

# ANÁLISIS PROSPECTIVO DE LA PRESENCIA MEDIÁTICA DEL SECTOR EMPRESARIAL EN EL PERÚ

## PROSPECTIVE ANALYSIS OF MEDIA PRESENCE OF THE BUSINESS SECTOR IN PERU

**JULIO JUAN DEL AGUILA LIMA**

---

Máster en Comunicación Política, Institucional y Corporativo por la Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, España.  
juliolima1103@gmail.com

Recibido el 10/06/2015  
Aprobado el 11/08/2015

### RESUMEN

El artículo analiza la notoriedad de las empresas en los principales medios escritos de información general y económica del país. El estudio tiene como finalidad, descubrir qué sector y qué tema empresarial, comercial y de negocios son importantes y relevantes en las organizaciones, medios escritos y en la agenda de los lectores. Además, si la estrategia de comunicación corporativa es aplicada de forma eficiente para promover la reputación mediática desde la información no de la publicidad. En el estudio se aplica metodología convergente como la teoría framing y la agenda setting, el clipping y el análisis de contenido; obteniendo a través de ello, la frecuencia general de 958 noticias, 703 empresas y 31 sectores. Asimismo se hizo un estudio cuali-cuantitativo cuyos resultados son relativos y versátiles en cada sector empresarial. Los resultados muestran al sector financiero como el más relevante e importante del país, la influencia del mismo en la relevancia para la actividad de los demás sectores; sin embargo, se obtiene presencia mediática negativa solo en el sector minero (tema medioambiental) y en servicios de telefonía móvil.

**Palabras claves:** Notoriedad, frecuencia, importancia, relevancia, comunicación corporativa.

### ABSTRACT

The article analyzes the reputation of the companies in the principal print means of general and economic information of the country. The study aims to discover what sector and what business, commercial and business are important and relevant issues in organizations, print media and on the agenda of the readers. In addition, other corporate communication strategy is applied efficiently to promote media reputation since the information is not advertising. In the studio methodology is applied as convergent, the framing and agenda setting theory, the clipping and content analysis; getting through this, the overall frequency of 958 news, 703 companies and 31 sectors. Similarly a qualitative and quantitative study whose results are relative and versatile in every business sector was made. The results show the financial sector as the most important and relevant in the country, the influence of the same relevance for the activity of other sectors; however, negative media presence is obtained only in the mining sector (environmental issue) and mobile services.

**Key words:** Reputation, frequency, importance, relevancy, corporate communication.

## I. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales cambios que actualmente contempla la sociedad son los nuevos e innovadores escenarios mediáticos causados por diversas tendencias que mueven a los investigadores, por ejemplo el cambio climático, la recesión económica o la gestión de la calidad de las empresas; son las que generan hoy en día a investigar y analizar las causas que envuelven este contexto cada vez más difícil; pero no solo por la compleja realidad que contempla cada país sus estructuras mediáticas actuales, sino porque la realidad muestra percepciones cada vez más interesantes para los investigadores y los medios de comunicación.

En este sentido, el rol de los medios deja de ser tradicional y pasa a implantar herramientas estratégicas multimedia; motivo por el cual, los profesionales del periodismo se convierten en nuevos periodistas, con la finalidad de innovar la información en este nuevo escenario de la comunicación.

El estudio realizado, con este nuevo reto de la era digital, quiere demostrar las perspectivas modernas de cómo se trata y se analiza el contenido de una información; en tal sentido, la investigación se centra exclusivamente en los medios escritos del país y facilita al mismo tiempo el desarrollo flexible y equilibrado de la presencia mediática de las empresas en el Perú.

En consecuencia, los medios de información al público desde el punto de vista de la comunicación escrita, son los periódicos de cada país, sea de carácter general, económico o deportivo.

En la actualidad y con el avance acelerado de la sociedad del conocimiento, la información relevante de gran impacto social está cada día más mediatizado, competitivo y con cambios relativos; en tal sentido, en estas últimas acciones, los medios se encuentran en una constante renovación de sus herramientas tradicionales con la finalidad de actualizar el mercado noticioso o publicitario y con el objetivo de ganar presencia y notoriedad en el público. Ante estas circunstancias y actitudes versátiles, en especial en los actuales escenarios mediáticos; están inmersas las organizaciones y empresas privadas, todos con la misma causa común, tener mayor reputación mediática, mayor visita virtual y en especial mayor actividad comercial y captación de públicos potenciales.

En consecuencia y a causa de las innovadoras variables, las empresas editoras de los periódicos con mayor notoriedad en cada país, actualizan relativamente la visualización de su página web, con especial énfasis la versión de la edición impresa y la edición digital; así los lectores puedan enterarse de forma rápida y precisa de toda la información del país y del mundo.

Por lo tanto, el objetivo de la investigación es, analizar la presencia mediática de los sectores empresariales desde la información no de la publicidad.

El estudio explica la fundamentación del análisis realizado; es decir, la recopilación de noticias, artículos y opiniones referentes a la identidad corporativa y sector productivo que influyen en el marco teórico de la investigación. En consecuencia, la limitación de la selección para el análisis del contenido de las noticias es de los periódicos que circulan a nivel internacional, capital de la república y ciudades principales del Perú.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La imagen de una empresa se basa en la información de los medios y la opinión del público. “Los medios se establecen como un canal que puede ejercer una importante influencia en los públicos de la organización, ya que proveen al individuo de informaciones sobre aquellos ámbitos que se encuentran fuera de su alcance personal” (Capriotti, 2009, p. 48). Por lo tanto, las empresas tienen que ser claros sobre la gestión estratégica del posicionamiento de sus marcas, asimismo conocer algunas claves para la divulgación de su imagen corporativa a sus públicos. En este sentido; “el lugar que ocupa una organización en la mente del consumidor, en relación a las otras organizaciones tienen decididas bajo algún criterio individual” (Ries & Trout, 2000); por ello, “el ámbito del mercado se ha convertido en una ideología, que genera modelos de consumo y determina no solamente los comportamientos individuales, sino el funcionamiento corporativo a nivel global” (Delgado, 2008, p. 88). En base a las opiniones de estos investigadores, “la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas” (Gallego, 1999).

Pero desde la perspectiva mediática, específicamente en la prensa escrita; la información de las empresas desde sus estrategias de comunicación no es amplia, pero sí diversificada; bajo esta línea de implicación de la empresa con el público, los periodistas y su entorno tipifican las noticias tal cual le pueda interesar a los lectores potenciales. Un ejemplo claro es la siguiente afirmación “un tema sería una información que se puede utilizar desde formas diferentes e incluso opuestas” (Alsina, 1989).

En esta misma línea de percepción de la información, los periódicos seleccionan la ubicación de la información de acuerdo a la relevancia del tema; en este sentido Giménez. (2006) dice que:

La teoría del Framing, vino a romper con las pretensiones objetivistas al introducir el elemento subjetivo como parte fundamental en el proceso comunicativo. Las noticias no son un reflejo de la realidad sino una representación de la misma. Los periodistas dependiendo de sus orientaciones ideológicas, culturales, religiosas, de sus experiencias y vivencias personales construyen la realidad desde un punto de vista subjetivo. Y no sólo es el periodista quien en su acontecer diario enfoca la información sino que la concepción del Framing puede trasladarse a los distintos niveles del proceso informativo, de modo que cualquiera de los elementos que intervienen en el mismo puede enfocar o encuadrar la información.

La teoría del Framing, no sólo es aplicado en la investigación de la comunicación, sino que, ofrece una explicación tanto el nombre (*Framing*) como el de su elemento clave (*frame*). “La ambigüedad y el amplio significado de estos conceptos hacen que, a la hora de trabajar con el término, cada autor dé relevancia a una concepción antes que a otra” (Amadeo, 2002, p. 7). En conclusión la teoría *Framing* se refiere a la elaboración de la noticia, esto incluye observar al periodista con todos sus valores, sus ideas, su profesión, sus criterios e intereses personales; además, hay que observar a las empresas dónde trabaja cada uno de ellos; es que tanto el periódico o cualquier otro medio tiene su estructura organizativa, intereses, objetivos y criterios de trabajo que influyen en la redacción de la información diaria.

Por otro lado, la teoría Framing necesita de otra importante teoría para analizar la información y publicarlo como noticia, me refiero a la teoría denominada como agenda *Setting*; pero las diversas opiniones referentes a la teoría, originan variedad de conceptos. Por ejemplo Rodríguez. (2004) menciona el pensamiento de *Cohen*: “la prensa no tiene mucho

éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”. Es por ello, que los medios de comunicación, en especial, la prensa escrita considera a la agenda *Setting* una herramienta principal para el análisis de la información. Es decir, en ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia, pero también las imágenes que se quedan grabadas en nuestra mente. “Lippmann marcó una distinción importante entre el *entorno* (el mundo que existe realmente allí afuera) y el *pseudo-entorno* (nuestras percepciones privadas de aquel mundo). No hay que olvidar que el capítulo de su libro *Public Opinion*, se titula «El mundo exterior y las imágenes en nuestras cabezas»” (McCombs, 1996).

En consecuencia, la idea mental del público referente a una información, sea cual fuera la causa y origen de la noticia (institucional, corporativo, etc.), está manipulada y quizás jerarquizada temáticamente. Por ejemplo, las elecciones de EE.UU (1992), fue un estudio político mediático importante de aquella época; en referencia (Weaver, 1997) escribe una conclusión de (*Klapper; 1960. p.8*) “Habitualmente la comunicación de masas no interviene como causa necesaria y suficiente en los efectos sobre la audiencia, sino que más bien opera entre y a través de un vínculo de factores e influencias interpuestas”.

Es importante tener en cuenta la compilación de noticias desde los medios selectos, para ello se aplicó la herramienta adecuada por los investigadores de la comunicación, el *Clipping*. Este instrumento cualitativo está conceptualizado así:

El valor real de la imagen de una empresa, es un intangible de la misma. Sin embargo, el clipping puede ayudar a trazar y cuantificar el precio de una marca en el mercado. Cada aparición en prensa tiene un precio. Una noticia no es lo mismo que un anuncio, sin embargo ocupa tiempo en televisión y radio, espacio en la prensa e internet. Es por ello que las organizaciones encaminan sus esfuerzos a las relaciones públicas como motor capaz de generar apariciones en los medios de comunicación. El clipping, como recolector de todas esas apariciones, permite igualar la cifra de esas apariciones sobre la tarifa publicitaria, y por tanto calcular el valor monetario de la aparición. Sin embargo, existen valores añadidos relativos a no ser un anuncio sino una noticia. (Uceda, 2011).

En base al pensamiento de Uceda, el *Clipping* está utilizado en este caso como método de investigación para análisis cualitativo y cuantitativo desde el punto de vista mediático.



En tal sentido, “el *Clipping* ha ido pasando de ser, un conjunto de recortes pegados en páginas sucesivas y fotocopiados, a ser una herramienta habitualmente electrónica, y que recoge además ya no solo los medios impresos, sino también otros medios audiovisuales (Dans, 2008).

Desde esta perspectiva, la noticia recogida es analizada con mucha cautela para su valoración y tematización respectiva. El *Clipping* “en España se utiliza para designar la colección de artículos de prensa en que una empresa determinada ha aparecido en forma de noticia” (López, 2013). En tal sentido, la presencia mediática de las empresas no solo es publicidad sino también comunicación corporativa para una eficiente notoriedad de la marca.

“La existencia de diversas agrupaciones profesionales con enfoques muy distintos es un reflejo de la falta de unidad que existe en este ámbito, en el que todavía se confunde la comunicación corporativa con la publicidad o el marketing” (Aced, 2013, p. 34). En conclusión, podemos decir que el *Clipping* no sólo es una simple recolección de noticias, sino un vehículo principal de la comunicación pública o privada para fortalecer la imagen de la marca o corporación.

El *Análisis de Contenido* junto a las anteriores teorías es otra herramienta inmersa para los estudios mediáticos, toda vez que se utiliza para clasificar la noticia respecto al tema que involucra el compromiso y responsabilidad de las empresas.

“El análisis de contenido, según Berelson. (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (Noguero, 2002); por lo tanto, esta valiosa herramienta es considerada como una forma particular de análisis de documentos, “lo que interesa no es tanto la diferencia estricta entre, técnicas, métodos y procedimientos, sino su utilización adecuada a los intereses y necesidades de cada investigación en particular” (Fernández, 2002); en tal sentido, la variada conceptualización de esta técnica permite al investigador aplicar este método de acuerdo al parámetro del estudio; es decir, analizar la noticia en una tabla de datos que se refiera específicamente a la parte objetiva y real del texto de la información, del mismo modo obtener resultados cuantificables y sistemáticos para hacer la valoración

mediática del sector productivo, la empresa u organización.

Por ello el Análisis de Contenido debe ser objetivo, lo que implica «que las categorías del análisis sean tan precisas que diferentes analistas puedan aplicarlas en un mismo cuerpo de contenido, obteniendo idénticos resultados” (López, 1963, p.49).

Cabe destacar que esta metodología es utilizada actualmente como técnica principal de sondeo para los investigadores que hacen uso de los medios como fuente de investigación, toda vez que está considerada como técnica de investigación cualitativa. Por ello, (Porta & Silva, 2003, p.8) menciona a (HOLSTI: 1968), el Análisis de Contenido “es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana”, del mismo modo aporta la opinión de Krippendorff. (1980, p.28), donde “define el Análisis de Contenido como «la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto»”.

De acuerdo a esta línea de estudio, la presencia mediática de los sectores productivos y las empresas no sólo debe ser a nivel de publicidad sino de la información, comunicación, de servicios, de marca, en especial de responsabilidad; saber comunicar los valores congruentes con su público potencial. “Los valores relacionados con la Ética y la Responsabilidad Social deben convertirse en los configuradores de los espacios públicos. Las empresas (más que las instituciones públicas) tienen una puerta abierta para la gestión de lo público” (Delgado, 2008, p.98). En tal sentido, la técnica de analizar contenidos no sólo es el texto de la información sino también de otros datos que involucra el entorno de la noticia. “El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable y válida” (Abela, 2002).

La presencia mediática de las empresas en el Perú, en los últimos cinco años (2010-2014) ha ido en línea vertical ascendente a causa de la emergente actividad que actualmente contempla la economía peruana. Es

por ello, que “hablar de espacios o ámbitos comunicativos es poner en relación la cultura y la comunicación social con los territorios concretos pero sin olvidar otros criterios importantes como los diferentes intereses comunitarios” (Jones, 2007). Uno de las variables más complejas e importantes para la influencia mediática del sector empresarial es la responsabilidad social más los efectos del departamento de comunicación corporativa; ante estas circunstancias, las empresas tienen grandes retos para emprender competitividad no sólo a nivel comercial sino también a nivel mediático (positivo por su puesto). En este nuevo contexto empresarial, “la nueva complejidad proviene de una *crisis de saturación*. Esto se percibe en muchos campos, pero puede verse con especial claridad en el área de la información” (Llano, 1987).

Cuando hablamos de la presencia mediática empresarial en el Perú, el estudio implica toda información corporativa y de responsabilidad social que involucra su entorno; incluso, la investigación propone sugerencias académicas más rigurosas y específicas en algunos sectores productivos. Por lo tanto, el emergente contexto económico y social que contempla el país, distrae mucho la presencia mediática de las empresas en todos los medios, especialmente en los periódicos de mayor tiraje y circulación nacional e internacional.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Delimitación del estudio

El estudio se proyecta a través de un estudio cuali-cuantitativo, utilizando metodologías adecuadas para el análisis de las noticias cuyo parámetro es la investigación sobre la presencia mediática del sector empresarial en el país.

El estudio se realiza desde cuatro medios de comunicación escrita, tres de información general (*El Comercio, La República, Peru21*) uno de economía y negocios (*Gestión*). La investigación se hizo teniendo en cuenta el contexto social y empresarial emergente que contempla el país durante los últimos cinco años.

En los resultados de la investigación se exponen conclusiones específicas y cuantitativas, las mismas que en un futuro próximo son relativos por el actual contexto económico del país; del mismo modo cada empresa o sector productivo también actualizan sus estrategias de comunicación a los medios.

El estudio tiene carácter cualitativo y cuantitativo, toda vez que se aplica las teorías del *Framing*, la agenda *Setting*, el *Clipping* y el *Análisis de Contenido*; estas teorías son aplicadas como metodologías convergentes; en tal sentido, las teorías mencionadas en la literatura bibliográfica, son aplicadas con la intención de analizar y conocer resultados sobre la presencia mediática del sector empresarial en el Perú.

La aplicación de esta metodología convergente se inicia a través de la recopilación de las noticias, análisis de la información, medida y cualificación temática de la misma.

Las noticias corresponden a los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2012, se hizo durante este espacio y tiempo por ser el centro del quinquenio elegido para la investigación; durante este trimestre se hizo el *Clipping* respectivo utilizando la plataforma digital de los periódicos seleccionados; es decir, se extrajo la *frecuencia* (número de noticias) de la edición impresa facilitada desde la página web de cada periódico.

Los cuatro periódicos elegidos para desarrollar el estudio son considerados, los más serios de circulación nacional; de parte el sector empresarial y público en general tienen el tiraje de mayor número de impresiones y ventas de sus ejemplares; además, los cuatro diarios seleccionados para la investigación son los únicos que tienen la versión impresa completa en su página web, plataforma utilizada para la investigación.

Se hizo un clipping de las informaciones con referencia solo a empresas, no de la publicidad sino como información de negocios, responsabilidad, recursos humanos, Etc.

Respecto a los temas que involucran las acciones comerciales, los temas relacionados con la responsabilidad corporativa en sus actividades cotidianas, se aplicó la técnica de análisis de contenido.

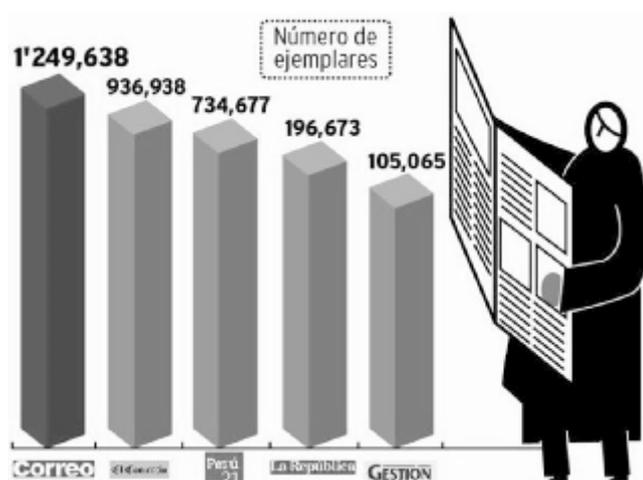
#### 3.2 Selectividad de los periódicos

La selección de los diarios para la investigación, se hizo en base a la referencia del último informe elaborado por la consultora de servicios profesionales de auditoría, fiscales y de asesoramiento financiero y de negocio KPMG Perú.

Los datos que se toma como referencia para esta selección de periódicos, pertenecen a los estudios elaborados a pedido de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP); en consecuencia y de acuerdo a la *Figura 1*, el dato se refiere según la venta neta de ejemplares (VNE), publicado en el diario *Correo*, en setiembre del 2012.

Cabe hacer mención que el diario *Correo*, no fue seleccionado por carecer de la plataforma informática digital; es decir, no tiene la versión impresa cotidiana en su página web, por lo tanto no se puede imprimir las noticias en esta versión, desde cualquier otro lugar fuera del Perú.

**Figura 1**



Fuente: diario *Correo*, 2012

### 3.3 Análisis de Contenido

Si bien analizar se entiende identificar la composición interna de un todo, es decir sus componentes y otras variables que implica una serie de procedimientos; en este caso, la investigación aplica con vital importancia esta importante teoría

con la finalidad de obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones en los resultados.

Esta metodología de la comunicación involucra la importancia de las imágenes en cada noticia, si es que la tienen, ya que actualmente las imágenes han adquirido una alta trascendencia mediática desde varios conceptos, tamaño, color, forma; pero todos con la intención de un mensaje.

El análisis de contenido de la noticia inicia visitando la web del periódico y revisando la versión impresa diaria.

Se elige sólo la información que implica el compromiso o responsabilidad de una empresa, se descarga en versión PDF y se guarda; posterior al criterio de selección de noticias, se vacía en una tabla de datos denominado *información general de la noticia*, la misma que consta de criterios cualitativos: *código* (para identificar la noticia en el clipping); *fecha* (día que fue publicada la noticia), *medio* (nombre del periódico); *sujeto* (identificación de la empresa inmerso en la noticia); asimismo consta de seis criterios cuantitativos: *tamaño* (medida de la de la noticia en cm<sup>2</sup>); *tipo de aparición* (para marcar si la información es relevante o no relevante; es decir, más de media o menos de media noticia o si es artículo completo); *formato* (si la noticia es con imagen color o blanco y negro o noticia sin imagen, sólo texto); *emplazamiento* (ubicación de la noticia, esto puede ser portada de sección mitad superior, portada de sección mitad inferior, página impar mitad superior, página impar mitad inferior, página par mitad superior, página par mitad inferior); *portada* (si es noticia principal con o sin imagen, noticia secundaria con o sin imagen o no noticia en portada), por último está el criterio *extra* (si la información está publicado en página clave, portada de suplemento, editorial, artículo de opinión o no extra).

**Cuadro 1: Información general de la noticia**

Código:	Fecha:	Medio:	Sujeto:			
<b>Tamaño</b>	<b>Cm<sup>2</sup></b>					
<b>Tipo de aparición</b>	Parte No relevante de la noticia (menos de 1/2 noticia)	Parte Si relevante de la noticia (más de 1/2 noticia)	Artículo completo			
<b>Formato</b>	Noticia con imagen color	Noticia con imagen B/N	Noticia sin imagen (sólo texto)			
<b>Emplazamiento</b>	Portada de sección Mitad superior	Portada de sección Mitad inferior	Página impar mitad superior	Página impar mitad inferior	Página par mitad superior	Página impar mitad inferior
<b>Portada</b>	Noticia principal con imagen	Noticia principal sin imagen	Noticia secundaria con imagen	Noticia secundaria sin imagen	No noticia en portada	
<b>Extra</b>	Página clave	Portada suplemento	Editorial	Artículo de opinión	No extra	

Fuente: Capriotti, 2009

La valoración del *Análisis de Contenido* dentro la tabla de *información general de la noticia* es diversa; por lo tanto, el parámetro de resultados, para ver la notoriedad mediática de una empresa, será de acuerdo a dicha cuantificación; asimismo, se tiene en cuenta *la frecuencia* (número de noticias) y *la importancia* (puntos) de la misma.

Los seis criterios de la tabla de *información general de la noticia* tienen valoración diversa, pero para medir el *tamaño* en versión PDF se estima el largo y

el ancho de la noticia y se multiplica de acuerdo al resultado por 2, 3 o 4, el resultado es en cm<sup>2</sup>, la estimación se valora con puntos; además, se suma el puntaje de los demás criterios. Es decir, el estudio hizo un prospectivo análisis de cada noticia que involucraba el mundo empresarial en el Perú. Las noticias fueron recogidas de la edición impresa facilitada desde la página web de cada periódico; una vez recogida todas las informaciones necesarias, se inició con la valoración respectiva de cada una de ellas.



**Cuadro 2: Valoración del contenido de la noticia**

<b>Tamaño</b>	-100cm <sup>2</sup> =1p; 100-200=2p; 300-400=2.5p; +400=3.5puntos
<b>Tipo de Aparición</b>	Artículo completo=1p; parte SI relevante=0.75p; parte NO relevante=0.5puntos
<b>Formato</b>	Noticia c/imagen color=1.5p; noticia c/imagen b/n=1p; noticia s/imagen (sólo texto)=0.5puntos.
<b>Emplazamiento</b>	Portada de sección mitad superior o inferior=1p; página impar mitad superior o inferior=0.75p; página par mitad superior=0.75p; página par mitad inferior=0.5puntos.
<b>Portada</b>	Noticia principal c/imagen=2p; noticia principal s/imagen=1.5p; noticia secundaria c/imagen=1p; noticia secundaria s/imagen=0.5p; No noticia en portada=0puntos.
<b>Extras</b>	Página clave=1p; editorial=0.75p; portada suplemento=0.5p; artículo de opinión=0.25puntos.

Fuente: Capriotti, 2009

Por otro lado, en vista de la magnitud del número de noticias, la presencia de empresas para tabular la notoriedad mediática es amplia; en consecuencia, para medir *la importancia* (puntos) de cada una de ellas se agrupó una cifra determinada de noticias, es decir, se ha seleccionado empresas con mayor

número de noticias y puntos, para ello se tomó en cuenta el *Cuadro 2: valoración del contenido de la noticia*; a este grupo se denomina en el estudio como empresas selectas; se tomó esta estrategia para facilitar y cruzar información más específica.

#### IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El periodo de investigación referente a la presencia mediática de las actividades empresariales en el Perú, durante el último trimestre del 2012 se ha obtenido una frecuencia total de 958 noticias repartidas en 773 empresas, las mismas se agrupan en 31 sectores empresariales.

La *frecuencia* seleccionada para su prospectivo análisis son datos exclusivos y pertinentes a los periódicos seleccionados para el trabajo de investigación.

Los resultados del estudio implican también la *importancia* obtenida durante la investigación y en base a la información analizada, esta estimación de valoración es pertinente de cada empresa u organización.

La *frecuencia* es el indicador que muestra el número total de noticias obtenidas por cada empresa y sector en el cual desarrolla sus actividades. Del mismo modo indica la cantidad de noticias de los temas que comprenden a las empresas y corporaciones. Por lo tanto, la *frecuencia* es sólo para tabular el ranking mediático de las empresas y el sector al cual pertenecen, pero no define el top principal de las empresas y sectores más mediáticos del país.

La *importancia* muestra el puntaje total obtenido por cada empresa; pero, más es para valorar los temas que involucran a la marca y es la principal estimación para tabular el ranking mediático empresarial en el país. En consecuencia, los temas están relacionados a las actividades de Responsabilidad Social de Negocios y Responsabilidad Social Empresarial y Corporativo; aunque en realidad, los dos temas (RSN y RSEC) son los mismos, la diferencia está en las responsabilidades específicas. Los temas valorados y analizados en cada noticia son de acuerdo al siguiente cuadro:

**Cuadro 3:**

**Temas relacionados a las actividades de RSN**

<b>1</b> <b>Dirección</b>	Liderazgo, directivo empresarial
	Estrategia empresarial
	Resultados empresariales
<b>2</b> <b>RR.HH</b>	Estrategia de RR.HH
	Gestión de Empleo
<b>3</b> <b>Producción</b>	Estrategia productiva
	Innovación productiva

<b>4</b> <b>Marketing</b>	Liderazgo de Marketing/Comercial
	Oferta de Productos y Servicios
	Estrategia de Calidad
	Estrategia de Precio
	Trato/Servicio al Cliente
<b>5</b> <b>Comunicación</b>	Innovación de Marketing/Comercial
	Comunicación de los públicos
	Relaciones con los Públicos

Fuente: Elaboración propia, 2012

**Cuadro 4:**

**Temas relacionados a las actividades de RSEC**

<b>1</b> <b>Dirección</b>	Gobierno Corporativo
	Gestión Ética del Negocio
	Contribución a Prácticas Responsables
<b>2</b> <b>RR.HH</b>	Condiciones Laborales
	DD.HH en la Empresa
	Contribución a Causas DD.HH
<b>3</b> <b>Producción</b>	Comportamiento Medio Ambiental
	Suministro Responsable
	Contribución a Causas Responsables
<b>4</b> <b>Marketing</b>	Competencia Responsable
	Producto Responsable/Sostenible
	Distribución Responsable
<b>5</b> <b>Comunicación</b>	Transparencia Informativa
	Comunicación Responsable
	Contribución Social

Fuente: Elaboración propia, 2012

Además, los resultados referentes a la *frecuencia e importancia*; el estudio obtiene protagonismo *positivo y negativo* por cada empresa relevante; por lo tanto, los resultados cuantitativos en base a los dos criterios de valoración (*frecuencia e importancia*), proceden de un parámetro analizada desde varios segmentos. Estos segmentos son datos cuantitativos para la tabulación del estudio, dicha asignación es de acuerdo al siguiente cuadro:

**Cuadro 5: Segmentos de valoración**

Muy Alta (MA)	Más de 7 puntos
Alta (A)	Entre 6 y 7 puntos
Media (M)	Entre 5 y 6 puntos
Baja (B)	Entre 4 y 5 puntos
Muy Baja (MB)	Menos de 4 puntos

Fuente: Elaboración propia, 2012

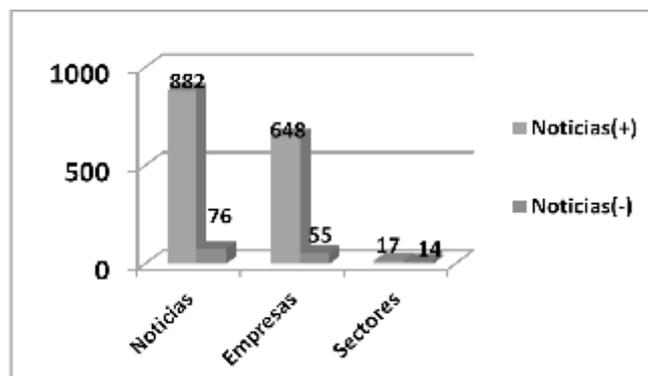
**4.1 Resultado 1: Frecuencia general de noticias, empresas y sectores**

El resultado general de la recogida de datos durante el tiempo de estudio es de 958 noticias, 882 positivas y 76 negativas; 703 empresas, 648 con noticias positivas y 55 con negativas; además, tenemos la aparición de 31 sectores, obteniendo 17 con noticias

positivas y 14 con noticias negativas; en este último, el resultado casi homogéneo no afecta en su totalidad a los 31 sectores relevantes, toda vez que sólo una noticia puede aparecer como negativa en un sector. El siguiente gráfico indica la tabulación exacta:

**Gráfico 1:**

**Frecuencia general de noticias, empresas y sectores**



Fuente: Elaboración propia, 2012

**4.2 Resultado 2: Frecuencia de noticias (+) (-) de sectores empresariales**

En este segmento, el estudio enfoca los resultados de la frecuencia general de noticias positivas y negativas a nivel de sectores empresariales.

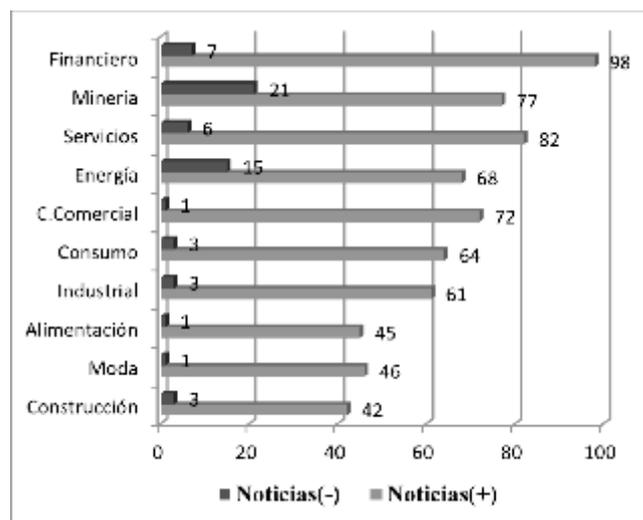
El siguiente gráfico apunta los diez primeros sectores más relevantes durante la investigación; *el financiero*, es el sector más mediático en el Perú, este privilegio es porque las empresas están inmersas en las noticias que dan presencia mediática corporativa en relación a la situación emergente que contempla el país actualmente; toda vez que, este sector avala el soporte económico a través de las grandes financieras que dan seguridad al capital de inversión. Además, el sector financiero influye directa o indirectamente en los demás sectores que aparecen en el rango valorativo del análisis. Como segundo sector mediático está *los servicios*, seguido de *la minería*, *los centros comerciales* y el sector *energético*; dentro del top diez, también está el sector del *consumo*, *industrial*, *moda*, *alimentación* y *la construcción*, observando en los tres últimos, una escasa diferencia de presencia mediática, especialmente en el aspecto negativo. Pero si vemos los resultados desde este punto de vista, el sector con más presencia mediática negativa es la *minería* y la *energía*, ya que las apariciones de las noticias tienen referencias inmersas en dos segmentos relevantes: los conflictos sociales y el medio ambiente. Los resultados se enfocan en este aspecto por la frecuente

polarización que existe entre la población que se ubica el centro de producción (*minería*), se suma a ello las cuestiones medioambientales que no sólo median las normativas del estado sino también la presencia de algunas organizaciones defensivas del sector y hasta a veces por cuestiones políticas.

Específicamente, el sector de *la minería la energía* y los servicios de telefonía móvil son las que aparecen con más noticias negativas, pero dentro del top seleccionado para resaltar la presencia mediática no aparece el sector de *telefonía móvil*; sin embargo, esta valoración no afecta a las empresas, toda vez que los medios comunican la noticia ubicándola en lugar de poca importancia y valoración estimada del periódico.

El siguiente gráfico muestra la escala de valoración con referencia a la frecuencia de noticias obtenidas.

**Gráfico 2: Frecuencia (número de noticias) positivos y negativos de los sectores empresariales**



Fuente: Elaboración propia, 2012

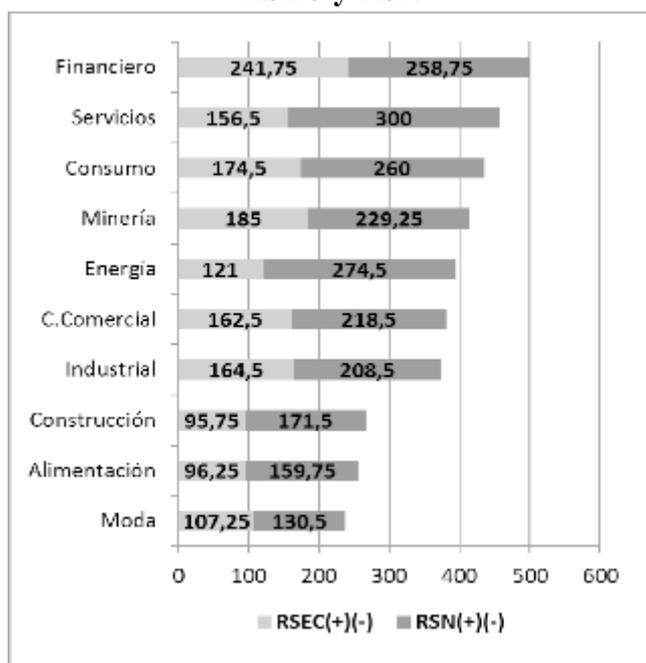
**4.3 Resultado 3: Importancia (puntos) de los sectores empresariales con referencia a los temas de RSEC y RSN**

Teniendo en cuenta la información general de la noticia (*Cuadro 1*), la valoración del contenido (*Cuadro 2*) y los segmentos de valoración (*Cuadro 5*); la importancia mediática de los sectores empresariales es el promedio general de puntos obtenidos de las noticias seleccionadas en los temas de Responsabilidad Social Empresarial y Corporativo (RSEC) y Responsabilidad Social de Negocios (RSN), los resultados estimados son los siguientes datos: en 1º lugar se ubica el sector

*financiero* con un promedio de 500.5 puntos, seguido de *servicios* con 456.5, el sector *consumo* con 434.5 y *la minería* con 414.25 puntos; a partir del 5° está el sector de la *energía* con 395.5 puntos, seguido del sector *centro comercial* con 381, *industrial* con 373, sector de *la construcción* con 267.25 y *alimentación* con 267.25 puntos. Cabe mencionar que, en el sector *servicios* y *consumo*, su valoración estimada es diversa ya que las noticias pertenecen a diferentes empresas, mientras que en los demás sectores, la valoración obtenida viene de noticias pertinentes de una, dos o tres empresas diferentes por mucho; pero esta importancia valorativa hace efecto en la relevancia mediática a nivel de marca o corporación.

En el siguiente gráfico se tabula la *importancia* de los sectores productivos más mediáticos el país.

**Gráfico 3: Importancia (puntos) de los sectores empresariales con referencia a los temas de RSEC y RSN**



Fuente: Elaboración propia, 2012

Si vemos el *Gráfico 3*, las tabulaciones demuestran que los temas de Responsabilidad Social de Negocios (RSN) y Responsabilidad Social Empresarial y Corporativo (RSEC) tienen alta *importancia*, pero los temas de RSN adquieren una relevancia mayor que la otra, es decir sólo para los medios, no se sabe si para el público lector; en consecuencia, las empresas tendrán *importancia* de acuerdo a la estimación de datos obtenidos en los *Gráficos 2* y *3*. Además, la valoración negativa obtenida por alguna noticia no afecta la identidad e imagen de la empresa en su público potencial.

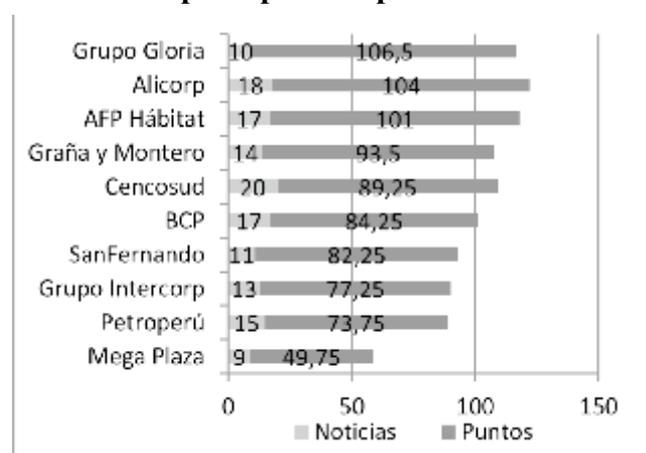
En tal sentido, en el 1° lugar aparece el sector *financiero* con 500.5 puntos de relevancia, le sigue el sector *servicios* con 456.5, *consumo* con 434.5 y *minería* con 414,25 puntos; a partir del 5° lugar del ranking mediático vemos al sector *energético* con 395.5, *centro comercial* con 381, el sector *industrial* con 373, *la construcción* con 267.25 y *la moda* con 237.75 puntos.

Observamos que, la diferencia en la *frecuencia* de noticias entre el sector *financiero* (1° lugar) y *la moda* (10° lugar) es más del 50%; es por ello que, el estudio tiene este criterio de selectividad para cuantificar los resultados específicos en la empresas y sus sectores de producción al cual pertenecen.

#### 4.4 Resultado 4: Frecuencia e Importancia mediática de las principales empresas

La tabulación en este segmento se refiere a los temas de Responsabilidad Social Empresarial y Corporativo (RSEC) y Responsabilidad Social de Negocios (RSN); en consecuencia, de acuerdo al *Cuadro 2* (valoración del contenido de la noticia); la *importancia* (puntos) es quien decide el ranking mediático del estudio realizado, toda vez que las noticias son diversas en algunos sectores; por ejemplo, la empresa *Cencosud S.A.* (5° lugar) tiene 20 noticias pero sólo 89.25 puntos, el *Grupo Gloria* (1° lugar) tiene sólo 10 noticias pero 106.5 puntos, como podemos ver en ambos consorcios empresariales, el *Grupo Gloria* tiene más *importancia* (puntos) y menos *frecuencia* (noticias); por lo tanto, el contraste de valoración de estos criterios veremos en el siguiente gráfico, la misma que indica qué empresas tienen más presencia mediática en el país.

**Gráfico 4: Frecuencia e Importancia mediática de las principales empresas en Perú**



Fuente: Elaboración propia, 2012

De acuerdo a los resultados del *Gráfico 4*, el *Grupo Gloria*, *Alicorp*, *AFP Hábitat* y los siete empresas del ranking diez son las empresas más mediáticas del país, esto quiere decir que sus noticias tuvieron ubicación en páginas importantes del periódico, a su vez este contexto repercute en la eficiente gestión de la marca para la aceptación de su público potencial; asimismo, podemos ver que, las diez multinacionales resultan para los medios muy relevantes para publicar sus informaciones, es por ello que, la poca frecuencia noticiosa tiene alta importancia en su análisis de contenido.

## V. CONCLUSIONES

El contexto mediático que contempla el mundo, específicamente el Perú en el sector empresarial es un resultado de la emergente economía ascendente del país. En este sentido, los resultados del estudio son en función a la plataforma tecnológica de las cuales los medios saben cómo comunicar, qué comunicar y a quién comunicar, pero desde la información no de la publicidad. Además, las noticias recopiladas para la estimación de su valoración son pertinentes a cada periódico seleccionado para dicha investigación; en tal sentido, los diarios *El Comercio* y *Gestión* publican noticias no sólo de empresas y/o corporaciones de capital peruano sino también de capital extranjero, en ambos casos, la publicación de la noticia es sin tener en cuenta la baja o alta relevancia en el público lector o cliente potencial de la marca; asimismo, los diarios tienen suplementos específicos para ubicar la noticia, por lo tanto, los diarios *El Comercio* y *Gestión* dan credibilidad y confianza en los lectores habituales y potenciales; su frecuencia de noticia de cada uno es elevada y diversa en todas sus secciones, especialmente en lo económico. Con respecto a los diarios *La República* y *Perú21*, la publicación de noticias son más de repercusión nacional y la frecuencia de noticias son escasas pero muy específicas en su contenido; por ende, los cuatro diarios de mayor circulación nacional del Perú son recomendables para un análisis de investigación.

La presencia mediática de las empresas y sus sectores productivos tienen alta relevancia en los medios escritos del Perú, la misma hace que, la notoriedad de la marca sea de interés en los lectores potenciales de cada periódico. Del mismo modo, las empresas que ocupan el top diez del ranking mediático hacen referencia a temas específicos que implican el desarrollo económico de la organización; por ejemplo en Responsabilidad Social de Negocios

(RSN) y según el *Cuadro 3*, los temas más relevantes son: *estrategia comercial* (sección 1), *gestión de empleo* (sección 2), *innovación productiva* (sección 3), *estrategia de calidad y precio* (sección 4), *relaciones con los públicos* (sección 5); temas que son convergentes en el desarrollo corporativo de cada empresa u organización.

Por ello, el sector *financiero*, *servicios* y *consumo* aparecen como más relevantes, ya que los tres sectores productivos implican noticias con temas emergentes. Asimismo, los temas que tienen mayor relevancia en el contenido de la información dentro la Responsabilidad Social Empresarial y Corporativo (RSEC), según el *Cuadro 4* son: *gestión del negocio* (sección 1), *condiciones laborales* (sección 2), *comportamiento ambiental* (sección 3), *competencia responsable* (sección 4) y *transparencia informativa* (sección 5).

Los otros temas no muy relevantes de ambas responsabilidades muestran escasas preeminencias mediáticas, pero están inmersas de forma enigmática en cada noticia.

Por otro lado, el sector de *la minería* y *la energía* tienen alta *frecuencia* de noticias, pero baja *importancia* en su valoración de contenido, del mismo modo, por la cantidad de noticias, el sector *servicios* tiene alta relevancia mediática, pero no implica a ninguna empresa dentro del ranking mediático del top diez, ya que este sector vincula pluralidad de noticias pertinentes a diversas empresas.

Es por ello que, la notoriedad relevante obtenida a través de la *importancia* (puntos) y la *frecuencia* (número de noticias) por cada empresa y sector productivo es consecuencia de una buena gestión empresarial y de negocios, ya que estos temas demuestran una buena estructura organizacional de servicios hacia el público.

Del mismo modo, las empresas que ocupan los primeros lugares del ranking son las mismas que tienen un rol predominante y activo en el escenario económico y social del país; en consecuencia, la investigación además intenta demostrar una recuperación económica fiable en el consumo de parte las familias y las instituciones de Estado.

Por eso, los medios se interesan en la publicación de la noticia y por ende también en el posicionamiento de preferencia de sus lectores.

Asimismo, el actual escenario mediático empresarial hace que hoy en día, empresas y medios se pueden poner de acuerdo; es decir, las empresas u organizaciones se rigen bajo reglas y parámetros, ya que las noticias cumplen una función social preponderante. La supuesta relación entre los medios y la empresa incluye mayormente a los grandes, pero siempre hay espacios para las pymes y los emprendedores; en ambos casos, los medios tienen en cuenta informaciones confidenciales o delicadas en todo caso, así evitar dañar la imagen corporativa con los clientes ya que este enfoque mediático es primordial para el posicionamiento de la marca en las mentes de sus públicos.

Por otro lado, la empresa u organización que obtienen relevancia negativa en algún contenido de la noticia no afectan la imagen de la misma, ya que cada uno tiene o tendrá un plan de contingencia o un plan de comunicación en un supuesto escenario de crisis y riesgo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*.

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.

Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. España: Paidós.

26 Belén A. (2002) "La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados". *Revista de Comunicación*. Vol. 1, Universidad de Buenos Aires.

Capriotti Peri, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile.

Dans, E. (2008). *La Comunicación interna y el efecto Clipping*.

Delgado, J. B. (2008). *La presencia de las empresas en los escenarios mediáticos*. En *Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública*. Editorial Edipo.

Fernández, F. (2002). *El Análisis de Contenido como ayuda metodológica para la investigación*. *Ciencias sociales*.

Gallego, J. J. V. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

Giménez, P. (2006). *Una visión del proceso comunicativo: Teoría del Enfoque Framing*. *Revista Comunicación y Hombre*, número 2. Universidad Francisco de Vitoria.

Jones, D. E. (2007). *Pujol y la construcción de un espacio catalán de comunicación. Interacciones entre instituciones políticas y empresas mediáticas (1980-2003)*. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (16).

Llano, A. (1987). *La empresa ante la nueva complejidad*.

López, C.A. (2013). *Relaciones Públicas I. Clipping: Documento de cátedra ampliatorio de módulo*. Buenos Aires.

López, E. M. (1963). *El análisis de contenido*. *Revista de estudios políticos*, (132).

McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

Noguero, F. L. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. *XXI. Revista de educación*, (4).

Porta, L., & Silva, M. (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*. Buenos Aires, Argentina.

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Trout, J., & Ries, A. (2000). *Positioning: The battle for your mind*. Replay Radio, Radio New Zealand.

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

Weaver, D. H. (1997). *Canalización mediática ("agenda-setting") y elecciones en Estados Unidos*. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (3).