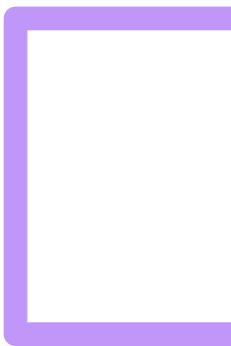




VARIABLES CLAVE PARA LA MEJORA DE LA VISIBILIDAD EN MEDIOS DE LAS EMPRESAS

ANA PEDREÑO-SANTOS
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID





Monografía en Acceso Abierto. Libre disponibilidad en Internet, permitiendo a cualquier usuario su lectura, descarga, copia, impresión, distribución o cualquier otro uso legal de la misma, sin ninguna barrera financiera, técnica o de otro tipo.

Variables clave para la mejora de la visibilidad en medios de las empresas
Colección Ruta Directa a la Innovación Docente nº 24
Ana Pedreño Santos
2024 AMEC Ediciones Calle Emma Penella 6. 28055. Madrid. España.
ISBN: 978-84-10426-23-8

ÍNDICE

- CONTEXTO
- OBJETIVOS
- OBTENCIÓN DE DATOS
- RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES
- RESULTADOS
- CONCLUSIONES
- BIBLIOGRAFÍA

Contexto

- Las organizaciones necesitan **conocer cómo trabajar sobre las variables clave para acceder a los medios informativos** y de esa manera aumentar su notoriedad.
- El estudio de la comunicación en un contexto de crisis nos permite conocer cuáles son las variables clave para que las empresas puedan aparecer en los medios de comunicación.
- Y los centros comerciales son un sector muy adecuado para realizar este análisis dadas sus características de provisión de necesidades básicas en tiempos de crisis.
- La pandemia del COVID 2019, por tanto, sirve como contexto a esta investigación ya que **la comunicación en medios informativos que habitualmente hacen los centros comerciales, quedó muy reducida durante el confinamiento**. Precisamente en un momento en el que era especialmente importante para ellos, debido a la drástica contención del consumo que estaban sufriendo.

Contexto

- Las organizaciones necesitan **conocer cómo trabajar sobre las variables clave para acceder a los medios informativos** y de esa manera aumentar su notoriedad.
- El estudio de la comunicación en un contexto de crisis nos permite conocer cuáles son las variables clave para que las empresas puedan aparecer en los medios de comunicación.
- Y los centros comerciales son un sector muy adecuado para realizar este análisis dadas sus características de provisión de necesidades básicas en tiempos de crisis.
- La pandemia del COVID 2019, por tanto, sirve como contexto a esta investigación ya que **la comunicación en medios informativos que habitualmente hacen los centros comerciales, quedó muy reducida durante el confinamiento**. Precisamente en un momento en el que era especialmente importante para ellos, debido a la drástica contención del consumo que estaban sufriendo.

OBJETIVO

Determinar **cómo afectan las diferentes variables** de la comunicación de organizaciones en momentos de crisis sanitaria, a su **repercusión** en los medios informativos.

APORTACIÓN

Por primera vez se analizan de forma conjunta características referidas al **CONTENIDO** y el **FORMATO** de la comunicación emitida, y a la **ORGANIZACIÓN** como posible fuente del medio, observando su comportamiento en **una situación real**.



Reto de comunicación

Trasladar las medidas restrictivas del gobierno a los clientes

Animar a los clientes a volver a las tiendas

OBTENCIÓN DE DATOS

CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN

- Representación intuitiva del tema
- La información es significativa y relevante.
- Aprendizaje (a través de la experiencia concreta, reflexión, observación, conceptualización y experimentación).
- Genera seguridad
- Influye en el comportamiento.

CARACTERÍSTICAS DEL FORMATO DE LA COMUNICACIÓN

- Detalla instrucciones.
- Formato fiable.
- Formato congruente entre el emisor y el destinatario.
- Estructura clara y comprensible.
- Utiliza ayudas complementarias: testimonios, imágenes.
- Fomenta la participación

CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN COMO FUENTE

- Credibilidad.
- Conocimiento.
- Predisposición.
- Rapidez.
- Relación personal con el periodista.

VALORACIÓN DE CARACTERÍSTICAS

- 165 noticias
- 4 CC
- Semana de la reapertura
- Escala de valoración de 0 a 5

0 es que la característica no se tiene en absoluto y 5 es que es remarcable.

Panel de expertos

REPERCUSIÓN EN MEDIOS

KANTAR:

- Nº de noticias
- Valor Informativo

OBTENCIÓN DE DATOS

PRÍNCIPE PÍO. La aparición del Centro Comercial en la noticia es **circunstancial**. Se trata de un centro ubicado una estación de tren en el centro de la ciudad y **los medios lo mencionan como parte de la noticia general de reapertura** tras el cierre por la legislación sanitaria.

PLENILUNIO. El centro vuelca su comunicación en detallar los horarios de reapertura y el **cumplimiento de las medidas sanitarias**.

PARQUESUR. Realiza una acción específica de reapertura con **propuesta gastronómica al aire libre**. Sin embargo, este aspecto tiene poca relevancia en las noticias publicadas que se **centran en los aspectos de seguridad sanitaria** de la reapertura, dando profusa información en este sentido.

LA VAGUADA. Comunica una acción específica: **performance de mimos explicando cómo debe ser el comportamiento en el interior del centro, explicando las medidas sanitarias** recurriendo al humor. Las noticias de los informativos **incluyen testimonios e imágenes** de la acción y el CC.

Valoración de características de la comunicación publicada entre el 8 y 15 de junio y repercusión en medios

REPERCUSIÓN	CONTENIDO							Detalla instrucciones	FORMATO						ORGANIZACIÓN				
	Nº noticias	Valor informativo	Intuitiva para destinatarios	Aprendizaje	Seguridad	Influye comportamiento	Relevante		Formato fiable.	Comprendible	Testimonios	Imagenes	Congruente	Fomenta participación	Credibilidad	Conocimiento	Predisposición	Rapidez	Relación personal
LA VAGUADA	84	3.366.178	4.65	4.89	4.94	4.94	4.89	4.92	5.00	4.96	4.94	4.94	4,65	4.94	5,00	4,94	4,81	4,88	3,94
PARQUESUR	32	1.367.979	4.44	4.66	4.94	3.23	4.89	4.94	5.00	4.73	0.23	0.58	3,06	2,14	4,94	4,88	2,06	1,38	2,81
PLENILUNIO	19	693.282	3.96	4.02	3.92	2.21	4.03	3.98	4.04	4.00	0.14	0.24	3,00	0.95	5,00	4,94	1,06	1,00	3,13
PRÍNCIPE PÍO	29	706.359	2.01	1.88	3.81	0.89	2.13	2.85	3.11	3.11	0,00	0.18	1,98	0.86	4,06	3,88	1,31	1,13	3,00

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES

Metodología: Con las valoraciones del contenido, el formato y la organización (el centro comercial) y su repercusión en medios, se realiza un **análisis de componentes principales.**

Principal Component Analysis:

Eigenvalues:

	F1	F2	F3	F4
Eigenvalue	14,098	2,500	0,986	0,417
Variability (%)	78,321	13,889	5,476	2,314
Cumulative %	78,321	92,210	97,686	100,000

Correlation matrix (Pearson (n)):

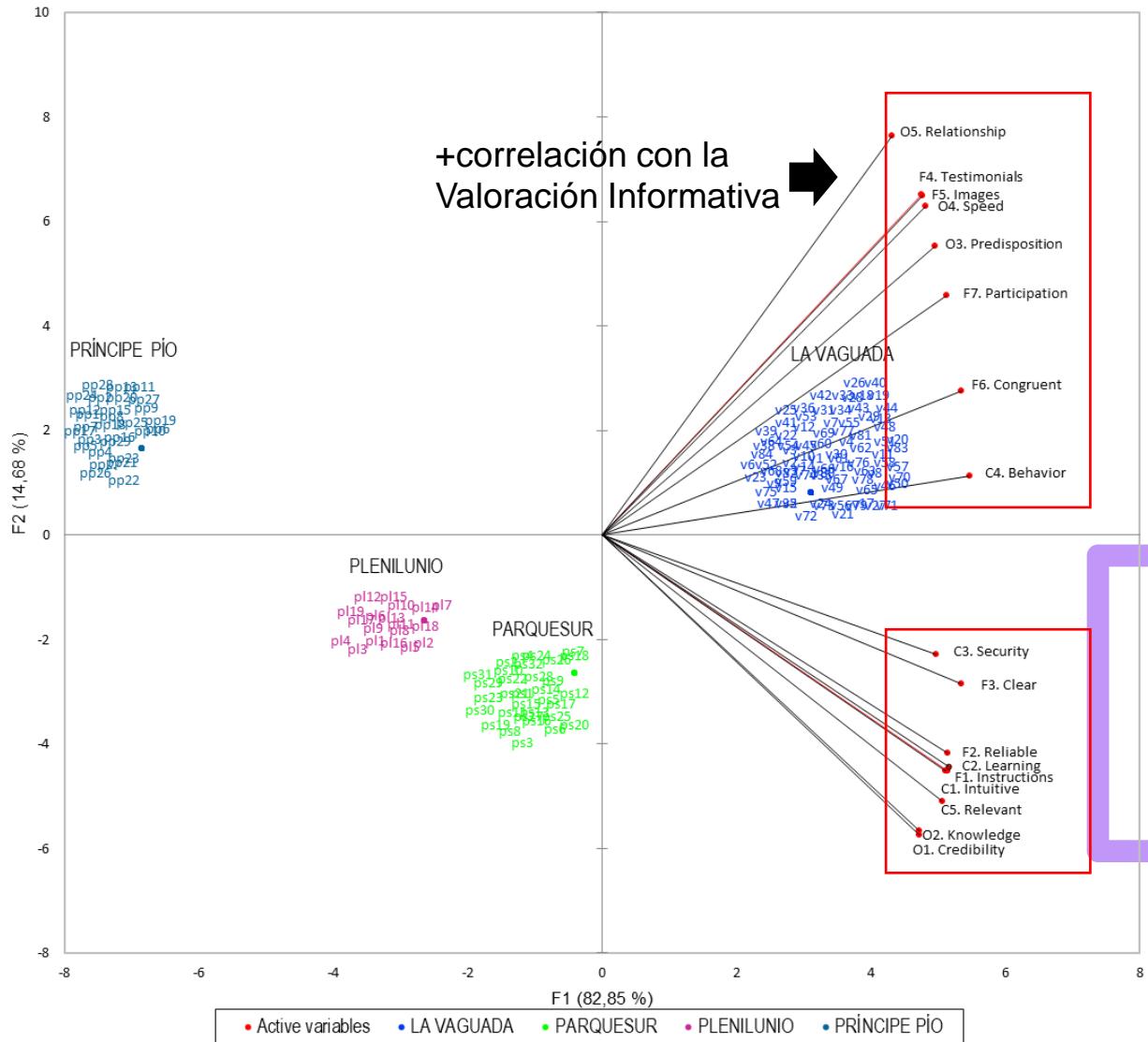
Variables	C1	C2	C3	C4	C5	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	O1	O2	O3	O4	O5	VI (€)	VI (€)
C1. Intuitive	1	1,000	0,874	0,898	0,995	0,981	0,973	0,977	0,640	0,653	0,844	0,743	0,975	0,976	0,689	0,639	0,549	0,089	0,089
C2. Learning	1,000	1	0,886	0,904	0,996	0,985	0,978	0,981	0,646	0,660	0,847	0,752	0,970	0,970	0,697	0,647	0,551	0,088	0,088
C3. Security	0,874	0,886	1	0,897	0,903	0,948	0,960	0,952	0,677	0,699	0,799	0,816	0,748	0,750	0,777	0,698	0,530	0,062	0,062
C4. Behavior.	0,898	0,904	0,897	1	0,883	0,900	0,908	0,952	0,904	0,913	0,982	0,962	0,810	0,808	0,937	0,908	0,828	0,112	0,112
C5. Relevant.	0,995	0,996	0,903	0,883	1	0,993	0,987	0,980	0,601	0,617	0,811	0,722	0,959	0,960	0,664	0,605	0,493	0,079	0,079
F1. Instructions.	0,981	0,985	0,948	0,900	0,993	1	0,999	0,990	0,627	0,645	0,818	0,757	0,919	0,920	0,703	0,636	0,505	0,075	0,075
F2. Reliable	0,973	0,978	0,960	0,908	0,987	0,999	1	0,992	0,644	0,662	0,825	0,774	0,903	0,904	0,722	0,653	0,519	0,074	0,074
F3. Clear	0,977	0,981	0,952	0,952	0,980	0,990	0,992	1	0,729	0,744	0,889	0,838	0,906	0,906	0,792	0,736	0,619	0,088	0,088
F4. Testimonials.	0,640	0,646	0,677	0,904	0,601	0,627	0,644	0,729	1	0,999	0,951	0,978	0,540	0,535	0,987	0,999	0,981	0,126	0,126
F5. Images.	0,653	0,660	0,699	0,913	0,617	0,645	0,662	0,744	0,999	1	0,954	0,984	0,548	0,544	0,992	1,000	0,974	0,124	0,124
F6. Congruent	0,844	0,847	0,799	0,982	0,811	0,818	0,825	0,889	0,951	0,954	1	0,970	0,773	0,769	0,955	0,948	0,909	0,126	0,126
F7. Participation.	0,743	0,752	0,816	0,962	0,722	0,757	0,774	0,838	0,978	0,984	0,970	1	0,626	0,623	0,997	0,983	0,920	0,115	0,115
O1. Credibility	0,975	0,970	0,748	0,810	0,959	0,919	0,903	0,906	0,540	0,548	0,773	0,626	1	1,000	0,566	0,531	0,476	0,089	0,089
O2. Knowledge	0,976	0,970	0,750	0,808	0,960	0,920	0,904	0,906	0,535	0,544	0,769	0,623	1,000	1	0,562	0,526	0,470	0,088	0,088
O3. Predisposition	0,689	0,697	0,777	0,937	0,664	0,703	0,722	0,792	0,987	0,992	0,955	0,997	0,566	0,562	1	0,992	0,937	0,116	0,116
O4. Speed	0,639	0,647	0,698	0,908	0,605	0,636	0,653	0,736	0,999	1,000	0,948	0,983	0,531	0,526	0,992	1	0,973	0,123	0,123
O5. Relationship	0,549	0,551	0,530	0,828	0,493	0,505	0,519	0,619	0,981	0,974	0,909	0,920	0,476	0,470	0,937	0,973	1	0,132	0,132
AVI (€)	0,089	0,088	0,062	0,112	0,079	0,075	0,074	0,088	0,126	0,124	0,126	0,115	0,089	0,088	0,116	0,123	0,132	1	1,000
AVI (€)	0,089	0,088	0,062	0,112	0,079	0,075	0,074	0,088	0,126	0,124	0,126	0,115	0,089	0,088	0,116	0,123	0,132	1,000	1

Values in bold are different from 0 with a significance level alpha=0,05

Biplot (ejes F1 y F2: 92,21%)

RESULTADOS

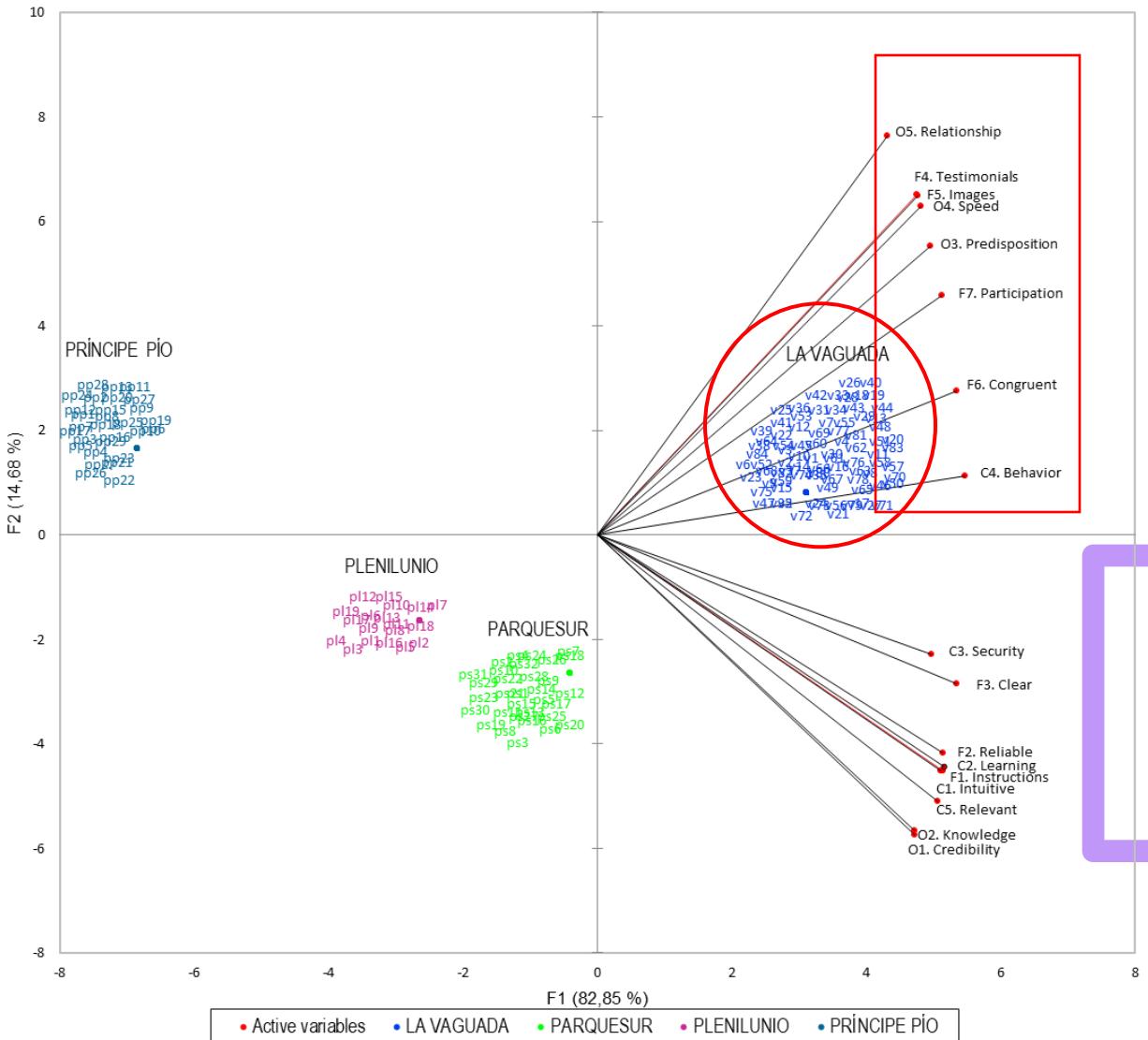
RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES



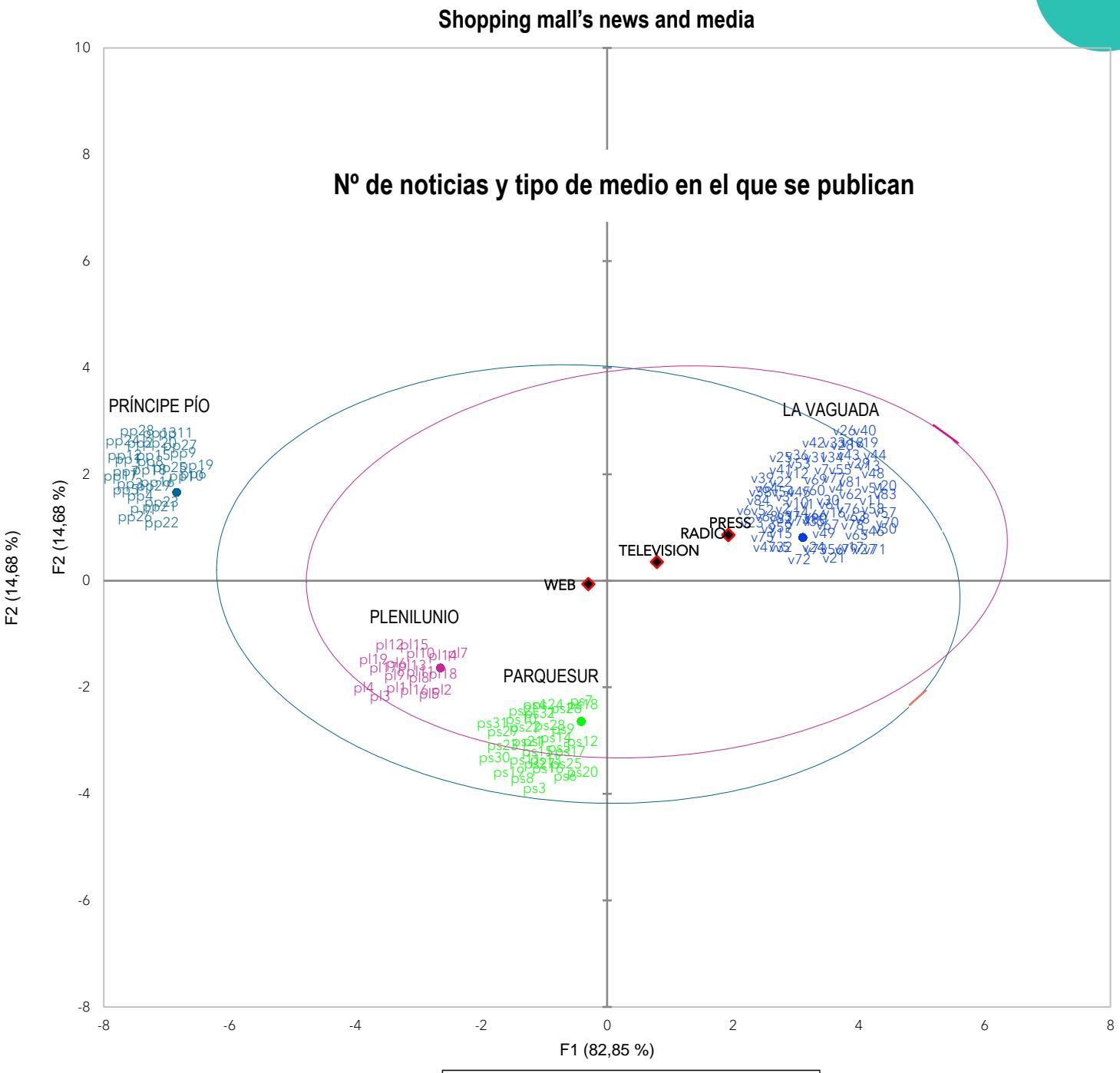
RESULTADOS

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES

- Se observa un número de noticias mucho mayor en la comunicación que contiene valores altos en las siguientes características:
 - Relación con el periodista
 - Uso de testimonios e imágenes
 - Predisposición y rapidez de respuesta con el medio
 - Utilización de un formato que lleve a la participación y que sea congruente entre el emisor y el destinatario
 - Con un contenido que influya en el comportamiento de las personas.



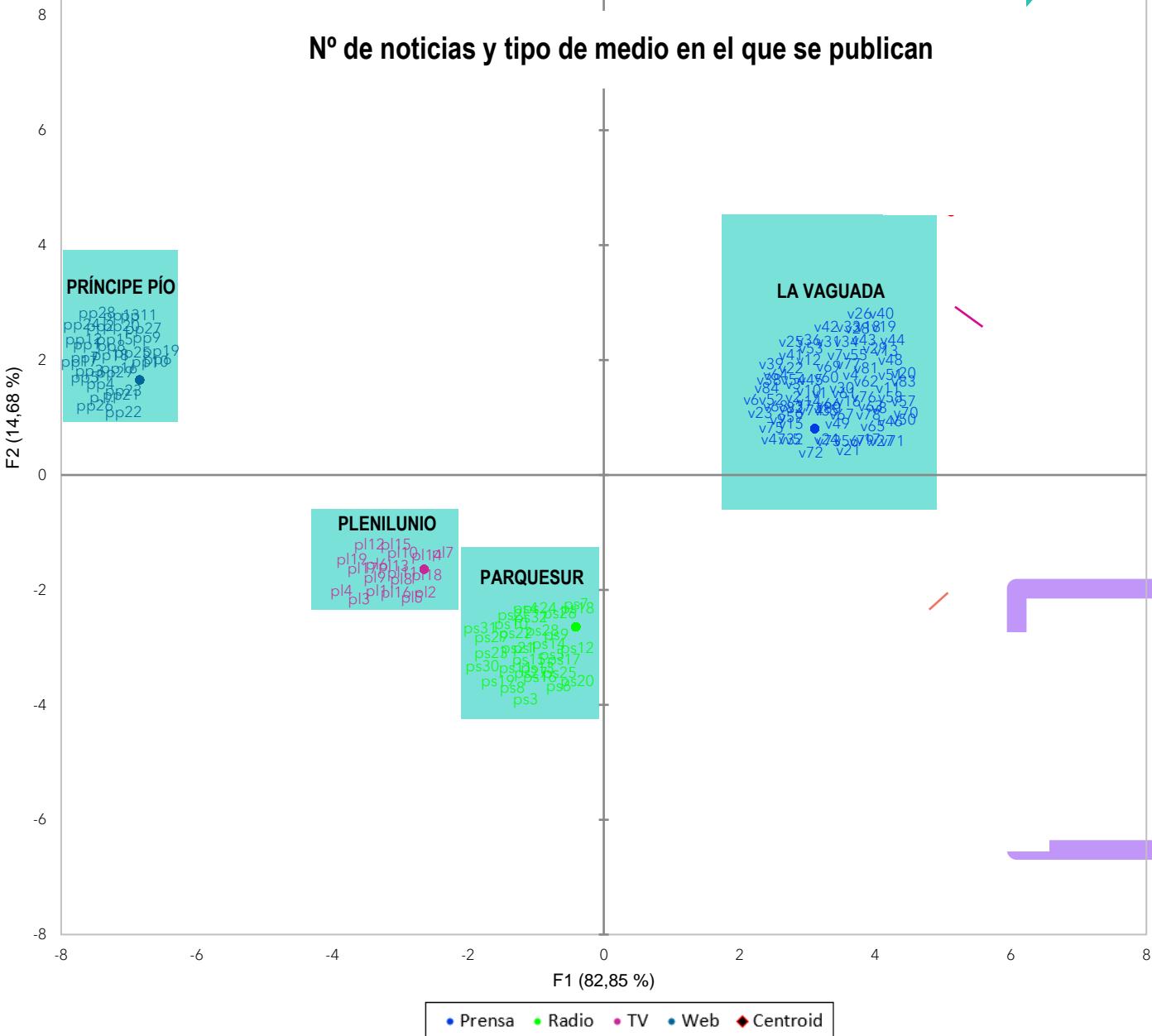
RESULTADOS REPERCUSIÓN EN MEDIOS



RESULTADOS REPERCUSIÓN EN MEDIOS

- El número de noticias relacionados con LA VAGUADA (89) casi triplicó a los obtenidos por el centro comercial PARQUESUR (32), el segundo con mayor repercusión en el mismo periodo de tiempo.

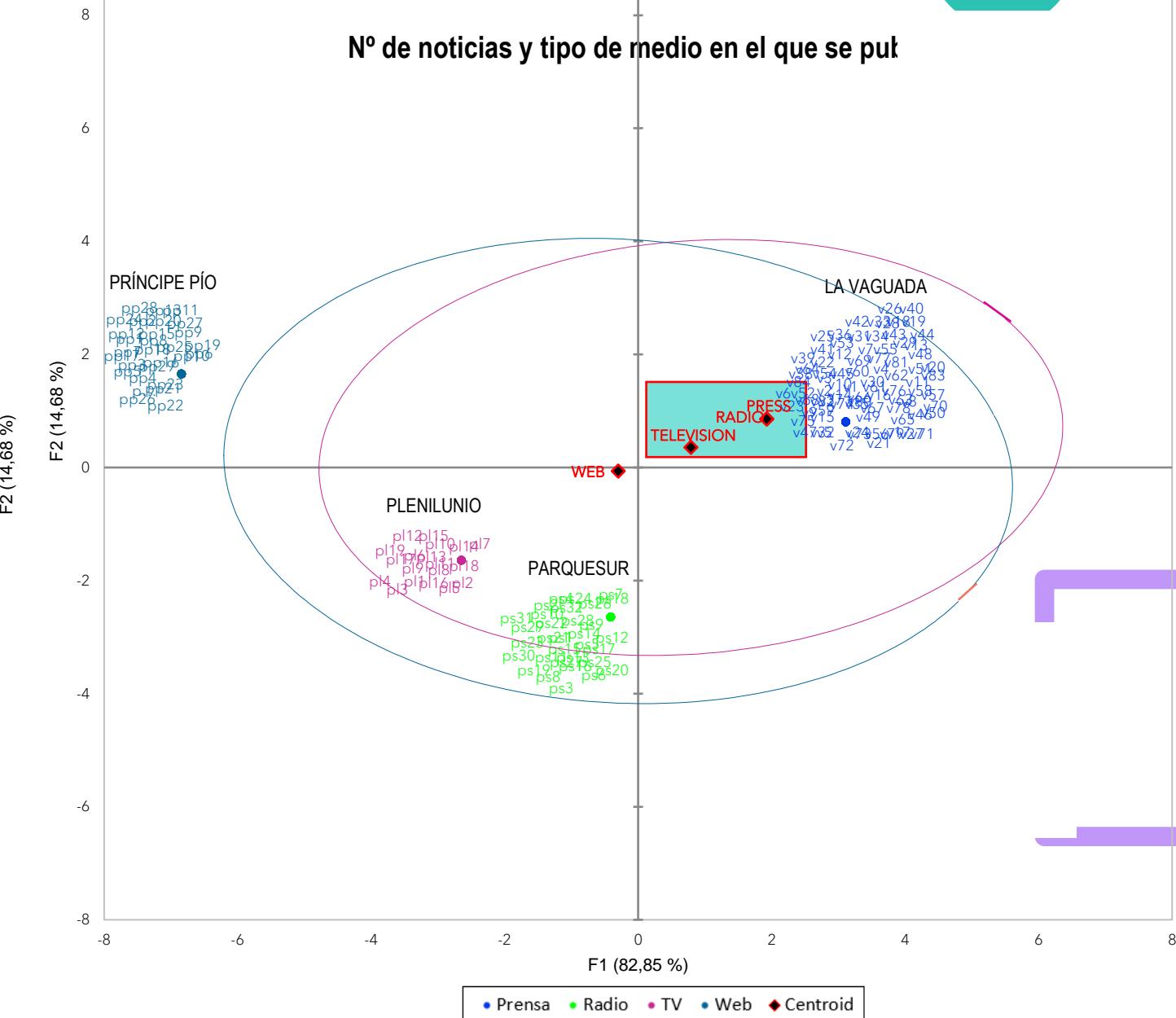
News	LA VAGUADA					PARQUESUR					PLENLUNIO					PRÍNCIPE PÍO					TOTAL							
	VAGUADA	ESUR	LUNIO	PRÍNCIPE PÍO	TOTAL	VAGUADA	UESUR	PARQ	PLENIL	PRÍNCIPI	VAGUADA	ESUR	LUNIO	PRÍNCIPE PÍO	VAGUADA	ESUR	LUNIO	PRÍNCIPE PÍO	VAGUADA	ESUR	LUNIO	PRÍNCIPE PÍO	VAGUADA	ESUR	LUNIO	PRÍNCIPE PÍO	TOTAL	
Press	6				6			100%	0%	0%	0				0			0				100%	0					
Radio	3				3			100%	0%	0%	0				0			0				100%	0					
Televis	19	4	1	3	27			70%	15%	4%	11				100%								100%					
Web	56	28	18	26	128			44%	22%	14%	20				100%								100%					
Total I	84	32	19	29	164			51%	20%	12%	18				100%								100%					
Informative Value €																												
Press	376783				376783			100%	0%	0%	0				0								100%	0				
Radio	224367				224367			100%	0%	0%	0				0								100%	0				
Televis	1309587	901350	45150	189075	2445162			54%	37%	2%	8				100%									100%				
Web	1455441	466629	648132	517284	3087486			47%	15%	21%	17				100%									100%				
Total I	3366178	1367979	693282	706359	6133798			55%	22%	11%	12				100%									100%				



RESULTADOS REPERCUSIÓN EN MEDIOS

- La Vaguada se diferenció no solo en el **número de publicaciones** sino también en el tipo de medios en los que apareció la comunicación y por tanto en el **Valor Informativo** obtenido (en el 54% del total de las noticias en televisión y la única que apareció en prensa y radio) .

News	LA VAGUADA					PARQUESUR					PLENILUNIO					PRÍNCIPE PÍO					TOTAL											
	VAGUADA	ESUR	LUNIO	PE	PÍO	VAGUADA	UESUR	UNIO	PE	PÍO	VAGUADA	ESUR	LUNIO	PE	PÍO	VAGUADA	UESUR	UNIO	PE	PÍO	VAGUADA	ESUR	LUNIO	PE	PÍO	TOTAL						
Press	6					6		0%	0%	0%	0	100%				pp28	pp11	pp24	pp27	pp15	pp59	pp18	pp19	pp10	pp19	pp20	pp21	pp22	pp23	pp24	pp25	pp26
Radio	3					3		100%	0%	0%	0	100%																				
Televi	19	4	1	3		27		70%	15%	4%	11	100%				pl12	pl15	pl19	pl16	pl13	pl18	pl19	pl18	pl16	pl17	pl12	pl13	pl14	pl15	pl16	pl17	pl18
Web	56	28	18	26		128		44%	22%	14%	20	100%																				
Total	84	32	19	29		164		51%	20%	12%	18	100%																				
Informative Value €																																
Press	376783					376783		100%	0%	0%	0	100%				ps3	ps15	ps24	ps25	ps26	ps27	ps28	ps29	ps30	ps31	ps32	ps33	ps34	ps35	ps36	ps37	ps38
Radio	224367					224367		100%	0%	0%	0	100%																				
Televi	1309587	901350	45150	189075	2445162			54%	37%	2%	8	100%																				
Web	1455441	466629	648132	517284	3087486			47%	15%	21%	17	100%																				
Total	3366178	1367979	693282	706359	6133798			55%	22%	11%	12	100%																				



CONCLUSIONES (I)

- Basándonos en la escasa literatura existente sobre cómo hacer efectiva la comunicación en estas situaciones, hemos podido agrupar las características en tres grupos, **CONTENIDO**, **FORMATO** y **ORGANIZACIÓN** y ver su relación estudiando la repercusión alcanzada por cuatro centros comerciales que han utilizado diferentes estrategias de comunicación.

Características de la comunicación empresarial en medios informativos en crisis sanitarias

CONTENIDO	FORMATO	ORGANIZACIÓN
Se ajusta a la representación intuitiva del tema para los destinatarios.	Detalla instrucciones.	Credibilidad (como organización y de cara a realizar una comunicación)
Facilita el aprendizaje (a través de la experiencia concreta, reflexión, observación, conceptualización abstracta y experimentación activa).	Formato fiable.	Conocimiento (de las problemáticas de su sector. También nivel de profesionalidad de su dirección de comunicación)
Genera seguridad mediante representaciones mentales fuertes y tangibles.	Estructura clara y comprensible.	Predisposición.(está dispuesto a hablar de los temas de su organización y facilita la labor del periodista)
Influye en el comportamiento.	Utiliza ayudas complementarias: testimonios.	Rapidez.(cuando se le llama atiende inmediatamente y está disponible con rapidez)
La información es significativa y relevante.	Utiliza ayudas complementarias: imágenes.	Relación personal con el periodista
	Formato congruente entre el emisor v el destinatario.	
	Fomenta la participación.	

CONCLUSIONES (II)

Para lograr que los medios publiquen la información de la empresa en momentos de crisis sanitaria tenemos:

Diferenciación

Si se quiere destacar frente al resto y marcar la diferencia, además:

- (3) Respecto a la organización, haber mantenido una buena relación personal con el medio y que este confíe en la predisposición y rapidez de la empresa como fuente, algo muy importante en momentos de crisis sanitaria.
- (4) Respecto al contenido y el formato, estos deberán ser capaces de influir en el comportamiento de las personas y llevarlas a participar, con la ayuda de testimonios e imágenes dentro de la comunicación.

Mínimos

- (1) Entregar un contenido relevante, intuitivo y que genera aprendizaje y seguridad y haberlo realizado en un formato que detalle instrucciones de forma clara.
- (2) Pero también es necesario haber trabajado previamente en la construcción de una credibilidad y conocimiento como empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeida, F. (2021). Social movements in a time of pandemic: The case of Tech4Covid19 in Portugal. *European Public & Social Innovation Review*, 6(2), 51-63.
- Christensen, B., & Khalil, A. (2023). Reporting conflict from afar: Journalists, social media, communication technologies, and war. *Journalism Practice*, 17(2), 300-318.
- Fakhruddin, B. S., Gluckman, P., Bardsley, A., Griffiths, G., & McElroy, A. (2021). Creating resilient communities with medium-range hazard warning systems. *Progress in disaster science*, 12, 100203.
- Fulgoni, G. M., Pettit, R., & Lipsman, A. (2017). Measuring the Effectiveness of Branded Content across Television and Digital Platforms. *Journal of Advertising Research*, 362- 367.
- Hayek, L. (2024). Media framing of government crisis communication during Covid-19. *Media and Communication*, 12.
- Kuşay, Y. (2017) The communication strategies of shopping centers in proactive and reactive crisis communication. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 379-396.
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345-353.
- Laskin, A. V. (2012). Public relations scales: advancing the excellence theory. *Journal of Communication Management*.
- Lohiniva, A. L., Sane, J., Sibenberg, K., Puusalainen, T., & Salminen, M. (2020). Understanding coronavirus disease (COVID-19) risk perceptions among the public to enhance risk communication efforts: a practical approach for outbreaks, Finland, February 2020. *Eurosurveillance*, 25(13), 2000317.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*.
- Puyod, J. V., & Charoensukmongkol, P. (2021). Effects of workplace rumors and organizational formalization during the COVID-19 pandemic: a case study of universities in the Philippines. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Russell, C. A., Swasy, J. L., Russell, D. W., & Engel, L. (2017). Eye-tracking evidence that happy faces impair verbal message comprehension: The case of health warnings in direct-to-consumer pharmaceutical television commercials. *International Journal of Advertising*, 36(1), 82-106.
- Van der Meer, T. G., Verhoeven, P., Beentjes, J. W., & Vliegenthart, R. (2017). Disrupting gatekeeping practices: Journalists' source selection in times of crisis. *Journalism*, 18(9), 1107-1124.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article components. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.
- Wang, Y., Hao, H., & Platt, L. S. (2021). Examining risk and crisis communications of government agencies and stakeholders during early-stages of COVID-19 on Twitter. *Computers in human behavior*, 114, 106568.
- Watson, T. (2013). Advertising value equivalence—PR's orphan metric. *Public Relations Review*, 39(2), 139-146.
- Xu, J. (2020). Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication. *Public Relations Review*, 46(4), 101947.

