

CAPÍTULO VI

EL CONCEPTO DE TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA APLICADO AL ESTUDIO CIENTÍFICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

Marta Pulido Polo

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Interés del tema

Según el estudio realizado por Castillo y Carretón (2010:322) casi un 24% de los artículos de investigación en comunicación no utiliza metodología alguna. Este porcentaje de carencia metodológica se concentra en torno a las temáticas de radio y comunicación en general (con un 66,7% cada uno), internet y nuevas tecnologías (con un 57,1%), televisión (37,1%) y responsabilidad en los medios (31%). En este sentido, parece necesario insistir en que la investigación en el ámbito de la comunicación en general y de las relaciones públicas en particular, al igual que sucede en otra áreas disciplinares, exige una aproximación epistemológica que, sustentada en adecuados diseños metodológicos, garantice la aplicación del método científico en pos de proporcionar resultados objetivos válidos que alimentan el corpus doctrinal de una disciplina aún joven que posee un corto recorrido científico – empírico.

Para Pulido (2016) las relaciones públicas pueden definirse como *un proceso a través del cual las organizaciones tratan de establecer y mantener relaciones, duraderas y de interés mutuo, con los públicos clave de su entorno con la finalidad de generar un clima cordial en el que la organización pueda desarrollar, fácil y eficazmente, sus metas institucionales o corporativas*. Desde esta perspectiva, el estudio científico de esta disciplina se encarga de analizar y profundizar el modo en que las organizaciones, públicas o privadas, gestionan la amalgama de relaciones que las interconectan con otras organizaciones del entorno creando así un sistema de comunicación bidireccional con los públicos de su entorno con una finalidad ligada a la percepción pública de las organizaciones, bien en la forma de reputación corporativa, bien en otras formas de gestión de la opinión pública.

Bajo este enfoque, el estudio de las relaciones públicas se enmarca en el ámbito de la gestión de la comunicación y, por tanto, en el de las ciencias sociales y debe someterse consecuentemente a los procesos, métodos, técnicas y herramientas de investigación que regulan la investigación científica

en el ámbito de las ciencias sociales. Sería ridículo, sin embargo, negar que existe una aproximación a las relaciones públicas desde la perspectiva de las ciencias económicas, en particular desde el ámbito del marketing, que favorece, como veremos a lo largo de este capítulo, un estudio instrumentalizado de las relaciones públicas dentro del mix de marketing, orientado al apoyo de la consecución de los objetivos económicos tanto de las organizaciones lucrativas como de las no lucrativas, como es el caso del marketing social.

En este contexto, el interés de este trabajo se justifica en si mismo desde dos perspectivas:

- En primer lugar, porque evidencia la necesidad de reivindicar, profundizar y asentar la investigación científica de las relaciones públicas desde las bases epistemológicas de las ciencias sociales, frente a otras aproximaciones limitantes e instrumentalizadas de la disciplina.
- En segundo lugar, porque, a la vista de recientes trabajos científicos, resulta evidente que es necesario exigir y demandar una mayor profundidad metodológica en los estudios, pretendidamente de corte científico, que incrementen el rigor de estas investigaciones y codayuve a consolidar la investigación científica de calidad en relaciones públicas sustentada en los principios epistemológicos fundamentales de la investigación en ciencias sociales.

1.2. Metodología, hipótesis y objetivos

En este contexto, el presente texto parte de la hipótesis de que en la actualidad, el campo de la literatura existente sobre relaciones públicas se caracteriza por una literatura de carácter práctico profesional y un escaso tratamiento teórico científico desde la perspectiva de las ciencias sociales que adolece, además, de una carencia flagrante de estudios significativos de corte epistemológico en torno a los métodos y técnicas más adecuados para el análisis de la gestión de la comunicación organizacional desde una perspectiva empírica.

Bajo esta premisa, el objetivo principal de la presente investigación teórica es identificar aquellos métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales más adecuadas para facilitar la sustentación metodológica de todos aquellos trabajos que pretendan abordar científicamente las relaciones públicas desde la perspectiva de las Ciencias Sociales. Para alcanzar este objetivo principal, será necesario abordar los siguientes objetivos secundarios:

OS1: Introducir el estado de la cuestión en torno a los trabajos previos sobre la investigación científica de la comunicación organizacional

OS2: Contextualizar el marco teórico-doctrinal de las relaciones públicas

OS3: Realizar un acercamiento a los diversos enfoques desde los que se han venido trabajando las relaciones públicas

OS4: Construir una propuesta metodológica sustentada en el concepto de triangulación para el estudio científico de las relaciones públicas desde la perspectiva de las ciencias sociales.

Para alcanzar cada uno de estos objetivos, se realiza un diseño metodológico fundamentado en un análisis teórico que se sustenta en el uso de fuentes secundarias, realizando, en este sentido, una revisión bibliográfica orientada a obtener un marco teórico adecuado capaz de realizar una aproximación epistemológica al proceso de la investigación científica en el contexto de las ciencias sociales para pasar con posterioridad a proponer un modelo metodológico eficaz basado en el concepto de triangulación capaz de adaptarse a las necesidades específicas que requiere el estudio de aquellas cuestiones investigables, desde una perspectiva empírica, pertenecientes al ámbito disciplinar de las relaciones públicas y la gestión de la comunicación organizacional.

2. CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son un fenómeno complejo que ha tratado de ser explicado a lo largo de su historia a través de diversas perspectivas teóricas y funcionales. En este contexto, la transdisciplinareidad de la que necesariamente se nutren las relaciones públicas se traduce en una amplia diversidad de paradigmas teóricos que coexisten en la actualidad generando diferentes corrientes terminológicas y conceptuales que han sido compilados y catalogados por una amplia diversidad de autores.

Tomando como punto de partida la revisión realizada por Compte-Pujol (2016: 371 – 386), las clasificaciones que mejor explican estas perspectivas teóricas que determinan la evolución del concepto de relaciones públicas son las de Botan y Taylor (2004) y Botan (2009), Grunig (2009) y Edwards (2012).

Cuadro 1. Paradigmas de las relaciones públicas

Autores (año)	Corrientes teórico-prácticas
Nick Trujillo y Elizabeth Lance Torth (1987)	Perspectivas funcionalistas Perspectivas interpretativas Perspectivas críticas
Carl H. Botan y Maureen Taylor (2004)	Paradigma funcional Paradigma co-creacional
Jordi Xifra (2006)	Perspectiva psicosocial Perspectiva funcional Perspectiva pragmática Perspectiva normativa Perspectiva instrumental Perspectiva estructural Perspectiva relacional
M ^a Isabel Míguez González (2006)	Primeras concepciones Perspectiva sistémica Paradigma relacional Paradigma reputacional Perspectiva crítica Perspectiva retórica Perspectiva de la comunidad Corriente postmodernista Perspectiva reflexiva Corriente de la esfera pública Nueva perspectiva de sistemas Perspectiva transicional Perspectiva de la sociedad civil Perspectiva dialógica
James E. Grunig (2009)	Paradigma conductual-de gestión estratégica Paradigma simbólico-interpretativo
Lee Edwards (2012)	Paradigma funcionalista Paradigma no funcionalista
Andréa Oliveira dos Santos (2013)	Paradigma organizacional Paradigma retórico Paradigma crítico

Fuente: elaboración propia a partir de la revisión de Compte-Pujol (2016: 371 – 386)

2.1. La doble perspectiva de Botan y Taylor (2004)

Botan y Taylor (2004) analizan la historia de las relaciones públicas y observan una tendencia evolutiva que transita desde una perspectiva funcional (*functional perspective*) que se sitúa en los orígenes de las relaciones públicas a una perspectiva co-creacional (*co-creational perspective*) más actual.

Para Botan (2009) la perspectiva funcional, característica de los primeros años de desarrollo de la disciplina, se sustenta en una visión instrumental del proceso de comunicación relacionista que utiliza los públicos y la comunicación como herramientas o medios para lograr los fines de la organización. Es decir, es un enfoque que se centra generalmente en las técnicas y en la producción de mensajes organizativos estratégicos y en el que la investigación es relevante si contribuye a los objetivos organizacionales. De forma contraria, la perspectiva co-creacional supera este enfoque técnico generando un nuevo paradigma más humanista en el que los públicos cobran un mayor protagonismo como co-creadores de significado y de comunicación, permitiendo de este modo consensuar significados, interpretaciones y metas (en busca del beneficio mutuo). Esta perspectiva co-creacional parte de una concepción más actual de las relaciones públicas que se centra en la gestión de unas relaciones donde la organización y sus públicos interactúan como iguales y en el que la investigación se utiliza para avanzar en la búsqueda de la comprensión mutua. La perspectiva co-creacional ensalza el valor de las relaciones que, bajo este enfoque, van más allá del logro de una meta organizacional y donde los públicos no son sólo un medio para un fin.

2.2. Los paradigmas relacionistas según Grunig (2009)

Partiendo de la Teoría organizacional de Hatch (1997), Grunig (2009:8-10) identifica dos paradigmas clave para el estudio y la práctica de las relaciones públicas: la perspectiva simbólica o interpretativa (*symbolic, interpretive paradigm*) y la perspectiva de gestión estratégica o conductual (*strategic management, behavioural paradigm*).

La perspectiva simbólica o interpretativa representa una visión táctica de las relaciones públicas que se centra en las interpretaciones cognitivas que los públicos hacen de la organización e términos de imagen, reputación, marca, o identidad.

Sin embargo, la perspectiva de la gestión estratégica o conductual evidencia una visión estratégica a través de la cual las relaciones públicas deben colaborar en la toma de decisiones estratégicas de las organizaciones para coadyuvar a la gestión de su comportamiento en función de las necesidades de los públicos de su entorno. De este modo, sin excluir las actividades tradicionales de las relaciones públicas (relaciones con los medios, difusión de

la información, etc.) este paradigma contempla las relaciones públicas como un sistema de comunicación bidireccionalidad que permite:

- Dar voz a los públicos en la toma de decisiones estratégicas y
- Favorecer el diálogo entre la organización y sus públicos, antes y después de la toma de decisiones.

2.3. El contexto teórico de las relaciones públicas de Edwards (2012)

Edwards (2012: 8-30) parte inicialmente de las tradicionales aproximaciones funcionales y no funcionales (functional and non-functional approaches) de las relaciones públicas para, finalmente, superarlas a través de un nuevo paradigma integrador sustentado en el concepto de continuidad, entendido como un medio de conectar los diferentes enfoques teóricos subyacentes a la investigación relacionista.

Para Edwards (2012: 21- 23), dada la importancia de la variedad paradigmática, el conflicto y la hibridación para el desarrollo de las ciencias sociales (Dogan, 1996), es necesario reconceptualizar las relaciones públicas desde postulados reflejen la pluralidad de los diversos puntos de vista y genere un contexto más equilibrado para su interacción. Bajo esta perspectiva holística, define las relaciones públicas como un flujo de la comunicación intencional producido por individuos, grupos formalmente constituidos y constituidos de manera informal, por sus transacciones continuas con otras entidades sociales que tiene efectos sociales, culturales, políticos y económicos a nivel local, nacional y mundial⁷.

3. QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se definen como un proceso estratégico a través del cual se diseña e implementa un sistema de comunicación dialógica encaminado a gestionar las interrelaciones que se establecen entre las organizaciones, entendidas como estructuras sociales (Xifra, 2009), y sus públicos clave. La finalidad de este proceso es buscar un consenso de intereses que permita a ambos sectores un entendimiento mutuo, orientado a la satisfacción de sus expectativas y necesidades.

⁷ Texto original: "I define PR as the flow of purposive communication produced on behalf of individuals, formally constituted and informally constituted groups, through their continuous transactions with other social entities. It has social, cultural, political and economic effects at local, national and global levels" (Edwards, 2012: 21).

3.1. Los planteamientos estratégicos y gerenciales de las relaciones públicas derivados de la teoría de las relaciones públicas

3.1.1. La perspectiva bidireccional

La perspectiva bidireccional de las relaciones públicas nace de la mano de las primeras teorizaciones de la disciplina con Bernays (XXXX) que ya describía el proceso relacionista como una calle de doble dirección a través de la cual el público es capaz de interpretar y entender a la organización y la organización al público. Esta perspectiva pone el punto de atención en la capacidad de las relaciones públicas para generar un feedback constante entre la organización y sus públicos que permite a la organización conectarse de forma adaptativa con las actitudes, necesidades y expectativas de sus stakeholders. Bajo este enfoque la finalidad de las relaciones públicas es pues que la organización, a través de su comportamiento y acciones, pueda responder a las necesidades de los públicos ante la que es interpretada.

El modelo de la co-orientación. El logro del acuerdo, su precisión y su percepción constituyen el consenso, finalidad última de las relaciones públicas. Fuente: Austin y Pinkleton (2015: 64)

3.1.2. La perspectiva dialógica

La perspectiva dialógica se deriva de la perspectiva bidireccional por cuanto ambas concepciones de las relaciones públicas parten del concepto procesual de las relaciones públicas que las describe como un intercambio constante de información organización-público. Sin embargo, a diferencia de la perspectiva bidireccional, la perspectiva dialógica, como su propio nombre deja adivinar, centra el interés de la disciplina en el establecimiento de un diálogo continuado y fluido entre dos partes iguales que se sustenta en los principios simétricos bidireccionales. Bajo esta perspectiva la finalidad de las relaciones públicas es establecer una conversación abierta y constante de tú a tú a través de la cual la organización y sus públicos encuentren y mantengan puntos intermedios de entendimiento mutuo.

3.1.3. La perspectiva sistémica

La perspectiva sistémica de las relaciones públicas (Grunig, 2000) parte de una concepción sistémica de las organizaciones a través de la cual las organizaciones son sistemas que se interrelacionan en términos de consecuencias recíprocas con otros sistemas de su entorno. Estas consecuencias producen desequilibrios entre los intereses de la organización y los del resto de sistemas del entorno con los que se interpenetra (públicos). En este contexto, las relaciones públicas, concebidas a su vez como un subsistema de la organización integrado en la cúpula directiva, se encargan de gestionar la

comunicación interna y externa de la organización. Desde una perspectiva sistémica, la finalidad de las relaciones públicas es recuperar el equilibrio de intereses entre la organización y los públicos de su entorno a través de la gestión de la comunicación.

3.1.4. La perspectiva relacional

La perspectiva relacional de las relaciones públicas (Ledigham y Brunning, 1998; Ledigham, 2003; Ledigham, 2011) centra el foco de atención de las relaciones públicas en el concepto relación y no en el de comunicación y sostiene que la naturaleza de las relaciones públicas debe orientarse hacia la gestión de la red de relaciones que anclan a la organización en su entorno a través del empleo subsidiario de técnicas de comunicación. La comunicación, por tanto, deja de ser el núcleo central de la teoría relacionista para convertirse en un elemento importante pero auxiliar para la gestión de las relaciones organización- públicos. Es decir, desde esta perspectiva, la finalidad de las relaciones públicas es gestionar el complejo entramado de interrelaciones que una organización establece con los públicos de su entorno.

3.2. El planteamiento instrumental de las relaciones públicas derivados de la teoría del marketing

Resulta innegable reconocer que, aunque desde premisas muy diferentes a las anteriormente expuestas, existe una fuerte conceptualización instrumental de las relaciones públicas desde el ámbito del marketing que, en general, son ampliamente rechazados por el mundo académico y profesional de las relaciones públicas y la comunicación.

A grandes rasgos, las principales críticas que el sector relacionista realiza sobre estos enfoques derivados del marketing se pueden resumir en tres grandes aspectos:

- El carácter instrumental que el marketing arroja sobre las relaciones públicas limita y adultera su función gerencial y estratégica, incluyéndola como una actividad propia del departamento de marketing.
- Cuando las técnicas de relaciones públicas se utilizan en programas o campañas de marketing, pierden su esencia relacionista puesto que su finalidad se subyuga a objetivos empresariales ligado a lo económico.
- El marketing suele circunscribir a las relaciones públicas al ámbito empresarial, aspecto que no corresponde al concepto relacionista de gestión de la comunicación organizacional. Es decir, las relaciones públicas se ocupan de la gestión de las relaciones entre

cualquier tipo de organización (formal e informal, empresarial o institucional) y sus públicos

En general, el marketing considera a las relaciones públicas como un conjunto de técnicas (de ahí el carácter instrumental al que se hacía referencia en párrafos anteriores) que, junto a la publicidad, el marketing directo o las fuerzas de venta, se engloban bajo el concepto de promoción, una de las conocidas como 4 P's del marketing mix.

La expresión marketing mix hace referencia al conjunto de variables denominadas "controlables" del marketing: precio, producto, promoción y distribución y que, cuyas siglas en inglés, suponen las 4 P's del mix de marketing (price, product, promotion, place).

3.2.1. Las relaciones públicas comerciales o de marketing de Kotler y Keller

Para Kotler y Keller (2006: 629- 630) las relaciones públicas comprenden una variedad de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos individuales, y su finalidad se orienta hacia el control de las actitudes del público a través de la difusión de información que trata de despertar sentimientos favorables hacia la empresa. Para ello, las relaciones públicas desarrollan cinco funciones principales:

- Relaciones con la prensa
- Publicidad de productos
- Comunicación corporativa
- Grupos de presión y lobbying
- Asesoramiento

Bajo este enfoque, diferencian dos tipos de relaciones públicas que deben gestionarse desde el departamento de marketing: las relaciones públicas sociales y las relaciones públicas comerciales o de marketing.

Mientras que las relaciones públicas sociales se orientan hacia la generación de una corriente de opinión favorable a la empresa, las comerciales desempeñan una función crucial que contribuye a las siguientes tareas específicas:

- Apoyar el lanzamiento de nuevos productos, tal y como demuestra el éxito comercial de juguetes como las Tortugas Ninja o los Pokemon.

- Ayudar al reposicionamiento de productos maduros, como las que se efectúan cada año en torno al fomento del turismo en Andalucía, bajo el claim “Andalucía te quiere”
- Despertar el interés de productos para revitalizar determinadas categorías de productos como la actual campaña que posiciona los beneficios de la carne de cerdo como carne blanca.
- Influir a grupos de consumidores, como las campañas de desestacionalización del consumo de helado, que animaba a los padres a dar porciones adecuadas de helado a los niños por su contenido en calcio.
- Defender productos que se han enfrentado a problemas públicos, como la campaña de Samsung ante la crisis de la gama Galaxy Note 7 o el caso de Nestlé con el caso de Kit Kat y el aceite de palma.
- Transmitir la imagen de la empresa (y su líder) de tal modo que afecte a sus productos como por ejemplo en el caso de IKEA o Apple.

3.2.2. El enfoque táctico de las relaciones públicas en el marketing de Santesmases.

Para Santesmases (2013: 261-265) las relaciones públicas aluden al conjunto de actividades a través de las cuales las organizaciones consiguen, mantienen o recuperan la aceptación, confianza y apoyo de sus públicos internos (colaboradores, trabajadores, colaboradores, accionistas, proveedores y sindicatos) y externos (clientes, clientes potenciales, medios de comunicación, líderes de opinión y sociedad general) con la finalidad de crear una imagen positiva.

Bajo este prisma táctico, clasifica las relaciones públicas en tres categorías fundamentales:

- Relaciones públicas internas: se definen como el conjunto de actividades dirigidas a los públicos internos para conseguir un incremento de la productividad.
- Relaciones públicas con los medios de comunicación: forman parte de las relaciones públicas externas pero dada su elevada importancia requieren una categoría propia. Son el conjunto de herramientas orientadas a establecer una comunicación “tú a tú” con el periodista para que la información pueda llegar al público final de la empresa a través de los medios de comunicación.

- Relaciones públicas externas: son aquellas que sirven para generar una percepción positiva no solo entre los compradores y los consumidores sino también entre los prescriptores, los líderes de opinión y la sociedad en general.

Curiosamente, establece el patrocinio y el mecenazgo como herramientas independientes de las relaciones públicas al servicio del marketing.

3.2.3. Las relaciones públicas en la promoción comercial de Reinares y Paredes

Reinares y Paredes (2003: 500 - 514) entienden las relaciones públicas como *un conjunto de acciones de comunicación orientadas a crear vínculos de relación permanente con los públicos afectados por la empresa con el objetivo de conseguir su credibilidad y confianza.*

Desde esta perspectiva establecen nueve principales áreas de actuación de las relaciones públicas:

- Relaciones con los medios de comunicación: son aquellas acciones a través de las cuales la empresa difunde la información aprovechando su capacidad de conformar la opinión pública
- Publicity: son noticias comerciales de interés, no pagadas, que contienen un alto grado de credibilidad
- Relaciones con los trabajadores: en colaboración con recursos humanos, son aquellas orientadas a responder a las necesidades y expectativas del público interno.
- Relaciones con los inversores o accionistas: son aquellas encaminadas a generar confianza entre la comunidad financiera de la organización.
- Relaciones institucionales y asuntos públicos: describe la participación de la organización en las políticas públicas así como las relaciones con la competencia, asociaciones sectoriales y otras organizaciones.
- Relaciones corporativas: gestionan la imagen y la reputación de la organización desde sus valores corporativos.
- Relaciones con la comunidad: son aquellas acciones encaminadas a relacionarse con entidades no lucrativas así como comunidad local.
- Think tanks: consiste en situar determinadas temáticas sociales o ideológicas de interés social en la opinión pública

- Relaciones públicas de marketing: se definen como una estrategia planificada que potencia la adquisición de productos y servicios así como la satisfacción del consumidor a través de una gestión de la comunicación orientada a conectar a las empresas con los deseos necesidades e intereses de sus consumidores. Las relaciones públicas en la promoción comercial coadyuvan al cumplimiento de objetivos relacionados con:
 - Generar expectativa previa en la opinión pública ante el lanzamiento de nuevos productos
 - Mantener la presencia de determinados productos en los medios de comunicación
 - Introducir nuevos productos en el mercado cuando se carece de presupuestos elevados
 - Proporcionar un valor añadido o diferencial a los productos o marcas
 - Apoyar las acciones de *cobranding* y el esfuerzo de los prescriptores.

4. HACIA LA PROPUESTA DE UN MODELO DE TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN RELACIONES PÚBLICAS

Tradicionalmente, a la hora de iniciar y plantear el diseño metodológico de un determinado proceso de investigación científica de cualquier área, las tendencias cualitativas y cuantitativas se venían planteando como elementos antagónicos e irreconciliables. Es decir, había que elegir entre una investigación de corte cualitativo o una investigación de corte cuantitativo. Cuestión también frecuente en aquellos estudios propios del ámbito de la comunicación y las relaciones públicas. De hecho, tal y como afirman Castillo Esparcia y Carretón (2010: 322) en su análisis bibliométrico aplicado a la investigación en comunicación en el ámbito de las revistas científicas:

La metodología cuantitativa supera con diferencia a la cualitativa en las investigaciones de comunicación, siendo el análisis de contenido la técnica más utilizada en las producciones científicas, seguida de la encuesta.

La entrevista y la observación participante son las técnicas cualitativas que ocupan el tercer y el cuarto lugar, respectivamente, en el ranking sobre metodología utilizada por los autores en sus investigaciones. Con menor presencia se encuentran los artículos que utilizan el análisis de discurso (cuantitativo) y el *focus grup* (cualitativo).

Sin embargo, en los últimos años se viene imponiendo la necesidad de superar esta perspectiva inicial irreconciliable entre la perspectiva cualitativa

y la cuantitativa en pos de beneficiar la consecución eficaz y eficiente de las cuestiones investigables habidas en un texto que pretende seguir el método científico. La segregación absoluta de los métodos y técnicas cualitativos de los cuantitativos, en la aplicación práctica de los procesos de investigación científica, queda cada vez más en desuso puesto que los investigadores están descubriendo en los últimos años las ventajas derivadas de las metodologías cuanti-cualitativas sustentadas, consecuentemente, en el concepto de la triangulación metodológica.

El concepto de triangulación proviene originariamente de la terminología propia de navegantes y cartógrafos y hacía referencia a la combinación de diferentes métodos y técnicas que permitieran, de forma integrada, localizar con mayor fiabilidad un punto geográfico.

Pero es Denzin (1970) quien incorpora el fenómeno de la triangulación a la investigación científica como una diversidad combinada de teorías, fuentes de datos, investigadores y metodologías para abordar de forma eficaz un mismo objeto de estudio. En este sentido, propone la existencia de cuatro tipos de triangulación (McKernan, 2001: 205):

- La triangulación de datos alude a la combinación de diversas fuentes de datos, por ejemplo primarios y secundarios, archivísticos y estadísticos, ...
- La triangulación de investigadores hace referencia a la intervención de varios investigadores en lugar de un solo investigador
- La triangulación teórica se orienta hacia la necesidad de exponer la diversidad de teorías en torno al objeto de estudio frente a la observación de una única perspectiva teórica
- La triangulación metodológica consiste en la combinación eficaz de diversas técnicas de recogida y análisis de datos dentro de un mismo método o a la triangulación entre métodos para acercarse con mayor exactitud a la porción de realidad analizada.

Para Waltz, Lea Strickland y Lenz (2010: 460-461) la triangulación metodológica descrita por Denzin implica el uso de múltiples métodos en un intento de disminuir las debilidades y los sesgos de cada método y aumentar su potencial para contrarrestar las debilidades y sesgos de un método con las fortalezas de los otros. Este concepto de triangulación se da generalmente en dos formas: intra-métodos y entre-métodos. La triangulación intra-métodos es más utilizado cuando el fenómeno objeto de estudio es multidimensional e implica necesariamente la utilización de dos o más técnicas, cualitativas o cuantitativas, dentro de un mismo método, para recolectar y analizar los datos. La triangulación entre-métodos implica la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en el contexto de una misma investigación.

En el ámbito concreto de las ciencias sociales, tal y como establece Pulido (2015):

La triangulación es una de las ventajas derivadas de la utilización conjunta de métodos cualitativos y cuantitativos en el estudio de un mismo fenómeno (Pérez Serrano, 2004: 61). Su aplicación se caracteriza, por tanto, por el empleo de diferentes métodos, complementarios entre sí, para abordar un mismo objeto de estudio. Para validar su eficacia hay que poner el punto de atención en cómo los métodos empleados se complementan para corregir los inevitables sesgos que se hallan presentes en cada uno, favoreciendo de este modo “la optimización de los resultados, mejorando la fiabilidad, validez y operatividad de la investigación” (González Río, 1997: 287).

En este contexto podemos entender las ventajas derivadas del uso integrado y complementario de técnicas y métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos en el área de la investigación científica derivada del estudio de la gestión estratégica de la comunicación organizacional. En concreto, si partimos de la funcionalidad social de relaciones públicas, propugnada por Noguero (1998), las evidencias de las ventajas derivadas de diseños metodológicos sustentados en el concepto de triangulación se materializan en su capacidad para:

- Coadyuvar a un análisis más profundo de las relaciones que se establecen entre una organización y los públicos de su entorno
- Determinar cómo y en qué cantidad las relaciones públicas practicadas por determinadas organizaciones responden, a través de esa función social de las relaciones públicas, a las demandas de las sociedades en las que se encuentran insertas
- Consolidar la investigación en relaciones públicas como una disciplina de trabajo científico propia del área de las ciencias sociales
- Definir un campo de conocimiento propio, con una metodología específica que sirva a los objetivos de estudio inherentes al estudio y la contrastación empírica encaminada a una mejora en el conocimiento y la transferencia de resultados aplicada la gestión estratégica de las relaciones
- Dotar a la investigación en relaciones públicas del estatus científico que le corresponde habida cuenta de la necesidad de adoptar diseños metodológicos, adecuados a la consecución de los objetivos investigables inicialmente planteados, que garanticen la aplicación del método científico y la contrastación empírica de la hipótesis de partida que debe guiar todo proceso de investigación científica.

5. CONCLUSIONES

Los diversos enfoques paradigmáticos expuestos, que profundizan en el conocimiento y el funcionamiento de las relaciones públicas como una disciplina sustentada en el intercambio proactivo y bidireccional de necesidades y expectativas entre una organización y la sociedad en la que se encuentra inserta, evidencian que el estudio de la gestión de las relaciones debe orientarse al estudio del complejo entramado de interrelaciones que nacen y se reproducen en el contexto social en el que una organización, pública o privada, lucrativa o no, se inserta. Esta red de interrelaciones termina por generar una amalgama de redes que anclan a la organización en su contexto y que debe ser gestionada para permitir la supervivencia de la organización que, por definición, debe su razón de ser a responder a las demandas de su habitat natural: la sociedad.

De este modo, los planteamientos intrumentales derivados de la teoría del marketing, resultan limitantes y se vislumbran insuficientes, para explicar todo el fenómeno social que se mueve en torno a la gestión de las relaciones que describe la perspectiva relacionista de Ledingham y Brunnig (1998) y Ledigham (2006).

Parece oportuno, por tanto, que dado el carácter multidisciplinar, interdisciplinar y transdisciplinar de los estudios que tratan de profundizar en el análisis de estas relaciones y de su gestión estratégica, un modelo metodológico basado en la triangulación metodológica y que integre, de forma complementaria, los métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas, es el que mejor se adaptaría a la consecución de objetivos de investigación propios de las relaciones públicas.

En consecuencia, parece oportuno concluir que la incorporación del concepto de triangulación metodológica a los estudios científicos de las relaciones públicas permiten conocer mejor las causas y las consecuencias derivadas de su gestión, o ausencia de ella, así como del sistema de comunicación bidireccional que se establece entre la organización y sus públicos, dada su complejidad como fenómeno objeto de estudio.

Pero, sobre todo, la adopción de modelos metodológicos diseñados en torno a la triangulación, bien de carácter intra-método, bien entre-método, favorecería de forma notable:

- El decremento de los evidentes sesgos y deficiencias metodológicas en que vienen incurriendo algunas de las investigaciones relacionistas que se proponen en la actualidad,
- La madurez investigadora de las relaciones públicas como disciplina científica perteneciente al área de las ciencias sociales
- El incremento de la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Conviene recordar que, tal y como concluye Rodríguez Ruiz (2005)⁸:

El principal objetivo de todo proceso de triangulación es incrementar la validez de los resultados de una investigación mediante la depuración de las deficiencias intrínsecas de un solo método de recogida de datos y el control del sesgo personal de los investigadores. De este modo puede decirse que cuanto mayor es el grado de triangulación, mayor es la fiabilidad de las conclusiones alcanzadas (Denzin, 1970).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMSTRONG, G y KOTLER, P. (2016). Marketing. Introducción. Madrid: Pearson.
- AUSTIN, E. W. y PINKLETON, B. E. (2015). Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. New York: Taylor & Francis.
- CASTILLO, A. Y CARRETÓN C. (2010). “Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España”. Comunicación y Sociedad, Vol. XXIII, No. 2, 289-327.
- COMPTE-PUJOL, J (2016). “Revisión y clasificación de los paradigmas científicos de las relaciones públicas del s. XXI”. Opción, Año 32, No. Especial 9, 371-386.
- CORBETTA, P. (2010). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: Mc Graw Hill.
- DENZIN, N. K. (1970). Sociological Methods: a Source Book. Chicago: Aldine Publishing Company.
- EDWARDS, L. (2012). “Defining the ‘Object’ of Public Relations Research: A New Starting Point”. Public Relations Inquiry. Vol. 1. No. 1, 7-30.
- KOTLER, P y KELLER, L. (2006). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- L’ ETANG, J. Y PIECZKA, M. (2006). Public Relations. Critical debates and contemporary practice. Mahwah (New Jersey): Lawrence EarlbaumAssociates, Inc.

⁸ <http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp> (consultado el 6 de junio de 2017)

- LEDINGHAM, J. A. (2006). "Relationship management: a general theory of public relations". En: L'ETANG, J. Y PIECZKA, M. (2006). Public Relations. Critical debates and contemporary practice. Mahwah (New Jersey): Lawrence EarlbaumAssociates, Inc.
- LEDINGHAM, J. A. y BRUNING, S. D. (1998). "Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship". Public Relations Review, Vol. 24, No. 1.
- MCKERNAN, J. (2001). Investigación-acción y curriculum. Métodos y recursos para profesionales reflexivos. Madrid: Ediciones Morata.
- NOGUERO, A. (1995). La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal. Barcelona: ESRP.
- PULIDO, M. (2015). "Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica". Opción, Año 31, No. Especial 1, 1137-1156.
- PULIDO, M. (2016). Manual de organización de actos oficiales y empresariales. Madrid: Síntesis.
- REINARES, P. Y PAREDES, M. (2003). "Relaciones públicas". En: BIGNÉ, E. (Coord.) Promoción comercial. Madrid: ESIC.
- RODRÍGUEZ RUIZ, O. (2005). "La triangulación como estrategia de investigación en Ciencias Sociales" [Internet]. La i+d que tenemos. [Fecha de consulta: 06/06/17]. <<http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>>
- WALTZ, C. F., LEA STRICKLAND, O., LENZ, E.R. (2010). Measurement in Nursing and Health Research. New York: Springer publishing company.