

ASPECTOS EPISTEMOLÓGICOS Y METODOLÓGICOS DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

Dr. Jorge Cardoso Castro

Doctor en Ciencias de la Información y de la
Comunicación Social

Facultad de Humanidades. Universidad San Pablo CEU de Madrid.
Julián Romea 23, 28003 Madrid (España) - Tlfn.: (+34) 914564200
Email: jcardoso.fhum@ceu.es

Resumen

El presente artículo es básicamente una reflexión epistemológica y metodológica sobre la Comunicación Empresarial (Corporativa) e Institucional en cuanto disciplina académica. El trabajo parte de la tesis, que se pretende demostrar, de que la comunicación corporativa podría constituirse en una rama independiente dentro de las ciencias de la comunicación, del mismo modo que ya lo son el Periodismo, la Comunicación Audiovisual, la Publicidad y las Relaciones Públicas. Admitiendo el supuesto de que la Comunicación en las organizaciones va más allá de una simple acción de relaciones públicas, se busca ampliar el concepto de comunicación corporativa. Para ello, se barajan diversos argumentos que demuestran la autonomía de dicha disciplina en el contexto de las Ciencias de la Comunicación, como son el objeto de estudio, la doble naturaleza de saber práctico y saber científico de la disciplina, la intersección entre comunicación social e interpersonal y el carácter interdisciplinar de la materia y sus elementos constitutivos. Asimismo, el artículo ofrece un pequeño compendio sobre los aspectos

Palabras clave

Metodología de investigación, epistemología, comunicación empresarial o corporativa, comunicación institucional, comunicación social, comunicación interpersonal, relaciones públicas, práctica profesional, investigación de comunicación de masas, organizaciones

Key Words

Methodology Research, epistemology, business or corporate communication, institutional communication, social communication, interpersonal communication, public relations, professional practice, mass communications research, organizations

Abstract

This article is basically a epistemology and methodology thinking on the Business Communication (Corporate) and Institutional as academic discipline. The work comes from the thesis, which hopes to prove, the corporate communication could turn into a independent branch inside of the Social Sciences, in the same way that now are The Journalism, The Audiovisual Communication, The Advertising and The Public Relations.

Accepting the supposition the Communication in Organizations goes beyond a simple action of Public Relations, wanted to extend the Corporate Communications concept.

To do this, there are several arguments that proves the autonomy of the discipline in the context of The Communication Sciences, as they are the study object, the dual nature of

tos metodológicos de la comunicación corporativa dirigido a un mejor entendimiento de los métodos y técnicas de investigación propios de esta rama científica.

Introducción

Este artículo parte de un interrogante epistemológico inicial, que pretende convertirse, una vez respondido provisionalmente, en la tesis principal que se pretende defender ¿Es legítima la existencia de una Ciencia de la Comunicación Empresarial e Institucional (o Comunicación Corporativa) como una rama independiente de las Ciencias de la Comunicación? La respuesta debe ser afirmativa, por varias razones que serán los argumentos que se pretenderán demostrar:

- Porque la Comunicación Empresarial e Institucional posee una dimensión ontológica muy definida, que es objeto de estudio que produce un determinado conocimiento claro y relativamente exacto sobre fenómenos y procesos que le afectan.
- Porque puede apoyarse en una epistemología de la comunicación ya existente, aunque reciente, a través de la cual se da a conocer la existencia validada de un conocimiento sistemático, racional, objetivo, fundamentalmente descriptivo, probable, útil y práctico, basado en hechos o fenómenos concretos relacionados con la citada práctica profesional. Un conocimiento que, asimismo, busca

generalizaciones, aunque no por ello lo consiga siempre.

- Porque da cuenta de una amplia metodología empírica (y no empírica), cuyos métodos y técnicas de investigación empleados hacen posible, debido a la propia naturaleza del objeto de estudio, que sus proposiciones sean susceptibles de verificación o falsación. Si bien, como ocurre en todas las ciencias sociales, el alcance explicativo-causal y predictivo no es comparable al de las ciencias físico-naturales, al menos puede aseverarse que se cumple el requisito de la descripción de los hechos, fenómenos y procesos relacionados con el objeto de estudio.
- Porque a lo largo de los últimos cien años ha generado suficientes marcos teóricos, modelos y paradigmas científicos, que describen y explican de alguna forma su particular realidad social.
- Porque el conocimiento adquirido se ha podido aplicar de manera exitosa en la práctica profesional, y

the practice knowledge and scientific knowledge of the discipline, the intersection between the social and interpersonal communication and the interdisciplinary character of the matter and its constituent elements. Also, the article offers a little summary on the methodology aspects of the corporate communication directed to a better understanding of the methods and technique in the research of that scientific branch.

- Porque la Comunicación Empresarial e Institucional ha mostrado poseer la suficiente diferenciación en relación con las restantes ramas de las denominadas Ciencias de la Comunicación como para poder independizarse de las mismas y crear una rama propia.

Podemos añadir también, que la Comunicación Empresarial e Institucional, además

de un saber científico *per se* y de un conjunto de teorías, es un sistema y un proceso, una práctica profesional, un mecanismo de dominio y de adaptación al medio, una manera de referirse al mundo de las organizaciones sociales, un proceso de enculturización o socialización, una tarea comunicativa y un repertorio de profesiones.

Objeto de estudio, objetivos y metodología

Desde una perspectiva ontológica, el estudio de la Comunicación Empresarial e Institucional tiene un objeto de estudio muy claro y perfectamente delimitado, que es el de la propia comunicación que tiene como objetivo la **potenciación de la imagen de las organizaciones sociales**, como es el caso de las empresas públicas y privadas, instituciones de la administración pública, gobiernos, partidos políticos, sindicatos, asociaciones y cualquier otro tipo de organismo. Tal objeto de estudio nos lleva por fuerza a plantearnos algunos conceptos acerca de lo que se entiende por comunicación, información, organización, cultura empresarial e imagen corporativo-institucional.

En primer lugar, podemos abordar el concepto de comunicación como una forma particular de interacción basada en el intercambio de información entre organismos vivos con la finalidad de reproducirse y

adaptarse en el ambiente, siendo la información el proceso de transmisión de datos o introducción de un orden determinado en la transmisión de señales entre los componentes del sistema (Martín Serrano 1982, 45-64). Es obvio que la práctica comunicativa de las empresas e instituciones en el flujo emisión-recepción de informaciones atiende a una necesidad existencial de las propias organizaciones: su adaptación y supervivencia dentro del sistema social. Es por ello que el principal objeto del estudio de la comunicación de las organizaciones debe ser el de averiguar quién informa, qué se informa, a través de qué canales se informa, a quienes se informa, para qué se informa y con qué efectos se informa, siguiendo el viejo modelo de Lasswell.

No hay duda de que podemos dar una respuesta inmediata a los interrogantes trazados y esclarecer que quienes informan son

las organizaciones sociales, que lo hacen a través de medios de comunicación, utilizando mensajes de diversa índole, dirigiéndose a los propios empleados o a sujetos externos a la propia organización y que la principal finalidad es la de fortalecer a la empresa frente a la competencia.

Podemos definir una organización al mismo nivel que Costa define la empresa, es decir, como “todo grupo social organizado con el fin de emprender algo que afecta a un público, a una audiencia o a una colectividad, y que con ello introduce cambios e innovaciones en ese entorno social” (Costa 1992, 213).

Toda organización, en su afán de reproducirse y sobrevivir, de fortalecerse frente al concurso de otras organizaciones en el espacio social, lo hace potenciando su imagen corporativa como principal arma de defensa (o ataque). Un gran número de autores tienden a relacionar la imagen corporativa/institucional con la transmisión de la cultura de la organización misma. Así, por ejemplo, Cardona define la cultura empresarial como “la filosofía y programa de actuación, ligado a la estructura emocional de la institución o empresa...los términos espirituales que se traducen en miles de detalles en un esfuerzo por crear una organización social que permita vivir en una armonía preestablecida a todos sus miembros” (CARDONA 1988, 28).

Sin embargo, la comunicación de las organizaciones creemos que va más allá de la simple transmisión de la cultura empresa-

rial o imagen corporativa. Los objetivos comunicativos pueden ser también la transmisión de cualquier tipo de información a los componentes de la empresa, sea información procedente de fuera de la organización, como aquella relativa a los aspectos internos de la propia empresa o institución, así como la transmisión al exterior de datos de las empresas y sus productos que no sean necesariamente sólo su cultura empresarial. De esta manera, en el proceso comunicacional de una organización deberemos considerar dos bucles, uno de entrada y otro de salida de datos:

1. La comunicación interna, creada por el propio sistema de comunicación de la empresa, está constituida por la información que los cargos de la institución transmiten a sus miembros (trabajadores) y aquella que los cargos de la empresa reciben por parte de sus miembros en un constante proceso de retroalimentación o *feedback*, y que se lleva a cabo a través de la utilización de la ofimática y de la edición de publicaciones internas de la empresa o institución. Todos los componentes de la organización deben estar bien informados a todos los niveles y para ello la fluidez informativa dentro del sistema debe ser una tarea esencial, tanto mayor cuanto más grande y compleja sea la organización. Esta función sería desempeñada fundamentalmente por el Departamento de Comunicación.

2. La comunicación externa, que puede ser de dos tipos. Por un lado, la información que la empresa obtiene de su *Umweld* o entorno en forma de investigaciones comerciales y de mercado, diagnósticos, informes científico-técnicos y diversas informaciones que, procedentes del exterior a petición de la empresa, afectan de alguna manera al funcionamiento del sistema interno de la organización, y que generalmente encargadas por el departamento de Investigación de la empresa, acaban dirigiéndose al departamento de Marketing. Por otro lado, estarían aquellas informaciones que la empresa proporciona a su *Umweld* o entorno en forma de actividades de autopromoción, información de la empresa dirigida a la sociedad, publicidad corporativa y actividades de relaciones públicas.

Como colofón a los diversos conceptos analizados y entre un gran número de definiciones existentes de lo que es comunicación empresarial e institucional, elijo la siguiente definición de Martín Martín (1997, 20):

“Comunicación Empresarial (corporativa) e Institucional es la creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa, que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen corporativa/institucional”

Este mismo autor propone que la Comunicación empresarial e Institucional es un instrumento de diálogo social, que además es un deber social” (Martín Martín 2006, 23).

2. Carácter interdisciplinar. Intersección entre comunicación social e interpersonal

Una teoría sobre la comunicación corporativa, imprescindible para su tratamiento científico, debe tener en cuenta las obras materiales y culturales de la sociedad humana, que a su vez forman parte de la teoría de la comunicación más general. La teoría de la Comunicación Corporativa, en

cuanto disciplina que pretende independizarse dentro del área de las Ciencias de la Comunicación, comparte forzosamente objetos culturales de estudio, fundamentalmente con las Ciencias Económicas, las Ciencias Sociales, las Ciencias Psicológicas

y las Ciencias de la Cultura o Humanidades.

La Teoría de la Comunicación Empresarial e Institucional tiene como principal interés explicar cómo una organización -sea pública o privada- controla su propio sistema y su entorno mediante la producción, transmisión y recepción de información interna y externa. Las semejanzas interdisciplinarias y diferencias entre una hipotética Ciencia de la Comunicación Corporativa o de las Organizaciones y otras ciencias son las siguientes:

1. La hipotética ciencia de la Comunicación Corporativa compartiría con las Ciencias económicas y empresariales el interés por las cosas en cuanto bienes intercambiables. Más concretamente, se interesaría por las organizaciones en cuanto personas jurídicas susceptibles de desarrollar un tipo de identidad propia transmisible comunicacionalmente en forma de cultura empresarial e institucional (la imagen corporativa). La importancia de la comunicación en el ámbito económico-organizacional viene dada, pues, por su asociación con determinadas representaciones vinculadas con los valores de uso y cambio.
2. La Ciencia de la Comunicación Corporativa mantiene estrechas relaciones con las Ciencias Sociales, muy especialmente con la Sociología, la Psicología Social y, ya en menor medida, con la Antropología Cultural. Las dos primeras son disciplinas esenciales, por cuanto una

parte importante de las investigaciones en el campo de la comunicación en las organizaciones se llevan a cabo desde una perspectiva psicosocial. Esta vinculación es pertinente, por cuanto tanto la comunicación corporativa como las ciencias sociales estudian las relaciones sociales que se establecen en y entre los grupos humanos, efectuándose tales relaciones mediante procesos de intercambio de información que afectan al desarrollo de ese intercambio. El interés sociológico se centra fundamentalmente en las organizaciones en cuanto sistemas comunicativos.

3. La relación de la hipotética Ciencia de la Comunicación Corporativa con las Ciencias Psicológicas procede, precisamente, de la naturaleza comportamental de toda actividad comunicativa. La comunicación, esencialmente, es una forma de comportamiento. Siendo la comunicación -social e interpersonal- una forma de comportamiento, puede abordarse desde estudios psicológicos - e incluso psiquiátricos- que expliquen si determinados comportamientos dentro de las organizaciones son normales o anormales. Una Psicología de la Comunicación corporativa, de la misma manera que existe una Psicología de la Publicidad, daría amplia satisfacción sobre los mecanismos del comportamiento, sobre todo en las relaciones internas entre los miembros de la organización (comunicación interna).

4. Asimismo, la Ciencia de la Comunicación Corporativa comparte con las Ciencias de la Cultura y Humanidades el estudio de los valores y de los productos materiales, así como las ideas que los encarnan. En este sentido, el estudio de la Comunicación Corporativa tiene vinculaciones con el Derecho, la Ética y Deontología profesional, la Religión, la Estética, la Pedagogía, etc. En definitiva, se preocupa de los valores y normas en cuanto modelos comunicativos de representación y expresión de las organizaciones.

Podemos añadir también, que la comunicación empresarial (corporativa) e institucional, en cuanto actividad comunicativa, pertenece al ámbito de estudio del comportamiento y, por tanto, jurisdicción de la Teoría del Comportamiento abordada por la Psicología, la Sociología, la Antropología Cultural e incluso la Etología Animal, por ser su objeto de estudio el comportamiento como práctica, entendido éste como toda actividad del ser vivo (en nuestro caso el hombre) orientada a satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de materia y energía con el medio ambiente o entorno (umwelt).

Pero comportamientos hay de diversos tipos y el que a nuestra disciplina le interesa es uno en especial, el comportamiento heterónomo o interactivo. Mediante las interacciones el ser vivo satisface sus necesidades con la participación de al menos otro ser vivo. Este tipo de comportamiento

está orientado generalmente a necesidades alimenticias, de reproducción o donde hay división del trabajo.

El comportamiento interactivo tiene dos modalidades: actos ejecutivos y actos expresivos. A la comunicación corporativa no ha de interesarle el estudio de los comportamientos interactivos de tipo ejecutivo, que consisten en la interacción con el otro (alteridad) mediante coactuaciones llevadas a cabo mediante el intercambio de materia y energía (transporte de cosas y objetos). En cambio, sí debe de interesarle el estudio de los actos expresivos o comunicaciones, consistentes en la interacción con el Otro, pero mediante la comunicación, que es lo mismo que decir que mediante el intercambio de información. Aquí ya no se transportan cosas u objetos, sino que se hace referencia a cosas y objetos con el consiguiente menor gasto de energía y, por tanto, mayor eficacia en la interacción. El fundamento de una ciencia de la Comunicación Empresarial e Institucional reclama, pues, un marco teórico que obligadamente debe partir de la Teoría de la Comunicación y de la Teoría de la Información (Martín Serrano, 1982: 65-70)

Partimos entonces de la definición de la comunicación como la actividad de poner algo en común, transmitiéndolo en forma de mensaje informativo, por lo que sería una consecuencia sociológica del proceso informativo. Por su parte, la información la entendemos como el contenido y trata-

miento del mensaje dentro del proceso comunicativo.

Por otra parte, aunque pudiese parecer una obviedad, no está de más resaltar que el estudio de la comunicación empresarial e institucional pertenece al ámbito de estudio de la comunicación humana. No hay duda en cuanto al hecho incontestable de que la Etología como estudio de la comunicación animal no pertenece al ámbito de nuestra disciplina. Sin embargo, no sería un contrasentido incluir a la comunicación cibernética como un objeto de estudio auxiliar de la comunicación humana en las organizaciones, en el sentido del aporte que las nuevas tecnologías vienen introduciendo en los últimos años en los procesos informativos y comunicativos dentro de las empresas e instituciones, tanto al nivel de la informática y ofimática como de la telemática.

Una cuestión muy interesante y nada baladí es la de delimitar la comunicación corporativa dentro de la comunicación social o de la comunicación interpersonal, por ser ambas subdivisiones de la comunicación humana. Por el carácter extraordinario de la comunicación de las organizaciones, que implica una doble comunicación interna y externa, cabe afirmar que en esta disciplina no ocurre lo que podría suceder en el caso del periodismo, de la radio o de la televisión misma, donde el tipo de comunicación social humana prevalente sería el de la comunicación social o pública. No es éste el caso de la comunicación corporativa, donde se produce un híbrido perfectamen-

te claro entre una comunicación privada o interpersonal, que sería la que se da en el ámbito de la denominada comunicación interna de las organizaciones, y una comunicación pública y social, que se daría en el ámbito de la denominada comunicación externa de las organizaciones. En cualquiera de los dos casos, la comunicación se expresaría en su doble vertiente de comunicación verbal y comunicación no verbal, donde ésta última adquiriría un mayor estatus en la denominada comunicación interna, e incluso en las acciones de relaciones públicas.

Si consideramos la comunicación en las organizaciones desde la perspectiva de la comunicación interna de la empresa, habría que considerar, hasta cierto punto, que el modelo de sistema de comunicación institucionalizado es el de la comunicación por emisarios, en el que un portavoz (en este caso los profesionales del Departamento de Dirección de Comunicación, median entre el emisor (los directivos de la organización) y los destinatarios (en este caso los empleados). En este tipo de sistema, la comunicación está ritualizada, los contenidos pueden variar entre los de interés general y los privados, y la transmisión suele producirse de forma oral cara a cara, aunque en el caso de las organizaciones cada día con más relevancia las nuevas tecnologías sustituyen, también en la comunicación interna, a las modalidades de comunicación interpersonal.

Ya en el caso de la comunicación externa de las organizaciones, el sistema de comunicación prevalente es el tecnológico de producción y distribución en masa de los productos comunicativos, sistema que en las últimas décadas también ha invadido el ámbito de la comunicación interna. La variante más evolucionada de este tipo de sistema fundamentado en la tecnología es la comunicación de masas, que da cauce al intercambio de información política, económica, religiosa, cultural e incluso privada, sustituyendo al sistema de comunicación por emisarios aun en el seno de la comunicación interna de las organizaciones, como habíamos precisado. En este tipo de sistema las instituciones mediadoras se profesionalizan y se especializan, existe mediación y control, y los medios tecnológicos (impresos, electrónicos e informáticos) adquieren una importancia capital (Martín Serrano, 1986: 75-76)

Por último, cabe hacer alusión, aunque sea de pasada, al carácter fundamentalmente

cognitivo de la comunicación corporativa, entendiéndolo por comunicación cognitiva, aquella que, en palabras de Martínez Albertos transmite información y conocimiento principalmente a través de hechos, ideas, conceptos, juicios, etc. En este sentido cognitivo de la comunicación, cabe subrayar que la Comunicación empresarial e institucional debería ser admitida dentro del ámbito de la información publicística, igual que el Periodismo, la Propaganda, las Publicidad y las Relaciones Públicas. Información publicística por cuanto la comunicación corporativa comparte con las disciplinas citadas las características de utilizar medios tecnológicos para la difusión de la información; ser en parte una comunicación de masas; publicar sus informaciones; ser una información tempestiva o contingente, es decir, novedosa y actual; y ser una información caracterizada por la genericidad, es decir, máxima difusión y accesibilidad (Martínez Albertos, 1983: 31-36)

3. Saber instrumental y saber científico

La comunicación de las organizaciones adopta dos criterios fundamentales de abordaje. Por un lado, se trata de una práctica profesional, y como tal praxis debe ser considerada. No obstante, hay que añadir que esa práctica profesional se apoya también en la existencia de un saber científico y académico, que al mismo tiempo le otorga un rango teórico en el sentido es-

tricto dado por la epistemología científica al concepto de teoría, es decir, “la concepción de la realidad mediante la descripción, explicación y/o predicción de los hechos” (Ander-Egg 1982:74).

A diferencia de la Teoría de la Comunicación en general, en el caso particular que nos ocupa, que es el de la Comunicación Empresarial e Institucional, no podemos

afirmar que la teoría sea algo muy reciente y que su práctica sea algo muy antiguo, pues en nuestro caso tanto praxis como teoría se solapan en el tiempo y van de la mano, al desarrollarse paralelamente en el tiempo.

No hay duda en cuanto al primer criterio. En efecto, la comunicación en las organizaciones es una actividad profesional que se remonta a principios del siglo XX en Estados Unidos, si bien inicialmente la labor en los primeros departamentos de comunicación de las empresas era más bien periodística, por razones obvias derivadas de la necesidad de informar de sus actividades a los periódicos en unos momentos en los que prácticamente sólo existía la prensa como medio de comunicación social; la publicidad aún no había alcanzado el estatus que hoy en día tiene; el marketing, en su fase precomercial, estaba dando sus primeros pasos; el cine sonoro aún era inexistente, y la radio se encontraba en sus balbuceos. Ante semejante panorama sería la figura del periodista la que ocupase desde el comienzo la función de comunicar externamente sobre las organizaciones y de comunicar internamente sobre cuestiones que afectasen a los trabajadores de la organización. Un profesional que, todo sea dicho de paso, se ha ido perpetuando en esa función hasta nuestros días. Generalmente suelen ser periodistas los que ocupan puestos en los departamentos de comunicación de las organizaciones, aunque en los últimos años ya podemos observar la introducción en los

mismos de “especialistas en comunicación”, sin necesidad de ser exclusivamente periodistas. De hecho, la conclusión que se podría derivar de la evolución de esta práctica profesional en las empresas e instituciones es el carácter cada vez más polivalente de sus profesionales. Para ejercer en un departamento de Comunicación no debería ser necesario ser periodista, publicitario o mero relaciones públicas, sino un profesional que entendiese la profesión desde una visión más sistémica e integrada del mundo de la comunicación, es decir, un “todoterreno” que fuese capaz de conocer todos los entresijos de la comunicación en su globalidad. No son necesarios publicitarios, ni periodistas, ni relaciones públicas, sino expertos en comunicación.

Por otro lado, conviene resaltar también la tradicional confusión que ha existido entre las figuras del periodista adscrito a los denominados “gabinetes de prensa”, de aquellos otros profesionales “no periodistas” necesariamente, que desempeñaban roles de relaciones públicas. Dos funciones que obviamente se interrelacionaban, pero que existían cuasi independientes la una de la otra por mor de viejas disputas de prestigio o por meras cuestiones de mayor o menor modernismo de la organización de turno.

No es extraño, pues, que veamos a la comunicación de las organizaciones no sólo vinculada con la profesión periodística a través de los antiguos “gabinetes de prensa” —más frecuentes en las instituciones de

ámbito público-, sino también vinculada con la profesión de relaciones públicas, más típica en las empresas de ámbito privado y vinculada en España con la “modernidad” a partir del Plan de Estabilización Nacional de 1959.

De todas maneras, es indudable que una buena parte de la labor de Comunicación empresarial e institucional, en cuanto práctica profesional e instrumental híbrida, cumple funciones periodísticas, publicitarias, de relaciones públicas, e incluso documentales. De ahí el hacer hincapié en su naturaleza integradora y sistémica, la cual debe ser también incluida dentro de la planificación de marketing de la empresa, lo que hace que también toque aspectos de este campo.

La Dirección de Comunicación de una empresa coordina, analiza, desarrolla, difunde y controla todas las tareas de gestión informativa interna y externa de la organización. Sin embargo, la gestión informativa externa, en cuanto garante de transmitir información de la empresa al exterior utilizando medios de comunicación propios y externos con el objetivo de transmitir una buena imagen de la institución u organismo (público o privado) podría perfectamente solaparse con el concepto de relaciones públicas y, de hecho, la comunicación externa de una empresa es una acción de relaciones públicas, si bien, como ya hemos visto, en el ámbito de la comunicación empresarial e institucional las acciones deben considerarse más amplias y des-

bordar al de la mera acción de relaciones públicas.

De todo lo expresado anteriormente, cabe concluir que el comunicador dentro de una organización o corporación debe desempeñar múltiples funciones relacionadas con el manejo de información necesaria para la existencia del proceso comunicativo, lo que convierte esta práctica en un híbrido que, en realidad, abarca un amplio abanico de prácticas profesionales, es decir, se busca un profesional experto en todas las facetas de la comunicación como ya habíamos indicado anteriormente. En este sentido, la comunicación corporativa:

1. Aplica el periodismo en sus tres vertientes: escrita, radiofónica, televisual y cinematográfica (aunque esta última hoy ya prácticamente desaparecida). Por lo tanto, un profesional de un departamento de Dirección de Comunicación es un periodista, cuya finalidad principal es mantener una estrecha relación con los medios de comunicación social.
2. Aplica las relaciones públicas, que además de incluir aspectos relacionados con el periodismo, incluye otras facetas como son el protocolo y la imagen, entre una pléyade de actividades comunicacionales no necesariamente periodísticas. Por lo tanto, un profesional de un departamento de Dirección de Comunicación es un relaciones públicas, cuya finalidad es transmitir una buena ima-

gen de la empresa y su cultura empresarial.

3. Aplica la publicidad, o al menos debe tener conocimientos suficientes sobre la profesión publicitaria. Por lo tanto, un profesional de un departamento de Dirección de Comunicación es un publicitario, cuya finalidad es saber promocionar a su empresa a través de publicidad corporativa.
4. Aplica el marketing de servicios, que incluye conocimientos avanzados en investigación comercial y de mercados que hagan posible la captación de información del exterior de la empresa e información interna de la empresa. Por lo tanto, un profesional de un departamento de Dirección de Comunicación es un investigador de mercados o, cuanto menos, un intérprete válido de ese tipo de investigaciones, y cuya finalidad es mantener el control de la información que fluye entre el sistema interno de la organización y su *Umweld* o entorno.

La correlación que se establece entre lo que es Comunicación corporativa y actividad de relaciones públicas viene determinada por la propia definición de ésta última por Santesmases Mestre (2004:751):

“Las relaciones públicas es el conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, la confianza y el apoyo de una diversidad de

públicas, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad”

Tomando en consideración las actividades de relaciones públicas y las actividades esencialmente periodísticas, este mismo autor establece un cuadro bastante completo de todas las funciones que le correspondería desempeñar a un profesional de la comunicación corporativa (Santesmases 2004:751-755):

1. La difusión de información a través de su doble proceso de comunicación interna y comunicación externa. El profesional aparece, así, como responsable de elaborar circulares, documentos de bienvenida, invitaciones, videoconferencias, notas informativas, noticias, reportajes, entrevistas, memorias anuales, catálogos, folletos y material variado tanto impreso como audiovisual e informático, así como organización de ruedas de prensa, conferencias y acontecimientos o eventos especiales. Las relaciones internas ocupan un lugar preeminente dentro de la comunicación interna, al ser su objetivo primordial mantener las buenas relaciones entre los directivos y los empleados de la empresa, lo cual redundará, obviamente, en una mayor eficacia del personal. Esta labor imprescindible dentro de la empresa está íntimamente vinculada con la propia cultura empresarial y redundará en la propia imagen de la empresa. La importancia de la comunicación interna

queda perfectamente reflejada en las palabras de Andreu Pinillos (1994:30-35):

“La comunicación interna es rentable, porque ayuda a transmitir los objetivos de la empresa y aumenta la motivación y la productividad de los colaboradores”.

2. El ejercicio del patrocinio a través de la gestión de todos los aspectos relacionados con la financiación de espacios y programas de los medios de comunicación social y la subvención de actividades deportivas, ambas estrechamente relacionadas con las prácticas publicitarias
3. La práctica publicitaria propiamente dicha, que incluiría, en primer lugar, la elaboración de las clásicas campañas publicitarias corporativas en los medios. Como alternativa a la publicidad tradicional, existen dos modalidades de acciones publicitarias. Por un lado, el *Bartering*, entendido como el sistema de intercambio de programas y anuncios entre la empresa anunciante y una cadena de televisión, referido a la producción de un programa por la empresa anunciante a cambio de la cesión gratuita de espacios publicitarios. Por último habría que incluir las actividades comprendidas dentro de la definición de *Below The Line*, que incluye todas las técnicas alternativas a la publicidad, como las promociones de venta, patrocinios, *mailings*, telemarketing, etc.
4. La actividad de mecenazgo, que incluye donaciones y subvenciones a instituciones educativas culturales, benéficas y sociales; organización de manifestaciones o eventos artísticos, culturales y sociales; fundaciones educativas y culturales, becas, ayudas y premios. El mecenazgo no debe confundirse con el patrocinio. Si bien el mecenazgo, como indica Campos López, al igual que el patrocinio, tiene como finalidad provocar una imagen favorable de la entidad en la sociedad, “no persigue como éste, de forma directa, una predisposición positiva de un público objetivo determinado hacia los productos o iniciativas de la empresa...sus fines son más desinteresados, tiene un carácter más perenne y busca, en definitiva, una valoración social de la empresa en la comunidad” (Campos López, 1992:23-31).
5. La creación, mantenimiento o mejora de la imagen de la empresa o institución, que implica que el profesional sepa elaborar y transmitir una identidad corporativa a través de logotipos, normalización de impresos, fachadas, colores y uniformes, así como idear estrategias para mejorar la calidad de los servicios de la corporación, y orientar la actuación de los directivos mediante su participación en manifestaciones, eventos, conferencias, asistencia a actos sociales, etc. En este campo intervendría el asesoramiento en protocolos. Sanz de la Tajada, en este sentido, considera

que “la imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa” (Sanz de la Tajada, 1994:137).

6. Actividades de servicios públicos, tales como oficinas de asistencia y reclamación de los clientes, así como colaboración en campañas sociales (donación de sangre, prevención de accidentes, etc.)
7. La práctica de captación de fondos de accionistas o entidades de crédito y otras instituciones.
8. Apoyo a iniciativas, como pueden ser la consecución de influencias y la creación de lobbies.

Si después de lo expuesto anteriormente ha quedado claro que la Comunicación Corporativa (empresarial e institucional) es básicamente una práctica profesional, una praxis, no menos claro debe quedar que esa praxis se apoya en un conocimiento. Dado que la actividad profesional en este caso, como ya hemos visto, ha surgido históricamente casi al mismo tiempo que el desarrollo de la reflexión teórica sobre esta práctica, cabe entonces afirmar que la Comunicación empresarial e institucional también debe ser contemplada como una disciplina científica y académica. Científica

por cuanto ha desarrollado una serie de reflexiones que han desembocado en la constitución de teorías sobre la estructura, las funciones y los efectos de esta actividad profesional, y académica en el sentido de que la aplicación de la teoría científica en la práctica profesional es objeto de estudio disciplinar en la mayor parte de las universidades del mundo.

Considerada una disciplina perteneciente a las ciencias de la comunicación -no es necesario entrar en el viejo debate Ciencias de la comunicación vs. Ciencias de la información surgido a raíz de la denominación dada por la tradición académica anglosajona y europea, respectivamente- hay que subrayar que el estudio de la comunicación corporativa adquirió un carácter científico a partir de la década de 1930 gracias al estudio de la comunicación social, y más concretamente de los estudios realizados en Estados Unidos por la *Mass Communication Research*. Este carácter científico contrastaba totalmente con los trabajos realizados anteriormente y que estaban más centrados en unos estudios de naturaleza más erudita abordada desde la Filosofía, la Historia, la Literatura, el Derecho y la Política. Adviértase que hemos subrayado el carácter “científico” de los estudios, refiriéndonos, obviamente, a la particularidad de la utilización del método científico o empírico.

Así y todo, ello no quiere decir que las primeras investigaciones sobre comunicación realizadas a partir de la tercera década

del siglo XX en Estados Unidos tuviesen como objeto de estudio la comunicación empresarial e institucional, o las relaciones públicas. En realidad, las primeras investigaciones ciertamente científicas llevadas a cabo en el área de la comunicación social estuvieron focalizadas fundamentalmente en el análisis de las audiencias y de los efectos de los mensajes de los Mass Media sobre las audiencias, siguiendo tres líneas de interpretación basadas en el contexto socioeconómico e histórico de determinados modelos teóricos, en el tipo de teoría social o modelo sociológico pertinente, y en el modelo del proceso comunicativo derivados de las teorías mediológicas. Esta evolución de la *Mass Communication Research* ha tenido como principales referentes a los propios medios de comunicación social y sus mensajes, así como a la cultura de masas como productos derivados de esos mismos medios (Wolf, 1987:21-22).

Sin embargo, ya desde sus inicios, el resultado de los estudios de audiencias, de efectos y de contenidos de los mensajes abrió una puerta esperanzadora para el abordaje de estudios sobre la comunicación empresarial, primero en su proyección exterior y más tarde en su proyección interna. Tampoco podemos olvidar que, independientemente de las investigaciones llevadas a cabo por la *Mass Communication Research*, ya existían en Estados Unidos notables estudios sobre comunicación corporativa que se remontan a los albores del siglo XX. No está de más indicar que fue precisamente

en la primera década del siglo XX cuando empezó a desarrollarse en Estados Unidos el marketing, así como nuevas prácticas de gestión empresarial, que llevarían a la definitiva implantación de la comunicación como estrategia en las organizaciones.

Como consecuencia de toda esta actividad científica es por lo que podemos afirmar que el desarrollo de la práctica profesional de la comunicación corporativa fue acompañado paralelamente por un fecundo e importante desarrollo teórico sobre tal actividad, como así lo atestigua Arceo Vacas al citar una relación capitular de paradigmas y marcos teóricos dentro de la comunicación empresarial e institucional, haciendo especial destaque en obras publicadas tan relevantes como “La teoría y técnica” de Lee, “Public Opinion” de Walter Lippmann, “Crystallizing Public Opinion” de Bernays, “Public Information Model” de Grunney Hunt, “Public Relations Handbook” de Lesly o “Effective Public Relations” de Cutlip, Center y Broom, entre otras (Arceo Vacas, 1999:32-49).

Es muy pertinente señalar, en el contexto de las investigaciones sobre comunicación corporativa, la distinción llevada a cabo por Martín Martín entre un abordaje de la comunicación en las organizaciones desde una perspectiva descendente propia de una gestión empresarial de jerarquía vertical - según este autor actualmente casi obsoleta en las principales organizaciones de los países más desarrollados-, y otra perspectiva ascendente basada en la gestión adminis-

trativa de las empresas, basada en la confianza desde una jerarquía horizontal, fundamentada asimismo en la confianza en todos los componentes de la organización (Martín Martín, 2006: 26-27).

No vamos a detenernos aquí en desarrollar los contenidos de las diversas teorías sobre comunicación social en las organizaciones desarrolladas sobre todo desde la década de 1930, pero sí podemos enumerar algunos referentes generales que han incidido en el desarrollo de teorías sobre la comunicación corporativa en todos estos años, como han sido modelos de la comunicación tan importantes como el behaviorismo de Lasswell, el modelo de Schramm, el de Westley-McLean, la teoría matemática de la información de Shannon y Weaver, el isomorfismo de De Fleur, el funcionalismo-estructural de Merton, la teoría cibernética de Wiener, el modelo de la teoría general de sistemas, la teoría de la Agenda Setting o la teoría de la espiral de silencio, por citar sólo algunos marcos teóricos que han influido de alguna manera

en el devenir de las reflexiones sobre la comunicación empresarial e institucional¹.

Desde un punto de vista estrictamente académico es importante señalar que, si bien como hemos presentado, existe toda una amplia literatura sobre comunicación corporativa, acompañada asimismo por un abundante corpus teórico al respecto desde inicios del siglo XX, la disciplina de Comunicación empresarial (corporativa) e institucional no se implantó académicamente en las universidades hasta después de la segunda guerra mundial en Estados Unidos. Algo que se produjo, como muy bien señala Ángel Benito, a la par que en ese mismo país se instituían las primeras facultades de Comunicación a finales de la década de 1940, sin olvidar que la primera licenciatura en Periodismo y Comunicación Social se instituyó en Bruselas en 1946. En el resto de Europa habría que esperar por las primeras facultades de comunicación a la década de 1950 y en España al tardío año de 1975 (Benito, 1982: 220-250).

4. La dimensión metodológica en Comunicación Corporativa. Los modelos de investigación

Si hasta ahora hemos abordado nuestra disciplina desde diversas perspectivas - ontológica, epistemológica, teórica y tecnológica-, es el momento de plantearnos la comunicación empresarial e institucional

desde la dimensión metodológica que toda ciencia que se precie debe contemplar. A lo largo de nuestra disertación hemos visto pruebas irrefutables de la existencia de múltiples investigaciones realizadas sobre

comunicación de las organizaciones al menos en los últimos cien años, así como la existencia de un corpus teórico considerable que ha dado lugar, inclusive, a paradigmas científicos aplicables a la comunicación corporativa. Llegó el momento, pues, de fijar los tipos de metodologías con las que cuenta la comunicación empresarial e institucional, así como la modalidad de investigaciones que han hecho posible la generación del citado corpus teórico.

Como quedó reflejado al comienzo del presente artículo, nuestra disciplina cuenta con una amplia metodología empírica y no empírica, dando así consistencia al carácter de esta área particular de estudios.

Lo primero que habrá que considerar son las diversas modalidades de investigación características de la comunicación de las organizaciones. ¿Sobre qué se puede investigar? ¿Qué tipo de investigaciones se pueden desarrollar en función de los objetos de la investigación? ¿Qué métodos de abordaje y procedimiento existen? ¿Qué técnicas de investigación se pueden poner en funcionamiento?

En primer lugar vamos a definir lo que significa el término “investigación”, y para ello habrá que señalar que procede del término latino “in vestigare”, que significa encontrar, indagar, seguir pistas o vestigios, por lo cual es lógico traducir la palabra como la actividad de averiguar, descubrir o saber algo. Pero no toda investigación es científica, como ocurre con la investigación policial, por ejemplo. Es por ello, que al de-

terminar el alcance científico de la investigación que se realiza en y sobre la Comunicación Corporativa, se hace necesario definir la investigación científica como un “procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad” (ANDER-EGG, 1982: 57). Mario Bunge, por ejemplo, habla de ciencia como un sistema de ideas establecidas provisionalmente y como una actividad productora de nuevas ideas (Bunge, 1969, 8).

En segundo lugar, es inevitable hacer referencia a la tradicional división de la investigación, por un lado en pura o básica, y por otro en aplicada o práctica. La primera se realiza con la finalidad de acrecentar los conocimientos teóricos sobre un área de estudio determinada sin preocuparse por sus aplicaciones prácticas; mientras que la segunda se interesa por su aplicación en la práctica cotidiana. El carácter básico o aplicado de las investigaciones que puedan realizarse dentro del conocimiento de la Comunicación Corporativa vendrá determinado, en última instancia, por las circunstancias de si las investigaciones son realizadas desde fuera o desde dentro de la práctica profesional, es decir, si las investigaciones son llevadas a cabo por académicos que reflexionan sobre la práctica de la profesión, o por los propios profesionales que trabajan en el interior de las organizaciones. Aun así, no podremos delimitar

claramente donde comienza la investigación básica y donde comienza la aplicada. En cualquiera de las dos circunstancias también se podrán realizar investigaciones correspondientes a los dos tipos, si bien todo parece indicar que las investigaciones aplicadas estarán más cercanas de los intereses de quienes ejercen la profesión dentro de una empresa o institución, al menos en mayor grado que entre los académicos de una universidad interesados de una manera más prístina en aspectos más teóricos que prácticos, aunque repito, esta ordenación no se tiene porque dar siempre.

Admitiendo, pues, la explicación dada en el anterior párrafo, podemos dividir las investigaciones relativas a la Comunicación Empresarial e Institucional en dos grandes apartados. Por un lado, aquellas investigaciones académicas que pretenden reflexionar sobre los diversos aspectos de la comunicación corporativa, provenientes generalmente de la universidad, y aquellas otras investigaciones, típicamente profesionales, generadas por o para los diferentes departamentos de comunicación de las organizaciones, con lo cual se convierten en herramientas de trabajo o en productos de la propia empresa.

De la clasificación elaborada por Martínez Albertos (1983: 117-118) sobre los diferentes tipos de investigaciones y disciplinas posibles dentro del área de comunicación, cabe señalar que en nuestro caso, tanto las investigaciones académicas como las investigaciones profesionalizantes de los depar-

tamentos de comunicación de las empresas o instituciones, adoptan prácticamente el mismo tipo de objetos de estudio, o al menos aquí así lo contemplaremos. Entre las investigaciones posibles dentro de la Comunicación Empresarial e Institucional podemos referirnos a las siguientes:

1. Investigaciones referidas a las fuentes y emisores de la comunicación. Esta modalidad responde a la pregunta de quién hace posible la comunicación en su función de emisor de la misma y se corresponde con lo que en Estados Unidos viene a denominarse *Control Analyse*, en el sentido de que se analiza al organismo que controla el proceso comunicativo como fuente emisora. Generalmente, se trata de investigaciones académicas llevadas a cabo por particulares y universidades, interesados en estudios referidos a cuestiones sobre economía de la empresa, aspectos del Derecho de la Información aplicado en las organizaciones y ética y deontología profesional. Sin embargo, a un nivel profesional, los diferentes departamentos de Dirección de Comunicación pueden llevar a cabo investigaciones diagnósticas de sus empresas e instituciones en dos aspectos esenciales para la comunicación de las organizaciones, como son los análisis sobre la Dirección Empresarial (grado de actuación y de eficacia de los directivos y grado de satisfacción de los trabajadores), y un análisis sobre la filosofía y cultura de la

empresa, que bien puede ser una derivación del estudio anterior.

2. Investigaciones sobre el contenido de los mensajes. Aquí se pretende responder a la pregunta de qué es lo que se transmite a nivel informativo en el proceso de comunicación, sea interno o externo. Fundamentalmente se realizarán análisis sobre los contenidos y significados de los textos o discursos que constituyen los mensajes elaborados por la empresa o institución. No sería necesario resaltar en este punto, que el contenido de los discursos que construye una empresa o institución reflejan absolutamente su cultura, normas, creencias, valores, ideología, etc., sino fuese por el hecho, desgraciado a nuestro modo de ver, de que la mayoría de los departamentos de comunicación de las empresas infravaloran este tipo de estudios por considerarlos “irrelevantes”. Lo cierto es que es muy raro ver a un departamento de Dirección de Comunicación analizando los contenidos de sus productos comunicativos, cosa que, una vez más, se encargan de realizar los distintos departamentos de comunicación de las facultades de Ciencias de la Comunicación de las universidades. No obstante, urge resaltar en este apartado, que sí existe una utilidad práctica para las empresas en este tipo de investigaciones, que es cuando se llevan a cabo análisis de contenido de los productos comunicativos de las empresas de la

competencia, con la finalidad de identificar el tipo de cultura empresarial desarrollado por las otras empresas del sector y qué tipo de estrategias de comunicación realizan. En este sentido, los estudios sobre los contenidos de los mensajes serían altamente provechosos como diagnóstico de las estrategias que lleva a cabo la competencia y así mejorar las estrategias propias. Como es sabido, comunicar es informar y la información representa control.

3. Investigaciones sobre el tratamiento de la información de los mensajes. Esta otra línea de investigación responde a la pregunta del cómo se expresan los contenidos de los mensajes. El tratamiento de la información de los mensajes viene a ser la otra cara de la misma moneda en términos saussurianos, es decir, el significante del discurso, en contrapartida al significado del mensaje que ya observamos al tratar del contenido. Los estudiosos sobre las formas que presentan los contenidos, incluyen estudios sobre los elementos del mensaje, géneros y estilos, tipos de lenguaje, práctica y estilo de las redacciones de textos escritos (noticias, reportajes, notas de prensa, entrevistas, guiones); práctica en el manejo de la comunicación audiovisual (dirección, realización y producción de cine, radio, televisión, videoconferencias, etc.); así como grafismo, estética audiovisual, maneras y estrategias en la organización de eventos y ac-

ciones de relaciones públicas, protocolo e imagen, etc. Como hemos indicado para la anterior línea de investigación sobre el contenido de los mensajes, lo mismo podemos decir para los estudios sobre el tratamiento de la información, muy escasos por parte de las empresas, por no decir que completamente nulos, y únicamente limitados al estricto ámbito de lo académico.

4. Investigaciones sobre los destinatarios de la comunicación. Esta línea de investigación responde a la pregunta de a quiénes van dirigidos los mensajes, siendo por tanto el sujeto central de este estudio los destinatarios de la información. Es en este tipo de estudios donde las empresas muestran un mayor interés y donde los Departamentos de Dirección de Comunicación desempeñan un papel más activa en la elaboración de estudios, que no quiere decir que se hagan directamente por parte de estos departamentos, pero sí que pueden ser encargados a otros departamentos o a servicios exteriores a la propia empresa. En este apartado podemos mencionar una pléyade de estudios, de entre la cual subrayamos como principales los estudios sobre audiencias y públicos objetivos. En este caso, las audiencias pueden ser de dos tipos: los propios empleados y directivos de la organización como destinatarios de la comunicación interna de la empresa, y los clientes reales y potenciales existen-

tes en los mercados existentes en el entorno de la organización. Otras variedades de estudios referidos a las audiencias o destinatarios pueden ser las investigaciones sobre la imagen de la empresa, estudios sobre usos de la comunicación y los tradicionales estudios de audiencias.

5. Investigaciones sobre los efectos de los mensajes en los destinatarios de la comunicación. En esta línea de investigación la pregunta que debe formularse es con qué efectos las audiencias responden a la información recibida. Este tipo de investigaciones está íntimamente relacionada con las investigaciones sobre los destinatarios. Se trata de estudios sobre la incidencia y repercusión social, efectos o impacto de las informaciones vertidas por las organizaciones en la sociedad, así como estudios sobre el papel de las organizaciones y sus comunicaciones como mediadores y agentes de socialización de sus empleados y de los públicos externos. En este apartado cabe incluir todo el tipo de investigaciones comerciales que las empresas realizan y de las que los profesionales de los departamentos de comunicación corporativa e institucional deben estar informados, cuando no alertas para ser ellos mismos los que propongan determinadas investigaciones comerciales que puedan estar relacionadas con sus funciones.

Es pertinente señalar que aunque la investigación comercial está integrada dentro del departamento de Marketing y/o de Investigación de una organización, formando parte asimismo del proceso de dirección de marketing de las empresas o instituciones, no obstante, debido a que muchas investigaciones de marketing se vinculan con aspectos que atañen a la comunicación corporativa, algunos estudios de marketing deben ser asimilados por los departamentos de Comunicación, lo que convierte al Marketing en una nueva perspectiva que no debe ser arrinconada por parte de los profesionales de la comunicación corporativa.

De la clasificación propuesta por Ortega Martínez (1998:30-33) sobre investigación comercial (que incluye aspectos de la investigación que van más allá de las meras investigaciones de mercado), hemos seleccionado aquí sólo aquellas investigaciones que estarían más cercanas de los intereses de la Comunicación Empresarial e Institucional. Serían las siguientes:

1. Investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, que es la parte del comportamiento humano relacionada con la adquisición y uso de bienes y servicios de carácter económico, así como con el proceso de decisión que conduce a estos actos (Engel, Blackwell, Kollat, 1978: 3). Esta definición podría ampliarse y agregar el comportamiento humano relacionado con la adquisición de bienes y servicios, pero principalmente en función de la imagen corporativa de la empresa, imagen de la cual la Dirección de Comunicación de la Empresa es responsable en gran medida. En esta línea, fácilmente se pueden llevar a cabo investigaciones sobre motivaciones, estilos de vida, actitudes e intenciones hacia los productos de la empresa en función de la imagen que de la empresa tienen los públicos. Otro tipo de estudios podrían ser las investigaciones sobre la influencia de la imagen de la empresa entre el público; las investigaciones sobre hábitos de compra en función de la imagen de la empresa productora de los productos-marca; y las investigaciones sobre segmentación y tipologías de mercados o consumidores/clientes.
2. Investigaciones sobre la demanda. En este punto se refiere a la dimensión del comprador o cliente de una empresa que tiene una determinada imagen de la cultura y filosofía corporativa de la empresa que le ofrece sus productos y servicios (Lambin, Peeters, 1977: 56). Este concepto daría lugar a una única investigación posible vinculada a nuestra disciplina, que sería la investigación de la participación de las marcas en el mercado. Obsérvese que el concepto de marca refleja al mismo tiempo la cultura de la empresa.
3. Investigaciones sobre los productos. Aunque la información sobre los productos no se vincula directamente con el área de la comunicación de la empre-

sa, veremos que determinados aspectos del producto sí están relacionados con la filosofía de la organización. Desde el punto de vista del marketing, el producto se configura como un conjunto de atributos físicos o psicológicos, que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades (Stanton, 1969: 191). En este sentido, la imagen que de los productos y marcas tienen los públicos está influida también por la imagen corporativa que tienen de la empresa, razón por la cual observamos aquí la importancia de la investigación de la imagen y posicionamiento de las marcas en el mercado, pues la imagen de la marca deberá coincidir con la imagen corporativa de la empresa, y su posicionamiento de alguna manera también indicará la posición que la empresa ocupa en ese mismo mercado.

4. Investigaciones sobre publicidad. Junto con las ventas, la promoción de ventas y las relaciones públicas, la publicidad es objeto de toma de decisiones del marketing a nivel promocional, entendiendo toda promoción como un proceso de comunicación. La empresa comunica externamente cuando vende, promociona, publicita o realiza relaciones públicas. Es por ello que todo lo que sea promoción debe estar dentro de la órbita de un departamento de comunicación en una organización. Partiendo de la base de que la publicidad es

un proceso de comunicación impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución-corporación, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación, cabe relacionar a la publicidad con las estrategias de la Dirección de Comunicación, o así debería ser, al menos en lo que se refiere a la publicidad corporativa. Es por ello que a la Comunicación corporativa le competen, aunque sólo sea indirectamente, todas las políticas para llevar a cabo investigaciones sobre la influencia de la publicidad corporativa en el comportamiento de los consumidores, investigaciones sobre audiencias de medios (no sólo efectivas en Publicidad, sino también en la Comunicación Corporativa y en todo tipo de comunicaciones que se lleven a cabo en la empresa, como por ejemplo analizar las audiencias de los medios que la empresa publica a nivel interno), así como investigaciones sobre la eficacia de la publicidad corporativa en sus dos variantes de pre-tests y pos-tests, e investigaciones sobre la relación entre inversión publicitaria y ventas.

En otro plano de la clasificación de las investigaciones dentro del área de la Comunicación Empresarial e Institucional, podemos dividir las, siguiendo la clasificación dada por Ortega Martínez (1998: 83-93), en investigaciones internas e investigaciones externas. Las investigaciones inter-

nas son todas aquellas que la empresa puede obtener y explotar por sus propios medios y recursos, sin necesidad de acudir a terceros en encargo especial. Dentro de este tipo de investigaciones podemos diferenciar entre aquellas que utilizan fuentes primarias, es decir, las que genera la propia empresa en su seno y por su propia gestión, llevándose a cabo la investigación dentro de la empresa o generando información internamente; y aquellas que utilizan fuentes secundarias, que son de las que puede disponer la empresa, pero que no son originadas por ella misma.

Por su parte, las investigaciones externas son todas aquellas que la empresa obtiene, encargándolas a terceros y buscándose fuera de la empresa o institución. En esta modalidad de investigaciones externas también pueden diferenciarse aquellas investigaciones que utilizan fuentes primarias y aquellas otras que utilizan fuentes secundarias. En este punto, la diferencia que establece Ortega Martínez entre fuentes primarias y fuentes secundarias se acerca más al concepto tradicional. Así, por fuentes primarias entenderá todas las investigaciones realizadas fuera de la empresa y que se corresponderán con las denominadas investigaciones comerciales (y de mercado), y además concebirá las fuentes primarias como toda aquella información no recopilada ni publicada, es decir, todo lo que sean originales o información de primera mano, que hay que obtener en muchos casos con ayuda personal y con técni-

cas especializadas, en alusión clara a la necesidad de la realización de una investigación de campo o de laboratorio, dependiendo del objeto de la investigación. En cuanto a las investigaciones secundarias, Ortega coincide plenamente con la definición tradicional e incluye dentro de las mismas a toda la información ya publicada y que, por tanto, no es información de primera mano (libros, revistas, documentos publicados, etc.).

Conviene hacer una aclaración al respecto de esta cuestión y es que además de las fuentes, sean primarias o secundarias, es importante distinguir entre documentos (que no fuentes) primarios, documentos secundarios y obras de referencia. Siguiendo a Ander-Egg (1982:145), podemos distinguir entre:

1. Documentos primarios, entre los que estarían los libros, las publicaciones periódicas, los informes científico-técnicos, informes de organismos internacionales o nacionales, actas de congresos y simposios, tesis doctorales, tesinas, monografías, normas, documentos gráficos, estadísticas, etc.
2. Documentos secundarios, que proporcionan datos sobre cómo y dónde hallar fuentes primarias. Podemos citar los boletines o revistas de resúmenes bibliográficos (que contienen resúmenes de artículos y otras publicaciones); catálogos que contienen descripciones bibliográficas con información para acceder a documentos escritos; repertorios

y directorios, que contienen listas de organizaciones, instituciones y personas que pueden suministrar información; anuarios que resumen sucesos acaecidos durante el año; los *Current Contents*, que proporcionan semanalmente referencias de los contenidos de las principales revistas de un determinado campo, etc.

3. Obras de referencia y consulta generales, que son obras que abarcan temas diversos de una manera muy general, como pueden ser las enciclopedias, diccionarios, tesauros, atlas, guías, almanaques, bibliografías, biografías y diccionarios biográficos, memorias, etc.

5. Métodos y técnicas de investigación en Comunicación Empresarial e Institucional.

Conclusiones finales

No admite dudas que podemos realizar investigaciones empíricas e investigaciones no empíricas, pero si desde un primer momento hemos intentado establecer una cierta cientificidad en la disciplina de la comunicación de las organizaciones, es razonable suponer que el tipo de investigación que debe prevalecer en nuestra disciplina, para no perder así su carácter científico, es el empírico. La empiria debe ser el faro que guíe las investigaciones científicas en nuestra área de trabajo, y de hecho así sucede con la mayor parte de las investigaciones realizadas y a las que hemos aludido en las páginas anteriores. Un abordaje no empírico de las investigaciones nos llevaría al típico estudio erudito basado en fuentes secundarias, y centrado básicamente en una mera investigación bibliográfica seguida por una posterior investigación documental, que nos conduciría, en el mejor de los casos, a una mera reflexión e interpreta-

ción especulativa sobre los fenómenos que nos acucian en la profesión.

La investigación empírica, cuya fuente de conocimiento fundamental es la experiencia sensible -aunque ésta deba ser apoyada por la razón- cuenta como principales instrumentos de conocimiento la observación y la experimentación. Su realización sobre el terreno se basa en fuentes primarias, pues la información obtenida será siempre de primera mano.

Ahora bien, las investigaciones empíricas que se realizan regularmente en las empresas e instituciones en referencia a los fenómenos derivados de la práctica de la comunicación corporativa, suelen ser generalmente investigaciones empíricas de campo, en menor medida empíricas documentales, y ya de forma más rara son empíricas de laboratorio, por cuanto el objeto de estudio que tratamos hace inviable en la mayor

parte de los casos la realización de los estudios de esta naturaleza en un laboratorio. Lo lógico es trabajar sobre el terreno, sea en la propia empresa o en el exterior.

Por otra parte, las investigaciones empíricas de laboratorio acostumbra a desarrollar procedimientos de investigación más difíciles, aunque también más exactos que los estudios de campo, pues describen y analizan lo que será u ocurrirá en situaciones controladas, es decir, son experimentos controlados realizados en recintos cerrados.

En lo que se refiere a las investigaciones de campo “Ad Hoc”, éstas pueden estar diseñadas de distinta manera según la clase de problemas y los fines de la investigación. Santesmases Mestre (1997: 60-63) establece tres tipos básicos de diseños de investigación empírica:

1. Los diseños exploratorios, que son estudios preliminares poco formales, que se basan en el estudio de datos ya existentes, en entrevistas con personas expertas, en estudios de caso y en simulaciones. Su objetivo es el descubrimiento de ideas y conocimientos, la identificación de problemas y variables relevantes, así como en el descubrimiento de hipótesis.
2. Los diseños descriptivos o correlacionales son los más usados en investigación social, comercial y de mercados, y por tanto es el tipo de diseño más afín con la modalidad de investigaciones sobre

comunicación corporativa. Su finalidad es describir las características de ciertos grupos, determinar la frecuencia con que ocurre algo, estimar la relación entre dos o más variables, o efectuar predicciones. Este tipo de estudios es más formal que los exploratorios y establece modelos basados en hipótesis. Dentro de esta clase de diseños podemos distinguir entre estudios longitudinales y estudios transversales o en *Cross Section*. Los primeros tratan de mostrar la evolución de las variables a lo largo del tiempo. Pueden basarse en datos de un panel, trabajando sobre una misma muestra a lo largo de un tiempo convenido, o repitiendo un mismo estudio varias veces en el tiempo con muestras diferentes. Los segundos, los estudios transversales, proporcionan una instantánea de las variables en sus relaciones en un momento dado.

3. Los diseños experimentales o causales, también denominados explicativos, son los que se llevan a cabo con la finalidad de contrastar hipótesis y establecer relaciones de causa-efecto. Los estudios pueden ser naturales cuando la selección de los individuos de la muestra no es aleatoria, o controlados, cuando los individuos de la muestra se selección de forma aleatoria.

Ortega Martínez (1998:37), por ejemplo, amplía a un cuarto tipo la clasificación de los tipos de diseños. Así establece el diseño predictivo, “cuya finalidad es estimar cuan-

titativamente a lo largo del tiempo diversas magnitudes. Son estudios complejos que utilizan modelos matemáticos sofisticados y el empleo de potentes ordenadores”.

En la actualidad, la mayoría de los especialistas hacen una distinción entre método de abordaje y métodos de procedimiento, por situarse ambos en niveles claramente distintos en lo que se refiere a su inspiración filosófica, a su nivel de abstracción, a su finalidad más o menos explicativa y a su acción en las etapas más o menos concretas de la investigación (Lakatos, 2001: 106-107).

Partiendo del presupuesto de esta diferencia, el método (en singular) de procedimiento se caracteriza por un abordaje más amplio y un nivel de abstracción más elevado de los fenómenos de la naturaleza y la sociedad. El método de abordaje, pues, engloba principalmente cuatro grandes métodos de investigación: el método hipotético-deductivo, el método inductivo, el método deductivo y el método dialéctico.

Si lo que se busca es construir una verdadera ciencia de la comunicación de las organizaciones, no cabe la menor duda de que ha de ser el método científico el que inspire todas las investigaciones que se realicen en el área. Por ello, será el hipotético-deductivo el método de abordaje prevalente, toda vez que el método inductivo está en la actualidad casi superado en la práctica científica, y los métodos deductivo y dialéctico, a la par que los métodos feno-

menológico, genealógico o psicoanalítico (Mario Bunge, por ejemplo, proclama que el Psicoanálisis es una pseudociencia) se constituyen como métodos de abordaje más bien filosóficos que no científicos.

El método hipotético-deductivo, que ha venido a sustituir al clásico método inductivo en ciencia, se inicia con la percepción de una laguna en los conocimientos que se tienen sobre algún aspecto de determinado fenómeno de la realidad, a lo que se sigue la elaboración de hipótesis, de manera que, por el proceso de inferencia deductiva, se testa la predicción de la ocurrencia de fenómenos abarcados por la hipótesis. El procedimiento metódico científico sigue los siguientes pasos:

1. Se genera un problema de investigación acerca de alguna cuestión sobre la que se desea obtener información.
2. A partir de las informaciones que se obtienen sobre la cuestión objeto de estudio, así como de los objetivos de la investigación, se elabora una hipótesis de partida, y varias hipótesis auxiliares, que serán la respuesta provisional al problema de la investigación.
3. Para cerciorarse de que la hipótesis es correcta, se hará una predicción sobre qué debería ocurrir, bajo ciertas circunstancias, con el fenómeno que se estudia.
4. Se contrasta la investigación mediante observaciones y experimentos, cuyos

datos verificarán o refutarán las hipótesis.

5. Si la predicción es correcta y la hipótesis principal ha sido verificada, se da por concluida la investigación inicial y se envían los resultados a una revista científica, que evaluará los resultados en una revisión por pares.
6. Si el artículo científico pasa la evaluación por pares favorablemente, el informe es publicado, y entonces otros investigadores se encargarán de llevar a cabo la replicación del estudio, es decir, intentarán volver a aplicar el experimento llevado a cabo en la investigación inicial que dio lugar al informe publicado.
7. Otros científicos intentarán falsar, es decir, poner a prueba la hipótesis del estudio, buscando errores en la misma, de ahí que uno de los requisitos en la demarcación de lo que es ciencia es que además de verificables, las hipótesis sean falsables.
8. Si por muchas tentativas de derrumbar la hipótesis del estudio, no se consigue la falsación, eso quiere decir que la hipótesis es más que plausible y que su verificación posee consistencia suficiente como para derivar de ella una ley general.
9. A partir de hipótesis verificadas (comprobadas) y de principios o leyes enunciados, se puede desarrollar una teoría que describa, explique (causalidad) y/o

haga predicciones sobre el fenómeno estudiado.

10. Si con el tiempo se descubriese algún fallo en la teoría, habría que modificarla y empezar de nuevo todo el proceso descrito anteriormente.

Obviamente, este modelo de método científico (hipotético-deductivo) es el ideal para el tipo de investigaciones básicas que suelen realizarse académicamente y desde este punto de vista, todas las investigaciones que desde fuera de la práctica profesional se realizasen para elaborar teorías plausibles sobre aspectos de la realidad de la comunicación empresarial e institucional, deberían aplicar este método.

Sin embargo, el principal problema metodológico que encontramos dentro del área de las ciencias sociales es que son pocas las teorías que se desarrollan a partir de la existencia de leyes o principios generales, que abundan más bien poco dentro de esta área, no digamos ya en el área específica de la comunicación corporativa. Este problema metodológico, que además lo es epistemológico, se debe fundamentalmente a la naturaleza del objeto de estudio de nuestra disciplina, pues resulta muy complicado encontrar regularidades susceptibles de contar con leyes generales en sistemas abiertos tan complejos -y por tanto más imprevisibles- como son las sociedades humanas. Por otro lado, no es menos cierto que en la práctica profesional, los objetivos de la investigación son bien diferentes a los existentes en el medio académico, y a la

empresa que realiza investigaciones no le interesa tanto crear teorías cuanto sí resolver problemas prácticos de aplicación a situaciones puntuales, por lo cual muchas veces el método hipotético deductivo se reduce a un simple método inductivo de observación de fenómenos sin ni siquiera búsqueda de verificación de hipótesis en la práctica.

En lo que se refiere a los métodos de procedimiento, que deben de acompañar al método de abordaje en las investigaciones, aquéllos constituyen etapas más concretas de la investigación, con una finalidad más restrictiva que el método de abordaje en términos de la explicación general de los fenómenos abstractos. Se presupone una actitud concreta en relación al fenómeno y está limitada a un dominio particular. En ciencias sociales, entre los métodos de procedimiento más destacables cabe mencionar el histórico, el comparativo, el cuantitativo, el cualitativo y el crítico racional (Beltrán, 1992: 19-51), a los que podríamos añadir el monográfico o estudio de caso, el tipológico, el etnográfico, el funcionalista y el estructuralista entre otros.

Dadas las características particulares del objeto de estudio de la comunicación empresarial e institucional, cabría reducir los métodos de procedimiento al cuantitativo, el cualitativo, el comparativo, y en ocasiones los estudios de caso. En este punto es importante resaltar que en las investigaciones empíricas el viejo enfrentamiento entre

la perspectiva cuantitativa y la perspectiva cualitativa está totalmente superado en la actualidad, hasta el punto de que en la práctica profesional habitual es muy común la alternancia e incluso la simultaneidad en una misma investigación del uso de un cuantitativo, previa aplicación de un cualitativo, como así suele ocurrir en las investigaciones comerciales y de mercado.

Una vez delimitados los métodos de investigación que le son propios a la Comunicación de las Organizaciones, resta tan sólo agregar las diferentes técnicas de investigación que les son más propias. Dentro del área de estudio que nos ocupa, cabe diferenciar, dentro de las investigaciones empíricas de campo, entre perspectivas cuantitativas y cualitativas. La perspectiva cuantitativa se basa en grandes muestras extrapolables y en la utilización del método estadístico para analizar los datos, que miden y cuantifican los fenómenos matemáticamente. La perspectiva cualitativa se basa en pequeñas muestras no extrapolables y cuya finalidad es una mejor comprensión del fenómeno a investigar, un conocimiento integrado y holístico del fenómeno (Marconi, 2002: 84-98).

Entre las técnicas de investigación cuantitativas más utilizadas en las investigaciones que se realizan en el área de la Comunicación Corporativa destacan las siguientes:

1. La observación asistemática. Se trata de una técnica observacional espontánea e

- informal, que recoge los datos sin medios técnicos especiales.
2. La observación sistemática. Se fundamenta en la recogida de datos con medios técnicos y de control como cuadros, anotaciones, escalas e instrumentos tecnológicos varios.
 3. La observación no participante, en la que el investigador interviene y tiene contacto con la comunidad y se integra con ella.
 4. La encuesta es la técnica más utilizada en nuestra área de estudios, basada en la selección de una muestra de sujetos a los cuales se les somete a unas preguntas. El resultado se analiza estadísticamente. La encuesta puede incluir un cuestionario realizado con preguntas cerradas o abiertas y que puede ser enviada por correo, o puede ser realizada mediante entrevistas personales personalmente, por teléfono o por Internet. Las encuestas, asimismo, pueden incluir la aplicación de escalas de actitudes
 5. La encuesta ómnibus, que permite formular preguntas con reducción de costos o con un considerable incremento del tamaño de la muestra. El número de preguntas debe ser bajo. Varios clientes interesados en los mismos temas se reparten el costo de todo el estudio.
 6. La técnica del panel, mediante la cual se obtiene información periódica de una [muestra de población](#). La muestra está formada por personas ([físicas](#) o [jurídicas](#)) que colaboran libre y voluntariamente en el estudio, comprometiéndose a permanecer en el panel durante un tiempo mínimo (variable según el tipo de panel de que se trate).
 7. Los tests para la obtención de datos que miden cuantitativamente la conducta de los individuos, como son el test de Rorschard, los tests de apercepción temática u otros tipos de tests psicológicos de medición comportamental.
 8. La sociometría, técnica cuantitativa que explica las relaciones personales entre los individuos de un grupo.
 9. El análisis de contenido, que describe objetiva y cuantitativamente el contenido de cualquier discurso comunicativo, sea oral o escrito.
- Entre las técnicas de investigación cualitativas más utilizadas en las investigaciones que se realizan en el área de la Comunicación Corporativa destacan varias, que pasamos a enumerar aquí:
1. La observación participante, en la que el investigador tiene contacto con la comunidad que estudia y se integra en ella interviniendo.
 2. Las historias de vida, que son documentos humanos que sirven para contextualizar el estudio de los grupos.
 3. Técnicas psicológicas como las técnicas proyectivas, de asociación o las de frases incompletas

4. Las entrevistas no estructuradas, en las que el entrevistado tiene libertad para desarrollar cada situación en cualquier dirección que considere oportuna, generalmente basadas en preguntas abiertas y que pueden ser respondidas en una conversación informal. Cabe destacar en este apartado las entrevistas focalizadas, las entrevistas clínicas y la entrevista en profundidad.
5. Las dinámicas de grupos, entre las que la técnica del grupo de discusión ocupa un papel preponderante.

Referencias

- ANDER-EGG, E. (1982) *Técnicas de investigación social*. México: Humanitas
- DE ANDRADE MARCONI, M. e LAKATOS E.M. (2002) *Técnicas de Pesquisa*. Sao Paulo: Edit. Atlas
- ANDREU PINILLOS, A. (1994) *Comunicación interna: siete excusas para demorar su implantación*, *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 5/94
- ARCEO VACAS, J.L. (1999) *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: Edit. Ic
- BELTRAN, M. (1994) *Cinco vías de acceso a la realidad social*. En: GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Edit. Alianza Universidad
- BENITO JAEN, A. (1982) *Fundamentos De Teoría General de la Información*. Madrid: Edit. Pirámide
- BUNGE, M. (1969) *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Edit. Siglo Veintiuno
- CAMPOS LÓPEZ, J. (1992) *Espponsorización y mecenazgo, dos caras de una misma moneda: la comunicación por el conocimiento en Esic-Market*, 76, abril-mayo
- CARDONA, J.M. (1988) *Cultura empresarial*. Cuestión de espíritu en *Cinco Días*. 23 Febrero
- COSTA, J. (1992) *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Madrid: Edit. Fundesco
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. & KOLLAT, D.T. (1978) *Consumer Behavior*. Hundsale, Illinois: The Dryden Press
- IGARTUA, J.J. y HUMANES M.L. (2004) *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Edit. Síntesis
- LAKATOS, E.M. e DE ANDRADE MARCONI, M. (2001) *Metodologia do trabalho científico*. Sao Paulo: Edit. Atlas
- LAMBIN, J.J.; PEETERS, R. (1977) *La gestión Marketing des entreprises*. París: Universitaires de France
- MARTIN MARTIN, F. (1997) *Comunicación en Empresas e Instituciones*. Salamanca: Universidad de Salamanca
- (2006) *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Edit. Universitas
- MARTIN SERRANO, M. y otros (1982) *Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia*. Madrid: Edit. Alberto Corazón
- (1986) *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1983) *Curso general de Redacción Periodística*. Barcelona: Edit. Mitre
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1998) *Manual de Investigación comercial*. Madrid: Edit. Pirámide
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Esic Editorial
- SANTESMASES MESTRE, M. (2004) *Marketing: Concepto y estrategias*. Madrid: Edit. Pirámide
- STANTON, W.J. (1969) *Fundamentos de marketing*. Madrid: Edit. Del Castillo
- WOLF, M. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Barcelona: Edit. Paidós

NOTAS

¹ Para una mayor información sobre las diferentes teorías y paradigmas dentro de la comunicación social, se puede consultar la obra de IGARTUA, JJ. Y HUMANES, M.L (2004) Teoría e investigación en Comunicación Social. Madrid, Síntesis

Cita de este artículo

CARDOSO CASTRO, J. (2010) Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2.* pp. 340-370. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>