

Artículo de Investigación

Atresmedia: un caso de éxito en la adaptación de la comunicación corporativa en la era digital

Atresmedia: a success story in the adaptation of corporate communication in the digital era

Aránzazu Elena Rodríguez: Universidad Complutense de Madrid, España.

araelena@ucm.es

Fecha de Recepción: 15/05/2024)

Fecha de Aceptación: 13/08/2024

Fecha de Publicación: 29/10/2024

Cómo citar el artículo:

Elena Rodríguez, A. (2024). Atresmedia: un caso de éxito en la adaptación de la comunicación corporativa en la era digital. [Atresmedia: a success story in the adaptation of corporate communication in the digital era]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1137>

Resumen:

Introducción: En un contexto dinámico y en constante cambio, la comunicación corporativa se ha consolidado como una herramienta esencial para las empresas. Atresmedia, grupo líder en el sector de la comunicación en España, ha adoptado una estrategia proactiva para adaptarse a esta realidad, logrando un posicionamiento destacado en su sector. Este estudio explora la evolución de su comunicación corporativa como un referente de adaptación y estrategia en el entorno mediático actual. **Metodología:** El estudio utiliza una combinación de revisión documental, entrevistas a directivos y observación participante. A través de estos métodos, se analizaron las prácticas y valores que sustentan la estrategia de comunicación de Atresmedia, así como su implementación en diversos canales y su relación con sus públicos. **Resultados:** Atresmedia ha desarrollado una estrategia de comunicación corporativa sólida y adaptable, sustentada en valores como la transparencia y la responsabilidad social. La empresa ha implementado un enfoque omnicanal para alcanzar a sus audiencias y producir contenido de alta calidad, fomentando el diálogo constante con sus públicos. Además, su compromiso social se refleja en acciones concretas que refuerzan su imagen y reputación. **Discusión:** La estrategia de comunicación de Atresmedia muestra cómo una empresa de comunicación puede posicionarse como líder en su sector mediante prácticas proactivas y adaptativas. La combinación de valores sólidos y un enfoque omnicanal ha permitido a la compañía mantener su relevancia y fortalecer su relación con los diversos públicos en un contexto de creciente digitalización y cambio social. **Conclusiones:** La experiencia de Atresmedia destaca la importancia de una comunicación corporativa bien estructurada, basada en la transparencia, la responsabilidad social y la adaptabilidad. Esta estrategia no solo ha permitido a la empresa consolidarse como referente en el sector, sino también fortalecer su imagen de marca en la era digital, demostrando que la comunicación corporativa eficaz es un pilar clave para el

éxito empresarial en el entorno contemporáneo.

Palabras clave: comunicación; comunicación corporativa; comunicación global; atresmedia; medios de comunicación; responsabilidad social; liderazgo; imagen corporativa.

Abstract:

Introduction: In a dynamic and constantly changing context, corporate communication has become an essential tool for companies. Atresmedia, a leading media group in Spain, has adopted a proactive strategy to adapt to this reality, achieving a prominent position in its sector. This study explores the evolution of its corporate communication as a benchmark of adaptation and strategy in today's media environment. **Methodology:** The study uses a combination of document review, interviews with executives, and participant observation. Through these methods, the practices and values underpinning Atresmedia's communication strategy were analyzed, as well as its implementation across various channels and its relationship with its audiences. **Results:** Atresmedia has developed a solid and adaptable corporate communication strategy, grounded in values such as transparency and social responsibility. The company has implemented an omnichannel approach to reach its audiences and produce high-quality content, fostering ongoing dialogue with its publics. Additionally, its social commitment is reflected in concrete actions that strengthen its image and reputation. **Discussion:** Atresmedia's communication strategy demonstrates how a media company can position itself as a leader in its sector through proactive and adaptive practices. The combination of strong values and an omnichannel approach has enabled the company to maintain relevance and strengthen its relationship with various audiences in an increasingly digitalized and socially evolving context. **Conclusions:** Atresmedia's experience highlights the importance of well-structured corporate communication based on transparency, social responsibility, and adaptability. This strategy has not only allowed the company to consolidate its position as a sector leader but also to strengthen its brand image in the digital age, proving that effective corporate communication is a key pillar for business success in today's environment.

Keywords: communication; corporate communication; global communication; atresmedia; media; social responsibility; leadership; corporate image.

1. Introducción

En el panorama actual, marcado por la rápida evolución tecnológica y la transformación de los hábitos de consumo, la comunicación corporativa ha adquirido un papel fundamental para las empresas. Atresmedia, como grupo de comunicación líder en España (KANTAR, 2024), ha adoptado una postura proactiva, reconociendo la necesidad de adaptarse a este entorno en constante evolución. Esta visión estratégica le ha permitido desarrollar una estrategia empresarial y de comunicación corporativa sólida y eficaz, posicionándolas como un referente en su sector.

Atresmedia ostenta un liderazgo consolidado en todas las áreas de negocio en las que opera. Javier Bardaji, consejero delegado explica en El Economista que están

ejecutando con éxito nuestra transformación como consecuencia de los diferentes planes estratégicos que ha tenido la compañía en los últimos 10 años y que nos han permitido anticiparnos a lo que iba a ocurrir en nuestro sector, en el que evidentemente se ha producido una clara disrupción. Pero esta disrupción no ha sido esencial. Ha sido una disrupción tecnológica. No hemos tenido que sustituir nuestro negocio tradicional, sino que lo hemos ampliado. Esa es la clave para entender que lo que antes era una

televisión o una radio desde el punto de vista lineal, ahora es una plataforma digital de contenidos audiovisuales en español. (Bardají, 2024)

En la actualidad, las áreas de negocio principales de la compañía son la televisión y la radio, a través de las cuales distribuye contenidos audiovisuales y radiofónicos que resultan de interés para sus audiencias. En el ámbito televisivo, Atresmedia Televisión está conformada por varias marcas: Antena 3, que es el canal principal del grupo, laSexta, Nova, Neox, Mega, Atreseries, y la plataforma atresplayer. En cuanto a la radio, Atresmedia Radio transmite su programación mediante Onda Cero, la emisora principal de la compañía, así como Europa FM y Melodía FM.

Además, cuenta con una dirección de Diversificación que busca desarrollar proyectos altamente innovadores y de gran potencial, además de crear y evolucionar nuevas líneas de negocio que no se basen exclusivamente en el mercado publicitario tradicional. Sus cuatro áreas clave son: Internacional, que ha alcanzado 63 millones de hogares con sus canales y plataformas; Nuevos Negocios, que expande el alcance del grupo mediante acuerdos de licencias y productos innovadores; Media for Equity, que invierte en startups a cambio de publicidad; y Negocio Musical, que gestiona recursos musicales y derechos, además de producir y promover bandas sonoras y colaboraciones con artistas.

En relación con la plataforma digital mencionada por el consejero delegado de la compañía, los resultados de audiencia les respaldan. Atresmedia TV es la televisión preferida por los espectadores. La compañía cierra la temporada televisiva (2023-2024) como líder absoluta por tercer año consecutivo y lo hace alcanzando distancias históricas con sus competidores: Atresmedia TV es el grupo líder, Antena 3 es la cadena líder con la mayor distancia en 28 años, y laSexta es líder por encima de su rival, por 11 temporadas consecutivas. Este liderazgo indiscutible reafirma su modelo televisivo una temporada más mes más, ampliando la diferencia con sus competidores (KANTAR, 2024).

Por su parte, atresplayer, la plataforma OTT ha celebrado recientemente su quinto aniversario como referente local en el mercado. Ha superado la marca de los 600.000 abonados y cuenta con una media de más de 5 millones de usuarios únicos al mes. Durante estos cinco años, atresplayer ha estrenado casi medio centenar de producciones originales en géneros como ficción, entretenimiento y documentales. Además, cada mes se añaden más de 4.500 horas de nuevo contenido y más de 1.000 horas de contenido en directo.

En cuanto al negocio radiofónico, según el Estudio General de Medios (EGM), Onda Cero cuenta con más de dos millones de oyentes diarios, obteniendo su mejor resultado desde 2015. La calidad de sus comunicadores y su apuesta por ofrecer programas relevantes y de actualidad han sido fundamentales para su éxito, como 'Más de uno', 'Julia en la Onda' o 'La Brújula', entre otros muchos.

En el ámbito digital, Atresmedia también es imbatible en audiencias. En mayo de este año, el Grupo encadena 8 años de liderazgo ininterrumpido en este consumo (desde abril de 2016). Así, según los últimos datos publicados por COMSCORE (2024), continúa a la cabeza entre los grupos audiovisuales con 23,7 millones de visitantes únicos. Por su parte, las principales cadenas de televisión de Atresmedia, antena3.com y lasexta.com, obtienen 6,8 y 9,6 millones de visitantes únicos, respectivamente. Por su parte, la web de Onda Cero cierra el mes subiendo a los 3,9 millones de visitantes únicos (+4% respecto a marzo de 2024).

El éxito de audiencia tanto en la radio como en la televisión se ve reflejado en sus resultados económicos, en el primer trimestre de 2024, Atresmedia reporta ingresos netos de 245,1

millones de euros, un aumento del 15,5% respecto al año anterior. El EBITDA alcanza los 50,1 millones de euros, y mejora en 13,7 millones en comparación con el mismo periodo de 2023, marcando el mejor primer trimestre desde 2008. El beneficio neto crece un 42,8%, llegando a 33,4 millones de euros. El negocio audiovisual genera ingresos netos de 229,1 millones de euros, un aumento del 16,7%, mientras que los ingresos publicitarios en contenidos audiovisuales crecen un 14,4%, alcanzando los 193,9 millones de euros. La radio obtiene unos ingresos netos de 18,6 millones de euros, y se mantiene prácticamente igual que el año anterior. La posición financiera neta del Grupo mejora a 56,3 millones de euros, lo que supone un incremento de 33,3 millones respecto a diciembre.

1.1. De Antena 3 a Atresmedia

Atresmedia tiene sus raíces en Antena 3. La empresa nació como una cadena de televisión privada en un panorama dominado por canales públicos. Llegó un 25 de enero de 1990 a las 20:00 horas. Con ella se inauguró una nueva era de la televisión en nuestro país.

A lo largo de los años, Antena 3 ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos, convirtiéndose en la televisión más valorada por los españoles, según los resultados del último Estudio de Imagen de Personality Media. Gestionada en su creación por el Grupo Godó y, posteriormente por el Grupo Zeta y Telefónica, en la actualidad lo es por el Grupo Planeta De Agostini, con socios tan relevantes como RTL.

Durante los años 90, Antena 3 se consolidó como uno de los principales canales de televisión en España, gracias a su programación variada y a la incorporación de series y programas de gran éxito que han marcado la historia de la televisión en España. En 1998, reforzó su posición en el sector de la comunicación con la compra Onda Cero, una de las emisoras de radio más importantes de nuestro país.

En 2003, Antena 3 se convirtió en la primera cadena privada en cotizar en la Bolsa de Madrid, consolidando su solidez financiera y atractivo para inversores. Y su espíritu innovador la llevó a ser pionera en la incursión digital con su propio canal de YouTube, anticipándose a las nuevas tendencias de consumo audiovisual.

En 2005, con el relanzamiento de la Televisión Digital Terrestre (TDT), Antena 3 recibe licencia para explotar dos nuevos canales de televisión, creando NEOX (destinado al público juvenil) y NOVA (para el segmento femenino). Planeta adquiriría también Onda Cero y Europa FM (que había sido comprada en 2002 por Uniprex) a Telefónica. La editorial crea el grupo Antena 3, el cual aglutinaría sus negocios en el sector audiovisual y publicitario.

En octubre de 2012, el Grupo Antena 3 y laSexta unían sus destinos para formar el grupo mediático más relevante de España: Atresmedia, reflejó su evolución de un único canal de televisión a un grupo multimedia diversificado, ampliando significativamente la oferta de canales de televisión del grupo. Atresmedia Televisión ahora incluye Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries. Durante la última década, el grupo se ha expandido incluso internacionalmente y se ha adaptado a los cambios en el consumo de medios. La compañía ha fortalecido su presencia digital a través de atresplayer, ofreciendo contenidos en streaming y bajo demanda. Atresmedia también ha fortalecido sus ingresos mediante la comercialización de publicidad en múltiples plataformas, incluida la televisión lineal, TV conectada y medios digitales. Y a través su dirección de diversificación ha desarrollado proyectos con un alto potencial y base innovadora, y creando líneas de negocio en torno a modelos que no dependen directamente del mercado publicitario tradicional.

1.2. La evolución del consumo de televisión: desde el nacimiento de Antena 3 hasta la actualidad

Desde su lanzamiento en 1990, Antena 3 ha sido testigo de una gran transformación en la forma en que las audiencias han consumido la televisión. La televisión es sin duda uno de los medios tradicionales que más ha visto alterada su naturaleza en los últimos años debido a los cambios sociales y tecnológicos impuestos (de Valck y Teurlings, 2013; Lotz, 2007; Spigel y Olsson, 2004). Lo que comenzó como una experiencia lineal y limitada a un horario fijo ha evolucionado hacia un panorama mediático digital, bajo demanda y personalizado. A lo largo de las décadas, las innovaciones tecnológicas y los cambios en los hábitos de consumo han redefinido la industria televisiva (González y Fernández, 2019).

En sus primeros años, Antena 3 operaba en un entorno donde la televisión lineal era la norma. Los espectadores sintonizaban a horas específicas para ver sus programas favoritos, dependiendo de la programación establecida por la cadena. Las familias se reunían alrededor del televisor para ver los informativos, programas, series y eventos deportivos en tiempo real. La televisión era una experiencia comunitaria y compartida, con un número limitado de canales.

La televisión por satélite en España nació en 1994, y a principios de los 2000, la televisión digital, lo que representó una transformación de la experiencia televisiva. Estos avances tecnológicos no solo ofrecieron una mayor cantidad de canales disponibles para los espectadores, sino que también mejoraron significativamente la calidad de imagen y sonido, brindando una experiencia de visualización más inmersiva y atractiva. Antena 3 reconoció rápidamente la importancia de adaptarse a esta nueva era mediática y lanzó sus canales adicionales como Neox y Nova para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de la audiencia. Neox, por ejemplo, se centró en ofrecer contenido orientado a un público más joven, con una programación que incluía series de televisión, animación y entretenimiento juvenil. Por otro lado, Nova se enfocó en programas de estilo de vida, cocina y telenovelas, atrayendo a una audiencia interesada en este tipo de contenidos.

Además del lanzamiento de nuevos canales, Antena 3 también trabajó en mejorar su oferta de programación en su canal principal, introduciendo grandes formatos de entretenimiento, series y haciendo una apuesta muy importante por la información, basada en la seriedad, independencia, credibilidad, rigor e innovación. Esta adaptación estratégica no solo le permitió a Antena 3 mantener su relevancia en un mercado televisivo en evolución, sino que también consolidó su posición como una de las principales cadenas de televisión en España, capaz de satisfacer las expectativas y demandas de una audiencia cada vez más exigente.

Desde sus primeros pasos como Antena 3 en la década de 1990, Atresmedia ha sido testigo y protagonista de la transformación digital que ha revolucionado la forma en que consumimos medios de comunicación. Los primeros años del milenio vieron el surgimiento de los sitios web estáticos como el principal medio de presencia en línea para empresas de medios. En este contexto, Atresmedia lanzó sus primeros sitios web, que funcionaban principalmente como portales de información sobre sus programas de televisión y radio. Estos sitios proporcionaban a los usuarios información básica sobre la programación, noticias relacionadas y algunos contenidos multimedia, pero su interactividad era casi inexistente.

Con el avance de la tecnología web, Atresmedia comenzó a explorar nuevas formas de interactuar con su audiencia en línea. En la década de 2000, la introducción de herramientas de interactividad y la incorporación de elementos multimedia en los sitios web permitieron a la compañía ofrecer una experiencia más dinámica y atractiva a sus usuarios. Los espectadores

podían participar en encuestas, votaciones y concursos en línea, así como acceder a una mayor cantidad de contenido multimedia, incluyendo videos, galerías de imágenes y audios de programas.

La llegada de las redes sociales y el auge del streaming a principios del siglo XXI representaron un cambio radical en el panorama audiovisual. Atresmedia apostó por estas nuevas plataformas para ampliar su alcance y comprometerse aún más con su audiencia. La compañía lanzó perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, donde interactuaba con los espectadores, compartía contenido exclusivo y promocional.

Sin embargo, la llegada de Internet a la televisión marcó un punto de inflexión significativo en el consumo de televisión. En 2015 el mercado audiovisual español inicia un periodo de transformación, los servicios de streaming y la televisión a la carta comenzaron a ganar terreno, ofreciendo a los espectadores la posibilidad de elegir el contenido como cuando verlo y el soporte para su disfrute (Saavedra, 2021)

Atresmedia siempre a la vanguardia, lanzó su propia plataforma digital, atresplayer, permitiendo a los usuarios acceder a sus programas favoritos en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.

1.3. Atresmedia una organización comprometida con la sociedad

La actividad empresarial está en constante movimiento y la experiencia con los clientes ya no es suficiente para conseguir los objetivos de las compañías. Las empresas construyen su imagen diariamente, no solo en términos de posicionamiento, sino también en relación con la convivencia con la sociedad, la cultura y el progreso de quienes están a su alrededor. En este contexto, se destaca la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE), que implica un compromiso profundo de la organización con su entorno. Según Brooks et al. (2009), la RSE no es solo una cuestión de imagen, sino de una auténtica responsabilidad hacia la sociedad.

La responsabilidad social empresarial ha evolucionado y ha abarcado un panorama que se amplía cada vez más. En esa línea, Charlo y otros señalan que cada vez son más las empresas que establecen procedimientos de gestión teniendo en cuenta no sólo la dimensión económica, sino también los aspectos sociales y medioambientales de sus actividades.

En este sentido, la acción social de Atresmedia tiene una historia que se remonta a casi dos décadas atrás. Durante todo este tiempo, Atresmedia ha sido un agente de cambio comprometido con la sociedad, utilizando su alcance en televisión y radio para catalizar transformaciones positivas. Desde la creación de la Fundación Atresmedia en 2005, la compañía ha dado pasos significativos hacia la acción social, marcando hitos como el lanzamiento de 'Ponle Freno' en 2008, que supuso un punto de inflexión en el compromiso de Atresmedia con la seguridad vial.

A lo largo de los años, Atresmedia ha diversificado su compromiso social en diferentes áreas: Hazte Eco (2010), por el Medio Ambiente; Objetivo Bienestar (marzo 2014), por una vida saludable; Crea Cultura (septiembre 2014) en defensa de la creación cultural y la propiedad intelectual; Constantes y Vitales (octubre 2014) en apoyo a la investigación científica y la prevención médica; Tolerancia Cero (noviembre 2015), contra la violencia de género; Levanta la Cabeza, para promover una digitalización sostenible de la sociedad (diciembre 2018) y Hablando en Plata (octubre 2022), contra el edadismo.

En 2022, la Fundación Atresmedia experimentó un nuevo enfoque basado en la alfabetización mediática e informacional, lanzando proyectos como Mentes AMI, Efecto MIL y Amibox para educar a jóvenes y profesores sobre el uso responsable de los medios y la información y los dispositivos digitales.

Además de sus propias iniciativas, Atresmedia colabora con ONG mediante la cesión de espacios publicitarios, con un valor de casi 28 millones de euros el año pasado. Estas acciones canalizan el poder transformador de los medios de comunicación y contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

1.4. *La evolución de la comunicación corporativa*

La sociedad contemporánea se encuentra inmersa en una vorágine digital que redefine constantemente la forma en que nos comunicamos, consumimos información y nos relacionamos con las marcas. En este escenario, la comunicación corporativa ha experimentado una evolución sin precedentes, obligando a las empresas a replantearse sus estrategias para adaptarse a un entorno cada vez más dinámico y exigente.

En tiempos pasados, los grandes medios masivos solían dirigir sus mensajes de manera unidireccional a audiencias amplias y heterogéneas. Sin embargo, el cambio de paradigma en el escenario comunicativo actual ha obligado a reconsiderar tanto la forma en que se emite la comunicación como la manera en que las audiencias responden a ella. En el pasado, la comunicación se centraba en generar impacto sin considerar la segmentación del mercado ni las particularidades de cada grupo social. Sin embargo, en la actualidad, se prioriza más que nunca la personalización de la comunicación, con el objetivo de hacer que cada individuo se sienta único y diferente. Esto permite que la audiencia sea más receptiva, capaz de responder, rechazar o compartir el mensaje en cuestión de manera más efectiva y en línea con sus intereses personales.

Y en este escenario, la comunicación corporativa ha experimentado un gran cambio obligando a las empresas a replantearse sus estrategias para adaptarse a un entorno cada vez más dinámico y exigente. ¿Pero qué entendemos por comunicación corporativa?

La comunicación corporativa ha sido abordada por diversos autores desde perspectivas variadas, ofreciendo definiciones que ayudan a comprender su naturaleza y alcance. Para Van Riel:

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel, 1997, p. 26)

La comunicación corporativa es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización. Para Dolphin,

se basa en la comunicación de la institución con sus *stakeholders*, aspira a una mayor toma de conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que ofrece. (Dolphin, 2001, p. 11)

Cada organización, según este autor, posee una identidad y reputación únicas. Por lo tanto, la comunicación corporativa tiene como función principal gestionar la reputación de la empresa, contribuyendo a construir un consenso público favorable sobre la organización. En esta línea de investigación, la comunicación es un proceso que nutre las relaciones, facilita la comprensión y el reconocimiento de la institución, y puede influir en su rendimiento y ventajas

competitivas.

Para la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) la comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos.

Muchos autores como Argenti (2014), enfatizan que la comunicación corporativa solo es verdaderamente efectiva si está completamente integrada con la estrategia y la visión global de la organización. En otras palabras, la comunicación corporativa se vuelve estratégica cuando está alineada con la estrategia general de la empresa, y solo de esta manera puede potenciar y mejorar el posicionamiento estratégico de la organización.

Hasta hace poco tiempo, la comunicación corporativa se realizaba de manera unidireccional y sin considerar aspectos intangibles. En los últimos años la gran mayoría de las empresas se han dotado de “una estructura permanente de comunicación, cada vez más profesionalizada y rigurosa” (Benavides, 2001, p. 13) para abordar una nueva forma de comunicar basada en la escucha activa, el diálogo con los grupos de interés y la transparencia. Las organizaciones ahora deben comunicar de manera transparente y responsable, tomando en cuenta las necesidades y expectativas de sus públicos para alcanzar una comunicación excelente y construir una buena reputación. Esta comunicación debe ser clara, auténtica, y alineada con la identidad y valores corporativos.

Con la llegada del entorno digital, la comunicación corporativa ha experimentado una transformación radical. La inmediatez y la interacción en tiempo real se han vuelto cruciales y la reputación digital ha emergido como un componente vital. Ahora, la comunicación corporativa es una función directiva que facilita el diálogo bidireccional con los grupos de interés, influyendo en sus percepciones y comportamientos. Este nuevo enfoque busca no solo transmitir información, sino también crear relaciones sólidas y participativas, fundamentales para construir una reputación sólida y generar valor a largo plazo.

Por otra parte, la gestión de la reputación digital es esencial, ya que la presencia en línea y la percepción en redes sociales pueden impactar significativamente en la imagen y credibilidad de la organización.

Costa Solà-Segalés (2001) sostiene que la comunicación es más importante que la acción en la actualidad. Según él, cómo se comunica una empresa es infinitamente más importante que lo que hace y cómo lo hace. Es decir, el hecho de dar a conocer lo que se hace, al que Noguero (1982) se refería al delimitar las funciones de las relaciones públicas, es casi tan importante como hacerlo bien.

El objetivo de nuestro estudio se basa en conocer cuál ha sido la evolución de Atresmedia en materia de Comunicación Corporativa. A través de una investigación basada en la revisión documental, entrevistas a sus directivos y observación participante, analizamos su adaptación desde que nació hasta la actualidad. Se espera que el estudio proporcione un conocimiento profundo de la evolución de la comunicación corporativa en Atresmedia, identifique los factores clave que han influido en dicha evolución y extraiga conocimientos valiosos que puedan ser aplicables a otras empresas. El estudio también puede contribuir a mejorar la comunicación de Atresmedia con sus *stakeholders*, establecer buenas prácticas en materia de Comunicación Corporativa y avanzar en la investigación sobre este tema en el sector de los medios de comunicación.

Ante este objetivo se plantea una pregunta inicial:

1. ¿Cómo ha evolucionado la estrategia de comunicación corporativa de Atresmedia desde su nacimiento hasta la actualidad?

Cuestión que completamos con preguntas secundarias como:

- 1.- ¿Cuáles han sido los objetivos principales de la comunicación corporativa de Atresmedia en cada etapa de su historia?
- 2.- ¿Qué públicos objetivo ha identificado Atresmedia para su comunicación corporativa?
- 3.- ¿Cuál ha sido la evolución de los canales y herramientas de comunicación que ha utilizado a lo largo de los años?
- 4.- ¿Cómo ha evolucionado el compromiso de Atresmedia con la responsabilidad social corporativa?

A pesar de que hay numerosos estudios sobre la comunicación corporativa en compañías de diversa índole, en España no existen investigaciones sobre la comunicación corporativa llevada a cabo en medios de comunicación 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. El objetivo con esta investigación es mostrar cómo Atresmedia forja y afianza su reputación corporativa en un contexto altamente competitivo. Para realizar nuestra investigación utilizaremos una metodología fundamentalmente cualitativa, con un potencial muy importante. Es fundamental ser ambiciosos, en este sentido y no renunciar a poder alcanzar una visión amplia y global de la estrategia de la compañía.

2. Metodología

El estudio de la estrategia de comunicación corporativa de Atresmedia se realizará utilizando una metodología cualitativa, basada en la recopilación y análisis de datos cualitativos para comprender en profundidad la estrategia y su impacto. Esta metodología se caracteriza por su enfoque en la comprensión profunda de los significados, las experiencias y las perspectivas de los actores involucrados.

Strauss y Corbin entienden por investigación cualitativa aquella que puede referirse

a investigaciones acerca de la vida de las personas, historias, comportamientos, y también al funcionamiento organizativo, movimientos sociales o relaciones e interacciones. Algunos de los datos pueden ser cuantificados pero el análisis en sí mismo es cualitativo. (Strauss y Corbin, 1990, p. 17)

La investigación cualitativa no es un método único, sino un enfoque amplio y flexible. Denzin y Lincoln (1994) sostienen que la investigación cualitativa no es un método estático, sino un enfoque de indagación dinámico y multifacético que se extiende a través de diversas disciplinas, áreas de estudio y temáticas. Detallan que bajo el término "investigación cualitativa" se encuentra una compleja red de términos, conceptos y supuestos interrelacionados que la definen como un conjunto de prácticas interpretativas de investigación. A diferencia de otros enfoques, la investigación cualitativa no se limita a una única metodología, sino que abraza la diversidad y la flexibilidad en sus métodos de estudio.

Taylor y Bogdan por su parte, (1987) resaltan la naturaleza flexible, abierta y humanista de la investigación cualitativa. Esta metodología busca comprender la complejidad de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes, utilizando una variedad de métodos y valorando todas las perspectivas. Considera que enfatiza la validez y que es un arte que requiere creatividad, sensibilidad y habilidades interpretativas.

La investigación cualitativa va más allá de la simple recopilación de datos; busca comprender e interpretar la diversidad de perspectivas que surgen del diálogo entre el investigador y los participantes. Esta multiplicidad de puntos de vista, lejos de ser un obstáculo, enriquece la investigación al aportar complejidad y profundidad al proceso.

Asimismo Báez (2009) la define como "una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y videocasetes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos.

En el ámbito de la investigación científica, la metodología cualitativa es una buena herramienta para desentrañar las complejidades de la comunicación organizacional. Esta metodología permite adentrarnos en las dinámicas comunicativas, revelando información crucial para la comprensión profunda de las estrategias, procesos y actores que intervienen en este ámbito. Esta investigación está guiada por tres herramientas esenciales: la revisión documental, las entrevistas semiestructuradas y la autoobservación.

Arranca la investigación con la revisión documental, un proceso metódico de análisis de textos académicos, artículos científicos y fuentes de información relevantes de la compañía. Tal como asegura Quintana (2006) la revisión documental constituye el punto de entrada a la investigación, incluso en ocasiones es el origen del tema o problema de investigación. Esta etapa, permite establecer un marco teórico robusto que sustenta la investigación y brinda contexto a los hallazgos que se desprenderán del estudio.

La revisión documental se inicia con una selección exhaustiva de material relevante y actualizado. Luego, se procede a la revisión profunda del material, clasificando lo esencial de lo superfluo. Posteriormente, se organiza el material seleccionado y se extrae información textual relevante para respaldar las teorías e interpretaciones mediante citas y referencias. Por último, se realiza el análisis de los datos recopilados.

Una vez consolidada la base teórica a través de la revisión documental, se profundiza en el diálogo con actores clave de la organización. Para ello, se realizan entrevistas semiestructuradas, diseñadas cuidadosamente para obtener información valiosa de directivos con roles estratégicos en la comunicación de la empresa como es la dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, la dirección de Marketing o la dirección de Responsabilidad Corporativa entre otras áreas. Las entrevistas son abiertas, en profundidad y semiestructuradas. Esto significa que se trata de conversaciones detalladas y enriquecedoras que permiten una comunicación enfocada y de doble sentido.

Durante las entrevistas, el entrevistado tiene la oportunidad de desarrollar sus respuestas y aportar nuevas ideas o perspectivas que quizás no se han considerado al principio pero que resultan relevantes para el estudio. La comunicación bidireccional y la flexibilidad del entrevistador para adaptarse a las respuestas y necesidades del entrevistado son elementos clave en este tipo de entrevistas. Esto permite que se generen ideas nuevas y se obtenga una comprensión más profunda de los temas tratados.

Para Campoy A. y Gomes E. (2009) la entrevista en profundidad se entiende como los encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y el entrevistado, que tienen como finalidad conocer la opinión y la perspectiva que un sujeto tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas.

En este trabajo, el investigador no solo recopila información y la analiza, sino que también se convierte en un auto observador, sumergiéndose en el entorno de Atresmedia. Esto le permite captar sutilezas y matices que podrían pasarse por alto en un análisis puramente externo.

Para garantizar la rigurosidad y confiabilidad del estudio, se han seguido estrictos protocolos de investigación. La triangulación de métodos, que implica la utilización de diversas técnicas de recolección de datos, ha sido fundamental para corroborar los hallazgos y asegurar la validez de las conclusiones. El investigador se ha esforzado por mantener la objetividad en la presentación de los resultados, evitando sesgos o interpretaciones personales.

Al ir más allá de la superficie, la metodología cualitativa ha permitido profundizar en los aspectos más relevantes de la estrategia de Atresmedia y ha demostrado ser una herramienta valiosa para estudiar la estrategia de comunicación corporativa de Atresmedia. Su enfoque en la comprensión profunda, el rigor y la objetividad ha permitido obtener resultados confiables y relevantes, que contribuyen a una mejor comprensión de la evolución de comunicación corporativa en el ámbito empresarial.

3. Resultados

Atresmedia, como grupo de comunicación líder en España, ha experimentado una notable evolución en su estrategia de comunicación corporativa a lo largo de los años. Esta trayectoria se ha visto marcada por la adaptación a los cambios del entorno, las nuevas tecnologías y las demandas de la sociedad.

Además, desde su fundación en 1990, el grupo ha vivido un cambio importante en su comunicación en pantalla y a través de las ondas. Inicialmente centrada en programación lineal tradicional, con el tiempo ha incorporado plataformas digitales y redes sociales para interactuar más directamente con su audiencia. La radio por su parte también ha evolucionado en paralelo, ampliando su alcance mediante la digitalización y la disponibilidad de podcasts y *streaming* en línea.

3.1. Del gabinete de prensa tradicional al departamento de comunicación 360°

El grupo Atresmedia ha experimentado una evolución significativa en la gestión de su comunicación corporativa, que ha ido paralela a la evolución de esta disciplina en nuestro país, desde sus inicios con un gabinete de prensa tradicional hasta la sofisticada estructura de un gabinete de comunicación integral 360° que cuenta en la actualidad.

En un principio el objetivo fundamental de la comunicación era tratar de organizar la distribución de la información desde su origen hasta que llega a los destinatarios a través de unos canales determinados, seleccionando las herramientas más adecuadas, en función de ciertas variables como los contenidos o la actualidad, entre otras (Sotelo, 2004).

En sus primeros años, Atresmedia contaba con un gabinete de prensa centrado en la gestión de relaciones con los medios tradicionales. Este departamento se encargaba de la elaboración de notas de prensa, la organización de ruedas de prensa y la respuesta a las solicitudes de los

periodistas. La principal misión del gabinete de prensa era controlar la información que se difundía a través de los medios y garantizar una cobertura favorable para el grupo.

La comunicación en este periodo era prácticamente unidireccional y reactiva, enfocada en la difusión de mensajes corporativos y la respuesta a eventos específicos. Las estrategias se basaban en mantener relaciones sólidas con periodistas y medios fundamentalmente impresos.

El panorama de medios ha evolucionado sustancialmente en los últimos 20 años debido al avance de la tecnología, la digitalización y los cambios de consumo de información. Antes, la comunicación externa sólo tenía que tener en cuenta a los periódicos nacionales que con la sección de comunicación, cada día tenían que cubrir información de los diferentes medios. Con la expansión de Internet han surgido multitud de medios digitales que han ganado relevancia, y los medios tradicionales han tenido que adaptarse al entorno digital.

Los periódicos digitales, blogs, redes sociales y plataformas de *streaming* han proliferado, ofreciendo diversas formas de contenido que hay que atender y monitorizar. Aun así, la relación con los medios de comunicación tradicionales sigue siendo relevante pero se ha sumado la relación con los medios digitales, además, ahora las empresas tienen más control sobre su narrativa y deben adaptarse a estas nuevas dinámicas para tener éxito en la era digital.

Por otra parte, las redes sociales han transformado la forma en que las personas se comunican, consumen información y comparten noticias. El periodismo ciudadano, la facilidad para capturar y compartir imágenes y videos con dispositivos móviles ha permitido que las personas que no tienen ninguna vinculación con medios se conviertan en fuentes de noticias y puedan influir en la reputación de las compañías. Ahora, la interacción en tiempo real y los puntos de encuentro para compartir opiniones, transmitir ideas, ser escuchados y pedir respuestas son aspectos clave de la comunicación actual. (Alloza, 2015).

La evolución digital ha transformado profundamente la manera en que las empresas se comunican con sus públicos. Esta transformación no solo ha cambiado los canales y métodos de comunicación, sino que también ha tenido un impacto significativo en la aparición del término reputación online de las organizaciones.

Para Del Fresno,

la reputación online puede ser entendida como el conjunto de percepciones que conforman el clima de opinión generado en el contexto online que influye en la toma de decisiones de las personas en su relación con organizaciones, empresas y marcas como ciudadanos y consumidores. (Del Fresno, 2012. p.24)

Uno de los cambios más significativos en la comunicación corporativa es el surgimiento y consolidación de las redes sociales. Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram han permitido a las empresas interactuar de manera directa y en tiempo real con sus clientes y otros públicos de interés. En este sentido, Atresmedia ha aprovechado al máximo las redes sociales para interactuar con su audiencia. Plataformas como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube se han convertido en canales esenciales para la distribución de contenido y la comunicación directa con sus *stakeholders*. Estas plataformas permiten a Atresmedia mantener un diálogo constante y responder rápidamente a las inquietudes y comentarios de sus públicos.

La evolución del gabinete de prensa al gabinete de comunicación en Atresmedia es un reflejo de los cambios profundos en el sector de los medios de comunicación. Adaptarse a las nuevas

tecnologías y a las expectativas del público ha sido esencial para mantenerse relevante y competitivo. Atresmedia ha sabido transformar su estrategia de comunicación para no solo informar, sino también interactuar y construir relaciones más sólidas y significativas con su audiencia. Esta evolución demuestra la importancia de una comunicación integrada y proactiva en el éxito de las organizaciones modernas.

La evolución hacia un gabinete de comunicación 360° implicó un cambio de paradigma. Ya no se trataba solo de gestionar la relación con los medios tradicionales, sino de desarrollar una comunicación más estratégica, proactiva e integrada. En la actualidad el departamento de comunicación es el responsable de definir, comunicar y mantener una identidad coherente que refleje los valores y la misión de la organización, cuyo propósito versa “Creemos en el poder de la reflexión y la emoción”. La compañía, definió recientemente este propósito cuyo objetivo es que además de generar valor para sus accionistas, tienen el deber y la responsabilidad de generar valor para la sociedad y contribuir positivamente a su progreso a través de la información y el entretenimiento.

En sus inicios, el departamento de comunicación se centraba principalmente en la difusión de información y la gestión de la imagen pública de la empresa. Sin embargo, hoy en día, su papel ha evolucionado hacia un enfoque más estratégico, convirtiéndose en un asesor clave para la alta dirección y desempeñando un papel fundamental en la consecución de los objetivos de la organización.

Por otra parte, en una empresa tan expuesta como Atresmedia, la gestión de crisis es otro de los roles fundamentales del departamento de comunicación, actuando como un escudo protector para la reputación del grupo audiovisual. Ante cualquier situación adversa que pueda afectar la imagen pública de la empresa, el Departamento de Comunicación se activa de inmediato, poniendo en marcha un plan de acción estratégico y coordinado con todas las áreas de la casa. Su labor principal radica en la comunicación proactiva y transparente, ofreciendo información veraz y actualizada a todos los públicos, tanto internos como externos. Esto incluye a los empleados, clientes, proveedores, medios de comunicación y sociedad en general. Tal y como apunta Westphalen (1993) la gestión de crisis debe estar basada en un diálogo abierto, honesto y fluido siempre en ambas direcciones, si se quiere proteger la reputación corporativa de la compañía.

Hoy en día cualquier empresa puede sufrir una crisis corporativa generada por la opinión desfavorable de una persona que hace un comentario en una red social, difundiendo sus mensajes en tiempo récord a través de las redes sociales y obteniendo notoriedad para crear una posible crisis en una empresa. Por ello, la prevención y la preparación en la gestión de crisis es fundamental y se ha convertido en una tarea fundamental del departamento de comunicación de Atresmedia. Uno de los elementos fundamentales para la gestión de crisis es la coherencia empresarial que la compañía demuestra día a día. Por otra parte, la anticipación, monitorización, prevención y actuación rápida son algunas de las claves de su gestión.

Además, la capacidad de gestionar eficazmente las relaciones con los medios de comunicación, manejar la reputación online y desarrollar estrategias de comunicación de crisis permite a las empresas no solo enfrentarse a situaciones adversas sino también aprovechar oportunidades para destacar en el mercado. La promoción de iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) y la transparencia en las prácticas empresariales son también componentes esenciales que fortalecen la confianza y el compromiso de los stakeholders, reforzando así la imagen y el posicionamiento de la empresa.

En el caso de Atresmedia, su compromiso social es un aspecto fundamental de su identidad corporativa. La empresa no solo se centra en proporcionar contenido de calidad y experiencias satisfactorias a sus audiencias, sino que también se dedica activamente a iniciativas de responsabilidad social. Atresmedia promueve proyectos que apoyan el desarrollo cultural, social y medioambiental, demostrando así su compromiso con el bienestar de la comunidad y el progreso sostenible. El departamento de comunicación de Atresmedia también colabora en la definición e implementación de la estrategia de responsabilidad social corporativa del grupo, comunicando sus iniciativas y proyectos de manera efectiva.

3.2. La evolución de los públicos

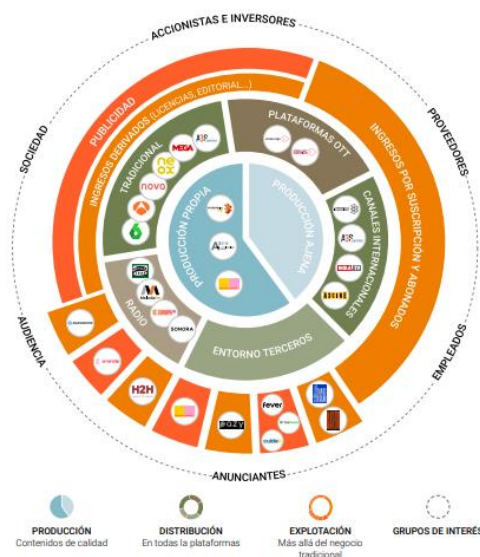
Una de las tareas de la comunicación corporativa es establecer y mantener relaciones sólidas y de confianza con sus diferentes públicos. Los *stakeholders* tal y como los definen Merino y Sánchez no son

solo aquellos de quienes depende la organización, sino todo colectivo relacionado con ella, que pueda ayudar o dañar a la corporación. Estos grupos, y los individuos que los componen, se rigen por unos valores que motivan sus acciones y decisiones y que es importante conocer. (Merino y Sánchez, 2020, p.29)

En sus inicios, la comunicación corporativa de Atresmedia se centraba en los medios de comunicación, líderes de opinión y audiencia con un mensaje centrado en la promoción de la imagen de la compañía. Sin embargo, el abanico de públicos a los que en la actualidad se dirige Atresmedia es muy amplio. Para comprender mejor a estos públicos, es fundamental llevar a cabo investigaciones que permitan identificar sus necesidades, intereses, percepciones y comportamientos.

Figura 1.

Mapa de públicos del Grupo Atresmedia



Fuente: www.atresmedia.com

Observando el mapa de públicos, Atresmedia tiene un amplio abanico de *stakeholders* y cada público requiere la adaptación de los mensajes y de las estrategias de comunicación para que sean más efectivas. Cuando hablamos de comunicación interna, aunque los trabajadores son el público principal, no es el único. Los grupos de interés internos incluyen también a accionistas, representantes sindicales, y en algunos casos, incluso personas que pueden estar

físicamente fuera de la organización, como proveedores o colaboradores externos. En cuanto a la comunicación interna, la compañía también ha avanzado mucho en cuanto a mensajes y canales, siendo en origen el correo electrónico la principal herramienta de comunicación y ahora cuenta con una revista corporativa digital mensual que se llama MDIII y una intranet a través de la que se dirige a esta audiencia.

Uno de los públicos más importantes de Atresmedia es su audiencia, los espectadores que siguen sus canales son el cliente potencial de la compañía. El modelo de consumo ha variado mucho en los últimos años. La aparición de nuevos canales y plataformas de video por *streaming* y el crecimiento de las opciones de entretenimiento online en los dispositivos móviles son las principales razones para comprender como es el consumo en televisión.

Por otra parte, no sólo ha cambiado el consumo si no que el perfil de los espectadores en televisión también ha variado sustancialmente. Esta situación, plantea a los grupos la redefinición de su oferta de contenidos para retener o volver a llamar la atención de las audiencias jóvenes.

Uno de los públicos importantísimos para Atresmedia son los medios de comunicación. Desde la dirección de comunicación gestionan la relación con ellos. Al tratarse de un grupo de comunicación, la gestión es muy peculiar y diferente de cualquier otra entidad. Por un lado, se tiene que ocupar de la comunicación de sus propios medios, de los mensajes que lanzan en concepto de comunicación corporativa los medios que forman el grupo como pueden ser Antena 3, laSexta u Onda Cero... y por otro lado la relación con los medios ajenos a la compañía.

Por otra parte, los anunciantes constituyen un público estratégico de vital importancia para Atresmedia, ya que son quienes sustentan el modelo de negocio del grupo audiovisual a través de la inversión publicitaria. Su presencia en los diferentes canales de comunicación de Atresmedia, como la televisión, la radio y las plataformas digitales, permite a la empresa generar ingresos y financiar su actividad. La empresa está comprometida con ofrecer a los anunciantes soluciones publicitarias innovadoras y efectivas que les ayuden a alcanzar sus objetivos de negocio.

Atresmedia se dirige a ellos, entre otras muchas vías, a través de un gran evento denominado *UPFRONT*, es un evento anual que reúne a los principales anunciantes y agencias de medios para presentar la oferta publicitaria del grupo audiovisual de cara a la próxima temporada televisiva así como para presentar en primicia su nueva programación para la próxima temporada. Esta cita se ha convertido en una referencia en el sector publicitario español, ya que permite a los anunciantes reservar espacios publicitarios en los diferentes canales de Atresmedia (televisión, radio, plataformas digitales) con antelación y a precios preferentes. Este evento facilita la creación de relaciones sólidas y duraderas con los anunciantes, basadas en la confianza y consolidar su posición como líder en el mercado publicitario español

3.3. *La revolución digital transforma la comunicación corporativa*

La transformación digital ha revolucionado la comunicación corporativa y Atresmedia es un claro ejemplo de adaptación e innovación. Desde los días en que el fax era la herramienta principal de comunicación, hasta la era de las redes sociales y las plataformas digitales, Atresmedia ha recorrido un largo camino, evolucionando constantemente para mantenerse a la vanguardia del sector.

Con la aparición del correo electrónico, Atresmedia dio un paso importante hacia la modernización a utilizar la nueva tecnología digital. El email permitió sustituir el envío

masivo a través de aparatos de fax a una comunicación más rápida y eficiente, facilitando la distribución de información a gran escala. Las notas de prensa y convocatorias podían enviarse instantáneamente a periodistas y medios de comunicación, mejorando la rapidez y el alcance de la comunicación corporativa.

La llegada de Internet marcó un punto de inflexión significativo en comunicación. Atresmedia lanzó su primer sitio web, proporcionando una plataforma donde su público podía acceder a información sobre programas, noticias y eventos. Esto no solo amplió el alcance de la empresa, sino que también permitió una comunicación más interactiva y dinámica con el público. Además, la creación de una oficina de prensa virtual hizo que la accesibilidad para los periodistas a la información de la compañía fuera total y estuviera siempre disponible.

El verdadero cambio de paradigma llegó con el auge de las redes sociales. Plataformas como Facebook, X, antes Twitter, Instagram, YouTube o LinkedIn revolucionaron la manera en que Atresmedia interactúa con sus *stakeholders*. Estas plataformas permiten una comunicación bidireccional, donde sus públicos no solo reciben información, sino que también pueden interactuar, comentar y compartir contenido. Las redes sociales se erigen como altavoces para individuos influyentes y consumidores reales, cuyas opiniones resultan de mayor interés y credibilidad para la sociedad que las acciones tradicionales de marketing y publicidad (Fresno-García, 2012; Del-Pino, et al., 2013).

Sin embargo, según Hernández y Subiela (2012), no todas las redes sociales tienen las mismas características ni se dirigen al mismo tipo de usuarios. Facebook resulta más adecuado para promover eventos, organizar grupos de presión y obtener colaboradores, mientras que Twitter sirve para dar a conocer proyectos o problemas y crear debate alrededor de ellos.

En el caso de Atresmedia, cuenta con perfiles en todas las redes sociales asociadas a sus canales y programas de televisión y de radio, desde las que se promocionan los contenidos de la compañía, pero además, la dirección de comunicación cuenta con perfiles propios a través de @atresmediacom desde donde desarrolla su comunicación externa. Ésta se ha convertido en un medio de comunicación que genera contenidos y noticias de producción propia para sus públicos.

La organización utiliza las redes sociales como una forma más de comunicar sus contenidos y acciones; y lo hace con un claro objetivo: diversificar y amplificar el *target* de personas a los que llegan los mensajes de comunicación tradicionales. Con estas nuevas formas de hacer llegar estas comunicaciones se alcanza un público mucho mayor; pero para ello se cuenta con una cuidada estrategia; adaptando cada tipo de contenido a la red social pertinente, ya que el lenguaje y el público objetivo de cada una de ellas es distinto.

Dentro de esta estrategia, hay una apuesta muy clara por la producción de contenido propio y exclusivo para redes sociales. La intención es llegar a nuevos públicos y comunicar de una forma mucho más cercana, abierta a todos los lenguajes visuales y adaptada a la forma de consumir contenido en redes sociales. Por ello, se produce un contenido muy cuidado en el que se tienen en cuenta las características de cada red social.

Para ello, el equipo encargado de la producción de estos cuenta con dos sets propios, creados especialmente para la grabación de este tipo de contenido, además de material que permite y facilita la producción. Unas grabaciones que se realizan en los citados sets; pero también en las instalaciones del grupo y en las localizaciones de rodajes de producciones del mismo.

En cuanto a la diferencia de contenido, respecto a cada red social; los perfiles de X y de *Threads* de la Dirección de Comunicación y relaciones Públicas de Atresmedia se basan en comunicar mensajes y acciones de forma inmediata. Estas redes sociales se caracterizan por ser una fuente de información para muchos usuarios y un espacio web en el que se genera un debate constante; por ello, es fundamental que todas las comunicaciones y mensajes que se quieran lanzar desde Atresmedia tengan su primer impacto en estas redes sociales. Se consigue alcanzar una audiencia en tiempo real; compartiendo información respecto a estrenos, audiencias, todo tipo de comunicaciones o se consigue dar una difusión en directo de eventos y presentaciones que se hagan por parte del Grupo de Comunicación.

En cuanto a Instagram, esta red social permite a Atresmedia apostar de una forma clara por el formato visual; tanto en vídeo como en imagen (fotografías y creatividades). De esta forma, se consiguen lanzar todo tipo de mensajes respecto a las acciones del grupo pero de una forma mucho más visual, priorizando la imagen sobre el texto. Por ello, un claro diferencial de Atresmedia es la producción de contenido propio, inédito y exclusivo para esta red social; ya sean vídeos en los que expone momentos detrás de cámaras, promociones exclusivas, entrevistas con sus presentadores, explica conceptos televisivos desconocidos para un público que no está especializado todavía en televisión, entre otros muchos. Es un canal de contenido exclusivo en el que se logra comunicar de una forma muy cercana y mucho más fluida.

En cuanto a TikTok; en este caso, se apuesta por el contenido puramente de vídeo y teniendo en cuenta que es una red social en la que sus usuarios consumen vídeos muy cortos y de forma muy rápida. Por ello, se genera también contenido exclusivo y propio, como en el caso de Instagram; pero adaptado a esta red social. Además, se genera contenido relacionadas con las tendencias del momento en TikTok; pero adaptadas a las necesidades de comunicación del grupo. La plataforma ofrece una serie de beneficios que la convierten en una aliada ideal para conectar con audiencias jóvenes, generar *engagement* y potenciar la creatividad.

En cuanto a Facebook, que cuenta con una base de usuarios activa de más de 2.910 millones de personas en todo el mundo, permite a la compañía llegar a una audiencia global de gran alcance. En esta red social la compañía comparte información en forma de texto y vídeo para llegar a su público. Por su parte, Atresmedia ha aprovechado YouTube para ofrecer contenido *on-demand*, desde episodios completos hasta clips exclusivos y entrevistas. Además, la dirección de comunicación emite también en directo y en diferido las ruedas de prensa y eventos realizados.

Atresmedia utiliza LinkedIn con varios propósitos estratégicos. En primer lugar, para el reclutamiento y la selección de personal, donde publica ofertas de empleo y buscar candidatos cualificados y también para informar a sus públicos de contenidos y logros corporativos.

4. Conclusiones

El estudio analiza la evolución de la estrategia de comunicación corporativa de Atresmedia, destacando su adaptación al cambiante panorama mediático y su compromiso con la innovación. La empresa ha pasado de un modelo tradicional a uno más interactivo y participativo, utilizando tecnologías digitales y redes sociales para conectar con las audiencias, lo que ha mejorado su alcance, reconocimiento de marca y relaciones con *stakeholders*. Además, su compromiso con la transparencia y la responsabilidad social ha fortalecido su reputación.

El estudio aporta contribuciones valiosas al campo de la comunicación corporativa, resaltando la necesidad de adaptación continua, el uso estratégico de tecnologías digitales y la

importancia de la transparencia y responsabilidad social. Estas prácticas han permitido a Atresmedia mantenerse como líder en su sector y servir como modelo para otras empresas.

El análisis también ofrece recomendaciones para la práctica empresarial, enfatizando la adaptación continua, el aprovechamiento de tecnologías digitales, la transparencia y responsabilidad social, y un enfoque integral y proactivo en la comunicación.

El estudio ofrece una valiosa visión de la experiencia de Atresmedia, pero es importante reconocer ciertas limitaciones. El enfoque en una única empresa puede limitar la generalización de los hallazgos a otras organizaciones. Además, se ha centrado principalmente en el análisis cualitativo, lo que podría beneficiarse de una mayor cuantificación de los resultados.

Finalmente, se sugieren áreas para futuras investigaciones, como el impacto a largo plazo de las tecnologías digitales en la comunicación corporativa, la efectividad en abordar desafíos sociales, las dimensiones culturales e internacionales, y el desarrollo de métricas para medir el impacto de la comunicación corporativa. Estas investigaciones podrían mejorar la comprensión y efectividad de las estrategias de comunicación en un entorno dinámico.

4. Referencias

- Alloza, A. (2015). *Aproximación a la reputación y a la responsabilidad corporativa*. EUNSA.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Lid.
- Atresmedia. (2024). *Atresmedia crece en ingresos netos (+15,5%), resultado de explotación (+43,2%) y beneficio neto en el primer trimestre de 2024 (42,8%)*. <https://goo.su/1cg3Ld>
- Báez, J. (2009). *Investigación cualitativa*. Editorial ESIC.
- Bardaji, J. (2024). *Atresmedia va a invertir 400 millones de euros al año en contenidos*. <https://acortar.link/vi0y71>
- Benavides, J. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Gestión.
- Brooks, N., Pérez, A. y Pérez, I. (2009). Responsabilidad social empresarial en las franquicias farmacéuticas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14-46. <https://acortar.link/wKsMWM>
- Campoy, T. y Gomes, E. (2009). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. Editorial EOS.
- Charlo Molina, M., Moya Clemente, I. y Muñoz Rubio, A. M. (2012). Factores diferenciadores de las empresas del índice de responsabilidad Español. *Cuadernos de Gestión*, 15-37.
- Costa Solà-Segalés, J. (2001). *El director de comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI*. Gestión 2000.
- De Valck, M. y Teurlings, J. (2013). *After the break: Television theory today*. Amsterdam University Press.

- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y 'social media'*. UOC.
- Del-Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Fragua.
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (1998). *The landscape of qualitative research*. Sage Publications.
- Dircom. (2013). *Manual de comunicación*. Asociación de Directivos de Comunicación.
- Dolphin, R. (2001). *The fundamentals of corporate communication*. Butterworth-Heinemann.
- Estudio General de Medios (EGM). (2024). *Radio*.
<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
- Fresno-García, M. D. (2012). Comprendiendo los social media y mass media: Un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de internet. *Derecom*, 11, 89-99. <http://goo.gl/8BvGdS>
- González Neira, A. y Fernández Martínez, L. M. (2019). Nuevos hábitos de consumo televisivo: Retos de la audiencia en diferido. *Index Comunicación*, 9, 75-92. <http://orcid.org/0000-0002-6369-0323>
- Hernández, S. y Subiela, B. (2012). *Los mensajes de las organizaciones en las redes sociales: Nuevos retos frente a las relaciones públicas tradicionales*. Gedisa.
- Kantar. (2022). <https://www.kantar.com/es>
- Lots, A. (2007). *The television will be revolutionized*. New York University Press.
- Merino Bobillo, M. y Sánchez Valle, M. (2020). *Comunicación corporativa: Estrategia e innovación*. Síntesis.
- Noguero, A. (1982). Animación socio-cultural en la empresa, en el contexto de las relaciones públicas. *Documentos Internacionales de Comunicación*, 17, 31-39. <https://lc.cx/j6l9zv>
- Objetivo TV. (2023). *Antena 3 encadena 10 años consecutivos como la TV mejor valorada de España*.
<https://acortar.link/GbuD4Y>
- Quintana, A. (2006). Un modelo de aproximación empírica a la investigación en psicología y ciencias humanas. *Revista Peruana de Psicología*, 1, 47-84. <https://goo.su/xR0Cp>
- Saavedra, M., Gago, R., Grijalba, N. y Tavárez, A. (2021). Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española. *Océanide*, 14, 17-24.
<https://oceanide.es/index.php/012020/article/view/60>
- Sotelo, C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. En J. C. Losada Díaz (Coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones: Comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 31-39). Ariel.

Spigel, L. y Olsson, J. (2004). *Television after TV: Essays on a medium in transition*. Duke University Press.

Strauss, A. L. y Corbin, J. (1990). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge University Press.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos*. Ediciones Paidós.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice Hall.

Westphalen, M. H. y Piñuel, J. L. (1993). *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico*. Madrid: Ediciones del Prado.

AUTORA:

Aránzazu Elena Rodríguez
Universidad Complutense de Madrid.

Diplomada en Educación Primaria y licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca. Certificado de estudios avanzados con el proyecto de investigación: “Los departamentos de Comunicación de las cadenas de televisión nacional no codificada: TVE, Telecinco y Antena 3” en la UCM. En la actualidad, estudiante del programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la UCM. Con 17 años trabajando en la Comunicación Corporativa, primero en el departamento de Comunicación de Globomedia, después en laSexta y actualmente en Atresmedia Televisión. Ha sido docente en la licenciatura de Periodismo en la ‘Universidad Rey Juan Carlos’. Ha puesto en marcha el ‘Máster Universitario en Comunicación Corporativa y Estratégica’ de la VIU en el que también soy profesora.

araelena@ucm.es

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