

Comunicación corporativa durante la pandemia por la COVID-19. Un análisis de las portadas de la prensa económica española durante el 2020

Corporate communication during the COVID-19 pandemic. An analysis of the front pages of the Spanish business press in 2020

Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek¹ | [ORCID ID](#)
flopezdelcastillo@uoc.edu
Universitat Oberta de Catalunya, España

Recepción: 26/08/2021 Revisión: 22/11/2021 Aceptación: 19/12/2021 Publicación: 23/12/2021
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-10-183-198>

Resumen

La pandemia por la COVID-19 llegada en 2020 ha afectado a todo el panorama mediático y, por tanto, también a la comunicación corporativa. El propósito de esta investigación ha sido analizar los temas principales de portada de los tres diarios económicos españoles durante el 2020 para evaluar si la pandemia ha condicionado la comunicación corporativa de las organizaciones y si procede, en qué medida ha sido. El análisis se ha llevado a cabo aplicando análisis de contenido de las portadas en medios económicos españoles de referencia: *quality papers* (Alvarado, 2008). Los resultados obtenidos señalan que la crisis sanitaria ha absorbido los temas principales de las portadas de los diarios económicos hasta dejar sólo la mitad de cobertura disponible para otros temas. Dentro de este fenómeno de apropiación los efectos en el empleo tuvieron el mayor protagonismo con un 10% de presencia en todos los titulares analizados. Por otro lado, en el espacio no ocupado por la pandemia se observó que la cobertura sobre la fusión Caixabank – Bankia fue la más relevante en comparación con la cobertura del resto de organizaciones. La conclusión más importante que puede extraerse de esta investigación es que la comunicación corporativa de las organizaciones no desapareció durante el 2020 pese a los estragos de la pandemia aunque sí se redujo en un 50%. Este hallazgo indica que se intensificó la presión para que las organizaciones pudieran trasladar sus mensajes. De la misma forma la cobertura lograda en las portadas mantuvo un enfoque empresarial y no fue un camino para la difusión de los esfuerzos en RSC.

Palabras clave: pandemia, COVID-19, comunicación corporativa, portadas, medios económicos, titulares

¹ Profesor Colaborador en la UOC y Documentation Expert en Rebold. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6664-7849>.

Abstract

The COVID-19 pandemic that arrived in 2020 has affected the entire media landscape and corporate communication. This research has analysed the main topics on the front pages of the three Spanish economic newspapers during 2020: *Expansión*, *Cinco Días* and *El Economista*. The evaluation of the main front page topics has made it possible to quantify the extent to which the pandemic has displaced the coverage devoted to corporate communications in organizations. In addition, it has been possible to observe which organizations have successfully spreading their messages and which specific issues have been most related to the pandemic.

The results obtained show that the health crisis has absorbed the main topics of the front pages of the economic newspapers, leaving only half of the coverage available for other topics. Within this phenomenon of absorption, the effects on employment had the greatest prominence with a 10% presence in all the headlines analysed. The coverage on unemployment is especially important if it is related to the tourism sector, which was the industry with the highest presence on the front pages (36.6% of all topics categorized as COVID-19). The significant presence of both topics indirectly points to the important weight of tourism in the Spanish economy. However, it is not possible to state that all related topics were negative because there was also coverage focused on economic recovery (4.4%).

On the other hand, in the space not occupied by the pandemic, it was observed that the coverage of the Caixabank - Bankia merger was the most important in comparison with the coverage of the rest of the organizations. This business initiative achieved 2.65% of front-page topics since the pandemic began, in a scenario that was very limited. In general, mergers and acquisitions were the most important topic in 2020, as the second most covered specific topic was the failed merger between Banc Sabadell and BBVA. Telefonica was also among the companies with the most front-page coverage, although with a greater diversity of topics. The rest of the companies analysed also showed a wide variety of corporate topics as dividend management, cash flow movements and business diversification.

It was also noted that the coverage achieved on the front pages maintained a business focus and wasn't a vehicle for disseminating CSR efforts related to the pandemic. This is a very significant result because much recent literature has argued that during the pandemic, CSR has played an important role in the communication strategies of organizations. However, it seems that these actions have not been enough important to get a prominent position on the front page of Spanish business newspapers.

The most important conclusion that can be drawn from this research is that corporate communication by organizations did not disappear during 2020 despite the ravages of the pandemic but was reduced by 50%. This reduction also shows a very important effect to take into consideration. During the year 2020 organizations had to work much harder to be in the spotlight even though the economic coverage of the analysed media did not completely disappear because of the pandemic.

Keywords: pandemic, COVID-19, corporate communication, front page, business press, headlines

Sumario

1. Introducción
2. Objetivos
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Objectives
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

El futuro de las organizaciones depende en gran medida de la percepción que tienen de ellas tanto sus accionistas como los diferentes grupos de interés con los que interactúan (Frandsen y Johansen, 2018). Ante esta situación la comunicación corporativa resulta una herramienta fundamental, ya que es generadora de expectativas de las capacidades de cada organización (Capriotti, 1999). Sin embargo, la llegada de la pandemia por la COVID-19 ha trastocado profundamente las lógicas en la comunicación de las organizaciones y ha resaltado la importancia de la “gestión de unas relaciones de confianza con sus públicos” (Xifra, 2020:1).

De la misma forma, esta situación excepcional ha absorbido con gran intensidad la cobertura informativa en todos los canales del ecosistema mediático. Por ejemplo, durante el inicio del brote se detectó que en España el consumo de noticias aumentó un 62% en algunos públicos (Casero-Ripollés, 2020) a la vez que lo hacía la cobertura que recibía la pandemia en la prensa europea (Vállez y Pérez-Montoro, 2020). En paralelo han aparecido estudios sobre las organizaciones como productoras de información durante la crisis sanitaria. Por un lado, Camilleri (2021) observó la creciente incorporación de los canales digitales en la comunicación de crisis derivada por la pandemia, mientras que MacNamara (2021) analizó el rol que pueden ejercer los canales de comunicación que son propios de las organizaciones (*owned media*).

Ahora bien, resulta de especial interés poder evaluar en qué proporción la comunicación corporativa se ha visto consumida por la dinámica generada por la pandemia “pues aquellas organizaciones que en tiempos de normalidad son visibles, deben seguir siéndolo” (Xifra, 2020:14). A su vez, emerge la cuestión sobre cómo ha sido capitalizado el espacio residual no acaparado por el tratamiento de la COVID-19. Históricamente, los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas han necesitado tener presencia en los medios de comunicación para llegar a sus “clientes, públicos y cualquier otro grupo de interés” (Zerfass et al., 2016:4). La situación anómala vivida durante el año 2020 pone en cuestión qué mensajes de las organizaciones han sido capaces de abrirse paso frente a la cobertura hegemónica de la pandemia. Esta necesidad resulta de especial importancia en los medios de prensa escrita de referencia conocidos como *quality papers* (Alvarado, 2008), pues estos han ejercido de una función de medios refugio (Xifra, 2020) ante la inestabilidad provocada por la crisis sanitaria. Dentro de los medios de referencia los diarios especializados en la actualidad económica son los más relevantes para la comunicación corporativa de las organizaciones. En el panorama español, se pueden encontrar tres medios económicos de prensa escrita (Gutiérrez, 2013): Expansión, Cinco Días y El Economista. Estos son los espacios fundamentales en los que las organizaciones intentan lograr cobertura para trasladar sus mensajes a través de la relación con los medios². Más concretamente las portadas de estos son los puntos clave pues estas representan el enfoque informativo principal del medio (Danielson y Lasorsa, 2020). Concretamente, como indican López-Rabadán y Casero-Ripollés (2012:471), la noticia principal de portada “canaliza la expresión de la línea editorial de un diario y de sus prioridades profesionales”.

2. OBJETIVOS

Esta investigación se ha propuesto en primer lugar evaluar cómo la pandemia por la COVID-19 ha acaparado el protagonismo como hecho noticiable en las portadas de los tres medios económicos españoles durante el 2020. En segundo lugar, se ha analizado cualitativamente qué conceptos o temas pueden identificarse de aquellas portadas cuyo tema principal se dedicó a la pandemia.

² Las relaciones con los medios son una de las actividades principales de los profesionales de las relaciones públicas (Grunig, et al. 1995; Theaker, 2012).

Finalmente, se ha pretendido analizar y cuantificar en detalle aquellos mensajes protagonizados por las organizaciones que lograron colocarse como el tema principal de portada de los citados medios.

Pese al enfoque exploratorio de esta investigación es posible formular dos preguntas de investigación: ¿durante el 2020 la comunicación corporativa fue capaz de mantener el protagonismo en las noticias principales de portada de los medios económicos? Y ¿qué acontecimientos corporativos fueron los más relevantes en los medios económicos durante el 2020?

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos enumerados con anterioridad se han analizado las portadas de los tres diarios económicos españoles: Expansión, Cinco Días y El Economista publicadas durante todo el año 2020. El acceso a las portadas de estos medios ha sido posible gracias a la consulta a la base de datos de la empresa REBOLD, líder en análisis de medios de comunicación.

La aplicación de análisis de contenido ha llevado a la determinación del tema principal de la portada usando como criterio el tamaño de la tipografía del titular. Se ha considerado el tema principal de la portada aquel cuyo titular tuvo la tipografía de mayor tamaño en comparación con el resto de noticias presentes en la portada. Para determinar el tamaño de la tipografía, se extrajeron de las portadas en formato PDF cada uno de los titulares y se trasladaron a un procesador de textos en el que se mantenía el tamaño de la fuente de manera que se pudiera comparar numéricamente el tamaño de letra entre unos y otros titulares.

Una vez determinado el tema principal de portada (y, por tanto, del diario) se categorizaron todos ellos según si estaban explícita (ejemplo: “Pánico al Coronavirus” Cinco Días 25/02/20, “La UE dará ayudas por el virus sin contabilizarlo como déficit” El Economista 09/03/20) o implícitamente (ejemplo: “Estado de alarma” Expansión 14/03/20, “Bolsa: crece el miedo” Expansión, 28/02/20) relacionados con la pandemia por COVID-19. En este nivel se analizó si el “tema o resumen del significado del texto completo” (Van Dijk, 1990:48) al que hacía referencia la noticia era referido a la crisis sanitaria o no (variable cualitativa dicotómica). Los

resultados de fiabilidad en la codificación, mediante dos codificadores independientes, mostraron un acuerdo total para todas las unidades garantizando la fiabilidad (Abela, 2002).

En un segundo nivel se tomaron aquellos temas no categorizados como relacionados con la pandemia, se analizaron en detalle los que poseían protagonismo de una organización o varias organizaciones (ejemplo: “ACS, Bankia y Sacyr recurren las radiales” Expansión 29/06/20). La variable principal analizada fue la presencia en el titular de nombres de empresas u organizaciones (variable cualitativa nominal) con fiabilidad total.

Los resultados obtenidos se acumularon y representaron mediante visualización de datos, ya que el análisis de contenido además de ser una técnica sistemática (Krippendorff, 2018) es especialmente propensa a la cuantificación de los datos obtenidos (Neuendorf, 2017).

4. RESULTADOS

4.1 Análisis cuantitativo de la cobertura sobre el COVID

El primer hallazgo que se encuentra indica que los temas principales de portada en los tres medios durante el 2020 fueron ocupados en un 44%³ por los efectos económicos de la pandemia. El porcentaje se eleva al 49%⁴ si se observa sólo desde el momento en que la crisis sanitaria empezó a afectar a la economía española con la cancelación del *Mobile World Congress* (congreso mundial de la telefonía móvil que se celebra una vez al año en Barcelona).

Por tanto, puede afirmarse que la cobertura sobre la COVID-19 absorbió aproximadamente la mitad de todas las noticias principales de portada de los diarios económicos españoles desde el momento en que empezó a ser un acontecimiento noticiable. Ahora bien, esta distribución no fue en ningún caso homogénea en el tiempo, ya que el año se inició evidentemente con cobertura informativa ajena a la situación que se había desencadenado en China (Hua & Shaw, 2020). No es hasta el 22 de enero en que la portada del *Economista* coloca al virus como un posible condicionante a la actividad económica⁵. Si bien es necesario esperar hasta el 11 de febrero cuando la preocupación por el virus empieza a afectar la

³ De las 932 portadas publicadas 406 tuvieron como tema principal la pandemia.

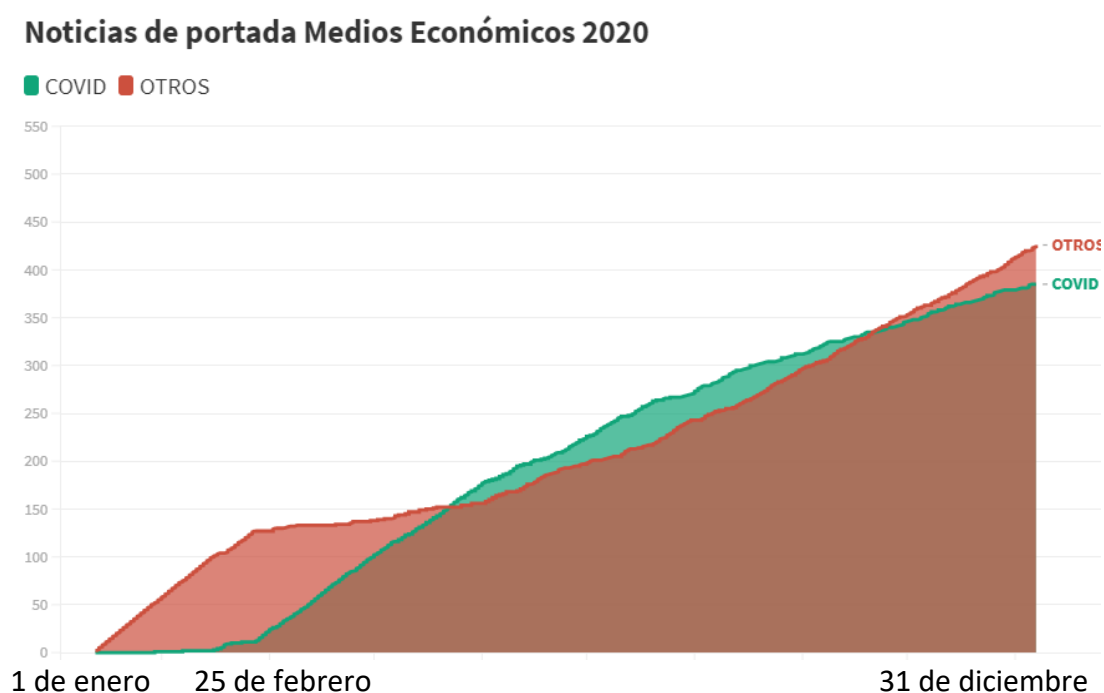
⁴ De las 881 portadas posibles 406 tuvieron como tema principal la pandemia.

⁵ “Alarma en el lujo, las aerolíneas y el turismo por el nuevo virus” *El Economista*, 22/01/20.

actividad empresarial en España por la cancelación del *World Mobile Congress*⁶ que debía haberse celebrado del 22 al 27 de febrero del 2020.

La fecha clave en la progresión de la cobertura se produce poco tiempo después. El 25 de febrero los tres medios económicos españoles colocaron la COVID-19 como noticia principal de portada⁷ e iniciaron un tratamiento informativo temporalmente monopolizado por la pandemia. Este fenómeno puede constatarse visualmente en la figura 1.

Figura 1. Línea de tiempo de los temas principales de portada de los tres medios económicos españoles categorizados si trataban sobre la COVID-19 o no



Fuente: elaboración propia.

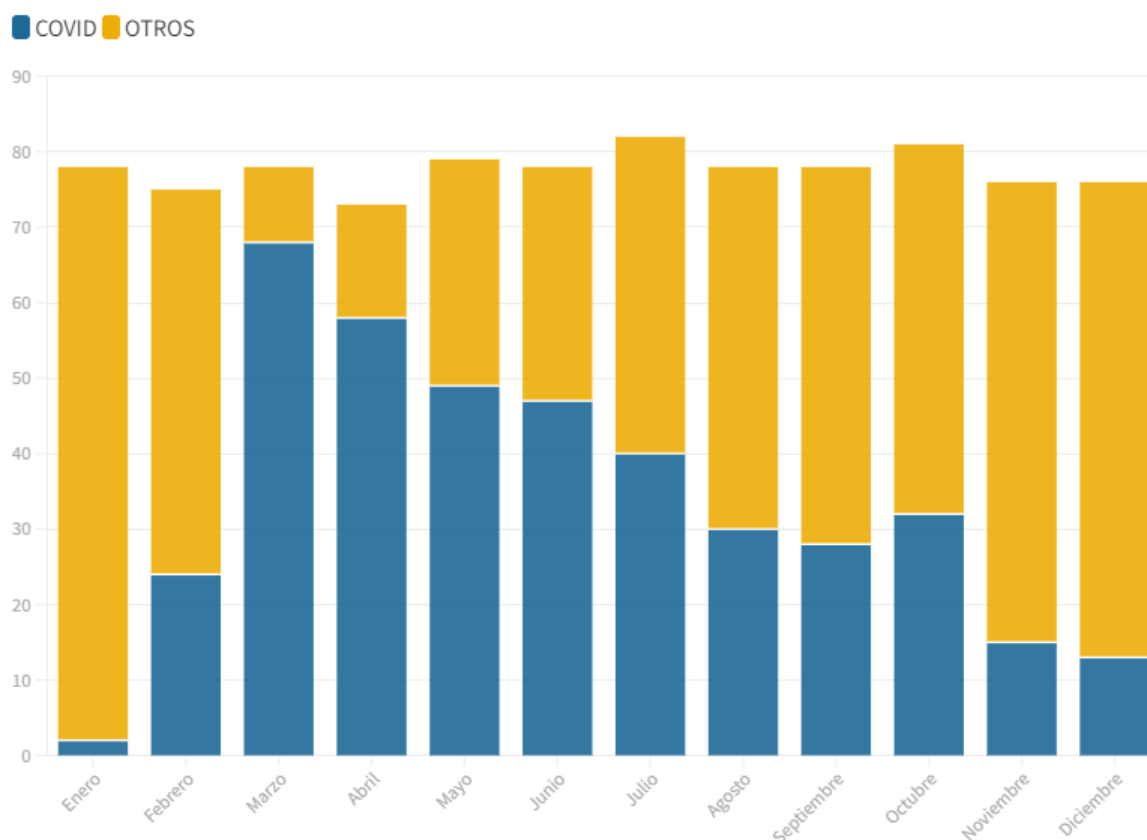
Como puede verse en la línea de tiempo (figura 1) el año 2020 se inició con una cobertura claramente ajena a la emergencia sanitaria que se había desatado en China a finales del año anterior. Sin embargo, una vez convertida la pandemia en una situación que determinaba la actividad social y económica del país, el tratamiento informativo fue hegemónico y las portadas dejaron de incluir como tema principal cualquier otra noticia empresarial. Este efecto puede observarse cuando la línea sobre otros temas queda prácticamente plana mientras la línea sobre la COVID se dispara al absorber las portadas disponibles.

⁶ “Tecnológicas y telecom presionan a GSMA para que cancele el Mobile” Cinco Días 11/02/20.

⁷ “Pánico al Coronavirus” Cinco Días, 25/02/20; “La bolsa sufre la peor caída desde el 'Brexit', pero el soporte aguanta” El Economista, 25/02/20; “Golpe a la economía” Expansión, 25/02/20.

Esta verticalidad puede explicarse en términos proporcionales. Teniendo en cuenta que la prensa escrita es un juego de suma cero (las noticias incluidas desplazan a otras por límite de espacio), el tema principal de portada sería siempre equivalente a un tema por una portada según la metodología aplicada. Por tanto, puede evaluarse con porcentajes cómo se produjo la cobertura hegemónica sobre la pandemia. Analizando los meses con mayor incidencia de la pandemia según la gráfica se confirma que en el mes de marzo hubo una proporción del 88,3% de portadas dedicadas a la COVID y sólo un 11,7% sobre otros temas (68 portadas de 77 posibles). Este sería el mes con mayor presión de cobertura mientras que en abril y mayo, pese a una alta proporción, se produjo una relajación parcial (abril 79,45%/20,55%, mayo 62%/38%)⁸. Estos resultados se pueden ver con mayor detalle en la figura 2.

Figura 2. Acumulación mensual de portadas mensual cuyo tema principal de portada fue la pandemia por la COVID y resto de temas



Fuente: elaboración propia.

⁸ Abril: 58 portadas de 73 posibles. Mayo: 49 portadas de 79 posibles.

Otro fenómeno que puede observarse en ambas gráficas es que el tratamiento informativo sobre la pandemia (pese a seguir siendo importante) se fue relajando paulatinamente a lo largo del año. Esta dinámica queda evidenciada en los meses finales (noviembre, diciembre) cuando el cómputo global de otros temas logró superar en términos proporcionales la cobertura sobre la emergencia sanitaria. Puede afirmarse que se adaptó la realidad empresarial al nuevo panorama y se retomó la senda de una normalidad condicionada (pues la cobertura sobre la pandemia no desapareció) al menos en el aspecto informativo.

4.2 Análisis cualitativo cobertura COVID

Una observación en detalle de los principales temas sobre la pandemia en los titulares arroja claras señales sobre los elementos más significativos que tutelaron el interés económico relacionado con la crisis vivida. El análisis de los términos empleados en los titulares colocó la afectación en el empleo como la temática más importante en términos cuantitativos alcanzando a un 10% del total de temas de portada una vez iniciada la cobertura de la pandemia. Concretamente, un 7,3% correspondió al uso de las expresiones ERE o ERTE y el 2,7% restante a referencias más genéricas sobre el empleo⁹ (ejemplo: “El coronavirus se cobra ya cerca de tres millones de empleos” El Economista, 27/03/20). Un elemento relevante y que puede enlazarse con las elevadas referencias a los estragos de la pandemia en el empleo es que el sector económico más presente en las portadas desde el momento en que la pandemia se convirtió en tema informativo fue el sector turístico con un 3,9% de titulares.

En segundo lugar, pudo discriminarse un conjunto de titulares dedicados a la crisis económica derivada de la pandemia (sin mención al coste en personas ocupadas). Un 6,2% de los titulares de los temas principales de portada incluyeron la expresión *recesión* o *crisis*.

Ahora bien, en una hipotética ordenación de los temas más presentes relacionados con la pandemia también tuvieron presencia referencias de corte más positivo. Un 4,4% de los titulares de los temas principales de portada hicieron uso de la expresión *recuperación* (económica) o *rescate* (con fondos de la Unión Europea). Por tanto, puede afirmarse que el

⁹ Aunque se encontraron noticias sobre despidos masivos anunciados en la fusión Caixa Bank – Bankia, en Banco Santander y en Naturgy, estos no se computaron ya que no estaban vinculados directamente con la crisis sanitaria.

tratamiento informativo sobre la crisis en los diarios económicos no fue completamente negativo. O al menos, reconoció la existencia de opciones que permitirían una salida de la situación económica generada.

4.3 Cobertura lograda por las organizaciones

Como se ha indicado en el punto 4.1 el espacio de temas principales de portada de los diarios económicos españoles se redujo hasta aproximadamente la mitad durante el 2020 por la vis atractiva de la pandemia por la COVID-19. Este fenómeno no sería representativo, sin embargo, de una desaparición de la actividad económica y empresarial ni tampoco de los esfuerzos de las organizaciones para tener presencia en las portadas de los citados medios.

El análisis de las portadas disponibles, una vez descontado el fenómeno COVID-19, indica que la comunicación corporativa durante el 2020 no desapareció. El ejemplo más importante sería la fusión de los bancos españoles Caixabank - Bankia (anunciada el 3 de septiembre del 2020) ya que logró una cobertura como noticia de portada del 2,65% desde que se inició la pandemia. En la misma franja el total de portadas protagonizadas por Caixabank durante el 2020 alcanzó el 6,9% independientemente de la temática.

En segundo nivel estarían las presencias del banco Banc Sabadell (4,6%)¹⁰, la empresa de telecomunicaciones Telefónica (3,9%) y el banco BBVA (3,7%). Aunque la lista podría completarse con otras organizaciones que lograron coberturas significativas durante la fase de pandemia del 2020: Naturgy (2,7%), Masmovil (2,6%), Cellnex (2,6%), Aena (2,2%), Repsol (1,9%), Iberia (1,9%) e Inditex (1,9%).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las primeras conclusiones que pueden extraerse de estos resultados es que, dentro del espacio disponible, los movimientos de entidades financieras y más concretamente el mercado de fusiones y adquisiciones fueron los protagonistas de la comunicación corporativa. A la ya mencionada fusión entre Caixabank y Bankia debe sumarse la malograda fusión entre Banc Sabadell y BBVA. La posible unión de estas dos entidades originó que ambas obtuvieran una cobertura relevante según la metodología de esta investigación.

¹⁰ Debido a su posible fusión con BBVA y la venta de su filial TSB.

A su vez, la posición de Masmovil, aunque en un segundo orden de importancia, refuerza la consideración de la temática de fusiones y adquisiciones como elemento propiciador de la consecución de cobertura en los medios analizados. Concretamente, la empresa de telecomunicaciones recibió una OPA durante el año 2020 colocándose como tema informativo recogido por las portadas de los medios económicos.

De forma secundaria a la categoría principal ya mencionada el resto de presencias logradas por parte de las empresas fueron derivadas de temáticas más heterogéneas como la gestión del dividendo¹¹, movimientos de tesorería¹² y la diversificación del negocio¹³. Por tanto, fuera de los titulares principales a nivel cuantitativo, es complejo referirse al 2020 en términos de temáticas homogéneas.

A su vez, resulta muy llamativo que esta variedad de temas en las noticias de portada analizadas no señalen una relación directa con acciones de comunicación de las organizaciones referenciadas a la pandemia. Según trabajos previos (Crane y Matten, 2020; Gigauri, 2021; He y Harris, 2020) la RSC ha tenido un peso importante en las políticas de comunicación durante la afectación del COVID-19. Sin embargo, pese a que las compañías presentes en la investigación llevaron a cabo acciones de RSC por la COVID estas no lograron un estatus lo suficientemente relevante para colocarse como tema principal de portada de los medios económicos.

Ahora bien, sí que se produjo una afectación en términos comunicativos de la pandemia sobre la cobertura de las organizaciones. Es decir, noticias de portada que correlacionaban pandemia y actividad de las organizaciones, pero sin ser acciones de RSC. Por ejemplo menciones concretas sobre empresas y los efectos de la COVID (2,2% respecto el total de portadas categorizadas como COVID¹⁴) o menciones genéricas a los sectores empresariales como el IBEX, la industria, el sector automovilístico o la banca (4,2% menciones a sectores económicos¹⁵), y finalmente, pero con gran peso específico menciones al impacto en el

¹¹ Cinco Días “Telefónica mantiene el dividendo tras el recorte a la mitad de sus beneficios” 03/10/20; Expansión “Telefónica mantiene el dividendo pese al Covid” 31/07/20.

¹² Expansión “Iberdrola, Repsol y Naturgy abren el mercado de bonos” 07/04/20; Cinco Días “Cellnex capta 4.000 millones en una ampliación con una demanda histórica” 14/08/20.

¹³ Expansión “Telefónica se lanza a vender placas solares” 22/09/20.

¹⁴ Expansión “Telefónica, Iberdrola y ACS, las más fuertes frente al Covid” 18/05/20.

¹⁵ El Economista “La banca tardará tres años en alcanzar beneficios pre-covid” 21/11/20.

sector turístico en particular (3,7%¹⁶). Esta organización muestra una preeminencia del daño al sector turístico generado por la pandemia. Si se analizan por separado las menciones en temas de portada las referentes al turismo alcanzaron el 36,6% de todos los temas categorizados como COVID-19 y que estaban relacionadas con el sector empresarial. El resto estarían relacionados con empresas en concreto (21,7%) y otros sectores (41,7%). Resulta especialmente significativo que afectación al empleo y el sector turístico fueran temas con peso propio en las noticias principales de portada analizadas, ya que el sector servicios representaba en España un 77,9% del empleo antes de la pandemia (Instituto de Estudios Económicos, 2020). Por esta razón el daño al turismo derivado de la pandemia generaría como vaso comunicante daño al empleo, logrando ambos conceptos ser reconocidos en las portadas de los medios económicos.

Por otro lado, la virtual desconexión entre los temas principales de portada y las acciones de RSC de las organizaciones contra los efectos de la COVID-19 es muy relevante. Como interpretación provisional se podría aducir que los medios analizados se dirigen a un público muy concreto que necesita recibir información relevante¹⁷ y no espera que el tema principal de portada de estos medios fuera *publicity* (contenido positivo no pagado que las organizaciones logran trasladar a los medios para que sean publicadas con cambios de mayor o menor calado). Por ejemplo los datos demográficos de consumo de prensa en versión papel señalan que el diario Expansión es el medio económico más leído con una audiencia compuesta en un 89% por clase media-alta (Unidad Editorial, 2019). En segundo lugar, el diario Cinco Días tiene un 27% de audiencia categorizada como rango directivo (PRISA, 2020) y el 42% de la audiencia del medio El Economista es de clase social alta (VOCENTO, 2020).

Esta ausencia confirmaría la reflexión de Xifra (2020:14) según la cual las organizaciones deben “decir aquello que los públicos de la organización esperan que se diga porque esa información les va a rebajar el estado de preocupación por los efectos que la crisis tiene en su vida cotidiana”. En este caso los *stakeholders* y públicos tipo de los medios analizados

¹⁶ Expansión “Hoteles y comercios podrán despedir tras un ERTE” 12/05/20; El Economista “Los hoteleros retrasan hasta cuatro años la recuperación” 14/01/20.

¹⁷ Como señala Hallahan (2010) los actores del mundo corporativo consideran a los medios tradicionales como los canales clave para acceder a sus *stakeholders*.

estarían receptivos ante noticias sobre cómo las organizaciones dieron respuesta a la pandemia desde una perspectiva de negocio y no desde una perspectiva social.

Como ha podido demostrarse empíricamente los temas principales de portada de los medios económicos españoles dieron en términos proporcionales una cobertura muy importante a la pandemia por COVID durante el 2020. Este fenómeno arrinconó las opciones de las organizaciones para lograr una presencia decisiva en esos medios, la afectación en términos cuantitativos alcanzó casi la mitad de todas las portadas disponibles. Esto quiere decir que las organizaciones durante el 2020 vieron reducido el espacio disponible hasta la mitad.

La importante presencia de la pandemia como tema principal de portada puede detallarse más en relación con la temática sobre el impacto en el empleo que absorbió el 10% de todas las noticias posibles. Por otro lado, y correlacionado con la cobertura sobre el daño a la ocupación, el sector que obtuvo más protagonismo durante la pandemia fue el turístico. Este resultado corresponde claramente con la realidad económica española y, de la misma forma, de la información empresarial.

No obstante, pese a que esta investigación ha observado la virtual compresión del espacio accesible a las organizaciones, durante el 2020 no se produjo una desaparición de la comunicación corporativa en estos medios de referencia (respondiendo a la primera pregunta de investigación). Como ha podido verse, en términos cuantitativos, la fusión entre Caixabank y Bankia logró una cobertura relevante (respondiendo a la segunda pregunta de investigación). Un gran número de organizaciones también pudieron ser actores clave en la actualidad informativa de los medios económicos pese al azote de la pandemia aunque siempre en términos de información empresarial y no de RSC.

Una reflexión general invita a pensar que pese a la presión de un acontecimiento como la pandemia por COVID, especialmente si se observa desde la óptica de la *agenda setting*, la comunicación corporativa siguió siendo importante. La reducción hasta la mitad del espacio disponible para obtener protagonismo como tema principal de portada debe entenderse como una intensificación de la competencia y de la exigencia para que las organizaciones logren trasladar sus mensajes.

A su vez resulta de especial importancia para la comunidad profesional e investigadora comprender que un acontecimiento de tal magnitud no fue capaz de minimizar la comunicación corporativa de las organizaciones. Semejante cuestión permitirá a su vez relativizar el impacto de eventos futuros en relación con la significativa reducción de un 50% del espacio disponible en los temas principales de portada de la prensa económica.

6. REFERENCIAS

ABELA, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

ALVARADO, H. (2008). El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos. *Textual & Visual Media*, (1), 21-48. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/download/1/7>

CAMILLERI, M. A. (2021). Strategic dialogic communication through digital media during COVID-19 crisis. In *Strategic corporate communication in the digital age*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

CAPRIOTTI, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de [http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion Corporativa 1.pdf](http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v25i1p109-129>.

CRANE, A., & MATTEN, D. (2020). COVID-19 and the future of CSR research. *Journal of Management Studies* 58(1), 280-284. <https://doi.org/10.1111/joms.12642> .

DANIELSON, W. A., & LASORSA, D. L. (2020). Perceptions of social change: 100 years of front-page content in The New York Times and The Los Angeles Times. In Roberts, C. W. (ed.) *Text Analysis for the Social Sciences* (pp. 103-116). London: Routledge.

FRANSEN, F., & JOHANSEN, W. (2018). Corporate communication. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-10. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0048>.

GIGAURI, I. (2021). Corporate Social Responsibility and COVID-19 Pandemic Crisis: Evidence from Georgia. *International Journal of Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility (IJSECSR)*, 6(1), 30-47. <https://doi.org/10.4018/ijsecsr.2021010103>.

GRUNIG, J. E., GRUNIG, L. A., SRIRAMESH, K., HUANG, Y. H., & LYRA, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of public relations research*, 7(3), 163-186. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01.

HALLAHAN, K. (2010). Public relations media. In R. L. Heath (Ed.), *The SAGE handbook of public relations* (2nd ed., pp. 623–641). Los Angeles, CA: SAGE.

HE, H., & HARRIS, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>.

HUA, J., & SHAW, R. (2020). Corona virus (Covid-19) "infodemic" and emerging issues through a data lens: The case of china. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2309. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072309>.

INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS (14 de junio de 2020). *Los servicios suponen un 77,9% del empleo total en España en 2018, por encima de la media europea*. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de <https://bit.ly/3yGdG9o>.

GUTIÉRREZ, E. C. (2013). El periodismo económico y su desarrollo y expansión en la web 2.0/Economic Journalism: The Development and Expansion in the Web 2.0. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1), 35-51. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2013.v19.n1.42506

LÓPEZ-RABADÁN, P., & CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de comunicación social*, (67), 470-493 <https://doi.org/10.4185/rlcs-2012-964>.

THEAKER, A. (2012). *What is public relations?* (pp. 19-29). London; New York: Routledge.

MACNAMARA, J. (2021). New insights into crisis communication from an "inside" emic perspective during COVID-19. *Public Relations Inquiry*, 10(2) <https://doi.org/10.1177/2046147x21999972>.

NEUENDORF, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore; Washington, DC; Melbourne: Sage.

PRISA (2020). *Perfil del lector*. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de <https://www.prisabs.com/es/info/cinco-dias>.

KRIPPENDORFF, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage publications.

UNIDAD EDITORIAL (2019). *Media book delegaciones 2019*. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de <https://bit.ly/3EaeW5P>.

VÁLLEZ, M., & PÉREZ-MONTORO, M. (2020). La comunicación periodística en tiempos de pandemia: análisis del tratamiento de la COVID-19 en la prensa europea. *Hipertext. net*, (21), 1-13. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.01>.

VOCENTO (2020). *Argumentario El Economista*. Recuperado el 25 de agosto de 2021, de <http://s01.s3c.es/imag3/Marketing/documentos/argumentario.pdf>

XIFRA, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>.

ZERFASS, A., VERČIČ, D., & WIESENBERG, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public relations review*, 42(4), 499-508. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.005>.

VAN DIJK, T. A., & GAL, G. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información* (pp. 21-260). Barcelona: Paidós.

Forma de citar este artículo:

LÓPEZ DEL CASTILLO, F. (2021). Comunicación corporativa durante la pandemia por la COVID-19. Un análisis de las portadas de la prensa económica española durante el 2020. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 22 (XI), 183-198. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-10-183-198>.