

PrensaMetría

Eficiencia en la gestión de medios

Julio 2015

Informe de coyuntura 2:
Patrones de Visibilidad Mediática
en el periódico El País



INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO II: DESEMPEÑO DE LAS VARIABLES	5
1. DANE Y BANCO DE LA REPÚBLICA: ENTRE LAS MARCAS DOMINANTES	5
2. COMPORTAMIENTO DE VARIABLES ANALIZADAS	9
2.1. Tono o sentimiento: Solo en el 8% de casos se resaltan cualidades de la marca....	9
2.2. Categorías temáticas: La agenda prioriza los proyectos de las empresas.....	11
2.3. Sectores: el Gobierno es el mayor dueño de la agenda	12
2.4. Regiones: Bogotá domina pero Cali y EEUU sobresalen.....	13
2.5. Reputación: La calidad en la gestión y en los productos y servicios son atributos destacados	14
2.6. Tamaño: Estar entre las más grandes de Colombia no es una prioridad.....	16
CAPITULO III: PATRONES Y TENDENCIAS	17
1. PROBABILIDADES DE QUE SU MARCA SEA RECONOCIDA Y DESTACADA	17
2. HAY MAYORES PROBABILIDADES DE LOGRAR TONO DESCRIPTIVO	19
3. ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE USTED TENGA VISIBILIDAD DESFAVORABLE?	20
CAPITULO IV: CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	22
1. SOBRE EL ALCANCE DEL ESTUDIO	22
2. FACTORES MÁS CONSTANTES	22
3. EL TONO	22
4. LOS TEMAS DE COYUNTURA	23

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Principales marcas mencionadas	5
Ilustración 2: El tono o sentimiento	10
Ilustración 3: Categorías temáticas	11
Ilustración 4: Sectores Económicos.....	13
Ilustración 5: Regiones o países	14
Ilustración 6: Dimensiones de reputación en los registros	15
Ilustración 7: Posición en el ranking	16
Ilustración 8: Probabilidad de lograr visibilidad en Tono favorable reconocimiento.....	17
Ilustración 9: Probabilidad de lograr visibilidad en Tono favorable descriptivo	19
Ilustración 10: Probabilidad de generación de tono Desfavorable.....	21

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de empresas en categoría ACTOR PROTAGÓNICO.....	6
--	---

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Prensametría es un producto de T&E elaborado para oficinas de comunicación, relaciones públicas o similares de empresas públicas y privadas con el propósito de brindar información útil que ayude a mejorar o fortalecer sus estrategias de comunicación.

Este segundo entregable¹ ofrece un análisis de las características de los contenidos dominantes en la sección económica (ACTIVOS) del periódico El País de la ciudad de Cali (Colombia). Se trata de una publicación diaria de información general que circula principalmente en varias ciudades del suroccidente colombiano.

La investigación fue desarrollada a través de una metodología de análisis de contenido, para lo cual se escogieron como UNIDAD DE MUESTREO, las ediciones diarias publicadas por El País entre el día 6 y el día 30 de marzo de 2015. El análisis se concentró en la sección ACTIVOS específicamente (UNIDAD DE CONTEXTO), por ser una de las que más interés genera entre los departamentos de comunicación de empresas privadas, aunque también públicas. Este es el nombre que se le ha dado a la sección desde la que se divulga información económica.

Al definir la unidad de análisis, se tomó la decisión de excluir de la investigación los datos publicados en una tabla bajo el título MERCADOS & BOLSAS que aparece diariamente, donde se registran los índices de las acciones transadas durante el día anterior en la Bolsa de Valores de Colombia. Casi 40 marcas son mencionadas en este recuadro que ocupa casi el 25% de la página. Tiene tres bloques de información: (1) ENTÉRESE, en la cual se resalta ante todo una cifra o indicador financiero y una descripción de su alcance; y (2) ÉNFASIS, en la que se ofrece información de actividades desarrolladas por empresas regionales, nacionales e internacionales. Estos dos bloques presentan información a manera de cápsulas informativas, es decir, textos con menor despliegue y visibilidad en cuanto a tamaño, habitualmente con imágenes en blanco y negro. El resto de la información se despliega con un tratamiento más destacado en cuanto a tamaño.

¹ Prensametría #1 se refirió a las prácticas de producción de información en la sección Economía de la revista Semana de Colombia. Este documento puede ser descargado en [www.tye.com/...](http://www.tye.com/)

En total fueron incorporados al análisis 153 registros², en tanto que la captura de datos fue realizada en un software denominado metrikav4, el cual permitió recogerlos según las categorías de análisis establecidas y generar los diferentes reportes requeridos para el análisis.

Debe precisarse que los datos generados en este informe son COYUNTURALES. Por lo tanto, no pueden extraerse conclusiones definitivas sobre cuáles son las prioridades permanentes de la agenda informativa de este diario. Sí ofrece un panorama de posibles oportunidades que se podrían aprovechar desde las organizaciones interesadas en promover temas económicos.

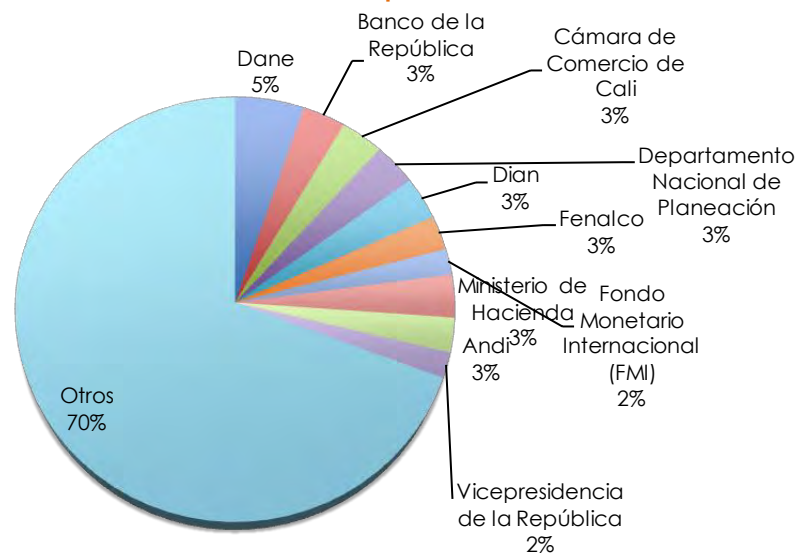
²T&E adoptó la definición de AMEC sobre registro: “unidad manifiesta utilizada en el análisis de contenido que consiste en un mensaje completo que puede ser un anuncio publicitario, una noticia o un comunicado de prensa”.

CAPITULO II: DESEMPEÑO DE LAS VARIABLES

1. DANE Y BANCO DE LA REPÚBLICA: ENTRE LAS MARCAS DOMINANTES

En los 153 registros se identificaron 102 marcas que fueron analizadas partiendo de la base del cumplimiento de las condiciones y características para ser considerada ACTOR PROTAGÓNICO dentro del registro³.

Ilustración 1: Principales marcas mencionadas



La ilustración anterior permite observar varios aspectos para destacar: el 70% de las 102 empresas mencionadas sólo fue considerada en uno o dos registros, lo cual da cuenta también de la DIFICULTAD DE TENER PRESENCIA CONTINUA en el periódico, a pesar de que se evaluaron de manera continua 25 ediciones del periódico. Aun cuando se podría plantear la hipótesis que en medios de periodicidad diaria, como el periódico El País, la posibilidad de ser mencionado debería aumentar, ello no sucedió. Para dar mayor precisión a la cifra: el 17% de las marcas alcanzó dos menciones, mientras que el 53% solo acumuló una⁴.

³ Dominancia: Un requisito del análisis es que el registro hiciera referencia principal a una marca y su gestión. Solo se trabajó con nombres de EMPRESAS u ORGANIZACIONES públicas, privadas o sociales. No se incluyeron nombres de productos o servicios ofrecidos por dichas organizaciones.

⁴ Debe tenerse presente también que al momento de contabilizar las menciones, solo se consideró una mención por cada artículo o registro analizado. Es decir: si dentro de una misma noticia aparecía repetida varias veces la marca, el dato se procesó como una sola mención.

La marca más mencionada fue el DANE (ocho menciones en los 25 días analizados en el mes de abril) mientras que otras como el BANCO DE LA REPÚBLICA, la CÁMARA DE COMERCIO DE CALI, el DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN, la DIAN y el MINISTERIO DE HACIENDA, lograron cinco en cada una de ellas. Obsérvese que la mayoría de estas organizaciones son de carácter gubernamental.

A continuación se relaciona la lista total de 102 empresas que lograron rol protagónico en las 25 ediciones analizadas:

Tabla 1: Lista de empresas en categoría ACTOR PROTAGÓNICO

MARCAS MENCIONADAS	SECTOR	# DE MENCIONES
DANE	Entidad gubernamental	8
Banco de la República	Financiero	5
Cámara de Comercio de Cali	Gremio	5
Departamento Nacional de Planeación	Entidad gubernamental	5
DIAN	Entidad gubernamental	5
Ministerio de Hacienda	Entidad gubernamental	5
ANDI	Gremio	4
FENALCO	Gremio	4
Fondo Monetario Internacional (FMI)	Organismo multilateral	3
Vicepresidencia de la República	Entidad gubernamental	3
ASOBANCARIA	Gremio	2
ASOFONDOS	Gremio	2
ASOPARTES	Gremio	2
CINEMARK	Industria de entretenimiento	2
Claro	Telecomunicaciones	2
COMFANDI	Caja de Compensación	2
Contraloría General de la República	Entidad gubernamental	2
Ecopetrol	Mínero - Energético	2
EPM	Servicios públicos	2
Gobernación del Valle	Entidad gubernamental	2
Ministerio de Agricultura y Desarrollo	Entidad gubernamental	2
Ministerio de Comercio y Turismo	Entidad gubernamental	2
Superintendencia de Industria y comercio	Entidad gubernamental	2
Universidad ICESI	Educación	2
AEROCALI	Aeroportuaria	1
Alcaldía de Yumbo	Entidad gubernamental	1
ANALFA	Gremio	1
Asociación Colombiana de Agencias de	Gremio	1

MARCAS MENCIONADAS	SECTOR	# DE MENCIONES
Viajes y Turismo (ANATO)		
Asociación Colombiana de Minería (ACM)	Gremio	1
Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO)	Gremio	1
Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF)	Gremio	1
Banco Central brasileño	Financiero	1
Banco de Desarrollo de América Latina	Organismo multilateral	1
Baloto (marca indirecta*)	Entretenimiento	1
Bolsa de Valores	Financiero	1
Camacol	Gremio	1
Cámara Colombiana de Bienes y Servicios Petroleros (CAMPETROL)	Gremio	1
Cámara Colombiana de la Confección y Afines	Gremio	1
Cámara de Comercio de Bogotá	Gremio	1
Cámara de Representantes	Entidad gubernamental	1
CAVASA	Agroalimentario	1
CELSIA	Minero - Energético	1
Cementos San Marco	Construcción	1
Cine Colombia	Entretenimiento	1
Colombina	Alimentos	1
Comité Intergremial y Empresarial del Valle del Cauca	Gremio	1
Comité Nacional de Cafeteros	Gremio	1
CONALVIAS	Construcción	1
Concejo Municipal de Palmira	Entidad gubernamental	1
Consejo Superior de Política Fiscal (CONFIS)	Entidad gubernamental	1
DATANÁLISIS	Consultoría	1
Defensoría del Pueblo	Entidad gubernamental	1
Deloitte Touche Tohmatsu Limited	Consultoría	1
Empresa Colombiana de Productos Veterinarios, VECOL	Agrícola	1
ETB	Telecomunicaciones	1
Federación Nacional de Cafeteros	Gremio	1
FedEx	Mensajería	1
Fundación F.D.G.I.D.S.	ONG	1
Gases de Occidente	Servicios públicos	1
General Motors	Industria automotriz	1
Gerdau Diaco	Industria siderúrgica	1
Gobierno Cubano (marca indirecta*)	Entidad gubernamental	1
Good year	Industria automotriz	1

MARCAS MENCIONADAS	SECTOR	# DE MENCIONES
HAYS Colombia	Consultoría	1
Hoteles.com	Hotelero	1
IMVIYUMBO	Entidad gubernamental	1
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)	Entidad gubernamental	1
INTERBOLSA	Financiero	1
Johnson & Johnson	Farmacéutica	1
Asociación Colombiana de Minería	Gremio	1
Corte Suprema de Justicia	Entidad gubernamental	1
Lee Hecht Harrison (LHH)	Consultoría	1
Industria Licorera del Valle	Bebidas	1
MasterCard	Financiero	1
McDonald's	Alimentos	1
Metro x Metro	Construcción	1
Microsoft	Tecnología	1
Ministerio de economía de Brasil	Entidad gubernamental	1
Ministerio de Vivienda	Entidad gubernamental	1
Ministerio de Minas y Energía	Entidad gubernamental	1
Motorola	Tecnología	1
Instituto Nacional de Estadística (INEGI)	Entidad gubernamental	1
NATURGAS	Gremio	1
Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP)	Organismo multilateral	1
Organización Internacional del Vino (OIV)	Vitivinícola	1
Organización Manuelita S.A.	Alimentos	1
Pacific Rubiales	Minero - Energético	1
Petróleos de Venezuela (PDVSA)	Minero - Energético	1
PROCOLOMBIA	Entidad gubernamental	1
Reserva Federal (FED)	Financiero	1
Revista Forbes	Medio de comunicación	1
Secretaría de Agricultura	Entidad gubernamental	1
Secretaría de Hacienda del Valle	Entidad gubernamental	1
Secretaría de Turismo del Valle	Entidad gubernamental	1
SENA	Entidad gubernamental	1
SERFINCO	Financiero	1
Superintendencia de Notariado y Registro	Entidad gubernamental	1
SUPERSOCIEDADES	Entidad gubernamental	1
ULTRABURSÁTILES	Financiero	1
Universidad Cooperativa de Cali	Educación	1
Universidad del Rosario	Educación	1

MARCAS MENCIONADAS	SECTOR	# DE MENCIONES
Universidad San Buenaventura	Educación	1

Las marcas relacionadas con asterisco (*) hacen relación a organizaciones que no fueron mencionadas de manera explícita. A ellas se les hizo referencia indirecta como sucedió en dos casos: el primero donde se habla del Gobierno Cubano y donde se registró la marca Baloto que hace parte de GTECH. En ambos casos, la mención no hizo alusión a entidades o cargos específicos (como en otros registros en los que se hacía referencia a un cargo específico de dichas administraciones).

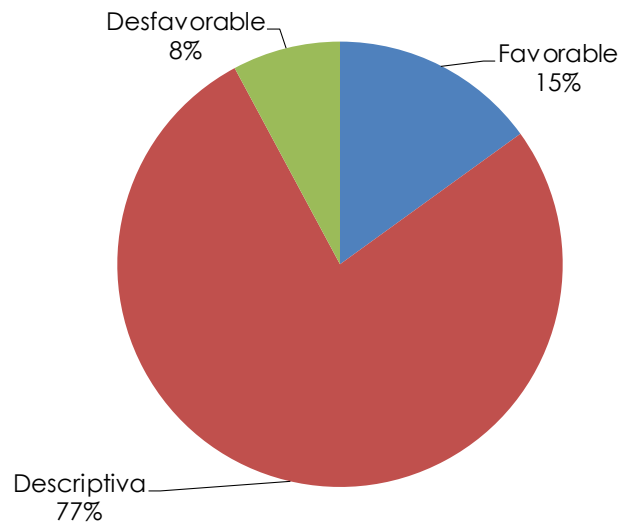
2. COMPORTAMIENTO DE VARIABLES ANALIZADAS

2.1. Tono o sentimiento⁵: Solo en el 8% de casos se resaltan cualidades de la marca

La tendencia dominante es hacer una descripción de la gestión realizada por las diferentes organizaciones. No es una expectativa razonable esperar que se hagan referencias puntuales a cualidades o logros de la gestión, ya que en la mayor parte de los casos (118) el relato está basado en una descripción de actividades o gestiones realizadas por la organización. Unos pocos ejemplos bastan para mostrar cómo las marcas se muestran con un tono descriptivo: *“Banco de la República adelanta campañas institucionales para que las personas reconozcan la autenticidad de los billetes que circulan en el país”*; otro ejemplo ilustrativo es el de Goodyear, pues no se evidenció un mensaje clave directo que permitiera exaltar las fortalezas de la marca: *“La multinacional informó que invertirá en la construcción de una planta en México”*.

⁵ El modelo de análisis estableció tres categorías de Tono. La primera se denomina FAVORABLE DESCRIPTIVO: cuando se describe la gestión de la marca, sus acciones, o los pronunciamientos de sus directivos o funcionarios; la segunda se clasifica como FAVORABLE RECONOCIMIENTO que es cuando se menciona la marca y se destaca alguna cualidad de ella o de sus líderes. La tercera se cataloga como DESFAVORABLE: cuando la información es negativa o cuestiona la marca, sus acciones o el desempeño de sus líderes.

Ilustración 2: El tono o sentimiento



En el menor de los casos (12) se expresó algún tipo de cuestionamiento directo o indirecto a la gestión de la organización, como sucedió en el registro titulado BALANCE DE LA LICORERA DEL VALLE NO CONVENCE, en el cual se hicieron planteamientos explícitamente críticos: *“La empresa generó 635 millones en utilidades en el 2014, pero las ventas no despegan. Asambleístas y políticos no están tan convencidos de las cifras de la entidad presenta”*, cuestionando la credibilidad de los reportes presentados por la compañía estatal.

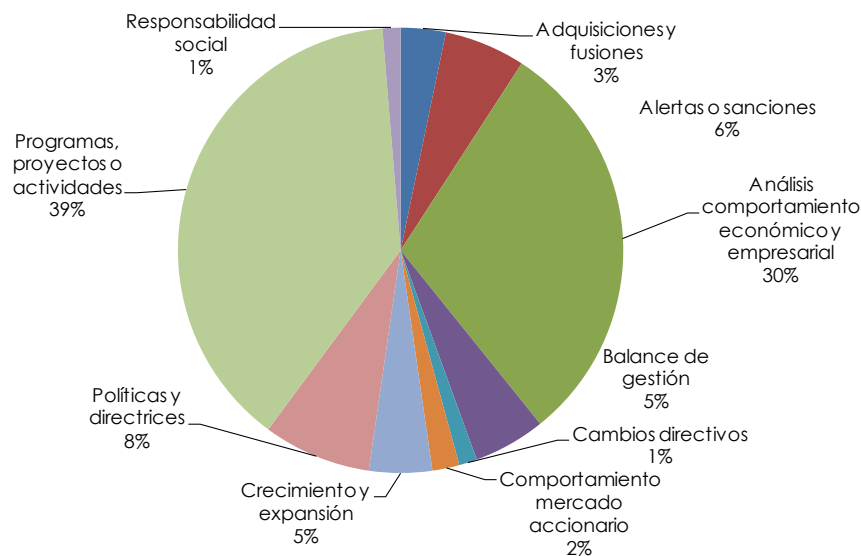
El 15% de las marcas (23 casos) hizo algún tipo de referencia positiva o favorable a la gestión realizada por algunas de las entidades. Una de las beneficiadas fue el GRUPO EPM, que en el artículo EPM VA POR NEGOCIO DE AGUAS afirmó que *“llega a Chile y adquiere el 100% de participación accionaria de Aguas de Antofagasta. La llegada de ADASA es fundamental para la expansión”*, idea que ratifica un reto comunicativo del grupo: proyectar su crecimiento. Otro caso fue representado por Cerdau Diaco donde muestra cómo a través de sus acciones aporta al medio ambiente: *“... realizó una inversión de 2900 millones en la planta del Valle, para construir una celda de 8400 metros cúbicos de capacidad. La celda fue construida como muestra de compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible”*.

2.2. Categorías temáticas: La agenda prioriza los proyectos de las empresas

Entre las 102 menciones de marca analizadas se identificaron 10 categorías o bloques temáticos, entre los cuales dos concentraron más de las dos terceras partes (69%) de lo publicado.

La categoría que sobresalió entre las 10 fue PROGRAMAS, PROYECTOS o ACTIVIDADES (39%), referida a notas que mostraban actividades, proyectos y/o gestión que desarrollan las organizaciones en el marco de sus planes estratégicos.

Ilustración 3: Categorías temáticas



El resultado anterior demostró que temas como los que se ilustrarán a continuación son los que se priorizan en la agenda mediática de la sección **ACTIVOS**: el artículo **YUMBO SERÁ PRODUCTOR DE UVA SIN SEMILLA** (gestión liderada por **MINAGRICULTURA**) explica que *“Yumbo será productor de uva sin semilla, es una oportunidad para los productos de uva en el país pues podrán ser más competitivos”*. Obsérvese cómo **GASES DE OCCIDENTE** habló de su gestión y proyección: *“90% del Valle ya tiene gas natural y se espera que en el transcurso del año o el siguiente la cobertura en el departamento aumente”*. En estos y otros 57 casos, el medio mencionó las marcas aludiendo a proyectos o iniciativas que estuviesen adelantando las organizaciones.

Posterior a esta categoría apareció **ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO ECONÓMICO Y EMPRESARIAL**. El registro **ECONOMÍA DEL VALLE DEL CAUCA**

CRECE A RITMO MÁS MODERADO, da perfecta cuenta de ello. Este artículo, aunque en ese momento no contaba con cifras definitivas, indagó a través de un sondeo por la percepción empresarial que estableció porqué el crecimiento económico del Valle se moderará el en el primer semestre del 2015. Divulgar estos estudios habitualmente resulta atractivo para los lectores de los medios. La quinta parte del total de registros (20%) correspondió a esta categoría, que está fundamentada en analizar sectores económicos, o el desempeño general de las empresas, de un país o de un continente, incluso haciendo evaluaciones globales de la economía.

Entre las categorías menos mencionadas se encuentran dos ubicadas en los extremos inferiores de la escala de favorabilidad: La primera de ellas, POLÍTICA Y DIRECTRICES con un índice de 8%.

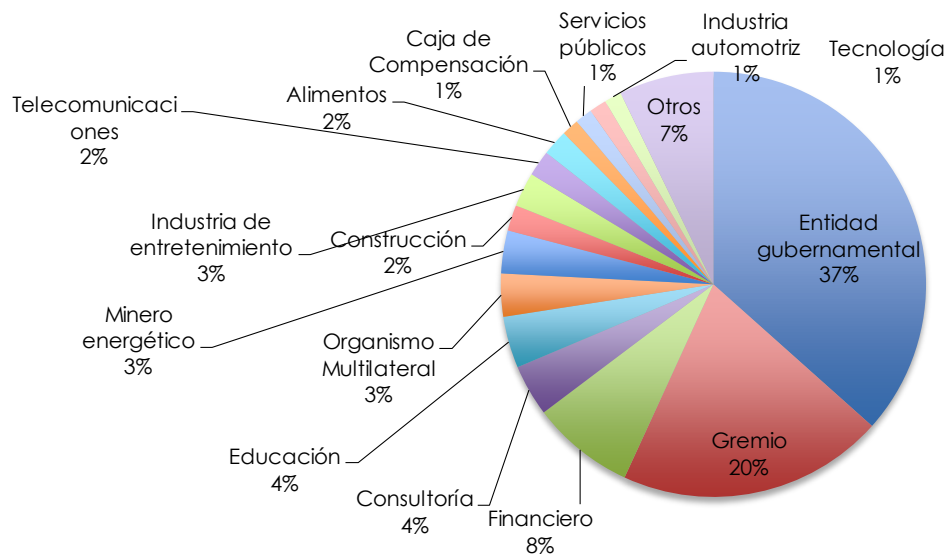
La segunda fue ALERTAS Y SANCIONES, que alcanzó un 6%. En ella se mencionan sectores o marcas cuestionadas por fallas y/o desaciertos en su gestión, como con el registro SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO en donde *“Se sancionan a empresas farmacéuticas por estar vendiendo dos marcas de medicamentos entre 2% y 14% por encima de su precio”*. También se involucran avisos o alertas que realizan las instituciones por situaciones que puedan afectar a sus usuarios.

2.3. Sectores: el Gobierno es el mayor dueño de la agenda

Entre las 102 menciones hechas en los 153 registros analizados se identificaron 26 sectores de la economía entre los cuales sobresalieron dos por ser más constantes y continuos, acumulando más de la mitad del total registrado (57%). Sin duda, el pertenecer al sector gubernamental y hacer parte de la estructura nacional del Gobierno, incrementa las posibilidades de ser mencionado y lograr visibilidad en el periódico El País.

Más de la tercera parte de la información publicada estuvo enfocada a gestiones, actividades o pronunciamientos de entidades gubernamentales. También debe precisarse que entre dichas entidades se involucraron entidades del poder legislativo y judicial representados por la CORTE SUPREMA DE JUSTICIA y LA CÁMARA DE REPRESENTANTES. Entre las gubernamentales están principalmente Ministerios o componentes del aparato gubernamental enfocados en temas económicos: Ministerio de Hacienda, de Comercio, o la Vicepresidencia de la República, que en el caso de Colombia, se ha convertido en un despacho desde el que se articulan proyectos de mejoramiento de la infraestructura.

Ilustración 4: Sectores Económicos



El segundo sector de mayor presencia fue el GREMIAL: estas organizaciones analizan y estudian la dinámica de los sectores en los que se mueven las empresas que agremian para buscar mejores condiciones respaldadas en políticas y/o proyectos. Con el 20% de los registros, empresas como ANDI, CÁMARA DE COMERCIO DE CALI y FENALCO lograron tener un alto grado de visibilidad en la publicación, dejando constancia de la importancia que sus agendas tienen para el país, pero también para los medios de comunicación.

Otro sector desplegado en la publicación durante el período analizado fue el FINANCIERO, que acumuló el 8% del total. El comportamiento de la banca, los resultados que obtienen, sus proyectos, las decisiones que toman y los retos a los que se enfrentan por la desaceleración de algunos sectores representan una prioridad para el periódico El País. Marcas como el Banco de la República, la Bolsa de Valores, la FED y otras instituciones internacionales, fueron mencionadas en este grupo.

Entre los demás sectores, ninguno superó los cinco puntos porcentuales. EDUCACIÓN y CONSULTORÍA alcanzaron un 4% cada uno, mientras que TECNOLOGÍA, SERVICIOS PÚBLICOS, CAJAS DE COMPENSACIÓN y la INDUSTRIA AUTOMOTRIZ representaron apenas el 1% en cada caso.

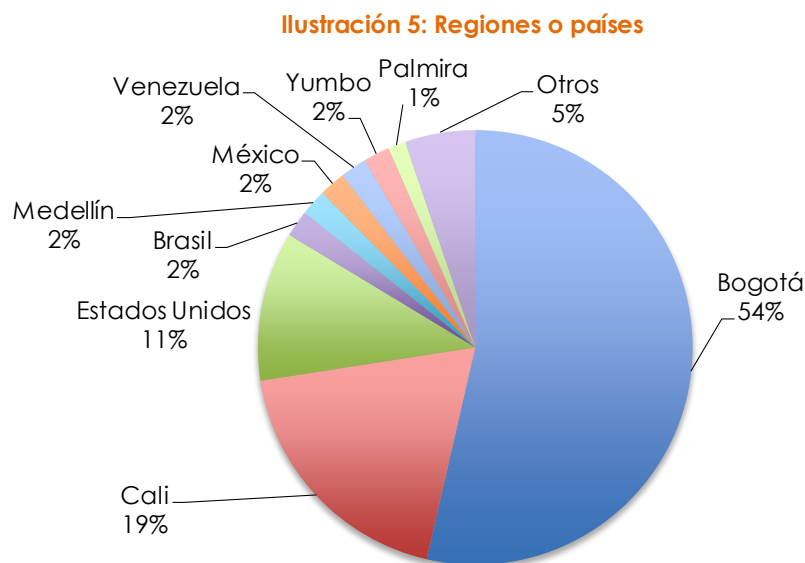
2.4. Regiones: Bogotá domina pero Cali y EEUU sobresalen

La pertenencia a una región en particular (Bogotá) influye de manera sobresaliente (54%) en la posibilidad de que una marca pueda tener

visibilidad en este medio. De todas maneras, en tanto el 35% de registros corresponde a entidades gubernamentales del orden nacional, todas ellas tienen su sede principal en la capital del país.

Si la expectativa es que una empresa de una región diferente pueda lograr presencia en la publicación, la segunda posibilidad es que ella sea de Cali (Gases de Occidente, Comfandi, Licorera del Valle, entre otras), lo que es lógico tratándose de un medio de esa ciudad. Sin embargo, está claro que en temas económicos es difícil abstraerse de la agenda que fija Bogotá a través de sus empresas, pero sobre todo de las organizaciones gubernamentales. Como país, es Estados Unidos quien alcanza una mayor presencia, pues superó los 10 puntos porcentuales con diferentes marcas como FedEx, Microsoft, Goodyear y Motorola, entre otras.

Ninguna empresa con sede principal en otra región del país logró un despliegue que superara el 2%. La categoría OTROS en el gráfico está representada por ocho registros entre los cuales seis de ellos corresponden a países como: Reino Unido, Canadá, Cuba, Viena, Francia y Ecuador.



2.5. Reputación: La calidad en la gestión y en los productos y servicios son atributos destacados

La CALIDAD DE LA GERENCIA es aquella dimensión asociada a empresas que sobresalen por las buenas actividades y proyectos que desarrollan; éste fue el atributo reputacional más destacado entre los 37 que lograron divulgar algún mensaje clave.

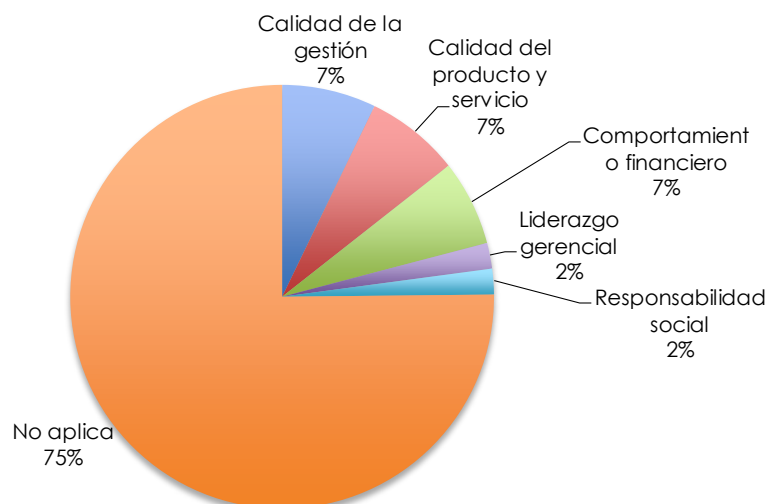
CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO es otra cualidad que se destacó dejando ver que algunas organizaciones cumplen con su propósito de entregar al usuario un producto o servicio que genere valor; un buen ejemplo en este caso es de CINE COLOMBIA que con la presencia de marcas competidoras decidió renovar sus salas para “brindarle una experiencia diferentes y única” a sus clientes.

Ambas dimensiones reputacionales alcanzaron 7 puntos porcentuales con 11 registros, unidas representan más de la mitad del total del porcentaje (24%) que logró resaltar alguna cualidad de su marca. Se debe tener en cuenta que cinco de los registros (entre las dos dimensiones) mostraron tener un tono desfavorable para algunas marcas (Claro, Comité Nacional de Cafeteros, DANE).

COMPORTAMIENTO FINANCIERO obtuvo 10 registros; sin embargo, seis marcas proyectaron negativamente este atributo reputacional: Licorera del Valle, Bolsa de Valores, INTERBOLSA, Fondo Monetario Internacional, McDonald's y Petróleos de Venezuela. Entre las que sí fueron destacadas por algún aspecto relacionado con el buen manejo financiero están: Ecopetrol, la Empresa Colombiana de Productos Veterinarios, y General Motors.

En contraste, si la expectativa de los Directores de Comunicación es resaltar la capacidad gerencial de los líderes de sus empresas, o reforzar el comportamiento socialmente responsable, se podría concluir, a partir de este análisis, que éste no es el medio o la ruta que lo posibilite. En estos dos casos, el índice apenas alcanzó los dos puntos porcentuales.

Ilustración 6: Dimensiones de reputación en los registros

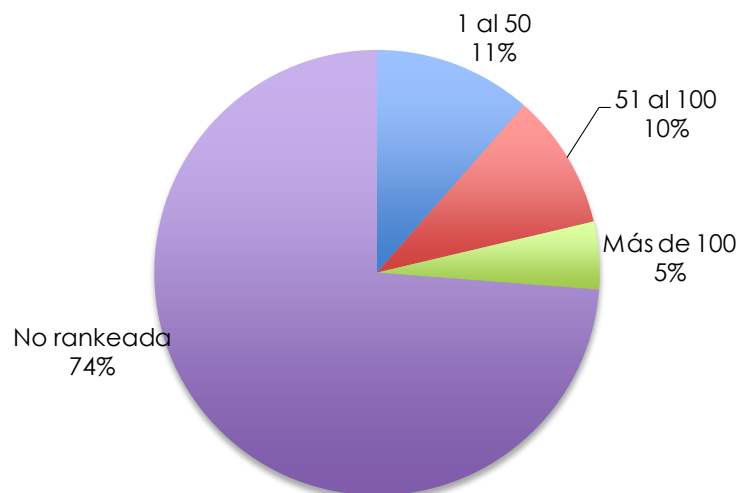


Las tres cuartas parte de los registros no hicieron ninguna referencia a alguna dimensión específica de reputación corporativa, por lo que estos registros fueron catalogados dentro de la categoría NO EVIDENTE. Ello significa que no resulta del todo fácil insertar en las páginas económicas de este diario algún mensaje clave que contribuya a resaltar cualidades de las empresas.

2.6. Tamaño: Estar entre las más grandes de Colombia no es una prioridad

El estudio buscó determinar si el periódico El País está influenciado de alguna manera por la posición de las empresas en el ranking de las 500 más grandes de Colombia publicado por la Revista Dinero. Descartando algunos sectores que no aparecen dentro de dicho listado (la mayoría de las empresas gubernamentales, organismos multilaterales, gremios y ONG) lo que nos deja un total de 57 marcas. En el análisis se encontró que no existe una tendencia a priorizar y visibilizar a las compañías más grandes del país. Partiendo de los 153 registros que fueron analizados (en donde varias marcas fueron mencionadas en más de una ocasión) se advierte que en el 11% de los casos esas empresas se posicionan entre los primeros cincuenta lugares. Otro 10% se localizó entre las posiciones 51 a 100 y sólo el 5% se ubican más allá de las 100 en el ranking. El 74% de las organizaciones mencionadas no ingresó en este listado.

Ilustración 7: Posición en el ranking

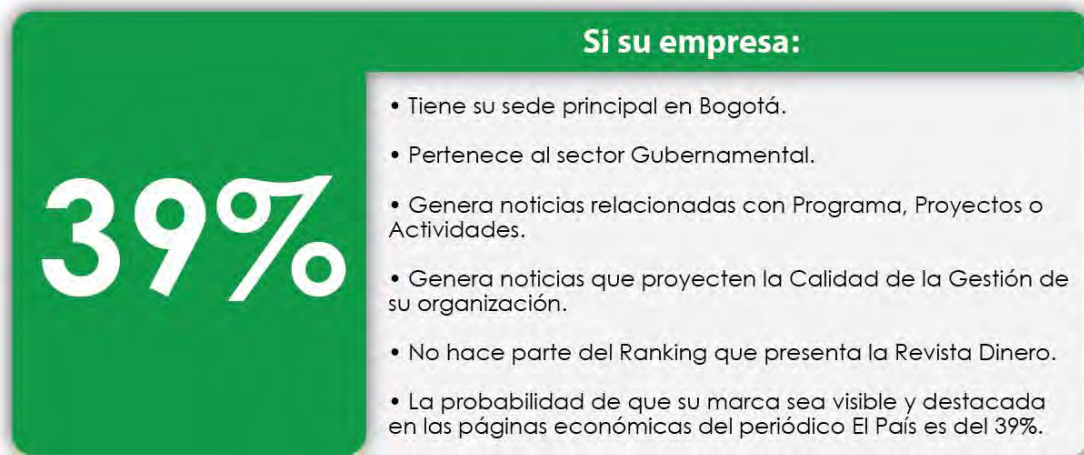


CAPITULO III: PATRONES Y TENDENCIAS

1. PROBABILIDADES DE QUE SU MARCA SEA RECONOCIDA Y DESTACADA

¿Qué variables deben combinarse si la aspiración de una empresa y/o su Director de Comunicación es lograr que el periódico El País genere un reconocimiento favorable a la gestión de su compañía? Los datos que a continuación se presentan están basados en los 23 registros que lograron proyectar las marcas de una manera que se resaltarán y reconocieran sus cualidades y atributos.

Ilustración 8: Probabilidad de lograr visibilidad en Tono favorable reconocimiento



Debe advertirse que, POR TRATARSE DE UN INFORME DE COYUNTURA, este índice corresponde ÚNICAMENTE al período analizado. Si bien se puede establecer una tendencia, sólo el análisis de otros períodos permitirá detectar patrones más estables en el tiempo. Este comentario aplica no solo para este primer indicador, sino para los posteriormente mencionados en este documento.

El COEFICIENTE DE VISIBILIDAD CON RECONOCIMIENTO alcanzó un 39%⁶, lo cual significa que si su empresa las cinco características que allí se mencionan, tendría un 39% de probabilidades de ser involucrada dentro de la agenda mediática del periódico.

Al examinar el detalle de cada una de las variables analizadas anteriormente, se encontraron los siguientes resultados:

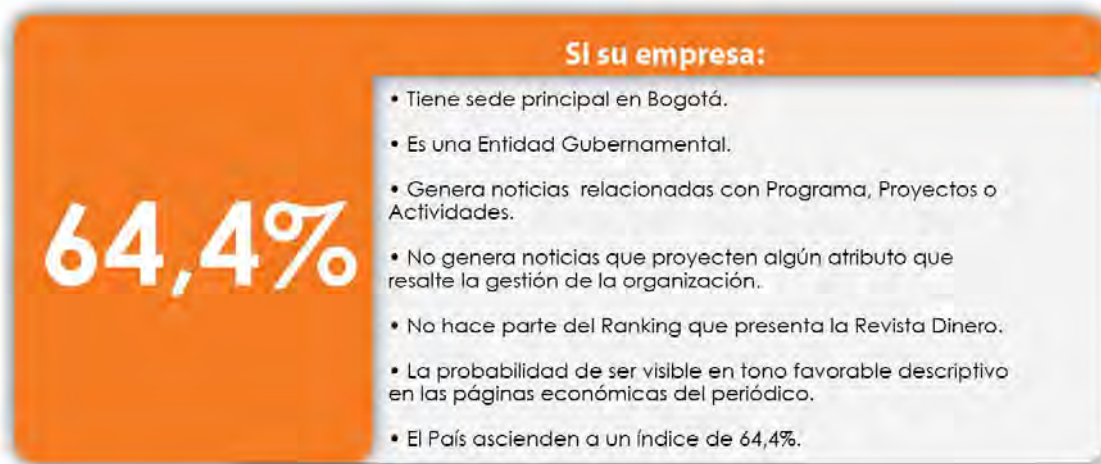
⁶ Este es el resultado de promediar los valores más altos de cada una de las seis variables analizadas, en este caso: 31% de Programas, Proyectos o Actividades, se promedió con el 48% de Bogotá, el 31% del Sector Gubernamental, el 39% de Calidad de la Gestión y el 46% de las marcas NO RANKEADAS.

- ♥ **Categoría Temática:** PROGRAMA, PROYECTOS O ACTIVIDADES mostró ser la temática más influyente al momento de hacer visible una marca con un tono favorable. Si su empresa promueve estudios o investigaciones que faciliten el análisis de un sector de la economía o del comportamiento de una región o país, tendría un 31% de probabilidades de alcanzar este nivel de despliegue. Dos temas más sobresalieron con índices similares y podrían considerarse importantes al momento de incrementar las probabilidades de divulgación con la misma tonalidad (CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN y ADQUISICIONES Y FUSIONES).
- ♥ **Región:** Sin duda hay una zona geográfica altamente influyente para favorecer la probabilidad de ser visible y destacado en la sección económica del periódico. Si la empresa es oriunda de Bogotá, la probabilidad de lograr esa favorabilidad alcanza el 48%. Cali es la segunda ciudad más mencionada, pero fue representada con un 18%.
- ♥ **Sector económico:** Las entidades gubernamentales (31%) fueron dominantes al momento de divulgar un mensaje positivo sobre su gestión. Los Gremios alcanzaron apenas un 13%.
- ♥ **Dimensión reputacional:** T&E consideró que (en general) de manera intencional los periodistas de un medio masivo de comunicación no promueven alguna dimensión específica de reputación corporativa. Sin embargo, este estudio permitió identificar, en esta ocasión hubo una tendencia fuerte a resaltar aquellos aspectos que proyecten en mayor grado la CALIDAD DE LA GESTIÓN (39%) de una organización. El segundo índice más relevante en este caso fue el de la dimensión CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO que acumuló el 22% de los casos.
- ♥ **Ranking entre las empresas más grandes:** Ser una de las organizaciones más grandes de Colombia no es un dato relevante para aumentar las probabilidades de ser visible en la sección Activos del periódico El País, pues el 46% de marcas registradas (teniendo en cuenta que no se involucran organizaciones gubernamentales o sociales, organismos multilaterales o gremios) no fueron incluidas en el listado de las más grandes de la revista Dinero. Entre las primeras cincuenta aparecen EPM, Colombina, Ecopetrol y General Motors, alcanzando la visibilidad en el medio con un tono favorable destacando así algún aspecto de su gestión.

2. HAY MAYORES PROBABILIDADES DE LOGRAR TONO DESCRIPTIVO

¿Qué variables deben combinarse si la aspiración de una empresa y/o su Director de Comunicación es lograr que El País genere visibilidad sin pretender que se destaquen o reconozcan cualidades de su gestión? Los datos que a continuación se presentan están basados en los 118 registros que lograron proyectar las marcas de una manera que se resaltaran y reconocieran cualidades o atributos de las mismas.

Ilustración 9: Probabilidad de lograr visibilidad en Tono favorable descriptivo



El dato final es el resultado de promediar los valores más altos de cada una de las variables analizadas. Así por ejemplo, el 44% de Programas, Proyectos o Actividades, se promedió con el 57% de Bogotá, el 42% del sector Gubernamental, el 97% de las noticias que no proyectaron algún atributo reputacional y el 82% de las marcas NO RANKEADAS.

Al examinar en detalle el desempeño de los cinco componentes referenciados anteriormente, se encontró con que éstos fueron los elementos más destacados:

- ♥ **Categoría temática:** Impulsar este tono en la sesión Activos del periódico El País pueden depender, según el análisis, de dos temáticas fundamentales que fueron las más promovidas en el mes de abril. Las noticias relacionadas con PROGRAMAS y ACTIVIDADES, y CRECIMIENTO alcanzan un 44%. El ANÁLISIS COMPORTAMIENTO ECONÓMICO Y EMPRESARIAL ocupó más de la cuarta parte del total registrado. Entre las dos acumularon casi el 70% del tono descriptivo.

- ♥ **Región:** Nuevamente Bogotá aparece como la zona geográfica más determinante al momento de lograr esta clase de impacto mediático. En más de la mitad de los casos, las marcas mencionadas tenían a la capital del país como su sede principal de operación, en tanto que Cali apenas logró el 20%.
- ♥ **Sector económico:** De nuevo las entidades gubernamentales alcanzan la mayor dominancia, al involucrar el 42% de los registros analizados. Posteriormente aparecen los GREMIOS con el 23%.
- ♥ **Dimensión reputacional:** Enfatizar en la calidad de la gestión de la empresa brinda mayores posibilidades de generar registros para la sección económica de este diario.
- ♥ **Ranking entre las empresas más grandes:** Si su empresa está localizada entre las primeras cincuenta más grandes, la probabilidad que el periódico El País haga referencia a su gestión podría alcanzar el 8%. Si su posición en el ranking se ubica más allá del lugar 51, sus probabilidades disminuyen 3 puntos porcentuales, es decir, serían del 5%.

3. ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE USTED TENGA VISIBILIDAD DESFAVORABLE?

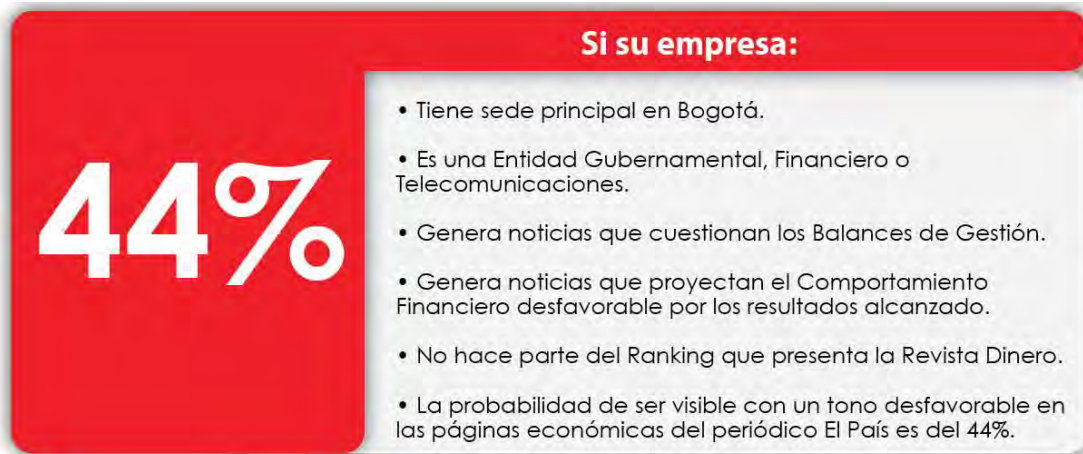
Los 14 registros que cuestionaban de manera directa la gestión de una organización o hacían referencias negativas a algún aspecto de su comportamiento fueron analizados también de manera independiente para encontrar patrones o tendencias. Ningún Director de comunicación quiere que la marca que administra sea visibilizada negativamente en un medio, y mucho menos cuando se trata de la publicación informativa más importante de su región. De allí que T&E hiciera también una exploración al 13% de los registros con el fin de identificar sus principales características.

¿Qué características tenía la información negativa que se divulgó en la sección ACTIVOS del diario El País? Los rasgos dominantes fueron: el 33% de esos registros se enfocaron en un tema (BALANCE DE GESTIÓN). Una tercera parte se refería a empresas de Bogotá (34%), mientras que los sectores GUBERNAMENTAL, FINANCIERO y TELECOMUNICACIONES fueron (con 17% cada uno) los que más presencia tuvieron en el grupo. La dimensión reputacional más cuestionada fue COMPORTAMIENTO FINANCIERO (58%), en tanto que el 75% de las marcas NO estaban RANKEADAS en la lista de las empresas más grandes del país publicada por la revista Dinero.

Tomando como premisa las mismas variables anteriormente analizadas, se encontraron los siguientes resultados:

- ♥ **Categoría Temática:** 12 marcas mencionadas fueron cuestionadas en la sección Activos del periódico. BALANCE DE GESTIÓN con el 33% fue la temática dominante. Seguido a esta, aparecen tres categorías más con el 17% (ALERTAS Y SANCIONES, ANÁLISIS COMPORTAMIENTO ECONÓMICO Y EMPRESARIAL, POLÍTICAS Y DIRECTRICES).
- ♥ **Región:** Esta variable nuevamente volvió a dejar a Bogotá como la región geográfica más influyente de Colombia al momento de generar visibilidad desfavorable (34%). La cuarta parte de los cuestionamientos realizados fueron para marca ubicadas en Estados Unidos.

Ilustración 10: Probabilidad de generación de tono Desfavorable



- ♥ **Sector económico:** Esta vez no fueron solo las empresas del sector GUBERNAMENTAL las únicas cuestionadas, pues las del sector FINANCIERO y las de TELECOMUNICACIONES también fueron criticadas por algún aspecto de su gestión, todas con un 17% mostraron ser dominantes.
- ♥ **Dimensión reputacional:** El COMPORTAMIENTO FINANCIERO fue la dimensión más afectada durante este período, con el 58% de los casos. Como ya se ha advertido, la coyuntura particular de algunos balances desfavorables de empresas o países provocó que este índice alcanzara ese grado de desempeño.
- ♥ **Ranking entre las empresas más grandes:** Sólo una empresa (CLARO) ubicada entre las primeras 50 posiciones tuvo visibilidad desfavorable (25%). No hubo presencia de otras categorías ni empresas. El 75% de las

marcas mencionadas correspondió a empresas que no aparecían en el ranking de la revista Dinero.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Los resultados de esta investigación han sido presentados de tal manera que el lector pueda hacerse rápidamente a unas conclusiones específicas muy significativas. No obstante lo anterior, el equipo investigador de T&E sí ha querido enfatizar en cuatro aspectos adicionales que pueden enriquecer también la posibilidad de relacionamiento entre la empresa y la sección económica de este diario:

1. SOBRE EL ALCANCE DEL ESTUDIO

Este informe NO es ni pretende ser un ranking de visibilidad de las marcas en el diario El País. Como se dijo anteriormente, es una investigación orientada a identificar las características y perfiles de las empresas que logran cobertura dentro de las páginas económicas y la sección ACTIVOS.

2. FACTORES MÁS CONSTANTES

Ser una entidad gubernamental del orden nacional tiene una indudable ventaja. En la agenda informativa del diario El País hay una evidente prioridad hacia este tipo de información, lo cual resulta lógico dentro de la pretensión de tener a los lectores del medio informados sobre políticas y directrices de las instituciones que establecen las políticas económicas en Colombia. Los temas económicos promovidos por instituciones regionales o locales fueron escasos en el período analizado.

Las empresas privadas, en el acumulado, lograron el mismo despliegue en término de número de registros (37%). Sin embargo, hay que tener en cuenta que estas compañías tienen un número de sectores bastante considerable (pueden ser más de 20 según los criterios que se seleccionen y la entidad que elabore el listado). En cambio la agenda económica en Bogotá se define desde unos pocos ministerios y entidades descentralizadas como la DIAN o las Superintendencias. En menor grado participan actores del poder legislativo o judicial. La competencia por lo tanto es bastante desigual.

3. EL TONO

Nuevamente se ratifica (Ver Prensametría #1 – Revista Semana) que no debe ser una pretensión de las empresas buscar que los medios resalten cualidades o elogien aspectos específicos de la gestión. Son pocos los casos en que ello se logra y para ubicarse en este selecto grupo hay que

tener unas características muy definidas. Sin embargo, tampoco son constantes los cuestionamientos. No hay en el medio una pretensión de investigar y profundizar en aspectos negativos de las empresas. Los cuestionamientos hechos a través del medio, surgieron siempre desde organizaciones gubernamentales que actuaban en el rol de investigadores o agentes de control. La mayor parte de la agenda en ACTIVOS está concentrada en describir la gestión de las organizaciones.

4. LOS TEMAS DE COYUNTURA: NO A INFORMACIÓN COMERCIAL

Uno de los propósitos de esta investigación fue establecer si las empresas con productos o servicios de consumo masivo tenían posibilidades altas de ser visibles en este medio. Tradicionalmente les preocupa a los directores de comunicación que algunos de los temas que quieren promover en los medios sean calificados como de “intencionalidad comercial”, es decir, orientados específicamente a promocionar un producto que la empresa desea vender. En muchos de esos casos la decisión de publicar pasa por ese filtro. ¿Qué sucedió en el diario El País? Apenas en dos casos (Motorola y CINEMARK) se hizo referencia a nuevos productos o servicios que se estaban ofreciendo a los clientes de estas empresas. Ello evidencia que el medio se cuida bastante de divulgar información que tenga como objetivo la promoción del portafolio de cualquier organización. Por lo tanto, ser visible en este diario significa encontrar oportunidades diferentes, que también quedaron identificadas en esta investigación.

5. ¿QUÉ TEMAS O SECTORES OBTIENEN MÁS ESPACIO?

La visibilidad dentro del medio está muy asociada al uso de recursos como el espacio asignado o los recursos gráficos utilizados. Hay algunos datos para tener en cuenta: solo en el 8% de los registros el espacio asignado a la empresa ocupó más del 50% del tamaño de la página (que es clasificada como tamaño universal). Entre ellos, la constante fue el tono descriptivo, es decir, sin uso de calificativos o frases que resaltaran cualidades de las empresas. Solo en dos casos hubo un tratamiento preferencial: un artículo que resaltaba el buen momento de ETB para emprender nuevos negocios, y otro que resaltaba la economía cubana como alternativa de inversión. El estudio detectó una limitante en este aspecto para las empresas de Cali o el suroccidente colombiano: la mayoría de las empresas mencionadas en este grupo estaban ubicadas en Bogotá. Solo en dos casos (Cuba y Estados Unidos) no fue así.

Un grupo grande de empresas (33%) ocupó entre el 20 y el 49%. ¿Cuáles hicieron parte de este grupo? Nuevamente marcaron tendencia las empresas de Bogotá (el 44% de este bloque), esta vez con una tímida presencia de información negativa.

El grueso de las empresas regionales (entiéndase suroccidente colombiano) tuvo más dominancia en el bloque de registros cuyo tamaño fue inferior al 20% del total de la página.

Finalmente cabe decir que en el 45% de los casos los registros no incluyeron una imagen, fuese en blanco y negro o color. En el 18% predominaron gráficos o imágenes en blanco y negro, mientras que en el 47% restante hubo fotografías a color.

TÁCTICA & ESTRATEGIA S.A.S.

Empresa colombiana especializada en medición y evaluación de la comunicación corporativa. Miembro asociado de AMEC (International Association for the measurement and evaluation of communication). En 10 años de experiencia ha ejecutado proyectos de medición en un centenar de compañías de diferentes sectores de la economía en Bogotá, Cali y Medellín, principalmente. Entre sus clientes se cuentan el Grupo Bancolombia, el Grupo EPM, el Grupo Coomeva, el Grupo TCC, Protección, Gases de Occidente, EPSA, COMFAMA, Harinera del Valle, entre otras.

EQUIPO INVESTIGADOR



Germán Caicedo Prado – Director de Inteligencia Competitiva de T&E. Docente hora cátedra en maestrías y especializaciones en comunicación corporativa en Colombia, en la Universidad de la Sabana, Pontificia Bolivariana de Medellín y Católica de Pereira. Autor de varios libros. Director editorial de www.comunikandonos.com.



Jiseth Peña Arias - Subdirectora de Inteligencia Competitiva de T&E, analista de contenidos en medios masivos de comunicación, redes sociales y participa en la aplicación de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.