

- ES** Investigar y comunicar lo (in)útil: los intangibles en el contexto de la sostenibilidad centrada en el ser humano.
- EN** Researching and communicating the useful (useless): intangibles in the context of human-centered sustainability.
- ITA** Ricercare e comunicare l'(in)utile: gli intangibili nel contesto della sostenibilità centrata nell'essere umano.
- FRA** Recherche et communication de l'(in)utile : les actifs immatériels dans le contexte de la durabilité centrée sur l'être humain.
- POR** Pesquisando e comunicando o (in)útil: intangíveis no contexto da sustentabilidade centrada no ser humano.

*Daniela Musicco Nombela,
Nada Pahor de Marchi &
María Joao Silveira*



**DANIELA MUSICCO
NOMBELA**

Doctora en Comunicación
y Publicidad y docente en
la Universidad Francisco de
Vitoria, Madrid.

Correo electrónico:
daniela.musicco@ufv.es

0000-0001-7325-9978



**NADA PAHOR DE
MARCHI**

Doctora en Lenguas y
Literaturas Extranjeras de la
Universit  La Sapienza, Roma.

Correo electrónico:
npahor@hotmail.com

0000-0001-8407-6915



MARÍA JOÃO SILVEIRA

Doctora en Filosofía Contemporánea con
posdoctorado en Pensamiento Crítico
y  tica. Docente en la Universidade
Lusófona, Lisboa.

Correo electrónico:
mariajoaosilveira@lusofona.pt

0000-0002-7941-6767

Investigar y comunicar lo (in) til: los intangibles en el contexto de la sostenibilidad centrada en el ser humano

Recibido: 8/01/2022; Aceptado: 13/11/2022; Publicado en línea: 01/07/2023
<https://doi.org/10.15446/actio.v7n2.108035>

RESUMEN (ES)

El objetivo de esta investigaci n¹ es constatar la necesidad de una metodología interdisciplinar para el estudio de la comunicación empresarial de intangibles, en el contexto de la sostenibilidad, y la posterior transferencia del conocimiento para la contribución operativa en el paso de la sociedad útil a la sostenible, centrada en salvaguardar la vida humana. Se parte de la hipótesis que contrapone la sociedad útil (Ritzer) y la sociedad sostenible. Se estudia el uso de los términos aplicados a la comunicación de empresa. Posteriormente, se toma el ejemplo de algunas técnicas y metodologías empleadas, algunas específicas y otras interdisciplinarias, con el fin de verificar la mayor contribución de las segundas para transferir el conocimiento significativo hacia la sostenibilidad centrada en la vida humana. Los resultados obtenidos demuestran la necesidad de superar, en el estudio de la comunicación de empresa –sobre todo en el contexto de los intangibles relacionados con la sostenibilidad centrada en la vida humana–, metodologías reduccionistas y subyugadas a la economía de lo útil y basadas en lo puramente cuantitativo. Se ha comprobado la aportación de metodologías interdisciplinarias más afines al conocimiento, y a transferir a la sociedad la sostenibilidad centrada en salvaguardar la vida humana.

PALABRAS CLAVE: investigación interdisciplinar, comunicación de empresa, metodología 360, comunicación ética, intangibles, investigación y transferencia de conocimiento

ABSTRACT (ENG)

The purpose of this investigation is to verify the need for an interdisciplinary methodology both for the study of corporate communication in the realm of the intangible within the context

of sustainability, as well as the subsequent transfer of knowledge for contributing to the operative response in safeguarding human life. To this effect, the methodology used started from a first formulation of the hypothesis on the useful society and the sustainable society based on Ritzer, and the use of the terms in question applied to corporate communication. Subsequently, considering the example of some techniques and methodologies employed, some specific and some interdisciplinary, we verified the larger contribution of the latter to the meaningful transfer of knowledge in advancing towards sustainability. The results obtained have proven, in the study of corporate communication and primarily within the context of the intangibles associated to sustainability, the need to go beyond methodologies that are reductionist and subordinated to the economy of the useful, applied in some investigations and purely quantitative. The contribution of interdisciplinary methodologies has been confirmed, as well as their affinity to knowledge and the transfer needed to the operational implementation towards sustainability and the safeguarding of the human being.

KEYWORDS: *interdisciplinary investigation, corporate communication, methodology 360, ethical communication, intangibles, research, and transfer of knowledge*

RIASSUNTI (ITA)

L'obiettivo di questa ricerca   quello di constatare la necessit  di una metodologia interdisciplinare sia nello studio della comunicazione aziendale nell'ambito dell'intangibile e in contesto di sostenibilit , sia nel successivo trasferimento

della conoscenza per il contributo alla risposta operativa nella salvaguardia della vita umana e nel passaggio dalla societ  dell'utilit  a quella della sostenibilit , centrata nella persona. Per

¹ Esta investigación forma parte de un proyecto dentro del Grupo Estable NICOM y se desarrolla en el marco de las Ayudas Internas a Proyectos de Investigación a través del Rectorado de Investigación de la Universidad Francisco de Vitoria.

questo, la metodologia usata nasce da una prima impostazione dell'ipotesi sulla società utile e la società sostenibile basata in Ritzer, e sull'uso dei termini in questione applicati alla comunicazione aziendale, per poi verificare – prendendo in considerazione l'esempio di alcune tecniche specifiche e interdisciplinari – il contributo significativo per un progresso verso la sostenibilità. I risultati ottenuti hanno dimostrato la necessità di superare – nello studio della Comunicazione aziendale e soprattutto nel contesto degli intangibili relativi alla sostenibilità – metodologie riduzioniste, soggettive all'economia dell'utile, applicate in alcune ricerche e basate unicamente in valori quantitativi; si è potuto d'altra parte provare il contributo di metodologie interdisciplinari più affini alla conoscenza e al trasferimento necessari all'avvio operativo della sostenibilità e della salvaguardia dell'essere umano.

PAROLE CHIAVE: *ricerca interdisciplinare; comunicazione aziendale; metodologia 360; comunicazione etica; intangibili; ricerca e trasferimento della conoscenza*

RÉSUMÉ (FRA)

L'objectif de cette recherche est de constater la nécessité d'une méthodologie interdisciplinaire, tant pour l'étude de la communication d'entreprise dans le domaine des actifs immatériels dans un contexte de durabilité, que dans le transfert de connaissances postérieur pour contribuer à la réponse opérative dans la sauvegarde de la vie humaine et au passage de la société de l'utile à la société de la durabilité centrée sur la personne. Pour cela la méthodologie utilisée est partie d'une première approche de l'hypothèse sur la société utile et société durable de Ritzer, et l'utilisation des termes en questions appliqués à la communication d'entreprise, pour, dans un deuxième temps, après avoir pris en considération l'exemple de quelques techniques et méthodologies utilisées, certaines spécifiques et d'autres interdisciplinaires, vérifier la majeure contribution de ces dernières dans le transfert significatif de connaissances pour avancer vers la durabilité. Les résultats obtenus ont démontré la nécessité de dépasser dans l'étude de la Communication d'Entreprise, surtout dans le contexte des actifs immatériels liés à la durabilité, les méthodologies réductionnistes soumises à l'économie de l'utile qui sont appliquées dans

certaines travaux de recherche et basées sur le purement quantitatif, et il a été démontré l'apport des méthodologies interdisciplinaires plus en phase avec la connaissance et le transfert nécessaire à la mise en marche opérative vers la durabilité et la sauvegarde de l'être humain.

MOTS CLÉS : *recherche interdisciplinaire, communication d'entreprise, méthodologie 360, communication éthique, immatériels, recherche et transfert de connaissance*

RESUMO (POR)

O objetivo desta pesquisa é determinar a necessidade de uma metodologia interdisciplinar tanto para o estudo da comunicação empresarial no campo dos intangíveis no contexto da sustentabilidade, quanto na subsequente transferência de conhecimentos para gerar uma resposta operacional para proteger a vida humana e a passagem da sociedade do útil à sociedade do sustentável centrada na pessoa. Para este fim, a metodologia utilizada foi iniciada com uma primeira abordagem da hipótese sobre a sociedade útil e a sociedade sustentável baseada em Ritzer, e a utilização dos termos em questão aplicados à comunicação empresarial para, posteriormente, e tendo em consideração o exemplo de algumas técnicas e metodologias usadas, algumas específicas e outras interdisciplinares, verificar a maior contribuição destas últimas na transferência de conhecimentos significativos para o avanço à sustentabilidade. Os resultados obtidos demonstraram a necessidade de superar no estudo da Comunicação Empresarial, especialmente no contexto dos intangíveis relacionados à sustentabilidade, metodologias reducionistas e subjugadas à economia do útil, aplicadas em algumas pesquisas e baseadas no puramente quantitativo, tendo sido possível verificar a contribuição de metodologias interdisciplinares mais próximas do conhecimento e da transferência necessária para a implementação operacional rumo à sustentabilidade e à salvaguarda do ser humano.

PALAVRAS-CHAVE: *pesquisa interdisciplinar, comunicação empresarial, metodologia 360, comunicação ética, intangíveis, pesquisa e transferência de conhecimentos*

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de una sociedad útil, en la que el valor de las cosas y de las personas se mide en cuánto rinde en beneficios (Ritzer, 1998), la cantidad medible es un valor inconmensurable. La recogida de datos se convierte en prioritaria. El tráfico de datos e incluso el robo de información tiene un fin justificado: llegar a conocer la realidad, al menos aparentemente o en una comprensión científica de la realidad física, tratando de separar las especulaciones de los hechos (Wilczek, 2022). De estas dinámicas surge la necesidad de una investigación capaz de medir, cuya metodología cuantitativa responde no solo a la capacidad de comprender, a través de encuestas y recogidas de grandes volúmenes de datos, sino también de conformar la realidad a través de esos datos. Como explicaba Peirce (1883), se trata del deseo de comprender algo de forma precisa, en vez de entenderlo todo, de forma vaga.

Sin embargo, no hay que olvidar que esos datos no son la panacea y que las propias preguntas y búsquedas pueden llegar a determinar los resultados. Recuerda esto la historia del pavo, recogida en *Los problemas de la filosofía* de Russel, en 1912, en la que un pavo, por una cuestión de recolección de datos, llegó a la conclusión de que todos los días a una misma hora le daban de comer, hasta que un día, a esa hora que él había calculado, en vez de darle de comer, lo mataron.

La epistemología y el estudio del conocimiento, como base de la investigación científica, parte de una hipótesis para luego tratarla con modelos matemáticos de comprobación, y finaliza estableciendo conclusiones valederas y reproducibles, como explica Ramírez (2009) en la *Teoría del conocimiento en investigación científica*.

La transcripción numérica de la realidad, a través de técnicas manuales o de tecnologías, inteligencia artificial o herramientas *ad hoc*, implica el conocimiento a partir

de bases de datos y el estudio de patrones y algoritmos, así lo explica Lura (2019) en su *Breve y universal historia de los algoritmos*. Esto engloba las cosas en un orden y un conocimiento, en principio, más fácil de dominar y más objetivo que las preguntas abiertas o el empleo de la propia lógica humana. Sin embargo, hay que considerar que nuestros sentidos no logran percibir muchos aspectos de la realidad y nuestra mente nos permite trascender los límites naturales o, como Pascal lo explicaba en 1670 en sus *Pensamientos*, «el universo me comprende y devora como un punto, pero, por el pensamiento, yo lo comprendo».

Lo datos basados en una lógica puramente numérica pueden alejar las variables y aspectos de otra índole —intangible, emocional u otra naturaleza—, en cualquier caso, no cuantificables, como señala Wilber en *Cuestiones cuánticas* (1984). Además, cualquier modelo o algoritmo de IA puede llevar a falsos resultados por una selección de datos inadecuada y presenta límites en el *fact-checking* automatizado (García-Marín, 2022). Se requiere, por tanto, que en el estudio de cualquier realidad intervengan metodologías capaces de acercarse, desde lo no numérico, a lo intangible, y se adapte al nuevo ecosistema del cambio (Wamsler, 2020). Algunos en el Global Consciousness Project, las identifican con una conciencia global —como Robertson en *The three waves of globalization: A history of a developing global consciousness* (2003)— que, sin embargo, no puede dejar de ser de cada persona, en una ecología donde el humano no es ni un predador peligroso, ni un poseedor que somete la naturaleza, sino un humano que sabe diferenciar entre la idolatría de la naturaleza (con todas sus consecuencias) y el ser capaz de amarla y custodiarla como don (Barahona, 2019).

Este otro acercamiento investigativo y la consecuente transferencia del conocimiento puede crear una sociedad más acorde con la variabilidad de las personas y en apoyo de uno de los tres pilares interconectados, junto con la economía y el ambiente: la sociedad sostenible en la *Declaración del milenio* del año 2000. Por lo tanto, la vida humana es aquella que no se sustenta en lo números, en lo material, en lo puramente útil, sino en lo profundo y verdaderamente necesario, de manera que implica un desafío de reeducación, en muchos casos, para seguir progresando y conservando (Carbonell-Alcocer, Romero, Gertrudix-Barrio y Borges-Rey, 2022).

La *sostenibilidad*, etimológicamente, nace del verbo latino *sustentāre*, que significa ‘sostener’, ‘aguantar’ o ‘cuidar’. El verbo se origina en *sub-tenere*, que significa ‘sujetar desde abajo’, seguido de *bili-tā*, elementos derivados de la palabra *posibilidad*, ‘la posibilidad de tener o, mejor dicho, de sustentar, aguantar en un equilibrio o

mantener'. La sociedad sostenible, prescindiendo de la persona y de ver el medio ambiente de forma alienada, sin entender la ecología y la naturaleza como un don, podría llevar a un camino opuesto al equilibrio. Lo sostenible, en manos de la aidez ecológica, podría sustituir simplemente una acción impersonal de especulación por otra, moviendo el dinero simplemente de unas manos deshumanizadas a otras, de una utilidad a otra. Franklin, en 1736 y en 1757, en *La manera de hacerse rico*, dijo «Recordad que el tiempo es dinero». Por lo tanto, un paseo sin una utilidad es una pérdida económica y, finalmente, el sentido de la vida está en ser humanos útiles y virtuosos.

La sociedad sostenible centrada en el ser humano se opondría a lo inmediatamente útil; el ser humano no como un extranjero del universo, sino como un invitado que mira maravillado el espectáculo al que ha sido invitado, como describía Bataille en *El límite de lo útil* (1945).

En este cambio se implican los tres grandes agentes y, en medio, la persona con una evidencia hacia lo trascendente, comprendiendo que en base al estudio de los fenómenos físicos y la realidad se entiende a Dios (Wilczek, 2022).

La enseñanza amarga de los últimos dos años, adquirida a nivel mundial, acerca de la vulnerabilidad de la seguridad humana (Wang et al., 2020), pone de manifiesto, más que nunca, la necesidad de pasar a sociedades más volcadas hacia lo relacional perdurable y menos hacia lo material efímero; en definitiva, pasar de la sociedad de lo útil, del consumo, a la sociedad de lo sostenible, que se ocupa de aquello que permanece, que dura, sostenido en el tiempo, como Balluerka y otros autores explican en su estudio *Las consecuencias psicológicas de la COVID-19 y el confinamiento* (2020). Brundtland, en su texto titulado *Nuestro futuro común*, publicado por la Organización de las Naciones Unidas en 1987, habla de *sostenible* como: «satisfacer las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». La comunicación y la investigación sobre sostenibilidad son el vehículo transmisor imprescindible para lograr la reciproca puesta en marcha operativa en la que empresa sociedad y universidad pueden y deben colaborar para encaminarse hacia lo sostenible.

La sostenibilidad —sujeta en los tres pilares: ecología, economía y social— supone la respuesta operativa en la salvaguardia de la vida humana. Las 3 P (*planet, profit,*

person) se introdujeron como los cimientos en los que la persona, evidentemente, forma parte fundamental de la ecuación y condiciona de lleno el mundo de los negocios. Se comienza a hablar, en la década de los 90, de estrategia empresarial sostenible, buscando el triple resultado estudiado por Elkington, en 1999, en *Caníbales con tenedores*. La empresa actúa sobre los tres ámbitos y tiene una responsabilidad en los tres.

La investigación sobre la comunicación de empresa, en el ámbito de la sostenibilidad, busca generar cambios en las personas, organizaciones y los mercados para avanzar en la transición hacia esa sociedad sostenible, lo cual tiene también un efecto múltiple y recíproco, como se muestra en los trabajos del grupo de investigación creado en 2010 en la Universidad de Comillas, llamado *Empresa, economía y sostenibilidad*. Por un lado, debe ser capaz de estudiar lo que la empresa necesita, quiere comunicar y comunica en materia de sostenibilidad, pero también averiguar si esta comunicación es un reflejo de lo que la empresa realmente es. La propia investigación y la posterior transferencia del conocimiento debe funcionar como una forma de control positiva sobre la actuación de la empresa en el ámbito de la sostenibilidad y participar en la propia actuación operativa en la salvaguardia última de la vida humana.

La transferencia del conocimiento, es decir, de los resultados y los planteamientos metodológicos interdisciplinares de las investigaciones en comunicación de empresa, deben ser capaces de buscar respuestas a diferentes niveles de estudio. No se trata de lo puramente cuantificable, sino también lo intangible, primordial para la comprensión y la actuación hacia lo sostenible, el estudio de la valoración del capital invisible (UFV, 2016). No se debe olvidar que el análisis de ese capital inmaterial es a veces cuantificable a través de indicadores, que atañe, por ejemplo, a la actuación empresarial en el medioambiente. Sobre este tema trabaja el Grupo Estable de Investigación (GEI) de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), *Transferencia*, desde el 2000. Lo sostenible, entendido como el cambio en el peso de lo primordial, de los medios y el tiempo de dedicación hacia lo que se refiere más íntimamente al ser humano, no al consumo, el enriquecimiento, la especulación o la avaricia (Ritzer, 1998), cambió hacia lo intangible ligado a la empresa y ligado, posteriormente, a las sociedades y al medio ambiente.

En la música, el término *sostenuto* puede implicar una ralentización del tiempo y de la ejecución, sirve para conocer el tiempo adecuado de ejecución o un cambio, o

para comprender el estado de ánimo, la forma o la esencia de cómo ejecutar una pieza. Podría ser *animato*, *agitato*, *dolce* o, como se indicaba, *sostenuto*. Todos estos referentes introducidos por el compositor afectan a la interpretación de la música, como explica Casablancas (1995) en *Las tonalidades y su significado. Una aproximación. Quodlibet*. De este mismo modo, los referentes que se toman en consideración para el desarrollo de la empresa sostenible centrada en la persona y la comunicación afectan la ejecución de la vida real de las sociedades.

Tal vez sería el uso del término *sustinere*, del latín, el que mejor podría explicar a qué carácter sigue el mundo de la empresa. La producción, la ecología, la economía y lo social debería girar su mirada al ser humano en busca de la sociedad sostenible; es pasar de aquel *sostenuto*, en música, a ese tempo *lento* o también *meno mosso* o *ritenuto*, es decir menos movido o retenido un *andamento* musical. El tempo que se acelera o se ralentiza. Rowland (1997), en *Chopin's tempo rubato in context*, define el *tempo rubato* como un indicador de flexibilidad rítmica en los estilos interpretativos. La ralentización de la velocidad implica sostener los sonidos, no dejarlos caer, darles todo su tiempo y, a la vez, su peso, su fuerza e ímpetu, las notas mantenidas por su entero valor.

Existen anuncios, recientemente en España, que hablan de esa recuperación del tempo lento. Uno de ellos es de Casa Tarradellas, sobre la masa madre de fermentación lenta. Se trata de la búsqueda de una lentitud, de un silencio frente a ese intervalo perdido, descrito por Gillo Dorfles y proclamado en un consumista, *Horror pleni*; se necesita volver hacia la quietud o, dicho de nuevo en términos musicales, el tempo en trance que llega a una verdadera suspensión del fluir temporal.

Para la empresa, la sostenibilidad es centrarse en las cooperaciones, en lugar de luchar con la competencia en términos de precios o, incluso, tomar en cuenta menores ganancias para fortalecer el contexto social en el que opera (favoreciendo, por ejemplo, a la comunidad), en consecuencia, su propio mercado de ventas y de trabajo. Es la propuesta del consumidor circular para frenar el despilfarro y ralentizar el consumo, como describe Valor (2020), en *El consumidor en la economía circular: cerrando (y ralentizando) el círculo*. La sostenibilidad social afecta la responsabilidad de los gobernantes en términos económicos: el trabajo infantil en África no es socialmente sostenible; emplear adultos e introducir a los niños en la educación escolar, por otro lado, es mucho más

prometedor en este sentido. Es descartar lo que es solo puramente útil (Ritzer, 2006), aquello que se aleja de los profundos anhelos del ser humano.

Es evidente que, para la empresa, los tres niveles de sostenibilidad (ecológico, económico y social), que finalmente se refieren a las personas, se entremezclan y pueden incluso entrar en conflicto. Se trataría de cambiar, desde los cimientos, la construcción social que supone una noción de empresa basada en la maximización del beneficio y la primacía del accionista. Es esta idea la que estructura la compleja red de creencias y esquemas culturales que dan forma a los objetivos y a las prácticas materiales que se dan en la empresa. Y si esto significa un reto hacia la transición a nuevas formas de actuar que afectan a qué y cómo debe comunicarse su papel en la sostenibilidad, también obliga a un cambio en cómo debe investigarse esa actuación y comunicación de empresa encaminada a lo sostenible.

La empresa debe comenzar a desligarse de lo puramente contable, del beneficio numérico, de la inutilidad de lo estrictamente útil —descrito por Ordine (2013) en *La utilidad de lo inútil*—, e ir hacia valores y actuaciones relacionadas con la responsabilidad social o aquello que atañe al patrimonio intangible, así como es analizado en *Capitalism without Capital: The Rise of the Intangible Economy* (2017), por Haskel y Westlake. La investigación sobre la empresa y su comunicación debe alejarse de enfoques puramente cuantitativos iniciados con las estadísticas (*statistik*) de los primeros datos de censos de Estado de Achenwall y la representación en gráficos de Playfair, en 1786, heredados del positivismo (Comte, Locke) y aplicados desde las ciencias exactas (física, química, matemática) a las ciencias sociales, reduciendo la investigación a medidas exactas. Sin embargo, no existen criterios universales, ya que los datos históricos recopilados para la construcción de enunciados teóricos han sido seleccionados a partir de la toma de posturas valorativas particulares, recogidas por Weber (1904) en *La objetividad del conocimiento en la ciencia social y en la política social* y en *Ensayos sobre metodología sociológica*.

Las investigaciones en el ámbito de la empresa y su comunicación, especialmente en relación con lo intangible, se adaptan mejor a las metodologías mixtas, a los enfoques cuantitativos combinados con los cualitativos, aquellos que buscan entender. El fin de las ciencias sociales es comprender el significado cultural de sus relaciones, estructuras o fenómenos, y las razones

históricas; este enfoque ayuda a superar los límites de lo puramente numérico y cuantificable que no logran comprender plenamente las necesidades, causas y efectos de la comunicación de intangibles empresariales.

El antagonismo histórico entre los defensores del trabajo de campo cualitativo y de la investigación con encuestas ha impedido que se reconozcan los beneficios que se obtienen al emplear ambos métodos en el mismo estudio. Cada método puede verse reforzado en gran medida por las cualidades únicas del otro, como explica en *Reforming the University: The Role of the Social Research Center*, Sieber (1973). En el caso de la investigación de intangibles, la comunicación de empresa, las encuestas, las estadísticas y los datos se ven reforzados con las entrevistas en profundidad con los agentes implicados en dichos procesos.

La propuesta que se plantea en este trabajo es complementar las metodologías mixtas, que en investigaciones recientes se ha llamado enfoque 360° interdisciplinarios (Musicco, 2022), de manera que la colaboración universidad-empresa no cubra solo el papel de la financiación, sino de la búsqueda conjunta y creación de nuevos supuestos para el cambio en colaboración con diferentes disciplinas, desde la filosofía, las ciencias de la comunicación, las ingenierías, etc., capaces de dar una mejor comprensión y respuesta a la investigación de la comunicación de empresa de intangibles y, específicamente, a los relacionados con responsabilidad social y la sostenibilidad y de su transferencia.

Solo a través de la pluralidad del estudio a través de diferentes enfoques en distintas áreas de conocimiento (Musicco, 2022) se puede dar respuesta a la realidad compleja de la sostenibilidad centrada en la persona² desde la comunicación de empresa, sujeta

en los tres pilares: ecológico, económico y social, en la salvaguardia de la vida humana. Es una búsqueda en la que las universidades tienen un papel primordial en la investigación de partida de los objetivos sostenibles (Alcázar y Alonso, 2019). La empresa actúa sobre los tres ámbitos y tiene una responsabilidad en los tres.

La investigación sobre la comunicación de empresa a nivel externo e interno, en cuanto a los efectos en las relaciones humanas que iniciaron a estudiarse entre 1927 y 1932 en Hawthorne por Mayo, en 1949, en *Hawthorne and the Western Electric Company, The Social Problems of an Industrial Civilisation*, y específicamente en el ámbito de la sostenibilidad empresarial interna y externa, tiene también un efecto múltiple y recíproco: por un lado, debe ser capaz de estudiar lo que la empresa necesita comunicar, quiere comunicar y comunica, pero también averiguar si esta comunicación es un reflejo de lo que la empresa realmente es (Musicco, 2022).

La propia investigación y la posterior transferencia del conocimiento debe funcionar como una forma positiva de control-análisis y constatación, sobre la actuación de la empresa en el ámbito de la sostenibilidad y en la salvaguardia última de la vida humana. Si en las conclusiones del estudio de Elton Mayo en la compañía Western Electric Company y, a pesar de las posteriores críticas de Levitt y List, se previno que era indisoluble la función económica empresarial de la función social y relacional de las personas que en ella trabajan, es consecuente apuntar que la centralidad de la vida humana es evidente en la investigación en el ámbito empresarial y, especialmente, en el de la sostenibilidad.

La comunicación y la investigación sobre esta son el vehículo transmisor imprescindible para lograr la recíproca puesta en marcha operativa en la que

2 Si cabe la pregunta sobre si existe una sostenibilidad no centrada en la persona, la respuesta afirmativa nos conduce a poner algún ejemplo para corroborar y compartir dicha aseveración: el caso de Madrid Central dentro del Plan de Calidad del Aire y Cambio Climático. En el año 2018 se aprueba por primera vez la implantación del Madrid Central (2018), es una gran área de 480 hectáreas en la que el tráfico estará restringido y se favorecerá al peatón, la bicicleta, el transporte público y los vehículos cero emisiones y eco. Posteriormente, anulado en el Tribunal Supremo, para volver a ser implantado con modificaciones poco después en Madrid 360 (2022). Los distintivos en función del impacto ambiental son la propuesta disuasoria; además, unas cámaras vigilan la entrada de vehículos para sancionar aquellos no autorizados. Si hasta aquí se podría hablar de una actuación por el bien común de las personas, hay un punto en el que se olvidan aquellas personas que más podrían necesitar no ser olvidadas: aquellas que no disponen de recursos suficientes para adquirir un vehículo con las características cero o eco, aquellas que por sus condiciones laborales, físicas (sin minusvalía acreditada, por edad o ciertas dificultades motoras sin gravedad para ser reconocidas públicamente) u otra índole, aquellas que no pueden hacer uso del transporte público o de la movilidad *sharing* o micromovilidad. Otro caso implementado en España y en otros países (Scordo, 2018) en el sector financiero es la digitalización bancaria con el propósito de lograr una mayor rapidez y eficiencia de los servicios financieros; la digitalización de la banca española ha ido desbancando los sistemas tradicionales para, indirectamente, favorecer el acceso *online* (Aguirre, 2021) y la supresión de desplazamientos a oficinas que finalmente podrían redundar en mayores gastos energéticos, consumo de combustible, contaminación. Sin embargo, han olvidado las personas de mayor vulnerabilidad, entre ellos, las personas mayores. Este otro caso ha obligado, tras numerosas protestas, al compromiso por parte de las asociaciones del sector bancario a garantizar la atención presencial de estos colectivos. Implantar ciertas medidas sostenibles sin apoyar a los más necesitados podría, a largo plazo, significar un retroceso en la salvaguardia de la vida humana.

empresa, sociedad y universidad pueden y deben colaborar para encaminarse hacia lo sostenible centrado en el ser humano.

En el caso de la Investigación en el campo de la comunicación de empresa, los números, al igual que otras variables aisladas, estudiadas por Kimball, en 1946, pueden no solo trastocar la realidad, sino ser un pésimo influjo sobre el futuro de las compañías, ya que pueden pervertir su sentido y su rol de agentes positivos de transformación social y de actuación operativa hacia lo sostenible centrado en la persona. Se necesita de diferentes disciplinas para poder abordar la investigación en todo lo relacionado con la empresa, la comunicación y su gestión, como indica ya Malaver, en 1999, *La investigación en gestión empresarial*.

EL CONTEXTO DE LAS METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN DE EMPRESA

Al igual que la empresa tiene dificultades en comunicar su compromiso o sus pasos hacia una mayor actuación hacia lo sostenible (Abdelal y DeLong, 2022), la propia investigación, y aquella sobre comunicación y sobre comunicación de empresa en particular, adolece de algunos de estos males.

Además, la supremacía de las investigaciones cuantitativas con aplicaciones de criterios de búsqueda de cantidad de datos, con el uso de nuevas tecnologías y herramientas digitales (Carradini, 2020), para concluir finalmente con evidencias que a veces solo en los propios datos encuentran su sentido y se basan en suposiciones, está alejando a muchos investigadores a ejercitar la lógica del pensamiento humano cuyo aprendizaje directo, vivencial y emocional puede dar tanta luz, o más, y revertir positivamente y con fertilidad la investigación, primero, y en las estrategias de empresa relacionadas con la sostenibilidad (García-Sánchez *et al.*, 2020) centrada en las personas y en la sociedad, después.

El riesgo de aplicar las investigaciones con metodologías de tipo únicamente cuantitativo, especializadas y fragmentarias para atender las necesidades sociales se puede demostrar altamente en contra del beneficio de la dimensión humana más compleja y, en última instancia, por tanto, de la sociedad (Abdelal y DeLong, 2022).

Encuadrando el campo específico de la investigación en comunicación de empresa con sus diferentes teorías (Mayfield, Mayfield y Walker, 2020), en relación con los intangibles en el contexto de la sostenibilidad

(Canel, 2019) centrada en la persona, la necesidad de complementar los estudios puramente cuantitativos con estudios cualitativos es imprescindible para dar, posteriormente, un impulso a la organización de los intangibles (Benavides, 2022).

En un panorama empresarial muy cambiado y acelerado por la pandemia, en el que la comunicación de empresa se ha visto afectada en su gestión de activos intangibles, como la reputación (Xifra, 2020), activos que siempre comprometen el sentido de la sostenibilidad interna y externa, las metodologías de investigación deben ser capaces de estudiar, de forma interdisciplinar, realidades cada vez más complejas, tanto en su contexto propio como en su traslación en entornos internacionales y globales (Abdelal y DeLong, 2022). Para poder dar suficiente luz sobre el sentido de la comunicación corporativa y sobre el verdadero aporte social de las empresas que en este momento ya no puede ser medido solo en resultados cuantificables (Abdelal y DeLong, 2022), ni como empresas individuales, el análisis de estudio, y por tanto las metodologías, deben ser capaces de comprender el *network* en el que se incluye la empresa y su conjunto de capacidades y de relaciones con otras empresas, organizaciones y sus públicos (Cuomo, Tortora, Metallo, 2013).

Comenzó con el positivismo el convencimiento de que el trabajo científico se basaba fundamentalmente en la necesidad de convertir en números cualquier ciencia, en cuantificar todo, como indicaba Russel. Los siglos siguientes no han hecho más que exacerbar esa tendencia que, con el siglo xx, se ha manifestado en todo su delirio contable y necesidad de comprender de una forma exacta la realidad, como advierte Hawking, en 1990, en *A Brief History of Time: From the Big Bang to Black Holes* La era de internet, y especialmente del *big data*, no ha hecho más que aumentar la tendencia hacia la investigación basada en datos, (Arcila *et al.*, 2016) y traducible en números y en porcentajes. Se llega a la conclusión intrínseca de que la cuantificación es la única y verdadera forma de llegar a estudiar cualquier realidad, olvidando incluso los problemas éticos que esto supone en cuanto a la obtención de datos (Aragona, 2022), que interferiría ya en sí mismo en las propias bases de una sociedad sostenible.

Los principales métodos empleados son los cuantitativos, con el manejo de datos y estadísticas (Ortega *et al.* 2021). En 1901, desde la creación de revistas de investigación especializadas en análisis estadísticos de Pearson (1923) en *Tables for statisticians and biometricians*, atendiendo cada vez más la comunicación social, fue la principal vía utilizada para la comunicación corporativa. Por tanto, abundan los estudios monitorizados de los canales sociales más fuertemente empleados: Facebook,

Instagram, LinkedIn, Twitter y YouTube, las redes más usadas por las empresas (Hootsuite, 2020; Ortega *et al.*, 2021). La metodología empleada se fundamenta en la búsqueda de datos dentro de los canales de páginas, *hashtag* (Ortega *et al.*, 2021), componentes y elementos que permiten aproximarse al estudio de la comunicación corporativa (Apolo *et al.*, 2017), partiendo de una lectura directa para identificar los temas de interés. Sobre los datos conseguidos, y tras un trabajo de campo con muestra conseguida sobre las investigaciones en comunicación de empresa, se ha realizado mayoritariamente un análisis cuantitativo y cada vez más dentro del *big data* en sus diversas modalidades (Ortega *et al.*, 2021). Pasaremos a describir los principales parámetros empleados para recabar datos.

ANÁLISIS CUANTITATIVO: LOS PARÁMETROS MÁS EMPLEADOS PARA RECABAR DATOS EN LA COMUNICACIÓN DE EMPRESA

A través de investigaciones realizadas en estos años sobre metodologías aplicadas a la comunicación de empresa y a las ciencias sociales en general, en experiencias investigadoras como el MapCom³ o como la aparecida en el monográfico de metodologías avanzadas de investigación en comunicación y ciencias sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, *big data*, *web data*, etc. (Ortega *et al.*, 2021), se verifican algunos de los elementos más utilizados para el análisis de datos en relación con el tema de estudio:

- Número de fans y *follower* de una página. El número de fans y *follower* es el primero que ayuda a comprender el estado de la comunicación corporativa de una empresa en una página o en una red social, pero también es el primer dato que debe ser contrastado a través de metodologías no cuantitativas.
- Número de *post* en una página o canal. Este dato acerca del número de *post* es un buen indicador para comprender la estrategia de comunicación adoptada por la empresa, además de medir el estado de actividad de una página determinada. También se recaban datos como cuáles son los *posts* que reciben más tráfico y, por tanto, más atención por los usuarios. Aunque debe ser contrastado.
- Número de reacciones en *social media* y *social network*. Desde la implementación de los *social media* y de los *social network* a través de los pulsadores *reaction*, *Like*,

Love, *Haha*, *Wow*, *Sad*, *Angry* en Facebook y *Like*, *Celebrate*, *Love*, *Insightful* y *Curious* en LinkedIn. Por un lado, han facilitado el recuento, pero, por otro, facilitan un posible error.

- Número de comentarios. Este dato marca la participación de la *community*, pero para poder valorar el impacto adecuadamente debe ser también analizada de forma cualitativa.
- Número de compartidos. También este dato podría ser significativo en el índice de popularidad, cuántos más compartidos, más popularidad, pero ahí también habría que medir cuántos de estos son compartidos por una adhesión positiva al contenido compartido y de forma espontánea.

CRÍTICA A LOS DATOS Y AL ANÁLISIS PURAMENTE CUANTITATIVO EN LA COMUNICACIÓN DE EMPRESA

Las metodologías basadas solo en los números pueden traer, como decíamos, numerosos errores, cuando es necesario justificar los bajos niveles de objetividad, validez incierta de procedimientos o dudosa confiabilidad de las mediciones o de los datos iniciales (Donolo, 2009), y teniendo en cuenta que dichos datos pueden incluso pervertir el significado o el valor de estos en el contexto de la entera investigación en comunicación corporativa. A continuación, presentamos unos ejemplos para dar una mayor explicación:

- El número de *fans* y *followers* puede ser un dato no válido para concluir el estado de salud de la comunicación corporativa de una empresa ya que es fácilmente manipulable, o podrían ser recogidas en bases de datos fraudulentas (Puentes-Cala, 2019), teniendo en cuenta la facilidad de crear una campaña para conseguir *like* o *follower*. Serían, por tanto, datos contruidos por una inducción por parte de la empresa a través de una campaña de comunicación que, una vez más, no reflejaría un interés espontáneo. Si se analizan esos datos, pasada una determinada campaña, el resultado podría diferir sustancialmente.
- El dato del tráfico de un *post* también debe ser matizado cualitativamente, dado que el tráfico no siempre es sinónimo de aceptar los contenidos y no siempre ocurre de manera espontánea, lo cual, en ese caso, sí demostraría un verdadero interés.

3 Ministerio de Ciencia, Investigación y Universidades (2022). *Mapas de la investigación en comunicación en las universidades españolas*. <https://mapcom.es>

- El número elevado de las reacciones en sí no es un índice o indicio de alta aceptación, ya que se necesita realizar un análisis cualitativo para determinar si la popularidad o la alta difusión de un *post* corresponde a una aceptación positiva del contenido. Las reacciones, tanto las negativas como las positivas, también deben ser analizadas cualitativamente para determinar si *Angry*, *Haha* o un *Love* son para quien escribe el *post*, el contenido en sí o para la empresa. Se han dado casos en los que un *post* recibió muchos *Haha*, pero eran irónicos; o un *post* que recibió un alto número de *Love*, pero eran para el embajador que protagonizó una campaña. Por tanto, debe poderse estudiar en el contexto toda esta serie de variables de emociones y reacciones humanas difíciles de analizar con la simple acción de un pulsador: se necesita un análisis cualitativo manual para comprender el verdadero significado.
- El número de comentarios puede ser determinado y animado por campañas, de tal modo que este dato podría ser falseado. En cualquier caso, el número de comentarios en sí no es indicador de adhesión a los contenidos de la empresa. Solo el análisis cualitativo puede valorar el impacto.
- El número de los compartidos solo podrá ser válido si se puede corroborar el perfil de los usuarios que realizan dicha acción y si son estos unos perfiles auténticos y acordes con el mensaje.

Las campañas de compra de fan o de *follower*, que se convierten en un capital social para las empresas a través de los *influencers* (Leite y Baptista, 2021), pueden determinar no solo la presencia del número de estos, sino también las reacciones o los compartidos. Solo a través de un estudio cualitativo de los perfiles de los usuarios se puede verificar si se trata de unos perfiles *fakes*, de personas que han sido pagadas o de verdaderos seguidores. Los usuarios falsos o pagados pueden ser reales, pero completamente inútiles en el recuento verdadero de los datos en relación con la comunicación corporativa. Por tanto, una verificación cualitativa puede descubrir perfiles inactivos y solo activos con algunos *brand*, y vacíos por el resto, o de personas reales que no tienen ninguna relación con la marca, con los productos y con sus mensajes. Se descubren también perfiles reales que, en páginas de empresa, interactúan, se etiquetan en los comentarios y, de forma artificial, constantemente de forma sistemática, se etiquetan los unos a los otros. Todos

estos fallos de los datos y del análisis cuantitativo que se puede hacer de ellos conllevan un erróneo proceso de comprensión y valoración de la comunicación corporativa.

La metodología puramente cuantitativa puede sesgar no solo los resultados, sino el sentido último de la propia comunicación. Si la comunicación corporativa pretende dar a conocer los datos de la empresa, los resultados, las acciones que se llevan a cabo, los valores y los acuerdos para incrementar el conocimiento de estos, deben ofrecer transparencia, aumentar la notoriedad y mejorar la reputación. La intervención deshonesta — realizada por los propios departamentos de las empresas dedicados a la comunicación en medios y por los estudios de investigación que no tienen en cuenta todos estos factores, pero pretenden realizar *papers* sustentados en sus contenidos e hipótesis solo basados en la cualificación numérica— obtendrá una comunicación corporativa y una investigación sobre el tema totalmente alejada de la realidad y de la verdad.

ANÁLISIS CUALITATIVO EN LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE EMPRESA

La investigación de la comunicación corporativa necesita de metodologías cualitativas (Strauss, 1987) capaces de superar todos los defectos del estudio cuantitativo y conducir hacia la triangulación (Ruiz, 2021). La metodología cualitativa también puede recabar datos objetivos y, a través de estos, se pueden complementar aquellos datos cuantitativos verificados y validados, para así obtener un marco realista y completo para valorar de forma correcta el impacto y la calidad de la comunicación de empresa (Taylor y Bogdan, 1987).

A pesar de que existen numerosos instrumentos digitales para recoger datos de los *social network* de forma automática, teniendo en cuenta la gran cantidad que se generan y la dificultad de estudiarlos (Puyol, 2015) de forma orgánica y darles la utilidad buscada, es necesario y más fiable el uso del análisis manual para impedir los fallos antes analizados y así, por ejemplo, trabajar solo a partir de datos genuinos, que provienen de perfiles reales y espontáneos, para comprender (Bustamante y Guillén, 2017), por ejemplo, el verdadero significado de las *reactions*.

La metodología cualitativa permite, además de escuchar la voz de la empresa, los argumentos de conversaciones más presentes y relevantes, así como el tono utilizado. Estudiar de forma cualitativa la

comunicación de empresa, por ejemplo, a través de la observación de los compartidos verdaderos y espontáneos, permite analizar el interés de los usuarios, los comentarios, el *engagement* que producen y la *reaction* personal en cuanto a interacción también espontánea y verdadera con los contenidos. Evidentemente el apoyo en datos y en metodologías cuantitativas enriquece las cualitativas, por esto las ciencias sociales comenzaron a usar los métodos cuantitativos, buscando un mayor rigor en las ciencias matemáticas para conseguir resultados que fueran irrefutables también en las ciencias sociales (Creswell *et al.*, 2003; Creswell, 2005). Evitar el caer en las especulaciones, reflexiones o comentarios, sin que estos sean corroborados, indujo las ciencias sociales a la investigación a través de métodos cuantitativos. De ahí nació la exigencia también en la investigación de la comunicación de empresa de utilizar y aprovechar instrumentos que superaran la subjetividad, la interpretación y que pudieran formar un cuerpo científico estructurado sobre el cual poder apoyarse en estudios sucesivos.

Con el desarrollo de las tecnologías y la sociedad digital, los datos pasan a ser un referente inexcusable para el conocimiento y la comprensión también de las organizaciones, sus entornos, su comunicación, llegando al extremo de cambiar la verdad de un acontecimiento (Benavides, 2022). Recientemente, con la situación de emergencia social por la pandemia de COVID-19, ha habido un cambio de prioridades comunicativas en la empresa (Xifra, 2020) y se ha asistido a una especie de clamor social en el que se ha pensado que los datos de la investigación científica deben difundirse y ponerse a disposición de toda la comunidad científica, arriesgando el rigor necesario de la propia investigación, sea cualitativa o cuantitativa, abriéndose la posibilidad de acceder a determinadas plataformas en las que anticipa la publicación de datos antes del proceso de *peer review*. Esto, sin embargo, conlleva un riesgo no solo en la calidad de las investigaciones, sino también en la verificación de los datos, poniéndose en jaque la confianza de búsqueda de la verdad y objetividad que supuestamente podían otorgar los números.

LOS LÍMITES DEL ANÁLISIS CUALITATIVO EN LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE EMPRESA EN EL ÁREA DE LA SOSTENIBILIDAD

Volviendo a la investigación en el área de la comunicación de empresa, y de especial modo de la sostenibilidad, el enfoque cualitativo, al igual que el

cuantitativo, por sí solo, ha mostrado su infecundidad a largo plazo (Navarrete, 2011).

La información cualitativa producida/recolectada (por medio de entrevistas, historias de vida, grupos de discusión, observación, etc.), aparece en la forma de grabaciones, videos, notas de campo para ser objeto de procesamiento tienen que ser transcritos en un documento o conjunto de documentos que se pueden denominar texto de campo. Es un texto bruto tal como ha sido producido en el trabajo de campo, confuso, abigarrado, desordenado, lleno de repeticiones, ambigüedades y enigmas (Ruiz, 1999).

A medio y corto plazo sí se pueden obtener buenos resultados, a través de simplificación de los datos cualitativos obtenidos y la ordenación de estos. Los datos conseguidos a través de encuestas o cuestionarios estandarizados de respuestas cerradas se pueden categorizar, clasificar y medir en escalas numéricas. Este tipo de datos recabados, aplicando los enfoques cuantitativos al estudio de la comunicación de empresa, arrojan unos resultados que pueden ser representados en gráficos y tablas; permiten elaborar estadísticas utilizando parámetros bien definidos, pero reconvirtiéndose de nuevo, por tanto, en información numérica en la que, por ejemplo, el descarte minoritario podría ser un atropello de la propia idea de sostenibilidad.

La investigación de enfoque cuantitativo permite conseguir enormes cantidades de datos y corroborar o refutar determinadas hipótesis, acogiendo una función puramente servil (Benavides, 2022), pero, como ya hemos visto, esta capacidad de confirmar una hipótesis a través de los datos conseguidos podría representar precisamente el límite de este tipo de investigación que se limitaría, valga la redundancia, a corroborar simplemente aquello que de forma intuitiva se conoce. Sin quitarle valor a este trabajo de comprobación, para generar conocimiento nuevo en ciencias sociales hay que partir en busca de lo desconocido de aquello que difícilmente puede ser medido, de aquellos matices que constituyen la complejidad y variabilidad humana que influye en sus acciones.

Sin embargo, también el enfoque puramente cualitativo presenta sus limitaciones a pesar de haber sido aplicado con éxito en diferentes disciplinas relacionadas con la investigación en la comunicación de empresa, como la sociología o el *marketing* (Daymon y Holloway 2010), sin la comprobación de datos que de algún modo corroboren las suposiciones (Coffey y Atkinson, 2003) o la lógica del pensamiento. Podrían encontrarse respuestas inadecuadas

Tabla 1. Diferencias sustanciales entre los métodos cuantitativos y cualitativos en las redes

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Basado en la fenomenología y en la comprensión de los hechos sociales	Basado en las ciencias naturales y en la inducción probabilística referida a la estadística
Observación sin control	Medición y control
Tiene en cuenta el aspecto subjetivo de los fenómenos	Tiene en cuenta solamente los aspectos que pueden ser medibles, observables y cuantificables
Se enfoca en el proceso	Se enfoca a los resultados
No generaliza	Realiza generalizaciones
Mirada global	Mirada particular

Fuente: Chaves-Montero (2018).

al fin último de la transferencia, posterior a los resultados de la investigaciones, y en especial modo en el caso del área de la comunicación de empresa en el campo de la sostenibilidad, que necesita de un enfoque holístico necesariamente (Sieber,1973).

Siguiendo el esquema propuesto por Chaves para visualizar las aportaciones de ambas metodologías (Chaves, 2018), se podría corroborar cómo cada una puede ser útil a la investigación de empresa en su comunicación y, especialmente, en el ámbito de los intangibles relacionados con la sostenibilidad.

Si nos adentramos en el estudio de la comunicación de empresa, en la investigación de cómo resuelven las organizaciones la comunicación de los intangibles en el contexto de la sostenibilidad centrada en el ser humano, podemos verificar que el uso de metodologías cerradas, solo cuantitativas o solo cualitativas, impiden la comprensión de la realidad relacionada con la complejidad de lo sostenible, entendido no solo en su idea medioambiental, sino también social y humana en la que la empresa. Como ya se ha visto, tiene un desempeño indispensable en todas sus vertientes (Musicco, 2022).

ANÁLISIS DE ENFOQUE MIXTO EN LA COMUNICACIÓN DE EMPRESA

Para superar las limitaciones de ambos enfoques por separado, se ha puesto en marcha, en el estudio de la comunicación corporativa, el uso del llamado *enfoque mixto*, que utiliza el enfoque cuantitativo y cualitativo poniéndolos en relación. La integración sistemática de ambos procedimientos en ciencias sociales, dentro de un mismo estudio, favorece una visión más completa del fenómeno (Chaves, 2018), «permite comparar frecuencias, factores y resultados, desde la triangulación con una

mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión». En estos últimos años, este enfoque mixto se emplea de forma cada vez más abundante en el estudio de fenómenos propios de las ciencias sociales. Para su aplicación, este modelo puede seguir los ocho pasos propuestos por Johnson Onwuegbuzie: 1) determinar la pregunta de investigación. 2) Determinar el diseño mixto apropiado. 3) Seleccionar el modelo mixto de diseño de la investigación. 4) Recoger la información o datos de entrada. 5) Analizar los datos. 6) Interpretar los datos. 7) Legitimar la información de entrada. 8) Sacar conclusiones y redactar el informe final (Johnson y Onwuegbuzie, 2004). La justificación del uso del enfoque mixto es dado por el hecho de que permite la triangulación, es decir, la corroboración y convergencia de los resultados de los métodos usados, cuantitativo y cualitativo. A su vez, porque son complementarios y el uso de ambos enfoque puede llevar al descubrimiento de contradicciones que posibilita el reelaborar las preguntas de investigación. Finalmente, el uso de ambos enfoques ayuda al mayor desarrollo y profundización de las explicaciones científicas, aumentando el alcance y la expansión de la búsqueda (Chaves, 2018).

El enfoque mixto aplicado a la investigación de empresa, especialmente en el área de la sostenibilidad, ayuda a superar los primeros límites de los análisis cuantitativos y cualitativos a través de los análisis mixtos. Quedarían por resolver las cuestiones últimas de la investigación, el sentido final de cualquier estudio, el para qué investigar un determinado aspecto, en este caso, de la comunicación de empresa, que necesita de un enfoque mixto (Sampieri y Mendoza, 2018) con la triangulación (Jick, 1979) de diferentes fuentes para el enfoque cualitativo, conjuntamente al cuantitativo. La respuesta no puede ser «para recabar datos», y para qué se recabarían, para simplemente incrementar el número

de investigaciones, para incrementar el número de datos de cualquier artículo, para incrementar el número de citas... Los números y los datos en sí no pueden ser ni el fin último ni el sentido de una investigación, sin embargo, en muchos *paper* dedicados a la comunicación corporativa, ese sentido profundo de la investigación se perdió (Benavides, 2022) en pro de la simple recolección de datos. Es como si se publicaran los artículos y se esperara que algún día una mano los recogiera todos como piezas inconexas de un rompecabezas para, por fin, darles una utilidad verdadera. Pero esa mano no llega y ahí sigue aumentando la producción científica inconexa y carente de un sentido profundo.

LA PROPUESTA DE LA METODOLOGÍA 360° EN EL ANÁLISIS DE ENFOQUE MIXTO E INTERDISCIPLINAR

La reciente aparición de laboratorios de investigación en este campo que emplean una metodología mixta aún más compleja, llamada 360° (Hub, 2021), capaz de superar las áreas estancas, generadas tanto por enfoques cuantitativos como cualitativos, tiene en cuenta diferentes perspectivas y puntos de vista sobre el objeto de estudio y se sirve de nuevas herramientas para el análisis. Son de gran utilidad para la comprensión dentro del campo de la investigación de la comunicación de empresa, especialmente, en el área de la sostenibilidad.

Cruzar la información que se puede obtener de las diferentes metodologías y de diferentes perspectivas, técnicas, teorías e informantes, usando herramientas de las innovadoras tecnologías de recopilación de datos, predicción e IA, y también herramientas propias del estudio de disciplinas clásicas como la filosofía (Pacheco, 2021), contribuye a entender y ubicar los fenómenos particulares propios, en este caso de la investigación de la comunicación de empresa, en temas de sostenibilidad y de su interés indagatorio, como producto de relaciones con el resto de los fenómenos constituyentes de la realidad en la que se manifiesta, se desarrolla, interfiere y construye, entendida como un todo (Hawking, 2002). Es el trabajo que se está realizando en el Corporate Communication Hub (2021). Otro ejemplo podría ser el caso del grupo de Investigación GeoClimAlp (2019) sobre glaciares y clima; están utilizando cámaras que, de forma continuada, retrasmitten en directo y con un sistema reticular de imagen que permite recoger datos sobre los cambios. El material gráfico que los propios investigadores utilizan para poder sacar sus conclusiones es compartido con usuarios que pueden interactuar a través de textos superpuestos, *hotspots*, *links* y vídeos, favoreciendo así, de forma instantánea, la divulgación científica.

Sería, por tanto, útil emplear metodologías de investigación capaces de explorar grupos de empresas y grupos de interés, realizando siempre una investigación cada vez más afín a la propia comunicación 360° multimedia (Sidorenko *et al.*, 2020) en la que el análisis cuantitativo es complementado por el análisis cualitativo, interdisciplinar y 360°, con entrevistas, recopilación de datos, estudios directos de las realidades y medios múltiples que implican la comunicación de empresa, especialmente la dedicada a la sostenibilidad centrada en la persona.

La metodología 360° también incluiría el abordar cualquier aspecto de la búsqueda científica para producir nuevo conocimiento y nuevas profundizaciones, desde el punto de vista de la filosofía de la ciencia. Sin olvidar que ha sido la filosofía la primera ciencia y que, aún hoy, en muchos países anglosajones el PhD se refiere precisamente a la filosofía. El descubrimiento de la realidad y la filosofía de la ciencia se encuentra hoy ante un nuevo rol, el de proponer hipótesis teóricas nuevas en sentido absoluto y que puedan ser fuente de inspiración de nuevas vías para la investigación misma. Stephen Hawking pedía a los filósofos que definieran el cosmos en su totalidad y él mismo escribió uno de sus ensayos con el título de «La teoría del todo» (2002). El presente y el futuro están compuestos por físicos filósofos, lógicos matemáticos y filósofos biólogos. En realidad, sin embargo, los primeros filósofos griegos ya eran físicos y estudiosos de la naturaleza y los fenómenos naturales: pensemos en los filósofos presocráticos de la naturaleza, Anaximandro, Anaxímenes y Heráclito. Se trataría de crear equipos de investigación interdisciplinares para poder abordar el objeto de estudio desde los diferentes ángulos, usando las diferentes metodologías y llegando después a un análisis conjunto del tema. El abordaje parcializado y desde la óptica de un solo saber puede no solo reducir la comprensión, sino realmente trastocar el contenido. Es, por tanto, evidente que solo las metodologías mixtas, y aún más aquellas capaces de una metodología 360°, pueden aportar una aproximación más fidedigna al objeto de estudio.

UN EJEMPLO DE USO CONCRETO DE LA METODOLOGÍA INTERDISCIPLINAR 360° CON ENFOQUE MIXTO, APLICADO A LA COMUNICACIÓN DE EMPRESA

Para encontrar una prueba fehaciente del estudio metodológico de la comunicación empresa, se ha considerado el ejemplo concreto de la empresa Uber. Analizando algunas de las principales investigaciones sobre la comunicación corporativa de Uber, se observa

que se apoyan tanto en enfoques cuantitativos como cualitativos, ambos aportan datos e información relevantes sobre el objeto de estudio. Algunas de estas son sobre el modelo de negocio como ejemplo de cambio y nuevas técnicas de captación de clientes a través de nuevas tecnologías y aplicaciones que actúan sobre el comercio *online* (Martín-Payo, 2015), otras sobre el modelo de gestión desde el punto de vista de la sociología del trabajo (Hernández y Galindo, 2016). Otras investigaciones se mueven en el ámbito del uso de los datos, a veces fraudulento, por parte de Uber, desde las ciencias físicas y matemáticas se abordan cuestiones relacionadas con el monopolio de datos de Uber (Pérez, 2017).

La manera en que las nuevas tecnologías de la información y comunicación en empresas como Uber son un factor de competitividad es estudiado también desde el punto de vista de la empresa y las nuevas tecnologías (Bernal-Jiménez y Rodríguez-Ibarra, 2019). Desde el punto de vista del derecho hay también estudios que se ocupan de Uber y su marco legal (Gorritz, 2017); hay estudios sobre la responsabilidad social corporativa en Uber y el derecho (Malos, Lester y Virick, 2018). Diversos artículos se centran sobre la economía colaborativa y cómo Uber es un ejemplo dentro del *global production network (GPN)* (Grabher y van Tuijl, 2020); otros más sobre *mobile computing*, las nuevas formas organizativas digitales y el ejemplo de Uber (Jordan, 2017).

A su vez, diversos estudios se centran en la percepción de los usuarios a través de las redes sociales corporativas como, el uso de un *computational model* para explicar la percepción en los social media, de los usuarios de Uber (Pournarakis et al., 2017). En este trabajo se describe y pone en práctica el diseño de un nuevo modelo de análisis de datos, que consiste en un algoritmo para mejorar la agrupación de *tweets* en grupos semánticamente

coherentes, que actúan como un requisito previo esencial cuando se buscan temas y sentimientos predominantes en grandes grupos de datos; otro ejemplo es un estudio sobre el análisis del *engagement* de los clientes de Uber a través de Twitter Analytics (Bijarnia et al., 2020).

Finalmente, vamos a analizar una investigación que pone de relieve la necesidad de la metodología mixta 360° tratada. Tras un estudio sobre los diferentes modelos de análisis empleados en las investigaciones existentes para la medición de la comunicación corporativa de la empresa Uber, se reconoce la necesidad del uso de una nueva metodología capaz de superar las limitaciones, los aspectos contradictorios y la parcialidad de las habitualmente empleadas (Nappi, 2019). Los instrumentos como el *reputation quotient (RQ)* (Fombrun et al., 2000), para estudiar el coeficiente de reputación u otros empleados, normalmente, no recogen en realidad numerosos aspectos como:

- el uso de las contribuciones realizadas por parte de los *stakeholders*,
- la inserción dentro de los indicadores de medición de elementos estratégico-empresarial que, sin embargo, tienen un impacto evidente sobre la reputación,
- la carencia de flexibilidad de algunos modelos que impiden la matización de profundización.

Se trataría, por tanto, de validar nuevos modelos de análisis dentro de una metodología mixta 360° que pudiera incluir elementos y aspectos de estudio habitualmente excluidos, como los *stakeholders*, tanto externos (clientes, distribuidores, proveedores, medios...) como internos (empleados, *managers*, accionistas, consejeros...). Se conseguiría con este modelo *multistakeholder* una

Tabla 2. Peso de cada pilar de la comunicación corporativa según cada stakeholder

Pilar	Management	Employee	Supplier	Customer
Emotional/appeal	10 %	10 %	5 %	30 %
Vision y leadership	20 %	20 %	20 %	10 %
Economic performance	25 %	20 %	40 %	5 %
Product y service	20 %	15 %	15 %	35 %
Work place	15 %	30 %	19 %	5 %
Social responsibility	10 %	5 %	10 %	15 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de Nappi (2019).

perspectiva más rica y profunda de la comunicación corporativa en general y de aspectos como la reputación o la responsabilidad social corporativa o el *engagment*, muchos más acorde a la realidad compleja y variada de las empresas.

De este modo, el peso de cualquier elemento de análisis de la comunicación corporativa, como el *emotional/appeal*, habría que calcularlo a partir de estas medias que cambiarían el RQ que, si solo se atiende los *customers*, está en un porcentaje de peso del 30 %. Sin embargo, si se atiende al análisis propuesto *stakeholder*, habría que sumar los diferentes porcentajes, 55 % en este caso, y dividirlos entre 5, de tal modo, el resultado sería del peso del elemento estudiado *emotional/appeal* del 13,75 % (14 % redondeado) respecto a los otros pilares. Con esta óptica 360°, el análisis cuantitativo de porcentajes cambia sustancialmente respecto a aquellos que solamente estudian uno solo de estos elementos del impacto de cualquier componente de la comunicación corporativa. Si cada vez en más estudios se entiende que, además, la idea de que realmente el *customer* en cuanto a público al que se dirige la comunicación corporativa son todos los *stakeholders*, tanto externos como internos, esto redunda aún más en la necesidad de este tipo de acercamientos de estudio metodológico.

El hecho de que el porcentaje de cualquier elemento estudiado, solo bajo la óptica del *customer* o del resto de *stakeholders*, cambie tanto es muy significativo y de este modo se puede enfrentar un verdadero estudio de la comunicación corporativa.

Un elemento que no suele aparecer son los propios medios, ya que, independientemente de lo que se pueda analizar en unos u otros con respecto a la exposición

en estos de la comunicación corporativa, deben ser considerados también como *stakeholders*. Los medios, al igual que los partidos políticos, están hechos no solo de contenidos, audiencias e ideologías, sino antes de nada de personas cuyas opiniones pueden y deben ser consideradas. Son muchas las variables que hay que incorporar en cualquier investigación para no obtener finalmente resultados parciales o, peor aún, incorrectos, numéricos eso sí, pero incorrectos. Ejemplo de algunas de estas son:

- Estructura de propiedad (familia fuerte o débil, generalizada, gerencial) relaciones y personalidades.
- Mal funcionamiento o posibles situaciones de crisis experimentadas por las partes interesadas; reacción de la gerencia a tales eventos.
- El boca a boca, o la voluntad de recomendar el uso del servicio a otros usuarios.
- Comparación entre expectativas y percepciones reales de las partes interesadas.
- Carácter y comportamiento del gerente; carácter y comportamiento de los empleados.

Las otras metodologías alejadas de las mixtas 360° no pueden llegar a una comprensión de la realidad compleja que produce y sustenta a aquellos datos, sin tomar en consideración un análisis integrado con todos los conocimiento de los diferentes *stakeholders* o, por ejemplo, de las figuras y personalidades de los CEO, en particular del caso estudiado de Uber, pero de todas las empresas en general, y así poder estudiar que, en parte, la comunicación corporativa se ve muy afectada también por

Tabla 3. Peso de cada pilar de la comunicación corporativa con óptica multistakeholder

Pilar	Weight
Emotional/appeal	14 %
Vision & Leadership	18 %
Economic performance	22 %
Product & service	21 %
Work place	15 %
Social responsibility	10 %
Total	100 %

vivencias, acciones y actitudes humanas ricas y variables que determinan no solo su rumbo, sino también los datos que se arrojan sobre esta.

Es el momento de superar las metodologías estancas y los estudios desmembrados porque es evidente que, en el análisis de cualquier elemento, el poderlo estudiar desde ópticas 360° puede determinar una mayor profundidad y acercamiento al conocimiento. Si una empresa por ejemplo convence en uno de sus elementos de estudio, como en sus políticas de responsabilidad social, a los clientes, pero las políticas internas en cuanto a sueldos, horarios o trato no convence a sus empleados, a sus proveedores, entre otros (porque, no se olvide que responsabilidad social es todo), de nada servirá a una empresa ser *eco friendly* o apoyar acciones sociales como Open Arms o cualquier otra que sea hoy en día considerada políticamente correcta y socialmente valorada, si internamente la dignidad humana es despreciada.

RESULTADOS VISIBLES EN LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA INTERDISCIPLINAR 360° CON ENFOQUE MIXTO EN UN EJEMPLO DE ÉXITO EN LA COMUNICACIÓN DE EMPRESA DEL BANCO SANTANDER EN EL ÁREA DE LA SOSTENIBILIDAD

El uso del enfoque mixto en la investigación de la comunicación de empresa, especialmente en el área de la sostenibilidad, implementado por metodologías interdisciplinarias 360°, son una gran ayuda para comprender realidades complejas que se despliegan cada vez más en varios canales, medios y realidades comunicativas multidisciplinares y de comunicaciones circulares, cercanas al ya estudiado modelo orquesta de Palo Alto (Bateson *et al.*, 1981), con actores múltiples que mantienen una relación dinámica, tanto en la comunicación externa como interna. Se trata de comprender, estudiar una realidad compleja que solo un investigador o, mejor dicho, un equipo de investigadores multidisciplinares capaces de analizar de forma inmersiva en 360° pueden laborar una partitura escrita que, sin duda, será muy compleja (Winkin, 1984). El área de la sostenibilidad de la empresa y su comunicación es en sí mismo un reto de complejidad que se escapa a los parámetros de utilidad y de variables empresariales investigadas hasta el momento, el que ya se ha llamado el capital invisible o intangible (Musicco, 2022) y que está abriendo la puerta al capitalismo sin capital (Haskel y Westlake, 2017).

En el supuesto de la comunicación de empresa en el área de la sostenibilidad, la metodología interdisciplinaria 360° de enfoque mixto, implicaría la participación de

los departamentos de comunicación de las empresas, pero también de los empleados, de los clientes, los *stakeholders*... Por parte de los investigadores, conllevaría el estudio en profundidad de todos estos actores implicados, elementos principales y agentes activos. Sería necesario aplicar una investigación 360° (Hub, 2021) que pudiera dar un abordaje profundo de los elementos que actúan sobre los propios datos recabados, tanto de forma cuantitativa como cualitativa, y así poder poner en contexto la realidad de la comunicación de empresa que se desea investigar. Lo que se podría realizar es un uso de metodologías mixtas de trabajos interdisciplinares abordando con diferentes perfiles formativos y metodologías.

Este es el caso citado del Corporate Communication Hub, un observatorio dedicado a la comunicación corporativa, perteneciente al Centro de Investigación IULM CECOMS, para realizar y difundir investigaciones científicas sobre la materia. Un comité científico mixto de profesores de universidades internacionales y de dirigentes de empresas favorecen un alcance sinérgico entre lo académico y lo empresarial. Para esto se utilizan herramientas y metodologías mixtas cuantitativas y cualitativas, para dar apoyo al nuevo panorama en crisis y en cambio pospandemia (Romenti, 2021).

Un ejemplo de la superación del uso de la metodología cuantitativa y su análisis y difusión consiguiente en la comunicación de empresa sería lo que ocurrió en España en el año 2019 en el Banco Santander, citado anteriormente. Se veía ante la incapacidad de transmitir, convencer y comunicar los números de implicación del banco en los problemas medioambientales, la responsabilidad social y la sostenibilidad. Esto había sido durante años una tarea compleja, no se conseguía llegar al gran público y la comunicación de empresa en términos de sostenibilidad y de responsabilidad social no llegaba a ser eficaz (Cendoya, 2020). Fue a partir de la decisión del director de Comunicación del banco de comunicar, a través de medios ATL, concretamente en un programa de gran audiencia, fuera de los caminos habituales de canales especializados en banca, economía o empresa, cuando comenzó a realizarse un cambio. La decisión de comunicar a través de la presencia de Ana Botín en un programa televisivo de audiencia, de contenidos de entrevistas y aventura: Planeta Calleja (Ruiz, 2021), emitido el 9 de enero del 2020, en el que la presidenta de Banco Santander participó en un viaje a Groenlandia para ver de cerca, más allá de los datos, los efectos del calentamiento global y en el que, de forma directa, vivencial y humana, a bordo de una pequeña embarcación, desde la que se podía ver de cerca el efecto del deshielo, pudo mostrar su preocupación y adhesión a la causa. Las facciones más críticas analizaron esta acción comunicativa como pura imagen y fachada, pero la realidad es que su potencial

supuso un cambio en el modo de abordar el análisis de transmitir, a través de situaciones reales que, antes de convertirse en números y acciones de porcentajes pactados en objetivos de desarrollo sostenible, deben tener una vivencia e implicación humana y como tal debe ser transmitida y comunicable con metodologías interdisciplinarias 360°. El programa tuvo más de 9 millones de visualizaciones en la red y 2,6 millones en *prime time* con un 19,3 % de *share*, según datos de Mediaset.

Este caso de éxito, tras numerosas investigaciones por parte de los responsables del departamento de comunicación de empresa, concluyó que la forma más apropiada para lograr la transferencia del conocimiento no es a través de artículos cuantitativos, sino a través de medios interdisciplinarios capaces de conectar los números con realidades vivenciales humanas. Es esta dimensión la que finalmente se escapa también a las metodologías puramente numéricas y demuestra como resultado principal de este estudio la necesidad de un acercamiento interdisciplinar al objeto de investigación, en nuestro caso la comunicación de intangibles en el contexto de la sostenibilidad.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Tras los resultados verificados, la conclusión descubierta es la necesidad del uso de lo interdisciplinar en el método de investigación en el campo de la comunicación, en general, y de la comunicación de empresa en particular, con el aporte del estudio de lo intangible para el logro de la contribución de la operativa hacia la sostenibilidad, a pesar de que esto supondrá mayores costes de tiempo, pero teniendo que considerarse que también conllevará mayores beneficios.

Se abre también la impelente necesidad de una nueva discusión. Hay que observar que, en el caso citado en este estudio, finalmente, el éxito de nuevo se transforma en números, con la audiencia, y se debe ver también ahí las limitaciones de estas metodologías mixtas 360° aplicables al estudio, investigación y posterior comunicación de empresa. Por tanto, en el fin último de la investigación, como motor de mejora social, hay

que aceptar que la investigación es insuficiente para dicha transformación y es necesaria una comunicación de empresa que responda a una institución, de por sí ética, capaz de transformar la comunicación en acción, tal y como está intrínseca en la propia etimología de la palabra *comunicación*, ‘común y acción’, que les da el profundo sentido y papel a estos actos. Por tanto, en esos porcentajes de *share* pueden encontrarse nuevos peligros, ya que la avidez por ganar citas en investigación y espectadores o clics en comunicación puede tener nefastas consecuencias, como son el alejamiento de la profundización o de la verdad para ganar audiencia. La comunicación en general y la de empresa en particular, de nuevo sometida al imperativo de los números y de la audiencia, puede ir contra toda ética e incluso crear un daño reputacional difícilmente superable. Considerando la audiencia como número de espectadores, cuantificable, es visiblemente de nuevo la dictadura de los números. El luchar por conseguir numerosas citas, visitas, clics, cambia la percepción de las cosas, lleva a errores, hace perder la visión de lo importante, podría variar incluso el contenido y el interés de ciertas temáticas para investigar respecto a otras. Se podría caer en una forma de *Espiral del silencio* (Noëlle-Neumann, 1977) investigador, en el que la sostenibilidad y su investigación podría ser un nuevo instrumento de poder para tomar decisiones acerca de intereses útiles a ciertos grupos frente a otros, en el que las minorías, los diferentes, los/lo (in)útil, podrían entrar en el descarte de algoritmos investigadores y sociales, desaparecer de la posibilidad de ser estudiados y posteriormente de existir. Por tanto, la propuesta de una metodología de estudio 360° de la comunicación de empresa podría ayudar a una escucha y diálogo de los múltiples agentes implicados en el hecho investigado y comunicativo, permitiría dar voz, atención y estudio a las diferentes realidades tangibles e intangibles que constituyen el verdadero logro de la sostenibilidad centrada en la persona⁴ y su posterior transferencia y aplicación en la comunicación, la empresa y en la sociedad atendiendo a las variables y complejidad, propias de la metáfora de la orquesta (Winkin, 1984) y de la vida humana en su componente tangible e intangible también. Evidentemente, la propuesta 360° interdisciplinar y de enfoque mixto no está exenta del peligro de caer en la esclavitud numérica. Su aplicación interdisciplinar, multicanal alerta de la necesidad

4 A pesar de que, en el 2015, la ONU con la propuesta de la Agenda 2030 se pretendiera que los países emprendieran un nuevo camino de Objetivos de Desarrollo Sostenible, con los que mejorar la vida de todas las personas, la lectura pormenorizada de dichos objetivos y algunas de las ideas de la ejecución de su cumplimiento, revelan cierto utilitarismo y contradicen el que se esté atendiendo la diversidad de la vida humana, su respeto y libertades y las necesidades profundas de cada persona.

de un acercamiento desde diferentes puntos de vista de cualquier fenómeno de estudio no necesariamente cuantificable y traducible en porcentajes, pero sí necesariamente traducible en actitudes investigadoras y comunicativas éticas, en el que el 360° puede funcionar como un acercamiento interdisciplinar recíprocamente de control sobre el estudio de la materia y las conclusiones.

Este es solo el principio en el uso de metodologías de enfoque mixto interdisciplinar 360°. La inversión humana necesaria para crear equipos interdisciplinares, realizar estudios cruzados y triangular datos es grande. La complejidad de analizar aspectos con fuertes variables y elementos intangibles dificultan enormemente el uso de este tipo de metodologías para el estudio de la comunicación de empresa. Pero la investigación es el refinamiento del pensamiento humano cotidiano: *All of science is nothing more than the refinement of everyday thinking*, como evidenció Einstein, en 1936; si no somos capaces de realizar aproximaciones metodológicas 360° más cercanas a la complejidad y variabilidad humana, propia de estudios en el área de la sostenibilidad centrada en el ser humano y de la investigación sobre la comunicación de empresa, correremos el riesgo de seguir aportando una producción científica cargada de números y vaciada de significado y sentido profundo, alejándonos del verdadero conocimiento, incrementando un caudal de mucho números y poca sustancia.

REFERENCIAS

- ABDELAL, R. y Delong, T. J. (2022). On the Origins of Our Discontent. *Harvard Business School Working Paper*, 22-078, 2-8.
- AGUIRRE, L. A. (2021). La digitalización acelerada de la banca motivada por el Covid-19. UPCT
- ALCÁZAR, A. y Alonso, P. (2019). *La contribución de las universidades a la Agenda 2030*. Universidad de Valencia y Generalitat Valenciana. <https://bit.ly/3xQhNez>
- APOLO, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539.
- ARAGONA, B. (2022). Tipos de big data y análisis sociológico: usos, críticas y problemas éticos. *Empiria: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (53), 15-30.
- ARCILA-CALDERÓN, C., Barbosa-Caro, E. y Cabezuolo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El Profesional de la Información*, 25(4), 623-631.
- BARAHONA, Á. (2019). Diálogo de la ciencia con la filosofía y la teología para biotecnólogos. *Congreso Razón Abierta Roma* (pp. 95-117). Universidad Francisco de Vitoria. <https://dialnet.unirioja.es/congreso/6708>
- BATESON, G., Schefflen, A., Birdwhistell, R. L., Hall, E. T., Jackson, D. D., Watzlawick, P., Sigman, S. J. y Goffman, E. (1981). *La nueva comunicación*. Kairós.
- BENAVIDES, J. et al. (2022). *Huella digital: ¿servidumbre o servicio?* Editorial Tirant Humanidades.
- BERNAL-JIMÉNEZ, M. C. y Rodríguez-Ibarra, D. L. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia et Technica*, 24(1), 85-96.
- BIJARNIA, S., Khetan, R., Ilavarasan, V. y Kar, A. K. (2020). Analyzing customer engagement using Twitter Analytics: A case of uber car-hailing services. *Digital Transformation for a Sustainable Society in the 21st Century*. En 18th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society (pp. 404-414). DOI: 10.1007/978-3-030-29374-1_33
- BONILLA, E. y Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Editorial Nomos S. A.
- BRUNDTLAND, G. H. (1987). *Nuestro futuro común*. Organización de Naciones Unidas.
- BURNS, R. (2000). *Introduction to research methods*. Sage.
- BUSTAMANTE, N. B. y Guillén, S. T. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16, 115-134. <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.58112>
- CANEL, M. J. (2019). *Los intangibles para implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).
- CARBONELL-ALCOCER, A., Romero, J., Gertrudix-Barrio, M. y Borges-Rey, E. (2022). Educar para un futuro sostenible a través de la Economía Circular: Implicación ciudadana y cambio social. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 30(73), 21-32.

- CARRADINI, S. (2020). A Comparison of Research Topics Associated with Technical Communication, Business Communication, and Professional Communication, 1963-2017. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 63(2), 118-138.
- CENDOYA, J. M. (2020). Datos y comunicación de empresa. *IV Jornada de Comunicación de la UFV*. <http://bit.ly/40RrnQx>
- CHAVES-MONTERO, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en la investigación social. En K. Delgado, S. Gadea, W. Federico, S. Vera-Quíñonez (Coord.). *Rompiendo barreras en la investigación*, (pp. 164-185). Editorial UTMACH.
- COFFEY, A. y Atkinson, P. (2003). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Estrategias complementarias de investigación*. Editorial Universidad de Antioquia.
- CRESWELL, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.
- CRESWELL, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Editorial Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- CRESWELL, J. W. y Plano Clark, V. L. (2006). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage.
- CRESWELL, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L. y Hanson, W. E. (2003). Advanced Mixed Methods Research Designs. En A. Tashakkori y C. Teddlie (eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research* (pp. 209-240). Sage.
- CRESWELL, J. W., Plano Clark, V. L., Guttman, M. L. y Hanson, W. (2003). Advanced mixed methods research designs. En A. Tashakkori y C. Teddlie (eds.). *Handbook on mixed methods in the behavioral and social sciences* (pp. 209-240). Sage.
- CUOMO, M. T., Tortora, D. y Metallo, G. (2013). Misurare il contributo della comunicazione alla corporate reputation per la creazione di valore (Measuring the contribution of communication to corporate reputation for creating value). *Sinergie, Rivista di Studi e Ricerche*, 31, 167-189.
- DAYMON, C. y Holloway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Routledge.
- DONOLO, D. S. (2009). Triangulación: Procedimiento incorporado a nuevas metodologías de investigación. *Revista Digital Universitaria*, 10(8), 1-10.
- FOMBRUN, C., Gardberg, N. y Sever, J. (2000). The reputation Quotients M: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *J Brand Manag*, 7, 241-255. DOI: 10.1057/bm.2000.10
- FRANKLIN, B. (1757). *La maniera di farsi ricco*. Editorial Veneta.
- GARCÍA-MARÍN, D. (2022). Modelos algorítmicos y fact-checking automatizado. *Revisión sistemática de la literatura. Docume de las Ciencias de la Información*, 45(1), 7-16.
- GARCÍA-SÁNCHEZ, I. M., Aibar-Guzman, B., Aibar-Guzman, C. y Rodríguez-Ariza, L. (2020). «Sell» recommendations by analysts in response to business communication strategies concerning the Sustainable Development Goals and the SDG compass. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120-194.
- GARCÍA-SÁNCHEZ, I. M., Aibar-Guzmán, B., Aibar-Guzmán, C. y Rodríguez-Ariza, L. (2020). “Sell” recommendations by analysts in response to business communication strategies concerning the Sustainable Development Goals and the SDG compass. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120-194.
- GEI NICOM. (2016). *La Comunicación de Intangibles COMINT. El capital invisible hacia la sociedad sostenible*. Universidad Francisco de Vitoria.
- GEOLIMALP. (2019). Un nuovo método per divulgare la ricerca. *Consiglio Nazionale delle Ricerche*. <https://bit.ly/31Y63Cw>
- GORRIZ, C. (2017). Reflexiones sobre Uber a propósito de la decisión de la Court of Appeals for the Seventh Circuit. *Revista de Derecho del Transporte: Terrestre, Marítimo, Aéreo y Multimodal*, 19, 232-240.
- GRABHER, G. y Van Tuijl, E. (2020). Uber-production: From global networks to digital platforms. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 52(5), 1005-1016. DOI: 10.1177/0308518X20916507
- GUIDO Nigrelli Livecam. <https://montblanc.panomax.com/irpi>
- GUTIÉRREZ, H. (2022). La banca se compromete a impulsar las medidas para garantizar la atención a los mayores antes de septiembre. *El País*. <http://bit.ly/3WtJdW5>

- HASKEL, J. y Westlake, S. (2017). *Capitalism without Capital: The Rise of the Intangible Economy*. Princeton University Press.
- HAWKING, S. (2002). *The Theory of Everything: The Origin and Fate of the Universe*. New Millenium.
- HERNÁNDEZ Romero, Y. y Galindo Sosa, R. V. (2016). Modelo de gestión del servicio de transporte Uber. ¿Quién pierde y quién gana? *Espacios Públicos*, 19(47), 157-175.
- HOOTSUITE (2020). *Las redes más usadas por las empresas*.
- INTERNATIONAL Corporate Communication Hub. (2021). *Chi Siamo*. <https://www.corporatecommunicationhub.eu>
- JICK, T. D. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24, 602-611. <https://doi.org/10.2307/2392366>
- JOHNSON, R. B. y Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Edu Researcher*, 33(7), 14-26.
- JORDAN, J. M. (2017). Challenges to large-scale digital organization: the case of Uber. *J Org Design*, 6(11). DOI: 10.1186/s41469-017-0021-2
- LEITE, F. P. y Baptista, P. D. P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.
- MALAYER-RODRÍGUEZ, F. (1999). *La investigación en gestión empresarial*. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, (23), 62-77.
- MALOS, S., Lester, G. V. y Virick, M. (2018). Uber Drivers and Employment Status in the Gig Economy: Should Corporate Social Responsibility Tip the Scales? *Employ Respons Rights J*, 30(4), 239-251.
- MARTÍN-PAYO, D. (2015). *Estudio y análisis de la empresa Uber en el mercado español* [tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. <http://hdl.handle.net/10902/7881>
- MAYFIELD, M., Mayfield, J. y Robyn, W. (2020). *Fundamental Theories of Business Communication. New Perspectives in Organizational Communication (NPOC). Laying a Foundation for the Field*. Springer Link.
- MUSICCO, D. (2022). Interdisciplinary Research in Business Communication: Methods for Dealing with Intangibles and Human-centred Sustainability. *Revista Communication & Methods*, 4(1), 105-135 DOI: <https://doi.org/10.35951/v4i1.145>
- NAPPI, D. E. (2019). *Reputational Communication: methodologies and tools of evaluation of the corporate communication*. Lumsa, 3-137.
- NAVARRETE, J. M. (2011). Problemas centrales del análisis de datos cualitativos. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 1(1), 47-60.
- NICOM (2023). Grupo Estable de Investigación de Nuevas Tecnologías aplicadas a los nuevos medios y lenguajes en Información y Comunicación para un mundo nuevo (UFV) <https://www.ufv.es/investigacion-ufv/>
- NOËLLE-NEUMANN, E. (1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- ORTEGA, F., Muñoz-Saldaña, M. y Azurmendi, A. (2021). Metodologías avanzadas de investigación en comunicación y ciencias sociales, la revolución de los instrumentos y los métodos, Qualtrics, Big Data, Web Data et al. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (2), 167-188.
- PACHECO, A. (2021). *Herramienta filosófica para la investigación científica*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- PEIRCE, C.S. (1883). *Escritos lógicos* Alianza Editorial.
- PÉREZ, J. (2017). *Uber y el monopolio de los datos*. Nucleo Milenio Centro de Investigación para la Web Semántica. Universidad de Chile.
- POURNARAKIS, D. E., Sotiropoulos, D. N. y Giaglis, G. M. (2017). A computational model for mining consumer perceptions in social media. *Decision Support Systems*, 93, 98-110. DOI: 10.1016/j.dss.2016.09.018
- PUNTES-CALA, M. (2019). Bases de datos con ánimo de lucro y la mercantilización de las publicaciones científicas. *E-Ciencias de la Información*, 9(2). <https://doi.org/10.15517/eci.v9i2.37498>
- PUNCH, K. (1998). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches*. Sage.

- PUYOL, J. (2015). *Aproximación jurídica y económica al Big Data*. Tirant Lo Blanch.
- RAZAFSHA, M., Behforuzi, H., Azari, H., Zhang, Z., Wang, K. K., Kobeissy, F. H. y Gold, M. S. (2012). Qualitative versus quantitative methods in psychiatric research. *Methods Mol Biol*, 829, 49-62. DOI: 10.1007/978-1-61779-458-2_3
- RITZER, G. (2006). *La McDonaldización de la sociedad*. Ed. Popular.
- ROMENTI, S. (2021). *Corporate Communication Hub*. Univrsitá Iulm. <https://www.iulm.it/it/news-ed-eventi/news/corporate-communication-hub>
- RUIZ, A. E. T. (2021). El transitar en la investigación cualitativa: un acercamiento a la triangulación. *Revista Scientific*, 6(20), 275-295.
- RUIZ, J. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- SAMPIERI, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- SCORDO, P. (2018). *El impacto de la digitalización en el sector bancario argentino de renta alta*. Universidad Católica Argentina.
- SIDORENKO, B., P., Herranz de la Casa, J. M. y Cantero De Julián, J. I. (2020). Los contenidos multimedia en 360° como herramientas en las campañas de concienciación de las instituciones públicas. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 1(20).
- STRAUSS, A. (1987). *Qualitative analysis. For social scientists*. Cambridge University Press.
- TAYLOR, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Paidós.
- WAMSLER, C. (2020). Education for sustainability: Fostering a more conscious society and transformation towards sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 21(1), 112-130.
- WANG, G., Zhang, Y., Zhao, J., Zhang, J. Y Jiang, F. (2020). Mitigate the effects of home confinement on children during the COVID-19 outbreak. *The Lancet*, 395(10228), 945-947. Doi:10.1016/S0140-6736(20)30547-X
- WILCZEK, F. (2022). *Las diez claves de la realidad*. Crítica.
- WINKIN, Y. (1984). *La nueva comunicación*. Editorial Kairós.
- XIFRA, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Derechos de autor: Universidad Nacional de Colombia.

Este documento se encuentra bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

