Variables clave para la mejora de la visibilidad en medios de las empresas

Por Ana Pedreño Santos



El material docente elaborado por **Ana Pedreño-Santos** analiza cómo las organizaciones pueden mejorar su presencia en los medios informativos en contextos de crisis. A partir del análisis de la comunicación desarrollada por varios centros comerciales durante la reapertura tras la pandemia, se examinan conjuntamente variables de contenido, formato y organización como fuente informativa. El material docente pone de relieve la importancia de la credibilidad, la relación con los periodistas, el uso de testimonios e imágenes, la claridad de las instrucciones y la capacidad de influir en el comportamiento del público para aumentar la repercusión mediática y el valor informativo alcanzado.

Descargar

BIO

Ana Pedreño Santos

Universidad Complutense de Madrid (España)

Profesora de Marketing en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ha sido responsable y directora de Marketing en diversas multinacionales de los sectores de Telecomunicaciones (Amena, Aló, Clearwire) y de Medios Publicitarios (Grupo Entusiasmo; IKI Media). Pertenece al grupo de investigación MarkCo2 sobre el Comportamiento del Consumidor y al grupo de Comunicación Responsable y Públicos Vulnerables. Sus investigaciones están orientadas a entender el comportamiento del consumidor en entornos empíricos, para mejorar los resultados de las organizaciones.

Más artículos del autor

La Mecedora Divulga is licensed under CC BY-NC-ND 4.0