

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA  
REGIONAL DEL VALLE DEL CAUCA, CVC, A PARTIR DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO  
DE CUATRO DIARIOS IMPRESOS DE ALCANCE REGIONAL

ANDRÉS MAURICIO GUARÍN CORREA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN  
SANTIAGO DE CALI, 2011

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA CORPORACIÓN AUTÓNOMA  
REGIONAL DEL VALLE DEL CAUCA, CVC, A PARTIR DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO  
DE CUATRO DIARIOS IMPRESOS DE ALCANCE REGIONAL

ANDRÉS MAURICIO GUARÍN CORREA

Trabajo de grado de la Carrera de Comunicación

Asesora: Ana Isabel Sarmiento. Comunicadora social.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN  
SANTIAGO DE CALI, 2011

## Tabla de contenido

	<b>Pág.</b>
<b>1. Acerca de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca o CVC</b>	<b>1</b>
<b>2. Tema</b>	<b>3</b>
<b>3. Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>3.1 Objetivo general</b>	<b>4</b>
<b>3.2 Objetivos específicos</b>	<b>4</b>
<b>4. Justificación</b>	<b>5</b>
<b>5. Antecedentes</b>	<b>12</b>
<b>5.1 Antecedente 1</b>	<b>12</b>
<b>5.2 Antecedente 2</b>	<b>17</b>
<b>5.3 Antecedente 3</b>	<b>22</b>
<b>6. Enfoque teórico</b>	<b>27</b>
<b>6.1 Medios de comunicación y opinión pública</b>	<b>27</b>
<b>6.2 Reputación Corporativa</b>	<b>29</b>
<b>6.3 La Reputación Mediática</b>	<b>32</b>
<b>6.4 Los tres principios de la Reputación Mediática</b>	<b>33</b>
<b>6.5 Importancia de las relaciones con los medios de comunicación masiva</b>	<b>35</b>

<b>6.6 El Free Press</b>	<b>38</b>
<b>6.7 Boletines de prensa</b>	<b>39</b>
<b>7. Metodología</b>	<b>41</b>
<b>8. Manual de codificación</b>	<b>42</b>
<b>8.1 Unidades de análisis</b>	<b>42</b>
<b>8.2 Tabla de codificación</b>	<b>51</b>
<b>9. Resultados</b>	<b>55</b>
<b>10. Análisis de resultados</b>	<b>68</b>
<b>10.1 Estado de la Reputación mediática de la entidad en el primer trimestre del 2010</b>	<b>68</b>
<b>10.2 Inferencia sobre el posible estado de las relaciones de la entidad con los medios de comunicación impresos bajo estudio durante el periodo seleccionado</b>	<b>72</b>
<b>10.3 Reflexión sobre el posible impacto de la Reputación Mediática del periodo seleccionado sobre la Reputación Corporativa de la entidad</b>	<b>75</b>
<b>11. Conclusiones</b>	<b>77</b>
<b>12. Recomendaciones</b>	<b>80</b>
<b>13. Referencias bibliográficas</b>	<b>81</b>
<b>14. Anexos (ver archivo de Excel adjunto)</b>	<b>84</b>

## 1. Acerca de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca o CVC

La Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca o CVC, fue creada el 22 de octubre de 1954, con el objetivo de promover el desarrollo integral del Valle del Alto Cauca. La labor de esta entidad estatal, creada mediante el Decreto 3110 se “orientaría hacia el campo agropecuario, el fomento regional y el manejo de los recursos naturales, propiciando un crecimiento armónico entre lo biofísico, lo social y lo económico” (Plan Estratégico de Comunicaciones de la CVC [PEC], 2007-2009, p. 4).

La Misión y Visión de la CVC son:

Misión:

*Ejercer la autoridad ambiental y promover el desarrollo sostenible desde la dimensión ambiental, en armonía y coordinación con los distintos actores sociales del departamento del Valle del Cauca y demás integrantes del SINA (Sistema Nacional Ambiental).*

Visión:

*En el año 2012 la CVC habrá logrado que los distintos actores sociales del departamento del Valle del Cauca, se identifiquen con el concepto de desarrollo sostenible y consecuentemente actúen de manera responsable frente a las distintas situaciones ambientales. (PEC, 2007- 2009, p. 4)*

Asimismo, es pertinente nombrar los Objetivos corporativos de la entidad, para dar una concreta introducción sobre la misma. Estos son:

- *Fortalecer los procesos de planificación y ordenamiento ambiental del territorio, como instrumento básico de la gestión ambiental.*
- *Mejorar las condiciones de los ecosistemas con base en el conocimiento, la recuperación y el aprovechamiento sostenible de sus bienes y servicios ambientales.*
- *Disminuir los impactos generados por las actividades antrópicas en los centros poblados.*
- *Promover el uso de tecnologías y prácticas que permitan la reducción de los impactos generados por procesos productivos.*
- *Fortalecer la capacidad de los actores sociales, a fin de hacer efectiva su participación en la gestión ambiental.*

*- Mejorar la capacidad de gestión (eficiencia, eficacia y efectividad) de la Corporación, que facilite la administración y manejo de los recursos naturales y el ambiente. (“Objetivos Corporativos”, 2003) (nota aclaratoria: 2003 remite a la creación de la página web, mas no necesariamente a la fecha de creación o integración a la web de la información citada)*

En síntesis, la CVC es una organización orientada hacia el mejoramiento del medio ambiente y el manejo adecuado de los recursos naturales vallecaucanos para el mejoramiento de la calidad de vida de esta región.

## 2. Tema

La reputación mediática, o la reputación de un sujeto u organización en los medios de comunicación, es un concepto relativamente nuevo. Es tan reciente, que en el segmento de “Antecedentes” el lector podrá rectificar que no se constató ningún trabajo o investigación sobre la reputación mediática de algún sujeto u organización.

Por lo tanto, esta investigación sobre la reputación mediática de la CVC, también se presenta como una oportunidad de incentivar a otras organizaciones a realizar estudios de esta índole. En consecuencia se espera que las personas que lean esta investigación se den cuenta de la importancia de vigilar lo que los medios de comunicación dictaminan sobre sus organizaciones, y así proponer un modelo que trascienda el análisis de la organización de este estudio. Es decir, que este modelo aquí propuesto sirva para que otras organizaciones analicen su reputación mediática y se den cuenta de las consecuencias de ésta sobre la opinión pública y sus demás públicos de interés. Consecuencias que el lector podrá apreciar en el “Enfoque teórico”.

Además, se espera que la CVC se percate de la importancia de este tipo de estudio, y continúe monitoreando su reputación en los medios de comunicación. Por esto mismo se espera que esta investigación le arroje a la CVC un modelo que le confiera la posibilidad de hacer una medición de su reputación mediática en medios de comunicación impresos, tanto a lo largo del año 2010, como en los meses y años venideros.

En esta ocasión, aunque sólo se analizó la reputación mediática de la CVC en el primer trimestre del año 2010, se espera, como ya se dijo, que lo anterior sirva como un ejemplo a seguir, de modo que la CVC se percate de la importancia de este tipo de investigación. En el segmento de la “Justificación” se ahonda sobre lo que significa la reputación mediática, y las razones por las cuales se hace justificable la realización de este tipo de investigación.

Teniendo en claro sus alcances, este estudio comenzó con una pregunta sencilla; ¿cómo fue la reputación mediática de la CVC en los comienzos del año 2010?, o ¿cómo se empezó a marcar su reputación en los medios de comunicación en el año 2010?. A continuación se exponen los objetivos que surgieron a partir de esta pregunta.

### **3. Objetivos**

#### *3.1 Objetivo general*

Identificar la Reputación Mediática de la CVC para el período comprendido entre el 1 de enero de 2010 y el 31 de marzo de 2010, a partir de la información publicada en los diarios El País, ADN, Occidente y Calisur.

#### *3.2 Objetivos específicos*

3.2.1 Revisar la información de los periódicos seleccionados que conlleve a un análisis de prensa para conocer el estado de la Reputación Mediática de la entidad en el primer trimestre del 2010.

3.2.2 Inferir el posible estado de las relaciones de la entidad con los medios de comunicación impresos bajo estudio durante el periodo seleccionado, a partir de los datos arrojados por el mismo análisis de prensa, y a partir de un análisis de correspondencia entre los boletines de prensa emitidos por la CVC y las noticias publicadas.

3.2.3 Reflexionar sobre el posible impacto de la Reputación Mediática del periodo seleccionado sobre la Reputación Corporativa de esta entidad.



#### 4. Justificación

La Reputación Mediática se ha convertido en temática esencial para todo tipo de organizaciones. Paul Capriotti (citado por Caicedo, 2010, p. 2), la define como “la forma en que las organizaciones son presentadas por los medios de comunicación ante la opinión pública mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones sobre las mismas”. A su vez, Capriotti (citado por Caicedo, 2010, p. 2), afirma que el concepto “tiene una relación directa entre la calidad de la información que los medios divulgan sobre una empresa y la reputación que sus grupos de interés construyen sobre ella”. De esta forma:

*La cantidad de información que aparece en los medios sobre unos atributos está relacionada con los atributos y temas con que asocian a dicha compañía sus grupos de interés, (...) que el tratamiento o valoración mediática que se le da a una empresa, está relacionado con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de las empresas.*

Siguiendo con las propias palabras de Caicedo (2010, p. 2), la teoría sugiere que existe “una alta correlación entre la reputación de una empresa y los comportamientos que los grupos de interés asumen frente a ella”.

En este caso, uno de esos grupos de interés más importantes e influyentes, es el correspondiente (o los correspondientes) a los medios de comunicación masiva, los cuales, fueron objetos de estudio del presente análisis, dejando a un lado y en claro que otros grupos influyentes en la reputación de una entidad no entraron en esta investigación. Por lo tanto, debe de considerarse a los medios de comunicación como un público de interés de especial cuidado por su capacidad de informar e impactar en los demás públicos de interés de las organizaciones, influyendo de este modo en la reputación de las mismas.

Del mismo modo, Infoxel, una compañía hispana que se dedica a “la creación e implementación de soluciones y herramientas tecnológicas para la gestión integrada, medición y evaluación de imagen” (“Quiénes somos”, 2010), por medio de su Blog, hace referencia a un trabajo de Capriotti donde se señala como visibilidad mediática a la existencia de una gran representación en los medios masivos de comunicación, siendo uno de los factores más influyentes en la Opinión Pública, y determinante en gran medida de la realización de la reputación corporativa.

Asimismo, la compañía considera a la Reputación mediática (o media reputations) como la representación del estado de la misma “en los medios de comunicación en un determinado período de tiempo”, y adicionalmente se refiere a Gaines y a Ross cuando afirman “que las compañías con mayor valoración en el Índice de Reputación Corporativa elaborado por la revista Fortune son aquellas con mayor visibilidad en los medios de comunicación” (citados en “La media reputation”, 2009, p. 2).

De igual forma, por la relación evidente entre la reputación mediática y la reputación corporativa, se considero pertinente definir esta última. De todas formas, en la sección de “Enfoque Teórico” se profundizó el siguiente concepto. La reputación corporativa es:

*“El reconocimiento que los stakeholders (o grupos de interés) de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general. (Villafañe y Asociados, “Reputación Corporativa”, s.f., p. 2).*

Complementariamente:

*“La Reputación Corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar la realidad de la organización y asegurar que esta gestión es percibida por los grupos de interés.” (“Foro de Reputación Corporativa”, 2007, p. 1)*

Analizar la reputación mediática de una organización, en este caso la de la CVC, fue importante para conocer el tratamiento y la proyección que los medios de comunicación le han dado a su gestión, y para conocer el posible impacto de ese tratamiento y proyección en sus stakeholders, y, en consecuencia, en su reputación corporativa. Es decir, a la entidad le servirá este análisis en el sentido que le arrojó indicios sobre el estado de su relación con los medios masivos, y la contribución que hicieron durante el periodo de tiempo seleccionado a la hora de impactar a los demás grupos de interés y a la opinión pública como tal, lo cual debió repercutir en su reputación corporativa.

Por lo tanto, por ser los medios de comunicación grandes generadores de opinión pública, lo cual repercute en su reputación corporativa, se convierten en un grupo o grupos de especial relevancia para la entidad en cuestión. En pocas palabras, el valor del impacto de la reputación mediática sobre la reputación corporativa.

De igual forma, este estudio es interesante para la academia por destacar la importante labor que los medios de comunicación tienen a la hora de construir o de contribuir a una reputación corporativa positiva o negativa para una organización.

También es importante porque resalta la tarea que tienen las organizaciones en establecer buenas relaciones con los medios de comunicación a la hora de construir y mantener una adecuada reputación corporativa y, por ende, a la hora de lograr establecer buenas relaciones con sus distintos públicos para ofrecer sus servicios y/o productos de forma óptima.

En el caso especial de la CVC, debe agregarse que por ser una entidad estatal, y tener un importante rol y poder público, necesita tener una favorable relación y reputación mediática para ayudar a legitimar sus acciones.

En primera instancia, la importancia de lo nombrado en las líneas anteriores se ratifica en la entidad por la política de comunicación por la cual fue creado su Plan Estratégico de Comunicación o PEC en el 2007, donde su artículo once (11) establece que “los planes, programas y proyectos de la CVC deberán ayudar a comunicar la reputación corporativa deseada para la corporación (...)” (PEC, 2007-2009, p. 63). Asimismo, su artículo doce (12), en el cual se constatan las directrices generales de comunicación, sobresale la primera de estas:

*Los funcionarios de la CVC serán responsables de comunicar los atributos de reputación de la CVC en los medios, impresos, videos que establezca la Secretaria General a través de su proceso de comunicaciones, así como en los discursos o presentaciones que hagan en congresos, seminarios, foros o talleres. (PEC, 2007-2009, p. 64)*

Y en últimas, su artículo catorce (14), en el cual se encuentran las directrices para el manejo de las relaciones con los medios de comunicación, la primera expresa que:

*Los funcionarios del nivel directivo y ejecutivo tendrán dentro de sus responsabilidades la atención a los medios de comunicación, pues hay que considerar que esta es una empresa del Estado y como*

*tal tienen el deber de informar a la opinión pública sobre el desarrollo de nuestras actividades (...).*  
(PEC, 2007-2009, p. 64)

También cabe confirmar, en segunda instancia, la importancia que la CVC le da a los medios de comunicación, mediante la referencia de la Resolución 0100 No. 0200 - 0347 de 2008 por medio de la cual estableció una política de comunicación y medios. En la parte correspondiente a “Considerando”, se ratificó la gran importancia que le otorga a su relación con estos grandes generadores de opinión y reputación:

- 1. Que la buena imagen de una organización depende en gran medida, de la difusión de la gestión corporativa a través de los medios de comunicación.*
- 2. Que la opinión pública se forma a partir de la información que difunden los medios de comunicación.*
- 3. Que es decisión de la Dirección General de la CVC construir una reputación positiva para la Corporación y no correr el riesgo de que los medios la edifiquen.*
- 4. Que la CVC considera que los medios de comunicación son actores importantes de la gestión ambiental, y así han sido identificados en el Plan de Gestión Ambiental que lidera la Corporación.*
- 5. Que es responsabilidad de los funcionarios públicos suministrar oportunamente, y en la calidad y cantidad requeridas, la información que los medios y periodistas demanden para el cumplimiento de sus funciones. (“Resolución Política de Medios Corporativa”, 2008)*

De igual manera, cabe citar su artículo primero (1), el cual expresa la necesidad de “Considerar a los periodistas y medios masivos aliados estratégicos y por ende amigos de la Corporación” (“Resolución Política de Medios Corporativa”, 2008).

También es pertinente decir que en esa Resolución se encuentra los tres (3) mecanismos por los cuales la entidad establece relación con los medios de comunicación: Boletines de Prensa, Ruedas de Prensa y la Agenda de medios. Si bien los tres son importantes, en la presente investigación se tuvieron en cuenta los boletines de prensa por ser parte del segundo objetivo específico. Por lo tanto, la CVC según su PEC los define como un “medio eficaz y directo para la divulgación del quehacer institucional de la CVC, informes claros y contundentes que redactan los comunicadores (...)” (2007-2009, p. 38).

A la vez, cabe citar de su definición de comunicación externa, uno de sus campos de actuación de comunicación inscritos en su PEC (2007-2009, p. 13):

*La gestión de la información que sale de la organización con fines de imagen, identidad, relaciones públicas y contacto con las audiencias externas claves. Crea una base favorable para las relaciones de la Corporación con sus públicos en busca de su cooperación, integración y respaldo. Es una herramienta para divulgar y difundir su responsabilidad social. Aquí será indispensable el trabajo interdisciplinario de todas las áreas de la entidad, para definir los datos que necesitamos exteriorizar y el tipo de información que le interesa publicar a la compañía. Incluye desarrollo de campañas publicitarias o educativas dirigidas al público objetivo y definición de los patrones de identidad visual y discursiva de la empresa. Como entidad pública, la CVC debe contar lo que hace, dimensionar sus logros y construir relaciones a la par de su imagen y reputación.*

Además cuentan con diez (10) canales y/o productos para el anterior campo de actuación: Valle Verde, Boletín de actos administrativos ambientales, el programa de televisión Cuentos Verdes, Impresos y videos, video institucional, pagina web, plegable corporativo, teleconferencias, boletines de prensa, y ruedas de prensa. Puede inferirse que estos canales son mecanismos potenciales generadores de opinión de publica, a la vez de ser medios por los cuales informaciones de la entidad puedan ser apropiadas por los medios de comunicación masiva.

De igual forma, también es pertinente nombrar que cuenta con 21 canales para su Comunicación para el Desarrollo, otro de sus campos de actuación: charlas, socio dramas, teatro popular, narración de historias (cuentos), canciones, discusión en grupo, lluvia de ideas, visitas domiciliarias, demostración, foro/Casete, cine foro, juegos, boletines impresos (Fichas, cartillas, plegables, memorias, periódicos, entre otros), boletines electrónicos, pagina web (CVC-Net), programas de televisión (cuentos verdes), unidad móvil de educación ambiental, periódicos, radio, ferias y eventos ambientales (PEC, 2009).

Adicionalmente, cuentan con una clara definición de públicos o clientes externos, dentro de los cuales se incluyen los medios de comunicación masiva (radio, prensa, televisión, internet), y una clara definición de sus escenarios para las relaciones públicas, donde se destacan los distintos eventos que realizan: entrega de obras o proyectos, firma de convenios, congresos, talleres, seminarios, encuentros, audiencias públicas, y celebración de días ecológicos (PEC, 2009). Los anteriores también pueden considerarse como potenciales generadores de opinión pública y de

reputación corporativa, y ser acogidos por los medios de comunicación masiva para la realización de hechos mediáticos.

Aunque ya se ha nombrado algunos de sus contenidos, cabe indicar que la CVC cuenta con un completo Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC), en el cual se deja en claro: los campos de actuación, las categorías o principios de comunicaciones, un manual de estilo (que incluye la imagen corporativa, comunicación interna, externa, para el desarrollo, y para la crisis), el manejo del protocolo, monitoreo y evaluación, su política de comunicación (por medio de la cual se justifico su creación), y el manual de redacción.

Por otro lado debe mencionarse que la escogencia del periodo del tiempo se debió, sencillamente, a que corresponde al primer trimestre del año, lo cual abre el primer paso para poder vigilar como se empezó a marcar la reputación mediática de la corporación en el año. Por esto mismo se recomienda a la CVC seguir el modelo de análisis empleado en la presente investigación para vislumbrar su reputación mediática a lo largo del año 2010. De igual manera, se espera que la metodología empleada le sirva para futuros análisis de su reputación mediática.

Además debe aclararse que la elección de los periódicos fue realizada a partir de un filtro que se le hizo a la recolección que la misma corporación hace de las distintas noticias de los diferentes medios de comunicación impresos. Filtro que consistió en seleccionar solo los periódicos regionales.

En última instancia cabe hacer una aclaración con respecto a la naturaleza del presente trabajo. Aunque este estudio permitió hacer inferencias acerca de cómo el público en general que lee estos periódicos debió haber percibido a la corporación durante aquel lapso de tiempo (lo cual se relaciona con la temática de reputación corporativa), el presente no es un análisis de percepción de públicos sino un análisis de cómo fue su reputación mediática, o dicho en otras palabras, de cómo fue su reputación en los medios de comunicación seleccionados. Otra cosa muy diferente es que el tercer objetivo específico apunto a realizar una reflexión sobre el posible impacto de la reputación mediática de la entidad en aquellos tres meses sobre su reputación corporativa, o que la reputación mediática pueda influir en la percepción que tengan los otros públicos sobre la entidad, pero no que la presente investigación haya sido sobre la percepción de públicos.

Para terminar, cabe decir que se hace justificable la realización de esta investigación por la importancia que la corporación le ha dado a la función de los medios masivos de comunicación (y a la Comunicación en general); por la preocupación de su reputación en los mismos, por la repercusión que tienen en la opinión pública y en su reputación corporativa, por ser aliados estratégicos en la consecución de metas como el educar a la ciudadanía en temáticas ambientales, el querer demostrar su transparencia administrativa y en proyectar su responsabilidad social, además, ciertamente, por lo explicado y ratificado a partir de la teoría constatada en este segmento, y en el “Enfoque Teórico”.

## 5. Antecedentes

El concepto de Reputación Mediática es relativamente nuevo, y por lo tanto no se encontraron muchos estudios, investigaciones o artículos sobre el tema en cuestión, y los hallados no se refieren al concepto de Reputación Mediática como tal, pero tienen relación directa con este concepto. Aunque debe decirse que si se halló un artículo teórico sobre el tema principal, pero fue incluido en el “Enfoque Teórico”. Por lo tanto, a continuación se exponen los tres estudios encontrados, de manera que se abordan de manera individual, explorando y destacando los conceptos, argumentos, resultados y conclusiones más relevantes de cada uno.

5.1 *Antecedente 1: “La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación” por Paul Capriotti.*

5.1.1 *Abstract introductorio:* a continuación se cita textualmente el abstract o resumen del artículo:

*Cada vez más organizaciones realizan actividades de responsabilidad social y medioambiental. Las empresas se instalan en la sociedad no sólo como actores económicos, sino también como actores sociales, desarrollando un rol social importante, más allá de su tradicional rol económico. El ejercicio de estos roles, y la forma en que tales roles sean comunicados a los públicos, puede influir en la reputación corporativa de las compañías. Los medios de comunicación juegan un papel importante en el desarrollo de dicha reputación corporativa. Luhmann (2000:1) señala que lo que sabemos sobre la sociedad y el mundo lo advertimos a través de los medios. Es decir, los medios de comunicación contribuyen a establecer lo que es la realidad social de una comunidad (Wolf, 1994; Gamson et al., 1992; Berger y Luckmann, 1984) y a la visibilidad de los actores sociales ante la opinión pública. En este artículo se presentan los resultados de una investigación realizada acerca de la visibilidad mediática de las empresas que cotizan en la Bolsa de Madrid. El objetivo principal es comprobar el nivel de visibilidad de tales empresas en la prensa de información general, y cuáles son los atributos (económicos y/o sociales) asignados a las empresas. (Capriotti, 2007, p. 1)*

5.1.2 *Contenidos:* este informe se encuentra dividido en cuatro partes: 1) responsabilidad social, medios de comunicación y reputación corporativa; 2) metodología de la investigación; 3) resultados de la investigación y; 4) conclusiones.



En su primer componente, este texto hace referencia a las teorías o fundamentos teóricos sobre los cuales la investigación se fundamentó para su realización. Empieza haciendo alusión a una corriente teórica que afirma que las empresas deben cumplir con un rol social relacionado con sus responsabilidades sociales, además del rol económico-legal ampliamente conocido por el público en general (Wartick, Cochran, Wood, Carroll, Capriotti Waddock citados en Capriotti, 2007, p. 2). Otros autores como Grunig, Hunt, Chew, Eisenegger, Brown y Dacin (citados por Capriotti, 2007, p. 2) estudiosos de la comunicación empresarial corroboran la importancia de estos dos roles aludiendo a su relevancia en el reconocimiento social de las empresas.

Por lo tanto, la manera en que estos dos roles son comunicados a los públicos (Brown, Cox, y Dacin citados por Capriotti, 2007, p. 2), influye en la reputación corporativa (evaluaciones y asociaciones mentales de los distintos públicos hacia las empresas) de las organizaciones (Fombrun, Gotsi, Wilson y Capriotti citados por Capriotti, 2007, p. 2).

En este orden de ideas, se resalta la labor de los medios de comunicación masiva a la hora de comunicar estos dos roles y a la hora de impactar la reputación corporativa de las organizaciones.

Este informe plantea, considerando a varios autores como Fombrun, Gardberg, Van Riel, Shanley, Wartick, Gamson, Deephouse, entre otros (citados por Capriotti, 2007, p. 2), la “visibilidad mediática” como la existencia de una “fuerte presencia en los medios de comunicación masiva como uno de los factores más influyentes en la opinión pública, contribuyendo de forma decisiva a la formación de la reputación corporativa que tienen las personas sobre las empresas” (Capriotti, 2007, p. 2). De esta forma, “la visibilidad mediática de las actividades sociales y económicas de las empresas contribuiría a identificar y asociar a las compañías como actores económicos y/o sociales por parte de la opinión pública” (Capriotti, 2007, p. 2).

Los anteriores autores que han hablado sobre visibilidad mediática, tomaron la teoría de la agenda-setting como punto de partida. Por una parte, esta teoría en su primer nivel sustenta que los temas o sujetos que aparecen como importantes en los medios de comunicación masiva, pueden llegar a ser relevantes para la opinión pública, y consecuentemente, “los media [los medios] influirían en los temas o sujetos que son relevantes para la opinión pública” (Capriotti, 2007, p. 3).

En su segundo nivel, esta teoría dice que “la importancia de los atributos otorgada por los medios de comunicación a los temas o sujetos influye en la relevancia que tales atributos tendrán para la opinión pública a la hora de valorar esos temas o sujetos” (Capriotti, 2007, p. 3).

Estos dos principios de la agenda-setting, Carroll y McCombs (citados por Capriotti, 2007, p. 3) los trasladaron a las temáticas de visibilidad mediática y reputación corporativa, planteando dos proposiciones por las cuales el informe en cuestión las tomo como punto de partida para la realización de la consecuente investigación:

*(...) que la cantidad de información que aparece en los medios sobre una compañía se vincula positivamente con la notoriedad pública de la firma; y que la cantidad de información que aparece en los medios sobre unos atributos particulares de una compañía está directamente relacionada con la proporción del público que define y asocia a esa compañía con tales atributos.*

Por lo tanto, este informe partió de las dos anteriores proposiciones para formularse las siguientes dos preguntas de investigación (Capriotti, 2007, p. 3):

*PI1: ¿Qué nivel de visibilidad tienen las empresas del IBEX 35 en los medios de comunicación? (en relación con el primer nivel del agenda-setting).*

*PI2: ¿Qué temas o actividades (económicos o sociales) de las empresas del IBEX 35 tienen mayor visibilidad en los medios de comunicación? (en relación con el segundo nivel del agenda-setting).*

En cuanto a los tres restantes componentes de este informe, se tocan en las siguientes secciones. Solo se omite el tercer punto, “Resultados de la Investigación”, porque se considera que el cuarto punto, “Conclusiones”, expresa claramente aquellos resultados.

5.1.3 *Metodología*: la investigación se realizó sobre “las empresas que cotizaban en el Índice Selectivo de la Bolsa de Madrid, el IBEX 35, que agrupa a las 35 empresas más capitalizadas de la bolsa española”. El periodo de tiempo fue de 17 semanas, desde el 15 de noviembre de 2004 hasta el 13 de marzo de 2005. Las empresas estudiadas fueron: Telefónica, BBVA, Telefónica Móviles, Abertis, FCC, Ferrovial, Iberdrola, Iberia, Amadeus, Gas Natural, Bankinter, Prisa, Unión Fenosa, Gamesa, Banco Sabadell, Acerinox, Repsol, BSCH, TPI, NH Hoteles, ACS, Metrovacesa, Acciona, Endesa, Inditex, Mapfre, Enagás, Banesto, Sogecable, Altadis, Banco Popular, Indra y Arcerlor.

Teniendo en cuenta a Krippendorff (citado en Capriotti, 2007), la investigación hizo un análisis de contenido de la información publicada sobre las empresas citadas, en cuatro diarios: El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia. La unidad de análisis fueron los textos con un mínimo de dos líneas en una columna periodística. La investigación seleccionó todas las noticias de cualquier género periodístico: noticias, entrevistas, opinión, editorial, reportajes, etc. Excluyó las secciones de “carta de lectores”.

La “Compaginación periodística” y “Contenido”, fueron las dos categorías utilizadas para clasificar las informaciones sobre las empresas. La primera, fue acogida para facilitar la identificación y clasificación de las noticias en relación a las particularidades formales de cada una: la “fecha de publicación”, la “sección-suplemento”, y el “tamaño”, fueron los tres tipos de datos tenidos en cuenta para la “Compaginación periodística”.

La segunda, “Contenido”, consistió en clasificar la información en relación a las temáticas de las noticias, mediante dos opciones clasificatorias: las “actividades económicas” o las noticias informativas sobre temáticas o acciones en relación a negocios y productos de las empresas (incluyendo temáticas como presentación de resultados, noticias sobre fusiones, adquisiciones, cambios de estructura o de personas, y sobre productos y servicios). Y las “actividades sociales” o las informaciones que expresasen actividades concernientes a RSC de las empresas (incluyendo informaciones sobre cuestiones culturales, sociales, medioambientales, humanitarias, de ética y buen gobierno corporativo). Cabe decir que la investigación resalta esta última opción clasificatoria como clave para su propósito.

La investigación realizó una prueba de comprobación con las empresas BBVA, Inditex y Metrovacesa, que permitió ajustar las categorías de análisis y el sistema de codificación, antes de empezar con la recolección decisiva de la información. Después, procedió al análisis de contenido con las 33 empresas citadas. En últimas, cabe anotar que la información fue codificada en fichas de Excel, y que el artículo-informe en cuestión analizó sólo los aspectos relacionados con los objetivos y las preguntas de investigación.

5.1.4 *Conclusiones*: la investigación arrojó que son muy pocas las empresas del IBEX 35 que tienen una buena visibilidad en la prensa. De las 33 empresas, solo ocho (el 24% del total) en promedio, poseen una aparición diaria, y menos de la mitad, 16 empresas (el 48,5%) poseen una

aparición en la prensa cada dos días. Por lo tanto, como su primera conclusión teniendo en cuenta el primer nivel del agenda-setting, la investigación señala que un grupo muy reducido de las empresas estudiadas tienen una buena visibilidad o prominencia pública (Capriotti, 2007, p. 7).

Por otro lado, la investigación encontró la existencia de una abismal diferencia entre la información sobre actividades económico-financieras y la información sobre cuestiones o acciones sociales de las empresas en la prensa. De esta forma, la visibilidad de noticias sociales se encontró de manera casi residual. A su vez, la investigación también arroja que las “empresas de alta visibilidad”, es decir, las que tienen mejor reputación y con actividades, negocios o productos y servicios destinados al consumo masivo, gozan tanto de una mayor visibilidad general en la prensa, como de una mayor visibilidad mediática en temáticas de índole social (Capriotti, 2007, p. 7).

A su vez, la investigación llega a la conclusión de que la prensa le ha dado mucha mayor cabida a las cuestiones económicas de las empresas del IBEX 35, minimizando consecuentemente las cuestiones sociales. De este modo, y en relación al segundo nivel del agenda-setting, la investigación concluye que esto incita a que la opinión pública tenga una valoración de las empresas como actores predominantemente económicos y, por ende, no sociales (Capriotti, 2007, p. 7).

En consecuencia, la investigación arroja que las pocas empresas del IBEX 35 que gozan de una buena notoriedad pública, y que son exhibidas a la opinión pública por los medios de comunicación que estudio, se muestran como actores preferentemente económicos. De esta forma, la visibilidad mediática no está contribuyendo a que la reputación corporativa de estas empresas se extienda a asociaciones mentales de tipo de social. Asimismo, los medios de comunicación hacen que se refuerce la idea evidente en la opinión pública de que las empresas o compañías son predominantemente actores económicos, que poco les interesa los acontecimientos sociales (Capriotti, 2007, p. 7-8).

En últimas, como conclusión final, la investigación advierte que si estas empresas estudiadas se encuentran realizando acciones para crearse su rol social, este no se encuentra reflejado en la información aparecida en los medios de comunicación estudiados (Capriotti, 2007, p. 7-8). De esta forma, y a manera deductiva, si la visibilidad mediática repercute fuertemente en la

reputación corporativa de estas empresas, y esta reputación esta enérgicamente ligada a sus acciones económicas-financieras, estas empresas deberían de establecer mejores relaciones con los medios de comunicación para “obligarlos”, de algún modo, a mostrar sus acciones de índole social para que su reputación corporativa se transforme. Obviamente, si esto es lo que realmente hacen y desean.

*5.2 Antecedente 2: “Análisis cualitativo del monitoreo de medios efectuado durante el 2009 (El nombre de la empresa se deja en anonimato)”, por Gloria Teresa Barona, Comunicadora Social – Periodista, Especialista en Comunicación Organizacional, de la empresa Inter-medios*

De esta investigación, se tuvo en cuenta sus componentes de Introducción, Metodología, Contenidos y Conclusiones.

*5.2.1 Introducción:* primero que todo, la investigación estudiada hace alusión a la actual importancia de la responsabilidad social o al rol social de las empresas, y en especial, al rol social de las empresas en Colombia, las cuales, según el documento, han sufrido esta transformación o inclinación hacia este tipo de rol, durante los últimos 20 años.

Por lo tanto, la empresa que la investigación abordó, por su naturaleza pública, y por ende, por sus servicios de carácter público, ha hecho parte importante de este proceso, que lleva además la idea implícita de que la empresa no quiere ser vista sólo como una entidad de producción, sino como una empresa que cumple con un rol social y ejecuta lo que se ha denominado como responsabilidad social. A la vez, ciertamente, que la empresa en cuestión tiene una negativa reputación corporativa (Barona, 2010, p. 2).

En este orden de ideas, la empresa que la investigación estudió, tiene en claro que existen unos agentes o públicos externos que de alguna forma configuran su entorno exterior, influyendo en sus actividades, y cuestionando sus distintas acciones. Por lo tanto la empresa en cuestión conoce el poder de estos entes externos a la hora de determinar su existencia o razón de ser. En este caso en particular, el conjunto de agentes externos que se estudiaron fueron los medios de comunicación masiva, los cuales indubitablemente tienen una gran influencia en la opinión pública (Barona, 2010, p. 2).

En consecuencia, a partir de este argumento, la empresa se vio en la necesaria tarea de contratar a una organización especializada en análisis del monitoreo de medios de comunicación masiva. Por ende, la organización especializada realizó una medición y análisis de la información emitida a través de los más importantes medios de comunicación masiva de la región vallecaucana y del país colombiano. Además, este estudio hizo parte de la realización del Plan de Comunicaciones y Relaciones Públicas con los medios de comunicación masiva de la empresa a la cual se le brindó el servicio (Barona, 2010, p. 2).

Además, la investigación en cuestión reconoció en sus líneas que la empresa a la cual sirvió es consciente de la necesidad de construir relaciones con los medios de comunicación masiva para tener la oportunidad de predecir sus demandas. De esta forma, podrá velar que la información emitida por estos medios sea más equilibrada y justa, para cuidar su compromiso con la ciudad, el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, y su Reputación Corporativa (Barona, 2010, p. 2).

*5.2.2 Metodología y Contenidos:* esta investigación analizó cualitativamente la percepción de la reputación corporativa de la empresa estudiada, a través del monitoreo de los medios de comunicación masiva más importantes de la región del Valle del Cauca y del resto del país colombiano. La indagación abarcó los siguientes 29 espacios periodísticos y noticiosos durante el 2009:

- En prensa: El País; el Diario Occidente; Q Hubo; El Caleño; ADN; El Tiempo; Portafolio; La República; Revista El País; Revista Semana; Dinero; Acción.
- En radio: Como Amaneció Cali; Caracol Básica; Radio Sucesos RCN; Noticias de Calidad; Noticiero Todelar; Noticiero Popular; Noticiero Relámpago; Súper Noticias del Valle; Radio Palmira; Red de Noticias; La Luciérnaga.
- En televisión: Noticiero 90 Minutos; Noti 5; Uninoticias; Caracol; RCN TV; Por Un Valle Seguro (Barona, 2010, p. 2-3).

En su sección de “Valoración mediática final”, la investigación constató cuantas de las noticias recopiladas fueron consideradas como impactos positivos, negativos y neutrales. De esta forma, de las 4097 noticias que recopiló, 1317 (el 32%) fueron de impacto positivo, 1357 (el 33%)

fueron de impacto negativo y 1423 (el 35%) fueron neutrales. A su vez, arrojo que del total de las noticias monitoreadas, 3161 (el 77%) fueron transmitidas por radio, 587 (el 14%) por prensa, y 349 el (9%) por televisión. Consecuentemente, la investigación afirma que esta cobertura era la esperada, puesto que los espacios en prensa y televisión son más limitados que los de la radio (Barona, 2010, p. 3).

En su siguiente sección, “Alcance de las Noticias”, estableció que el 91% de estas informaciones noticiosas fueron divulgadas a nivel regional, el 4% a nivel nacional, el 5% a través de medios de Cali y un 1% en radio Palmira. Cabe anotar, que la investigación interpreto lo anterior como un indicador de que la empresa en cuestión está canalizando sus mensajes estratégicamente para llegar de mejor manera a los stakeholders o públicos que más le interesan (Barona, 2010, p. 4).

Por otro lado, la investigación advierte que el impacto nacional realizado por medio de los canales privados de televisión, también logro impactar internacionalmente, puesto que muchas de las notas de estos canales son transmitidas a través de sus noticieros internacionales. Esto canales son: canal internacional de RCN, y el canal internacional de Caracol.

A su vez, la investigación remite a la capacidad de cobertura del canal Telepacífico, que llega a los cuatro departamentos del Pacífico colombiano por poseer cobertura de señal abierta. Sumado a esto, este canal, a través de la vía satelital, puede ser visto en casi todos los sistemas de cable del país y del extranjero. Además, por medio de Jump TV puede ser visto en 23 países del mundo, y gracias a Directv, 90000 de sus afiliados pueden verlo en Colombia (Barona, 2010, p. 4-5).

La investigación también hace referencia a la gran cobertura de los principales diarios de prensa del país colombiano, ya que estos suelen colgar sus informaciones en internet, posibilitando que cualquier persona en el mundo pueda verlas (Barona, 2010, p. 5).

En consecuencia, la investigación advierte a la empresa en cuestión, que esta capacidad de cobertura internacional de algunos canales de televisión y de la prensa a través de internet, debe de encaminarla a tomar mayor responsabilidad y profesionalismo en sus diferentes acciones, debido al impacto tanto positivo como negativo que puede llegar a conseguir a nivel internacional (Barona, 2010, p. 5).

Las restantes secciones se encuentran divididas en 3 partes: el análisis en radio; el análisis en prensa; y el análisis en televisión. En el análisis en radio, la investigación hace una clasificación general de las noticias en términos de impacto positivo, negativo y neutral. Después, realiza una “Distribución por medio”, es decir, un análisis, en los mismos términos, de las noticias emitidas por cada espacio periodístico radial. Generalmente del mismo modo lo llevo a cabo para el análisis en prensa y en televisión (Barona, 2010).

5.2.3 *Conclusiones*: la primera conclusión a la cual llegó la investigación, corresponde a que la reputación corporativa de la empresa en cuestión no sólo se encuentra expuesta a la opinión pública a través de los medios de comunicación, sino además por el contacto directo con sus usuarios por ser una entidad que ofrece servicios públicos domiciliarios (como agua y luz, por ejemplo). En este orden de ideas, la investigación aconseja que se realicen correctivos en cada uno de los servicios de la empresa, con el fin de desarrollar un sentido de pertenencia y afecto hacia a la marca, más que la satisfacción del cliente por los servicios brindados (Barona, 2010, p. 15).

A la vez, la investigación advierte que la proyección de una adecuada reputación corporativa empieza desde adentro de la empresa, y por ende el personal laboral que la integra es el que debe en primera instancia velar por ella. De este modo, la investigación advierte que sus resultados demuestran que lo emitido por los medios de comunicación masiva analizados, reflejan de alguna forma todas las acciones, tanto negativas como positivas, efectuadas desde el interior de la empresa. Aunque ciertamente se deben tener en cuenta los interés políticos, económicos y afectivos de los agentes externos que también ayudan a fortalecer o deteriorar la empresa (Barona, 2010, p 15).

Pero, de todas formas, la investigación aconseja que los miembros de la empresa deben de cumplir con sus metas de forma alineada con la misión y visión, como punto de partida para empezar a contrarrestar aquella negativa reputación corporativa. En consecuencia, continúa diciendo que si la empresa logra reducir el volumen de quejas, empezaran a recuperar gran parte de lo perdido. A la vez, ciertamente, de servir como indicador de un cambio en la percepción de la reputación corporativa de la empresa (Barona, 2010, p 15).



Por último, la investigación aconseja que todos los esfuerzos o acciones que la empresa realiza en sus diferentes áreas, se traten de convertir en noticias positivas para fortalecer la marca, y por ende la reputación corporativa. Para ello, se advierte la necesaria impregnación de la visión periodística del departamento de comunicaciones en la totalidad del personal laboral, para que, de este modo, cada jefe se vuelva corresponsal de su correspondiente área (Barona, 2010, p 15).

Como final declaración, la investigación expresa lo importante de su labor en cuanto espera que por medio de esta evaluación de la proyección de su imagen a través de los medios de comunicación masiva, le sirva a esta empresa para medirse y para gestionar cambios positivos en su servicio a la ciudadanía caleña (Barona, 2010, p 15).

Cabe resaltar que la investigación en cuestión ratificó, por un lado, la importancia de los medios de comunicación masiva a la hora de influir en la reputación corporativa de una empresa por su alcance en la opinión pública. Pero, por otro lado, ratifico además que la reputación de una empresa no solo depende de lo que se publique de ella a través de los medios masivos, sino de su propia gestión.

Es por esto que de alguna forma lo que se publica en los medios de comunicación masiva sobre una empresa puede ser considerado como el reflejo de sus distintas acciones, que si bien tienen más notoriedad las acciones de orden externo, es cierto además de que su gestión depende primeramente de las acciones internas de una empresa. Aunque, también es innegable, que el establecer buenas relaciones con los medios de comunicación masiva, sustentadas a través, por ejemplo, de un plan o política de comunicación con los medios, es válido para fomentar la reputación e imagen corporativa deseada por una empresa, a sabiendas de que los medios de comunicación masiva igualmente tienen intereses propios de índole político, económico y afectivo.

Por esta razón, el establecer relaciones con ellos, se convierte en una estrategia de la empresa para controlar y predecir las distintas informaciones que se transmitan sobre ella para cuidar su reputación, sin olvidar, por supuesto, que ello podría conllevar a una relación de índole manipulativa.

*5.3 Antecedente 3: “El perfil de la empresa en los medios muestra que factores impulsan la reputación. Pero aprovechar las oportunidades y evitar los riesgos de una imagen negativa exige un análisis cuidadoso”, por Grahame Dowling y Warren Weeks*

De este artículo de la revista *Gestión*, se tuvo en cuenta su introducción, sus contenidos y la conclusión a la cual llegó.

*5.3.1 Introducción:* el texto comienza afirmando la importancia de la reputación como factor muy importante en la credibilidad y el éxito de una organización o empresa, impactando, por lo tanto, en su desempeño operativo y financiero. De esta manera, el documento destaca la labor de los medios de comunicación como los voceros en aclamar e influir sobre que pensar o no pensar sobre las empresas y cuales aspectos evaluar sobre estas, llegando a ser vistos como certificadores y legitimadores de algunas organizaciones. Partiendo de que el público en general ve a la prensa como actor privilegiado que puede tener acceso a informaciones que nadie más puede acceder, y que poseen el conocimiento técnico necesario para evaluar las organizaciones (Dowling y Weeks, 2008, p. 138).

El documento estudiado, también destaca la labor influyente de la industria de los ratings corporativos. Expresa que la prensa mundial da a conocer más de 50 rankings de reputación distintos. Pero advierte que las organizaciones o empresas analizan de manera poco profunda este tipo de publicaciones, omitiendo, en consecuencia, un análisis profundo de los atributos que realmente impulsan la reputación. Además, invita a las empresas a no quedarse solo con el resultado de estos ratings, sino a realizar sus propios análisis (Dowling y Weeks, 2008, p. 138).

Por lo tanto, este documento sugiere una solución a esta falta de análisis, aludiendo a dos técnicas que pueden utilizar los altos mandos de las empresas para evaluar lo que la prensa publica sobre ellas: la primera consiste en “trazar un perfil de lo que se dice sobre las acciones de la compañía, sus productos y servicios, para entender mejor la imagen de la organización ante los medios” (Dowling y Weeks, 2008, p. 138). La segunda, consiste en “usar un lenguaje más descriptivo para explicar las diversas facetas del perfil de reputación de la empresa, que podría indicar las medidas correctivas con más claridad que una encuesta de opinión” (Dowling y Weeks, 2008, p. 138).

*5.3.2 Contenidos:* los Contenidos del artículo se dividen en cuatro secciones: “Lo que usted mide importa”; “Como informar que lo que se mide importa”; “Como usar los perfiles para informar la

toma de decisiones”; “A cada escenario la respuesta apropiada” (Dowling y Weeks, 2008). A continuación, se realizó un resumen de las ideas más importantes de cada sección.

-“Lo que usted mide importa”: en primera instancia, los autores Dowling y Weeks (2008) critican el modelo desarrollado por la revista Fortune, el cual indica, de alguna forma, cuáles son las compañías más admiradas de los Estados Unidos. Según ellos, por su diseño, a pesar de que estas listas pueden llegar a ser relevantes para “medir las opiniones y la confianza general de la gente” (Dowling y Weeks, 2008, p. 139), el valor de los rankings es muy limitado para que los ejecutivos entiendan la verdadera importancia de algún tema en particular con relación a su influencia en la imagen de su organización.

Por lo tanto, proponen que “escuchar a las personas y a los periodistas hablar sobre una empresa, y examinar las expresiones específicas que emplean para evaluar, puede resultar provechoso a la hora de comprender que factores definen la reputación” (Dowling y Weeks, 2008, p. 139). Y continúan diciendo que “[...] concentrarla (la atención) en las percepciones o creencias de los periodistas sin un guion, permite interpretar lo que se debate en los medios de una nueva forma y cambiar el discurso corporativo del es bueno saberlo al necesitamos saberlo” (Dowling y Weeks, 2008, p. 139).

De esta manera, los autores destacan lo anterior como un método más asertivo para diagnosticar los riesgos y destacar las oportunidades, en correlación a que el mal desempeño corporativo en un territorio puede eclipsar la excelencia en otros. Es decir, a partir de una investigación en Australia que Dowling y Weeks realizaron, constataron que “si se cree que una compañía trata mal a sus grupos de interés clave –empleados y clientes– tendrá dificultades para que se tomen con seriedad las buenas cosas que hace” (2008, p. 139).

-“Como informar que lo que se mide importa”: en segunda instancia, en concordancia con el método propuesto, Dowling y Weeks (2008) recalcan la importancia de que los ejecutivos tengan en consideración los perfiles de las empresas en los medios de comunicación para indagar las contradicciones entre lo que la empresa dice de sí misma en sus comunicaciones de carácter externo (con sus distintas publicidades), y la información que reciben sus diversos grupos de interés de los medios de comunicación y de lo que vulgarmente se habla en las calles sobre la empresa.

De esta forma, los autores destacan la labor de la prensa como objetivo primordial que los ejecutivos deben considerar a la hora de valorar una imagen real de sus empresas. Por lo tanto Dowling y Weeks (2008), a través de varias ejemplificaciones como los perfiles realizados de empresas australianas y de las islas del Pacífico del Sur procedentes del análisis de artículos periodísticos efectuado por Cubit Media Research, o como un artículo sobre Apple publicado en Business Week titulado “Un moretón o dos en la reputación de Apple”, por nombrar solo algunos de los ejemplos que exponen, advierten sobre la importancia de considerar y analizar lo que los medios de comunicación publican para que los directivos se creen perfiles más acertados sobre sus empresas.

En concordancia con lo anterior, Dowling y Weeks (2008, p. 142) señalan tres puntos a tener en cuenta: 1) construir una imagen positiva, a partir por ejemplo de un grupo de relaciones públicas de una empresa, implica el riesgo de “que sean los periodistas quienes definen el tono y la agenda de temas” (Dowling y Weeks, 2008, p. 142). 2) Cuando ocurre que las temáticas abordadas en los medios de comunicación son en su mayoría negativas, esto puede ser considerado como un indicador de la existencia de problemas con los productos o servicios de la empresa, y, por último, 3) considerar que lo presentado en los medios de comunicación influye en distintos grupos de interés.

-“Como usar los perfiles para informar la toma de decisiones”: a partir de la consideración de que los “perfiles de las empresas en los medios generan un debate inmediato que permite tomar medidas de gestión informadas, en especial porque desglosan cada macrotema (...) en microtemas que el periodista emplea como argumentos (...)” (Dowling y Weeks, 2008, p. 142), los autores hacen alusión a la importancia de que las empresas pongan atención a estos microtemas que realizan los periodistas para realizar descubrimientos como el conocer, por ejemplo, que sus productos son considerados por el público como buenos o satisfactorios pero su reputación en cuanto al servicio ofrecido no es muy buena.

De esta forma, a partir de la anterior consideración, los autores advierten que los ejecutivos y el área responsable de las relaciones públicas, podrán conectar el “perfil mediático de la empresa con su historia de reputación más amplia” (aspectos como la misión, moral y estilo de operación entran aquí), conllevando a dos consecuencias positivas: en primera instancia, “una historia corporativa basada en atributos de reputación clave ayuda a personalizar una empresa (...) la

compañía (por lo tanto) puede hacer valer el hecho de que es reconocida por ser buena en algunas cosas específicas” (Dowling y Weeks, 2008, p. 139-144). Y, “el segundo resultado positivo de apelar a historias para fundamentar la reputación es que, para los periodistas y sus audiencias, los relatos suelen ser más interesantes que una recopilación de hechos y cifras” (Dowling y Weeks, 2008, p. 144).

Por otro lado, los autores advierten a los gerentes la necesidad de comprender algunos modelos de los periodistas en cuanto estos se basan en sus propios modelos mentales sobre lo que creen es importante publicar para el éxito de las empresas. De este modo, los directivos podrán “contrarrestar una cobertura desinformada y, al mismo tiempo, saber cuál es el desempeño relativo de su empresa en los atributos que definen a la industria (específica donde sitúan determinada empresa)” (Dowling y Weeks, 2008, p. 144). Es decir, “cuando se agrupa a varias empresas de una industria bajo un mismo perfil, es sencillo ver la agenda de los periodistas reflejada en los temas dominantes del mensaje” (Dowling y Weeks, 2008, p. 144). De esta manera, se hace notable una vez más la importancia de los medios de comunicación en cuanto a seleccionar ciertas organizaciones como centros de atención, repercutiendo en la reputación de las mismas.

-“A cada escenario, la respuesta apropiada”: en este punto, Dowling y Weeks (2008, p. 144-146) dan cuatro sugerencias que los directivos deben considerar a la hora de responder a los diversos escenarios que puede plantear los perfiles de las empresas en los medios de comunicación: en primer lugar, “tratar de proteger y mejorar los temas positivos del mensaje corporativo”, relacionándolos de manera complementaria con algunos puntos de la historia general de la reputación de la organización. En segundo lugar, afrontar de manera directa los temas negativos que los medios de comunicación publiquen sobre la organización, ya sea resolviendo el problema que este induciendo prensa negativa, o, si no es posible realizarlo de manera rápida, diseñar un plan pertinente e informar las acciones a los medios de comunicación y a los empleados. Y si el tema perturbador es consecuente de un mal entendido, informar a la prensa mediante un comunicado y/o ruedas de prensa. En tercer lugar, tratar de ver las dos caras de una historia cuando se enfrentan mensajes de naturaleza mixta. Y en último lugar, examinar si la ausencia de un tema en los medios de comunicación es realmente relevante.

5.3.3 *Conclusión*: la conclusión es apreciar la importancia de los medios de comunicación a la hora de incidir en la reputación de las organizaciones. Además, es un llamado de atención a los dirigentes de las organizaciones en cuanto a que deben prestar más atención a los perfiles que los medios de comunicación construyen sobre sus empresas, ya que inciden en la percepción de sus distintos públicos objetivos, afectando, de manera positiva o negativa, el éxito de las mismas. O como Dowling y Weeks (2008, p. 146) concluyen:

Desde una perspectiva organizacional, no es posible entender el mundo de los negocios si se desconoce la incidencia de los medios en lo que la gente piensa sobre una empresa y sus competidores. Pero es fundamental, además, que los ejecutivos analicen con más detalle y profundidad la cobertura que hace la prensa de sus empresas. Así estarán en condiciones de tomar decisiones bien informadas y, por lo tanto, mejorar su reputación.

## 6. Enfoque Teórico

A continuación, se desarrolla teóricamente las temáticas que se abordaron en este trabajo. En primera instancia, se abordó la relación existente e influyente entre los Medios de Comunicación y la formación o persuasión de la opinión pública, el cual es el tema base de esta investigación.

Seguido a esto, se abordó el concepto de reputación corporativa, ya que de este se despliega el concepto de reputación mediática, que hace alusión al objetivo general de la misma y el tercero en abordar.

Luego se hace alusión a la función que tienen las estrategias de comunicación con los medios de comunicación en una organización. Y en última instancia se profundiza en los temas de free press y boletines de prensa, explicando la importancia y función de cada uno, y presentados como mecanismos para establecer puentes de comunicación con los medios de comunicación masiva.

### 6.1 *Medios de Comunicación y Opinión Pública*

La base de esta investigación se encuentra inmersa en la relación existente entre los medios de comunicación y la opinión pública, o en otras palabras, de cómo los medios de comunicación construyen o forman la opinión pública. Por lo tanto, antes de abordar las temáticas de reputación corporativa y reputación mediática, debe hacerse alusión a los conceptos que de algún modo les dieron origen o fundamentación.

Como lo expresa Capriotti (2010, p. 3), debe dejarse en claro que los medios de comunicación se han convertido en una parte esencial de las personas a la hora de mantenerse informadas y conocer lo que acontece a su alrededor. De esta forma, los medios de comunicación contribuyen a lo que Capriotti (2010, p. 3) denomina como visibilidad y valoración de los actores sociales ante la opinión pública ya que mucha de la información sobre los sujetos, temas, sucesos y organizaciones llega a través de los medios de comunicación.

Es aquí donde el concepto de reputación corporativa entra en juego, ya que por ese poder que tienen los medios de comunicación en suministrar gran parte de la información sobre una organización o sujeto, puede influenciar de manera importante en su reputación. Como la reputación corporativa se desarrolla en un siguiente punto, solo se dirá aquí que es entendida como “una representación perceptiva de una organización en los públicos, en relación con sus

competidores” (Fombrun citado en Capriotti, 2010, p. 3) o “una evaluación global que un público realiza de una organización” (Gotsi y Wilson citado en Capriotti, 2010, p. 3).

Por lo tanto, entendido generalmente la noción de reputación corporativa, que no es más que la opinión o percepción que tienen los distintos públicos sobre una organización, Capriotti (2010, p. 3) expresa que los medios de comunicación masiva juegan un importante rol en la creación y evolución de la reputación de un sujeto (empresa, institución, marca, persona o tema), influyendo en el grado de notoriedad y valoración que alcanza dicho sujeto en los públicos, y consecuentemente en la opinión pública.

En este sentido, sin tocar todavía el concepto de reputación mediática, los medios de comunicación masiva por toda la información que emiten sobre un sujeto, ya sea una empresa, institución o persona, tienen el poder de impactar e influir en lo que la opinión pública debe pensar sobre un sujeto, o, en otras palabras, impactar en su reputación.

Dejando ya en claro la labor de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, y en la formación de la reputación de un sujeto, y en este caso, de una organización, es pertinente conocer las dos teorías principales que han explicado esta influencia de los medios de comunicación en la opinión pública.

#### *6.1.1 Las dos teorías sobre los efectos de los Medios de Comunicación en la Opinión Pública*

Por su parte, la teoría de la Agenda Setting, en su primer nivel, expresa que los sujetos o temas que salen como importantes en los medios de comunicación tienden a ser relevantes para la opinión pública, y por esta razón influirían en los temas o sujetos que son importantes. Y en su segundo nivel explica que la “importancia de los atributos otorgada por los medios de comunicación a los temas o sujetos influye en la relevancia que tales atributos tendrán para la opinión pública a la hora de valorar esos temas o sujetos” (Capriotti, 2010, p. 4).

Por otro lado se encuentra la teoría del Framing, definida como la “selección de algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de tal manera que favorezcan una definición concreta del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o un tratamiento determinado” (Entman citado por Capriotti, 2010, p. 4). De este modo, los medios de comunicación implantan o extienden la importancia de ciertas ideas o enfoques,



haciendo que se activen esquemas que favorecen que la opinión pública sienta, piense y decida de un modo determinado (Capriotti, 2010, p. 4-5).

Por lo tanto, es a partir de estas dos teorías que explican la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, que se basa o se fundamenta el concepto de reputación corporativa y reputación mediática, los cuales son los siguientes temas a tratar.

## 6.2 *Reputación Corporativa*

6.2.1 *Definición:* a continuación se plasman algunas definiciones por diferentes autores y fuentes para dar una mirada completa sobre la concepción de reputación corporativa tenida en cuenta para el presente trabajo investigativo.

En primera instancia, se acoge a Capriotti (2010, p. 5) quien, haciendo referencia a su propia definición plasmada en anteriores estudios suyos, expresa que la reputación es la estructura o pensamiento que una persona, grupo de personas o entidades tiene sobre un “sujeto (una organización, producto, persona, ciudad, país, etc.) Compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto”. Cuando se hace alusión a reputación se hace referencia al conocimiento y evaluación de un sujeto hecha por sus diferentes públicos.

Por otro lado, Villafañe (2003, p. 170) en su texto “Influencia de la comunicación en la Reputación Corporativa” hace dos citas de distintos autores para expresar lo que él entiende por reputación corporativa. En primer lugar se refiere a Charles Fombrun, profesor de la Leonard Stern School of Business de la Universidad de Nueva York y director del Corporate Reputation Institute, quien dice que la reputación corporativa es “el resultado de la unión racional y emocional que los stakeholders tienen con una compañía (...) la reputación supone una representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus stakeholders”. Como lo expresa Villafañe (2003, p. 170), para Fombrun la reputación corporativa se construye en la relación entre la organización y sus públicos cercanos o stakeholders. Por lo tanto, “la reputación dependerá del grado de cumplimiento de los compromisos que cada empresa establezca con sus clientes, empleados, accionistas y, también, con los ciudadanos de cada comunidad en la que esta opere” (Villafañe, 2003, p. 170).

A su vez, Villafañe (2003, p. 170) refiriéndose a la definición de Antonio López (director o en su defecto ex director de Comunicación e Imagen de BBVA por la fecha de creación del texto) dice que la reputación corporativa es la “consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad a través de la imagen corporativa”, destaca en esta la introducción de la permanencia en la acción, el transcurso del tiempo, como algo indispensable para construir la reputación corporativa. Esto se ahonda en el punto 6.2.3.

Teniendo en claro lo que significa reputación corporativa, es importante hacer referencia a la explicación que hace Villafañe (2003) sobre su origen, su carácter estructural y permanente, y las implicaciones de la información y la comunicación en la misma.

*6.2.2 El origen de la reputación corporativa:* en primera instancia, Villafañe (2003, p. 172) expresa que la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización desde un punto de vista dinámico, es decir tiene su origen en la realidad de la organización, en la “síntesis de la historia de la organización, de su estrategia o proyecto empresarial vigente y de su cultura corporativa (...) en la historia de la compañía en tanto síntesis de su comportamiento empresarial a lo largo de los años”. En su cumplimiento con sus obligaciones, sus compromisos con los empleados, el mercado y la sociedad.

Seguido a esto, Villafañe (2003, p. 173) habla sobre el proyecto empresarial vigente, el segundo elemento de la identidad corporativa y la segunda fuente de la reputación. Por lo tanto el autor plantea que la calidad de la estrategia empresarial afecta la reputación. Como tercer elemento, la cultura corporativa, se refiere al componente humano de la empresa, directivos y empleados, y a su comportamiento con relación a la organización, lo cual, por supuesto, también impacta la reputación.

*6.2.3 Su carácter estructural y permanente:* otra característica de la reputación mencionada por Villafañe (2003, p. 174) tiene que ver con su carácter estructural y permanente, asociado al comportamiento corporativo. Es decir, según el autor referenciado, la reputación es la “cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders”. Pero el tiempo ciertamente es necesario pero no suficiente, ya que se necesita “una estructura de comportamiento empresarial que haga cristalizar

sus virtudes en la relación con inversores, clientes, empleados y con la sociedad en general” (Villafañe, 2003, p. 174).

6.2.4 *Importancia de la información y la comunicación en la reputación*: Villafañe (2003, p. 181) también hace referencia al impacto que ha ejercido la sociedad de la información en la reputación de las organizaciones, ya que nunca antes se disponía de tanta información sobre las organizaciones. Por lo tanto, los responsables de las empresas deben de proteger ya no sólo su imagen, sino ese componente estructural de la Reputación por la permanente exposición a una comunicación en tiempo real de cualquier suceso que les afecte, donde también en tiempo real, podrá tener acceso la totalidad de la comunidad internacional.

A partir de este argumento, Villafañe (2003, p. 182) destaca la gran capilaridad de los actuales canales de información por la llegada de las nuevas tecnologías de la información, que han multiplicado enormemente la repercusión y el alcance de los mensajes sobre las empresas en circulación por la Internet, que llegan desde lugares recónditos y antes no esperados a “los medios de comunicación, mercados financieros, y otras instancias decisivas para esas compañías, afectándolos en ocasiones de forma decisiva”.

Seguido a esto, Villafañe (2003, p. 182) expresa que aquella capilaridad informativa incentiva una fuerte pluralidad de las fuentes de información, ampliando el ámbito de construcción de la opinión pública. Por lo tanto, como lo ilustra el autor citado, actualmente los protocolos de transparencia empresarial de los organismos públicos de control son puestos a disposición de la sociedad de la información. A su vez, los órganos de representación social y las agrupaciones defensoras de ideas o intereses, “buscan, analizan y divulgan dictámenes sobre el comportamiento de las empresas”.

Asimismo las mismas empresas, junto con sus competidores, divulgan informaciones y comunicaciones, y “los medios de comunicación, en su función fiscalizadora, se convierten en activos agentes mediadores entre la sociedad y las corporaciones” (Villafañe 2003, p. 182). Cabe decir que en esta última parte se hace alusión a la importante labor de los medios de comunicación a la hora de impactar la reputación de una organización, lo cual se relaciona con el termino de reputación mediática (temática central de la presente), el cual se profundiza en el punto 6.3.

Otro aspecto que Villafañe (2003, p. 182) menciona, es el fenómeno de los procesos de concentración mediática, lo cual se refiere a que la reputación se puede ver afectada por informaciones procedentes de medios de comunicación pertenecientes a la misma corporación. A su vez, este autor se refiere a la publicación de monitores y rankings reputaciones por publicaciones con cierto poder prescriptivo e influencia, como otro ejemplo más de la conexión entre reputación e información.

También es importante hacer referencia al valor de la información y la comunicación en la nueva economía, donde Villafañe (2003, p. 183), haciendo cita de Castells, expresa que la economía actual es informacional y global (propiciada por las nuevas tecnologías de información), donde “la productividad se genera y la competitividad se ejerce, por medio de una red global de interacción”.

En últimas, continua expresando que esto ha conllevado al surgimiento de dos fenómenos: el primero tiene que ver con la volatilidad de los propios mercados por las “turbulencias de la información”, informaciones que generan efectos aleatorios e imprevisibles en los mercados financieros (Castells citado por Villafañe, 2003, p. 183), y el segundo tiene que ver con el desplazamiento que las percepciones hacen de la realidad, teniendo en claro el consiguiente riesgo para una concepción de la reputación corporativa “entendida como un compromiso de cumplimiento por parte de las empresas con todos sus públicos de interés” (Villafañe, 2003, p. 183).

### 6.3 *Reputación Mediática*

Teniendo en claro la importancia de la reputación corporativa, y sobre todo, el impacto y construcción de la opinión pública por parte de los medios de comunicación masiva, a continuación se aborda el concepto de reputación mediática desarrollado por Capriotti, el cual tiene una clara relación e influencia sobre la reputación de una organización y explica la construcción perceptiva que hace la opinión pública acerca de una organización a partir de la información emitida por los medios de comunicación masiva.

6.3.1 *Definición:* Paul Capriotti (citado en Caicedo, 2010), la define como “la forma en que las organizaciones son presentadas por los medios de comunicación ante la opinión pública mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones sobre las mismas”. También expresa que “tiene

una relación directa entre la calidad de la información que los medios divulgan sobre una empresa y la reputación que sus grupos de interés construyen sobre ella”, es decir, como ya se ha dicho, una relación directa con la formación de la reputación de una organización por la influencia de los medios de comunicación ante la opinión pública y por ende por el gran alcance de cobertura ante los públicos de interés de una organización.

En este sentido, Capriotti (citado por Caicedo, 2010) expresa que:

*La cantidad de información que aparece en los medios sobre unos atributos está relacionada con los atributos y temas con que asocian a dicha compañía sus grupos de interés, (...) que el tratamiento o valoración mediática que se le da a una empresa, está relacionado con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de las empresas.*

Por lo tanto, es evidente la existencia de una alta correlación entre la reputación de las organizaciones y los comportamientos que sus stakeholders o grupos de interés tienen ante ellas, como se explico en el punto concerniente a reputación corporativa. Lo cual se torna más interesante al constatarse que los medios de comunicación masiva son uno de esos grupos de interés, los cuales cuentan con una característica especial y dominante ante los demás grupos de interés por su capacidad de emitir informaciones de manera masiva que lleguen o permeen la opinión de estos grupos ante sus organizaciones, y ciertamente por su influencia en la opinión pública general.

A continuación, se hace alusión a los principios básicos de la reputación mediática que Capriotti (2010, p. 6) ilustra en su texto “Fundamentos de la Reputación Mediática”, quien expresa que las teorías sobre los efectos de los medios en la opinión pública (las cuales fueron citadas en el punto 6.1.1) y la temática de reputación corporativa (citada en el punto 6.3), han sido tomadas por diversos autores para analizar y argumentar la importancia de los medios de comunicación masiva en la construcción de la visibilidad y la reputación de las organizaciones, y le ha servido para definir una serie de principios vinculados a la reputación mediática.

#### *6.4 Los tres Principios de la Reputación Mediática*

*6.4.1 Principio 1, Visibilidad mediática y notoriedad pública del sujeto:* tiene que ver con el efecto de los medios de comunicación masiva sobre la atención de los públicos de interés, lo cual influiría o afectaría el conocimiento que los públicos tienen de un determinado sujeto,

relacionando el volumen o cantidad de información y/o noticias en los medios de comunicación, con la visibilidad pública de los sujetos (Carroll y McCombs citados por Capriotti, 2010).

De esta forma, a partir de este argumento, Capriotti (2010, p. 6) define el primer principio como “la cantidad de información que aparece en los medios de comunicación sobre un sujeto (visibilidad mediática) está relacionada con la visibilidad pública del mismo (notoriedad pública)”.

6.4.2 *Principio 2, Atributos mediáticos y atributos públicos del sujeto*: está relacionado con la influencia cognitiva de los medios de comunicación masiva sobre la opinión pública, o, en otras palabras, se refiere a la “vinculación de los sujetos presentados en los medios con determinados atributos o temas” (McCombs, López-Escobar y Llamas; Carroll y McCombs citados por Capriotti, 2010, p. 6). En este orden de ideas, los medios de comunicación masiva “pueden influir en las asociaciones cognitivas o atributos que los públicos asignan al sujeto estudiado” (Capriotti, 2010, p. 6).

Por lo tanto, a partir del anterior argumento, Capriotti (2010, p. 6) define el segundo principio como:

*La vinculación realizada en los medios de comunicación sobre unos atributos y temas concretos con un sujeto (atributos mediáticos) está relacionado con la definición y asociación de dicho sujeto con tales atributos y temas por parte de los públicos (atributos públicos del sujeto).*

6.4.3 *Principio 3, Valoración mediática y evaluación del Sujeto*: por último, el tercero expresa que el tratamiento informativo de las noticias y temas en los medios de comunicación tiene que ver no solo con los atributos cognitivos, sino con un tono determinado (McCombs y Ghanem; Carroll y McCombs, citados por Capriotti, 2010, p. 7). Es decir, los medios de comunicación tienen la capacidad de “influir sobre la evaluación positiva o negativa de los atributos que los públicos tengan del sujeto estudiado (y por ende, pueden impactar sobre la valoración positiva o negativa general que tengan sobre dicho sujeto)” (Capriotti, 2010, p. 7).

En consecuencia, a partir de lo anterior, Capriotti (2010, p. 7) define el tercer principio como “la valoración informativa que realizan los medios de comunicación sobre los atributos y temas de un sujeto (valoración mediática) está relacionada con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de ese sujeto (evaluación del sujeto)”.

De esta forma, es pertinente continuar con un tema directamente relacionado con el concepto y los principios de la reputación mediática; la importancia del establecimiento de buenas relaciones con los medios de Comunicación masiva por parte de las organizaciones. El desarrollo de esta temática esclarece las importantes implicaciones de las relaciones con los medios de comunicación en la Reputación Corporativa, o, si se prefiere, el impacto de la reputación mediática sobre la reputación corporativa.

### *6.5 Importancia de las relaciones con los Medios de Comunicación Masiva*

A continuación se exponen distintos argumentos que justifican la labor que las organizaciones deben de tener a la hora de relacionarse con los medios de comunicación, entendiéndolos como un público específico y sobresaliente, y visualizando los múltiples beneficios implicados en una buena relación con ellos.

*6.5.1 Los medios de comunicación como un público de especial atención:* los medios de comunicación se han convertido en un factor determinante en el ambiente externo de las organizaciones, ya que el principal resultado de la gestión de los medios de comunicación es la creación y orientación de la opinión pública (Aragones citado por Osorio y Sánchez, 2005, p. 54), como ya se ha dejado en claro a lo largo del presente documento, lo que ha conllevado a que la alta dirección o gerencia, se interese de manera especial en la participación de la empresa en la elaboración de la agenda de medios y de la agenda pública (Osorio y Sánchez, 2005, p. 32).

Por lo tanto, Osorio y Sánchez (2005, p. 33) advierten que la empresa debe entablar una buena relación con los medios de comunicación, de manera constante, oportuna y permanente, orientada sobre el material de análisis o de contexto que los medios de comunicación soliciten, y con una actitud de disponibilidad total para atenderlos correctamente. Como lo expresa Moujan (citado en Osorio y Sánchez, 2005, p. 33) “poner atención a estos lazos es la mejor manera de velar por la buena reputación que tiene una empresa (...). Toda información cuidada, afirma la imagen con efectos heterogéneos”.

En consecuencia, los medios de Comunicación Masiva deben ser vistos como públicos de especial atención por ser puentes informativos entre las empresas y su entorno social u Opinión Pública. Es decir, los medios de comunicación como un público de públicos, o público de especial atención, por ofrecerle a la comunidad o a la sociedad en general una forma de cruzar el

umbral de las empresas, para conocerlas, valorarlas y poder construirse una imagen de ellas, y, a la vez, un arma que, siendo bien utilizada, puede ser empleada por las empresas para proyectarse ante sus públicos de interés de la manera que quiera ser percibida (Osorio y Sánchez, 2005, p. 36). En otras palabras, como una potencial arma para cuidar y velar por la reputación corporativa.

En este orden de ideas, los medios de comunicación se han convertido en un vehículo para que las organizaciones logren que la comunidad o sociedad pueda acoger una favorable opinión sobre sus gestiones, y en relación con los objetivos que se han trazado. Por lo tanto, el objetivo comunicativo de las empresas es alcanzar una opinión favorable en los medios, para que esa imagen se refleje en el público o públicos de interés (Osorio y Sánchez, 2005, p. 55). En otras palabras, las empresas deben preocuparse por obtener una favorable reputación mediática para que permee el resto de sus públicos de interés e impactar positivamente su reputación corporativa.

Entonces, dicho de otro modo, si se establece una buena relación con los medios de comunicación, las empresas obtendrán una opinión positiva por parte de estos, y sus periodistas reflejarán esa actitud positiva en las distintas informaciones que transmitan a la opinión pública (Osorio y Sánchez, 2005, p. 55-56), repercutiendo favorablemente en la reputación de las empresas.

*6.5.2 Los motivos de esta necesaria relación con los Medios de Comunicación:* aunque ya se ha planteado la razón o motivación fundamental de establecer buenas relaciones con los medios de comunicación en el punto anterior, a continuación se constata los distintos tipos de motivos o razones por las cuales se debe tener buenas relaciones con estos grandes generadores de opinión pública.

Antes de nombrar la tipología de motivos, cabe citar a Martini (citada por Osorio y Sánchez, 2005, p. 36) cuando expresa que los medios de comunicación son, al mismo tiempo, formadores de opinión pública, y formados por la opinión pública. Esto conlleva, en primera instancia, a que los medios de comunicación, además de informar acerca de lo que sucede, tengan la función de orientar la opinión pública y, al mismo tiempo, esta última “al tiempo que hace una lectura particular de la realidad, influir en la agenda de los medios con base en sus expectativas propias”.



De esta forma, teniendo en claro esta doble relación de influencia compartida, donde el público ha entendido que la comunicación colectiva solo puede ser mediatizada por los medios de comunicación masiva, y que la opinión pública se debe basar en información veraz e independiente, donde esta última demandara de los medios la necesidad de que esa información cumpla con esa caracterización para informarse clara y transparentemente sobre el mundo de las empresas, se desglosa los motivos por los cuales se hace necesario, para las empresas, construirse una buena relación con los medios de comunicación: de orden económico, de orden político, de orden social y de orden cultural.

- De orden económico:

*Por el factor adicional de los medios de comunicación de condicionamiento psicosocial del mercado (...) la información objetiva, enmarcada en los programas y medios informativos, crea una familiaridad y cercanía con la empresa o institución que facilita, de forma considerable, la confianza en sus productos o servicios. (Aragones 2000, p. 139)*

- De orden político:

*Las empresas no pueden plantearse existir de espaldas a la sociedad donde se encuentran. Los hechos negativos relacionados con la actividad empresarial avivan unos recelos en el público contra esas prácticas que tiene grave repercusiones en las ventas. La empresa debe mantener unas actitudes políticas acordes a sus intereses, pero sin olvidar su entorno social o el de los consumidores de sus productos. (Aragones 2000, p. 139)*

- De orden social:

*(...) una empresa que quiera pasar desapercibida está condenada a dejar de existir. Cuando se habla de comunicación de la empresa (...) se habla del ingrediente básico de la gestión, dirección y actividad de la empresa, su existencia social, el ser o no ser el ámbito público, el tener, en definitiva, su espacio en las relaciones sociales. (Aragones 2000, p. 139)*

- De orden cultural:

*Por consecuencia práctica de la legitimidad de los hábitos, reglas y valores que dan identidad a la empresa, tanto en su actividad productiva como en sus actividades extraproductivas (...) juega un*

*papel importante la propia historia de la empresa y sus vínculos con la sociedad donde se encuentra.* (Aragones 2000, p. 139)

## 6.6 *El Free Press*

A continuación se constata una de las estrategias más importantes que las empresas emplean o deberían emplear para establecer puentes comunicativos estables y óptimos con los Medios de comunicación masiva, o, sencillamente, para entablar buenas relaciones con ellos: la gestión del Free Press.

6.6.1 *Definición:* según Image Press Bank, una compañía colombiana dedicada a la creación de estrategias de comunicación y de relaciones publicas en las empresas, el free press es una acción estratégica de relaciones publicas por parte de las empresas para la obtención gratuita de publicaciones periódicas en los diferentes medios de comunicación, para dirigirse a la opinión pública y lograr un buen concepto tanto en esta ultima como en los periodistas, sobre el servicio o producto de las empresas (“¿Que se entiende por Free Press?”, 2001, p. 1).

6.6.2 *Sus alcances o funciones:* teniendo en claro la definición, es importante también nombrar sus características para conocer el propósito o función de esta estrategia de comunicación. Por lo tanto, esta misma compañía nombra 10 propósitos o funciones del free press que se citan a continuación:

- *Ayudar a las empresas productos o servicios que no sean "estrellas" para que lleguen a serlo.*
- *Potenciar y afianzar el éxito de la empresa.*
- *Dar a conocer, masivamente, a través de los medios de comunicación - prensa, radio y televisión- la empresa, producto o servicio.*
- *Desarrollar la imagen de la empresa subrayando las ventajas diferenciales con la competencia.*
- *Mejorar la posición de la empresa en el mercado y en consecuencia, fortalecerla.*
- *Colaborar eficazmente en el éxito y desarrollo de nuevos productos o servicios.*
- *Aportar un valor añadido a la publicidad y la promoción.*
- *Mejorar cualitativamente la imagen institucional de la empresa.*

- *Incrementar el número de consumidores.*

- *Convertir a la empresa en forjadora de opinión.* (“¿Cuales son las capacidades del Free Press?”, 2001, p. 2)

Debe aclararse que el free press es una estrategia de comunicación distinta de la publicidad pagada y el merchandising, donde su característica primordial se funda en la capacidad de las empresas de establecer buenas relaciones con los medios de comunicación y sus periodistas, para que sean ellos mismos, por su propia iniciativa, por el propio reconocimiento que hagan de las empresas, los que publiquen gratuitamente distintas comunicaciones favorables (y posiblemente desfavorables si se gestiona incorrectamente esta estrategia) sobre las empresas.

Por lo tanto, en consideración a que la presente investigación se trazo como objetivo identificar o determinar la reputación mediática, o la reputación de la empresa en los medios de comunicación seleccionados a través del análisis de contenido en prensa escrita, también se busco vislumbrar en qué medida la empresa en cuestión tiene buenas relaciones con estos medios de comunicación, y en qué medida ha logrado gestionar lo denominado como free press. Además, ciertamente, que el contenido analizado no tiene que ver con publicidad pagada, sino con informaciones que los mismos medios publican de forma voluntaria.

Es decir, como el free press es una estrategia de comunicación para entablar buenas relaciones comunicativas con los medios de comunicación, y por ende, para lograr una buena reputación tanto en estos como en la opinión pública o grupos de interés de la empresa, y como lo que se buscó en este trabajo fue identificar la reputación mediática de la CVC a través de la selección de ciertos medios de comunicación impresos, se considero necesaria su inclusión en este enfoque teórico porque el análisis de estas noticias también dieron indicios del estado de esta estrategia de comunicación en la empresa; en este caso, la estrategia de free press analizada está basada en la realización y emisión de boletines de prensa, los cuales se estudian a continuación, y dan cierre al presente Enfoque Teórico.

### *6.7 Boletines de prensa*

Según Osorio y Sánchez (2005, p. 53), un boletín de prensa es una noticia de no mucha extensión, coherente y completa, procedida de una organización y dirigida a los medios de

comunicación para dar a conocer informaciones sobre lo que acontece en la organización, “buscando una opinión pública favorable de ella entre la comunidad, al tiempo que refuerza la imagen de marca y la identidad corporativa”.

Cabe decir que el boletín es de gran efectividad puesto que permite una continua conexión entre la organización y los medios de comunicación, y su calidad depende de la relevancia o la novedad de la información que se diligencie, por su claridad, por el adecuado empleo de la gramática, y de una adecuada redacción de corte periodístico (Osorio y Sánchez, 2005, p. 53).

También es pertinente reconocer que el boletín de prensa, si la organización lo utiliza de modo adecuado, podrá utilizarse para crear y mantener buenas relaciones con los medios de comunicación. De este modo, el periodista y/o el medio de comunicación se hará de una opinión favorable de la organización, lo cual se reflejará en las distintas publicaciones que los medios de comunicación envíen a la opinión pública (Osorio y Sánchez, 2005, p. 55 y 56)

En concordancia con el párrafo anterior, Moujan (citado por Osorio y Sánchez, p. 56) expresa que “una información de prensa publicada vale el triple que igual espacio en publicidad”. Por lo tanto, uno de los objetivos principales del boletín de prensa es lograr credibilidad para la organización, “valiéndose de los medios masivos de comunicación y basados en la misión, la visión y los principios de la organización” (Osorio y Sánchez, 2005, p. 56)

En últimas, para finalizar este segmento y el enfoque teórico como tal, se realizó una lista con los seis (6) objetivos estratégicos del boletín de prensa (Osorio y Sánchez, 2005, p. 56-65):

1. *Posicionar una marca*
2. *Incrementar la imagen*
3. *Enfrentar una crisis*
4. *Informar novedades o cambios*
5. *Dar a conocer una opinión*
6. *Acompañar una campaña publicitaria*

## 7. Metodología

Este trabajo consiste principalmente en determinar la Reputación Mediática de la Corporación Regional Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC, a partir de un análisis de contenido en cuatro (4) medios de comunicación impresos regionales; El diario Occidente, el diario EL País, el diario A.D.N y el diario Calisur.

Se acogió la definición de análisis de contenido dada por Krippendorff (1990, p. 28), el cual expresa que “(...) es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto”. A su vez, señala que “su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones [o comprensiones], una representación de los hechos y una guía práctica para la acción” (krippendorff 1990, p. 28).

Debe advertirse que este trabajo no es un análisis de contenido en el estricto sentido de la palabra, sino que busca relacionarlo con la temática de reputación mediática. Es decir, busca establecer el estado de la reputación mediática de la entidad a partir de inferencias dadas por un análisis de contenido en prensa, y relacionándolas con los tres principios teóricos de la primera. Esto corresponde al (1) objetivo específico.

Además busca inferir el estado de las relaciones comunicativas de la corporación (durante aquel intervalo de tiempo), con los medios de comunicación seleccionados, a partir de un análisis de correspondencia entre los boletines de prensa emitidos por la entidad y las noticias publicadas. Esto corresponde al (2) objetivo específico.

Para los dos anteriores, se emplea unidades de análisis (junto con sus categorías), las cuales se encuentran explicadas en el “Manual de Codificación”.

Por último, se hace una reflexión sobre el posible impacto que pudo generar la reputación mediática de aquel tiempo, sobre la reputación corporativa de la entidad, respondiendo de este modo al tercer (3) objetivo específico propuesto. Recuérdese que la reputación corporativa es resultado del comportamiento de una organización o sujeto a lo largo del tiempo, mientras que la reputación mediática si puede medirse en un lapso determinado de tiempo, y determinar su posible impacto sobre la primera.

## 8. Manual de Codificación

Un Manual de Codificación “es el proceso por el que los datos brutos son transformados sistemáticamente y agregados en unidades de análisis que permiten una descripción precisa de las características pertinentes del contenido” (Bardin citado en Guevara, 2009), o, si se prefiere, es tomar las características relevantes del contenido para transformarlas o incluirlas en unidades de análisis que permitan su descripción y análisis exacto (Soto, sin fecha). Esta descripción y análisis depende además de las categorías que se establezcan en cada una de las unidades de análisis, las cuales son las que permiten un análisis cualitativo de los resultados.

### 8.1. Unidades de análisis

A continuación se describe con detalle las unidades de análisis junto con sus categorías, con las cuales se abordó el análisis de las noticias.

8.1.1. *Ejes temáticos*: estos se establecen a partir de una revisión cuidadosa de las noticias y los boletines seleccionados. Son importantes en el sentido de brindar una visión acerca del segundo y tercer principio de la reputación mediática.

Debe tenerse en cuenta que estos ejes se hacen, tanto para las noticias, como para los boletines (Tabla N.1 y Tabla N.2, respectivamente), pero solo tienen un valor significativo en las primeras por la relación directa con los principios de la reputación mediática (ver “Resultados” punto 9.2). Dejando en claro lo anterior, a continuación se definen cada una de las categorías de esta unidad de análisis:

a. *Gestión administrativa*: esta categoría incluye todas las noticias y boletines que hablan exclusivamente sobre temáticas o problemáticas de orden administrativo de la entidad. En otras palabras, sobre su gestión interna. También se incluyen las noticias que hacen alguna crítica a las acciones o a la gestión general de la organización o a algún funcionario de la misma. Este eje en particular, tiene una importancia sobresaliente con respecto a los demás, por abordar noticias de orden crítico a la gestión de la entidad, lo cual afecta negativamente su Reputación Mediática y Corporativa.

Consecuentemente se hace la siguiente sub-clasificación con respecto a las noticias (no a los boletines), la cual se realiza y constata en la Tabla N.3 (ver también “Resultados” punto 9.2):

- Gestión administrativa con Tonalidad negativa o crítica.
- Gestión administrativa con Tonalidad positiva o neutral.

Más adelante, en este manual, se deja en claro lo que significa la unidad de análisis de Tonalidad.

b. *Problemática ambiental*: esta incluye todas las noticias y boletines que hablan exclusivamente sobre problemáticas de índole ambiental, como por ejemplo noticias y boletines sobre catástrofes naturales, inundaciones, formas inadecuadas de utilización de las tierras, contaminación ambiental, etc, donde la entidad se manifiesta preocupada por la situación, o es la que informa, reacciona, alerta o debate sobre alguna problemática ambiental.

Esta categoría es pertinente en el sentido que arroja cuál fue la reacción, comportamiento, rol o gestión de la entidad frente a las distintas problemáticas ambientales que enfrentó el Valle del Cauca, además que, como autoridad ambiental, tiene la responsabilidad de responder y optar por un rol protagónico en este tipo de cuestiones.

También vislumbra parte del estado de su reputación mediática y corporativa, ya que el cumplimiento o incumplimiento como autoridad ambiental debe afectar o influir en la percepción que tuvo el público en general a la hora de evaluar a la entidad en términos de eficiencia y responsabilidad ante el manejo de problemáticas que como autoridad ambiental le concernieron.

c. *Educación ambiental*: esta incluye todas las noticias y boletines que hacen referencia exclusivamente a la participación de la entidad en proyectos, eventos o estrategias encaminadas a crear conciencia ambiental, o capacitaciones para un mejor uso del medio ambiente.

Esta categoría es importante en el sentido que muestra su papel a la hora de educar y concientizar a la ciudadanía en temáticas ambientales. En este sentido, como la educación ambiental es uno de los objetivos principales en su gestión, esta categoría vislumbra el grado de cumplimiento (recuérdese en términos de cantidades y porcentajes) en este tipo de acciones, lo cual debe de influir en la percepción del público en general como entidad preocupada o no, en educar y capacitar a la ciudadanía, afectando de esta manera su reputación mediática y corporativa.

d. *Ejercicio de autoridad ambiental*: esta incluye todas las noticias y boletines que hablan exclusivamente sobre acontecimientos donde la entidad tuvo que sancionar, multar o interceder

como autoridad por alguna acción indebida (ya fuera de una persona, grupo de personas, organización o empresa) que atenta contra el medio ambiente y la salud de las personas.

Esta temática es pertinente, en el sentido que vislumbra que tanto la corporación estuvo involucrada en este tipo de acciones legales, y vislumbra inferencias acerca de la percepción que pudo haber tenido el público en general, a la hora de haberla percibido o no, como autoridad competente cuando una organización empresarial o persona, atento de alguna forma contra el medio ambiente. En otras palabras, influye en su Reputación en el sentido de ser vista o no, como real autoridad, competente y no temerosa cuando debió sancionar legalmente a cualquiera que lo ameritase.

e. *Gestión ambiental*: esta incluye todas las noticias y boletines que hablan exclusivamente sobre alguna acción, participación o gestión llevada a cabo por la entidad para mejorar o contribuir al mejoramiento del medio ambiente. Debe decirse que esta temática, para no confundirla con “Problemática ambiental”, aborda situaciones en las que la organización mejoró de alguna forma las condiciones medio-ambientales de cierta población, organización o grupo de personas, sin que haya existido una problemática ambiental evidente, explícita o de emergencia. Es pertinente en el sentido que muestra la gestión realizada por iniciativa propia, sin que haya existido una situación de emergencia explícita que lo ameritase.

8.1.2 *Mensajes clave*: en primera instancia se establece cuántos boletines fueron publicados como noticia, y cuántos boletines no fueron publicados como noticia, con sus respectivas cantidades y porcentajes. Ver Tabla N.3 de Excel y los “Resultados” punto 9.5.

Después, por un lado, se establece cuántos boletines se publicaron solo una vez, y, por otro, cuántos boletines se publicaron en más de una noticia, con sus respectivas cantidades y porcentajes. Ver Tabla N.3 de Excel y los “Resultados” punto 9.6.

También se establece la relación entre los boletines publicados solo una vez, con el tipo de Mensaje Clave, y, por otro lado, se estableció la relación entre los boletines publicados más de una vez, con el tipo de Mensaje Clave. Ver Tabla N.3 de Excel y los “Resultados” punto 9.7.

De esta forma, esta unidad de análisis, por un lado, consiste en establecer el grado en que los medios de comunicación tuvieron en cuenta los boletines emitidos por la entidad, y, por otro



lado, consistió en conocer el nivel de impacto de los boletines de prensa cuando fueron noticia una sola vez, y en más de una vez.

Para estos últimos, se establece las siguientes sub-categorías:

a. *Mensaje con alto impacto reputacional*: donde se incluyen los registros con mensajes que contuvieron calificativos o palabras que impactaron altamente, ya sea positiva o negativamente, la gestión de la organización. Se utiliza la abreviatura MA+ para registros positivos de alto impacto reputacional, y MA- para los negativos de alto impacto reputacional.

b. *Mensaje con bajo impacto reputacional*: donde se incluyen los registros que describieron hechos o acciones relacionadas con la entidad, pero sin la utilización de calificativos, palabras o conceptualizaciones explícitas que valorasen dicha gestión.

Se utiliza la abreviación MB+ para las noticias que por el mero contenido, forma o cantidad de información, puedan impactar positivamente (aunque ciertamente en menor grado que los MA+) la gestión de la organización, aunque no hayan contenido palabras o calificativos positivos explícitos hacia la gestión de la organización.

De igual modo se utiliza la abreviación MB-, y MBneutral, respectivamente, donde esta última se diferencia de MB+ y MB-, en el sentido que la forma de la noticia, el contenido o la cantidad de información presentada, no alcanza o no fue suficiente para considerar que pudo haber sido un MB+ o MB-. Debe decirse entonces que el impacto de un MBneutral como algo positivo o negativo depende totalmente de la percepción, intelectualidad o análisis subjetivo del que lea la noticia.

Por lo tanto un mismo MBneutral como pudo haber impactado positivamente en una persona, para otra pudo haber impactado negativamente. Lo cierto es que esto último no pudo constatarse en el presente análisis por su tipo de metodología y, consecuentemente, por sus limitaciones.

c. *Mensaje sin proyección reputacional*: donde se incluyeron los registros que mencionaron la marca de la entidad pero sin hacer referencias descriptivas o sin calificativos sobre su gestión. Se utilizo la abreviación MSneutral.

8.1.3 *Tonalidad*: esta unidad de análisis determina el tipo de tonalidad de las noticias en términos de positivo, negativo y neutral. Se entendió Tonalidad como una unidad de análisis que usa una valoración subjetiva para determinar si el contenido del artículo noticioso es favorable o desfavorable para, en este caso, la organización en cuestión (Michaelson y Griffin, 2005, p. 4). En otros términos, como la forma en que se expresa la noticia, o como la forma personal en que el autor expresa su mensaje, en este caso los artículos noticiosos. Ver Tabla N.3 y “Resultados” punto 9.3 para observar cantidades y porcentajes.

De esta forma, se establecieron las siguientes categorías:

- a. *Tonalidad positiva*: cuando el autor o medio de comunicación se expresa en palabras positivas hacia acciones o logros de la entidad, o cuando elogia cierta gestión de la entidad. Aparece en la Tabla N.1 en la columna “Tonalidad” como “Positivo”.
- b. *Tonalidad negativa*: cuando se constata una llamada de atención, reclamo o crítica hacia la gestión de la entidad. Aparece en la Tabla N.1 en la columna “Tonalidad” como “Negativo”
- c. *Tonalidad neutral*: cuando no se expresa inclinación de favorabilidad por ninguna de las partes confrontadas en el artículo, limitándose a solo informar la noticia y describir la gestión (o en su defecto, la falta de gestión o participación) de la corporación en alguna situación. Aparece en la Tabla N.1 en la columna “Tonalidad” como “Neutral”.

La Tonalidad es importante porque de alguna forma influye en la forma en que el lector lee y percibe la noticia, y más importante aún, en la forma en que pueda percibir a las personas u organizaciones involucradas. De esta forma, sin desconocer que el lector es activo y posee su propia historia, el autor de determinado artículo tiene el poder de influir, tanto negativa como positivamente, en la opinión pública, influyendo así en la reputación corporativa de la entidad bajo estudio.

A su vez, es importante porque da a conocer la postura, percepción o concepto que tuvo el periodista, y en consecuencia el medio de comunicación mismo, dando indicios claves sobre el estado de su reputación mediática. Se hizo pertinente para el tercer principio teórico de la misma.

8.1.4 *Prominencia*: este concepto se refiere al grado de presencia o dominancia de una organización, persona o grupo de personas frente a las demás en una misma noticia. Ver Tabla N.3 y “Resultados” punto 9.8.

También debe decirse que esta unidad de análisis fue pertinente para el primer principio teórico de la reputación mediática.

De esta forma, en este criterio se tuvieron en cuenta las siguientes categorías:

a. *Dominancia alta*: cuando la información en la noticia habla exclusivamente sobre la corporación, es decir cuando es total protagonista del asunto publicado. Aparece en la Tabla N.1 en la columna “Prominencia” como “Alta”.

b. *Dominancia media*: cuando la corporación es nombrada junto con otras organizaciones o sujetos, es decir, cuando cumple un papel importante en la noticia junto con otros sujetos u organizaciones o es un actor secundario del acontecimiento donde se expresa, indica o describe alguna acción u opinión de la entidad. Aparece en la Tabla N.1 en la columna “Prominencia” como “Media”.

c. *Dominancia baja*: cuando solo se menciona la marca de la entidad sin ningún tipo de descripción. Aparece en la Tabla N.1 en la columna “Prominencia” como “Baja”.

8.1.5 *Títulos*: debe de aclararse que esta unidad de análisis originalmente está incluida como uno de los lineamientos de la unidad de análisis de Prominencia; además la teoría habla sobre titulares (o Headlines, si se prefiere), lo cual en el presente estudio tampoco se pudo determinar por la forma en que se recolecto los artículos noticiosos.

Por consiguiente, en este caso los titulares no son titulares como tales, sino que se acogen los títulos de las noticias que aparecen al principio de los artículos y en letras más grandes, donde algunos tienden a nombrar lo clave de sus contenidos. Esta unidad de análisis consiste en observar si la marca de la entidad aparece o no, en los títulos de las noticias. Además se determina la tonalidad del título en términos de positivo, negativo y neutral. Ver “Resultados” puntos 9.9 y 9.10, respectivamente.

Por lo tanto se tiene en cuenta las siguientes sub-categorías:

- a. *Presencia de marca*: cuando la marca de la entidad aparece en el Título. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a “Títulos”, aparece como “Si”.
- b. *Ausencia de la marca*: cuando en el título no se nombra la marca de la entidad. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a “Títulos”, aparece como “No”.
- c. *Presencia de marca con tonalidad positiva*: cuando el título nombra la marca de la entidad con tonalidad positiva. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a “Títulos”, aparece como “Si/P”.
- d. *Presencia de marca con tonalidad negativa*: cuando el título nombra la marca de la entidad con tonalidad negativa. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a “Títulos”, aparece como “Si/N”.
- e. *Presencia de marca con tonalidad neutral*: cuando el título nombra la marca de la entidad con tonalidad neutral. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a “Títulos”, aparece como “Si/neutral”.
- f. *Ausencia de marca con tonalidad positiva*: cuando el título no nombra la marca de la entidad con tonalidad positiva. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a Títulos, aparece como “No/P”.
- g. *Ausencia de marca con tonalidad negativa*: cuando el título no nombra la marca de la entidad con tonalidad negativa. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a Títulos, aparece como “No/N”.
- h. *Ausencia de marca con tonalidad neutral*: cuando el título no nombra la marca de la entidad con tonalidad neutral. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a Títulos, aparece como “No/neutral”.

El título es importante como unidad de análisis porque puede dar un indicio clave sobre lo que se va a hablar en el artículo periodístico, de modo que, de entrada, el lector ya puede darse una idea sobre el protagonismo o no, de la entidad, al igual que la tonalidad del mismo puede indicar si la información es positiva, negativa o neutral. Además, los títulos pueden influir de manera determinante a la hora de generar o no interés, para leer el artículo completo.

Se tuvieron en cuenta para responder al tercer principio teórico de la reputación mediática.

8.1.6 *Voceros*: son personas seleccionadas por las mismas organizaciones que por su formación académica y experticia en un campo determinado, son invitadas a hablar por ellas cuando la situación lo amerita. En este caso para hablar y responder ante los medios de comunicación. Ver “Resultados” punto 9.11.

Se establecieron las siguientes sub-categorías:

a. *Voceros de la entidad*: donde se agrupan todos aquellos registros donde aparece algún funcionario de la corporación. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a Voceros, aparece como “Vocero de la entidad”.

b. *Otros voceros institucionales*: donde se agruparon todos aquellos registros donde aparecieron como fuentes principales voceros de otras entidades, ya fueran de organizaciones públicas o privadas. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a Voceros, aparece como “Otro vocero institucional”.

c. *Voceros ciudadanos*: en donde se agrupan aquellos registros que tienen como fuente principal a un integrante de una organización social, ambiental, comunitaria, junta comunal o veeduría. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a Voceros, aparece como “Vocero ciudadano”.

d. *No se identificó*: en donde se agrupan aquellos registros sin señalamiento o citación de algún tipo de vocero. En la Tabla N.1 de Excel, en la columna correspondiente a Voceros, aparece como “No se menciona ningún tipo de vocero”.

Por otro lado, se establece la combinación de tipos de voceros con el tipo de tonalidad que los acompañe. Estas combinaciones se constatan en la Tabla N.5 de Excel y en los “Resultados” punto 9.12. Asimismo, debe decirse que esta combinación se tuvo en cuenta para responder al tercer principio teórico de la reputación mediática.

Se consideraron, entonces, las siguientes combinaciones:

e. Porcentajes y cantidades de Voceros de la entidad con tonalidad positiva, negativa y neutral.

f. Porcentajes y cantidades de Otros voceros institucionales con tonalidad positiva, negativa y neutral.

g. Porcentajes y cantidades de Voceros ciudadanos con tonalidad positiva, negativa y neutral.

h. Porcentajes y cantidades de No se identificó vocero (es decir, noticias sin vocero alguno) con tonalidad positiva, negativa y neutral.

*A modo de aclaración:* también se estableció el grado (en términos de cantidades y porcentajes) en que los cuatro medios de comunicación seleccionados publicaron las noticias. Es decir, para conocer la cantidad y porcentaje de publicaciones noticiosas sobre la CVC en cada medio de comunicación seleccionado. Esto fue pertinente para responder al primer principio de la reputación mediática. “Ver Resultados” punto 9.1.

De igual forma, se utilizó la cantidad de publicaciones noticiosas (122) junto con el total de días (90 días) de los tres meses bajo estudio, para responder al primer principio de la reputación mediática.

En última instancia, se realiza la combinación entre las cantidades y porcentajes de las noticias publicadas por cada medio de comunicación, con la Tonalidad de las mismas (ver “Resultados” punto 9.4). Esto es pertinente para responder al tercer principio de la reputación mediática.

## 8.2 Tabla de codificación

<b>Unidades de análisis</b>	<b>Categorías</b>	<b>Abreviaturas/corresponde en las Tablas de Excel y/o en los “Resultados” a:</b>
Ejes temáticos	Gestión Administrativa	Gestión administrativa negativa  Gestión administrativa positiva o neutral
	Problemática ambiental	Problemática ambiental
	Educación ambiental	Educación ambiental
	Ejercicio de autoridad ambiental	Ejer. Autoridad ambiental
	Gestión ambiental	Gestión ambiental
Mensajes claves: cuando fueron noticia una vez; y en más de una vez.	Mensaje con alto impacto reputacional positivo	MA+ (en los “Resultados”) y mapositivo (en la Tabla N.2)
	Mensaje con alto impacto reputacional negativo	MA- (en los “Resultados”) y manegativo (en la Tabla N.2)
	Mensaje con bajo impacto reputacional positivo	MB+ (en los “Resultados”) y mbpositivo (en la Tabla N.2)
	Mensaje con bajo impacto reputacional negativo	MB- (en los “Resultados”) y mbnegativo (en la Tabla N.2)
	Mensaje con bajo impacto reputacional neutral	MBneutral (en los “Resultados”) y mbneutral (en la Tabla N.2)
	Mensaje sin proyección reputacional	MS (en los “Resultados”) y ms (en la Tabla N.2)

Tonalidad	Tonalidad positiva	Positiva (Tablas N.1, columna “Tonalidad”); Tonalidad positiva (“Resultados”)
	Tonalidad negativa	Negativa (Tabla N.1, columna “Tonalidad”); Tonalidad negativo (“Resultados”)
	Tonalidad neutral	Neutral (Tabla N.1, Columna “Tonalidad”); Tonalidad neutral (“Resultados”)
Prominencia	Alta	Alta; tanto en la Tabla N.1 como en los “Resultados”
	Media	Media; tanto en la Tabla N.1 como en los “Resultados”
	Baja	Baja; tanto en la Tabla N.1 como en los “Resultados”
Títulos	Presencia de marca	Aparece en la columna “Títulos” de la Tabla N.1 como Si/.  Aparece en los “Resultados” como Nombra. Marca CVC.
	Ausencia de marca	Aparece en la columna “Títulos” de la Tabla N.1 como No/.  Aparece en los “Resultados” como No Nombra. Marca CVC.
	Presencia de marca con tonalidad positiva	Aparece en la columna “Títulos” de la Tabla N.1



		<p>como Si/Positivo.</p> <p>Aparece en los “Resultados” como Nombra. Marca CVC+.</p>
	Presencia de marca con tonalidad negativa	<p>Aparece en la columna “Títulos” de la Tabla N.1 como Si/negativo.</p> <p>Aparece en los “Resultados” como Nombra. Marca CVC-.</p>
	Presencia de marca con tonalidad neutral	<p>Aparece en la columna “Títulos” de la Tabla N.1 como Si/neutral.</p> <p>Aparece en los “Resultados” como Nombra. Marca CVC neut.</p>
	Ausencia de marca con tonalidad positiva	Aparece en la columna “Títulos” de la Tabla N.1 como No/positivo.
	Ausencia de marca con tonalidad negativa	Aparece en la columna “Títulos” de la Tabla N.1 como No/negativo.
	Ausencia de marca con tonalidad neutral	Aparece en la columna “Títulos” de la Tabla N.1 como No/neutral.
Voceros	Voceros de la entidad	“Vocero CVC” tanto en la columna “Voceros” Tabla N.1, como en los “Resultados”.
	Otros voceros institucionales	“Otro vocero institucional” tanto en la columna “Voceros” Tabla N.1, como en los “Resultados”.

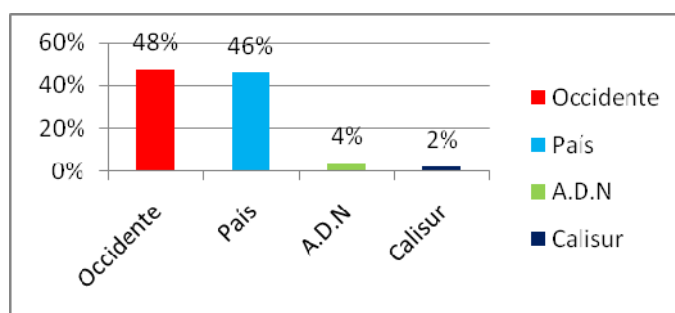
	Voceros ciudadanos	“Vocero ciudadano” tanto en la columna “Voceros” Tabla N.1, como en los “Resultados”.
	No se identifico	Aparece en la Tabla N.1 como “No se menciona ningún tipo de vocero”, y como “no se identifico” en los resultados
Otros tenidos en cuenta	Cantidad total de noticias en los tres meses seleccionados, junto con la cantidad total de días de los mismos meses.	
	Cantidades y porcentajes de noticias en cada uno de los medios de comunicación	
	Cantidades y porcentajes de boletines publicados, y no publicados.	
Combinaciones	Cantidades y porcentajes de noticias por Medio de comunicación, con tipo de tonalidad.	
	Tipo de voceros en las noticias, con tipo de tonalidad.	
	Títulos con tonalidad, aunque de todas formas se presento mas arriba, en la unidad de análisis de Títulos.	

## 9. Resultados

Durante los tres meses seleccionados (para un total de 90 días), se publicaron 122 noticias que inmiscuyeron de alguna forma a la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca. Además, la entidad emitió un total de 52 boletines de prensa, de los cuales 29 fueron publicados como noticia por los cuatro medios de comunicación seleccionados.

A continuación se muestran los resultados cuantitativos arrojados a partir de las cantidades, porcentajes y graficas realizadas en Excel, sobre las unidades de análisis presentadas y explicadas en el Manual de Codificación.

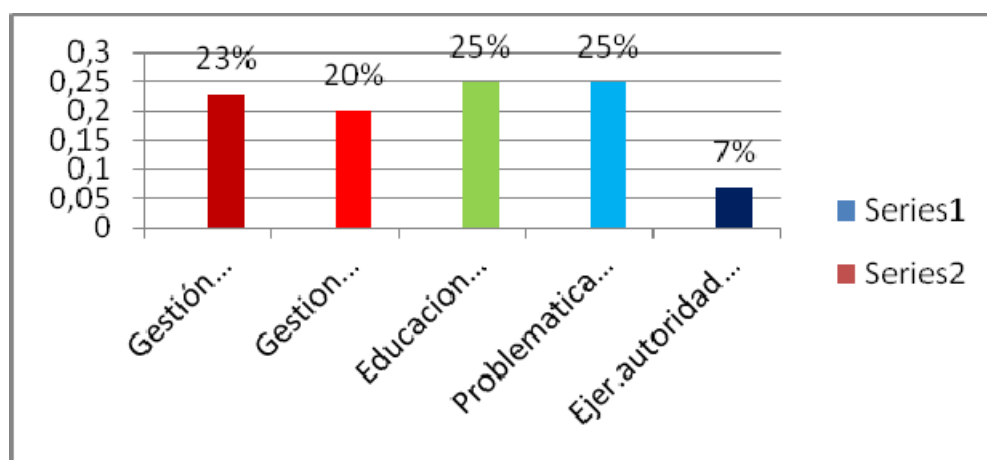
### 9.1 Por Medio de Comunicación:



Occidente	59	Occidente	48%
País	56	País	46%
A.D.N	5	A.D.N	4%
Calisur	2	Calisur	2%
	122		100%

El *Diario Occidente* publicó en el periodo de tiempo estudiado, 59 noticias equivalente a un 48%, seguido del *Diario El País* con 56 noticias equivalente a un 46%. Por su parte, el *Diario A.D.N* publico 5 noticias equivalente a un 4%, y, en última instancia, el *Diario Calisur* publicó 2 noticias equivalente a un 2%, para un total de 122 noticias donde la organización tuvo presencia.

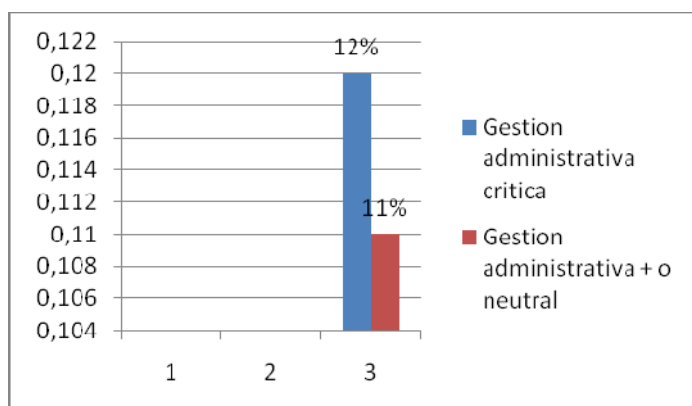
### 9.2 Por Categorías Temáticas en las noticias:



Gestión administrativa	28	Gestión administrativa	23%
Gestión Ambiental	24	Gestión ambiental	20%
Educación Ambiental	31	Educación ambiental	25%
Problemática ambiental	30	Problemática ambiental	25%
Ejer. autoridad ambiental	9	Ejer. autoridad ambiental	7%
	122		100%

La categoría de *Educación Ambiental* fue la más numerosa en aparecer con 31 noticias equivalentes a un 25%, seguida de la categoría *Problemática Ambiental* con 30 publicaciones equivalente también a un 25%. Por su parte, la categoría de *Gestión Administrativa* se dio en 28 noticias equivalentes al 23%, seguida de la categoría *Gestión Ambiental* con 24 noticias equivalentes a un 20%. En última instancia aparece la categoría *Ejercicio de la Autoridad Ambiental* con 9 noticias equivalentes a un 7%.

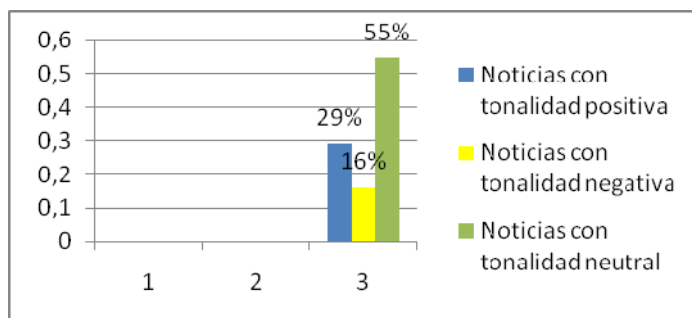
Debe decirse que la categoría *Gestión Administrativa* tiene una valoración especial (lo cual se encuentra explicado en el Manual de codificación) por contener críticas explícitas hacia la corporación en ciertas noticias publicadas. Por lo tanto a continuación se plasma esta categoría de manera que se divide en *Gestión Administrativa con Crítica negativa* y en *Gestión Administrativa con Crítica neutral o positiva*.



Gestión administrativa critica	12%	15 criticas
Gestión administrativa + o neutral	11%	13 p o neut

Del 23% de las noticias que encajan en esta categoría, el 12%, que equivale a 15 noticias, son críticas negativas, y el 11%, que equivale a 13 noticias, son críticas con valoración positiva y/o neutral.

### 9.3 Por Tonalidad:

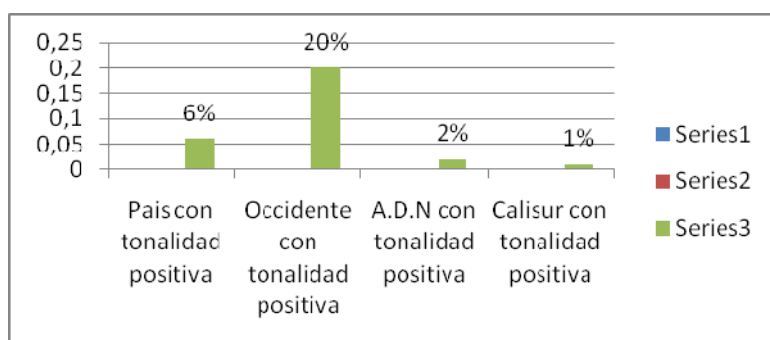


Noticias con tonalidad positiva	35	29%
Noticias con tonalidad negativa	20	16%
Noticias con tonalidad neutral	67	55%
Total noticias	122	100%

De las 122 noticias bajo estudio, 35 que equivalen a un 29% tuvieron una *tonalidad positiva*, 20 que equivalen a un 16% tuvieron una *tonalidad negativa*, y 67 que equivalen a un 55% tuvieron una *tonalidad neutral*.

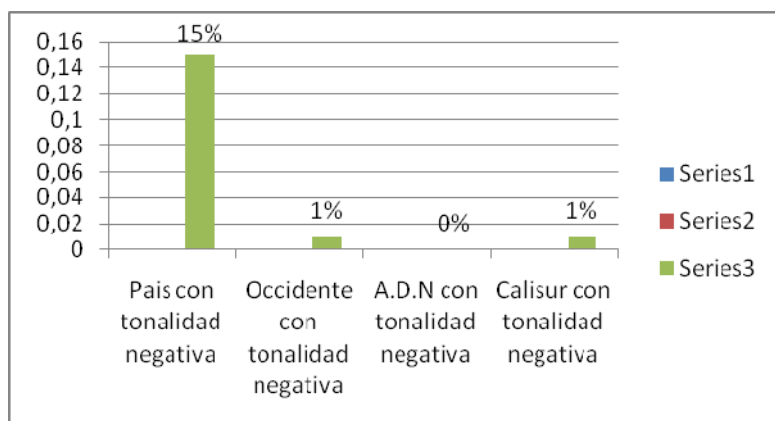
#### 9.4 Por tonalidad y por medio de comunicación:

Es importante establecer, en términos generales, la tonalidad que prevalece en los medios de comunicación seleccionados cuando publicaron información sobre la CVC. De este modo se podría vislumbrar qué medio de comunicación ha establecido una buena relación de comunicación con la Corporación y viceversa.



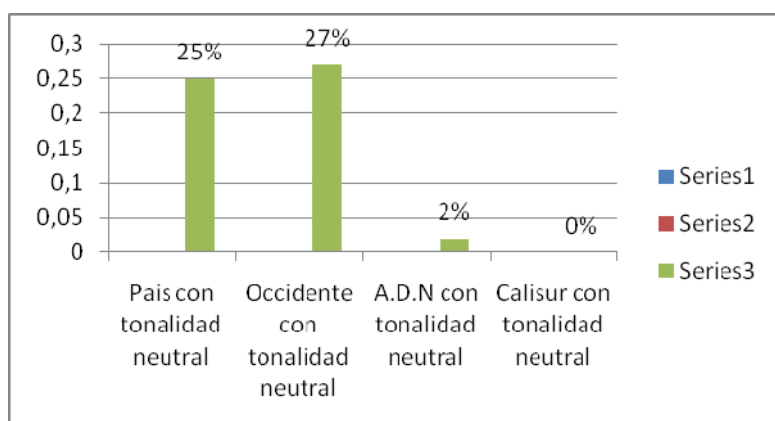
El País con tonalidad positiva	7	6%
Diario Occidente con tonalidad positiva	25	20%
A.D.N con tonalidad positiva	2	2%
Calisur con tonalidad positiva	1	1%

De 35 noticias con tonalidad positiva, 7 que equivalen al 6% pertenecen al *diario El País*, 25 que equivalen al 20% pertenecen al *Diario Occidente*, 2 que equivalen al 2% pertenecen al *diario A.D.N*, y 1 que equivale al 1% pertenecen al *diario Calisur*.



País con tonalidad negativa	18	15%
Occidente con tonalidad negativa	1	1%
A.D.N con tonalidad negativa	0	0%
Calisur con tonalidad negativa	1	1%

De 20 noticias con *tonalidad negativa*, 18 que equivalen a un 15% pertenecen al *diario El País*, 1 que equivale al 1% pertenece al *diario Occidente*, 0 que equivale al 0% pertenece al *diario A.D.N*, y 1 que equivale al 1% pertenece al *diario Calisur*.

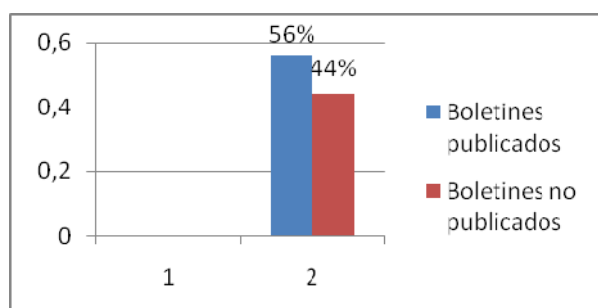


País con tonalidad neutral	31	25%
Occidente con tonalidad neutral	33	27%
A.D.N con tonalidad neutral	3	2%
Calisur con tonalidad neutral	0	0%

De 67 noticias con *tonalidad neutral*, 31 que equivalen a un 25% pertenecen al *diario El País*, 33 que equivalen al 27% pertenecen al *diario Occidente*, 3 que equivalen al 2% pertenecen al *diario A.D.N*, y 0 que equivale al 0% pertenecen a *Calisur*.

#### 9.5 Porcentaje de boletines de prensa publicados y no publicados:

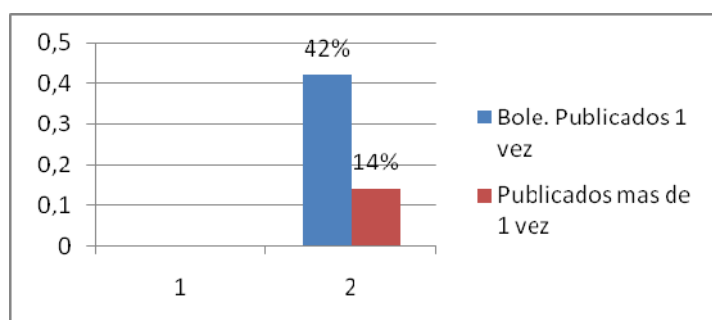
Esta *Unidad de Análisis*, la cual en el *Manual de Codificación* aparece con el nombre de *Mensajes Clave*, es de especial atención porque arroja información valiosa sobre el grado de atención que los medios de comunicación impresos seleccionados le dan a los boletines de prensa que emite la corporación.



Boletines publicados	29	Boletines publicados	56%
Boletines no publicados	23	Boletines no publicados	44%
Total de boletines	52		100%

Como lo muestra la grafica, de los 52 *boletines de prensa* que la corporación emitió, 29 fueron publicados, equivalentes a un 56%, y 23 no fueron publicados, equivalentes a un 44%.

#### 9.6 Porcentaje de boletines publicados una sola vez, y en más de 1 noticia:





Boletines publicados	29	56%
Bole. Publicados 1 vez	22	42%
Publicados más de 1 vez	7	14%

De los 29 boletines publicados, el 42% de ellos, que equivalen a 22 boletines, fueron publicados una sola vez. Por su parte, el 14% de ellos, que equivalen a 7 boletines, fueron publicados más de una vez, ya sea en el mismo diario pero en diferentes fechas, o, en diferentes diarios.

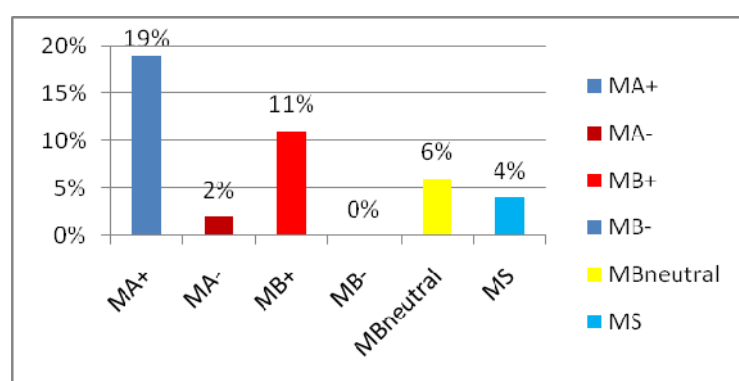
También es pertinente el realizar un conteo que vislumbre, de los 29 boletines publicados, en qué medios salieron, para conocer cuál de estos medios de comunicación valora más estas emisiones comunicativas de la CVC.

Por lo tanto, de los 29 boletines publicados, 23 de ellos fueron acogidos por el diario *Occidente*, seguido del diario *El País* con 9. Por su parte, el diario *A.D.N* acogió solo 2 boletines, y el diario *Calisur* no acogió ninguno.

#### 9.7 Por Mensajes Clave:

La instancia anterior debe tomarse como el preámbulo a esta unidad de análisis, concepto que se desarrolla y se dejó en claro en el “Manual de Codificación”.

##### 9.7.1 De los boletines publicados una sola vez:

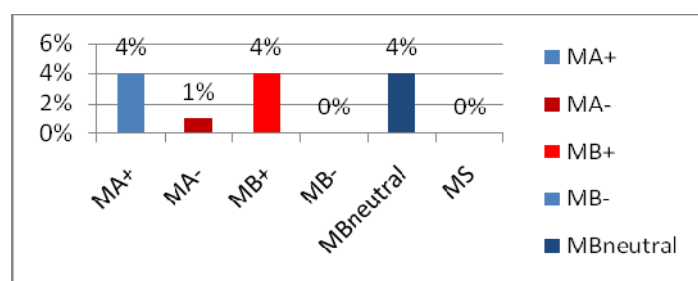


MA+	10	19%
MA-	1	2%
MB+	6	11%

MB-	0	0%
MBneutral	3	6%
MS	2	4%
	22	42%

De los 22 boletines publicados una sola vez, que equivalen al 42%, 10 (19%) se consideran MA+, 1 (2%) se considera MA-, 6 (11%) se consideran MB+, 0 (0%) se considera MB-, 3 (6%) se consideran MBneutral, y 2 (4%) se consideran MS.

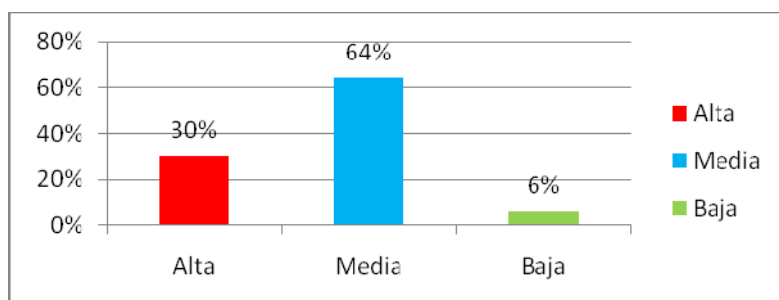
#### 9.7.2 De los boletines publicados más de una vez:



MA+	4.5%	6
MA-	1%	2
MB+	4.5%	6
MB-	0%	0
MBneutral	4%	5
MS	0%	0
		19

De los 7 boletines publicados más de una vez (para 19 noticias, y que equivalen al 14% de los boletines publicados más de una vez), 6 (4.5%) se consideran MA+, 2 (1%) se consideran MA-, 6 (4.5%) se consideran MB+, 0 (0%) se consideran MB-, 5 (4%) se consideran MBneutral, y 0 (0%) se consideran MS.

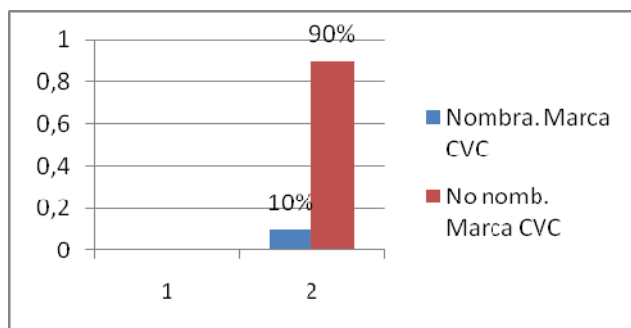
### 9.8 Por Prominencia:



Alta	30%	37
Media	64%	78
Baja	6%	7

De las 122 noticias, en 37 que equivalen a un 30% la corporación tuvo una *Prominencia alta*. En 78 noticias que equivalen a un 64% la corporación tuvo una *Prominencia media*, y en 7 noticias que equivalen a un 6% la corporación tuvo una *Prominencia baja*.

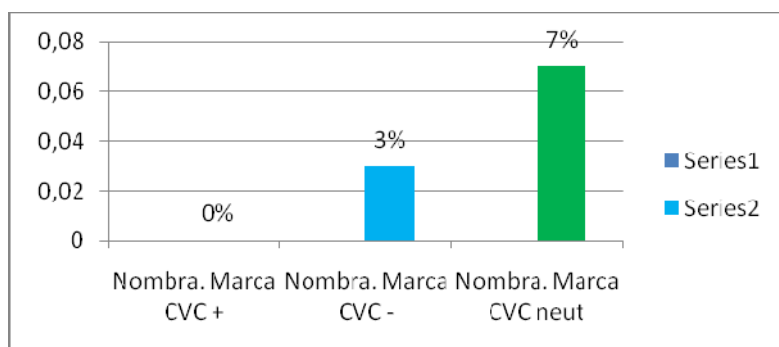
### 9.9 Por Nomenclatura Marca de la corporación en los títulos de las noticias:



Nombra. Marca CVC	10%	12
No nomb. Marca CVC	90%	110

De las 122 noticias, en 12 de ellas, que equivalen a un 10%, *se nombró la marca de la Corporación*. Y en 110 noticias, que equivalen al 90%, *no se nombró la marca de la CVC*.

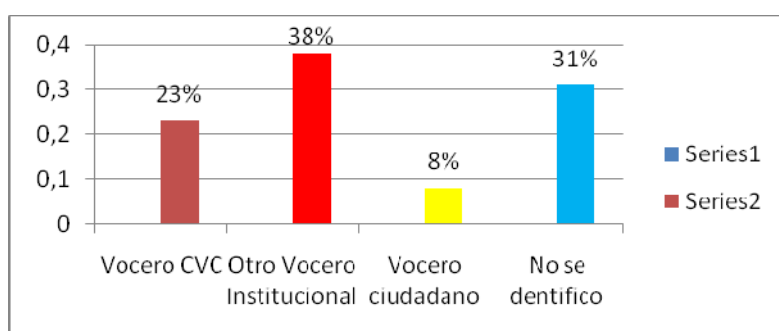
### 9.10 Por nombramiento de marca de la entidad en los títulos de las noticias y tonalidad:



Nombra. Marca CVC +	0%	0
Nombra. Marca CVC -	3%	4
Nombra. Marca CVC neut	7%	8

Es importante el establecer *la tonalidad de los títulos* donde aparece la marca de la Corporación, por la capacidad de influenciar al lector sobre lo que el artículo puede ofrecer. Por lo tanto, se observó que *no hubo nombramiento con tonalidad positiva* en ninguno de los títulos de las noticias. En cambio en 4 títulos, que equivalen al 3%, hubo nombramiento de la marca con tonalidad negativa. Por su parte en 8 ocasiones, que equivalen al 7%, *hubo nombramiento con tonalidad neutral*.

### 9.11 Por tipo de Voceros:



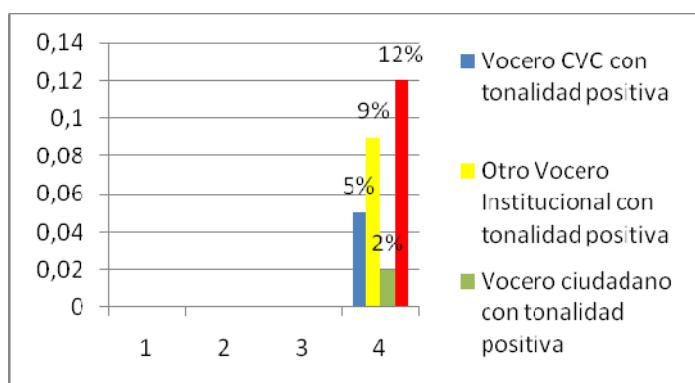
Vocero CVC		23%	28
------------	--	-----	----

Otro Vocero		
Institucional	38%	46
Vocero ciudadano	8%	10
No se identifico	31%	38

De las 122 noticias, 28 de ellas que equivalen a un 23% se identifico a *Voceros de la corporación*, 46 de ellas que equivalen a un 38% se identifico *Otros Voceros Institucionales*, 10 de ellas que equivalen a un 8% se identifico *Voceros Ciudadanos*, y 38 de ellas que equivalen a un 31% *no se identifico vocero alguno*.

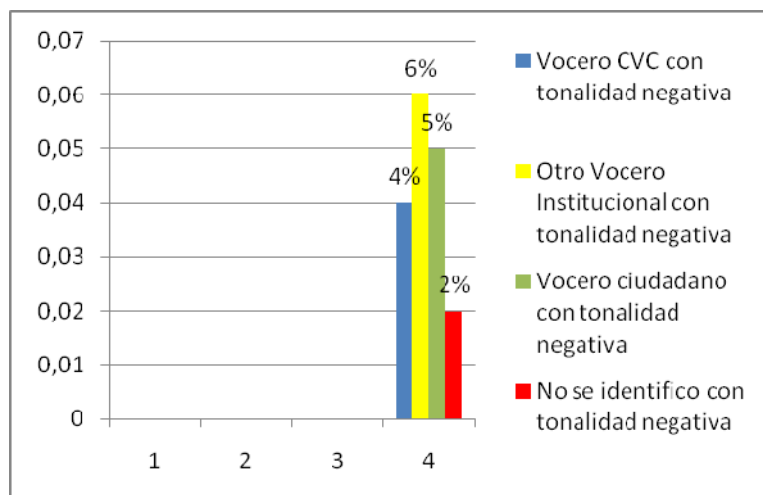
#### 9.12 Por tipo de Vocero y Tonalidad:

En última instancia, se considera pertinente el establecer el tipo de tonalidad en los distintos tipos de Voceros propuestos. De esta forma se puede conocer en las noticias revisadas que tonalidad prevaleció cuando los Voceros de la corporación fueron citados en ellas. Además ciertamente con los demás tipos de Voceros.



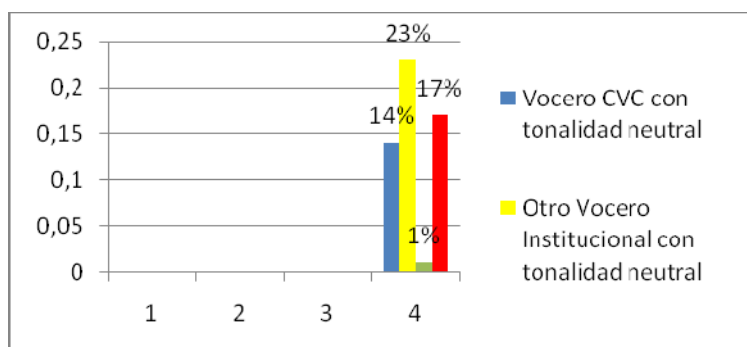
Vocero de la corporación con tonalidad positiva		5%	6
Otro Vocero Institucional con tonalidad positiva		9%	11
Vocero ciudadano con tonalidad positiva		2%	3
No se identifico con tonalidad positiva		12%	15

De las 35 noticias con *Tonalidad positiva*, en 6 de ellas que equivalen a un 5% se referenció a *Voceros de la corporación*, en 11 de ellas que equivalen a un 9% se referenció a *Otros Voceros institucionales*, en 3 de ellas que equivalen a un 2% se referenció a *Voceros ciudadanos*, y en 15 de ellas que equivalen a un 12% *no se identificó a ningún Vocero*.



Vocero de la corporación con tonalidad negativa		4%	5
Otro Vocero Institucional con tonalidad negativa		6%	7
Vocero ciudadano con tonalidad negativa		5%	6
No se identificó con tonalidad negativa		2%	2

De las 20 noticias con *Tonalidad negativa*, en 5 de ellas que equivalen a un 4% se referenció a *Voceros de la corporación*, en 7 de ellas que equivalen a un 6% es de *Otros voceros institucionales*, en 6 de ellas que equivalen a un 5% hace referencia a *Voceros ciudadanos*, y en 2 de ellas que equivalen a un 2% *No se identificó ningún tipo de Vocero*.



Vocero CVC con tonalidad neutral		14%	17
Otro Vocero Institucional con tonalidad neutral		23%	28
Vocero ciudadano con tonalidad neutral		1%	1
No se identifico con tonalidad neutral		17%	21

De las 67 noticias con *Tonalidad neutral*, en 17 de ellas que equivalen a un 14% se referenció a *Voceros de la CVC* en 28 de ellas que equivalen a un 23% se referencio a *Otros voceros institucionales*, en 1 de ellas que equivale a un 1% se referencio a un *Vocero ciudadano* y en 21 de ellas que equivalen a un 17% *No se identifico a ningún tipo de vocero*.

A continuación se constata el “Análisis de los resultados” expuestos en esta sección.

## 10. Análisis de Resultados

A continuación se analiza los resultados expuestos en el segmento anterior, respondiendo a los Objetivos Específicos de esta investigación.

### 10. 1 *Estado de la Reputación mediática de la entidad en el primer trimestre del 2010*

10. 1.1 *En relación con el primer principio de la reputación mediática:* partiendo del primer principio de la reputación mediática desarrollado por Capriotti (2010, p. 6) expresa que “la cantidad de información que aparece en los medios de comunicación sobre un sujeto (Visibilidad Mediática) está relacionada con la visibilidad pública del mismo (Notoriedad Pública)”.

Considerando que el primer trimestre del 2010 tuvo 90 días, y durante aquel intervalo de tiempo hubo 122 noticias que involucraron a la corporación en cuestión (independientemente si, por ejemplo, en un mismo día se publicaron varias noticias sobre la organización en los diferentes medios de comunicación impresos bajo estudio), debe decirse que la cantidad de información fue considerablemente alta conllevando a pensar que tuvo una *alta Visibilidad Mediática* y, en consecuencia, una *alta Notoriedad Pública*.

También es importante anotar que la CVC tuvo una alta visibilidad mediática en los dos más importantes diarios regionales; el 48% (59 publicaciones) de las noticias fueron publicadas en el diario Occidente y el 46% (56 publicaciones) de las noticias fueron publicadas en el diario El País. De esta forma también puede inferirse que tuvo una alta notoriedad pública por haber aparecido, más que todo, en los dos diarios más importantes de los cuatro bajo estudio. Además, ciertamente, que el diario El País es uno de los diarios más importantes tanto a nivel regional como nacional.

Por otro lado, teniendo en cuenta la unidad de análisis de *Prominencia*, la CVC tuvo una *significativa visibilidad mediática con un rol protagónico* del 30% (37 publicaciones). A su vez, como *rol secundario* (teniendo en cuenta que no por ello significa que no fue importante su mención) tuvo un 64% (78 publicaciones), y solo un 6% (7 publicaciones) donde no tuvo una significativa aparición.

10.1.2 *En relación con el segundo principio de la reputación mediática:* recuérdese que el segundo principio desarrollado por Capriotti (2010, p. 6) establece que:



*La vinculación realizada en los medios de comunicación sobre unos atributos y temas concretos con un sujeto (Atributos Mediáticos) está relacionado con la definición y asociación de dicho sujeto con tales atributos y temas por parte de los públicos (Atributos públicos del sujeto).*

Teniendo en cuenta los *Ejes temáticos*, debe decirse que los *atributos mediáticos sobresalientes* fueron *Educación Ambiental* con un 25% (31 publicaciones), *Problemática Ambiental* con un 25% (30 publicaciones) y *Gestión Administrativa* con un 23% (28 publicaciones). Como resultado, puede decirse que los *Atributos públicos* de la corporación, o la asociación que el público en general debió tener sobre la entidad durante el intervalo de tiempo seleccionado, fue principalmente como *Educadora en temáticas ambientales*. Seguido a ello, también puede decirse que fue vista como una entidad preocupada en realizar *gestiones que mejoraran la calidad de vida* de los vallecaucanos en temáticas ambientales. Lo mismo puede decirse con respecto al eje de *Problemática ambiental*, puesto que el público en general pudo haber asociado a la entidad como presente en las distintas problemáticas ambientales que sufrió el Valle del Cauca durante este tiempo.

Con respecto al *eje temático de Gestión Administrativa*, el cual (como ya se menciona en la sección de Resultados y en el Manual de Codificación) tiene un lugar especial por integrar las críticas directas que se le hicieron a la corporación, hubo 15 críticas (un 12%) que pudieron significativamente afectar aquellas asociaciones positivas esclarecidas en el párrafo anterior. Debe decirse que esas críticas fueron principalmente sobre asuntos de corrupción en la funcionalidad interna de la entidad y sobre cuestiones de orden Político.

Por lo tanto, a partir de los atributos públicos de la entidad puede deducirse que fue:

- Una entidad preocupada por educar a la ciudadanía para que adquiriera una real conciencia ambiental.
- Una entidad que dio su punto de vista o estuvo presente cuando aconteció una problemática de orden ambiental.
- Una entidad preocupada por realizar gestiones que mejoraran la calidad de vida de los vallecaucanos en temáticas ambientales.
- Pero una entidad plagada de problemas de orden jurídico, político y económico.

10.1.3 *En relación con el tercer principio de la reputación mediática:* Recuérdese que el tercer principio desarrollado por Capriotti (2010, p. 7) establece que “la valoración informativa que realizan los medios de comunicación sobre los atributos y temas de un sujeto (Valoración Mediática) está relacionada con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de ese sujeto (Evaluación del Sujeto)”.

En primera instancia, debe decirse que el *eje temático de gestión administrativa* con aquellas 15 críticas directas tiene mucho que ver con este tercer principio, puesto que una crítica en sí misma ya es una valoración dada por el medio de comunicación responsable de ella. Por lo tanto, la *valoración mediática* en este sentido tuvo una connotación negativa del 12%, donde el público en general evaluó al sujeto o a la entidad como una organización con problemas de corrupción y con problemas de orden político y administrativo. A pesar que los otros ejes temáticos tuvieron una mayor proporción, un 12% sigue siendo considerablemente alto. Además de plagar aquellas otras asociaciones y/o valoraciones con corte positivo. Esto conlleva a observar la siguiente unidad de análisis; la Tonalidad.

A pesar que la *valoración mediática* fue en su mayoría neutral (55%, con 67 noticias) y positiva (29%, con 35 noticias), hubo 20 noticias equivalentes a un 16% de corte negativo. Esto conlleva a pensar que la *evaluación del público* en general hacia la entidad pudo haber sido negativa. Aunque podría decirse que el público en general pudo evaluar a la corporación de forma segmentada. Es decir, aunque tiene problemas de orden político y administrativo, la opinión pública puede haber reconocido que a pesar de ello es una entidad que trata de cumplir con su misión y objetivos. Aunque sí es preocupante que las noticias con *tonalidad negativa* fueron emitidas en un 98% por el diario El País, el cual es un diario con un alcance nacional y, por lo mismo, con un público mayor. Esto conlleva al subsiguiente análisis donde se combinó la tonalidad con los diarios examinados.

Los resultados arrojaron que de 20 noticias con *tonalidad negativa*, 18 fueron emitidas por el diario El País, tan solo una (1) por el diario Occidente y una (1) por el diario Calisur. Esto claramente indica que El País, por su alcance nacional, pudo generar un gran impacto negativo en la *evaluación del público*. Otro dato interesante es ver cómo el diario Occidente tuvo un porcentaje del 20% equivalente a 25 noticias con corte positivo, llevándose el primer lugar en

este tipo de tonalidad. Esto se ahonda más adelante cuando se responde al segundo objetivo específico.

Por otro lado, los resultados arrojaron que en un 10% de las noticias, que equivalen a 12 de ellas, hubo un *nombramiento de la marca de la Corporación en los títulos*, y que de ese 10%, un 3% de las noticias (4 de ellas) tuvo un *nombramiento con tonalidad negativa*. Como se expresó en la sección de “Resultados”, se considero pertinente realizar esta combinación de títulos con tonalidad por la capacidad de los primeros a la hora de influenciar al lector sobre lo que el artículo puede ofrecer. De esta forma, a pesar que el porcentaje es bajo, puede deducirse que esta valoración mediática negativa debió incrementar el impacto negativo que de por sí la sola noticia debió generar, incrementando a su vez los atributos públicos negativos que la opinión pública pudo crearse sobre la entidad; en este caso acerca de esos atributos con corte de corrupción y problemas de índole político y administrativo.

También se realizó una combinación entre la *identificación de diferentes tipos de Voceros con la Tonalidad de las noticias*. En consecuencia, los resultados arrojaron que solo en un 4% (5) donde se identificó a un vocero de la entidad, la noticia tuvo una tonalidad negativa. De igual forma, debe considerarse el hecho que en 3 de esas 5 noticias el vocero identificado fue el director general de la entidad. Esto puede considerarse como una *significativa valoración mediática negativa* con un considerable impacto negativo para la *evaluación que hizo el público en general sobre la entidad*. También debe decirse que estas 3 noticias hablan sobre problemáticas de orden político y administrativo.

En consecuencia, como se ha venido diciendo, lo más probable es que el público en general perciba a la entidad con problemas políticos y administrativos, pero que, a pesar de todo, sigue tratando de cumplir con su misión y objetivos corporativos, conllevando a una clara evaluación segmentada. Esto puede confirmarse al observar que solo el 17% corresponde al total de los *distintos voceros identificados combinados con tonalidad negativa*, frente a un 28% de *voceros identificados combinados con tonalidad positiva* y frente a un 55% de *voceros identificados combinados con tonalidad neutral*.

Pero los resultados también arrojaron que un 6%, correspondiente a otros *voceros institucionales*, y un 5%, correspondiente a *voceros ciudadanos*, se identificaron en noticias con tonalidad

negativa, conllevando a pensar que también hubo críticas por falta de gestión ambiental y/o falta de presencia de la corporación frente a problemáticas ambientales. Esta *valoración mediática* claramente impacta negativamente la *evaluación del público en general* frente a la capacidad de respuesta, en términos de eficiencia y eficacia, que pudo o no tener la entidad frente a gestiones y problemáticas ambientales.

En síntesis, puede decirse que la evaluación del público en general hacia la entidad fue segmentada:

- Supuestamente en su mayoría positiva ya que los porcentajes así lo indican.
- Preocupantemente negativa por su porcentaje significativo en la unidad de análisis de tonalidad y por la significativa valoración mediática negativa por parte de El País.
- Preocupantemente negativa por el relativo porcentaje significativo negativo en las unidades de análisis combinadas de tipo de voceros con tonalidad y títulos con tonalidad.

#### *10.2 Inferencia sobre el posible estado de las relaciones de la entidad con los medios de comunicación impresos bajo estudio durante el periodo seleccionado*

En primera instancia es interesante observar como la corporación en cuestión conoce la importancia de entablar buenas relaciones con los medios de comunicación. Aquí se considero valido retomar un pasaje del “Enfoque Teórico” el cual expresa que “poner atención a estos lazos es la mejor manera de velar por la buena reputación que tiene una empresa (...). Toda información cuidada, afirma la imagen con efectos heterogéneos” (Moujan citado por Osorio y Sánchez, 2005, p. 33).

A su vez, como se anoto en el “Enfoque Teórico”, los Medios de Comunicación deben de ser vistos como un público de públicos, o publico especial, por ofrecerle a la comunidad o a la sociedad en general una forma de cruzar el umbral de las empresas, para conocerlas, valorarlas y poder construirse una imagen de ellas, y, a la vez, un arma que siendo bien utilizada puede ser empleada por las empresas para proyectarse ante sus públicos de interés de la manera que quiera ser percibida (Osorio y Sánchez, 2005, p. 36). En otras palabras, como una potencial arma para cuidar y velar por la Reputación Corporativa.

Igualmente es interesante retomar otro segmento, el cual expresa que si se establece una buena relación con los Medios de Comunicación, las empresas obtendrán una opinión positiva por parte de estos, y sus periodistas reflejarán esa actitud positiva en las distintas informaciones que transmitan a la Opinión Pública (Osorio y Sánchez, 2005, p. 55-56), repercutiendo favorablemente en la Reputación de las empresas.

Estos tres segmentos se reflejan, en cierta medida, en la gestión de la entidad. Como se constató en los “Resultados”, el 99% de las noticias publicadas en el diario Occidente son positivas y neutrales, solo se encontró una de corte negativo, y el 48% (el mayor porcentaje) de la totalidad de las noticias fueron publicadas por este medio de comunicación. Además, en muchas de ellas, pertenecientes al eje temático de Educación Ambiental, se constató que la corporación, junto con el diario Occidente, realizaban invitaciones conjuntamente. Esto es evidencia suficiente para pensar que la entidad tiene (o tuvo) una relación especial con el diario en cuestión. Caso contrario aconteció con el diario El País, el cual, como ya se dijo, publicó 18 noticias (15%) con tonalidad negativa.

Además, podría pensarse que también tiene una buena relación con el diario A.D.N, puesto que no publicó ninguna noticia con tonalidad negativa. Calisur, por su parte, si publicó una noticia con tonalidad negativa, pero queda descartada la posibilidad de una buena relación con este medio por constatar que en total solo publicó 2 noticias.

Por otro lado, en relación con los boletines de prensa, los cuales son un producto comunicativo que bien utilizados sirven como puentes informativos entre la entidad y los medios de comunicación masiva, para que estos últimos adquieran información que la corporación quiere sacar al público en general, hubo un significativo porcentaje de boletines publicados. De los 52 boletines que emitió la entidad, 29 de ellos (56%) fueron publicados (no en su totalidad, pero si su mensaje principal) por los diarios bajo estudio, aunque podría pensarse que el 44% restante (los que no fueron publicados), puede considerarse como alarmante por indicar que casi la mitad de la gestión de la entidad a la hora de realizar boletines de prensa fue en vano.

Por lo tanto, podría inferirse que este considerable porcentaje puede deberse a que la forma y el contenido de los boletines no generaron interés en los medios de comunicación bajo estudio, o que, por las limitaciones del presente trabajo, por solo analizar cuatro (4) medios de

comunicación, no pudo establecer si los otros medios de comunicación, incluyendo radiales, impresos nacionales y televisivos, publicaron aquel restante porcentaje.

Otro dato interesante es observar el impacto de los boletines publicados en términos de “Mensaje Clave”, una de las unidades de análisis (remitirse al Manual de Codificación para conocer el significado de las siguientes siglas). De aquellos que se publicaron solo una vez (22 equivalentes al 42%) únicamente uno se publicó como MA-. Esto indica que el 99% de los boletines que se publicaron solo una vez, tuvieron un impacto positivo o neutral en la opinión pública, considerando además que el 19% (10 boletines) generaron 10 MA’s+ y un 11% (5 boletines) generaron 5 MB’s+.

También es pertinente observar de los boletines que fueron publicados más de una vez, que solo 2 de ellos (el 1%) generaron 2 MA’s-. En cambio 6 de ellos (4.5%) generaron 6 MA+ y otros 6 (4.5%) generaron 6 MB’s+. Lo anterior indica que la gestión de la entidad en los boletines de prensa ha dado sus frutos, al menos en casi un 56%.

En síntesis:

- La Corporación ha entablado una buena relación comunicativa con el diario Occidente y presuntamente con el diario A.D.N.
- A pesar de ello, no ha entablado una buena relación con el diario El País, el cual es el más importante de los cuatro (4).
- Ha realizado una buena gestión en sus boletines de prensa.
- Aunque un buen porcentaje (el 44%) de los boletines no fueron publicados, esto puede deberse a la limitación del presente trabajo por solo analizar a cuatro (4) medios de comunicación impresos con un alcance regional (recuérdese que el único con alcance nacional es El País).
- La mayoría de los boletines de prensa que fueron publicados generaron MA’s+ y MB’s+, aspecto ampliamente positivo para la entidad.

### *10.3 Reflexión sobre el posible impacto de la Reputación Mediática del periodo seleccionado sobre la Reputación Corporativa de la entidad*

Primero que todo se debe de dejar en claro que la subsiguiente reflexión dista mucho de ser un análisis real y completo de la Reputación Corporativa de la entidad en cuestión. Mas bien es una reflexión a partir de lo que se encontró sobre el estado de su Reputación Mediática, deduciendo el posible impacto que pudo tener sobre su Reputación Corporativa.

Como se cito en el segmento anterior (el análisis sobre el segundo objetivo específico), y como punto de partida, debe de tenerse en claro que los medios de comunicación, los cuales deben de ser vistos como un público de públicos por su capacidad de distribución de información masiva, y consecuentemente por su capacidad de permear a los demás públicos objetivos que pueda tener una organización, fueron el tema central de la presente investigación traducidos o trasladados a la temática de Reputación Mediática.

La Reputación Mediática de la entidad durante aquellos tres meses puede decirse que fue regular, entendiéndose como peligrosa para su Reputación Corporativa. Como se ha venido diciendo, los medios de comunicación tienen una enorme capacidad para influenciar a los demás públicos objetivos de cualquier organización, y por consiguiente los datos arrojaron fuertes críticas hacia el manejo administrativo y político de la entidad en cuestión.

A pesar que los datos arrojaron una cierta responsabilidad y actuación en pro de la región vallecaucana por parte de la entidad, es inobjetable que esas críticas debieron colocarla en tela de juicio por parte de la opinión pública. Además que el diario más importante de los cuatro analizados, El País, fue el que genero el 98% de las críticas, que por su alcance nacional y por ende por llegar a un público mucho más amplio, hace pensar que la reputación de la corporación debió tambalearse fuertemente durante aquellos tres meses.

Teniendo en cuenta la definición dada por Capriotti (2010, p. 5) quien expresa que la reputación es la estructura o pensamiento que una persona, grupo de personas o entidades tiene sobre un “sujeto (una organización, producto, persona, ciudad, país, etc.) compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto”, y conociendo que un gran público o grupo de interés es en conjunto los medios de comunicación masiva, y sabiendo además que este público o grupo tiene la capacidad de permear a los demás

públicos o grupos de interés que tenga la corporación, pues la entidad debió estar en graves aprietos si un diario como El País publico aquel tipo de noticias.

Caso contrario ocurrió con el diario Occidente, lo cual conlleva a pensar que si bien es claro que las organizaciones se están dando cuenta de lo importante de entablar buenas relaciones con este público de especial atención, no se puede omitir el hecho que este tipo de relaciones pueden llegar a ser manipuladoras, y más en una entidad de corte estatal como la que está bajo análisis. Es increíble que el diario Occidente solo haya publicado una sola noticia con tonalidad negativa, además que fue el diario que más noticias publicó sobre la entidad. En consecuencia, el público o públicos que se limiten a leer solo este diario regional, tendrán una visión bastante sesgada sobre la corporación en cuestión. Además que la organización por ser reconocida más que todo a nivel regional, ya que su campo de actuación se limita al Valle del Cauca, puede generar un gran engaño entre las personas y/o públicos de la región.

Por lo tanto podría decirse que a nivel nacional, su reputación mediática afecto considerable y negativamente su reputación corporativa, pero a nivel regional pudo haber engañado a gran parte de la población conllevando a una buena pero falsa Reputación Corporativa. Parece entonces que esta positiva pero mal lograda Reputación Corporativa, apoyada en una relación fructífera pero con fines un tanto oscuros con el diario Occidente, puede deberse a lo que ya se ha venido diciendo; el tapar y distraer a gran parte de los vallecaucanos de los manejos corruptos tanto políticos como administrativos de la corporación.

Para terminar, debe de tenerse en cuenta que esta reflexión, al igual que el anterior análisis, es limitado por haber considerado solamente a cuatro medios de comunicación y, por consiguiente, a solo un grupo de interés. Para determinar realmente el impacto total de la reputación mediática sobre la reputación de la corporación, habría que analizar todos los medios de comunicación, tanto regionales como nacionales, radiales, televisivos y demás impresos, además de los demás grupos de interés. Asimismo solo se analizo la reputación mediática de tres meses; es decir, durante esos tres meses la reputación mediática de la corporación fue alarmante a nivel nacional pero positiva y/o neutral a nivel regional, y consecuentemente, su reputación corporativa (la cual recuérdese es el resultado de su comportamiento a lo largo de su existencia) pudo haber sido afectada negativamente por su reputación mediática a nivel nacional pero disfrazada y/o controlada a nivel regional.



## 11. Conclusiones

11.1 *Con respecto al primer objetivo específico:* se deducen las siguientes tres conclusiones:

- En consideración al primer principio de la reputación mediática, se concluye que la CVC tuvo una alta visibilidad mediática y por consiguiente una alta notoriedad pública.

Además, los dos diarios más importantes bajo estudio, Occidente y El País, fueron los que mayor visibilidad le propiciaron, conllevando a considerar que, por llegar a un público mayor (además que El País es de alcance nacional), le propiciaron una mayor visibilidad mediática y en consecuencia una mayor notoriedad pública. Lo mismo puede decirse cuando se constató que tuvo una alta prominencia con un rol protagónico y como actor secundario.

- En consideración al segundo principio de la reputación mediática, se concluye que la entidad tuvo una considerable cantidad de positivos atributos mediáticos gozando, principalmente, de una proyección hacia la opinión pública como educadora ambiental preocupada por generar conciencia a la ciudadanía. Seguido a ello, como una entidad que estuvo preocupada por las distintas problemáticas ambientales que enfrentó el Valle del Cauca, y como una entidad que ha trabajado en pro del mejoramiento de vida de los vallecaucanos.

Pero el diario El País plagó a la entidad con atributos negativos de corrupción y malos manejos administrativos y políticos. Si se considera que este diario tiene un alcance nacional, puede deducirse que la opinión pública debió inevitablemente asociar dichos atributos mediáticos con la entidad en cuestión, conllevando a la creación de negativos atributos públicos. Pero podría inferirse que a nivel regional gozó de atributos mediáticos positivos ya que el diario Occidente en un 98% así lo propició. A pesar de ello debe considerarse la cuestión de que cada diario tiene su propio público, y por esto es inconcebible que un diario opaque o minimice lo que otro diario diga sobre, en este caso, la CVC.

- En consideración al tercer principio de la reputación mediática, la valoración mediática, en términos de porcentaje, tuvo en su mayoría una valoración positiva, conllevando a pensar que la evaluación de la organización por parte de la opinión pública en general (o en su defecto por sus distintos públicos objetivos) fue, valga la redundancia, positiva.

Pero, como se advirtió en el segundo principio, aquella evaluación positiva por parte de la opinión pública en general, pudo haberse afectado significativamente por aquella valoración mediática negativa hecha por el diario El País, el cual la valoro, en un buen porcentaje, como una entidad desorganizada en cuestiones administrativas y con prácticas de corrupción y problemas de orden político.

Además se encontró que el director de la entidad aparece como vocero en tres (3) noticias con tonalidad negativa, conllevando a pensar que una valoración mediática negativa sumada a la aparición de un alto mando repercutiría en un mayor grado, valga la redundancia, de manera negativa en la evaluación que la opinión pública tenga sobre la entidad. A esto se le suma el hecho que hubo pocas pero no por ello insignificantes apariciones de títulos con tonalidad negativa.

11.2 *Con respecto al segundo objetivo específico:* se dedujeron las siguientes tres conclusiones:

- Puede concluirse que la entidad conoce el poder de los medios de comunicación sobre la opinión pública, y por ello, ya que los porcentajes así lo demostraron, ha logrado entablar una buena relación con el diario Occidente y muy probablemente con el diario A.D.N. A pesar de ello no ha podido entablar una fructífera relación con el diario de mayor alcance de los cuatros, El País.

Además que la organización en cuestión es de corte estatal y por ende pública, y los medios de comunicación en este sentido deben de ser vigilantes públicos de este tipo de organizaciones, para asegurarle e informarle a la opinión pública sobre sus distintas actuaciones.

- Por otro lado, la entidad en cuestión ha realizado una buena gestión con sus boletines de prensa, por la misma razón nombrada al comienzo del párrafo anterior, y por conocer que este tipo de producto entra en lo que se ha denominado como Free Press. Además, la mayoría de los boletines que fueron publicados generaron MA's+ y MB's+, aspecto ampliamente positivo para la entidad.

- A pesar de lo anterior, un buen porcentaje de los boletines de prensa que emitió no fueron publicados, lo cual conlleva a pensar en dos aspectos distintos: o no fueron atractivos para los medios de comunicación a donde fueron enviados, o, lo que es más probable, esto se deba a un

sesgo del presente análisis por solo estudiar cuatro medios impresos excluyendo los medios de comunicación radiales y televisivos, además de los medios digitales en internet.

10.3 *Con respecto al tercer objetivo específico:* La conclusión principal en este segmento es que la Reputación Corporativa de la entidad pudo haberse afectado negativamente, puesto que en esos tres meses tuvo una significativa crítica de corte negativo por parte del diario El País, el más importante de los cuatro bajo estudio. Pero, por otro lado, a nivel regional, pudo haber cierto grado de omisión o engaño por parte del diario Occidente (por su evidente relación especial con la entidad) ya que, como se constató en los resultados, un 99% de lo que publicó sobre la entidad, estuvo catalogado entre positivo y neutral.

Sin embargo, desde otro punto vista, se puede concluir que la entidad lo que quiso hacer con esa especial relación, fue tan solo opacar un poco las fuertes críticas emitidas por otros medios de comunicación masiva, como por ejemplo por medio del diario El País. Más bien, puede deducirse que la entidad, junto con el diario Occidente, lo que quiso fue comunicar que, a pesar de todos los males que la aquejan, sigue intentando y preocupada por cumplir con su misión y objetivos corporativos.

Por lo tanto, para finalizar, la CVC tuvo una negativa reputación mediática con respecto a temáticas de orden administrativo y político, pero positiva en cuestiones de educación y gestión ambiental, lo cual conlleva a pensar de nuevo en aquella probable valoración segmentada que pudo haber sufrido. Esto solo podría confirmarse realizando algún tipo de estudio que recogiera la opinión general de las personas vallecaucanas, y/o de sus distintos públicos objetivos.

## 12. Recomendaciones

En primera instancia, se espera que la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, o CVC, acoja la metodología que se empleó en el presente análisis para que realice (o se siga realizando) una valoración de su Reputación Mediática y de esta manera irse percatando del impacto que pueda generar sobre su Reputación Corporativa.

Se recomienda que la relación que tiene con el Diario Occidente siga del modo en que la han llevado, puesto que este estudio comprobó que ciertamente le ayuda a generar impactos positivos sobre la opinión pública, además de recordarle a esta última que a pesar de todo siguen trabajando en pro de un Valle del Cauca más consciente sobre la importancia de cuidar y utilizar adecuadamente el medio ambiente.

Se invita a que aquella relación fructífera con el Diario Occidente se extienda a otros medios de comunicación, como por ejemplo con el Diario El País, que tanta información negativa ha emitido sobre la misma.

De todas formas, se recomienda, con cierta tonalidad idealista, a que la entidad solucione sus problemas de corte administrativo y político para que la Reputación mediática no impacte negativamente, o impacte en menor grado, su Reputación Corporativa. Es decir, para que los medios de comunicación no tengan excusa para hablar mal sobre ella y así inclinar la opinión pública hacia su beneficio. De igual forma, para que no opaque ni obstaculice las buenas acciones que realiza en pro de su misión y objetivos corporativos.

Finalmente se le recuerda a la CVC el gran poder que tienen los medios de comunicación a la hora de impactar su Reputación Corporativa. Por lo tanto, a pesar que sus actuaciones no son del todo incorrectas, una Reputación Mediática negativa sin duda opacaría cualquier buena gestión que realice. Por lo tanto es importante que sigan trabajando para que la entidad solucione sus problemas, para que así los medios de comunicación impacten en los demás públicos de interés de manera positiva y obtener una favorable reputación corporativa.

### 13. Referencias bibliográficas

Barona, G. (2010). Análisis cualitativo del monitoreo de medios efectuado durante el 2009: nombre de la empresa en anonimato. Editorial: Intermedios.

Caicedo, G. (2010). Los cuatro escenarios para medir la gestión de free press. Recuperado el 1 de abril del 2010 de la World Wide Web: <http://www.grupodircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/484-los-cuatro-escenarios-para-medir-la-gestion-de-free-press.html>

Caicedo, G. (2010). A propósito de media reputation: ¿Qué tanto influyen en unos comicios?. Recuperado de la World Wide Web el 1 de mayo del 2010: [http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=366:a-proposito-de-media-reputation-ique-tanto-influye-en-unos%20comicios&catid=5:comunicagubernamental&Itemid=12](http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=366:a-proposito-de-media-reputation-ique-tanto-influye-en-unos%20comicios&catid=5:comunicagubernamental&Itemid=12).

Capriotti, P. (2010). Fundamentos de la reputación mediática. Recuperado el 1 de noviembre del 2010 de la World Wide Web: <http://www.analisisdemedios.com/images/WhitePaperEspanol.pdf>.

Capriotti, P. (2010). La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación. Recuperado el 1 de mayo del 2010 de la World Wide Web: [http://www.ehu.es/zer/zer23/ZER23\\_capriotti.htm](http://www.ehu.es/zer/zer23/ZER23_capriotti.htm)

Código R. (2007). Foro de Reputación Corporativa. Recuperado el 5 de mayo del 2010 de la World Wide Web: <http://www.codigor.com.ar/reputacioncorp.htm#ForoRCorp>.

Dowling, G & Weeks, W. (2008). El perfil de la empresa en los medios muestra que factores impulsan la reputación: pero aprovechar las oportunidades y evitar los riesgos de una imagen negativa exige un análisis cuidadoso. *Gestión*, 13 (5), 138-146.

Foro de Reputación Corporativa. (2010). Reputación Corporativa: el arte de gestionar lo intangible. Recuperado el 5 de agosto del 2010 de la World Wide Web: <http://es.zinio.com/reader.jsp?issue=416127181&o=ext>.

Guevara, H. (2009). Análisis de contenido. Recuperado el 5 de diciembre del 2010 de la World Wide Web: <http://www.slideshare.net/horacioguevara/anlisis-de-contenido>.

Image Press Bank. (2001). Free Press. Recuperado el 10 de mayo del 2010 de la World Wide Web: <http://www.imagepressbank.com/freepress.htm>.

Infoxel, (2008). La Media Reputation. Recuperado el 1 abril del 2010 de la World Wide Web: <http://www.blog.infoxel.com.ar/2008/12/>.

Infoxel, (2010). ¿Quiénes somos?. Recuperado el 1 de mayo del 2010 de la World Wide Web: <http://www.infoxel.com>.

Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Barcelona: Paidós.

Michaelson, D & Griffin. (2005). A new model for media content analysis. Recuperado el 5 de agosto del 2010 de la World Wide Web: <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/MediaContentAnalysis.pdf>.

“Plan estratégico de comunicaciones CVC” (2007-2009). Recuperado el 25 de febrero del 2010 de la World Wide Web: <http://www.cvc.gov.co/vsm38cvc/?cerror=http://www.cvc.gov.co/vsm38cvc/?cerror=>.

“Resolución Política de Medios Corporativa” (2007-2009). Recuperado el 25 de febrero del 2010 de la World Wide Web: <http://www.cvc.gov.co/vsm38cvc/?cerror=http://www.cvc.gov.co/vsm38cvc/?cerror=>.

Soto, M. (s.f.). Análisis de contenido. Recuperado el 5 de diciembre del 2010 de la World Wide Web: <http://www.slideshare.net/mayrasoto/analisis-de-contenido-2299431>.

Villafañe, J; & asociados. (s.f.). Reputación Corporativa. Recuperado el 5 de mayo del 2010 de la World Wide Web: <http://www.villafane.info/index.php?section=reputacion>.

Villafañe, J. (2003). Influencia de la comunicación en la reputación corporativa. En Cortina Adela (Ed.), *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, (169-184), España: Trotta.

(2000). Relaciones con la prensa. En Aragonés Pau. (Ed.), *Empresa y medios de comunicación*, (137-201), España: Gestion.

(2005). Un acercamiento a la empresa como noticia. En Osorio Jhon & Sánchez Diego. (Eds.), *El boletín de prensa: fundamentos propósitos y pistas para su elaboración*, (25-42), Medellín: L. Vieco e Hijos Ltda.

(2005). Una conceptualización del boletín de prensa. En Osorio Jhon & Sánchez Diego. (Eds.), *El boletín de prensa: fundamentos propósitos y pistas para su elaboración*, (45-65), Medellín: L. Vieco e Hijos Ltda.

**ANEXO 1**

**Tabla N.1 Noticias**



## **ANEXO 2**

### **Tabla N.2 Boletines de prensa**

## **ANEXO 3**

### **Tabla N.3 Unidades de análisis**

## **ANEXO 4**

### **Tabla N.4 Unidades de análisis**

**ANEXO 5**

**Tabla N.5 Unidades de análisis**