrategia no es una en sí mismo, sino que es un conjunto universo lleno de subconjuntos y formas de hacerlo.

Urranga (2008) se refiere a la prospectiva como el “anclaje de una propuesta metodológica, pese a que exista una mirada general en la que gire el proyecto, trabajo o la misma empresa la prospectiva, permite mirar desde fuera y no encuadrarse de manera ortodoxa dentro de una única idea.” (Urranga, 2008, p. 3)

Los alineamientos de la corriente por la que se guía la estrategia comunicacional otorga un cierto punto de partida, pero esto no garantiza que el trabajo ronde únicamente con respecto a esta corriente, más bien con la prospectiva se pretende ampliar los horizontes del análisis y “mirar antes que ver”.

La prospectiva asume la posibilidad de convertirse en la más importante característica de construcción colectiva. El colocarse por encima de la individualidad para pasar a ser parte del colectivo, desde ahí se mira las necesidades y las potencialidades para desempeñar un buen trabajo común que beneficie a la construcción del espacio público.

Planificar los procesos comunicacionales en prospectiva, le permiten al comunicador enfocar la estrategia anticipando los efectos sobre la audiencia; de esta manera se establecen los componentes que serán parte de la comunicación estratégica para enfrentarse a escenarios desconocidos, donde el uso correcto del mensaje le da al comunicador, indicios de la reacción o efecto sobre la audiencia, manejando asertivamente las herramientas para generar las causas.

La relación entre comunicación estratégica y la ley de causa y efecto dentro de la prospectiva permite analizar, organizar y aplicar una serie de metodologías, para establecer o transmitir un mensaje, esperando un efecto previamente planificado en

la estrategia comunicacional; incluso en la actualidad la prospectiva forma parte de políticas empresariales con respecto a la capacitación de los empleados en posibles escenarios a futuro, como dice Gabiña (1995):

La reflexión prospectiva es una herramienta fundamental previa a la toma de las decisiones estratégicas, es movilizadora y permite a cada actor resituar su posición y darle un mayor sentido a la acción, al tiempo que moviliza a los trabajadores de las empresas a todos los niveles y les prepara mejor para afrontar, con flexibilidad y anticipación, los retos que nos depara el futuro. (Gabiña, 1995)

En una sociedad dinámica, que evoluciona rápidamente, no se pueden dar por sentados los lineamientos de una estrategia comunicacional; el éxito de la estrategia estará determinada por un análisis holístico de probabilidades al momento de estructurar un plan para solventar una necesidad, proyectándose al futuro.

El comunicador de vanguardia debe analizar los factores que inciden positiva o negativamente a la consolidación y cumplimiento de los objetivos de su mensaje, estructurando de tal manera su estrategia, que a futuro los efectos deseados sobre la audiencia se afiancen dentro de lo planificado.

Hablar de prospectiva es hablar de estrategias, como afirman Godet, & Durance (2007) “La anticipación no tiene mayor sentido si no es que sirve para esclarecer la acción. Esa es la razón por la cual la prospectiva y la estrategia son generalmente indisolubles; ya que, en el caso de la comunicación, las estrategias nos permiten avizorar el mejor panorama para generar mecanismos dentro de la construcción de

mensajes, para lograr reacciones positivas en las masas, en futuros incluso no deseados.

Al nacer desde la visión empresarial, la responsabilidad social pretende asociarse con la confianza, la reputación o reciprocidad; que a su vez se encuentran implicados en el desarrollo de la organización y en la maximización de los beneficios económicos. Cansino y Morales afirman que:

Durante muchos años se desarrolló una visión filantrópica sobre cómo las empresas debían ser más responsables con la sociedad en que participaban. Con ello, se intentó justificar la importancia de la repartición de utilidades, no sólo entre los dueños de las empresas, sino también, entre otros grupos de interés de una sociedad (hogares de ancianos, hospitales, colegios, bomberos, etc.).

Se entiende, por lo tanto, que, pese a que la responsabilidad social sea una actitud aparentemente idealista, ésta surge con el propósito de cubrir las demandas de la colectividad para mejorar el medio social, todo esto mediante la participación voluntaria.

Pero de nada sirve todo este compromiso social, si como dicen Moreno & Capriotti (2011) “muchas compañías que están comprometidas genuinamente con sus responsabilidades sociales fallan en comunicar activamente para convencer de ello”. Por tanto, dentro de la planificación estratégica comunicacional se deben incluir temas de responsabilidad social para visibilizarnos en una sociedad que cada día tiene más conciencia ambiental, tema en el cual el comunicador debe consolidar a su organización. El objetivo es generar empatías, como afirma Correa (2004):

Mejorar la relación entre la empresa y sus consumidores, incluyendo temas de

marketing dirigido a niños, seguridad y confiabilidad de productos, y el impacto de los productos sobre el medio ambiente. El tema cubre acciones de la empresa para manufactura e integridad del producto, embalaje y etiquetado, marketing y publicidad, metodología de venta, precios y distribución.

En la actualidad los consumidores son más críticos con respecto a la responsabilidad social de las empresas, por tal motivo este tema no puede estar alejado de la planificación estratégica comunicacional. Al respecto, González y García-Marzá comentan, “la clave está en captar que aquello que define y precisa el contenido de la responsabilidad social, las exigencias o expectativas legítimas en juego —aquellos intereses y valores que son comunes a todos ellos— ” es el diálogo y el posible acuerdo alcanzado entre todos los afectados por las acciones y decisiones de la empresa, y las medidas que se toman dentro del departamento de comunicación, las necesarias para mediar dichas acciones a través de mecanismos sustentables.

Dentro de la teoría empresarial, sin duda la sustentabilidad cobra cada vez mayor fuerza a la hora de establecer modelos de negocios o de trabajos; se busca permanencia y duración de cualquier tipo de emprendimiento que se busque hacer dentro del mercado, “La comunicación ambiental es, entonces, un proceso que requiere habilidades sociales y organizativas, técnicas y económicas, de diagnóstico y evaluación, habilidades derivadas del diálogo y la interacción con otros actores.” Marta (2003).

Quienes están a cargo de la comunicación estratégica empresarial, deben usar herramientas comunicacionales para generar diálogo y generar códigos de empatía

para lograr persuadir a los involucrados. Martí expresa que “uno de los aspectos más importantes del esquema de análisis de las empresas sustentables es la Gestión Global, que, junto con un liderazgo significativo, es el elemento detonador de todo lo que suceda en la organización. Este aspecto importante se vincula con el conocimiento del modelo de negocios que decidió tener la empresa” (2001)

Así, la empresa no sólo considera los aspectos que la beneficien como ente económico, adicionalmente se proyecta a los impactos que produce en su entorno y a la forma integral del contenido del mensaje, para ganar estabilidad en los mercados que se oferta sus bienes o servicios. Parte de esto radica también en la sustentabilidad del mensaje y los medios estratégicos de difusión de contenidos, por ello Lattuada, (2011) afirma:

Comunicación Sustentable- en su rol clave en la promoción del cambio social- de manera de agregar valor a la comunidad realizando un aporte diferencial y la vez, incrementando el capital social para la organización potenciado por el efecto expansivo de la comunicación, hacia el público interno y externo.

En la presente contextualización, la sustentabilidad se ve conexas con la responsabilidad social debido a que para Sanford (2011),

Una empresa responsable se caracteriza por emprender negocios en armonía con cinco audiencias: los clientes, los cocreadores (personas y organizaciones que contribuyen en el producto o servicio), el ambiente, la comunidad y los inversionistas.

Como se afirmó anteriormente, la RSC se fortalece a través de la vinculación gobierno, empresa y sistema educativo para

resolver los problemas socioambientales. La intervención de las empresas en las comunidades no necesariamente contribuye positivamente, ya que puede generar dependencia y todavía demuestre ser asistencial y reactiva. Por ello, el compromiso de la empresa debe tomar conciencia de los presupuestos que están detrás de las acciones, valores y cultura de las comunidades para que el cambio o transformación afecte profundamente la acción individual y colectiva.

De esta forma, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) actúa como factor determinante en el porvenir y futuro de la empresa dándole a la misma el aliciente de que si el proyecto es rentable no solo económicamente, sino que además es ecológico, colectivo y sobre todo con un alto grado de conciencia, sin duda permanecerá en el mercado.

### **Conclusión**

La comunicación estratégica, como herramienta de posicionamiento organizacional o institucional, y aunque de manera tardía, se ha constituido en una ciencia, y es que el poder de la comunicación como tal, ha estado invisibilizado. La estrategia comunicacional es eje transversal dentro del desarrollo institucional, organizacional e individual; permitiendo establecer parámetros dentro de la construcción de

contenidos para persuadir a la audiencia.

Aplicando leyes filosóficas de causa y efecto, y correspondencia, se pueden aclarar los escenarios prospectivos dentro de la planificación estratégica, para entender la relación intrínseca entre la reacción de la audiencia frente a un producto comunicacional, y las técnicas y herramientas analizadas y aplicadas dentro de la planificación estratégica por parte del comunicador, siendo el principal responsable del efecto de la audiencia, el cual dependerá de las causas establecidas en la programación.

La comunicación estratégica es uno de los mecanismos que le otorga al comunicador la posibilidad de persuadir y marcar una diferencia significativa en la calidad de contenidos, en un mundo donde la sobreinformación entorpece la generación de códigos paralelos entre empresa y audiencia. Por ello, el planificar estratégicamente la manera y modo de comunicar, consolidará el cumplimiento de objetivos dentro de una organización, vinculando de manera eficaz su misión con la sociedad, enmarcándose dentro de la responsabilidad social y sustentabilidad a través del uso correcto de medios de información, optimizando el alcance y dando trascendencia a los valores primordiales de la organización.

Gráfica 1:



Esquema Gráfico: Rafael Sánchez

### Referencias Bibliográficas

Aguaded, J. I. (2014). From Infoxication to the Right to Communicate/Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar* (English edition), 21(42), 7-8.

Aracil, L. B., & Sanz, E. E. (2013). De la «infoxicación» a la información basada en la evidencia. *Enferm Intensiva*, 24(1).

Cancino del Castillo, C., & Morales Parragué, M. (2008). Responsabilidad social empresarial.

Cornella, A. (1999). Cómo sobrevivir a la infoxicación. In *Trascripción de la conferencia del acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico* (Vol. 2000).

Correa, M. E. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial (Vol. 85). United Nations Publications.

Esteban, E. G. (2007). La teoría de los "stakeholders": un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS: revista de filosofía y teología*, (17), 205-224

Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.

Gabiña, J. (1995). El futuro revisitado: La reflexión prospectiva como arma de estrategia y decisión. Marcombo Boixareu Editores.

Godet, M., & Durance, P. (2007). Prospectiva Estratégica: problemas y métodos. Cuadernos de Lipsor, Cuaderno, 20(2), 0-0.

Godet, M., Monti, R., Meunier, F., & Roubelat, F. (2000). La caja de herramientas de la prospectiva estratégica. Laboratoire d'Investigation Prospective et Stratégique.

Izard, O. M., & de Catalunya, G. (1999). Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo: Aprovechamiento de las tecnologías y la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas. Estudios turísticos, (142), 73-84.  
Larrégola, G. (1998). De la televisión analógica a la televisión digital. Barcelona: Libros de comunicación global.

Lattuada, P. (2011). Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (35), 135-141.

Lerbinger, Otto (1979): "Diseños para una nueva comunicación persuasiva". Editorial El manual moderno, México

María Viedma Marti, J. (2001). ICBS–intellectual capital benchmarking system. Journal of intellectual capital, 2(2), 148-165.

Marta a. (2003). la comunicación ambiental en la planificación participativa de las políticas para la conservación y uso sustentable de la diversidad biológica. tópicos en educación ambiental, 3(9), 49-57.

Mena Muñoz, s. (2014). herramientas contra la infoxicación en los social media: los "content curators". In Primer Congreso Internacional Infoxicación: mercado de la información y psique, Libro de Actas (pp. 578-598). Ladecom, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.

Moreno, Á., & Capriotti, P. (2011). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 11(21).  
Sanford, C. (2011). The responsible business: reimagining sustainability and success. John Wiley & Sons.

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica. Ediciones Granica SA.

Sunkel, G. (2006). Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la

educación en América Latina: una exploración de indicadores (No. 125). United Nations Publications.

Uranga, W. (2008). Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de procesos estratégicos