

De la revisión documental a la autoobservación en el análisis longitudinal de la comunicación corporativa de Atresmedia

From Documentary Review to Self-observation in the Longitudinal Analysis of Atresmedia's Corporate Communication

Aránzazu Elena Rodríguez. Universidad Complutense (Madrid)

Diplomada en Educación Primaria y licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca. Estudiante del programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la UCM. Con más de 20 años trabajando en la Comunicación Corporativa, es redactora en la Dirección de Comunicación de Atresmedia.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2528-6732>

Artículo recibido: 26/10/2023 – Aceptado: 11/12/2023

Resumen:

El estudio de la comunicación corporativa de una organización como Atresmedia, el grupo audiovisual líder en España, requiere de diversas técnicas metodológicas, fundamentalmente cualitativas que reporten valiosa información para comprender cómo se ha transformado y desarrollado a lo largo de los años. Desde la revisión documental, pasando por las entrevistas en profundidad y completando con la autoobservación, esta propuesta metodológica, pretende analizar la evolución de sus canales, mensajes, medios y audiencias, así como la puesta en escena de una mayor interactividad y profesionalización en todas las áreas, debido a la creciente importancia que las empresas le otorgan a la gestión de la comunicación.

Palabras clave:

Comunicación, comunicación corporativa, televisión, Atresmedia, metodología.

Abstract:

The study of corporate communication of an organization like Atresmedia, the leading audiovisual group in Spain, requires various methodological techniques, fundamentally qualitative, that provide valuable information to understand how it has been transformed and developed over the years. From the documentary review, through in-depth interviews and completing with self-observation, this methodological proposal aims to analyze the evolution in its channels, messages, media and audiences, as well as the staging of greater interactivity and professionalization in all areas, due to the growing importance that companies give to communication management.

Keywords:

Communication, corporate communication, television, Atresmedia, methodology.

1. Introducción

En los últimos años la comunicación corporativa ha experimentado una gran evolución en las compañías y ha pasado de tener un papel táctico a convertirse en una función estratégica. Toda empresa que quiere estar bien posicionada en su sector ha entendido la importancia que la comunicación corporativa tiene para conseguirlo, teniendo en cuenta que “los resultados de la comunicación no siempre se observan en el corto plazo” (Morales, 2005, p. 119).

La propia denominación de la comunicación corporativa, tal y como reflejan María Merino Babillo y María Sánchez Valle (2020) ha ido variando a lo largo de los últimos años-comunicación global, organizacional, de marca, empresarial o corporativa y ha ido incorporando tendencias del momento, como pueden ser la comunicación bidireccional, estratégica, responsable o transparente, entre otras. Pero no sólo ha cambiado su denominación, sino que también lo han hecho sus elementos. Este progreso ha provocado que sea más interactiva y directa y su gestión se ha profesionalizado en todos los ámbitos y se ha complicado enormemente.

Esta nueva situación ha sucedido en la mayoría de las empresas que en los últimos años se han preocupado de estudiar cómo estaban comunicando y de convertir la gestión de la comunicación en un área trascendental y dependiente de los órganos directivos de las organizaciones. Además, las compañías han vivido cambios significativos debido no sólo a los avances tecnológicos sino también a los cambios sociales y a la evolución de las dinámicas empresariales que han favorecido también la evolución de la comunicación corporativa.

En este contexto, la comunicación empresarial ha evolucionado mucho también desde el punto de vista de la profesionalización. La incertidumbre y el cambio permanente ha provocado que las compañías se vean obligadas a contar con departamentos expertos que les permitan tener una alta capacidad de respuesta y adaptación.

Pero si en el mundo empresarial en general la comunicación corporativa es imprescindible, en el caso de los medios de comunicación, por su nivel de exposición y por encontrarse siempre dentro de la conversación social, esta necesidad es aún más evidente y fundamental. El caso de Atresmedia, primer grupo de comunicación en España y líder en todas sus áreas de negocio, la comunicación corporativa ha evolucionado sustancialmente desde su origen hasta la actualidad, ayudando a convertirse junto con su apuesta por un modelo de negocio concreto en el primer grupo de comunicación español.

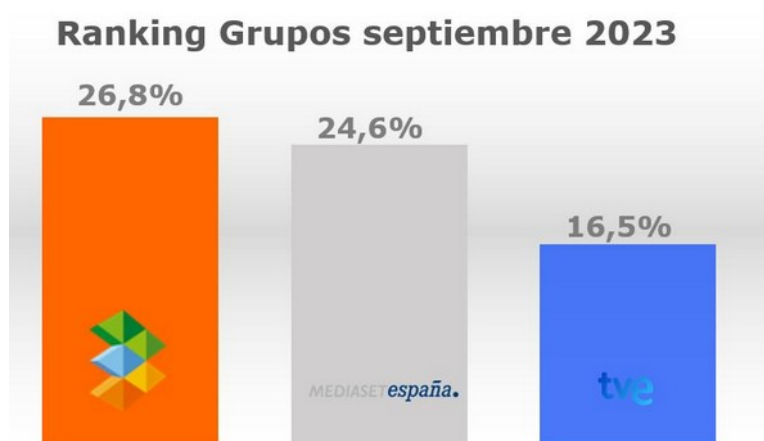
Las principales áreas de negocio de la compañía son la televisión y la radio a través de las cuales difunde contenidos audiovisuales y radiofónicos de interés para sus públicos. Atresmedia Televisión está compuesta por las marcas: Antena 3, principal canal del grupo, laSexta, Nova, Neox, Mega, Atreseries y la plataforma atresplayer. Por su parte, Atresmedia Radio difunde su mensaje a través de Onda Cero, principal emisora de la compañía junto a Europa FM y Melodía FM.

Atresmedia TV arrasa en audiencias y es la televisión preferida por los espectadores consiguiendo, en esta temporada que ha comenzado en septiembre, la triple corona de audiencias con un liderazgo incontestable: es el Grupo líder de la televisión (26,8%), pese a contar con un canal menos que su competidor y también el grupo que más personas ven cada día, con más de 17,6 millones de espectadores únicos cada día; Antena 3 (13%) es la cadena más vista, arrollando en Prime Time (14,4%); y laSexta (6,5%) también se impone a su competidor directo (KANTAR, 2023). Por su parte, atresplayer es la OTT española líder, con más de 5 millones de usuarios al mes y habiendo superado los 500.000 abonados que apuesta por una oferta local y relevante,

con contenidos de calidad, innovadores y diversos que han sido reconocidos con importantes premios en los últimos años (COMSCORE, 2023).

Tabla 1

Ranking de audiencias de los grupos audiovisuales españoles en septiembre de 2023



Nota. Fuente: Kantar, 01/09/2023-28/09/2023

En el ámbito radiofónico, Onda Cero destaca como la emisora líder del Grupo, alcanzando casi 2 millones de oyentes recurrentes en 2022, consolidándose como una de las principales en España. Además, el grupo Atresmedia se posiciona como líder en el ámbito digital, superando los 27,3 millones de visitantes únicos y ocupando el sexto lugar en el ranking de sitios más visitados en España según COMSCORE (2023). La inserción publicitaria en radio y televisión constituye la principal fuente de ingresos, gestionada por Atresmedia Publicidad, logrando un EBITDA de 172,8 millones de euros y un Beneficio Neto de 112,9 millones en 2022, con ingresos netos del Grupo alcanzando los 959,8 millones de euros.

En este contexto, y teniendo en cuenta que la comunicación es inherente a la existencia de los diferentes grupos de comunicación y su propia base de negocio, se hace imprescindible gestionar la comunicación corporativa desde un punto de vista profesional ya que se trata de un elemento crucial de diferenciación y competitividad. Es importante gestionar bien su reputación, anticiparse con mensajes proactivos, atractivos y veraces para conseguir ser una marca competitiva y relevante.

2. Metodologías en el estudio de la comunicación corporativa de Atresmedia

Para determinar las metodologías necesarias para el estudio de la evolución de la comunicación corporativa en el grupo en los últimos años, primero nos planteamos cuáles son los aspectos que debemos analizar. Y especialmente, ¿Qué es la comunicación corporativa?

Los teóricos la han definido de forma diferente a lo largo de su historia. Para Costa (2015, p. 10), “la comunicación es acción y la acción es comunicación. Los hechos no solo son, sino que significan” y por lo tanto es interacción. Capriotti (1999), por su parte, hace la siguiente aproximación de la comunicación corporativa “La comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (p. 30).

Otros autores como Castro (2007) consideran que la comunicación corporativa tiene dos vertientes: la comunicación interna y la comunicación externa. La primera se enfoca en la creación y desarrollo de la cultura corporativa, es decir, en los valores y principios que definen a la organización. El objetivo principal de la Comunicación Interna es fomentar la cohesión y el compromiso entre los miembros del equipo, así como transmitir de manera efectiva la información relevante dentro de la empresa.

Por otro lado, la comunicación externa se encarga de gestionar la imagen que la empresa desea proyectar al mercado y a la sociedad en general. Esto implica comunicarse de manera estratégica y efectiva con los diferentes públicos externos, como clientes, proveedores, accionistas y medios de comunicación. El objetivo de la comunicación externa es construir una reputación sólida y positiva de la organización, lo que puede tener un impacto directo en su rentabilidad y éxito a largo plazo.

En la misma línea, Buenaño, Bustillos y Moreno (2014) consideran que la comunicación corporativa

es el conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno. (p. 23)

Como conclusión de la exploración de numerosos conceptos y entre la amplia variedad de definiciones disponibles acerca de la comunicación empresarial e institucional elegimos la realizada por Martín Martín (1997)

es la creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa, que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen corporativa/institucional. (p. 20)

En este contexto, nuestro enfoque se concretará en esta investigación en examinar la comunicación corporativa externa mediante la aplicación de tres técnicas metodológicas complementarias. Estas estrategias nos permitirán alcanzar nuestro objetivo de comprender la evolución de la comunicación corporativa en Atresmedia a lo largo del tiempo. La revisión documental, las entrevistas en profundidad y la autoobservación se emplearán para proporcionar la información requerida para analizar nuestro objeto de estudio.

Un análisis exhaustivo de la comunicación externa de Atresmedia, y su evolución a lo largo de los años, requiere la evaluación de varios elementos fundamentales. Esto incluye el análisis de la identidad, de su imagen y de su reputación, el posicionamiento de la marca, el estudio de los mensajes y contenidos, la revisión de los canales de comunicación utilizados, la segmentación de los públicos objetivos, la evaluación de la estrategia general, la gestión de crisis y la situación de la compañía en el mercado. Integrar estos aspectos proporcionará una visión global de la comunicación de Atresmedia, permitiendo comprender su evolución a lo largo del tiempo y que podremos conocer gracias a las tres opciones metodológicas planteadas que se complementarán unas a otras.

En los últimos cien años, existen pruebas irrefutables de la existencia de múltiples investigaciones realizadas sobre la comunicación de las organizaciones. Estas investigaciones las podemos clasificar en dos grandes bloques, por un lado las investigaciones académicas que reflexionan sobre los diferentes ámbitos de la comunicación corporativa y que provienen de la Universidad y por otro lado, las investigaciones profesionales, que han sido realizadas por los diferentes departamentos de comunicación de las organizaciones y que sirven como herramientas de trabajo para las propias empresas.

Sin embargo, el objeto de estudio es similar en ambos casos y abordan aspectos esenciales en la comunicación tal y como refiere Martínez Albertos (1983) se investigan las fuentes y emisores de la comunicación. En el ámbito académico se exploran temas como la economía empresarial, el derecho de la información aplicado en organizaciones, ética y deontología profesional y a nivel profesional se realizan diagnósticos sobre la dirección empresarial, eficacia de los directivos, satisfacción de los empleados, además de analizar la filosofía y cultura de la empresa. También se analiza el contenido de los mensajes, se busca comprender qué se transmite en los procesos de comunicación y el tratamiento de la información de estos mensajes incluyendo análisis de elementos del mensaje, tipos de lenguaje, así como la organización de eventos. Se analizan los productos y se estudia el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta también la publicidad.

En cuanto a la metodología utilizada para analizar la comunicación empresarial, no existe mucha bibliografía al respecto, sin embargo, Castillo y Carretón (2010) analizaban la investigación de la comunicación con variables bibliométricas y sus resultados demostraron que en España, en 2010, el 53,9% de la investigación se hace con enfoques cuantitativos, predominando técnicas como el análisis de contenido en un 35% de los artículos analizados, las demás técnicas varían entre encuestas, entrevistas, observación participante y grupos focales, entre otros.

Por otra parte, tal y como describe Palacios Chavarro (2015), los estudios recientes de Comunicación Organizacional son en su mayoría descriptivos y en algunos “se plantean mediciones de la efectividad de la aplicación de estrategias de comunicación para construir imagen o reputación”. Sin embargo, se observa una escasez de investigaciones que adopten enfoques interpretativos o críticos. Es poco común que se analicen los procesos de comunicación desde perspectivas multi-paradigmáticas o bajo enfoques que integren diversas visiones.

En este contexto, Doerfel y Gibbs (2014) llevaron a cabo una revisión de los estudios en el ámbito de la comunicación organizacional publicados entre 2001 y 2011. Su objetivo fue identificar los temas y métodos utilizados por los investigadores en este periodo. Analizaron 181 artículos clasificados como investigación empírica en comunicación organizacional, extraídos de cinco de las principales revistas de comunicación. Entre sus hallazgos se destacó que el 67% de los estudios utilizan entrevistas como principal instrumento de recolección de información, mientras que el análisis de redes sociales se aplica en un 10%, y el análisis de contenido (conversacional) es utilizado por menos del 1% de los estudios.

Actualmente, la investigación en comunicación corporativa está en constante evolución, y muchos expertos (Angel, 2012; Bouzon, 2001) sostienen que no hay un método único para abordar su estudio y se enfatiza la necesidad de reconocer su complejidad mediante la aplicación de diversos métodos de análisis, enfoques para la recolección de información y distintas formas de abordar la investigación en este ámbito que integren diferentes visiones.

Respecto a las investigaciones sobre la comunicación corporativa llevada a cabo en medios de comunicación, en España no existen estudios importantes que muestren cómo la desarrollan, cuáles son sus objetivos, su estrategia, sus métodos, sus canales, cómo diseñan sus mensajes o a qué públicos se dirigen. Nuestro objetivo con esta investigación es mostrar cómo Atresmedia forja y afianza su identidad corporativa en un contexto altamente competitivo. Para realizar nuestra investigación utilizaremos una metodología fundamentalmente cualitativa, con un potencial muy importante, que incluirá varias técnicas, es importante ser ambiciosos, en este sentido y no renunciar a poder alcanzar una visión amplia y global de la estrategia de la compañía.

Según Hernández-Sampieri (2013), el objetivo del enfoque cualitativo es recolectar datos que se transformarán en información para su análisis y comprensión, permitiendo así responder a las cuestiones de investigación planteadas. Este tipo de investigación, según Olabuénaga e Ispizua (1989, p. 61)

Está sometida a un proceso de desarrollo básicamente idéntico al de cualquier otra investigación de naturaleza cuantitativa. Proceso que se desenvuelve en cinco fases de trabajo: definición del problema, diseño de trabajo, recogida de datos, análisis de los datos, validación e informe. Cada una de las técnicas principales cualitativas (la observación participante, la entrevista personal, la historia de vida, el estudio de casos...) imprime un sello particular a cada una de las cinco fases.

En esta metodología el investigador informa con objetividad, claridad y precisión tanto de sus propias observaciones, como de las experiencias de los demás con los que comparte experiencias o trabaja como experto en el tema.

Una de las tareas cruciales de nuestra investigación será la recolección de información, al igual que el análisis de la misma y las técnicas e instrumentos de la investigación cualitativa nos proporcionarán una mayor profundidad de búsqueda y de resultados. Implica examinar y dar sentido a la diversidad de perspectivas que revelan tanto puntos de vista coincidentes como contrastantes entre el investigador y los participantes. Paradójicamente, esta dualidad enriquece la investigación cualitativa al aportar complejidad y diversidad al proceso de investigación.

Fraenkel, Wallen y Hyun (1993) describen cinco aspectos esenciales de la metodología cualitativa. En primer lugar, se enfocan en el contexto donde se desarrolla la situación analizada en la fuente principal. Luego, destacan que la recopilación de datos se realiza de forma verbal, centrándose en el análisis de los discursos de los sujetos investigados. En tercer lugar, subrayan el interés de los investigadores no solo en los resultados, sino también en el proceso. En cuarto lugar, resaltan que el análisis de los datos se lleva a cabo principalmente de manera inductiva. Por último, otorgan gran importancia a las opiniones y las interpretaciones de los sujetos sobre el tema investigado.

De las técnicas cualitativas que utilizaremos, la revisión documental será la primera metodología esencial que aplicaremos para construir un marco teórico sólido en nuestra investigación, orientar el estudio y validar el trabajo. Nos proporcionará una visión inicial sobre el estudio de la cuestión que nos ayudará a poner las bases de nuestra investigación. Posteriormente y con el esqueleto de nuestra información desarrollado procederemos a realizar entrevistas semiestructuradas con directivos con roles clave en la organización y concretamente en la estrategia de comunicación de la compañía. Una vez analizada la información recogida en las entrevistas que nos ofrecerán diferentes perspectivas de la organización e información más sensible y difícil de obtener por otras vías, la autoobservación nos servirá para completar la investigación y corroborar las dos metodológicas iniciales.

2.1. Revisión documental

El primer objetivo del estudio es la realización del análisis de la situación actual de la compañía y la evolución que ha experimentado en los últimos años realizando una evaluación exhaustiva de su imagen corporativa, identidad corporativa, de su cultura, de su estructura, su reputación, sus públicos, su competencia y el entorno global.

Para ello, partimos de una observación directa como miembro de la organización. A partir de esta técnica obtenemos datos primarios, es decir como los denomina Sabino (1974): “aquellos que el investigador obtiene de la realidad” (p. 57), entre ellos, los datos que conozco de mi experiencia trabajando en el departamento de Comunicación de Atresmedia. Por otra parte, los “datos secundarios” serán la información recogida de Internet, de periódicos, revistas especializadas, anuarios de la comunicación, anuarios del medio o de otros estudios académicos realizados. Sierra Bravo (1995, p. 283) denomina a los “datos secundarios” como “Observación Documental” y la define y justifica como método de investigación:

Aquel tipo de observación que versa sobre todas las realizaciones que dan cuenta de los acontecimientos sociales y las ideas humanas, o son producto de la vida social y, por tanto, en cuanto registran o reflejan ésta, pueden ser utilizados para estudiarla directamente.

Este tipo de investigación es necesaria e insustituible para los estudios históricos sobre fenómenos sociales pasados, en el caso de la investigación de la comunicación corporativa de Atresmedia para la historia de la televisión, datos de audiencias, económicos o programas, entre otros.

En la investigación realizada por esta metodología utilizaremos fuentes primarias y fuentes secundarias, es decir, las primeras serán aquellas que podemos obtener de la empresa, usando los propios medios y recursos de la empresa y las segundas, las fuentes secundarias, son de las que puede disponer la empresa, pero que no son originadas por ella misma.

La distinción propuesta por Ortega Martínez (1998) entre fuentes primarias y fuentes secundarias se centra en que las fuentes primarias abarcan información no recopilada ni publicada, es decir, datos originales o de primera mano que requieren métodos especializados como la investigación de campo o de laboratorio, dependiendo de la naturaleza de la investigación. En contraste, las investigaciones secundarias engloban toda la información previamente publicada, como libros, revistas y documentos existentes, que no constituye información de primera mano (libros, revistas o documentos publicados, entre otros). Ambas fuentes serán utilizadas en nuestro estudio.

La revisión documental la llevaremos a cabo de manera metódica, teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados en nuestra investigación. En primer lugar, realizaremos una selección exhaustiva del material relevante para el proceso de investigación. Luego, procedemos a la revisión del material, donde clasificamos y distinguimos entre lo esencial y lo superfluo para el tema en cuestión. Posteriormente, organizamos el material seleccionado, extrayendo información textual para respaldar teorías e interpretaciones mediante citas y referencias. Por último, realizaremos el análisis de los datos recopilados. Este enfoque estructurado garantiza un proceso riguroso y fundamentado en la revisión documental. Tal y como asegura Gómez Hernández (2005) es importante buscar la exhaustividad y aplicar modos rigurosos de organizar y utilizar la información obtenida.

Las fuentes primarias ofrecen ventajas significativas en nuestro estudio como la autenticidad y originalidad de los datos, permitiendo una comprensión profunda y detallada del tema que estamos tratando. Sin embargo, suelen ser costosas y consumir tiempo, especialmente en métodos intensivos. Además, la interpretación del investigador puede introducir sesgos. Por otra parte, las fuentes secundarias son eficientes, económicamente viables y proporcionan una visión general amplia. Aunque carecen de la especificidad de las primarias, son fácilmente accesibles y facilitan la comparación de resultados. Una combinación equilibrada de ambos tipos de fuentes nos proporcionará una base sólida para la investigación, aprovechando sus fortalezas y mitigando sus limitaciones.

2.2. La entrevista en profundidad

Una de las formas de obtener información es utilizando la entrevista cualitativa, que Janesick (1998) define como una reunión entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), en la cual a través de preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados con respecto a un tema. Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Y tal y como describen Erlandson y otros (1993, pp. 85-86):

En la investigación naturalista, las entrevistas adoptan más la forma de un diálogo o una interacción (...). Permiten al investigador y al entrevistado moverse hacia atrás y hacia

delante en el tiempo (...) El investigador y el entrevistado dialogan de una forma que es una mezcla de conversación y preguntas insertadas.

Es necesario tener en cuenta las características de este tipo de entrevistas, según Hernández-Sampieri (2013) las preguntas y el orden se adecuan a los participantes. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado y las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje. Por otra parte, el contexto social resulta fundamental para la interpretación de significados. En cuanto a las preguntas, la intención del entrevistador tendrá en cuenta las preguntas de opinión, las de conocimientos y las de simulación.

La entrevista en profundidad es una de las herramientas más extendidas en el estudio de la comunicación corporativa, concretamente y tal y como explica Cardoso (2010) las entrevistas no estructuradas en las que el entrevistado tiene libertad para desarrollar cada situación en cualquier situación que considere oportuna. Desempeñan un papel crucial al proporcionar información exhaustiva y detallada, aspecto esencial para nuestro estudio, en contraste, un cuestionario con preguntas cerradas no cumpliría con las expectativas planteadas y ofrecería información limitada sobre la situación actual. Para Glazier y Powell (1992) la fortaleza distintiva de este enfoque radica en las descripciones detalladas y profundas que ofrece.

En el caso que nos ocupa, realizaremos entrevistas en profundidad cuya universalidad es innegable en cualquier tipo de investigación y que obedecen a un objetivo, según Campoy y Gomes (2009): el entrevistado ofrece la información y opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular. Serán entrevistas abiertas, presenciales, en profundidad y semiestructuradas, lo que nos ofrecerán una comunicación enfocada y bidireccional que permitirán al entrevistado extenderse en sus respuestas y que aporte nuevas ideas o visiones que resultan relevantes para el estudio. En esta situación es importante que el entrevistador sea capaz de reformular preguntas, profundizar en algún aspecto o solicitar aclaraciones sobre temas tratados.

Las entrevistas se organizarán en cuatro etapas, como describen González-Teruel y Barrios (2012) que incluyen una fase preliminar, una de apertura, una de desarrollo y por último, una de conclusión. Se emplearán preguntas abiertas con el objetivo de recopilar información detallada que posteriormente será examinada y analizada. Previo al análisis definitivo, se llevará a cabo una labor cuidadosa en la organización de los datos.

Esta técnica nos servirá para dos objetivos fundamentales: búsqueda de información general y recopilación de información comprometida, para obtener datos más sensibles. En la fase inicial, gestionaremos la entrevista, el lugar y el momento del día para realizarla, prepararemos el guion con las preguntas y estudiaremos los datos relevantes de la empresa. La etapa de apertura incluirá una breve introducción recordatoria, explicando el propósito de la entrevista e investigación, su duración y uso previsto. Durante el desarrollo, se formularán preguntas de manera lógica y eficaz, abordando temas desde lo más general hasta lo más específico. Finalmente, en la fase de conclusión, nos aseguraremos de la cobertura de todas las preguntas necesarias, preguntaremos por opiniones personales y nuestro agradecimiento, con la garantía de compartir los resultados una vez completado el estudio.

Como conclusión, las entrevistas en profundidad semiestructuradas nos ofrecerán una valiosa información y flexibilidad en la investigación, pero también presentan desafíos en términos de tiempo, recursos y la interpretación subjetiva de datos.

En cuanto a la selección de los entrevistados optamos por identificar perfiles que nos puedan aportar información directa, relevante y experimentada. La primera entrevista la llevaremos a cabo con el CEO de Atresmedia que previamente fue director de comunicación de la compañía antes, de asumir la dirección general de televisión. Con él se abordará un enfoque completo de

la relevancia de la comunicación corporativa en la principal empresa de comunicación de España. Nos interesa analizar la reputación de la compañía y según Solomon, Reckers y Lowe (2005) la reputación del consejero delegado influye en la mayoría de los stakeholders de la compañía, pone rostro a la empresa y es clave para la configuración de su reputación e imagen de la empresa.

Por otra parte, nos ayudará a conocer información global de la compañía para extraer información global de la misma, es importante escuchar a la dirección para entender la estrategia de negocio y conocer cuál es la filosofía corporativa, construida por la misión, la visión y los valores. ¿Qué hace la empresa? ¿A dónde quiere llegar? ¿Qué atributos definen su forma de trabajar y comportarse? Este análisis debería remontarse a la información disponible sobre los fundadores de la compañía y toda la documentación que exista sobre la historia de la empresa, desde sus orígenes, pues todo este contenido habrá influido en la creación de la cultura corporativa. Por otra parte, con esta entrevista descubriremos si la estrategia general de comunicación está alineada con la estrategia de negocio de la compañía.

Los temas más importantes que abordaremos con el CEO serán:

- o Cómo definiría la comunicación corporativa de Atresmedia.
- oCuál es la visión estratégica de Atresmedia en términos de comunicación corporativa.
- o Cuáles son los principales objetivos de comunicación corporativa de la empresa.
- o Cómo se alinean estos objetivos con la estrategia general de la compañía.
- o Cómo ha evolucionado la comunicación corporativa en la empresa desde su nacimiento y cuáles son los desafíos y oportunidades actuales en el ámbito de la comunicación corporativa.
- o Cómo se involucra al CEO en la definición y ejecución de la estrategia de comunicación corporativa.
- o Cómo se asegura el CEO de que la comunicación corporativa refleja los valores y la identidad de Atresmedia.
- oCuál es la estrategia de diferenciación con la competencia.
- o Cómo han conseguido ser líderes en audiencia, en notoriedad y en reputación.
- o Cuáles son los principales públicos objetivos de Atresmedia. Como se comunica el CEO con ellos.
- o Cómo se mide el éxito de la comunicación corporativa en la compañía.

La segunda entrevista, muy importante para nuestra investigación, será la que realicemos al director de comunicación de Atresmedia. Tras 23 años en la compañía, en el área de comunicación y 13 años como director de comunicación de Atresmedia ha liderado la estrategia de comunicación de la compañía en los últimos años. Bajo su dirección, Atresmedia ha reforzado su imagen como una empresa líder en el sector audiovisual, comprometida con la innovación y la responsabilidad social. Es un profesional respetado en el sector de la comunicación, y su trayectoria profesional es un ejemplo de éxito.

Él es el que nos desvelará la estrategia de comunicación de la compañía, su plan estratégico de comunicación, sus objetivos, sus métodos, los públicos a los que comunica, los canales que utiliza, los mensajes, los escenarios de actuación, el coste que supone comunicar, como resuelve

una situación de crisis y cómo consigue crear y proteger la reputación corporativa de la compañía, uno de los activos intangibles más importantes de las empresas y organizaciones en un contexto en el que los ciudadanos exigen cada vez más transparencia, entre otros temas.

Los asuntos más importantes que abordaremos con el DIRCOM serán:

- o Cómo definiría la comunicación corporativa de Atresmedia.
- oCuál es la estrategia de comunicación de Atresmedia y cómo se implementa.
- o Cuentan con un plan estratégico de comunicación corporativa.
- o Cómo se gestiona la reputación de la empresa a través de la comunicación corporativa.
- o Cuáles son las principales herramientas y canales utilizados para comunicarse con los diferentes públicos de interés.
- o Las nuevas formas de comunicación con el avance de las nuevas tecnologías
- o Gestión de crisis.
- o Cómo se manejan las relaciones con los medios de comunicación en Atresmedia.
- o Cómo ha evolucionado la comunicación corporativa en Atresmedia.
- o Cómo se evalúa el impacto de las acciones de comunicación corporativa.

Para ofrecer una visión más completa y cercana de la compañía, también entrevistaremos al director de marketing del grupo. Las dos divisiones trabajan de manera conjunta para que ambas estrategias estén coordinadas con la identidad y los valores de la empresa. Además, se complementan para establecer una relación sólida con los consumidores.

Los temas más importantes que abordaremos con el director de marketing serán:

- o Cómo se integra la comunicación corporativa en la estrategia de marketing de la empresa.
- o Cómo es la relación entre el departamento de marketing y el departamento de comunicación.
- o Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan el departamento de marketing y el departamento de comunicación a la hora de gestionar la comunicación corporativa.
- oCuál es el enfoque de Atresmedia para garantizar la coherencia entre la comunicación corporativa y las campañas de marketing.
- oCuál es la importancia de la comunicación corporativa en la construcción de la imagen de marca y la conexión con los consumidores.
- o Cómo se comparten las responsabilidades entre el departamento de marketing y el departamento de comunicación.
- o Cómo se resuelven los conflictos que puedan surgir entre el departamento de marketing y el departamento de comunicación.

- o Cómo conocen sus audiencias y cómo diseñan su estrategia de programación en radio y televisión para llegar a ellas .

La imagen corporativa es un elemento fundamental de la comunicación corporativa, es un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. (Balmer, 2008; Melewar y Karaosmanoglu, 2006). El departamento de imagen corporativa de Atresmedia se encarga de la gestión de la identidad corporativa y también está muy coordinado con la dirección de comunicación, trabajan en conjunto para construir una imagen sólida de marca.

Los aspectos más relevantes que abordaremos con el director de comunicación corporativa serán:

- o Qué es y qué importancia tiene la imagen corporativa en Atresmedia.
- o Cuáles son las responsabilidades específicas de la dirección de imagen corporativa en Atresmedia.
- o La identidad corporativa es fundamental para cualquier empresa, ¿cómo logran diferenciarse de la competencia a través de ella?
- o Cómo logran crear una relación de confianza a través de la imagen corporativa con los públicos.
- o Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la reputación de Atresmedia.
- o Cuáles son los objetivos de la comunicación corporativa en Atresmedia.

Las compañías cada vez dan más importancia a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) debido a que la inversión en prácticas responsables se ha convertido en un signo de diferenciación en el mercado y una fuente de ventajas competitivas (Vilanova, 2009). Atresmedia se compromete abiertamente a utilizar la capacidad de difusión de sus medios de comunicación en beneficio de la sociedad, con un tratamiento responsable de los contenidos y las comunicaciones comerciales. La sostenibilidad forma parte de su cultura empresarial junto con la accesibilidad, la transparencia y la protección de los grupos más vulnerables. Los principios fundamentales que guían la actividad del Grupo incluyen la imparcialidad, la libertad de expresión y la pluralidad.

La Responsabilidad Corporativa juega un papel crucial en la construcción y mantenimiento de la reputación de una compañía. La gestión responsable no solo beneficia a la sociedad y al medio ambiente, sino que también tiene un impacto positivo en la percepción de la empresa por parte de sus *stakeholders*, lo que puede tener consecuencias directas en su éxito a largo plazo. La gestión de la Responsabilidad Corporativa desde la comunicación externa implica una estrategia coherente, auténtica y a largo plazo que refleje el compromiso real de Atresmedia con la sociedad y el medio ambiente. En este sentido, es importante que también entrevistemos a la directora de Responsabilidad Social de la compañía para que nos desvele la estrategia.

Los asuntos más importantes que abordaremos con la directora de Responsabilidad Corporativa serán:

- o Qué significa la Responsabilidad Corporativa para Atresmedia y cuáles son los principales objetivos.
- o Cuáles son las áreas que aborda la Responsabilidad Corporativa en Atresmedia.

- o Cómo se integra la comunicación externa en las iniciativas de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia.
- o Cuáles son las acciones más importantes en términos de RC que han llevado a cabo.
- o Cómo se comunican las acciones de Responsabilidad Corporativa.
- o Cómo aborda Atresmedia la rendición de cuentas sobre sus acciones de Responsabilidad Corporativa en términos de transparencia
- o Cómo ha respondido el público a las iniciativas de Responsabilidad Corporativa de Atresmedia.
- o Cómo ve el futuro de la Responsabilidad Corporativa en Atresmedia.

Entrevistar a los líderes clave en Atresmedia, como el CEO, el director de comunicación, la directora de Responsabilidad Corporativa, el director de Imagen Corporativa y director de Marketing nos ofrecerá una visión integral de la estrategia de comunicación corporativa de la empresa. El CEO nos ofrecerá una perspectiva estratégica y explicará cómo la comunicación corporativa contribuye a la cultura y los objetivos empresariales, el director de Comunicación nos proporcionará información sobre la estrategia general, el manejo de crisis, la evolución con los avances tecnológicos y las relaciones con los medios, entre otros asuntos. La directora de Responsabilidad Corporativa compartirá cómo las iniciativas sociales y ambientales se integran en la estrategia de la compañía y cómo se comunican.

Por otro lado, el director de Imagen Corporativa hablará sobre la gestión de la imagen de la marca y la coherencia en la representación de Atresmedia. Finalmente, el director de Marketing explicará la integración con estrategias de marketing y la relación que mantiene con la dirección de comunicación, completando así una perspectiva holística de la comunicación corporativa en Atresmedia. Este enfoque multifacético ayudaría a comprender cómo la empresa se comunica con sus diversos *stakeholders* y cómo construye y mantiene su reputación en el mercado.

Como trabajadora de Atresmedia, concretamente en la Dirección de Comunicación, es posible que encuentre limitaciones al realizar entrevistas a los líderes de la empresa, tales como restricciones de políticas internas, temas sensibles, limitaciones de tiempo y necesidad de aprobación. Para abordar estas condiciones, se establecerá una comunicación clara con los entrevistados antes de la sesión, se coordinará con el equipo de comunicación para entender las políticas y procesos internos, y se respetará la confidencialidad empresarial. Además, es fundamental establecer expectativas claras sobre el formato y objetivos de la entrevista y colaborar estrechamente con los líderes para encontrar soluciones que permitan abordar los temas de manera efectiva y al mismo tiempo cumplir con las directrices internas. Gestionar estas limitaciones con profesionalidad nos permitirá llevar a cabo entrevistas productivas que contribuyan al estudio de la comunicación corporativa de Atresmedia, garantizando el respeto a las políticas y la sensibilidad hacia los temas estratégicos.

2.3. Dentro de Atresmedia: la autoobservación

Todos los fenómenos que suceden en un lugar y en un tiempo concreto son objeto de observación. La ciencia parte de la observación. Para Santos (1993, p. 425) “observar es un proceso que requiere atención, voluntaria, selectiva, inteligente, orientado por un proceso terminal u organizador”.

Para la RAE, observar es “examinar atentamente... advertir, reparar ... mirar con atención.” Y esta observación se puede convertir en una metodología científica, concretamente cualitativa cuando:

El proceso de la observación no se reduce sólo a sensaciones y percepciones sino también implica la presencia activa de esquemas teóricos que permiten seleccionar el dato que viene de la realidad. Segundo, la dinámica de la observación no es una simple lectura del dato mismo, sino que, principalmente, tiene significación en las estructuras teóricas previas en las cuales se inserta y cobra sentido. Se observa la realidad externa como una interpretación estructurada que posee significación. (Navarrete, 2002, p. 202)

Las metodologías de observación ofrecen a los investigadores herramientas para examinar expresiones no verbales de emociones, identifican interacciones entre individuos, posibilitan la comprensión de la comunicación entre participantes y verifican la duración de actividades específicas (Schmuck, 1997).

En este estudio y dado que la investigadora forma parte del equipo de Comunicación de Atresmedia nos planteamos el método de autoobservación ya que la consideramos una herramienta valiosa que completaría la información obtenida de las entrevistas en profundidad y de la revisión documental.

Esta técnica permite estudiar el contexto natural de la empresa y permite obtener información más allá de la voluntad que tienen las empresas de proporcionarla. Para Denzin y Lincoln (2005), el investigador es el instrumento principal de recopilación y análisis de datos, y la autoobservación es la llave para comprender el mundo subjetivo del participante. En el caso de la comunicación corporativa, donde las dinámicas internas y externas son cruciales, la autoobservación puede proporcionar una visión más profunda y auténtica y permitirá analizar la interacción entre la dirección de comunicación corporativa y otras divisiones de la compañía, así como identificar posibles brechas o sinergias.

Se trata de una metodología en la que el observador es a la vez sujeto y objeto: observa y es un elemento del conjunto observado, concretamente, constituye un procedimiento de aprendizaje/conocimiento inverso del realizado en la observación participante: en lugar de ser un observador externo que pretende un estado de observador participante, el nativo aprende a ser un observador de su propia cultura (Delgado y Gutiérrez, 1994). En palabras de Navarrete:

El investigador no es sujeto pasivo y externo al proceso, que sólo se limita a registrar la información, es un agente activo, una forma de acción, tiene la capacidad de controlar y dar sentido a sus observaciones según criterios de distinción y, además, posee la facultad de autoobservación sobre sus propias observaciones, de reflexionar sobre sus propios pensamientos. (Navarrete, 2002. s/p)

La metodología autoobservacional implica, por lo tanto, la integración simultánea de las dimensiones participativa y observacional. En este enfoque, el investigador se convierte en objeto y sujeto al mismo tiempo, participando en aquello que estudia mientras observa esa participación. El término autoobservación subraya la inseparabilidad de ambas dimensiones, destacando la naturaleza reflexiva de la investigación.

Al utilizar esta técnica en el estudio de la comunicación corporativa seremos bastante pioneros ya que apenas existen registros de la utilización de esta metodología en su estudio. Entre las técnicas de observación más utilizadas en esta área destacan la observación asistemática, la observación sistemática y la observación no participante (Cardoso, 2010).

Además, realizaremos una investigación no estructurada para que los registros de realidad sean más abiertos y no se establecerán anticipadamente los aspectos a analizar (González-Teruel y Barrios, 2012). Por otra parte, los compañeros de Atresmedia serán conscientes de que se les está observando y el objetivo para el que se está llevando a cabo la investigación.

La autoobservación nos permitirá verificar los conceptos explicados por los entrevistados, observar eventos que los informantes no han compartido y otros que han descrito en las charlas. Será esencial para conocer varios aspectos:

- Analizar la interacción entre la Dirección de Comunicación, la Dirección de Imagen Corporativa, la Dirección de Marketing y la Dirección de Responsabilidad Corporativa para identificar patrones de comunicación, roles y responsabilidades.
- Evaluar la coordinación entre estos departamentos para alcanzar objetivos corporativos comunes, incluyendo la construcción y mantenimiento de una imagen positiva.
- Observar la planificación y ejecución de estrategias de Marketing, así como la gestión de eventos corporativos, para evaluar su efectividad y alineación con los objetivos estratégicos.
- Investigar desafíos específicos en la transmisión de información clave y la gestión de la comunicación en situaciones de crisis.
- Observar la gestión y comunicación de colaboraciones y asociaciones, así como participar en iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC).
- Evaluar la comunicación con clientes y consumidores a través de diversos canales, incluyendo atención al cliente, redes sociales y otros.
- Analizar la alineación de los mensajes corporativos con la visión y valores de la empresa, considerando las decisiones estratégicas y su impacto en la dirección de la comunicación corporativa.
- Participar y observar reuniones, eventos corporativos y actividades de *team building* para comprender la comunicación de la visión, misión y metas de la empresa.
- Analizar la gestión de redes sociales corporativas y plataformas digitales, así como la participación en eventos y ferias industriales para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación en línea y la interacción con diferentes audiencias.

A lo largo de los años, han existido numerosos debates interesantes respecto a los límites que deben ser considerados en la observación. Por cuestiones éticas, algunos consideran que no debe realizarse en sitios privados, otros plantean que los participantes siempre deberán saber que están siendo observados. Sin embargo, y tal y como asegura Alvarez-Gayou (2003) también es un hecho irrefutable que varias de las muy valiosas investigaciones que se han realizado mediante la observación no habrían sido posibles si se hubieran atendido tales restricciones. La observación se destaca como una técnica valiosa que proporciona información significativa. Aunque algunos críticos también señalan que una de sus debilidades radica en depender en gran medida de la interpretación del investigador, pero considero que esto no la desacredita. Es una realidad que

la observación se utiliza cada vez más en combinación con otros métodos, enriqueciendo así la información obtenida.

En este trabajo, nuestro objetivo es conocer la comunicación corporativa externa de Atresmedia a través de la complementación de las tres técnicas utilizadas. Somos conscientes de que la metodología de autoobservación, aunque valiosa en su acceso directo a la experiencia personal, presenta limitaciones que deben abordarse para garantizar su fiabilidad. Existe un riesgo de sesgo de autopercepción y falta de objetividad que creemos que puede mitigarse mediante la incorporación del uso de herramientas estructuradas, como listas de verificación para guiar la observación y minimizar la influencia de prejuicios. También puede haber aspectos del comportamiento propio que el observador no sea consciente, lo que limita la exhaustividad de la información recopilada, pero creemos que puede superarse complementando la autoobservación con registros adicionales.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones la autoobservación fortalece la investigación al permitir el estudio detallado de procesos internos. La metodología fomenta la autenticidad al permitir que el propio individuo sea el observador, lo que fortalece la sinceridad de los datos recopilados. Su flexibilidad y autonomía son atributos que la hacen adaptable a diversos contextos, maximizando su aplicabilidad en distintos escenarios de investigación.

3. Limitaciones del estudio con las metodologías propuestas

En el estudio integral de la comunicación corporativa externa de Atresmedia, que incluye la autoobservación, revisión documental y entrevistas en profundidad a varios directivos de la empresa, por parte de una colaboradora interna del grupo que desempeña funciones en la Dirección de Comunicación se enfrenta a algunos desafíos. Su participación activa en el estudio, que abarca estos enfoques metodológicos, destaca la complejidad inherente a su posición dual como investigadora y parte integral de la organización objeto de estudio.

Uno de los desafíos fundamentales que se evidencian es la gestión de conflictos de interés, una tarea crítica dado su papel en la Dirección de Comunicación Corporativa. La trabajadora debe equilibrar la necesidad de mantener la objetividad en el análisis con la lealtad organizacional, garantizando que la investigación no se vea sesgada por influencias internas. Abordar este desafío implica establecer protocolos claros de transparencia, identificando y gestionando proactivamente cualquier situación que pueda comprometer la imparcialidad del estudio.

Además, la investigadora se enfrenta al reto de gestionar temas de privacidad, especialmente al realizar entrevistas a directivos de la empresa. La accesibilidad a información confidencial y sensible implica la necesidad de salvaguardar la privacidad de los involucrados. Se requiere un enfoque ético y cauteloso que incluya la obtención de consentimiento informado y la implementación de medidas de anonimato cuando sea necesario.

En resumen, la gestión efectiva de conflictos de interés y la protección de la privacidad son imperativos cruciales para garantizar la integridad y validez de los resultados, mientras se mantiene el rigor metodológico en un entorno donde la investigadora es, al mismo tiempo, observadora y parte fundamental de la realidad estudiada.

4. Referencias bibliográficas

- Arceo Vacas, J. L. (1999). *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Edit Ic.
- Adler, P. A. & Adler, P. (1987). *Membership roles in field research*. Sage.

- Alvarez-Gayou Jurgenson, J.L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. Fundamentos y metodología.
- Angel, A. (2012). *The “Fields” of Organizational Communication Field: Latin American and North American Perspectives*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association.
- Balmer, J. M. (2008). *Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image*. *European journal of marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Bello, L., Vázquez, R., y Trespacios, J. A. (1996). *Investigación de Mercados y Estrategias de Márketing*. Editorial Civitas.
- Beltran, M. (1994). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Universidad.
- Bouzon, A. (2011). Las investigaciones en comunicación de las organizaciones: orígenes y fundamentos. *Organicom*, 8 (14), 13-28.
- Buenaño, D. A., Bustillos, H. M., & Moreno, G. G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Campoy, T., & Gomes, E. (2009). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. Editorial EOS.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Capacitación y desarrollo*, 13, 30-33.
- Cardoso Castro, J. (2012). Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional, *Revista ICONO 14*, 8(2), 340-370. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.263>.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Creative Commons.
- Castillo, A., & Carretón, M. C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, XXIII(2), 289-327.
- COMOSCORE (2023). COMSCORE. <https://www.comscore.com/esl>.
- Costa, J. (2015). *El paradigma DirCom*. Costa Punto Com.
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública. Una ingeniería social*. Fundesco.
- Delgado, J. M., & Gutiérrez, J. (Eds.). (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (Vol. 300). Síntesis.
- Denzin, N. K. (1970). *The research act: a theoretical introduction to sociological Methods*. Aldine Publishing Company.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage.
- Doerfel, M., & Gibbs, J. (2014). Field Research. En L. & Putnam, *The Sage Handbook of Organizational Communication. Advances in Theory, Research and Methods* (pp. 223-243). Sage.

- Erlanson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L., & Allen, S. D. (1993). *Doing naturalistic inquiry*. Sage.
- González, A. y Barrios, M. (2012). *Métodos y técnicas para la investigación del comportamiento informacional. Fundamentos y nuevos desarrollos*. Trea.
- Goñi, B., Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (1993). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill.
- Galindo, J. (2008). *Entre la necesidad y la contingencia. Autoobservación teórica de la sociología*. Anthropos/UAM-Cuajimalpa.
- Glazier J., & Powell R. (1992). *Qualitative Reserach in Information Management*. Libraries Unlimited.
- Gómez Hernández, J. A. (2004). *La recopilación documental. Para qué y cómo documentarse en Ciencias de la Información Documental*. Universidad de Murcia.
- Hérrnandez-Sampieri, R. (2013). *Metodología de la investigación. Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Janesick, V. (1998). *“Stretching” Exercises for Qualitative Researchers*. SGAE Publication.
- KANTAR (2022). KANTAR. <https://www.kantar.com/es>.
- Krueger, R. A. (1991). *El Grupo de Discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide.
- Martinez Albertos, J. L. (1983). *Curso general de Redacción Periodística*. Mitre.
- Martín Serrano, M. et al. (1982). *Teoría de la Comunicación. Epistemología y Análisis de la Referencia*. Alberto Corazón.
- Martín Martín, F. (1997). *Comunicación en Empresas e Instituciones*. Universidad de Salamanca.
- Martínez, M. (1999). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Trillas.
- Merino Bobillo, M. y Sánchez Valle, M. (2020). *Comunicación corporativa: Estrategia E Innovación*. Síntesis.
- Morales, O (2005). *El verdadero valor de la comunicación*. Grupo Editorial Desing.
- Navarrete, J. M. (2002). Perspectiva de la Investigación Social de Segundo Orden. *Cinta de Moebio*, 14.
- Ortega Martinez, E. (1998). *Manual de Investigación comercial*. Pirámide.
- Palacios Chavarro, J. A. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Revista internacional de Relaciones Públicas*, 10, 25-46.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. y Ispizúa, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Rodrich Portugal, R. (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*, 11(1), 212–234.
- Sabino, C. (1974). *Metodología de Investigación (Una Introducción teórico-práctica)*. UCV.

- Schmuck, R. (1997). *Practical action research for change*. Corwin Press.
- Solomon, S., Reckers, P., & Lowe, J., (2005). *Impact of management image and non-audit services fees on investors perceptions of earnings quality*. *Advances in Accounting*, 21, 199-216.
- Sánchez, R. (2004). *La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados*. El Colegio de México/ Porrúa.
- Santana, L. (2010). *Investigación Cualitativa. La vía más idónea para interpretar y comprender la dinámica social*. Estado Carabobo.
- Santos, G. (1993). *Hacer visible lo cotidiano. Teoría y práctica de la evaluación cualitativa de centros escolares*. Akal.
- Sierra Bravo, R. (1995). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Paraninfo.
- Taylor, S. J., y Bodgan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Vallés, M. S. (1997). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis Sociológica.

Financiación: el artículo no recibe financiación.

Conflicto de intereses: los autores declaran que no existen.

Traducción al inglés: aportada por los autores.

HOW TO CITE (APA 7ª)

Rodríguez, A. E. (2024). De la revisión documental a la autoobservación en el análisis longitudinal de la comunicación corporativa de Atresmedia. *Comunicación & Métodos – Communication & Methods*, 5(2), 93-110. <https://doi.org/10.35951/v5i2.202>