

¿CÓMO COMUNICAN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN? ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE NOTICIAS INSTITUCIONALES

Nereida Cea Esteruelas

Nereida Cea Esteruelas
Doctora Universidad de Navarra.
Profesora en Periodismo
Facultad de Comunicación de la
Universidad de Málaga (España).
nereidacea@gmail.com

La autora declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.

Cea, Nereida (2020). ¿Cómo comunican las empresas de comunicación? Análisis de la cobertura de noticias institucionales. Punto Cero, año 25 - n°40 septiembre de 2020. Pp. 45-58. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Cochabamba

Resumen:

El objetivo del artículo es analizar la cobertura informativa de noticias corporativas en las empresas de medios españolas, a partir del análisis de los mensajes que difunden a través de las páginas de sus periódicos. Para ello, se toma como estudio de caso la empresa periodística española Unidad Editorial y su diario de información general El Mundo. A partir de la revisión bibliográfica se propone una taxonomía de las distintas acciones comunicativas corporativas, que se aplica a la selección de la muestra. Los resultados evidencian la importancia de la información promocional dentro de las acciones comunicativas corporativas de este grupo.

Palabras clave:

Comunicación corporativa; comunicación empresarial; gobierno corporativo; estrategia corporativa; empresas de comunicación

How do news media companies communicate? Analysis of corporate news coverage

Abstract:

The objective of the article is to analyze the coverage of corporate news in media companies, based on the analysis of the messages they disseminate through the pages of their newspapers. For this, the Spanish newspaper company Unidad Editorial and its general information newspaper El Mundo are taken as a case study. From the bibliographic review a taxonomy of the different corporate communicative actions is proposed, which is applied to the selection of the sample. The results show the importance of promotional information within the corporate communication actions of this group.

Key words:

Corporate communication; business communication; governance; corporate strategies; media companies

1. INTRODUCCIÓN

Frecuentemente las empresas de comunicación son ellas mismas protagonistas de la noticia. Ajustes en las plantillas, resultados económicos empresariales, nuevas líneas de negocio o procesos de desinversión del grupo, la entrada en el capital de inversores extranjeros..., son sólo algunas de las noticias que suelen tener como protagonistas a empresas de medios de comunicación. Con motivo de estos u otros acontecimientos similares, las empresas de comunicación se convierten en protagonistas de la noticia, al mismo tiempo que ellas mismas son la fuente de la información y el medio para difundir esas noticias.

El objetivo de este artículo es el análisis de la cobertura informativa de noticias corporativas en uno de los grupos de comunicación de referencia en España: Unidad Editorial, empresa editora de El Mundo y perteneciente al grupo italiano RCS Mediagroup. A partir del ámbito de la comunicación corporativa, se abordan las características de esta parte sustancial de la política de comunicación de una empresa.

El análisis se realiza desde la confluencia de la perspectiva que ofrece el marco teórico de (a) la comunicación corporativa, también denominada comúnmente institucional, (b) el gobierno corporativo (governance) y (c) la teoría de los stakeholders. De acuerdo a este objetivo, el artículo presenta la siguiente estructura. En primer lugar, se describe el estado de la cuestión a partir de la revisión de literatura académica sobre comunicación institucional y gobierno corporativo; y más concretamente, sobre esta cuestión específicamente en empresas de comunicación. La revisión del estado del arte permite proponer una taxonomía de las diferentes acciones comunicativas dentro de la comunicación institucional en empresas de medios. Esta taxonomía de las diferentes acciones comunicativas se estructura en torno a dos grandes bloques: el ámbito de la comunicación institucional

(análisis de la comunicación externa mediante notas de prensa y comunicados) y el ámbito del gobierno corporativo. Dos ámbitos que responden a naturalezas distintas, pero que -como se analizará más adelante- comparten elementos comunicativos comunes.

La elaboración en el marco teórico de una taxonomía de las diferentes acciones comunicativas permite, posteriormente, aplicar dicha clasificación a la muestra de noticias publicadas en el medio elegido para el análisis, dando como resultado una clasificación de las piezas informativas de acuerdo a esos dos ámbitos de acciones comunicativas descritos en el marco teórico. Finalmente, se sugieren algunas ideas para mejorar la transparencia y la reputación corporativa de estas empresas con sus stakeholders o grupos de interés (accionistas, empleados, proveedores, clientes y la sociedad en general) a través de la comunicación externa.

La importancia concedida a la comunicación institucional como estrategia empresarial es cada vez mayor en todas las grandes empresas y también, consecuentemente, en las empresas de comunicación. En estos casos, la política de comunicación cobra mayor relevancia, pues son empresas periódicas que informan de su propia actividad como agentes económicos.

A su vez, el incremento gradual de noticias publicadas sobre responsabilidad social corporativa (RSC) en los últimos años podría haber servido de acicate para que las empresas de comunicación presten mayor atención a estos asuntos. Asimismo, otros dos factores que podrían haber contribuido a la importancia creciente de la comunicación corporativa dentro de la estrategia empresarial son, por una parte, la globalidad de los mercados bursátiles y la necesidad de mantener informado al inversor, lo que ha contribuido a una mejora de la comunicación de aspectos relacionados con el gobierno corporativo y a un incremento de la transparencia con los accionistas y demás grupos de interés.

De esta manera, las empresas de medios, especialmente las más grandes, comienzan gradualmente a aplicar medidas de RSC y a buscar vías de diálogo con todos sus grupos de interés. En ese contexto de mejorar el diálogo con la audiencia y grupos de interés, las empresas de comunicación también están contribuyendo a una mayor transparencia informativa sobre su gestión no solo económica, sino también sobre aspectos relacionados con el desempeño profesional.

Las empresas socialmente responsables, en la definición de sus estrategias, tienen en consideración no sólo la dimensión económica de sus decisiones, sino también la social (Nieto, 2004). El concepto de RSC está relacionado con sus grupos de interés, ya que, “la adopción de criterios de responsabilidad social corporativa permite a las empresas resolver los conflictos y distribuir el valor creado entre los distintos grupos de interés” (Nieto, 2004, p. 30).

Pero a pesar de la importancia creciente de la RSC en las grandes empresas, entre las empresas de tamaño medio todavía no es tan frecuente la adopción de principios de gobierno corporativo. Al respecto, cabe destacar el trabajo realizado por Campos (2010, p. 26), quien en su estudio estima que menos del 50 por ciento de las empresas de medios europeas han realizado algún tipo de acción de RSC. Este dato se explica porque, como señala Picard (2005), todavía existen ciertas reticencias por parte de las empresas de comunicación, ya que la adopción de estas prácticas abre el debate de la transcendencia de la gobernanza ética de los medios y el reconocimiento de la importancia de los procesos de gobernanza a partir de la rendición de cuentas y la integridad de la empresa de comunicación.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: EL GOBIERNO CORPORATIVO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El gobierno corporativo en los medios de comunicación es un tema que despierta gran interés entre profesionales y académicos. Además de tratarse en diferentes foros periodísticos, el debate en torno a este tema en las empresas de comunicación ha cristalizado ya en algunas obras e investigaciones académicas.

Desde la perspectiva profesional, destacan las conclusiones de uno de los primeros foros de reflexión sobre la gestión corporativa en las empresas de comunicación, que fue organizado por Aspen Institute. A tenor de una serie de tendencias negativas que estarían incidiendo en la esencia misma del ejercicio del periodismo, se propusieron una serie de recomendaciones, que constituyen un buen compendio de principios de gobierno corporativo en las empresas de medios. Entre las iniciativas que se apuntaron destacamos: a) la creación de comités cuya misión sea la defensa del valor periodístico; b) la mejora en la comunicación del negocio editorial; c) la elaboración de campañas de concienciación ciudadana del rol de la prensa y de su importancia en la vida cívica (Sullivan, 2002).

Por otra parte, desde el ámbito académico, gran parte de la investigación sobre la comunicación y su relación con el gobierno corporativo versa sobre el modelo de la comunicación de la RSC (Reyes y Rodríguez, 2018), destacando la importancia de la comunicación como herramienta fundamental para su implantación (Mercer 2004, Arrese 2006, Gutiérrez 2010 y Tuñez 2012); además de aspectos relacionados en lato sensu con la comunicación y la reputación corporativa (Arribas 2006 y Almansa 2011) o la ética y la comunicación corporativa en las empresas de comunicación (Cortina, 1999). También Blanco, Aibar y Hernández (2011) analizan la importancia de la transparencia corporativa

y el impacto de los medios de comunicación en la percepción que el público en general tiene de la imagen corporativa.

A pesar de la evidencia del papel crucial que juega la comunicación en la transparencia empresarial, este aspecto apenas ha sido estudiado en el caso de las empresas de comunicación. Destacamos el trabajo de Gutiérrez (2010), en el que se constata la importancia de la comunicación y su contribución a la reputación corporativa en las empresas de medios, ya que, como destacan Pinillos, Fernández-Fernández y Fernández (2018), el gobierno corporativo, desde el ámbito de la reputación corporativa, también tiene un importante impacto reputacional. Orozco y Ferré-Pavía (2017) analizan cómo la comunicación de la RSC repercute en la percepción de reputación en empresas de comunicación. Su conclusión, tras analizar TV3, es la importante incidencia que tiene la comunicación de la RSC en la imagen de la marca. En ese mismo sentido Campos (2010, 2011) subraya en sus trabajos que la credibilidad y confianza son los dos valores corporativos con mayor impacto en la proyección social de las empresas de comunicación. Por su parte, Gutiérrez (2010) describe la función que al respecto cumple la dirección de comunicación en las empresas de medios.

En esa misma línea, Arrese (2006) propone el concepto de gobierno informativo en las empresas de comunicación para definir la dirección informativa de las acciones de comunicación institucional y sugiere, entre otras, una serie de medidas concretas para la mejora de la comunicación de estas empresas. Por su parte, Manfredi (2009) y Delgado y Olarte (2012) analizan la comunicación y el gobierno corporativo en el seno de empresas audiovisuales. En ambos casos realizan un seguimiento de la evolución de la política de comunicación en diversas cadenas de televisión. Tras el análisis de la comunicación en estas empresas, los autores antes referidos subrayan la necesidad de la me-

jora del compromiso con la gobernanza democrática, a tenor de la trascendencia social de estas empresas (Manfredi, 2009, pp. 146-148, Delgado y Olarte, 2012, p.127).

Ahondando en esa idea, Sixto y Tuñez (2009, p.3) consideran que las empresas de comunicación deben prestar atención a la comunicación corporativa bajo el enfoque de la responsabilidad social del medio, “basado en preservar y realzar el bienestar no sólo de cada uno de los usuarios, sino de la sociedad en general a largo plazo mediante la búsqueda de equilibrio entre las tres partes implicadas en la transacción: obtención de beneficios para la empresa, satisfacción de las necesidades de los usuarios e intereses públicos”. Por tanto, la RSC repercute en la imagen de la organización y, además, a nivel estratégico, también incide en la reputación corporativa y en el establecimiento de relaciones beneficiosas con los stakeholders (Viñarás, 2010, p. 172).

El estudio del gobierno corporativo en las empresas de comunicación también ha sido abordado desde enfoques más economicistas. Al respecto, una obra de referencia es el libro *Corporate Governance of Media Companies*, coordinado por Picard (2005), en el que se compilan trabajos e investigaciones sobre la relación entre el gobierno corporativo y aspectos financieros de grupos de comunicación cotizados (An y Seung Jin, 2005); los efectos de la estructura de gobierno sobre estrategias de reinversión en los grupos de comunicación (Shaver, 2005); la propiedad corporativa en empresas de medios (Soloski, 2005); el papel de la información en el ámbito de la responsabilidad social (Arrese, 2005); y la relación entre la dirección, las estructuras de propiedad y la estrategia corporativa en las empresas de medios (Gerum y Stieglitz, 2005).

3. ESPACIOS DE CONFLUENCIA ENTRE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA Y LA COMUNICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Este estudio se enfoca en un marco teórico doble que incluye 1) la comunicación institucional o corporativa (externa), pues el objetivo de este trabajo es analizar la cobertura de noticias corporativas de una empresa que, además, es propietaria de medios de comunicación; 2) acciones comunicativas relacionadas con el ámbito corporativo, dado que se trata de una empresa que pertenece a un grupo que cotiza en bolsa y, por ende, se rige por una serie de principios y normas recogidas en los Principios de Gobierno Corporativo.

A continuación, se va a fundamentar la relación entre los canales que utiliza la comunicación corporativa externa y los elementos del gobierno corporativo. Para ello, se propone una definición inicial de los dos ámbitos, lo que permitirá señalar las diferencias entre ambos, al tiempo que los espacios de convergencia entre los dos conceptos aplicados al estudio de caso.

La comunicación corporativa externa abarca todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas, es decir, a su público objetivo. Como señalan Sánchez y Paniagua (2013, p. 5), dentro del ámbito de la comunicación estratégica y organizacional, la expresión público objetivo "se refiere al conjunto de personas a las que se dirige el mensaje". La comunicación corporativa es, por tanto, el intercambio planificado de mensajes entre cualquier organización y sus grupos de interés.

La comunicación corporativa externa forma parte, por tanto, del comportamiento de la organización, ya que permite proyectar la identidad o imagen corporativa. Como especifica Enrique et al. (2008, p. 103), la imagen corporativa está formada por "cómo se manifieste su esencia, por

cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes". Siguiendo esta definición, este trabajo se ciñe a esa parte de la comunicación corporativa externa que generan las empresas de comunicación a través de los mensajes que difunden relativos a su propia actividad utilizando, en este caso, sus periódicos de referencia.

Por su parte, el gobierno corporativo, según se establece en los Principios de la OECD (2004), "abarca un conjunto de relaciones entre la administración de la empresa, su consejo de administración, sus accionistas y otras partes interesadas. En todo ese conjunto de relaciones y procesos entre las partes, la comunicación ocupa un lugar importante, no sólo por la obligada comunicación de determinados aspectos (resultados, planes de inversión, etc.), sino también por la necesidad de transparencia informativa y comunicación con todos los agentes, esto es accionistas, clientes y público en general.

Por tanto, podemos concluir que, en las grandes compañías, la comunicación corporativa externa y la comunicación de aspectos relativos a su gobierno corporativo convergen, aunque sean realidades distintas y tengan características diferenciadas, cumpliendo diversas funciones y respondiendo a fines diferentes.

Efectivamente, la comunicación corporativa de la empresa, persiguiendo el fin de la transparencia y la mejor relación con la audiencia, enlaza con la responsabilidad social y la teoría de los stakeholders o grupos de interés. Como señalan Moreno y Capriotti (2006, p. 50) "cualquier iniciativa de las corporaciones de adquirir confianza y legitimidad a través del comportamiento corporativo responsable pasa por su capacidad de comunicarse con su entorno". Esa búsqueda de transparencia y de capacidad de diálogo con su entorno y con los distintos grupos de interés, para Andreu (2006), se articula principalmente a través de los medios de comunicación, que son los responsables de trasladar la imagen corporativa a la sociedad.

La comunicación es, por tanto, uno de los principales mecanismos por los que se articula la reputación corporativa y se logra la relación de las empresas y organizaciones con sus stakeholders (Gallego, 2003 y Alloza, 2005). En última instancia, el objetivo tanto de la comunicación corporativa externa, como de la comunicación de asuntos relacionados con la RSC es lograr una mayor transparencia y una mejora de la relación con el público al que se dirigen.

Pero pese a que la comunicación corporativa y la comunicación de asuntos relacionados con el gobierno corporativo comparten esa finalidad de transparencia informativa, obviamente existe importantes diferencias entre ambas, especialmente en la forma en la que desde esos dos ámbitos se va a lograr dicho fin. La primera diferencia entre la comunicación corporativa y la comunicación de aquellos asuntos relacionados con la comunicación de la RSC es que mientras en el primer caso no es una tarea de obligado cumplimiento, en el segundo caso, concretamente en las empresas cotizadas, esto responde a una obligatoriedad formal.

Asimismo, la comunicación corporativa y la comunicación de asuntos relacionados con la parte corporativa se dirigen a públicos objetivos distintos. Mientras que la comunicación corporativa se dirige fundamentalmente a la audiencia de los medios (lectores, radioyentes, telespectadores) y en general a todos los grupos de interés (stakeholders); por su parte, la comunicación de asuntos referentes al gobierno corporativo tiene como objetivo específico a los accionistas (shareholders) y, además, su finalidad es contribuir a la transparencia informativa necesaria para que los inversores tengan un mejor conocimiento de la gestión de la empresa.

Con respecto a la comunicación corporativa, ésta cumple con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa, es decir, la reputación y su credibilidad. Siguiendo la definición propuesta por Castillo (2008, p.

2), “es un ámbito que desarrolla su labor en las interacciones entre organizaciones y públicos para acomodar las estrategias, finalidades y objetivos entre ambos”. Por lo tanto, podemos concluir que se dirige a todos los grupos de interés (stakeholders) y, en última instancia, busca una mejora de la imagen de la organización. La comunicación corporativa externa, mediante notas de prensa y comunicados, en las empresas de medios abarca desde la información promocional de la misma empresa o de sus productos, hasta noticias sectoriales, así como datos de la empresa con respecto a la competencia.

Por su parte, la comunicación de asuntos referentes al gobierno corporativo no puede considerarse comunicación corporativa en sentido estricto y restrictivo porque, tal y como ya se ha indicado, aunque comparte con ésta en última instancia la búsqueda de transparencia y reputación corporativa, se restringe a aspectos referentes a la gestión corporativa de la empresa.

Al respecto, una matización importante es que sólo las empresas cotizadas tienen la obligación de informar públicamente sobre la responsabilidad social corporativa. Los principios de buen gobierno explicitan la obligación que tienen estas sociedades de cumplir con el objetivo de lograr una mayor transparencia ante los inversores a partir de la comunicación de determinados aspectos que inciden en el mercado. Además de unos mínimos de obligado cumplimiento de acuerdo a los principios del buen gobierno corporativo, se especifican una serie de recomendaciones a las empresas, recomendaciones que se abordan desde la autorregulación. De esta forma, en los informes anuales, la empresa comunica el grado de cumplimiento de los principios de responsabilidad social e indica cuáles son las medidas impuestas normativamente y cuáles las adoptadas voluntariamente, así como su grado de observancia, siguiendo el denominado principio de “cumplir o explicar” (es decir, en las medidas que no son de

obligado cumplimiento, en caso de no seguirse, la empresa debe ofrecer una motivación de su decisión).

El resto de empresas -pequeñas, medianas y grandes no cotizadas- aunque no sea de manera normativa, también están llamadas a cumplir con los principios de gobierno corporativo. Sin embargo, el cumplimiento de estos principios es postestativo, aunque de forma general gran parte de las empresas procuran una mayor transparencia en la gestión y en la comunicación de estos aspectos.

Por su parte, las empresas cotizadas, siguiendo los principios del buen gobierno corporativo, tienen la obligatoriedad de hacer pública toda información relevante. En las empresas cotizadas, las obligaciones formales de información sobre el buen gobierno son, por tanto, muy amplias. Según cita la Comisión especial para el estudio de un código ético de los consejos de administración de las sociedades (1998), tienen la obligación de hacer pública la información sobre operaciones vinculadas de especial relieve o que se refieran a los fondos propios de la sociedad. Además, y sin necesidad de ser exhaustivos, la obligatoriedad abarca los siguientes tipos de información: en primer lugar, destaca a) la información financiera periódica (resultados anuales y avances semestrales e inclusive trimestrales); b) información sobre la gestión de la empresa, que se desdobra, por una parte, en información sobre el accionariado, y puestos directivos, y, de otra, sobre estrategias de negocio; y c) información sobre aspectos referentes a la responsabilidad social. En todos los casos, la comunicación contribuye al principio de transparencia y la salvaguardia de los intereses de los inversores y resto de grupos de interés.

Las empresas cada vez conceden más importancia a la reputación y proyección de su imagen en la sociedad, por lo que, como señala Ibáñez (2006), superan la normativa sobre transparencia informa-

tiva y dan publicidad “voluntariamente sobre medidas, parámetros, sistemas y contenidos de responsabilidad social corporativa” (sirva de ejemplo la publicación periódica en Internet de informes voluntarios, medioambientales o sobre inversión socialmente responsable). En las empresas que cotizan en bolsa existen varios mecanismos para hacer públicos los aspectos referentes a su gobierno corporativo. Los canales más habituales son la publicación periódica de notas informativas en la página web de la empresa, la comunicación a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y la comunicación con los medios a través de notas de prensa.

	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL / CORPORATIVA (externa)	COMUNICACIÓN DE ASUNTOS DE GOBIERNO CORPORATIVO
Ámbito de actuación	comunicación de asuntos empresariales o corporativos	comunicación de asuntos referentes al gobierno corporativo
¿A quién se dirige?	<i>stakeholders</i> (todos los grupos de interés)	<i>shareholders</i> (principalmente inversores)
Objetivo	Transparencia informativa principalmente para la mejora de la imagen, la reputación, la credibilidad	transparencia informativa principalmente para la toma de decisiones
Regulación	Autoregulación	Normativa reguladora

Cuadro 1. Diferentes acciones comunicativas: ámbito de la comunicación corporativa versus ámbito del gobierno corporativo. (Elaboración propia)

Desde la confluencia de los dos ámbitos descritos, la comunicación externa y la comunicación de asuntos relacionados con el gobierno corporativo, se puede describir la estrategia de comunicación de una empresa. Desde el análisis diferenciado de estos dos ámbitos, valorando la importancia que cada empresa concede a una y otra cuestión, así como la articulación y coherencia entre ambas, se puede ofrecer una descripción más completa de la política de comunicación de una empresa.

4. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA EMPRESA DE MEDIOS: ACCIONES COMUNICATIVAS Y ÁMBITO DE ACCIÓN DE EL MUNDO

A continuación, se aplica este marco teórico para el análisis de la cobertura informativa de noticias corporativas de la empresa Unidad Editorial. Por tanto, se trata

de una empresa de comunicación que informa sobre sí misma, siendo al mismo tiempo fuente y protagonista de la noticia.

El análisis de la cobertura informativa de noticias corporativas tiene como finalidad: a) identificar estrategias comunicativas y b) determinar la continuidad o relación de la política de comunicación en los dos ámbitos o espacios, esto es, la comunicación corporativa y la comunicación de asuntos relativos al gobierno corporativo. Tras la revisión de la literatura académica y la elaboración del marco teórico, se elaboró una ficha de análisis como herramienta de recogida de datos. En una fase previa al estudio empírico se realizó una observación no estructurada de las noticias publicadas en El Mundo que respondían a noticias corporativas.

Para la selección del corpus se estableció como criterio de elección aquellas noticias publicadas en El Mundo (en la edición impresa y en el periódico homólogo digital) que tuvieran como protagonista o fuente informativa o bien al grupo de comunicación propietario, a la empresa editora o a alguno de sus responsables, tanto de la alta dirección, como de la parte del staff editorial. En total, se realizó un análisis del contenido de 60 unidades de muestreo, que se corresponde con las noticias publicadas durante un periodo de 12 meses (desde 01/05/2017 hasta 01/05/2018).

Para la clasificación temática de las unidades de muestreo se establecieron dos grandes grupos de acciones comunicativas, que se corresponden con los dos ámbitos comunicacionales: comunicación corporativa (externa) y gobierno corporativo, es decir, comunicación de cuestiones relativas a la parte corporativa, siguiendo la definición que de estos dos ámbitos se propone en el marco teórico.

A su vez, se establecen un total de seis categorías de acciones comunicativas, correspondiendo tres a cada uno de los ámbitos referidos. Así, dentro de las noticias

referentes a información sobre gobierno corporativo se consideran: noticias que tratan sobre (1) información financiera de la empresa, (2) información sobre la gestión-dirección (accionariado y alta dirección) de la empresa y (3) información sobre la estrategia y grado de cumplimiento de aspectos relacionados con la RSC de la empresa.

Por su parte, la información referente a cuestiones de ámbito corporativo abarca las siguientes noticias: (1) información sobre producto (por ejemplo, una noticia sobre el rediseño del periódico), (2) información sectorial en la que se incluye información de la empresa (por ejemplo, información sobre una reunión de los editores de periódicos); y (3) información sobre audiencias en la que se incluye datos de los medios del grupo de comunicación (por ejemplo, una noticia sobre la evolución de las ventas de diarios).

ÁMBITO COMUNICACIONAL	CLASIFICACIÓN
Gobierno corporativo (=comunicación de asuntos referentes al gobierno corporativo)	información financiera
	información sobre la gestión de la empresa (accionariado, alta dirección, etc...)
	información sobre la gestión de la empresa y cumplimiento de aspectos relacionados con gobierno corporativo
Comunicación empresarial (=comunicación corporativa)	información sobre producto (promocional)
	información sectorial
	información sobre audiencias

Cuadro 2: Clasificación de las noticias: Gobierno corporativo vs. Comunicación corporativa.
(Elaboración propia)

En el análisis de las unidades seleccionadas - esto es, de las noticias publicadas en el periodo analizado que responden a los criterios establecidos para la selección de la muestra- se sigue un enfoque cualitativo, dado que el objetivo es explicar y sistematizar el contenido de esas noticias, de acuerdo a su adscripción al ámbito de la comunicación corporativa o del gobierno corporativo. La evaluación de las noticias se realiza, en este sentido, en relación con su con-

texto para, de esta manera, lograr una correcta adscripción de cada una de las unidades de muestreo a las distintas categorías de contenido establecidas.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS: LA COBERTURA INFORMATIVA DE NOTICIAS CORPORATIVAS

El análisis realizado permite conocer el contenido de la cobertura informativa de noticias corporativas en el grupo de comunicación español Unidad Editorial, mediante la revisión de las noticias más relevantes que esta empresa periodística publica sobre sí misma.

El análisis de las noticias muestra la diferencia concedida a la cobertura realizada por El Mundo en temas relacionados con la comunicación corporativa y el gobierno corporativo de su empresa. Los resultados del estudio muestran que en el grupo Unidad Editorial se observa una mayor cobertura de los temas relacionados con su comunicación corporativa (61,7%), frente a las noticias que cubren aspectos corporativos (38,3%).

El diario de Unidad Editorial, esto es, El Mundo, muestra la siguiente distribución de las noticias sobre gobierno corporativo. Según los datos obtenidos, concede mayor cobertura a temas relacionados con información sobre gestión específica de alta dirección (18,3% de las noticias), seguidas de la información sobre la gestión de la empresa, desde el punto de vista de estrategias empresariales y grado de cumplimiento de aspectos relacionados con el gobierno corporativo (13,3% de las noticias). Por último, se sitúa la información financiera, que incluye los resultados económicos de la empresa (6,6% de las noticias).

Con respecto a las noticias propias del ámbito de la comunicación corporativa, la conclusión más relevante es el uso intensivo de la información promocional que realiza El Mundo (50% de las piezas informativas que componen la muestra), entre la que destaca la información promocional de algunas de sus marcas periodísticas y productos, es-

pecialmente coincidiendo con el rediseño o lanzamiento de revistas y suplementos. Es asimismo especialmente llamativa la amplia cobertura que ofrece a noticias relacionadas con sus cursos y másteres.

Destaca también la importancia que concede a la información sectorial, con noticias en las que aparece algún aspecto noticioso relacionado con El Mundo o la empresa editora, en el contexto de noticias sectoriales relacionadas con el mundo de la comunicación.

Por último, El Mundo ofrece una importante cobertura de noticias sobre datos de audiencia de los distintos medios propiedad del grupo Unidad Editorial (6,6% de las noticias analizadas). El hecho de que Unidad Editorial tenga marcas líderes en el mercado de la prensa deportiva y en Internet puede ser la explicación de que conceda una mayor cobertura a las noticias sobre datos de audimetría.

En conclusión, del análisis de la cobertura informativa de noticias corporativas en Unidad Editorial se destaca la importancia que se concede a las noticias promocionales y autoreferenciales, frente a la escasa cobertura informativa sobre temas relacionados con la RSC.

Con respecto a la comunicación de aspectos referentes al gobierno corporativo, se observa, tras el análisis de las noticias publicadas, que el tratamiento informativo que reciben las noticias financieras sobre el grupo de comunicación es en primer lugar altamente especializado y, en muchas de las ocasiones, además, imparcial. Efectivamente, aunque El Mundo es un periódico de información general, las noticias financieras sobre el grupo se ofrecen con un alto grado de especialización, utilizando términos y conceptos económicos difícilmente comprensibles para el lector no habituado a la prensa económica. El lenguaje críptico que se logra al saturar las noticias sobre sus resultados económicos con neologismos y tecnicismos dificulta la comprensión de los hechos. Sirva como ejemplo que en todos los casos para referirse a los resultados eco-

nómicos de la empresa se utiliza el término financiero “ebitda”, en lugar de usar una magnitud más comprensible para el lector (beneficio o pérdidas). Entre otros muchos ejemplos de tecnicismos, destaca la profusión de conceptos tales como “ebitda recurrente”, “provisiones” y “fondo de comercio”.

Otro aspecto destacable es la escasa imparcialidad en el enfoque de las noticias, ya que todos los artículos tienen un encuadre positivo, al centrarse en los mercados en los que estas empresas tienen un mejor rendimiento y dejando al final de la noticia o, incluso, obviando en la mayoría de los casos la delicada situación económica que afrontan las empresas debido, entre otras causas, a la caída de ingresos publicitarios y de ventas. Por este hecho, el encuadre de la información que ofrecen es parcial y, aun siendo ésta correcta, se dificulta que el lector tenga una visión completa y equilibrada sobre el hecho noticioso del que se está informando.

Por su parte, también en lo que se refiere a la comunicación corporativa de estas empresas se observan diversos aspectos perfectibles. En el caso de El Mundo, la política de comunicación tiene como eje central la información sobre productos de su marca (noticias promocionales, también denominadas autorreferenciales). En estos casos, son numerosas las noticias que presentan un marcado sesgo promocional. Así, abundan las noticias que tienen como protagonista el lanzamiento de productos o servicios de la empresa editora, especialmente de cursos de la Escuela de Periodismo de El Mundo. En todos los casos, las noticias no responden a los criterios de noticiabilidad y sí a acciones comunicativas autopromocionales bastante alejadas no ya de la excelencia, sino de la misma praxis profesional.

En la misma línea, la información sobre audiencias muestra evidentes signos de falta de objetividad. En El Mundo esta información se centra en datos de su edición digital, omitiendo tanto datos comparativos significativos de los competidores, como cifras que muestren la evolución de la audiencia de sus medios con respecto a periodos anteriores, aspectos ambos que permitiría al lector

tener una comprensión más global de los cambios de audiencia que experimentan los medios.

6. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Partiendo del marco teórico en el que se describe la relación entre la comunicación de una empresa, su transparencia y reputación corporativa y, en definitiva, su relación con los distintos grupos de interés (stakeholders), el trabajo realizado describe los rasgos más significativos de la estrategia de comunicación de El Mundo a partir de la cobertura informativa de noticias corporativas.

De los resultados del estudio se constata el diferente peso que tienen las noticias sobre gobierno corporativo y comunicación corporativa de la empresa editora. En términos de cobertura informativa se observa que El Mundo concede una mayor importancia a la comunicación corporativa (61,6% de las noticias). De la comunicación corporativa destaca la presencia de noticias promocionales o autoreferenciales (50%). Este tipo de información no siempre reúne los requisitos de noticiabilidad. Este hecho, unido a la sustantiva presencia de noticias referentes al sector periodístico, constatan la acusada tendencia al discurso autorreferencial señalado por algunos autores (De Lara, 2010, Piñuel y Gaitan, 2010 y Barranquero, 2012). El abuso de las noticias promocionales o autoreferenciales, como señala Barranquero (2012), con independencia de su valor noticioso, responde a una estrategia publicitaria y propagandística que persigue en última instancia el rédito económico.

Con respecto a la comunicación de asuntos referentes al gobierno corporativo, las áreas que presentan una mayor cobertura son las referentes a la gestión, tanto noticias sobre gestión relacionadas con aspectos de la dirección, como las referentes a estrategias y plan de negocio de la empresa.

Asimismo, se pone de manifiesto la escasa cobertura informativa sobre RSC del grupo. Y, por último, sobresale la importancia concedida a noticias promocionales y autoreferenciales, lo que no siempre transmite transparencia informativa y, por ende, compromiso con la excelencia profesional.

Del análisis cualitativo se sugieren diversas carencias en la política de comunicación de Unidad Editorial, atendiendo al grado de noticiabilidad, imparcialidad y rigor informativo de las noticias publicadas en su diario de referencia. La mejora de la política de comunicación es uno de los aspectos principales que contribuyen al acercamiento de la gestión de estas compañías a los stakeholders o grupos de interés (accionistas, empleados, proveedores, clientes y la sociedad en general).

Excede nuestro cometido valorar la efectividad de las posibles vías de mejora más allá de las sugeridas por los autores referidos en el marco teórico. No obstante, recordamos las recomendaciones realizadas al respecto por la Unesco (2005; 2008) sobre cómo la mejora de la praxis profesional en el ámbito de la comunicación corporativa redundaría en una mayor confianza del público y en la fiabilidad de la información que proporcionan las empresas de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Almansa, A. (2011) Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Alloza, Á. (2005) La reputación corporativa, la eficacia de la comunicación, la marca y la creación de valor. *Investigación y Marketing*, 86: 6-15.
- An, S. y Seung, H. (2005) "The Effects of Interlocking Directorates on the Financial Performance of Publicly Traded Newspaper Companies: A Longitudinal Approach". En R. Picard (Ed), *Corporate governance of media companies*. (pp. 11-28). Sweden: Jönköping International Business School.
- Andreu, A. (2006) Internet, intranet e información: medida de la reputación corporativa. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 66: 95-98.
- Arrese, A. (2005) "Corporate Governance and News Governance in Economic and Financial Media". En R. Picard (Ed), *Corporate governance of media companies*. (pp. 77-126). Sweden: Jönköping International Business School.
- Arrese, A. (2006) Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. *Doxa*, 4. pp. 59-81.
- Arribas, A. (2006). De la comunicación estratégica a la reputación. *UNLrevista* 1 (3), pp. 1-11.
- Barranquero, A. (2012). Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 18, pp. 243-258.
- Blanco, M. I., Aibar, B., y Hernandez, M. (2011) Transparencia ante los medios de comunicación: Una proyección en el contexto corporativo. *Encuentros multidisciplinares*, 13(39), pp. 29-38.
- Campos, F. M. (2010) Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, pp. 13-31.
- Castillo, A. (2008) La comunicación empresarial en Internet. *Icono* 14, 11.
- Cortina, A. (1999) Ética de la empresa informativa. *Quaderns del CAC*, 6: 2-8.
- De Lara, A. (2010) El problema del autobombo en el diario impreso. *Miguel Hernández Communication Journal* 1, pp. 132-152.
- Delgado, V. y Olarte, M.C. (2012). Responsabilidad Social Corporativa en el sector de la televisión. Un estudio longitudinal de las memorias de sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 6 (6), pp. 112-129.
- Enrique, A. et al., (2008) La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fernández, J. y Bajo, A. (2012) La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Inte-

rés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Research ESIC*, 6 (6), pp.130-143.

Gerum, E. y Stieglitz, N. (2005) "Corporate Governance, Ownership Structures and Corporate Strategy of Media Companies: The German Experience", R. Picard (Ed.), *Corporate governance of media companies*. (pp. 127-146). Sweden: Jönköping International Business School.

Gallego, J. J. (2003) "Influencia de la comunicación en la reputación corporativa", A. Cortina (Ed.), *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones* (pp. 169-184). Valencia: Trotta.

Gutiérrez, E. (2010) *Gobierno corporativo y comunicación empresarial. ¿Qué papel cumplen los directores de comunicación en España*. Palabra Clave, 13 (1).

Manfredi, J. L. (2009) *Indicadores de RSC en la empresa periodística*, Ámbitos: *Revista internacional de comunicación*, 18, pp. 137-148.

Mercer, M. (2004) *How do investors assess the credibility of management's disclosures?*

Accounting Horizons 18(3), pp. 185-196.

Moreno, A. y Capriotti, P. (2006). *La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible*. Zer, 21, pp. 47-62.

Nieto, M. (2004). *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management*. *Universia Business Review* 1(1), pp. 1-10.

Orozco, J., y Ferré-Pavia, C. (2017) *La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa*. *Palabra Clave*, 20(2), pp. 473-505.

Picard, R. (Ed.) (2005). *Corporate governance of media companies*. Media Management and Transformation Centre. Sweden: Jönköping International Business School.

Pinillos, A., Fernández-Fernández, J. y Fernández, J. (2018) *Revisión crítica de la di-*

mensión Gobierno Corporativo en los cuestionarios de los Índices de Sostenibilidad, *Revista de Comunicación*, 17 (2).

Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (2010) "El discurso hegemónico sobre la verdad y la comunicación en la autorreferencia mediática en Prensa", *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 572-594.

Reyes, M., y Rodríguez, H. (2018). *La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: una revisión conceptual*, *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), pp. 99-114.

Sánchez, M. y Paniagua-Rojano, F. (2013) *Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España*, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4 (1), pp. 21-51.

Shaver, D. (2005). "The Effects of Governance Structure on Reinvestment Strategies of Media Conglomerate", R. Picard (Ed.), *Corporate governance of media companies*, pp. 47-58. Sweden: Jönköping International Business School.

Sixto, J. y Tuñez, M. (2009) *Estrategia de aplicar marketing a la comunicación. Propuesta para las empresas informativas y los gabinetes de comunicación en Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Soloski, J. (2005). "Taking Stock Redux: Corporate Ownership and Journalism of Publicly Traded Newspaper Companies", R. Picard (Ed.), *Corporate governance of media companies*, pp. 59-76. Sweden: Jönköping International Business School.

Sullivan, C. (2002) *Is Great Journalism Compatible With Business*. Editor & Publisher. Disponible en: http://www.editorandpublisher.com/eandp/news/article_display.jsp?vnu_content_id=1740985.

Tuñez, M. (2012) *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

UNESCO (2005) Los medios de comunicación y el buen gobierno. Unesco. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/flagship-project-activities/world-press-freedom-day/previous-celebrations/worldpressfreedomday2009000000/theme-media-and-good-governance/>

UNESCO (2008) Los indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Disponible en: http://omec.uab.cat/Documentos/mitjans_dem_gov/0114.pdf