

LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EMPRESAS PERIODÍSTICAS: TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS

AUTORES

Nereida Cea y Aida María de Vicente
Universidad de Málaga (España)
nereidacea@uma.es y aidamaria@uma.es

En este trabajo se analiza la comunicación corporativa que, como empresas, realizan los medios de comunicación, en el marco de la teoría de los *stakeholders* y bajo el modelo de la responsabilidad corporativa.

Tanto la comunicación empresarial, como la comunicación de aspectos relacionados con el gobierno corporativo contribuyen a la construcción de la reputación corporativa y a la relación de la empresa con sus grupos de interés o *stakeholders*. Esto también ocurre en los grandes medios de comunicación. Los medios de comunicación informan con el objetivo de mejorar su reputación, buscan una mayor transparencia y una mejora de relación con el público al que se dirigen.

Esta cuestión cobra si cabe más importancia en un contexto en el que los medios afrontan una crisis de credibilidad. En este trabajo se analiza este contexto, así como la bibliografía sobre la teoría de los *stakeholders* y la comunicación corporativa en empresas de medios. El estudio se completa con un análisis, bajo ese marco teórico, de las últimas iniciativas por parte de los medios y sus empresas por comunicar a sus audiencias el papel que han jugado en la crisis sanitaria surgida por el Covid-19.

Objetivos de la investigación

Los medios han jugado un papel fundamental al incrementar su tarea informativa, mostrando la importancia de la información contrastada, frente al fenómeno de la desinformación, que ha tenido un mayor impacto en las redes sociales. Asimismo, han optado en muchos casos por una estrategia de transparencia en la toma de decisiones editoriales. Todo ello ha venido a coincidir, en los medios digitales españoles con más usuarios, esto es, ElPais.com y elmundo.es, con un cambio en el modelo de negocio. El objetivo de este trabajo es describir todo ese proceso y evaluar cómo la comunicación de la empresa con sus lectores ha sido fundamental y ha tenido como objetivo reforzar la reputación y credibilidad y apoyar en esos valores el cambio de modelo hacia un sistema de pago por la información en entornos digitales.

Palabras Clave: Comunicación corporativa -empresas de información -teoría de los *stakeholders* -responsabilidad social corporativa