

PrensaMetría

Eficiencia en la gestión de medios

Informe de coyuntura 1:
Patrones de Visibilidad Mediática
en la Revista Semana



Una publicación

TÁCTICA &
ESTRATEGIA

EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN



RESUMEN DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
Alcance del documento - Ficha técnica - Variables de análisis y procesamiento de datos (Ficha descriptiva - Ficha analítica - Variables no consideradas)	
DESEMPEÑO DE LAS VARIABLES	13
Las marcas analizadas – Comportamiento de las variables analizadas (Tono – Categorías temáticas, Categorías y/o sectores económicos, Regiones o países, La reputación comunicada, Posición entre las empresas más grandes de Colombia)	
PATRONES Y TENDENCIAS	23
¿Qué patrones pueden generar favorabilidad? (En la búsqueda del reconocimiento más favorable, Las mayores probabilidades de ser reconocido y destacado, En la búsqueda de la visibilidad descriptiva, Las mayores probabilidades de lograr tono descriptivo) - ¿Qué patrones caracterizan la desfavorabilidad? (Las mayores probabilidades de lograr tono desfavorable) - Las marcas secundarias	
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	32
Factores más constantes – El Tono – Los temas de moda	
DATOS FINALES	34
Táctica & Estrategia – Equipo investigador	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Categorías temáticas	9
Tabla 2: Dimensiones de reputación analizadas	10
Tabla 3: Lista de empresas en categoría ACTOR PROTAGÓNICO	14

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Principales marcas mencionadas	13
Ilustración 2: El tono o sentimiento	16
Ilustración 3: Categorías temáticas	17
Ilustración 4: Sectores económicos	19
Ilustración 5: Regiones o países	20
Ilustración 6: Dimensiones de reputación en los registros	21
Ilustración 7: Posición en el ranking	22
Ilustración 8: Probabilidad de lograr visibilidad en Tono favorable reconocimiento	23
Ilustración 9: Patrones de alta relevancia para lograr tono Favorable reconocimiento	25
Ilustración 10: Probabilidad de lograr visibilidad en Tono favorable descriptivo	26
Ilustración 11: Patrones de alta relevancia para lograr tono favorable descriptivo	27
Ilustración 12: Probabilidad de generación de tono Desfavorable	29
Ilustración 13: Patrones de alta relevancia que generan tono desfavorable	30

INTRODUCCIÓN

1. LO QUE ENCONTRARÁ AQUÍ UN DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

El presente documento es el primero de la serie VISIBILIDAD MEDIÁTICA creada por Táctica & Estrategia Ltda, para identificar cuáles son los patrones que influyen en la presencia y/o mayor visibilidad de una marca en los medios masivos de comunicación colombianos.

Esta primera entrega se enfocó en la sección ECONOMÍA de la revista Semana, uno de los principales medios impresos que circulan en Colombia, y que hoy tiene la mayor lecturabilidad entre las revistas colombianas según estudios de circulación recientes.

¿Qué aspectos posibilitan o influyen para que una marca sea visible en un medio de comunicación? ¿Influye el tamaño? ¿La región de donde es oriunda la empresa? ¿El impacto de lo que hace o gestiona? ¿Sus noticias negativas? ¿Qué puede hacer un Director de Comunicación en Colombia que tiene la pretensión de lograr que su empresa y la gestión que ella realiza aparezcan en uno de los medios de comunicación más importantes del país como lo es la revista Semana? De hecho, ¿tiene esa empresa el perfil requerido para ser visible en este medio?

Esas son las preguntas que Táctica & Estrategia decidió resolver a través de esta serie, para lo cual seleccionó en una primera fase no solo la revista más leída, sino también una sección específica como ECONOMÍA, que es donde se otorga mayor visibilidad a las empresas y organizaciones, teniendo en cuenta que la otra sección fuerte de la publicación (NACIÓN) está más enfocada en temas de la vida política y social del país.

2. QUÉ INFORMACIÓN SE ANALIZÓ

El estudio se basó en el análisis de la información publicada en trece (13) ediciones de la revista Semana que circularon en los primeros cuatro (4) meses de 2014. Ellas correspondieron a los números 1653, 1654, 1655, 1656, 1657, 1658, 1659, 1660, 1661, 1664, 1665, 1666 y 1667, que vieron la luz entre los meses de enero y abril del presente año.

Se seleccionaron 93 registros en total, considerando que un registro corresponde a un artículo de cualquier género periodístico que haya sido publicado en la sección ECONOMÍA, bien sea como artículo central, o dentro de la sub sección denominada NOTAS ECONÓMICAS, caracterizada por textos más breves.

En los 93 registros fueron identificadas 68 marcas sobre las cuales se basó el análisis realizado. Dichas marcas fueron mencionadas un total de 110 veces, precisando que solo se tuvo en cuenta una única mención para cada registro.

T&E es una de las compañías que en el mundo ha adoptado los Estándares de investigación en Relaciones públicas propuestos por la Coalition for Public Relations Research Standards promovida con el apoyo del Institute for Public Relations (IPR), la Public Relations Society of America (PRSA), Council for Public Relations Firms, Global Alliance y la International Association for the measurement and evaluation of communication (AMEC). Dentro de dichos estándares, un registro (o ÍTEM por su terminología en inglés) es "una unidad manifiesta utilizada en el análisis de contenido que consiste en un mensaje completo que puede ser un anuncio publicitario, una noticia, una historia, o un comunicado de prensa". Esto se aplicaría también a publicaciones en blogs, comentarios en blogs, en foros de discusión, tweets, vídeos y cualquier otra publicación en cualquier formato que se pueda analizar de manera independiente..

¿Por qué se seleccionaron trece ediciones? La meta era aproximarse al análisis del centenar de notas o artículos, número que se consideró suficiente para obtener conclusiones sobre los patrones buscados, dado que se trata de una publicación semanal. No obstante, el equipo investigador tuvo claro que los medios se mueven por coyunturas específicas y las agendas pueden variar permanentemente.

No hay una regla que indique qué tipo de categorías temáticas son dominantes en las agendas económicas de los medios masivos, aunque sí existen algunos casos aislados. Por ejemplo: entre los meses de marzo y abril hay una constante y es la realización de las asambleas anuales de socios o accionistas o afiliados en las que se presentan los balances de gestión y proyección de la empresa para los siguientes meses. De igual manera en el último trimestre del año pueden aparecer en la agenda informativa una serie de estudios o pronunciamientos sobre proyecciones financieras para el siguiente año. Hay también otros momentos coyunturales como los congresos anuales sectoriales, la agenda legislativa, los informes mensuales de entidades como el DANE o el Banco de la República, entre otros.

Salvo esos aspectos, la agenda varía permanentemente por lo que es necesario advertir que los resultados obtenidos en este primer informe ofrecen una perspectiva inicial PERO NO DEFINITIVA de algunos patrones dominantes que guían la visibilidad. Pero ellos pueden variar en el tiempo según las temáticas y coyunturas particulares.

De allí que Táctica & Estrategia considere necesario que esta investigación tenga continuidad y se realicen nuevas exploraciones que permitan validar los hallazgos aquí identificados, de modo que puedan encontrarse patrones más constantes en el tiempo.

3. VARIABLES DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS

La metodología empleada por T&E para determinar cómo las empresas son visibles en la sección económica de la Revista Semana, identificó 13 categorías de análisis. En ellas se establecieron elementos para codificar en unidades una descripción precisa de las características de los contenidos de cada registro en que las compañías son mencionadas. Esto permitirá a los directores de comunicación considerar los criterios esenciales a la hora de construir un boletín de prensa o desplegar unas relaciones más efectivas con los periodistas de la publicación analizada.

La UNIDAD DE MUESTREO utilizada para esta primera entrega fue la REVISTA SEMANA. La UNIDAD DE CONTEXTO correspondió a la SECCIÓN ECONOMÍA de dicha publicación. La UNIDAD DE REGISTRO permitió precisar que se seleccionaron registros o ítems que tuvieran como característica principal la mención a una o varias marcas que se consideraran DOMINANTES dentro del mismo. El concepto de DOMINANCIA tiene que ver en este caso con organizaciones públicas, privadas o no gubernamentales que tienen un rol protagónico dentro del artículo: alrededor de ellas se construye la esencia del contenido y con sus acciones o pronunciamientos determinan el alcance de todo el artículo. Si bien es una constante (sobre todo en los llamados artículos centrales) el que en la mayoría de registros se mencionen las marcas de varias organizaciones, el equipo de T&E apostó por el análisis de aquellas que tenían esta característica principal. El modelo de análisis de contenido desarrollado por T&E (Metrika press) establece tres niveles de dominancia (ver Ficha analítica).

Procesamiento de datos

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.

Matriz descriptiva

Este primer bloque de sistematización de datos estaba integrado por cuatro aspectos que permitían hacer una aproximación más descriptiva a la información publicada en el medio.

-
- **Registro:** Se escribe el titular de la noticia
 - **Edición:** Número de la revista del registra la noticia.
 - **Mes:** Mes en el que se registra la noticia.
 - **Marca:** Se menciona la marca protagonista de la noticia. Como se dijo anteriormente, el análisis se concentró únicamente en aquellas ubicadas dentro de la categoría ROL PROTAGÓNICO por una razón fundamental: la pretensión de los Directores de Comunicación es lograr que las marcas de sus empresas tengan una visibilidad favorable y destacada, lo cual no se lograría si ellas aparecen como actores secundarios o extras. No obstante lo anterior, este análisis también involucró marcas referenciadas como ACTORES SECUNDARIOS, pero únicamente en el caso de que se hicieran menciones acompañadas de comentarios favorables hacia la misma. También se incluyeron las MARCAS INDIRECTAS, que son aquellas que se mencionaban genéricamente y no hacían referencia al nombre de la empresa o el vocero. (Ej.: “Así lo estableció el gobierno al anunciar que ...”).

Matriz analítica

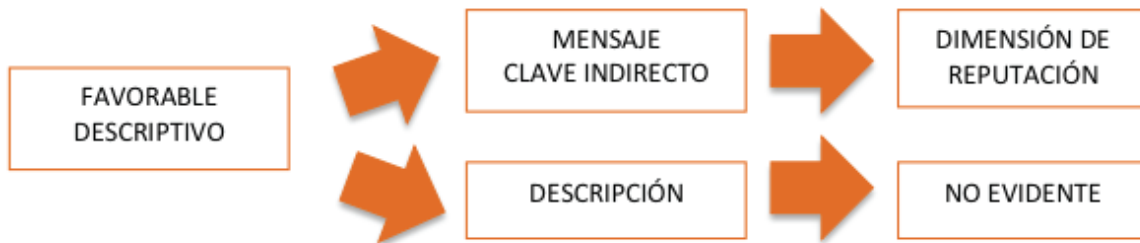
El segundo bloque de datos se concentró en aquellos aspectos que podían asociarse a las variables que pueden influenciar la publicación y mayor visibilidad en el medio de referencia.

- Tono o Sentimiento: Hay tres niveles. El primero se denomina FAVORABLE DESCRIPTIVO cuando se describe la gestión de la marca, sus acciones, o los pronunciamientos de sus directivos o funcionarios; FAVORABLE RECONOCIMIENTO cuando se menciona la marca y se destaca alguna cualidad de ella o de sus líderes; y DESFAVORABLE cuando la información es negativa o cuestiona la marca, sus acciones o el desempeño de sus líderes.

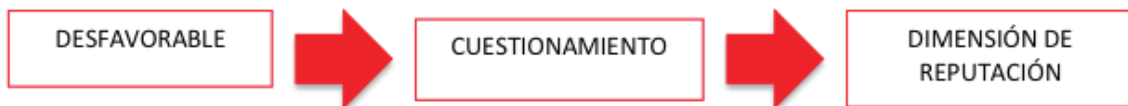
La tonalidad juega un papel importante para definir la Dimensión de Reputación, que se desarrollará más adelante. Si la noticia que se registra presenta un tono en categoría FAVORABLE RECONOCIMIENTO es porque la marca refleja un mensaje clave que destaca la buena gestión de la organización que se menciona (Ej.: “...ISAGEN es una joya en el sector energético...”).



En el caso del tono FAVORABLE DESCRIPTIVO, la dimensión reputacional dependerá de dos criterios: primero, si lo que se enuncia no tiene un mensaje clave directo o evidente, pero refleja alguna acción que desarrolla o desempeña la marca y algún beneficio o impacto (Ej.: "MINTIC destinará recursos con el fin de permitirle a los niños de bajos recursos acceder a las nuevas tecnologías..."). Segundo, si lo que se enuncia en la noticia sobre la marca no trasciende el plano de la descripción, en este caso en la Dimensión será NO EVIDENTE.



El tono DESFAVORABLE siempre estará acompañada de una Dimensión reputacional, pues la tonalidad negativa siempre hará referencia a cuestionamientos que se evidencien respecto al comportamiento de la marca. (Ej: "Las utilidades netas de Ecopetrol en el 2013 ascendieron a 13,3 billones de pesos, por debajo de las expectativas del mercado e inferiores al 2012").



- **Dominancia:** En ésta se establece qué tan dominante es la marca dentro del artículo: se clasificará como ACTOR PROTAGÓNICO cuando la marca es la protagonista o generadora principal de la información, y alrededor de ella se despliega el contenido central de la nota. Algunos elementos permitían establecer si cumplía o no ese rol: si aparece en el titular, si es el eje alrededor en el cual se desenvuelve el hecho, si es la que genera los testimonios a los que se les otorga mayor visibilidad, o incluso si el vocero de dicha organización aparece en alguna de las imágenes que acompañan el artículo. Una marca dentro de la categoría ACTOR SECUNDARIO se registra cuando la marca aparece supeditada a gestiones realizadas por otras empresas y aparece acompañando dichas gestiones, pero no liderándolas.
- **Categoría Temática:** La información publicada fue codificada para establecer posibles categorías temáticas alrededor de los cuales pudieran hacerse agrupaciones a partir de elementos comunes. Para el caso de esta investigación se construyeron 12 como las más relevantes:

Tabla 1: Categorías temáticas

No.	CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
1	Adquisiciones y fusiones	Noticias relacionadas con compras, ventas, alianzas, adquisiciones o fusiones de empresas.
2	Análisis comportamiento económico	Noticias basadas en estudios, investigaciones o análisis que hacen organismos especializados o académicos, especialistas particulares o las propias empresas sobre algún país, o sector de la economía o incluso sobre tendencias globales.
3	Programas, proyectos o actividades	Noticias relacionadas con iniciativas adelantadas por cualquier clase de organización o sus directivos dentro de sus planes estratégicos habituales, los cuales pueden referirse a obras, programas, proyectos, eventos, actividades y/o gestiones adelantadas.
4	Políticas y directrices	Noticias relacionadas con lineamientos, directrices, normas o leyes que las empresas públicas o privadas establecen para regular o precisar el alcance o los límites de actividades que deben desarrollar ella u otros actores.
5	Sanciones	Noticias relacionadas con sanciones, multas o imposiciones que se aplican a una persona, empresa pública o privada al haber infringido algún aspecto de la normatividad existente
6	Cambios directivos	Noticias relacionadas con la llegada o salida de directivos de una organización como producto de nombramientos, renunciaciones o despidos. En este caso, y para no abrir más categorías, se incluyó también una referencia específica al fallecimiento de un alto directivo en una empresa
7	Reconocimientos	Noticias relacionadas con premios, distinciones, reconocimientos que se hacen a empresas o sus directivos de parte de terceras partes como resultado de algún aspecto destacado de su gestión.
8	Comportamiento mercado accionario	Noticias relacionadas con análisis específicos de cómo se está comportando el mercado accionario en Colombia y/o en el mundo, así como en particular de las empresas que cotizan en bolsa.
9	Crecimiento y expansión	Noticias relacionadas con proyectos que emprenden las empresas para potenciar su crecimiento, bien sea haciendo nuevas inversiones y/o gestionando recursos financieros.
10	Nuevas marcas	Noticias relacionadas con lanzamiento o presentación de nuevos productos o servicios que una organización pone al alcance de cualquiera de sus grupos de interés. Incluye también el nacimiento de nuevas organizaciones o gremios.
11	Balances de gestión	Noticias relacionadas con la presentación de resultados consolidados de gestión de una empresa o sector, mostrando balances de actividades y logros, no solo en el plano financiero.
12	Responsabilidad social	Noticias relacionadas con programas o proyectos de impacto social, económico o ambiental, emprendidos por organizaciones que buscan mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

- **Sede Principal/ País de Origen:** Esta variable precisa en qué ciudad colombiana está la sede principal de la empresa. En caso de empresas internacionales, se hizo referencia a cuál es su país de origen.
- **Sector:** Las marcas fueron asociadas a diferentes sectores de la economía, para lo cual se tomaron como referencia diferentes modelos de clasificación desarrollados por analistas económicos, y entre ellos el propuesto por el Banco de la República en Colombia. Bajo estos parámetros, el análisis de los trece números de la revista permitió reconocer un total de 15 sectores, incluyendo una categoría específica asociada a Entidades gubernamentales.

- **Dimensión de reputación:** Identificar estas dimensiones implicó la codificación de elementos que agrupen diferentes atributos que llevan a que una marca sea admirada por sus grupos de interés. El objetivo analítico de este punto es verificar cuál es el comportamiento o mensaje que están reflejando las organizaciones en los medios de comunicación, (la valoración cualitativa de las dimensiones dependerá inicialmente del tono o sentimiento que proyecte la marca en la noticia)

En esta investigación, se han tomado como referencia dimensiones propuestas por diferentes monitores, pero también las identificadas por Táctica & Estrategia en el estudio REPUTACIÓN GUBERNAMENTAL, se identificaron seis dimensiones específicas que ayudaron a determinar también cuáles eran los elementos que podían influenciar su visibilidad. Debe especificarse que metodológicamente se optó por clasificar cada registro en una dimensión, siempre que el contenido del mismo hiciera referencia a algún mensaje que pudiera ayudar a proyectar cualidades o fortalezas de la empresa. De otro lado, también se consideró que en algún momento un registro podía hacer referencia a dos de esas dimensiones, ante lo cual se decidiría relacionarla con aquél que se mostrara más dominante (bien sea porque se mencionaba primero en el desarrollo del artículo, o porque se enfatizaba más a lo largo del contenido). Es igualmente importante precisar que no necesariamente el mensaje debe ser explícito y directo (la empresa ABC está realizando una buena o mala gestión), ya que también pueden encontrarse referencias indirectas a dichas cualidades (la empresa ABC está modificando sus prácticas para responder a los requerimientos de sus clientes).

Tabla 2: Dimensiones de reputación analizadas

No.	CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
1	Calidad de producto y/o servicio	Noticias cuyo contenido evidencian la calidad del servicio que se presta, o del producto que comercializa una marca, pero también las garantías con las que cuentan los clientes, ya sean en condiciones, precio y a orientación.
2	Liderazgo gerencial	Noticias asociadas a funcionarios, directivos o líderes con una visión clara del futuro y potencial crecimiento de la compañía, que los mismos sean fuertes, creíbles y respetados en el entorno empresarial. Si la empresa es menciona líder del sector al que pertenece, o se menciona por el tamaño, es decir las empresas de las que es dueña.
3	Innovación	Noticias asociadas a compañías se adaptan rápido y fácilmente al cambio, si regularmente sus líderes gestionan cambios dentro de la organización e impulsan a sus empleados a crear ideas.
4	Comportamiento financiero	Noticias asociadas a los resultados financieros, comportamiento de las acciones en el mercado de las organizaciones.
5	Responsabilidad social	Noticias referidas al comportamiento ético de la compañía, el compromiso con la comunidad y su responsabilidad con el medio ambiente
6	Calidad de la gestión	Noticias que hagan referencia a la buena gestión que realiza una marca, actividad o proyectos que desarrolla la organización.
8	No aplica	Aquí se incluyeron todos aquellos registros en los que no había ningún mensaje clave que pudiera permitir la asociación del contenido con alguna dimensión de reputación.

-
- **Sección:** En el caso específico de la revista Semana, en las 13 ediciones analizadas se encontraron dos grandes bloques dentro de las páginas económicas. Por un lado, los ARTÍCULOS CENTRALES habitualmente desarrollados en una o dos páginas con un mayor grado de análisis y mención de muchas marcas, y por el otro una sección desplegada en una sola página denominada NOTAS ECONÓMICAS, en las cuales se relacionan habitualmente entre cinco y siete noticias con un menor nivel de detalle, y con más enfoque en la noticia que en el análisis.
 - **Género:** En este caso se encontraron solo dos grandes géneros periodísticos. La noticia (que en algunos casos iba acompañada de algún grado de análisis) y por el otro la entrevista.

Variables no consideradas

El diseño del modelo de análisis permitió descartar en el camino otras variables que podían ser consideradas dentro de la evaluación y codificación de los registros. Sin duda alguna que un principio fundamental del periodismo es que la noticia seleccionada corresponda a un tema de interés general y que tenga un alto grado de trascendencia para, en este caso, la sociedad colombiana. En este caso, se consideró que valorar si un tema divulgado correspondía en algún grado a esta exigencia podía involucrar un modelo de análisis más complejo: ¿Consultar expertos en economía o académicos para determinar ese nivel de importancia general? ¿Comparar la información publicada en la revista con la agenda de los otros medios para examinar cuáles prioridades de los diarios eran tenidas en cuenta por la publicación semanal? Cualquiera de las posibilidades hubiese ampliado el alcance del estudio, por lo cual en principio se descartó ésta como una variable dentro del estudio. Pero además, en algunos casos particulares se encontraron registros que se salían del contexto habitual de la publicación. Uno de los focos que se encontró fue que con escasas excepciones, la revista se concentra en relatar o analizar los hechos que están sucediendo. Por ello se encontró como algo atípico registros como el publicado en la edición 1666, A VOLAR SOBRE EL TRANCÓN, en el que se anunciaba que “los altos ejecutivos bogotanos pronto volarían en helicópteros por encima del tráfico...”, mencionando no a una empresa sino a un piloto que pretende ser pionero en ese campo. El uso del verbo (VOLARÍAN) deja el tema ni siquiera como una iniciativa concreta, sino como una posibilidad. Las dos páginas dedicadas al tema se refieren a un algo que, como lo dice la misma publicación, impacta a un muy bajo porcentaje de la población: “No hay duda de que el mercado existe, aunque para menos del uno por ciento de los bogotanos que surcarían el cielo a toda velocidad mientras el resto de la ciudad queda atrapada en el caos de la inmovilidad”.

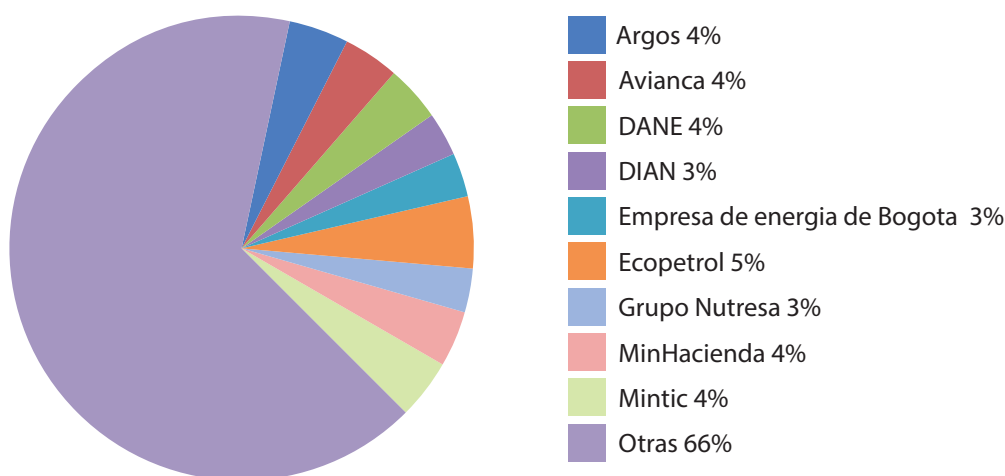
La otra variable descartada fue el uso de IMÁGENES. Aun cuando podría hacerse un análisis específico de los contenidos comunicados a través de las fotografías o gráficos utilizados, finalmente se encontró con que más del 90% de los registros están acompañados de una imagen en color, con lo cual se consideró que no era un diferenciador fuerte dentro del análisis.

DESEMPEÑO DE LAS VARIABLES

1. ECOPETROL, ARGOS Y AVIANCA: LAS MARCAS DOMINANTES

Un total de 68 marcas fueron analizadas partiendo de la base del cumplimiento de las condiciones y características para ser considerada ACTOR PROTAGÓNICO dentro del registro. Recuérdese que aunque se mencionaron otras marcas, solamente se involucraron en el estudio aquellas que tuvieran dicho rol, o que aunque fueran marcas secundarias, tuviesen algún mensaje clave que potenciara su favorabilidad. Debe tenerse presente también que al momento de contabilizar las menciones (ver gráfico adjunto) solo se consideró una mención por cada artículo o registro analizado.

Ilustración 1: Principales marcas mencionadas



El gráfico anterior permite apreciar varios aspectos: un 66% de las 68 empresas mencionadas sólo fue considerada en uno o dos registros o artículos, lo cual da cuenta también de la DIFICULTAD DE TENER PRESENCIA CONTINUA en la revista. A diferencia de otros medios de periodicidad diaria en los que la posibilidad de ser mencionado en ediciones secuenciales es mayor, en este caso (frecuencia semanal) la dificultad aumenta porque se requieren hechos muy coyunturales y trascendentales para que el número de menciones sea más alto. Para dar mayor precisión a la cifra: el 22% de las marcas alcanzó dos menciones, mientras que el 44% solo acumuló una.

La marca más mencionada fue ECOPETROL (seis menciones en las trece ediciones) mientras que ARGOS y AVIANCA lograron cinco en cada una de ellas. Obsérvese que se trata de organizaciones que ocupan primeras posiciones no solo en las listas de empresas más grandes de Colombia, sino también en los estudios reputacionales que se realizan en el país. A manera de ejemplo: ECOPETROL y AVIANCA se encuentran respectivamente en las posiciones (1) y (6) del Estudio MERCO de reputación 2013. ARGOS se encuentra entre las primeras 20 (posición 16), lo cual sugiere una primera premisa de qué requisitos debe tener una organización para lograr visibilidad mediática en la revista Semana.

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

Tabla 3: Lista de empresas en categoría ACTOR PROTAGÓNICO

Marcas	Menciones
ANDI	1
ANI	2
ANIF	2
Argos	5
Arturo Calle	1
Avianca	5
Banco central FED	3
Banco de la República	1
Banco Mundial	2
Banco Santander	1
Bancolombia	2
Bolsa de Valores de Colombia	1
Camacero (Cámara del Acero)	2
Cámara de comercio de Bogotá	1
Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC	1
Compañía Colombiana Automotriz	1
Consejo de Estado	1
Consejo privado de Competitividad e Innovación	1
Consortio Grupos Unidos por el Canal	2
Contraloría General de la República	1
Copa Airlines	1
CORFERIAS	1

Marcas	Menciones
DANE	4
Departamento de la Prosperidad Social	1
DIAN	3
Drummond	2
Ecopetrol	6
Empresa de Energía de Bogotá	3
EPM	1
Éxito	1
Facebook	1
FactSet (marca indirecta)	1
Federación Nacional de cafeteros	2
FEDESARROLLO	2
Fiat Chrysler Automobiles	1
Financiera de Desarrollo Nacional	1
Fondo Monetario Internacional	1
Gobierno (Marca indirecta)	2
Gobierno Kirchner (Marca indirecta)	1
Gobierno Maduro (Marca indirecta)	1
Grupo NUTRESA	3
Grupo Sura	1
HOLCIM	1
Itaú	1
Jolie de Vogue	1
JP Morgan	2
Lafarge	1
LAN	1
Microsoft	1
Mincomercio	2
Minhacienda	4
Mintic	4
Mintransporte	1
Minvivienda	1
OCDE	1
ORBIS	1
Organización Internacional del Trabajo, OIT	1
Organización Mundial del Comercio	1
OXFAM	1
Presidencia de Panamá	1
PROEXPORT	1
RCN Radio	1
Sacyr	1
Secretaria Distrital de Hacienda	1
Sociedad Portuaria de Buenaventura	1
Superintendencia de Industria y Comercio	1
Suramericana de Seguros	1
The Wall Street Journal	1

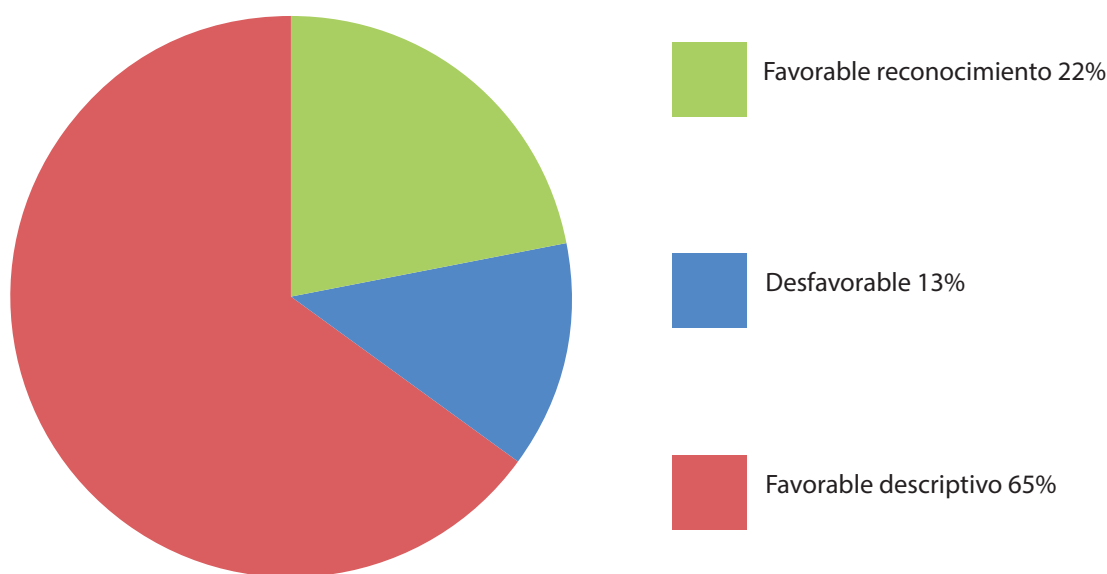
Las marcas relacionadas con asterisco (*) hacen relación a organizaciones que no fueron mencionadas de manera explícita. A ellas se les hizo referencia indirecta como sucedió con los casos de los gobiernos de Colombia, Venezuela y Argentina. En los tres casos las menciones no hicieron alusión a entidades o cargos específicos (como en otros registros en los que se hacía referencia a un cargo específico de dichas administraciones) sino que genéricamente se mencionaban como GOBIERNO.

2. COMPORTAMIENTO DE VARIABLES ANALIZADAS

2.1. Solo en el 22% de casos se destaca la marca

La tendencia dominante en la revista Semana – Sección ECONOMÍA 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 (72) el relato está basado en una descripción de actividades o gestiones realizadas por la organización. A manera de ejemplo: “Fedesarrollo está preparando una serie de estudios que buscan alimentar el debate económico de la contienda electoral que se avecina”.

Ilustración 2: El tono o sentimiento



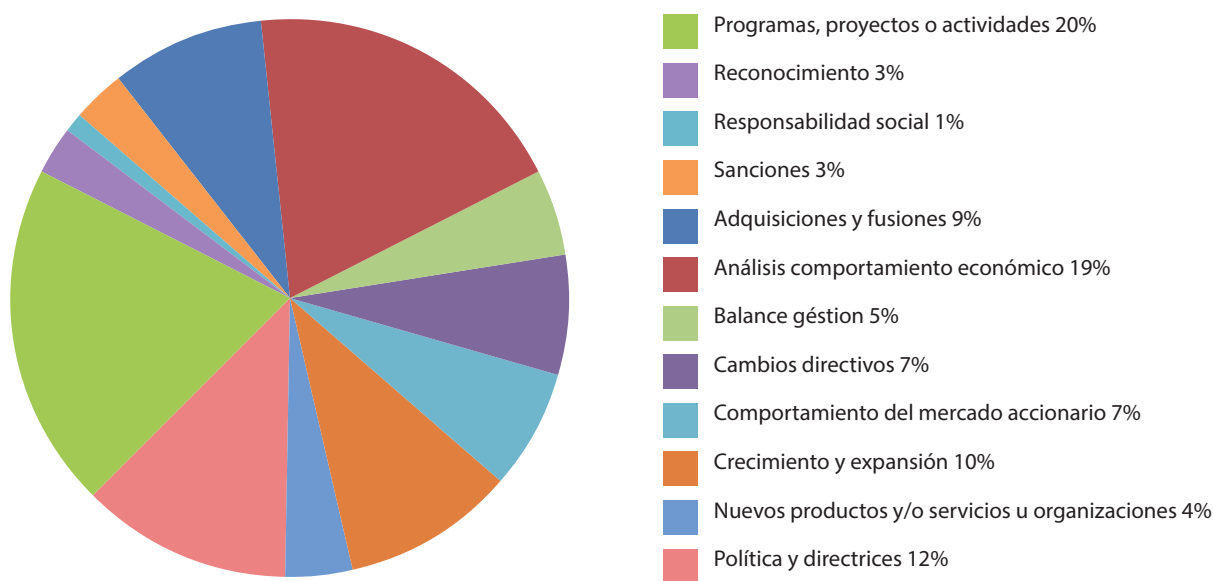
En el menor de los casos (14) se expresó algún tipo de cuestionamiento directo o indirecto a la gestión de la organización, como sucedió en el registro titulado DRUMMOND LA VE NEGRA, en el cual se hicieron planteamientos explícitamente críticos: “La Drummond ha estado en el ojo del huracán en los últimos años por el impacto negativo de su operación en los departamentos de Cesar y Magdalena”.

Poco más de la quinta parte de los registros (24 casos) mostró sin embargo algún tipo de referencia positiva o favorable a la gestión realizada por algunas de las entidades. Una de las beneficiadas fue por ejemplo la DIAN, que en el artículo LAS RUTAS DE LA EVASIÓN afirmó que “también es cierto que la gestión de la DIAN contra la evasión está dando buenos resultados”.

2.2. La agenda prioriza ligeramente los proyectos de las empresas

Entre las 110 menciones de marca analizadas se identificaron 12 categorías o bloques temáticos, entre los cuales TRES concentraron poco más de la mitad (51%) de lo publicado. En primera instancia sobresalió la categoría PROGRAMAS, PROYECTOS o ACTIVIDADES, referida a notas que mostraban actividades que desarrollan las organizaciones en el marco de sus planes estratégicos.

Ilustración 3: Categorías temáticas



Para ejemplificar el resultado anterior, el artículo LA APUESTA DE BANCOLOMBIA explica que “la entidad sacó a disposición de los inversionistas 110 millones de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto”. En este y otros 22 casos, la revista mencionaba las marcas aludiendo a proyectos o iniciativas que estuviesen adelantando las organizaciones.

La segunda categoría dominante fue ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO ECONÓMICO, otro tema fuerte de la agenda informativa de la revista Semana. El registro A BUEN RITMO da perfecta cuenta de ello. Este artículo hace un análisis del comportamiento del agro y la construcción durante el

año 2013 y la variación negativa de la industria. Hace una consulta de varias fuentes, sobre todo gubernamentales, como el DANE, el Banco de la República y el Ministerio de Hacienda. Frases como “Un grupo importante cree que la economía podría acelerar su ritmo hasta un 4,4 por ciento en todo el año y el gobierno piensa que podría llegar al 4,7 por ciento”. El 19% del total de registros correspondió a esta categoría, que está fundamentada en analizar sectores económicos, o el desempeño general de un país o de un continente, incluso haciendo evaluaciones globales de la economía.

La tercera categoría dominante, con el 10% fue CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN, como sucedió en el caso de otra de las empresas que generó más de dos menciones: el Grupo Bancolombia. El registro UN GRAN SALTO BANCARIO explicó que “una buena parte de este crecimiento se debe a la adquisición de Bainstmo en Panamá, que contribuyó con el 15,7% del aumento en los activos”.

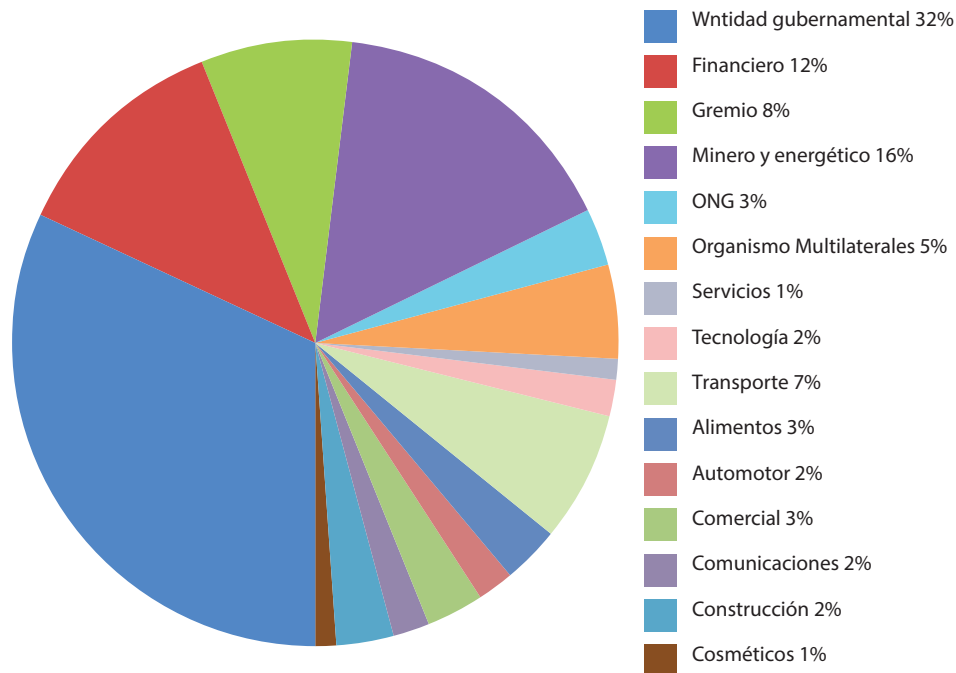
Entre las categorías menos mencionadas se encuentran dos ubicadas en los extremos de la escala de favorabilidad: RECONOCIMIENTOS, en donde se mencionan marcas destacadas por algún comportamiento o cualidad, y SANCIONES, en donde se mencionan marcas cuestionadas por fallas o desaciertos en su gestión. En ambos casos el porcentaje ascendió a 3%. La primera categoría puede ser ejemplificada con el registro EL MEJOR BANQUERO, en donde la frase “El Banco de la República se ha llevado todos los galardones por el buen control que ha hecho de la inflación en Colombia”. En el otro lado aparecen registros como LOS COLETAZOS DE MADOFF en donde se hace referencia al banco JP Morgan, pues “podría pagar hasta 2.000 millones de dólares a las autoridades para cerrar una investigación acerca de si ignoró el fraude generado por la pirámide que montó Madoff”.

2.3. El Gobierno es el mayor dueño de la agenda

Entre las 110 menciones hechas en los 93 registros analizados se identificaron 14 sectores de la economía entre los cuales sobresalieron tres por ser más constantes y continuos, acumulando el 60% de los mismos. 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 Semana. Casi la tercera parte de la información publicada estuvo enfocada en gestiones o actividades o pronunciamientos de entidades gubernamentales, precisando que con una sola excepción, nunca fueron mencionadas organizaciones con alcance local o territorial como alcaldías, gobernaciones o corporaciones autónomas, que también generan noticias con un foco económico.

También debe precisarse que entre dichas entidades están principalmente Ministerios o componentes del aparato gubernamental enfocados en temas económicos: Ministerio de Hacienda, de Comercio, de las Tecnologías, de Transporte, entre otros.

Ilustración 4: Sectores económicos



El otro gran sector es el MINERO ENERGÉTICO, que es fuerte en la agenda por hacer parte de una de las locomotoras de desarrollo del actual gobierno nacional, y que por diferentes razones (proyectos, protestas, daños ambientales, sanciones, proyecciones) ha estado en la agenda informativa de éste y otros medios durante los últimos años. Con el 16% de los registros, empresas como Argos, la Empresa de Energía de Bogotá, EPM, ISAGEN, Drummond, o ECOPEPETROL, lograron tener un alto grado de visibilidad en la publicación, dejando constancia de la importancia que el tema tiene para el país, pero también para los medios de comunicación.

El tercer gran sector desplegado en la publicación durante el período analizado fue el FINANCIERO, que también acumuló el 12% del total. Es claro que el comportamiento de la banca, los resultados que obtienen, sus proyectos de modernización o expansión, representan una prioridad para Semana. Marcas colombianas como Bancolombia, otras que operan en el país como Banco Santander o que van entrar como Itaú, fueron algunas de las más mencionadas, aunque debe precisarse que:

Entre los demás, ninguno logró alcanzar los 10 puntos porcentuales, pero fueron los GREMIOS (como ANDI o la Federación Nacional de Cafeteros) el

que más se aproximó con el 8%.

Las empresas del sector Servicios y Cosméticos (ambas con el 1%) representaron aquellas menos mencionadas, no obstante que debe destacarse su presencia como un logro significativo, ya que fueron muchos los sectores de la economía que no fueron visibilizados en las publicaciones de los cuatro primeros meses del año.

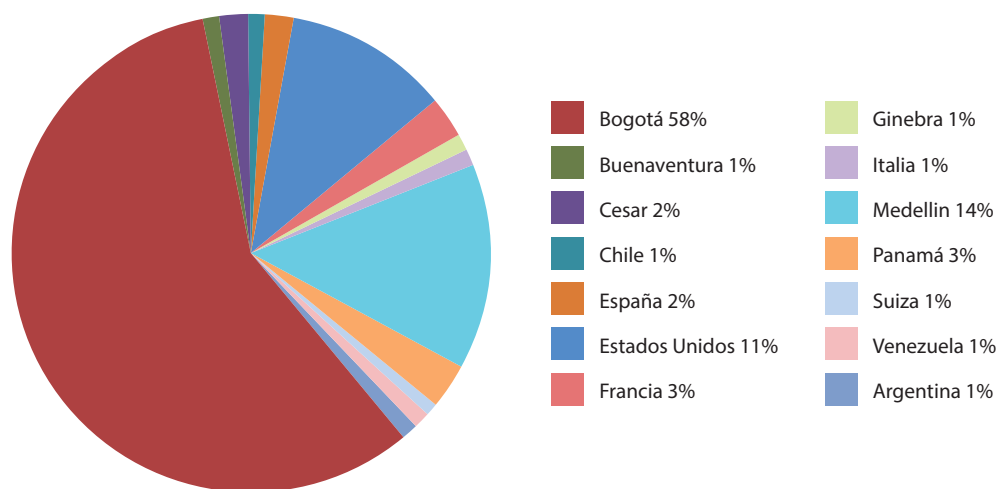
2.4. Bogotá domina, y solo Medellín sobresale

La pertenencia a una región en particular (Bogotá) marca de manera sobresaliente (58%) la posibilidad de que una marca pueda tener visibilidad en la revista Semana. Cabe decir que de todas maneras en tanto el 32% de registros corresponde a entidades gubernamentales del orden nacional (con una sola territorial que opera en Bogotá), 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 oriunda de Medellín (Grupo Bancolombia, Argos, ISAGEN, EPM, Nutresa, entre otras). Ninguna empresa con sede principal en otra región del país logró despliegue, con las únicas y aisladas excepciones de Buenaventura (Valle del Cauca) y Cesar.

Empresas de otros 9 países fueron mencionadas en los 93 registros analizados, con una clara dominancia de Estados Unidos, que concentró el 11% del total divulgado, mientras que el total de marcas internacionales que no operan en Colombia creció hasta el 24%.

Ilustración 5: Regiones o países



2.5. Liderazgo: principal cualidad destacada

El LIDERAZGO GERENCIAL, es decir, aquella dimensión asociada a empresas que sobresalen entre las de su sector, que proyectan visión de futuro, que muestran su potencial de crecimiento, y que cuentan además con líderes o directivos que transmiten o destacan por ello, fue la dimensión reputacional más destacada en los 93 registros analizados. Lo que ello significa es que es la cualidad que la revista más ha destacado en el período analizado. En contraste, si la expectativa de los Directores de Comunicación es proyectar el compromiso social de las empresas, o la calidad de sus productos y servicios, el análisis permitió concluir que éste no será el medio o la ruta que posibilite. Obsérvese que, en total, el 67% de los registros publicados reúne alguna idea específica que proyecta cualidades de la compañía mencionada. Así se dio por ejemplo en el caso de la AGENCIA NACIONAL DE INFRAESTRUCTURA, cuando la revista afirmó que “para garantizar el éxito del programa, la ANI diseñó un esquema de financiación diferente al que venía operando desde la década del noventa...”, planteamiento éste que tenía relación con la idea de INNOVACIÓN (esquema diferente) ó con la idea de CALIDAD DE LA GESTIÓN (éxito del programa).

Ilustración 6: Dimensiones de reputación en los registros



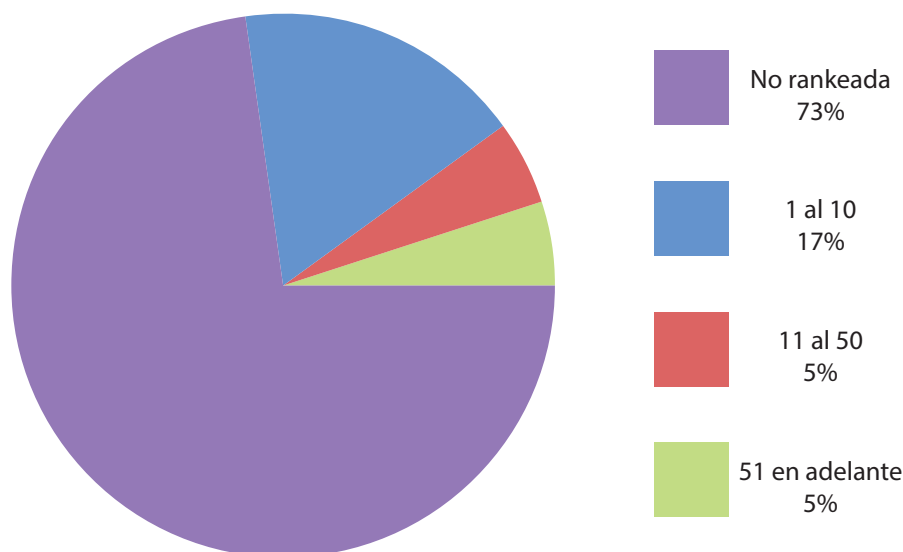
Igual análisis puede hacerse de la nota titulada MOVIDAS CEMENTERAS en donde se afirmaba sobre la compra de una nueva empresa, que “es estratégica para ARGOS pues ha situado su foco de operación en el norte de Suramérica y el Caribe”, mostrando así una de las cualidades del LIDERAZGO GERENCIAL: la capacidad de proyectar el crecimiento de la empresa.

No obstante lo anterior, poco más de la tercera parte de los registros no hacían ninguna referencia a alguna dimensión específica de reputación corporativa, por lo que estos registros fueron catalogados dentro de la categoría NO EVIDENTE.

2.6. Estar entre las más grandes de Colombia sí sirve

Como se dijo en principio, el estudio buscó determinar si la revista está influenciada de alguna manera por la posición de las empresas en el ranking de las más grandes de Colombia publicado por la Revista Dinero. Descartando algunos sectores que no aparecen dentro de dicho listado¹ (la mayoría de las empresas gubernamentales, organismos multilaterales, gremios y organizaciones no gubernamentales, así como empresas que a pesar de ser privadas no operan en Colombia), se encontró con que sí existe una tendencia a priorizar y visibilizar a las compañías más grandes del país. Partiendo de los 110 registros que fueron analizados (en donde varias marcas fueron mencionadas en más de una ocasión) se advierte que en el 17% de los casos esas empresas estuvieron ubicadas en uno de los diez primeros lugares. Otro 5% se localizó entre las posiciones 11 a 50. En total, casi la cuarta parte de las marcas mencionadas hace parte de las 50 compañías más grandes del país. Si se tomara como universo del estudio únicamente a las compañías de capital privado que operan en Colombia, el resultado cambiaría: habría que decir que el 43% de las marcas mencionadas está clasificado entre las 50 empresas más grandes del país.

Ilustración 7: Posición en el ranking



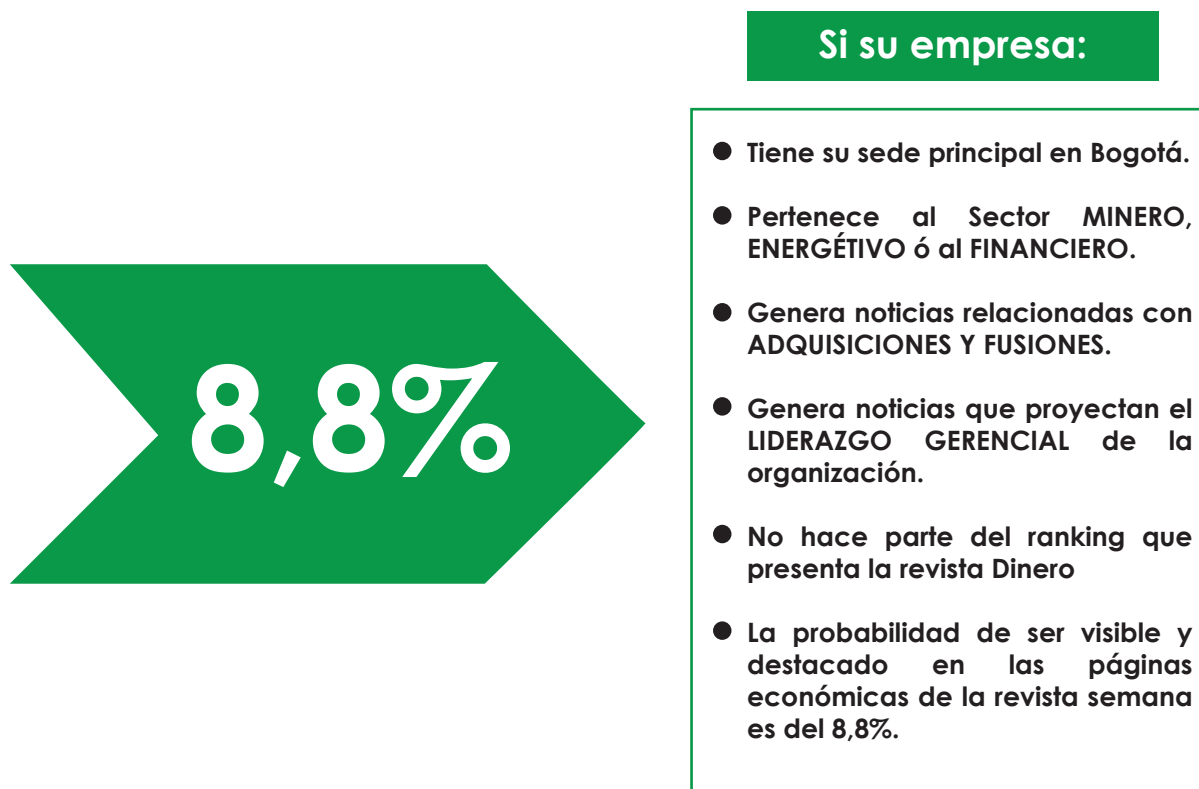
¹Aun cuando algunas marcas como RCN Radio no aparecen entre las 500 más grandes, sí está ubicada dentro de las cuatro más grandes del sector MEDIOS DE COMUNICACIÓN – Radio y Televisión. Otras como los grandes jugadores financieros (Grupo Bancolombia) tampoco están incluidos dentro de la lista de las 500, y de hecho ni siquiera se mencionan en el informe, aunque en otros rankings del sector sí se destaca como el banco más grande del país.

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 la revista Semana genere un reconocimiento favorable a la gestión de su compañía? Los datos que a continuación se presentan están basados en los 24 registros que lograron proyectar las marcas de una manera que se resaltarán y reconocieran cualidades o atributos de las mismas.

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 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 dato final es el resultado de promediar los valores más altos de cada una de las variables analizadas. Así por ejemplo, el 3% de Adquisiciones y Fusiones, se promedió con el 10% de Bogotá, el 5% del sector Financiero / Minero energético, el 13% de Liderazgo gerencial y el 12% de las marcas NO RANKEADAS.

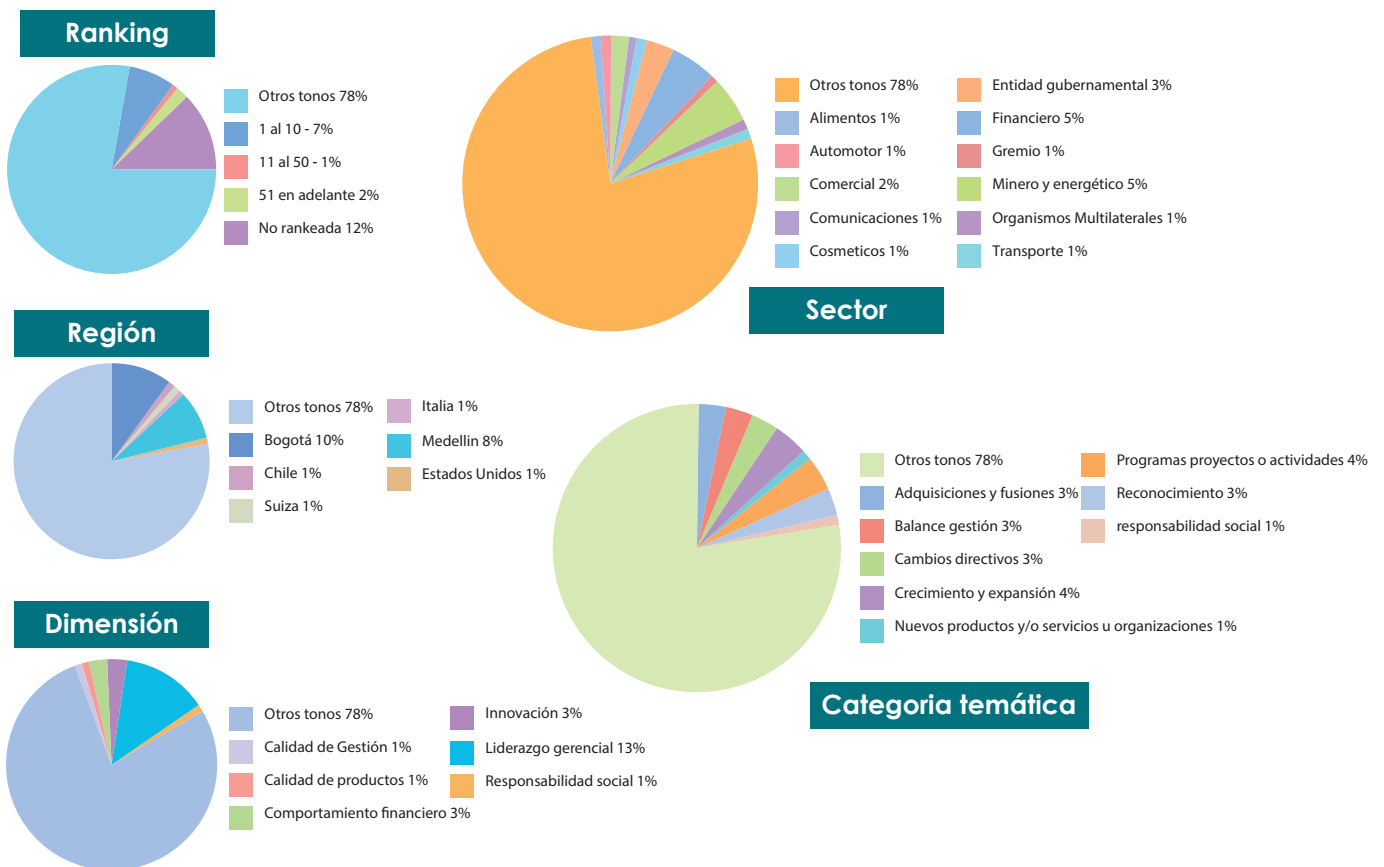
1.1. Otros aspectos que influyen en la mayor favorabilidad

Al examinar el detalle de cada una de las variables analizadas anteriormente, se encontraron los siguientes resultados, que están complementados en el gráfico adjunto:

- **Categoría temática:** Impulsar este tono de la información puede depender ante todo de tres temáticas fundamentales que fueron las más promovidas por la revista durante el período analizado. Las noticias relacionadas con PROGRAMAS y ACTIVIDADES, y CRECIMIENTO obtuvieron un 4%, al igual que los registros asociados a CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN. Entre las dos acumularon el 8% del total obtenido por el tono Reconocimiento (22%). El 14 restante estuvo representado por otras seis categorías.
- **Región:** Sin duda hay una zona geográfica altamente influyente para favorecer la probabilidad de ser visible y destacado en la sección económica de la revista. Si la empresa es oriunda de Bogotá, la probabilidad de lograr esa favorabilidad alcanza el 10%. En términos de regiones colombianas, es Medellín la que ocupa el segundo lugar con un índice de 8%. Entre las dos acumularon el 18%, lo que deja a las empresas del resto del país con menores probabilidades de lograr un desempeño mediático de este tono.
- **Sector económico:** Aun cuando en el global de los registros fueron las entidades gubernamentales las dominantes, al examinar solo aquellas que recibieron un tratamiento destacado y a las cuales se les reconoció alguna cualidad particular, se encontró con que dos sectores fueron los privilegiados. Si su empresa pertenece al ámbito financiero o pertenece al sector Minero energético, la probabilidad de lograr esta calidad en el desempeño mediático alcanza el 5% en cada caso. Los otros nueve sectores acumularon el 12% restante.

- Dimensión reputacional:** El equipo investigador de T&E consideró que (en general) de manera intencional los periodistas de un medio masivo de comunicación no promueven alguna dimensión específico de reputación corporativa. Sin embargo este estudio sí permitió identificar que en el caso de Semana hay una tendencia fuerte a resaltar aquellos aspectos que proyecten en mayor grado el LIDERAZGO GERENCIAL (13%) de una organización. El segundo índice más relevante en este caso fue el de la dimensión COMPORTAMIENTO FINANCIERO que acumuló el 3% de los casos, mientras que las otras cuatro dimensiones acumularon apenas el 6%.

Ilustración 9: Patrones de alta relevancia para lograr tono Favorable reconocimiento



- Ranking entre las empresas más grandes:** Si su empresa está localizada entre las 10 más grandes de Colombia, las probabilidades de ser visible y reconocido en Semana alcanzan el 7%. Si en el ranking su posición entre el lugar 11 y el 50, sus probabilidades disminuyen hasta el 1%. En el gráfico la categoría NO RANKEADA corresponde a aquellas entidades que por diferentes razones no pertenecen al listado de la revista Dinero: son gubernamentales, operan en otros países, son organizaciones sociales o no gubernamentales, o también organismos multilaterales o gremios.

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 la revista Semana genere visibilidad sin pretender que se destaquen o reconozcan cualidades de su gestión? Los datos que a continuación se presentan están basados en los 72 registros que lograron proyectar las marcas de una manera que se resaltaran y reconocieran cualidades o atributos de las mismas.

Ilustración 10: Probabilidad de lograr visibilidad en Tono favorable descriptivo



30,6%

Si su empresa:

- Tiene su sede principal en Bogotá.
- Es una entidad gubernamental.
- Genera noticias o hace pronunciamientos que facilitan el ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ECONÓMICO de un sector o región.
- Genera noticias que proyectan la CALIDAD DE LA GESTIÓN de la organización.
- No hace parte del ranking que presenta la revista Dinero
- La probabilidad de ser visible en tono favorable descriptivo en las páginas económicas de la revista Semana asciende al 30,6%, el índice más alto de todos.

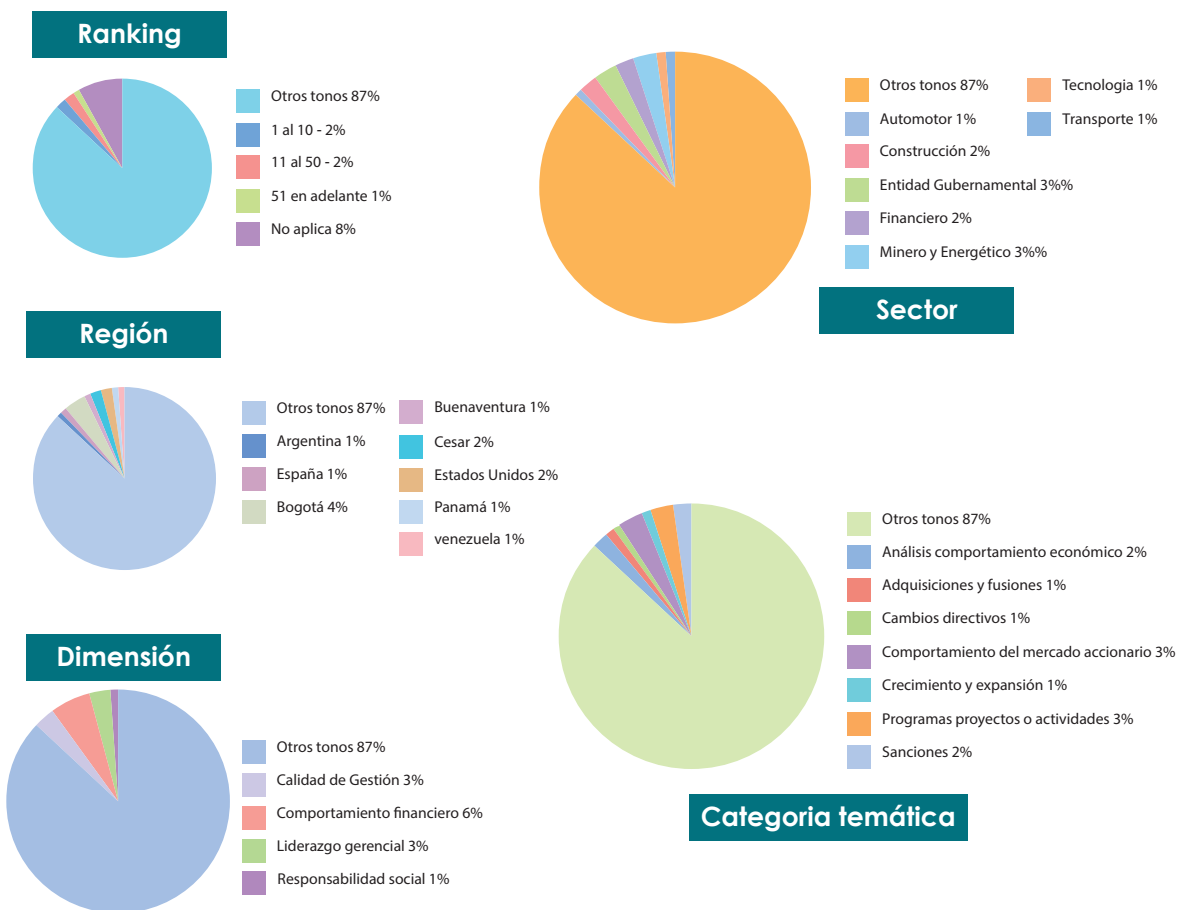
El dato final es el resultado de promediar los valores más altos de cada una de las variables analizadas. Así por ejemplo, el 16% de ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO ECONÓMICO, se promedió con el 44% de Bogotá, el 26% del sector ENTIDAD GUBERNAMENTAL, el 14% de CALIDAD DE GESTIÓN y el 53% de las organizaciones no RANKEADAS.

2.1. ¿Cómo se logró el tono descriptivo?

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

- Categoría temática:** Tres temas podrían considerarse más influyentes al momento de incrementar las probabilidades de divulgación con tono descriptivo. El más importante de todos es ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO ECONÓMICO. 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 16% de probabilidades de alcanzar este nivel de despliegue. Solamente dos temas lograron superar los 10 puntos porcentuales: PROGRAMAS, PROYECTOS y ACTIVIDADES (13%), y POLÍTICAS y DIRECTRICES (12%).

Ilustración 11: Patrones de alta relevancia para lograr tono favorable descriptivo



- Región:** Nuevamente Bogotá aparece como la zona geográfica más determinante al momento de lograr esta clase de impacto mediático. En el 44% de los casos, las marcas mencionadas tenían a la capital del país como su sede principal de operación, en tanto que Medellín apenas logró el 6%. Aun cuando el despliegue de marcas internacionales no es una constante, aquellas oriundas de Estados Unidos lograron dentro de esta categoría de tono un 8% de los registros.

-
- **Sector económico:** En esta ocasión sí fueron las entidades gubernamentales las que alcanzaron mayor dominancia, pues concentraron el 26% de los registros analizados. A su lado, solamente GREMIOS y el sector MINERO ENERGÉTICO con el 7%, las marcar restantes no superaron los 5 puntos porcentuales. Las organizaciones del sector público son por tanto las que tienen mayores posibilidades de ser visibles, si la aspiración es lograr presencia mediática a partir de la descripción de sus actividades o pronunciamientos.
 - **Dimensión reputacional:** Reiterando el mismo análisis hecho dentro de esta variable anteriormente (Ver análisis del Tono favorable reconocimiento), esta vez fue la dimensión CALIDAD DE GESTIÓN la que logró mayor frecuencia entre los registros analizados, con un índice de 14%. A su lado sobresalió también el LIDERAZGO GERENCIAL con 12 puntos.
 - **Ranking entre las empresas más grandes:** Si su empresa está localizada entre las 10 más grandes de Colombia, la probabilidad de que Semana haga referencia a su gestión podría alcanzar el 8%. Si en el ranking su entidad está entre las posiciones 11 a 50, e incluso más allá del lugar 51, sus probabilidades disminuyen hasta el 3 y 2% respectivamente. En el gráfico la categoría NO RANKEADAS corresponde a aquellas entidades que por diferentes razones no pertenecen al listado de la revista Dinero: son gubernamentales, operan en otros países, son organizaciones sociales o no gubernamentales, o también organismos multilaterales o gremios.

3. DISMINUYE LA PROBABILIDAD DE UNA VISIBILIDAD NEGATIVA

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 del país. De allí que T&E hiciera también una exploración al 13% de los registros con el fin de identificar sus principales características, que se relacionan en el gráfico siguiente.

El dato final que se presenta es el resultado de promediar los valores más altos de cada una de las variables analizadas. Así por ejemplo, el 3% de ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL MERCADO ACCIONARIO, se promedió con el 4% de Bogotá, el 3% del sector MINERO ENERGÉTICO o ENTIDADES GUBERNAMENTALES, el 6% de COMPORTAMIENTO FINANCIERO y el 8% de las marcas NO RANKEADAS.

Ilustración 12: Probabilidad de generación de tono Desfavorable



4,8%

Si su empresa:

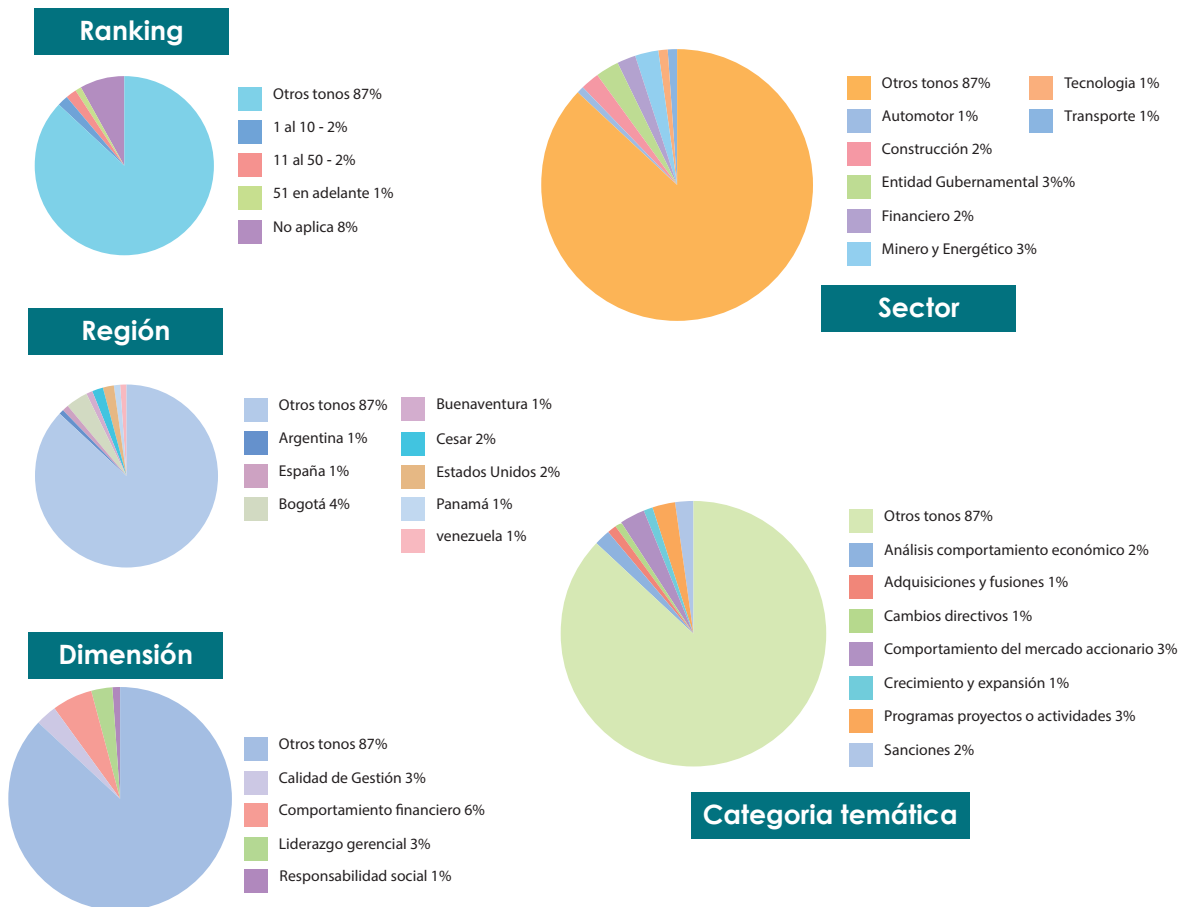
- Tiene su sede principal en Bogotá.
- Es una entidad gubernamental del sector Minero Energético.
- Genera noticias o sobre sus PROGRAMAS PROYECTOS, o hace pronunciamientos que facilitan el ANÁLISI DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO ACCIONARIO.
- Genera noticias que proyectan el COMPORTAMIENTO FINANCIERO de la organización.
- No hace parte del ranking que presenta la revista Dinero
- La probabilidad de ser visible en tono favorable descriptivo en las páginas económicas de la revista Semana asciende al 4,8%

3.1. ¿Qué variables generan el tono desfavorable?

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

- **Categoría temática:** ¿Qué tipo de temáticas provocaron algún nivel de cuestionamiento a las marcas mencionadas por Semana en su sección económica? El más fuerte de ellos se concentró en los PROGRAMAS, PROYECTOS Y ACTIVIDADES de las empresas. Casos como el descontento de los ciudadanos de Bogotá contra la Secretaría de Hacienda Distrital por el el incremento aparentemente injustificado en el aumento del predial, o los problemas del Consorcio Grupos Unidos por el Canal para finalizar las obras de modernización del Canal de Panamá en el vecino país, ejemplifican este primer caso cuyo índice alcanzó el 3%. Pero el COMPORTAMIENTO DEL MERCADO ACCIONARIO (3%) también provocó valoraciones negativas para algunas empresas, como cuando se analizó una caída generalizada en el mercado accionario y se habló de marcas como ECOPETROL que han tenido un comportamiento a la baja en gran parte del presente año.

Ilustración 13: Patrones de alta relevancia que generan tono desfavorable



- Región:** Con un índice menor al de los tonos anteriormente analizados, esta variable nuevamente volvió a dejar a Bogotá (índice de 4%) como la región geográfica más influyente de Colombia al momento de generar visibilidad. Hubo un 6% de información negativa asociada a empresas de otros países, mostrando que de alguna manera hay una mirada más crítica de la publicación a los hechos económicos internacionales. Podría plantearse una hipótesis: no es un foco de la publicación (al menos en su sección ECONOMÍA) indagar e investigar las crisis o desaciertos de las empresas colombianas. Al menos esa es la conclusión que se extrae del análisis de este período específico.
- Sector económico:** Aun cuando el MINERO ENERGÉTICO había logrado demostrar que podía proyectar de manera destacada su favorabilidad,

también es hoy poy hoy el sector que tiene el mayor riesgo de generar noticias negativas (3%). Con un índice similar, noticias asociadas al comportamiento desfavorable de las Entidades Gubernamentales convirtieron este sector en otro de los más vulnerables mediáticamente.

- **Dimensión reputacional:** El COMPORTAMIENTO FINANCIERO fue la dimensión más afectada durante este período, con el 6% 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:** En el 2% de los casos, las empresas ubicadas en las posiciones 1 a 10 lograron más visibilidad negativa, porcentaje similar al alcanzado por compañías localizadas entre las posiciones 11 a 50. No obstante, el 8% de las marcas mencionadas correspondió a empresas que no aparecían en el ranking de Dinero.

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 la revista Semana:

1. SOBRE EL ALCANCE DEL ESTUDIO

Aunque el alcance del estudio es muy claro, no sobra precisar algo que puede convertirse en un elemento distractor. No ha sido la pretensión de este documento elaborar un RANKING de cuáles son las empresas más visibles en la sección económica de la revista Semana. Por esa razón, aunque tangencialmente se menciona este aspecto en alguno de sus apartes, el informe no tiene conclusiones a este nivel. También vale la pena resaltar que hay otros elementos que podrían involucrarse en estudios de esta naturaleza, pero inicialmente no han sido contemplados dentro de la metodología de análisis. Por ejemplo: ¿Las empresas más visibles son empresas que tienen pauta publicitaria en el medio? ¿La información divulgada ha sido generada por iniciativa de las oficinas de comunicación de las empresa (a través de boletines, comunicados o ruedas de prensa) o han sido iniciativa particular del medio?.

2. FACTORES MÁS CONSTANTES

El estudio permitió detectar que hay dos elementos fuertes y constantes en todas las categorías analizadas: la región de la que es oriunda la compañía, donde hay un liderazgo permanente de Bogotá, aunque precisando eso sí que el 50% del total de esta región correspondió específicamente a ENTIDADES GUBERNAMENTALES, con lo cual el espacio para otros sectores de la economía se reduce considerablemente. Es decir, si se trata de una organización privada, el índice alcanza solamente el 32,8%, pues el porcentaje restante se divide entre organizaciones gremiales y no gubernamentales. Por lo tanto, la expectativa que puede generarse por pertenecer a esta región debe ponderarse pues el índice de visibilidad es más alto para entidades gubernamentales y mucho más bajo para compañías de capital privado. Sin embargo, no debe perderse de vista que Medellín tuvo 16 de 16 registros pertenecientes a compañías del sector privado, mientras que en Bogotá fueron 21 de un total de 64. Es decir, hay un

factor dinamizador en el hecho de que la empresa esté ubicada en la capital antioqueña.

El otro aspecto a considerar es que entre las compañías que tienen como indicador las ventas y que aparecen en las listas de las más grandes del país, sus probabilidades de visibilidad se incrementan si se encuentran ubicadas entre las diez primeras (el índice global alcanza 17,2% incluyendo información de las tres categorías de tono: reconocimiento, descriptiva, y desfavorable). Puede resultar lógico suponer que la agenda informativa de éste y cualquier otro medio le de prioridad a aquellas organizaciones que son más decisivas en aspectos como generación de empleo, construcción de capital social, generación de utilidades, entre otros aspectos.

3. EL TONO

El período analizado permitió concluir que no es un foco ni una prioridad de la sección económica el investigar o ahondar en las crisis o desaciertos de las empresas en Colombia. En no pocas ocasiones esas referencias negativas estuvieron más concentradas en empresas que no operan en Colombia (en el 42,8% de los casos). La prioridad investigativa de la revista está en los temas sociales, políticos o gubernamentales, pero no tanto en aquellos que tienen que ver con el sector privado colombiano. No significa que no lo hagan, porque en un período reciente crisis como la de INTERBOLSA recibieron un tratamiento preferencial y constante dentro de la publicación (aunque algunos registros aparecieron en secciones diferentes a Economía). Sin embargo, debe tratarse de temas altamente impactantes para que se le otorgue tal énfasis. Al comparar aleatoriamente la agenda de los medios impresos de periodicidad diaria con la de Semana, se encontró con que muchas noticias negativas relacionadas con sanciones de organismos de vigilancia y control, quejas de usuarios, o balances poco favorables en algunas empresas, no fueron tenidos en cuenta por la revista.

4. LOS TEMAS DE COYUNTURA

Los proyectos y acciones de responsabilidad social de las organizaciones colombianas no son una prioridad dentro de la publicación. Al menos no se detectó así en el período coyunturalmente analizado. En Colombia, según lo afirma el Departamento de Prosperidad Social de la Presidencia de la República, hay 5.700 proyectos de 500 empresas y 100 fundaciones que han apostado por hacer inversión social y promover el desarrollo de las comunidades. Pues bien, en las trece ediciones analizadas las referencias a esta dimensión reputacional fueron escasas, y siempre negativas. Tampoco es Semana el medio enfocado a mostrar nuevos productos y servicios en compañías privadas. Hay mayores probabilidades de que esta categoría temática se de cuando se trata de modernización de servicios en entidades gubernamentales.

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 9 años de experiencia en el país 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.

COMUNIKOMETRÍA

Es un producto especializado de Táctica & Estrategia a través del cual la compañía realiza investigaciones y análisis de temas de coyuntura relacionados con el campo de la gestión de la comunicación corporativa y las prácticas dominantes en las empresas.

EQUIPO INVESTIGADOR



Germán Caicedo Prado – Gerente de Inteligencia Competitiva de T&E. Docente hora cátedra en maestrías y especializaciones en comunicación corporativa en Colombia.



Jiseth Peña Arias - Subdirectora de Proyectos de T&E, responsable de apoyar la implementación y/o desarrollo de metodologías en los proyectos de medición de la compañía.