Comunicación de crisis (2008-2018). Revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación

Crisis communication (2008-2018). Review of the main advances in empirical knowledge in communication management

Noelia Zurro-Antón; **María-Ángeles Moreno**; **María-Cristina Fuentes-Lara**

Cómo citar este artículo:

Zurro-Antón, Noelia; **Moreno, Ángeles**; **Fuentes-Lara, María-Cristina** (2021). "Comunicación de crisis (2008-2018). Revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300107.

https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.07

Artículo recibido el 16-05-2020
Aceptación definitiva: 03-10-2020



Noelia Zurro-Antón ✉
https://orcid.org/0000-0002-2787-0239

Universidad Rey Juan Carlos
Escuela Internacional de Doctorado
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
n.zurro.2018@alumnos.urjc.es



María-Ángeles Moreno
https://orcid.org/0000-0002-0777-2957

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
mariaangeles.moreno@urjc.es



María-Cristina Fuentes-Lara
https://orcid.org/0000-0003-3198-7701

Universidad Francisco de Vitoria
Ctra. Pozuelo a Majadahonda, Km 1.800.

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
cristina.fuentes@urjc.es

Resumen

La mayoría de las organizaciones se enfrentan a situaciones de crisis que ponen en peligro la confianza de sus grupos de interés. La comunicación de crisis se ha convertido en una de las áreas más prominentes tanto en la práctica como en la investigación de relaciones públicas. Este estudio presenta un análisis cuantitativo sobre la investigación científica reciente en comunicación de crisis, con el fin de recoger el estado y los principales avances actuales en esta área. Para ello, se han seleccionado artículos de revistas presentes en seis bases de datos internacionales destacadas: *ProQuest Research Library*, *ABI/Inform Collection*, *EBSCOhost Academic Search Complete*, *EBSCOhost Business Source Complete*, *EBSCOhost Communication & Mass Media Complete* y *Elsevier ScienceDirect Journals Complete*. En concreto, se han recogido y analizado 143 artículos científicos publicados entre 2008 y 2018 en seis revistas internacionales revisadas por pares referentes de relaciones públicas y comunicación de crisis, así como la principal de gestión de crisis, incluidas en las bases de datos de evaluación *Journal Citation Reports* (*JCR*) y *Scopus-CiteScore*: *Public relations review*, *Journal of contingencies and crisis management*, *Corporate communications*, *Journal of public relations research*, *Journal of communication management* e *International journal of strategic communication*. La revisión de los textos ha desembocado en el establecimiento de cinco preguntas de investigación, correspondientes a seis objetivos. La técnica cuantitativa empleada ha sido el análisis de contenido, que se ha enfocado sobre los siguientes elementos: temas, teorías, métodos, resultados y características geo-culturales de los autores. Los resultados muestran las tendencias investigadoras del área en la última década.

Palabras clave

Análisis de contenido; Investigación; Relaciones públicas; Empresas; Comunicación de crisis; Gestión de comunicación; Comunicación estratégica; Comunicación institucional; Comunicación corporativa; Avances; Tendencias; Organizaciones; Confianza; Grupos de interés.

Abstract

Most organizations face crisis situations that jeopardize the trust of their stakeholders. Crisis communication has become one of the most prominent areas both in practice and in public relations research. This study presents a quantitative analysis of recent scientific research in crisis communication to assess the situation and discover the main current advances in the area. Journal articles from six prominent international databases were selected: *Proquest Research Library*, *ABI/ Inform Collection*, *EBSCOhost Academic Search Complete*, *EBSCOhost Business Source Complete*. *EBSCOhost Communication & Mass Media Complete* and *Elsevier's Science Direct Journals Complete*. Specifically, a total of 143 scientific articles published between 2008 and 2018 were collected and analyzed from six international peer-reviewed journals specialized in public relations and crisis communication, as well as the main crisis management journals included in the *Web of Science* and *Scopus*: *Public Relations Review*, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *Corporate Communications*, *Journal of Public Relations Research*, *Journal of Communication Management* and *International Journal of Strategic Communication*. The review of these texts led to the establishment of five hypotheses corresponding to the six stated objectives. Content analysis was used as the quantitative technique, focusing on the following elements: themes, theories, methods, results, and geocultural characteristics of the authors. The results reveal the research trends in the area over the last decade.

Keywords

Content analysis; Research; Public relations; Companies; Crisis communication; Communication management; Strategic communication; Institutional communication; Corporate communication; Advances; Trends; Organizations; Trust; Stakeholders.

1. Introducción

En los últimos años un número notable de académicos y profesionales especializados en Comunicación resaltan el papel estratégico de la comunicación de crisis –más allá de la comunicación interna o de la externa–. Según algunos, como **Nätti**, **Rahkolin** y **Saraniemi** (2014, p. 234), una crisis es

> "un momento inesperado, negativo y serio o un proceso que amenaza el valor físico y/o inmaterial de una organización".

Los autores otorgan importancia común al área, en tanto que consideran su posible amenaza sobre las empresas. En este sentido, **Coombs** (2012, p. 2) define la crisis comunicativa organizacional de una manera similar:

> "la percepción de un evento impredecible que amenaza las expectativas importantes de los grupos de interés y puede afectar seriamente el desempeño de una organización y generar resultados negativos".

Algunos expertos de la comunicación de empresas, como Craig Sundstrom, siguen resaltando que la adversidad puede afectar diariamente a todas las organizaciones,

> "sin importar su tamaño, huella geográfica o misión" (**Sundstrom**, 2019).

Este enfoque hunde sus raíces en el carácter cuasi omnipresente de las crisis en el mundo organizacional, que lleva a las instituciones a confiar su comunicación a equipos especializados propios o externos (**Bergeron**; **Coreen**, 2012). En las últimas décadas el departamento de comunicación se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, ampliando sus funciones en situaciones de crisis, en las que debe, entre otras cosas, proporcionar información a los medios de comunicación y no mentir para lograr controlar las situaciones negativas (**Almansa-Martínez**, 2009), episodios que se generan cada vez con mayor frecuencia. Un estudio empírico amplio en 43 países europeos publicado en el año 2014 mostró que más del 70% de los profesionales de la comunicación se enfrentan al menos a una crisis al año,

> "principalmente institucional y relacionada con el desempeño de la organización o una crisis en la administración o el liderazgo" (**Verhoeven** *et al.*, 2014, p. 107).

Los efectos de las crisis tienen una repercusión sobre la confianza de los distintos grupos de interés de las organizaciones. A mayor incertidumbre del mundo actual, más necesario se hace generar y mantener la confianza (**Valentini**; **Kruckeberg**, 2011). Sin embargo, las organizaciones no suelen tener la fortaleza necesaria para responder a los entornos de continua incertidumbre (**Taleb**, 2013). En esta línea, **Almansa-Martínez** y **Fernández-Souto** (2020) relacionan el panorama actual del sector de las Relaciones Públicas con el cambio, la incertidumbre y los retos –como la lucha contra la desinformación, el techo de cristal femenino y la implementación de nuevas tecnologías–. Estas mismas autoras recuerdan el avance generado en la profesión a partir de la crisis económica de 2008 y subrayan la necesidad de fortalecerse frente a la incertidumbre de la actual crisis generada por la pandemia Covid-19 (ibidem).

La situación paradójica anterior ha convertido la comunicación de crisis en una de las áreas de investigación más prominentes en relaciones públicas y comunicación estratégica en las últimas décadas. Para conocer en profundidad este

entorno, el presente estudio revisa la producción científica y los avances producidos sobre comunicación de crisis en el período 2008-2018 mediante un análisis de contenido cuantitativo de los textos de investigación.

Objetivos

O1. El objetivo principal es conocer la producción científica de la última década (2008-2018) en gestión de la comunicación de crisis.

Derivados del anterior se plantean cinco objetivos secundarios:

O2. Conocer los temas relacionados con la comunicación de crisis más analizados en la última década, es decir, qué asuntos han sido de más relevancia para los autores.

O3. Averiguar cuáles son las teorías de comunicación más estudiadas.

O4. Identificar los métodos más empleados.

O5. Anotar los principales resultados y avances.

O6. Y atender al perfil profesional y geo-cultural de los autores con el fin de comprobar si ello afecta a su producción.

2. Marco teórico

Los autores españoles **Castillo-Esparcia** y **Carretón-Ballester** publicaron en 2010 un estudio bibliométrico cuantitativo enfocado en la comunicación de crisis, vista desde el análisis de los artículos científicos y revistas de comunicación nacionales. Tras trabajar con variables como la cantidad de artículos por número de la revista; autores por artículo; género de los autores; número de páginas; universidad o institución de los autores; temática; metodología empleada; autocitas y citas en revistas y número temático de la revista, observaron en los resultados

> "una equiparación de géneros, una media de dos investigaciones por artículo y una prevalencia de estudios cuantitativos" (**Castillo-Esparcia**; **Carretón-Ballester**, 2010, p. 289).

Estos hallazgos perfilan exhaustivamente el estado de la investigación en comunicación de crisis del periodo.

Sin embargo, cada vez son más las investigaciones publicadas que corroboran la existencia de un continuo cambio tanto en el escenario profesional como en el académico, que podrían modificar notablemente el estado de la investigación en comunicación de crisis que encontraron **Castillo-Esparcia** y **Carretón-Ballester** hace una década.

Internet, los nuevos medios y la digitalización son elementos clave en la comunicación de las empresas, que permiten el establecimiento de una comunicación más dialógica y multidireccional con los públicos de interés (**Capriotti**; **Carretón-Ballester**; **Castillo-Esparcia**, 2016). Se trata de una temática ampliamente recurrida en las investigaciones de los últimos años, debido a su transformación constante y grandes implicaciones en el desarrollo de las crisis.

> "Si observamos los datos recogidos en 2017, en este caso el tema que gira en torno a los medios digitales, conformado por internet, nuevas tecnologías y redes sociales, es el que más veces es recurrido en los artículos, con un 30% y presente en 7 de las 10 revistas" (**Castillo-Esparcia**; **Castillero-Ostio**, 2019, pp. 207-208).

Concretamente, **Eaddy** y **Jin** (2018) profundizaron en el papel de los nuevos medios online como canales de comunicación de crisis, y **Xu** y **Wu** (2015) analizaron como ejemplo el uso de la red social *Twitter* para mitigar la percepción negativa de los públicos en situaciones adversas.

Otro elemento clave a la hora de entender el estudio y control de crisis es la creación de diversas tipologías, que se han ido modificando a lo largo de la década. Una de las fuentes quizá más relevantes a consultar es el *European Communication Monitor* (*ECM*), que realiza investigaciones anuales sobre el área de la comunicación. Como apuntan **Louma-aho**, **Moreno** y **Verhoeven** (2017, p. 225), este estudio internacional presentó en 2013 una tipología básica de crisis, en la que se citan ocho tipos:

- institucionales,
- de actuación,
- de gestión o liderazgo,
- financieras o económicas,
- basadas en rumores o en fracasos de comunicación,
- de relaciones laborales,
- naturales, y
- otras crisis.

Acudiendo a fuentes individualizadas, **Kingma** (2008, p. 164) menciona en su estudio otra tipología de crisis, a partir de una revisión bibliográfica de artículos previos de finales de los años noventa:

- los desastres creados por los humanos,
- los accidentes regulares o normales, y
- las ocasionadas por el grado de confiabilidad de la empresa.

Sng, **Au** y **Pang** (2019) apuntan a los *influencers* como origen potencial de un tipo de crisis desarrollado en los nuevos medios sociales.

Cuando estalla una situación adversa en una organización, o antes incluso para anticiparse, el planteamiento de soluciones por parte de los profesionales pasa por la creación e implementación de diversas estrategias. Según **Mintzberg** *et al.* (1999) (citado en **Madroñero** y **Capriotti**, 2018, p. 174), la definición de una estrategia con perspectiva es

> "analizar los recursos y capacidades de la organización, evaluar las fortalezas y ventajas competitivas internas de una organización, para seleccionar e impulsar aquellas que permitan a la organización alcanzar sus objetivos".

Los investigadores de la gestión de comunicación de crisis han recogido durante las últimas décadas gran número de estrategias, aunque cabría destacar las más empleadas. La clasificación de estrategias más recurrente hace mención a estas teorías de comunicación:

- la Teoría de Reparación de Imágenes, de Benoit;
- la Teoría de la Atribución, de Weiner, junto a la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis (*Situational Crisis Communication Theory*, *SCCT*), de **Coombs** y **Holladay**, y la
- Teoría del Encuadre o Framing, de McCombs y Shaw.

Algunos autores que estudian la Teoría de la Reparación de Imágenes defienden una clasificación de estrategias en función de la motivación de su origen: una estrategia planificada con anticipación frente a una estrategia emergente, que surge en el momento de las interacciones con la crisis (**Mintzberg**, 2007, p. 4, en **David** y **Carignan**, 2017, p. 373). **Low**, **Varughese** y **Pang** (2011) acuden a la Teoría de Reparación de Imágenes para diferenciar entre las estrategias de mortificación y de acciones correctivas de los profesionales en Oriente y las estrategias de anulabilidad y refuerzo empleadas en Occidente. Sobre esto también **Holtzhausen** y **Roberts** (2009, p. 173) proponen las siguientes estrategias:

- negación,
- evasión,
- reducción de ofensiva,
- acción correctiva, y
- mortificación.

Por su parte, **Sng**, **Au** y **Pang** (2019) recogen la utilización constante de estrategias de distanciamiento en varias empresas anglosajonas, las cuales alternan estas respuestas con la adopción de la reparación de imágenes.

El objetivo final en estos casos es el conjunto de s*takeholders* o grupos de interés de la organización. **Grappi** y **Romani** (2015) ponen especial énfasis en la importancia de las reacciones del cliente o consumidor ante una crisis comunicativa, empleando en ello la Teoría de los Grupos de Interés. Esta teoría ofrece un papel importante a estos individuos o grupos del entorno organizacional –como los clientes, socios, etc.–, tanto en la comunicación general, como en la comunicación de crisis. Se asocia al filósofo y profesor americano R. E. Freeman, quien definió por primera vez en 1984 este término:

> "La Teoría de los Grupos de Interés consiste en un gran cuerpo de conocimiento que se enfoca en tener en cuenta simultáneamente los intereses de múltiples partes interesadas" (**De-Gooyert** *et al.*, 2017, p. 402).

Así, las teorías se han convertido en piezas clave para comprender y desarrollar los estudios sobre crisis. La mayoría de los investigadores recurren a las teorías clásicas ligadas a la comunicación. **Johnson-Avery** *et al.* (2010) apreciaron esta tendencia en su estudio bibliométrico, mencionando como ejemplos a **Dardis** y **Haigh** (2008) o **Holtzhausen** y **Roberts** (2009) –Teoría de la Reparación de la Imagen de Benoit– y a **Fussell-Sisco** (2012) o **Kim** y **Liu** (2012) –Teoría Situacional de Comunicación de Crisis de **Coombs** y **Holladay**–.

Sin embargo, y a pesar de la evidencia académica del dominio de dichas dos teorías en el campo, con la consolidación de internet y de las redes sociales y el mayor acercamiento de las empresas con sus públicos de interés, otras teorías parecen hacerse frecuentes: Los investigadores **Ha** y **Boynton** (2014, p. 37) recogieron en su estudio bibliométrico las más empleadas entre 1991 y 2011 en los textos científicos de comunicación de crisis y otras disciplinas relacionadas. Algunas de estas teorías nombradas coinciden en ser las más empleadas también en ese momento: Teoría de Restauración de Imágenes, de Encuadre, Teoría Situacional de Comunicación de Crisis o la Teoría de la Atribución.

Otras claves de la investigación en comunicación de crisis que **Castillo-Esparcia** y **Carretón-Ballester** (2010) estudiaron empíricamente como variables son los métodos y las técnicas empleados. Es importante el número de autores que subraya en sus textos un predominio de los métodos y técnicas cuantitativos, como la encuesta, el análisis de contenido o el experimento (**Kim**; **Johnson Avery**; **Lariscy**, 2011; **Molleda**, 2011; **Mikušová**; **Čopíková**, 2016; **Castillo-Esparcia**; **Castillero-Ostio**, 2019).

> "En los números analizados de 2016, la metodología utilizada es la encuesta o el cuestionario con un 24,7% y presente en el 80% de las revistas. Este método ha sido empleado tanto personalmente como por correo ordinario o a través del correo electrónico, siendo la vía online la más utilizada. Le sigue muy de cerca, con un 23,6%, la investigación experimental acompañada del cumplimiento de un cuestionario, empleada en el 90% de las revistas. En tercer lugar encontramos el análisis de contenido, representado con un 19,3% y presente también en 9 de las 10 revistas. La observación participante junto al meta análisis, al *focus group* y el panel de medición de audiencia son los métodos de investigación menos recurrentes" (**Castillo-Esparcia**; **Carretón-Ballester**, 2010, p. 210).

Los métodos cualitativos como la entrevista en profundidad son utilizados en menor medida y su uso se adscribe a un grupo más reducido de estudiosos, entre los que se encuentran **Jenkins** y **Goodman** (2015) o **Falkheimer** (2014).

Si seguimos con las variables recogidas por **Castillo-Esparcia** y **Carretón-Ballester** en su estudio de 2010 observaremos que la esfera geográfica ocupa un lugar relevante: los autores de las investigaciones de comunicación de crisis actuales parecen tener a priori el perfil occidental, frente al asiático-oriental (**Castillo-Esparcia**; **Carretón-Ballester**, 2010; **Goby**; **Nickerson**, 2015). A esta variable le hemos añadido en el presente estudio el término cultural, relacionándolo con el geográfico debido su papel de peso en la elaboración de los textos y en el trabajo de los profesionales. En el área geo-cultural **Low**, **Varughese** y **Pang** (2011) analizan a través de la Teoría de las Dimensiones Culturales cómo afecta la cultura a la reparación de imágenes de una institución tanto en Asia (Taiwán) como en occidente (Estados Unidos). Los autores llegaron a la conclusión de que los profesionales de las organizaciones de ambas culturas utilizan diferentes estrategias de respuesta comunicativa: en oriente se utilizan preferentemente las estrategias de mortificación y de acciones correctivas, mientras que en occidente se emplean las estrategias de anulabilidad y refuerzo.

Y dentro de Europa, y como ya se ha planteado en el apartado anterior, **Louma-aho**, **Moreno** y **Verhoeven** (2017) concluyen también que el contexto cultural juega un papel importante para la comunicación de crisis, debido a la presencia de diferentes tipos de crisis y, por ende, de diversas estrategias de respuesta. Los autores encontraron que los profesionales finlandeses emplean mayoritariamente las estrategias de información y disculpa, mientras que los españoles utilizan más la defensa y otras no acomodativas.

Por último, la observación de los principales datos, avances y resultados obtenidos por los investigadores de las últimas décadas ha generado en ellos una creciente preocupación por cuestiones transversales como la interdisciplinariedad en el campo de estudio, los hallazgos de investigación o las aplicaciones prácticas (**Igartua**; **Humanes**, 2004; **Ha**; **Boynton**, 2014). Identifican la interdisciplinariedad como el uso de varias disciplinas en un mismo estudio, mientras que relacionan los hallazgos con los resultados novedosos y las aplicaciones prácticas con el ejercicio de los descubrimientos. El estado interdisciplinario de la investigación empírica internacional ha sido puesto a prueba en congresos y ponencias por estudiosos en la materia, como **Heath** *et al.* (2019). Concluyeron que las interacciones interdisciplinarias, o la fertilización cruzada de métodos, teorías y modos de práctica entre disciplinas, no sólo estaba presente en el ámbito de las relaciones públicas, sino que también podrían generar soluciones productivas para abordar problemas complejos ocasionados por las crisis.

3. Preguntas de investigación

Tras la lectura de la bibliografía especificada y las conclusiones aportadas por sus autores, se plantean cinco preguntas de investigación con el propósito de resolver los objetivos antes descritos:

PI 1. ¿Qué temas de investigación sobresalen en los estudios empíricos sobre gestión de crisis entre 2008 y 2018?
PI 2. ¿Qué teorías tienen mayor presencia en los textos de gestión de crisis?
PI 3. ¿Qué métodos de investigación emplean más los autores?
PI 4. ¿Cuáles son los resultados y avances principales a los que llegan los estudiosos?
PI 5. ¿Qué ámbitos geo-culturales están mayormente representados a través de los autores y sus instituciones de procedencia?

Se tratará de dar respuesta a estas preguntas en los apartados de resultados y conclusiones.

4. Metodología

El presente texto se encuadra dentro de una investigación más genérica presentada y defendida como trabajo de fin de máster (**Zurro-Antón**, 2019). Tras su finalización, se consideró la necesidad de especificar y concretar los datos obtenidos, así como las referencias de contextualización e interpretación de los mismos. Fruto de la idea anterior nació este artículo, sustentado en la metodología seguida en el primer trabajo, que se detalla a continuación.

En un primer paso se realizaron búsquedas exhaustivas de bibliografía científica internacional con las palabras clave "crisis communication" o "comunicación de crisis" y "crisis management" o "gestión de crisis", empleando los términos en inglés por su preponderancia en el campo, lo que ha permitido la obtención de una mayor cantidad de resultados. El periodo de publicación estudiado se limitó a la última década (2008- 2018) y dichas investigaciones, de carácter empírico, se buscaron en las seis principales bases de datos internacionales: *ProQuest Research Library*, *ABI/Inform Collection*, *EBSCOhost Academic Search Complete*, *EBSCOhost Business Source Complete*, *EBSCOhost Communication & Mass Media Complete* y *Elsevier ScienceDirect Journals Complete*. Como resultado, se obtuvo un vasto número de artículos y revistas. Para acotar la cantidad obtenida y generar unos resultados más precisos, se consultaron los índices de impacto *Journal Citation Reports* (*JCR*) y *Scopus-CiteScore*, eligiendo como muestra las seis primeras revistas incluidas tanto en las principales bases de datos indicadas como en alguno de estos dos índices, todas ellas de relaciones públicas o de gestión de la comunicación –la única excepción a este último criterio de selección se produjo con el *Journal of contingencies and crisis management*, que no está especializada en comunicación, pero que sí incluye artículos sobre comunicación de crisis–. Todas las revistas consideradas realizan revisión por pares (per-review): *Public relations review*, *Journal of contingencies and crisis management*, *Corporate communications*, *Journal of public relations research*, *Journal of communication management* e *International journal of strategic communication*.

En una segunda etapa se realizó una revisión para extraer los principales elementos de las publicaciones analizadas: temática general, teoría empleada, método de investigación utilizado, resultados y avances importantes generados y perfil profesional y geo-cultural del autor o autores firmantes.

El trabajo que aquí se presenta emplea el método cuantitativo del análisis de contenido. Tras hallar 1.710 artículos, se ha acotado la muestra a 143 artículos considerados válidos, buscando en su contenido el cumplimiento de requisitos o criterios de filtración, como el hecho de que se tratara de investigaciones empíricas o que su objetivo fuera la gestión de comunicación estudiada desde el ángulo de la comunicación y no desde el de la gestión empresarial.

Se ha considerado necesaria la presentación de doce variables y sus categorías de codificación analizadas empíricamente en cada texto, recogidas previamente por los autores **Castillo-Esparcia** y **Carretón-Ballester** (2010) y **Ha** y **Boynton** (2014), que coinciden con los cinco objetivos secundarios de este estudio: tema del artículo; aplicación teórica; método de investigación; técnica empleada; disciplinas; hallazgos; aplicaciones prácticas; número de autores por artículo; género de los autores; universidad o institución; país o procedencia geográfica y edad de los autores. Estas variables responden a indicadores: temática, teoría, metodología, avances e indicadores profesionales y geo-culturales.

Tabla 1. Relación de cada variable con sus categorías de codificación

Variable	**Categorías de codificación**
Tema del artículo	Nuevos medios online Estrategias de comunicación Tipos de crisis *Stakeholders* o grupos de interés Estudios de desarrollo profesional y académico Gestión de crisis Historiales de crisis y pre-crisis Comunicación interna de crisis Otros
Aplicación teórica	1. Teoría Situacional de Comunicación de Crisis (*SCCT*) 2. Teoría de Reparación de Imágenes 3. Teoría de la Atribución 4. Teoría de la Contingencia 5. Teoría de los *Stakeholders* o Grupos de Interés 6. Teoría de Agenda Setting y Teoría del Framing 7. Teoría de las Dimensiones Culturales 8. Uso de varias teorías 9. Otras
Método de investigación	1. Método cuantitativo 2. Método cualitativo 3. Triangulación metodológica
Técnica empleada	1. Encuesta 2. Diseño experimental / experimento 3. Análisis de contenido 4. Estudio de caso cualitativo 5. Análisis del discurso 6. Entrevista / Entrevista en profundidad 7. Focus group o grupo de discusión 8. Uso de varias técnicas cuantitativas 9. Uso de varias técnicas cualitativas 10. Uso de triangulación metodológica
Disciplinas	1. Comunicación 2. Comunicación y Sociología 3. Comunicación y Psicología 4. Comunicación y Geografía cultural 5. Comunicación y Demografía 6. Comunicación y Salud 7. Comunicación y Administración 8. Comunicación y Ciencias políticas 9. Comunicación de tres o más disciplinas
Hallazgos	1. Aportaciones y descubrimientos novedosos a la comunicación de crisis 2. Refutación y modificación de ideas y teorías anteriores
Aplicaciones prácticas	1. Aporte de métodos y modelos 2. Consejos
Número de autores por artículo	1. Uno 2. Dos 3. Tres 4. Cuatro 5. Cinco 6. Más de cinco

Variable	Categorías de codificación
Género de autores	1. Femenino 2. Masculino 3. Mixto. Femenino y masculino
Universidad o institución	1. *University of Tennessee* (Estados Unidos) 2. *University of Georgia* (Estados Unidos) 3. *University of Kentucky* (Estados Unidos) 4. *University of Florida* (Estados Unidos) 5. *University of Maryland* (Estados Unidos) 6. *Aarhus Universitet* (Dinamarca) 7. *Nanyang University* (Singapur) 8. *Lunds Universitet* (Suecia) 9. *Universidad Rey Juan Carlos* (España) 10. Varias universidades destacadas 11. Otros
País o precedencia geográfica	1. Estados Unidos 2. Singapur 3. Dinamarca 4. Suecia 5. Países Bajos 6. Corea del Sur 7. España 8. China 9. Varios países destacados 10. Otros
Edad de los autores	1. Joven 20-30 2. Mediana edad 31-55 3. Senior 56-80 4. Varias

Fuente: elaborado a partir de **Castillo-Esparcia** y **Carretón-Ballester** (2010) y de **Ha y Boynton** (2014)

Tras el análisis y codificación del contenido de los artículos, se procedió al tratamiento mediante *SPSS*. Las operaciones realizadas son: análisis descriptivo univariable, análisis bivariado de correlación de Pearson, Chi cuadrado y prueba t de Student.

5. Resultados

5.1. Temas principales de los artículos

La categoría temática "*stakeholders* o grupos de interés y percepción externa" ha resultado la más investigada por los autores de la última década, representando un 25% sobre los 143 artículos (n=36). Le siguen la categoría "estrategias de comunicación de crisis y sus efectos", con un 22% (n=32); "nuevos medios online *vs* medios tradicionales", con un 18% (n=25); "estudios y modelos de desarrollo profesional y académico de comunicación de crisis", con un 16% (n=23); "comunicación de crisis en función de países, culturas y etnias" con un 10 % (n=14) y el resto solo llegan juntas al 9% (gráfico 1 y tabla 2).

El cruce categórico de Chi cuadrado no puede afirmar que la teoría o aplicación teórica empleada guarde una relación general significativa con el tema estudiado en el artículo [χ^2 (64, N=143)= 83.04, p>0.05]. Sin embargo, existe una relación estadísticamente significativa entre el tema principal del artículo y la técnica empleada para su estudio [χ^2 (64, N=143)= 103.04, p<0.01].

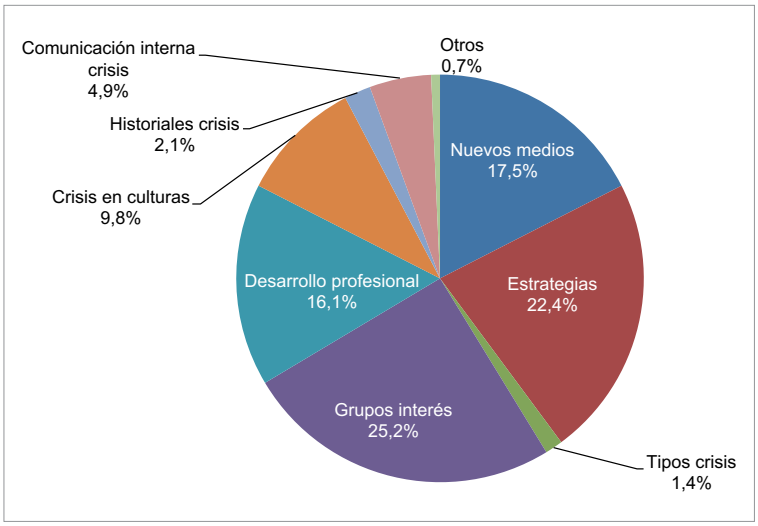


Gráfico 1. Temas de artículos científicos de comunicación de crisis (porcentajes sobre el total)

Tabla 2. Temas de artículos científicos de comunicación de crisis

	n	%
Nuevos medios vs medios tradicionales	25	17,5
Estrategias de comunicación de crisis	32	22,4
Tipos de crisis	2	1,4
Stakeholders o grupos de interés	36	25,2
Desarrollo profesional y académico	23	16,1
Gestión de crisis en culturas	14	9,8
Historiales de crisis	3	2,1
Comunicación interna de crisis	7	4,9
Otros	1	0,7
Total	143	100

En concreto, la temática de "nuevos medios online" (|-2.0|<-1.96) tiene menor probabilidad de ser estudiada mediante encuestas que el tema "tipos de crisis" (|3.9|>2.58). El tema más frecuente en la investigación de los últimos diez años, "*stakeholders* o grupos de interés" tiene una mayor probabilidad de ser estudiado mediante el experimento cuantitativo (|3.7|>2.58) que el de "estudios y modelos de desarrollo profesional y académico" (|-2.3|<-1.96).

La interdisciplinariedad y el tema observado por los autores también presentan una significatividad [χ^2 (48, N=143)= 131.88, p= 0.000]. La ausencia de interdisciplinariedad (o lo que es lo mismo, el empleo único de la comunicación como disciplina estudiada) está presente en mayor medida en los textos sobre "estudios y modelos de desarrollo profesional y académico" (|4.00|>2.58) y en los que versan sobre "estrategias de comunicación de crisis" (|2.7|>2.58), frente a los que tratan sobre los "*stakeholders* o grupos de interés" (|-3.3|<-2.58), en los que hay menor probabilidad de emplear un enfoque unidisciplinar y, por ende, mayor probabilidad de contemplar multidisciplinariedad.

En cuanto al país de origen, la prueba sí confirma relaciones significativas con las temáticas observadas [χ^2 (72, N=143)= 96.19, p<0.05]. Estados Unidos es el país con mayor probabilidad de publicar en solitario investigaciones sobre "estrategias de comunicación de crisis" (|2.0|>1.96), mientras que sus universidades publican menos textos sobre "comunicación interna de crisis" (|- 2.3|<-1.96). Singapur es el único país cuyos investigadores publican más textos acerca de "nuevos medios vs medios tradicionales" (|2.1|>1.96). España (|2.2|>1.96) y China (|2.3|>1.96) publican en mayor probabilidad en solitario artículos sobre "nuevos medios". Cuando los autores de varios de estos países destacados trabajan en colaboración, disminuye la probabilidad estadística de divulgar investigaciones sobre "nuevos medios" (|-2.0|<-1.96) y aumenta la probabilidad de publicar textos sobre "comunicación de crisis en función de países" (|2.6|>2.58). Finalmente, se han estudiado las relaciones entre el género de los autores y la elección de la temática investigada y entre su edad y el tema. El test revela que no se puede corroborar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre todas esas variables.

5.2. Teorías y aplicación teórica de los textos analizados

La Teoría Situacional de Comunicación de Crisis se ha empleado en el marco teórico en un (23,8%, n=34) del total de los textos (N=143) según ha mostrado el *SPSS*, siendo esta la teoría más empleada en solitario en la última década, la segunda si se contempla el empleo conjunto de varias teorías en una misma investigación (44,1%, n=63). En tercer lugar y con un descenso del porcentaje de uso se situaría el grupo de "otras teorías" no destacadas (10,5%, n=15), como la Teoría de la Esfera Web o la Teoría del Cambio de Conflictos Transnacionales, entre otras. En cuarto lugar aparecería la Teoría de Reparación de Imágenes con un (7,7%, n=11), seguida de la Teoría de la Contingencia (4,9%, n=7) y de las Teorías de la Establecimiento de Agenda y Encuadre (4,2%, n=6). El resto de aplicaciones destacadas – Teoría de la Atribución (2,8%, n=4), Teoría de los Grupos de Interés (1,4%, n=2) y Teoría de las Dimensiones Culturales (0,7%, n=1)–, suponen en su conjunto tan solo el (4,9 %) del total.

En el cruce entre el método empleado y la teoría escogida, existen relaciones estadísticamente significativas [χ^2 (16, N=143)= 47.06, p=0.000]. El método cuantitativo es empleado con mayor probabilidad estadística con la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis (|3.9|>2.58), aunque es utilizado con menor probabilidad en el conjunto de varias teorías destacadas (|-2.5|<-1.96). La triangulación metodológica es estadísticamente más empleada bajo la Teoría de Reparación de Imágenes (|3.3|>2.58) y la Teoría de la Atribución (|3.7|>2.58). El Chi cuadrado también refleja relaciones de significancia entre la técnica empleada y la teoría escogida [χ^2 (64, N=143)= 105.30, p<0.01]. La encuesta es probablemente más empleada con el uso de la Teoría de las Dimensiones Culturales (|2.7|>2.58); el experimento es más utilizado estadísticamente hablando con el empleo de la *SCCT* (|4.0|>2.58), mientras que el uso conjunto de varias teorías es menor en el caso de la *SCCT* (|-2.5|<- 1.96); el uso del análisis del discurso cualitativo es mayor en textos con las Teorías de Establecimiento de la Agenda y Encuadre (|2.6|>2.58); estadísticamente se emplea más la combinación de varias técnicas cuantitativas con la presencia en solitario de la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis (*SCCT*) (|3.0|>2.58).

5.3. Métodos y técnicas empleados en la última década de investigación

En el caso del método, se pudieron establecer tres categorías: método cuantitativo (55,9%, n=80), método cualitativo (30,8%, n=44) y la triangulación metodológica (13,3%, n=19) –empleo de ambos métodos–.

Por su parte, las técnicas presentes se agrupan en diez categorías: encuesta (11,9%, n=17), diseño experimental / experimento (22,4%, n=32), análisis de contenido (18,2%, n=26), estudio de caso cualitativo (4,2%, n=6), análisis del discurso (7%, n=10), entrevista / entrevista en profundidad (8,4%, n=12), *focus group* o grupo de discusión (0%, n=0), uso de varias técnicas cuantitativas (3,5%, n=5), uso de varias técnicas cualitativas (11,2%, n=6), uso de triangulación metodológica (13,3%, n=19). Los resultados del *SPSS* anuncian un mayor recurso del método cuantitativo y la técnica cuantitativa del experimento en las investigaciones. El método menos empleado ha sido la triangulación metodológica y el uso de varias técnicas cuantitativas, omitiendo la inexistencia de textos con grupos de discusión.

Las disciplinas observadas se relacionan significativamente con los métodos empleados [χ^2 (12, N=143)= 23.56, p<0.05]. Existe una mayor probabilidad estadística de que los estudios encuadrados únicamente en la Comunicación empleen método cualitativo (|2.3|>1.96) y una menor probabilidad de que recurran al método cuantitativo (|-2.0|<-1.96). Aquellas investigaciones que combinan tres o más disciplinas- interdisciplinariedad- emplean con mayor probabilidad el método cuantitativo (|2.6|>2.58) y con menor probabilidad el cualitativo (|-2.3|<-1.96).

Observando el comportamiento de los indicadores de perfil geo-cultural y profesional, se resuelve que el Chi cuadrado asume relaciones estadísticas entre el número de autores y la elección del método [χ^2 (10, N=143)= 30.39, p<0.01]. Cuando solo un autor firma el texto, existe menor probabilidad de que este utilice el método cuantitativo (|-2.0|<-1.96). En cambio, existe mayor probabilidad del uso de este método cuando dos investigadores trabajan juntos (|2.3|>1.96). Cuando escriben cinco autores, se reduce la probabilidad de emplear un método cuantitativo (|- 2.0|<-1.96) y se amplía la de utilizar la triangulación metodológica (|4.5|>2.58). Existen correspondencias estadísticas entre el número de autores y la elección de la técnica [χ^2 (40, N=143)= 61.85, p<0.05]. Cuando los autores son tres, es más probable que empleen como técnicas el análisis del discurso (|3.2|>2.58) y la encuesta (|2.0|>1.96), mientras que es menos probable que empleen la entrevista en profundidad (|-2.2|<-1.96) y el experimento (|-2.0|<-1.96). Al igual que sucedía con el método, en los artículos con cinco autores es más probable el uso de una triangulación metodológica (|4.5|>2.58).

Finalmente, el Chi cuadrado confirma una gran relación estadística [χ^2 (18, N=143)= 68.22, p=0.000] entre el país de origen de los investigadores y la elección del método aplicado. Estados Unidos es un país con una alta probabilidad de emplear el método cuantitativo (|4.1|>2.58) pero con una menor probabilidad de divulgar textos con un método cualitativo (|- 3.7|<-2.58). Por el contrario, Singapur ofrece una mayor probabilidad de publicar artículos con un método cualitativo (|2.9|>2.58) y una menor posibilidad de publicarlos bajo el cuantitativo (|-2.8|<-2.58). Los investigaciones de China poseen una mayor probabilidad de emplear la triangulación metodológica (|4.5|>2.58) y una menor probabilidad de utilizar el método cuantitativo de forma aislada (|2.0|>1.96).

5.4. Avances de los documentos

Dentro de los "avances" se han encuadrado, siguiendo a los autores, la "disciplina", los "hallazgos" y las "aplicaciones prácticas". La variable "disciplina" se compone de nueve categorías: Comunicación-de manera aislada- (18,2%, n=26); Comunicación y Sociología (5,2%, n=8); Comunicación y Psicología (11,2%, n=16); Comunicación y Geografía cultural (5,6%, n=8); Comunicación y Demografía (0%, n=0); Comunicación y Salud (0,7%, n=1); Comunicación y Administración (3,5%, n=5); Comunicación y Ciencias políticas (0%, n=0) y Combinación de tres o más disciplinas –interdisciplinariedad– (55,2%, n=79). La variable "hallazgos" consta de dos categorías fundamentales: descubrimientos novedosos (67,8%, n=97) y modificaciones de ideas (32,2%, n=46) y la variable "aplicaciones prácticas" consta de otras dos: aporte de modelos (23,8%, n=34) y aporte de consejos (76,3%, n=109).

La prueba r de Pearson halla esa relación estadísticamente significativa (p=0.03<0.05) entre hallazgos y aplicaciones prácticas. La relación es positiva débil (r=0.18). La t de Student halla diferencias significativas [t (26.59)=2.79, p<0.05] entre la media de número de autores en los descubrimientos novedosos (M=2.26, SD=0,98) y su media en la modificación de ideas (M=1.82, SD=0.41).

La procedencia geográfica también ha sido cruzada con las variables de avance. La prueba Chi cuadrado no confirma relaciones significativas entre el país de procedencia y las disciplinas [χ^2 (54, N=143)= 67.93, p>0.05]. En los hallazgos, la t de Student tampoco permite hablar de diferencias estadísticas [t (12.23)=-0.35, p=0.73>0.05] entre la media de los países de procedencia de las aportaciones novedosas (M=4.47, SD=3.76) y su media en la modificación de ideas (M=4.91, SD=3.89). El mismo test impide la confirmación de diferencias estadísticas [t (91)=0.76, p>0.05] entre la media de procedencia geográfica en el aporte de modelos (M=4.91, SD=3.87) y su media en el aporte de consejos (M=4.29, SD=3.75). Las universidades, como el país de procedencia, tampoco se relacionan significativamente con las disciplinas, hallazgos y aplicaciones prácticas.

5.5. Perfiles geo-culturales y profesionales de los investigadores

El número de autores por artículo presenta seis categorías: uno (23,8%, n=34), dos (42,7%, n=61), tres (26,6%, n=38), cuatro (4,2%, n=6), cinco (2,1%, n=3) y más de cinco investigadores (0,7%, n=1). El género posee dos principales: femenino (42,7%, n=61) y masculino (15,4%, n=22), considerándose el resto mixto (42%, n=60). La edad incluye dos categorías destacadas: joven (11,2%, n=16) y mediana edad (50,3%, n=72), siendo el resto senior (2,1%, n=3) y conjunta (36,4%, n=52). El país alberga diez categorías: Estados Unidos (41,3%, n=59), Singapur (4,2%, n=6), Dinamarca (3,5%, n=5), Suecia (8,4%, n=12), Países Bajos (4,2%, n=6), Corea del Sur (1,4%, n=2), España (0,7%, n=1), China (2,1%, n=3), trabajo conjunto de varios países destacados (17,5%, n=25) y otros países no destacados (16,8%, n=24). Por último, la variable universidad, que tiene diez categorías: *University of Tennessee*, EUA (1,4, n=2), *of Georgia*, EUA (0%, n=0), *of Kentucky*, EUA (0%, n=0), *of Florida*, EUA (3,5%, n=5), *of Maryland*, EUA (2,1%, n=3), *Aarhus Universitet*, Dinamarca-(2,8%, n=4), *Nanyang University*, Singapur (2,1%, n=3), *Lunds Universitet*, Suecia (3,5%, n=5), *Universidad Rey Juan Carlos*, España (0%, n=0), trabajo conjunto de varias universidades destacadas (22,45, n=32) y otras universidades e instituciones no destacados (62,2%, n=89).

El número de autores que firman más frecuentemente los textos es dos. El género que más divulga es el femenino, aunque existe un alto porcentaje de colaboración entre ambos sexos. Los autores que más publican son los de mediana edad, aunque también hay un gran porcentaje de colaboraciones entre diversas edades. La mayoría de textos proceden de Estados Unidos, seguidos del trabajo conjunto entre varios países destacados. Las universidades no destacadas han publicado más textos, pero el porcentaje del trabajo conjunto entre universidades es alto.

Al establecer cruces entre estas cinco variables se obtiene lo siguiente. El género posee gran relación significativa con el número de autores [χ^2 (10, N=143)= 47.15, p=0.000]. En textos con tres autores existe mayor probabilidad de que haya colaboración mixta (|3.1|>2.58) y menor probabilidad de que estos sean solo mujeres (|-2.0|<-1.96). Cuando hay cuatro (|2.1|>1.96) y cinco autores (|2.1|>1.96) en un solo texto, estos forman colaboraciones mixtas en su mayor parte. Tanto el test t de Student como el Chi cuadrado no reconocen la existencia de diferencias o relaciones significativas entre la edad, el país y la universidad con el número de autores; ni tampoco entre la universidad y el país con el género o entre el país y la universidad con la edad.

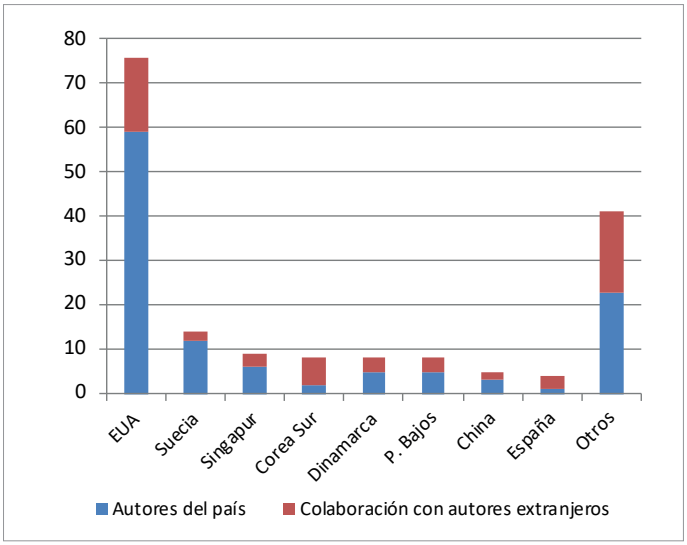
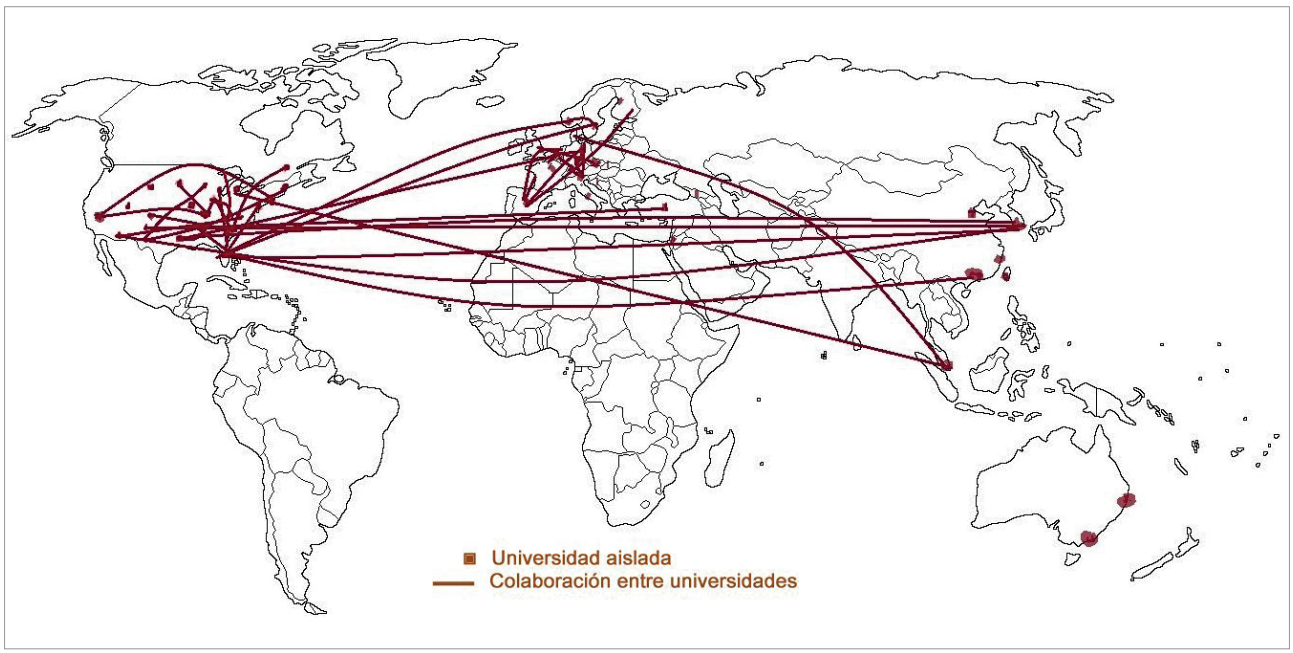


Gráfico 2. Artículos nacionales e internacionales procedentes de cada país

6. Discusión y conclusiones

Las claves de investigación en comunicación de crisis de la última década contribuyen a la merma de los efectos negativos que estas situaciones generan sobre la confianza en los grupos de interés. Cuantas más áreas relativas a las crisis conozcan los investigadores, más cerca estarán estos y los profesionales de las relaciones públicas de aplicar medidas para acrecentar esa confianza.

En concreto, los resultados de esta investigación confirman como temas más estudiados los "grupos de interés" (25%); las "estrategias" (22%) y "los nuevos medios online" (18%). En base a estos datos, quedaría resuelta la primera pregunta de investigación planteada. Otras investigaciones similares anteriores ya habían anticipado el recurso frecuente a estas temáticas (**Grappi**; **Romani**, 2015; **Sng**; **Au**; **Pang**, 2019; **Castillo-Esparcia**; **Castillero-Ostio**, 2019, pp. 207-208), aunque este estudio lo actualiza al ámbito internacional de la última década. Para profundizar en este punto se ha realizado un cruce entre la temática y los métodos y técnicas de investigación, y hallamos que el tema de los grupos de interés, presenta una mayor probabilidad de ser estudiado mediante el método cuantitativo y la técnica del experimento, frente al de "desarrollo profesional y académico", que utiliza significativamente menos este método y técnica. Los textos sobre nuevos medios emplean con menor probabilidad la encuesta, y el estudio de caso y entrevista en profundidad son más estudiados en los documentos sobre desarrollo profesional y comunicación interna de crisis, respectivamente. Al comparar la temática con otras variables, obtenemos que las investigaciones sobre desarrollo profesional y sobre estrategias son las que menos emplean estadísticamente la interdisciplinariedad, frente a los textos sobre el tema principal de los grupos de interés, que se enfocan más probablemente en tres o más disciplinas. La procedencia geográfica se conecta con el tema, pues Estados Unidos publica más probablemente estudios sobre "estrategias" y Singapur, Países Bajos, España y China sobre "nuevos medios".



Mapa 1. Distribución geográfica de trabajos aislados y colaborativos entre universidades

Respecto a las teorías, segunda pregunta de investigación del estudio, los hallazgos contemplan que la *SCCT* se ha empleado en un (23,8%) de los textos, siendo esta la teoría más empleada en solitario, la segunda si se contempla el empleo conjunto de varias teorías (44,1%). Estos datos contrastan con los recogidos en estudios anteriores, en donde los autores subrayaban la presencia de la Teoría de Reparación de Imágenes tanto en sus propios textos como fuera de ellos (**Low**; **Varughese**; **Pang**, 2011; **Sng**; **Au**; **Pang**, 2019). Al cruzar las variables, se obtiene la existencia de conexiones estadísticas entre el método y la teoría. El método cuantitativo es empleado con mayor probabilidad en los textos sobre la Teoría Situacional de Comunicación de Crisis (*SCCT*). Por el contrario, existe una menor probabilidad de empleo del método cualitativo sobre la *SCCT* y hay una mayor probabilidad de uso del cualitativo con el empleo de varias teorías. La triangulación metodológica es estadísticamente más empleada en las investigaciones bajo la Teoría de Reparación de Imágenes y la Teoría de la Atribución. De las técnicas, la encuesta es probablemente más empleada con la Teoría de las Dimensiones Culturales; el experimento con la *SCCT*; el análisis de contenido y el análisis del discurso son más recurridos en las Teorías de Establecimiento de la Agenda y Encuadre y el estudio de caso es más probable en la Teoría de los Grupos de Interés. La triangulación es más empleada con la Teoría de Reparación de Imágenes o la Teoría de la Atribución.

Castillo-Esparcia y **Carretón-Ballester** (2010) adelantaron que los métodos y técnicas de investigación predilectos en los textos nacionales son los cuantitativos, datos que se corroboran años después también en el ámbito internacional a través del presente estudio. Los datos ofrecidos por el *SPSS* en esta investigación resaltan el uso del método cuantitativo aplicado (55,9 %) aunque, se viene variando el orden de la preferencia de las técnicas frente a las conclusiones de **Castillo-Esparcia** y **Carretón-Ballester** (2010): el experimento (22,4%), seguido del análisis de contenido (18,2%) y la triangulación metodológica (13,3%). Al relacionar estos resultados con el resto de variables, se aprecia que el enfoque en una única disciplina –la Comunicación– es más probable en los textos de método cualitativo y menos probable en los textos cuantitativos. La interdisciplinariedad –tres o más disciplinas– es más probable en textos cuantitativos que en textos cualitativos. En cuanto a perfiles, el número de autores incide en la elección de un método o una teoría. Cuando solo un autor firma existe menor probabilidad de uso del método cuantitativo, método más probable cuando trabajan tres autores. Cuando investigan juntos más de cinco autores, estos utilizan más significativamente la triangulación metodológica. En cuanto a procedencia geográfica, Estados Unidos publica mayormente estudios con las técnicas cuantitativas del experimento y el análisis de contenido; y en menor medida varias técnicas cualitativas; al contrario que Singapur, que emplea más el análisis del discurso. China emplea más la triangulación metodológica, pero menos el método cuantitativo.

Los resultados en la variable "avances" confirman que la interdisciplinariedad sí se ha hallado en mayor proporción en los textos de entre 2008 y 2018, algo que han destacado antes y después otros autores en sus textos (**Ha**; **Boynton**, 2014; **Heath** *et al.*, 2019). En la presente investigación la interdisciplinariedad ha alcanzado el 55,2% de los artículos, por delante de la Comunicación de manera aislada (18,2%) y la unión entre Comunicación y Psicología (11,2%). La mayoría de hallazgos han sido descubrimientos novedosos (67,8%) pero, las aplicaciones prácticas, aporte de consejos (76,3%). No existe relación del número de autores con la disciplina o con las aplicaciones prácticas, pero sí en los hallazgos.

Sobre los perfiles geo-culturales y profesionales, hemos obtenido datos para sostener que el número de autores que firman más significativamente los textos es dos (42,7%); el género que más divulga en solitario es el femenino (42,7%; 15,4% hombres) a pesar de que existe un alto porcentaje de colaboración entre ambos sexos (42%). **Castillo-Esparcia** y **Carretón-Ballester** (2010) concluyeron a grandes rasgos una equiparación de géneros en los textos nacionales, aunque las cifras de publicación en solitario son ligeramente diferentes (52,71% hombres; 41,7% mujeres). Ello evidencia que en España los hombres divulgan más en solitario, aunque en el plano internacional las que más lo hacen son ellas. Según resultados del presente estudio, los autores que más publican son de mediana edad (50,3%) aunque también existen colaboraciones entre varias edades (36,4%) y el país con mayor número de investigaciones es Estados Unidos (41,3%), seguido del trabajo conjunto de varios países destacados. Si bien las universidades no destacadas, como la de *Leicester* de Reino Unido o la de *Berlin* de Alemania, han publicado más textos (62,2%), el porcentaje de estudios de colaboración entre universidades destacadas es relevante (22,45%). Esto encaja con los resultados obtenidos por **Castillo-Esparcia** y **Castillero-Ostio** (2019), que entronan a Estados Unidos como el país del que proceden mayor número de autores (60,57% en 2016), seguido de Países Bajos (10,28%) y de Reino Unido (8,57).

Estos hallazgos presentados en el documento pretenden ser de utilidad tanto para la comunidad científica, en general, como para el trabajo futuro de los investigadores de la materia, en particular.

La presentación acotada de la información relativa a los principales temas, teorías, métodos, resultados y características geo-culturales de los investigadores actuales de gestión de crisis, podría servir de ayuda al resto de autores, ofreciendo una base teórico- metodológica a sus propios trabajos, así como ideas hacia los objetivos e hipótesis a trabajar. Una limitación de este trabajo a ser considerada por futuros estudios es la comparación de resultados en el tiempo, es decir, la generación de una investigación evolutiva que muestre a modo de "vídeo" y no solo de "fotografía" los aspectos estudiados y su estado en cada año del periodo analizado.

Con todo, la actual crisis producida por la pandemia de Covid-19 ofrece una oportunidad a las organizaciones y a sus profesionales para tomar fuerza y mejorar su imagen (**Almansa-Martínez**; **Fernández-Souto**, 2020) ante los grupos de interés y otros públicos. Los datos perfilados en este texto quizá orienten a los investigadores a la hora de estudiar la comunicación y relaciones públicas de las empresas durante esta particular etapa, ofreciéndole visión de los aspectos más relevantes a analizar.

7. Referencias

Almansa-Martínez, Ana (2009). "Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español". *Razón y palabra*, n. 70.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103157

Almansa-Martínez, Ana; **Fernández-Souto, Ana-Belén** (2020). "Professional public relations (PR) trends and challenges". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3. e290303.
https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03

Benoit, William L. (1997). "Image repair discourse and crisis communication". Public relations review, v. 23, n. 2, pp. 177-186.
https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0

Bergeron, Caroline D.; **Cooren, François** (2012). "The collective framing of crisis management: A ventriloqual analysis of emergency operations centres". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 20, n. 3, pp. 120-137.
https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2012.00671.x

Capriotti, Paul; **Carretón-Ballester, Carmen**; **Castillo-Esparcia, Antonio** (2016). "Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0", *International journal of information management*, v. 36, n. 1, pp. 97-104.
https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003

Castillo-Esparcia, Antonio; **Carretón-Ballester, Carmen** (2010). "Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de comunicación en España". *Comunicación y sociedad*, v. 23, n. 2, pp. 289-327.
http://hdl.handle.net/10171/27872

Castillo-Esparcia, Antonio; **Castillero-Ostio, Elizabet** (2019). "Investigación en comunicación. Metodologías, temáticas y fuentes / Communication research. Methodologies, themes and sources". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 9, n. 18, pp. 197-218.
http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/622

Coombs, W. Timothy (2012). "Ongoing crisis communication. Planning, managing and responding" (3rd ed.). Los Ángeles, CA: Sage, 2. ISBN: 978 1 412949927

Coombs, W. Timothy; **Holladay, Sherry J.** (2012). "The paracrisis: The challenges created by publicity managing crisis prevention". *Public relations review*, v. 38, n. 3, pp. 408-415.
https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.004

Dardis, Frank; **Haigh, Michel M.** (2008). "Prescribing versus describing: testing image restoration strategies in a crisis situation". *Corporate communications*, v. 14, n. 1, pp. 101-118.
https://doi.org/10.1108/13563280910931108

David, Marc D.; **Carignan, Marie-Eve** (2017). "Crisis communication adaptation strategies in the MM&A train explosion in Lac-Mégantic downtown: Going back to field communication". *Corporate communications*, v. 22, n. 3, pp. 369-382.
https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0022

De-Gooyert, Vincent; **Rouwette, Etiënne**; **Van-Kranenburg, Hans**; **Freeman, Edward** (2017). "Reviewing the role of stakeholders in operational research: A stakeholder theory perspective". *European journal of operational research*, v. 262, n. 2, pp. 402-410.
https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.03.079

Eaddy, LaShonda-Louallen; **Jin, Yan** (2018). "Crisis history tellers matter: The effects of crisis history and crisis information source on publics' cognitive and affective responses to organizational crisis". *Corporate communications*, v. 23, n. 2, pp. 226-241.
https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2017-0039

Falkheimer, Jesper (2014). "Crisis communication and terrorism: the Norway attacks on 22 July 2011". *Corporate communications*, v. 19, n. 1, pp. 52-63.
https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2012-0053

Fussell-Sisco, Hilary (2012). "Nonprofit in crisis: An examination of the applicability of situational crisis communication theory". *Journal of public relations research*, v. 24, n. 1, pp. 1-17.
https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.582207

Goby, Valerie-Priscilla; **Nickerson, Catherine** (2015). "The impact of culture on the construal of organizational crisis: perceptions of crisis in Dubai". *Corporate communications*, v. 20, n. 3, pp. 310-325.
https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2014-0036

Grappi, Silvia; **Romani, Simona** (2015). "Company post-crisis communication strategies and the psychological mechanism underlying consumer reactions". *Journal of public relations research*, v. 27, n. 1, pp. 22-45.
https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.924839

Ha, Jin-Hong; **Boynton, Lois** (2014). "Has crisis communication been studied using an interdisciplinary approach? A 20-year content analysis of communication journals". *International journal of strategic communication*, v. 8, n. 1, pp. 29-44.
https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.850694

Heath, Robert; **McKie, David**; **Munshi, Debashish**; **Xifra, Jordi** (2019). "Public relations critical intersections special section introduction". *Public relations review*, v. 45, n. 5, 101859.
https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101859

Holtzhausen, Derina R.; **Roberts, Glen F.** (2009). "An investigation into the role of image repair theory in strategic conflict management". *Journal of public relations research*, v. 21, n. 2, pp. 165-186.
https://doi.org/10.1080/10627260802557431

Igartua, Juan-José; **Humanes, María-Luisa** (2004). "Teoría e investigación en comunicación social". Madrid, España: Editorial Síntesis. ISBN: 978 84 97562263

Jenkins, Shannon; **Goodman, Michael** (2015). "He's one of ours: A case study of a campus response to crisis". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 23, n. 4, pp. 201-209.
https://doi.org/10.1111/1468-5973.12086

Johnson-Avery, Elizabeth; **Weaver-Lariscy, Ruthann**; **Kim, Sora**; **Hocke, Tatjana** (2010). "A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009". *Public relations review*, v. 36, n. 2, pp. 190-192.
https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.001

Kim, Sora; **Johnson-Avery, Elizabeth**; **Lariscy, Ruthann-Weaver** (2011). "Reputation repair at the expense of providing instructing and adjusting information following crises". *International journal of strategic communication*, v. 5, n. 3, pp. 183-199.
https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.566903

Kim, Sora; **Liu, Brooke-Fisher** (2012). "Are all crises opportunities? A comparison of how corporate and government organizations responded to the 2009 flu pandemic". *Journal of public relations research*, v. 24, n. 1, pp. 69-85.
https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.626136

Kingma, Sigrid (2008). "The risk paradigm, organizations and crisis management". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 16, n. 3, pp. 164-168.
https://doi.org/10.1111/j.1468- 5973.2008.00545.x

Louma-aho, Vilma; **Moreno, Ángeles**; **Verhoeven, Piet** (2017). "Crisis response strategies in Finland and Spain". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 25, n. 4, pp. 223-231.
https://doi.org/10.1111/1468-5973.12163

Low, Yvonne-Siew-Yoong; **Varughese, Jeni**; **Pang, Augustine** (2011). "Communicating crisis: how culture influences image repair in Western and Asian governments". *Corporate communications*, v. 16, n. 3, pp. 218-242.
https://doi.org/10.1108/13563281111156880

Madroñero, Gabriela; **Capriotti, Paul** (2018). "La etapa de la estrategia de comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas / The stage of communication strategy in the planning", *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 8, n. 16, pp. 171-186.
http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/542

Mikušová, Marie; **Čopíková, Andrea** (2016). "What business owners expect from a crisis manager? A competency model: Survey results from Czech businesses". *Journal of contingencies and crisis management*, v. 24, n. 3, pp. 162- 180.
https://doi.org/10.1111/1468-5973.12111

Mintzberg, Henry (2007). "Tracking strategies: Toward a general theory". ISBN: 978 0 199228508

Molleda, Juan-Carlos (2011). "Advancing the theory of cross-national conflict shifting: A case discussion and quantitative content analysis of a transnational crisis' newswire coverage". *International journal of strategic communication*, v. 5, n. 1, pp. 49-70.
https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.537604

Nätti, Satu; **Rahkolin, Suvi**; **Saraniemi, Saila** (2014). "Crisis communication in key account relationships". *Corporate communications*, v. 19, n. 3, pp. 234-246.
https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2012-0056

Sng, Kylie; **Au, Tsi-Ying**; **Pang, Augustine** (2019). "Social media influencers as a crisis risk in strategic communication: Impact of indiscretions on professional endorsements". *International journal of strategic communication*, v. 13, n. 4, pp. 301-320.
https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618305

Sundstrom, Craig (2019). "Five questions about media interview and crisis communication training (interview)". *Communication command*, summer.
https://us1.campaign-archive.com/?e=db98535e03&u=5f5f8c11d02883225c42c27c3&id=742cad2431

Taleb, Nassim-Nicholas (2013). *Antifragile. Prosperare nel disordine*. Il Saggiatore. ISBN: 978 88 42819172

Valentini, Chiara; **Kruckeberg, Dean** (2011). "Public relations and trust in contemporary global society: A Luhmannian perspective of the role of public relations". *Central European journal of communication*, v. 4, n. 1 (6), pp. 91-107.
http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-dd7146cd-6a11-46a7-9826-3570aa147f71

Verhoeven, Piet (2016). "The co-production of business news and its effects: The corporate framing mediated-moderation model". *Public relations review*, v. 42, n. 4, pp. 509-521.
https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.006

Verhoeven, Piet; **Tench, Ralph**; **Zerfass, Ansgar**; **Moreno, Ángeles**; **Verčič, Dejan** (2014). "Crisis? What crisis?: How European professionals handle crises and crisis communication". *Public relations review*, v. 40, n. 1, pp. 107-109.
https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.010

Xu, Jie; **Wu, Yiye** (2015). "Using Twitter in crisis management for organizations bearing different country-of-origin perceptions". *Journal of communication management*, v. 19, n. 3, pp. 239-253.
https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2013-0050

Zerfass, Ansgar; **Verhoeven, Piet**; **Moreno, Ángeles**; **Tench, Ralph**; **Verčič, Dejan** (2013). "A changing landscape - managing crises, digital communication and CEO positioning in Europe. Results of a survey in 43 countries". *European communication monitor*, 128 pp.
http://www.communicationmonitor.eu/2013/06/13/ecm-european-communication-monitor-2013-ceo-communication-social-media-skills-digital-gatekeepers-international-crisis-communication-status

Zurro-Antón, Noelia (2019). *Comunicación de crisis (2008-2018). Revisión bibliométrica de los principales avances de conocimiento empírico en el ámbito de la gestión de comunicación*. Trabajo de fin de máster, inédito. Universidad Rey Juan Carlos, Campus de Fuenlabrada (Madrid), España.

Inforárea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



* Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
* Gestión documental y "records management"
* Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
* Estudios especializados

Clientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.Inforarea.es