



# Metodología experimental para la innovación en las relaciones públicas. Propuesta para el estudio de la comunicación de las organizaciones

**Daniel Tena Parera**

Universitat Autònoma de Barcelona

*This paper proposes an experimental methodology to study public relations. This methodology consists in reproducing a research situation in which scientific expertise (or practice according to scientific method) produces a deliberate change to interpret and understand the nature of the phenomena of events. Through various examples, such as the Study of Experiential Marketing, we study the variables involved in the communication process. Thus, sensations and feelings about the brand allow experimental studies. We manage to present a model applied to the management of public relations from the point of view of experimental methodology. Methodology that allows to study the experimental processes of the variables for the understanding of communication phenomena in organizations.*

**KEY WORDS:** public relations, experimental methodology, experiential marketing, feelings, emotions, brands

**PALABRAS CLAVE:** relaciones públicas, metodología experimental, marketing experiencial, sentimientos, emociones, marcas

**L**a innovación, la formación y la comunicación son tres realidades interrelacionadas hasta el punto que cualquier proceso de mejora en cualquiera de los tres ámbitos implica, necesariamente, al resto. En la actualidad, hablar de comunicación equivale a plantearse el análisis de los procesos que desarrolla la organización en su actividad cotidiana desde una óptica más cercana a la creación de experiencias para los públicos que mejoren el posicionamiento de la organización. ¿Cuál debe ser el enfoque metodológico y el método que per-





mitan avanzar en el conocimiento de los fenómenos de la comunicación de las organizaciones en la actualidad?

Para acertar con el enfoque metodológico del estudio de la comunicación de las organizaciones es necesario asumir que la comunicación es un proceso complejo y que debemos abordarlo desde posicionamientos cercanos al marketing experiencial. Esta asunción nos permite reflexionar mejor sobre cómo se produce la comunicación que utilizan las organizaciones para construir su imagen social. Por otro lado, esta asunción también explica y es coherente con las distintas aproximaciones de investigación realizadas a lo largo del tiempo (Arceo, 2006; Martínez Mendoza, 2007). Es por ello por lo que, de las tres modalidades que en 1987 Pavlik identificaba para la investigación en relaciones públicas – básica, aplicada y introspectiva (Wimmer/Dominick: 1996)–, nuestra perspectiva se sitúa en la orientación de la resolución de casos prácticos concretos, como pueden ser de orden estratégico o de variaciones para una determinada acción o campaña de relaciones públicas. Así pues, a partir de la fundamentación teórica como etapa cualitativa desarrollada en el texto, proponemos la práctica de la investigación desde la perspectiva de resolución de casos concretos que utiliza la metodología experimental. Esta metodología es una especificidad de la cuantitativa y permite conocer alguno de los aspectos concretos de los fenómenos comunicativos de las relaciones públicas.

### **Complejidad versus dificultad**

El ilimitado número de combinaciones posibles de recursos que representan las formas o acciones de comunicación que pueden utilizar las organizaciones y los intereses diversos que sobre las acciones de relaciones públicas pueden presentarse convierten el objeto de estudio de las relaciones públicas en muy complejo. Además, hoy en día, el conocimiento y la reflexión de las distintas formas, tanto convencionales (*offline*) como avanzadas (*online*), de comunicación empresarial e institucional son la esencia de las estrategias globales de comunicación que se manifiestan en las acciones concretas y que, si bien son conocidas, lo cierto es que se sabe poco de su eficiencia.<sup>1</sup> El estudio, el análisis y la evaluación de las acciones comunicativas orientadas hacia los públicos de las organizaciones y la optimización de cada uno de los elementos de su comunicación se convierten, de este modo, en una cuestión, también sumamente complicada. Si bien las estrategias de investigación se han configurado a partir del estudio de muestras más o menos representativas o significativas de receptores; también han sido utilizados otros métodos orientados al cruce de datos (económicos, por ejemplo) y el establecimiento de correlaciones entre éstos, o de la evaluación de determinados valores de las organizaciones para obtener indicios de la situación (Wimmer y Dominick, 1996). Por lo general, estos métodos de carácter cuantitativo deben operacionalizar variables y estudiarlas para obtener información sobre ellas y sobre las correlaciones que entre ellas se establecen.



No obstante, las actividades de relaciones públicas engloban un conjunto muy heterogéneo de formas de comunicación susceptibles de ser utilizadas por las organizaciones de manera estratégica. Esta estrategia no siempre va acompañada de la planificación de la comunicación fundamentada en datos que evidencien su eficiencia, dado que, demasiado a menudo, no van acompañadas de la investigación necesaria.

Queremos partir de la evidencia de que no existen dos organizaciones iguales ni tampoco lo que llamamos dos estrategias iguales; ni mucho menos lo que entenderíamos por estrategias estándar. Por tanto, bajo la etiqueta de acciones de comunicación se esconde una gran diversidad de situaciones de comunicación, que, por más esfuerzos que se realicen en sistematizar o modelizar, siguen siendo altamente variables, descontroladas y, como se suele decir, subjetivas. Les une, eso sí, un interés común manifestado por su objetivo: influir en el comportamiento de los públicos que toda organización tiene y generar en ellos una percepción de vinculación emocional.

## Metodología

### Fundamentación y perspectiva para la investigación experimental en relaciones públicas

Creemos que si bien el paradigma de Laswel sigue siendo válido (emisor, medio y receptor), debe modificarse la aproximación investigadora hacia ese paradigma. Esto nos permitirá obtener unos indicios concretos de lo que piensan los receptores de las acciones de la organización, y, en definitiva, podremos conocer qué significados dan a las acciones de la organización. Centrarse en la relación entre el mensaje o estímulo que se presenta a los receptores y la forma en que este receptor la aprecia es la clave para nuestra perspectiva y, lo que es mejor, simplifica enormemente la obtención de información de las acciones de relaciones públicas.

Desde Aristóteles, desde Platón hasta Hume, pasando por psicólogos de la percepción, la producción, el objetivo y las consecuencias de la comunicación humana presentan una incógnita a partir de la cual se han desarrollado teorías y pensamientos teóricos. Su historia es la historia de la diversificación de las perspectivas para afrontar un mismo fenómeno. En el recorrido por encontrar la solución, el conocimiento nos deja distintas perspectivas científicas. Nuestra posición debe asegurar una adecuada aproximación a los fenómenos de las relaciones públicas y la garantía de que el método utilizado sea científico (Bunge, 1989). En este sentido, en la comunicación de las organizaciones se deben encontrar patrones de comportamiento de los fenómenos positivos que conduzcan los estudios y análisis hacia la ciencia a través de la observación y del planteamiento de procesos de investigación (experimentales o cuasi experimentales en su defecto) que permitan conocer las relaciones entre los estímulos fenomenológicos de la comunicación y los comportamientos y

opiniones de los públicos. La relación que se establece entre el ser humano y su entorno es cambiante en función de una población específica y del contexto de vida (económico, cultural, social, político, industrial, productivo...). Aun así, el estudio e investigación científica de las acciones de las relaciones públicas deben permitir predecir la relación entre los estímulos y la recepción, lo que es posible con la aproximación experimental. La comunicación recorre el camino hacia encontrar métodos de estudio experimental que aporten conocimiento no sólo de qué es lo mejor sino, y mucho más interesante para nuestro interés, de los motivos por los que lo es. Los fenómenos son los objetos de la investigación científica, y así debemos entender los fenómenos comunicativos que suceden en torno a las relaciones públicas. Aunque todos los fenómenos pueden ser objeto de estudio, no todos presentan evidencias observables, medibles ni investigables de una manera clara i evidente. En este sentido podemos considerar diferentes grados de desarrollo en la investigación científica en este campo. Por ello, en muchos casos debemos hablar de avances en la investigación científica más como esfuerzo por objetivar esos fenómenos que no en el sentido positivo de descubrimientos definitivos. Si nos adentramos en el ámbito de la comunicación y lo hacemos en dirección de las relaciones públicas en tanto que comunicación de las organizaciones, la cuestión planteada más arriba, sólo hace que confirmarse. Si bien las relaciones públicas comparten con la comunicación los paradigmas propios de la rama de conocimiento, la especificidad de su orientación al examinar problemas específicos de las organizaciones (Martínez, 2007) convierte su estudio en poco evidente. Por ello, obtener resultados novedosos e innovadores respecto al objeto de estudio utilizando la metodología experimental, se cree que debe permitir, probablemente no sin dificultad, mejorar la gestión de la comunicación de las organizaciones y establecer unos procesos de transferencia de conocimiento útiles para la mejora de la comunicación.

Es así como podemos considerar todos y cada uno de los fenómenos en los distintos aspectos propios de la comunicación de las organizaciones: desde sus estrategias, su creatividad, su conceptualización, su formalización, su lenguaje, sus efectos, su recepción, su evaluación, etc.

## **Desarrollo**

### **La comunicación como proceso causal**

Las estrategias deben responder a microplanes: se exponen los principios, se organiza el escenario y se planifican las acciones que deben resolver los problemas de comunicación con los públicos específicos y se obtienen los resultados. En este sentido, podemos interpretar el fenómeno comunicativo entendiendo que se trata de resolver problemas de comunicación a través de acciones de comunicación (causas) que producen resultados (efectos, consecuencias o



recepciones que permiten construir la imagen de la organización) dando a la comunicación un valor añadido para los públicos. Podemos estudiar la comunicación desde una perspectiva gestáltica. Para ello, la comunicación no es tan sólo un fenómeno *causa – efecto*, sino que es además un sumatorio de múltiples *causas – efectos*.

Aun considerando la existencia de diversos enfoques, todos ellos válidos, creemos que el uso de lo experimental o cuasi experimental puede resolver uno de los problemas detectados en el objeto de estudio –la casi nula sistematización del conocimiento en torno a su desarrollo científico–, fenómeno que ha sido considerado si se revisan los últimos estudios relacionados en *Communication Research Measures II* (Rubin&Rubin [et al.], 2009). Para encuadrar su estudio, podemos fijarnos en cómo las organizaciones han sistematizado su comunicación. Vemos que la principal norma en ese sentido es la ISO, que se originó como la herramienta empresarial para identificar y normalizar un protocolo para sus tareas productivas y de comunicación entre otras funciones (Noguero, 2000). No obstante, con el tiempo se ha priorizado la producción sobre otros ámbitos quedando la comunicación, en todas sus formas, relegada e inexistente en el protocolo ISO referente a comunicación. Siguiendo la normalización de los procesos de comunicación de las organizaciones se puede identificar el proceso general de comunicación de manera genérica. La comunicación de la organización se fundamenta en el siguiente ciclo vital:

- cargos que lideran el plan de comunicación dentro del plan de mk
- acciones de toma de decisiones y consecuencias
- sistema de marketing elegido
- acciones de soporte al plan de marketing dentro de la organización
- objetivos elegidos por la organización –sustantivos del plan de comunicación dentro del plan de mk
- acciones de comunicación de la organización

En cada fase de la comunicación de las organizaciones se generan estímulos susceptibles de ser estudiados mediante la metodología experimental. Proponemos como perspectiva de estudio para la comunicación el centrarse en las formas que comunican y observar como los receptores identifican, interiorizan y se comportan respecto a los mensajes que las organizaciones comunican. Esta comunicación, finalmente, les permite tener una representación simbólica de carácter global, en el lenguaje gestáltico de la organización, y proponemos hacerlo desde la perspectiva experimental o cuasi experimental y, por tanto, orientada al estudio de las variables y de sus influencias recíprocas o correlaciones. ¿Cómo puede tener éxito una estrategia de comunicación?

El estudio de las relaciones de comunicación permitirá poder establecer las formas utilizadas y las variables de éstas respecto de los modelos de referencia. Todo modelo es un referente para la instrumentalización y el estudio de los fenómenos. Los modelos ayudan a entender y a explicar la realidad al reproducir en pequeña escala la realidad estudiada.

### Sistemas y subsistemas de comunicación

La comunicación es un proceso repetitivo en el que podemos identificar patrones, que son acciones de comunicación que no difieren en el procedimiento llevado a cabo: hay un emisor y un receptor entre los que interviene un mensaje de naturaleza formal.

Este proceso repetitivo o procedimiento de comunicación se puede producir en mayor o menor escala, pero se reproduce necesariamente siempre que el receptor es expuesto a un mensaje de manera que pueda sacar consecuencias. Independientemente de la estrategia del emisor y por encima de ésta, la inteligibilidad de los procesos de comunicación se establece en la medida que el receptor interpreta y da significación a las formas portadoras del mensaje; es decir, a las formas portadoras de la estrategia de comunicación del emisor. Éste es el punto de vista que se quiere adoptar para el estudio de la comunicación de las organizaciones. Y lo es por su propia finalidad: crear una situación favorable respecto de la organización.

Lo que buscamos son las pautas repetitivas del comportamiento de las organizaciones que dan lugar a su posicionamiento en el mercado. Las formas, que una y otra vez son repetidas, insisten en la misma estrategia y, por ello, son el reflejo de la estrategia de la organización. Así pues, podemos encontrar organizaciones en las que sus formas son más o menos coherentes. Al serlo, podemos intuir que su comunicación es más conforme a una determinada estrategia de comunicación; por el contrario, si no se evidencia esta forma coherente entre las diversas acciones utilizadas por la comunicación, diremos que no es eficiente.

¿Todas las formas que utiliza una determinada organización representan la misma identidad? ¿Todas las imágenes de marca expresan o representan la misma y adecuada identidad de marca? Un sistema será consistente en el sentido de conseguir los objetivos establecidos de manera eficaz y eficiente. De la misma manera, los sistemas de comunicación utilizados por las organizaciones, observados a diferentes escalas, evidencian patrones de comunicación o fractales de comunicación en toda la organización. Por tanto, identificar las formas fractales permitirá analizar la comunicación de las organizaciones.

### Subsistema de conceptualización

El modelo de análisis se inicia sobre la base de una fuente de información que da origen y sentido al sistema de comunicación. Es en esta instancia donde se pone en funcionamiento el proceso de comunicación. A partir de unos determinados requerimientos comunicativos, la fuente de información pone a disposición del emisor todos los recursos informativos y persuasivos a su alcance para formular determinado mensaje. Por tanto, este subsistema se fundamenta en el interés de comunicar unas ideas y conceptos con la necesidad de adecuarlos a los receptores de la comunicación; la fuente es responsable de planificar una determinada estrategia de comunicación. En este subsistema lo que hay que conocer es: ¿qué y a quién decirlo?



### Subsistema de formalización

Aquí se trata de obtener un mensaje formal constituido por los componentes físicos (luz, sonido, movimiento, etc.) y por unas formas expresivas (letras, colores, expresiones sonoras y audiovisuales, etc.) que permiten acomodar el contenido a estructuras inorgánicas (en el sentido de que son construidas por el ser humano) portadoras del concepto.

En la medida que este subsistema tenga éxito, la comunicación tendrá mayor probabilidad de eficiencia. Llegados a este punto, podemos mencionar el concepto de estereotipos culturales. Creemos pertinente indicar que las formas de comunicación son representaciones simbólicas del concepto a representar en mayor o menor grado, con mejor o peor acierto. Esta adecuación de la representación simbólica del concepto, en definitiva el *que*, que es necesario transmitir, es también un punto de estudio claro para las formas y los sistemas de comunicación de las organizaciones. En este subsistema lo que es necesario conocer es: ¿cómo queremos decirlo?

### Subsistema de recepción

La forma portadora del contenido debe facilitar la conexión con el receptor; por tanto, la mediación de la difusión o distribución permitirá el impacto o los impactos sucesivos programados. En este subsistema lo que se debe conocer es ¿cuándo y dónde queremos decirlo? La dimensión comunicativa de este modelo es una pieza central para referirnos a la naturaleza del mensaje, como construirlo en el aspecto figurativo y formal, visual o audiovisual. Podríamos hablar, incluso, de la dimensión sintáctica de las formas cuando se quiere explicitar la relación que se establece entre los signos que forman una pieza comunicativa con su espacio de representación. No podríamos hablar, de la dimensión comunicativa sin la existencia de un código; código que según Julio Casares (1989) es un conjunto de reglas sobre cualquier materia; o como dice Robert Escarpit (1981), son las convenciones culturales comunes a una fuente y a un destinatario. Por otra parte, respecto a la dimensión física de las formas de comunicación, resulta difícil pensar en una dimensión comunicativa que no contemple a la vez sus propiedades físicas, especialmente si, de acuerdo con la teoría de la Gestalt, la forma de las cosas implica, por sí misma, una determinada percepción que permite interpretar los estímulos captados a partir de las acciones de atender i dar significados.

### Estudio de la comunicación de las organizaciones

Podemos enfrentarnos a la producción y el análisis de las formas de comunicaciones de la organización orientadas al producto, a la marca, o a la empresa; a las formas de comunicación comerciales no publicitarias como la promoción, el MK directo, el merchandising, los eventos, el patrocinio, las relaciones personales, mecenazgo; o a las formas de comunicación de relaciones públicas. En este







sentido, cualquier forma de comunicación implica una forma portadora que es susceptible de ser analizada.

Nos queda por abordar un tema principal: ¿cómo evaluar la comunicación de las organizaciones? El tema tiene, ciertamente, su trascendencia, dado que si lo que hacemos es comunicación no evaluable, difícilmente podremos afirmar que la comunicación que realizamos es buena o no, acertada o no. Se propone centrar el estudio de las acciones de comunicación en la relación a los estímulos experienciales con los receptores de los mismos y que se fundamenta en la Teoría del Estado Estético al proporcionar la clave de la relación con los estímulos de los mensajes (Tena, 1998). En esta dirección se han desarrollado investigaciones que vinculan las emociones de los sujetos con los estímulos de los mensajes portadores de contenidos de las organizaciones (Martínez, 2003; Di Lorenzo, 2007; o Sabrine, 2007). Lo que deseamos plantear, pero dando un paso más y adentrándonos en cómo hacerlo, es aplicar criterios lo más rigurosos posibles y lo más próximos a la metodología científica. Desde nuestra perspectiva, nos interesa hacerlo según la percepción que se obtiene de la exposición a los estímulos transmitidos por las formas. Por esto, lo que se persigue es hacer una aproximación a los fenómenos que intervienen en las distintas facetas de la comunicación de las organizaciones y hacerlo desde una propuesta experimental o cuasiexperimental. Claro está que en un primer estadio cualitativo será necesario conocer: qué se comunica, a quién se comunica, cómo se comunica, cuándo y dónde se comunica.

### Patrones de estudio

La comunicación es toda aquella relación de contenido y forma entre dos personas o más; contenido que se transmite a partir de la forma y del contenido propiamente dicho. Por tanto, será necesario que haya un receptor que interprete lo que otro ha querido manifestarle. Según el artilugio que transporta lo que se quiere manifestar (substancia y forma de la substancia), hablaremos de comunicación visual, sonora o audiovisual; analógica o digital. O, si nos referimos a la intencionalidad de esta comunicación, aunque las formas migran de su estado puro, podemos hablar de comunicación que pone en relación dos partes que comportan el intercambio de contenidos y el cumplimiento de una estrategia, de una acción persuasiva, informativa, de relación, de entretenimiento, de promoción, etc.

No utilizaremos la perspectiva próxima a las concepciones de la comunicación social donde los estudiosos indican que son los medios los que, al interactuar con las personas, hacen que éstas interpreten colectivamente el mundo que les rodea, y, por tanto, la cultura visual, sonora y audiovisual ayuda a construir su realidad. No las utilizaremos tampoco, no por no ser una variable a considerar, sino porque no nos acercan a la orientación científica que nosotros deseamos y que nos es necesaria; en este sentido, parecen reveladoras las afirmaciones de Clotaire Rapaille (2006), que nos dice que los seres humanos manifestamos nuestra cultura a partir de las percepciones que hemos experimentado





alrededor de los 7 años. Este autor afirma que es en esa etapa cuando todos los referentes culturales ya han sido registrados en nuestro inconsciente cultural. Y este inconsciente, adoptado de Jung, es el que utilizamos cuando de manera aparentemente poco racional y muy intuitiva, reaccionamos a los estímulos de la comunicación de las relaciones públicas.

### **Conceptualización de la investigación experimental en relaciones públicas**

Considerando que los productos formales constituyen un sistema de comunicación y que transportan un mensaje, la cantidad de información puede ser analizada de forma próxima a la teoría de la información desarrollada por Shannon.<sup>2</sup> A partir de este punto podemos admitir que los mensajes se pueden cuantificar.

El origen de la concepción de la teoría de la información como magnitud mensurable lo podríamos encontrar en el siglo XVIII y ver cómo los psicólogos, empiristas o asociacionistas como J. Locke querían comprender la comunicación observando cómo se forman nuestras ideas en el pensamiento. Años más tarde (1739), D. Hume, en su tratado de la naturaleza humana, nos conduce a determinar que todas las percepciones son diferentes y separables unas de las otras. Esta escuela de pensamiento será seguida entre otros por Herbert Spencer y más tarde por Emile Durkheim.<sup>3</sup> Frente a la posición sociológica va a aparecer la consideración psicológica, en la que se considerará que la percepción no está formada por sensaciones y percepciones aisladas, sino que es un conjunto, entre consciente e inconsciente, de percepciones.<sup>4</sup> Asimismo, la aportación más interesante para el estudio de lo formal, la hace Max Bense, en su obra *Estética de la información*. En ella, Bense deja claro que lo estético y los productos estéticos son medibles. Por ello, el producto formal es medible, dado que nuestro juicio estético se construye a partir de las relaciones que se establecen entre los elementos del mensaje formal (Bense, 1973). También Abraham Moles profundiza en esta misma línea en su obra *Teoría de la información y percepción estética*. En ella, Moles aporta los criterios de relación entre las variaciones de la percepción y el mensaje (Moles, 1976).

Atendida la consideración más sintáctica de la comunicación, quedaría por establecer todavía la repercusión de la dimensión semántica del mensaje, y para ello recorreremos a la herramienta investigadora aportada por Osgood: *el diferencial semántico* (Bechini, 1986). Este método trata de analizar las impresiones subjetivas que sentimos ante un objeto o imágenes. De esta forma, el diferencial semántico permite cuantificar los conceptos aportados desde la óptica de las líneas semióticas y lingüistas en el análisis de los productos formales.<sup>5</sup>

Los procedimientos utilizados por la comunicación de las organizaciones han sido, tradicionalmente, la redundancia de los elementos formales y la multiplicación de los impactos que, junto a la afinada construcción formal, permitía obtener buenos resultados en los test de inteligibilidad y recuerdo. Pero no es ésta la cuestión que nos interesa abordar, y sí, en cambio, la consideración de la elección de los estímulos por parte de los receptores y la evaluación, no tan sólo de la eficacia sino también de la eficiencia de los mensajes de las orga-



nizaciones. En este sentido, nos interesa considerar ese *estado* de proximidad hacia los mensajes y acciones de relaciones públicas. Las pruebas de aceptación del mensaje, sea como se las denominen –“message research” o investigación del mensaje; “copy testing” o probatura del mensaje; “Adversating stimulus measurement and research” o investigación y medida del estímulo publicitarios; como indican Wimmer y Dominich (1996)–, permiten conocer cuál de las formulaciones son más adecuadas para cada determinada campaña. Estas averiguaciones realizadas sistemáticamente durante el proceso de creación, al final o durante la exposición de la campaña, bien pueden definirse ya como un protocolo experimental. Lo que se pretende en estas pruebas de aceptación no es si un determinado u otro elemento componente del estímulo formal, composición, anuncio, etc. es mejor, sino si va a ser aceptado o no. No se pretende averiguar el porqué o razón por la cual algo funciona mejor, sino que más bien es una cuestión finalista en la campaña misma. En definitiva, no se piensa en variables independientes que actúan sobre variables dependientes, planteadas con rigurosidad científica, experimentadas y estudiadas estadísticamente. Con el modelo tradicional de evaluación de campañas o piezas estamos conociendo el comportamiento de variables sin ningún tipo de control sobre ellas. Podemos conocer cuál es la mejor “nota de prensa” entre unas cuantas, pero no sabemos el porqué ni si sería mejor otra. En cambio, para conocer si es mejor con una fotografía, se le presentan a un grupo de sujetos una batería de posibles opciones y se espera que una vez sometido a su evaluación, sepamos qué estímulo tiene mejor rendimiento. Lo mismo para un texto, etc. Si consideramos, como sabemos, que los objetos formales son multivariantes, es decir, que están formados por múltiples variables formales que interactúan a la vez y que, tal como define la teoría de la Gestalt, la percepción es global, entonces cualquier pequeña variación en las partes influye en el todo. Medir el todo nos informa de las partes, nos permite identificarlas y controlarlas.

## Aportación

### Investigar la comunicación centrados en el receptor

La explicación científica se basa en dos grandes estrategias: las ideográficas y las nemotécnicas. Las primeras se fundamentan en la comprensión del individuo y, para ello, tratan de evaluar a los sujetos de forma aislada, no controlada y con variables *ad hoc*, no generalizables al resto de los casos. Así, si un sujeto considera que el color verde para determinado contexto es la mejor opción y, al cambiar el contexto, ya no lo es, esto no nos lleva necesariamente a considerar que para el resto de los sujetos pase lo mismo. Las explicaciones ideográficas se fundamentan en el estudio de uno o unos cuantos sujetos experimentales a lo largo del tiempo. Por su parte, las estrategias nemotécnicas establecen explicaciones generales y buscan explicaciones concretas que permitan posteriormente explicaciones generales; es decir, buscan las condiciones que se dan en todos



los individuos. Éstas pueden ser consideradas como el valor estándar o aquel considerado óptimo por nuestro target. Pues bien, estas condiciones que se dan en todos los individuos son susceptibles de ser consideradas explicaciones generales. Estas explicaciones se fundamentan en el estudio de distintos sujetos buscando aquellas características que son comunes. Por su parte, la especulación conceptual puede desarrollarse a través de la deducción o de la inducción. Si lo hacemos desde la deducción, vamos a pretender la comprobación en el caso de que en los fenómenos se cumple una explicación previa, lo cual nos llevará a demostrar si las propuestas son ciertas. La deducción se fundamenta en que, si la explicación es cierta, los fenómenos deben ocurrir de la manera explicitada con anterioridad. Por el contrario, si la especulación conceptual se desarrolla a través del planteamiento inductivo o probabilístico, va a consistir en extrapolar una relación entre dos o más variables observadas en una muestra significativa a los casos no observados de la población. El modelo que se desarrolla para una metodología consiste en centrarse en la respuesta de los receptores a los estímulos que se le presentan de manera controlada. ¿Por qué no utilizar ya en este momento el criterio de experimentación? Hay que indicar que cuanto más controladas tengamos las variables, más fácil va a ser conocer, a través de un experimento con pocos sujetos, su influencia en los receptores. El indicio lo encontramos en la respuesta de los sujetos experimentales. Por una parte, están los recursos que estratégicamente se le presentan, y, por otra, el comportamiento de los receptores o sujetos experimentales de referencia; los estímulos, por un lado, y la respuesta, por otro, pueden enlazarse y explicarnos la buena forma para la comunicación de las organizaciones. En este sentido, es imprescindible presentar a los sujetos experimentales bajos grados de libertad. Cualquiera de las acciones de comunicación de las organizaciones, por compleja que parezca, puede resolverse planteando pruebas experimentales.

### Conclusión

La comunicación de las organizaciones es cada vez más compleja. Al iniciar este artículo nos preguntábamos cuál debía ser la metodología para el estudio de la comunicación de las organizaciones, y nuestra propuesta ha sido la metodología experimental. La metodología experimental se basa en la realización de experimentos para demostrar o para negar las hipótesis formuladas con anterioridad mediante la exposición de estímulos a sujetos experimentales. El experimento no tan sólo supone la observación de los fenómenos, sino que implica el control de las variables que se presentan para un fenómeno determinado. En definitiva, la metodología experimental consiste en reproducir una situación de investigación en la que la experiencia científica (o práctica conforme al método científico) produce un cambio deliberado para interpretar y comprender la naturaleza de los fenómenos o acontecimientos. Este experimento va a significar, en primer lugar, conocer de antemano las variables que podemos modificar, su naturaleza y en qué magnitudes se manifiesta. Este conocimiento nos permite, posteriormente, construir modelos o estímulos semejantes a los



reales, en los que va a ser posible modificar de manera previa los valores de las variables. De esta forma, con la variación producida en una variable (variable independiente), observaremos la reacción de otra variable (variable dependiente) a través del comportamiento del receptor. La correlación entre ambas nos dará información sobre la influencia de los estímulos.

El proceso no es el único requerimiento que debe tener una metodología científica, el inicio de todo proceso de investigación debe partir de una buena pregunta sobre el fenómeno que se desea estudiar. Estas preguntas permiten formular las hipótesis o supuestos que sobre el fenómeno tiene el investigador. Podemos describir las hipótesis de diferentes maneras: inicial, de trabajo, de investigación, etc. Lo fundamental es que existen las hipótesis o supuesto que se considera cierto, y la hipótesis nula o alternativa en la que no se cumple el supuesto. En el caso que nos ocupa, la hipótesis formal (hf) es el estímulo formal considerado válido por el comunicador, y frente a éste se debe describir una hipótesis formal nula (hfn) o alternativa. La variación producida debe ser clara y evidente. De esta forma podemos identificar que los cambios producidos son debidos a esa variable.

Estas hipótesis formales son conjeturas formuladas y pueden partir de la experiencia del diseñador o no, y, por tanto, pueden ser especulativas. Llegados a este punto, el fenómeno descrito en los términos que venimos haciéndolo es observable de manera independiente<sup>6</sup> del observador, al tener instrumentos de medida que permiten medirlo de manera objetiva. Podemos y tenemos que construir instrumentos de medida que permitan la medición objetiva del objeto o de los elementos del objeto de comunicación. Si trabajamos la tipografía, podemos utilizar un tipómetro, un catálogo de letras o cualquier aparato que nos permita objetivar la variable “letra”. Pero también lo es de manera dependiente (Tipo II),<sup>7</sup> es decir, posee un sesgo subjetivo. Esta subjetividad debe ser neutralizada a través de la respuesta de los sujetos experimentales. A la pregunta de ¿cuál es la opción elegida?, el observador o sujeto experimental nos informará de la que lo es para él; y nosotros tendremos la respuesta en condiciones objetivas para un sujeto. Si se construyen experimentos en este sentido con las variables controladas, entonces, y sólo entonces, las respuestas subjetivas de los sujetos van a informarnos realmente sobre cuestiones que vamos a poder objetivar.

### **Modelo de experimentación para acciones de comunicación de las organizaciones**

A continuación se expone un ejemplo paradigmático de lo que hemos venido sosteniendo en este artículo. Supongamos que queremos medir la aportación de un evento a la generación de imagen de marca. Dada la complejidad, a menudo se omite obtener información científica que nos indique la eficiencia de tal acción de comunicación. Lo que se debe encontrar son los caminos certeros para obtener resultados científicos de la validez de cada una de las acciones que permitan formular posteriormente predicciones.

Así, por ejemplo, podemos aproximarnos al concepto *marketing experiencial* (*experiential marketing*) propuesto por Bernd Schmitt. Mientras el marketing



tradicional los ve como tomadores de decisiones racionales que se preocupan por las características y beneficios funcionales,<sup>8</sup> este nuevo concepto nace en contraposición a este marketing tradicional y ve a los consumidores como seres humanos racionales y emocionales quienes se interesan por alcanzar experiencias placenteras. Esta posición es muy próxima a la que hemos venido defendiendo con el estado estético.<sup>9</sup>

Relacionado con este concepto, se define también la *experiencia de marca* (*brand experience*) como las sensaciones, sentimientos, conocimientos y respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que son parte de la identidad de una marca, de las acciones de comunicaciones y de los ambientes de la marca.<sup>10</sup>

De un modo más concreto, hay autores que se centran en la experiencia del propio evento comunicativo organizado o patrocinado por la marca, definiéndolo como *event marketing*, siendo éste la comunicación interactiva de los valores de una marca mediante la organización de eventos de marketing como hiperrealidades de tres dimensiones relacionadas con la marca en las cuales los consumidores están activamente involucrados en el aspecto comportamental y las cuales resultarían en su unión emocional con la marca.<sup>11</sup>

Pues bien, como resultado de este planteamiento se está llevando a cabo una investigación en este terreno que propone diferentes hipótesis, en el sentido de si la participación en el evento influye positivamente en la experiencia de marca, en la personalidad de marca, en la satisfacción del consumidor y en la fidelidad del consumidor hacia la marca.

De la misma forma, se puede estudiar, por ejemplo, la afinidad con el target; el número de conceptos utilizados en un mensaje; la bidireccionalidad de la comunicación; la accesibilidad; la usabilidad; el recuerdo de marca; la credibilidad de la empresa, del mensaje o del interlocutor; y, en definitiva, cualquiera de las variables que en un momento determinado queramos investigar.

Con procesos de estudio de las variables de manera controlada y con la intervención de los sujetos experimentales, se obtiene información empírica para la comprensión de los fenómenos de comunicación de las organizaciones.

## Notas

<sup>1</sup> Distinción entre el concepto eficiencia respecto del de eficacia. TENA, D. "La comunicación persuasiva". *Anàlisi* (2003).

<sup>2</sup> Shannon (teoría matemática de la información) analiza, entre otros, los factores de ruido introducido en el proceso de comunicación (DeFleur, 1982).

<sup>3</sup> El funcionalismo estructural planteado por Platón fue desarrollado posteriormente por Augusto Comte y Spencer y fundamentó en ellos toda su filosofía social. Durante el

siglo XIX, los sociólogos modernos como Emile Durkheim y Robert Merton desarrollaron la consideración de la sociedad como organismo (DeFleur, 1982).

<sup>4</sup> William James puso énfasis en el conductismo y John Watson estableció las bases para las teorías del aprendizaje (DeFleur: 1982: 250).

<sup>5</sup> Piaget explica la relación entre el significado y el significante en lo que puede denominarse de forma general la función simbólica (Bechini, 1986: 11).

<sup>6</sup> Error de Tipo I: Probabilidad de rechazar la hipótesis cuando en realidad es cierta. Debemos



buscar la homogeneidad para ganar validez interna. Cada grupo recibe un tratamiento, cada grupo es expuesto a una variación.

<sup>7</sup> Error de Tipo II: Probabilidad de cometer el error de decir que dos grupos no difieren cuando en realidad sí lo hacen. Es necesario repartir por igual los efectos de error progresivo (cansancio) en todas las condiciones. Todos responden a todas las variables.

<sup>8</sup> SCHMITT, B. "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management* (1999), 15

(1-3), p. 53-67.

<sup>9</sup> TENA, D. "Estado Estético, una nueva propuesta de estudio". *ZER* (1998).

<sup>10</sup> BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B.H.; ZARANTONELLO, L. "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing* (2009), 73(3), p. 52-68.

<sup>11</sup> WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. "Consumer motivations to participate in event-marketing strategies". *Journal of Marketing Management* (2006), 22(5), p. 643-669.

## Bibliografía

ARCEO, J.L. *La investigación de relaciones públicas en España*. Barcelona: Análisis 34, 2006, p. 111-124.

BENSE, M. *Estética de la información*. Madrid: A. Corazón, 1973. (Comunicación serie B).

BECHINI TEJADOS, A. *El diferencial semántico*. Barcelona: Hispano Europea, 1986.

BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B.H.; ZARANTONELLO, L. "Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing* (2009), 73(3).

CASARES, J. *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

DE FLEUR, M.L.; BALL-ROKEACH, S. *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Buenos Aires: Paidós, 1982.

DI LORENZO, M.C. *Aproximación a la influencia del uso de las capas en los anuncios publicitarios gráficos*. Tesina. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.

ESCARPIT, R. *Teoría general de la información y de la comunicación*. Barcelona: Icaria, 1981.

NOGUERO, A. *Relaciones públicas, evaluación de la calidad de servicio (normas ISO9000) y grado de satisfacción del cliente*. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas* (2ª época), 2000, 7, p. 55-92.

MARTÍNEZ BOUZA, J. *El aspecto como variable visual del mensaje gráfico*. Tesina. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2003.

MARTÍNEZ MENDOZA, S. "En torno a la investigación en relaciones públicas". *Latina de Comunicación Social* (2007), 62, p. 102-116.

MOLES, A. *Teoría de la información y percepción estética*. Madrid: Jucar, 1976.

PAVLIK, J.V. *Public Relations. What Research Tells Us*. Newbury Park, Cal: Sage, 1987.

DORNELES, S.M. *Perfil arquetípico de las marcas*. Tesina. Bellaterra: Facultad de Ciencias de la Comunicación-Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.

TENA, D. *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis doctoral. Bellaterra: Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona, 1998.

—. *Una nueva propuesta metodológica en torno a la investigación sobre los medios impresos: El Estado Estético*. *ZER* (1999), núm. 6, p. 199-217.

—. *La comunicación visual persuasiva*. *Anàlisi* (2003), p. 205-231.

RAPAILLE, C. *The culture code: an ingenious way to understand why people around the world buy and live as they do*. New York: Broadway Books, cop. 2006.

RUBIN, R.B. [et al.]. *Communication Research Measures II*. New York: Routledge, 2009.

SAPERAS, E. *Sociología de la comunicación de masas en los EE UU*. Barcelona: Ariel, 1985.

SCHMITT, B. *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management* (1999), 15 (1-3).

WINMER, R.D.; DOMINICK, J.R. *La investigación científica en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1996.

VICTORIA MAS, J.S. (coord.) *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2005.

WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. *Consumer motivations to participate in event-marketing strategies*. *Journal of Marketing Management* (2006), 22(5).