

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



Universidad de
La Sabana

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Maestría en Comunicación Estratégica

**MODELO PARA EVALUAR LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE ORGANIZACIONES
EN COLOMBIA.**

INVESTIGACIÓN APLICADA A TRANSMILENIO S.A.

PRESENTADO POR
ÁNGELA CARRASCAL GIRALDO

CHÍA, 2017



Universidad de
La Sabana

**MODELO PARA EVALUAR LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE ORGANIZACIONES
EN COLOMBIA.**

INVESTIGACIÓN APLICADA A TRANSMILENIO S.A.

**PRESENTADO POR
ÁNGELA MARÍA CARRASCAL GIRALDO**

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
MODALIDAD: MAESTRÍA DE PROFUNDIZACIÓN**

**ASESORES
MARTA DEL RÍO CABALLERO
MANUEL IGNACIO GONZÁLEZ**

CHÍA, 2017

ÍNDICE

1 MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 LA BUENA REPUTACIÓN Y SU IMPORTANCIA PARA LAS ORGANIZACIONES	5
1.1.1 Definición y Evolución del concepto	5
1.1.2 Medición de la reputación corporativa	8
1.1.3 Variables o atributos de la reputación corporativa	18
1.2 PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	27
1.2.1 El poder de los medios basado en sus efectos en la sociedad: recuento teórico	27
1.2.2 Los medios de comunicación suplen la necesidad de estar informados ...	29
1.2.3 Los medios de comunicación ejercen influencia en las audiencias	31
1.2.4 El doble papel de los medios de comunicación como público y canal: clave para la construcción de la reputación corporativa.....	34
1.3 AGENDA SETTING Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE UNA EMPRESA	37
1.3.1 Visibilidad y Favorabilidad mediática: los dos niveles de la Agenda Setting	40
1.3.2 Valores, tradiciones y prácticas periodísticas	41
1.4 REPUTACIÓN MEDIÁTICA: SU ROL PARA LAS ORGANIZACIONES	45
1.4.1 Definición del concepto: Reputación mediática	49
1.4.2 Evaluación de la reputación mediática	51
1.5 PROPUESTA PARA MEDIR LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA.....	69

2	ESTADO DEL ARTE	73
3	PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN	78
3.1	Crisis generalizada de los sistemas masivos de transporte en Colombia.....	78
3.2	Situación de Transmilenio.....	80
3.3	La gestión de la reputación y las relaciones con los medios.....	81
4	METODOLOGÍA DEL TRABAJO Y/O INVESTIGACIÓN APLICADA	84
4.1	Planteamiento del problema y justificación de la investigación.....	84
4.2	Pregunta de investigación.....	85
4.3	Objetivos.....	85
4.3.1	General.....	85
4.3.2	Específicos.....	85
4.4	Enfoque.....	85
4.5	Técnicas.....	86
4.6	Diseño de instrumentos.....	89
4.7	Selección de muestra.....	96
4.8	Trabajo de campo.....	97
5	RESULTADOS Y ANÁLISIS	99
5.1	Visibilidad Mediática:.....	99
5.2	Favorabilidad mediática:.....	102
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
7	REFERENCIAS	129

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Modelo MainMedia	52
Imagen 2 Variables MainMedia	55
Imagen 3 Tendencias reputacionales,.....	60
Imagen 4 Evaluación global de la Media Rep,	61
Imagen 5 Propuesta para medir la Reputación Mediática.....	69
Imagen 6 Número total de noticias por medio.....	99
Imagen 7 Porcentaje de noticias por franja horaria.....	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Métricas de reputación corporativa.	9
Tabla 2 Variables, definiciones y monitores.	25
Tabla 3 Niveles de la Agenda Setting. Elaboración propia basada en Carroll y McCombs, (2003).....	41
Tabla 4 Índice de Reputación Mediática (Mri).....	65
Tabla 5 Fórmulas de Favorabilidad Mediática.....	66
Tabla 6 Fórmulas para evaluar la visibilidad mediática y vigencia.	67
Tabla 7 Matriz de análisis de contenido para cada registro.	94
Tabla 8 Extensión de noticias publicadas.	101
Tabla 9 Dimensiones y Variables reputacionaes identificadas en TM S.A.....	106
Tabla 10 Protagonismo Mediático de Transmilenio S.A.....	107
Tabla 11 Protagonismo por noticiero.....	108
Tabla 12 Vocería General de Transmilenio S.A.	110
Tabla 13 Vocería por noticieo de televisión.....	110
Tabla 14 Manejo de fuentes general por los noticieros estudiados.....	112
Tabla 15 Manejo de fuentes por noticiero.	113
Tabla 16 Presencia Global de variables de reputación en las noticias de TM.	115
Tabla 17 Evaluación de variables reputacionales por noticiero; City Noticias.....	116
Tabla 18 Evaluación de variables reputacionales por noticiero: Noticias Caracol.....	117
Tabla 19 Evaluación de variables reputacionales por noticiero: RCN Noticias.	118
Tabla 20 Ranking de las variables reputacionales: Globales general y por noticiero..	121

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de análisis de las variables de reputación, presentes en documentación oficial de Transmilenio S.A, y en Encuestas de Percepción ciudadana.	136
Anexo 2 Total de noticias por medio	138
Anexo 3 Total de noticias por franja horaria.....	139
Anexo 4 Matriz Análisis de Contenido para medir la reputación mediática de Transmilenio.....	141

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se trata del estudio de la reputación mediática de organizaciones. Un concepto que tiene sus primeros orígenes hace 17 años, gracias a los aportes de Deephouse, (2000, p.1097), quien lo define como “la evaluación global de una empresa, presentada en los medios, resultante de las noticias sobre la empresa” . Por su importancia para el mundo organizacional, y su concepción relativamente reciente hace que ésta sea una materia con gran potencial por desarrollar.

Esta investigación es importante porque aporta en el desarrollo de un concepto incipiente (reputación mediática), que si bien nace de la necesidad de estudiar los efectos de los medios de comunicación en la sociedad, una materia que lleva más de 80 años de desarrollo, solo hasta hace poco se concibe la idea de una variante mediática de la reputación corporativa, ésta última, con amplio valor y reconocimiento para el mundo organizacional y del *management*.

Además de aportar al desarrollo del concepto, este trabajo propone un modelo que ayude a evaluar la reputación mediática de organizaciones, y que se convierta en una herramienta para fortalecer o mejorar la reputación corporativa a través de la gestión de los medios de comunicación. Para probar el modelo se aplicó la investigación al Sistema de Transporte Masivo de Bogotá TransMilenio S.A., a partir del análisis de las principales noticias de Transmilenio de los canales más relevantes de Bogotá durante un período de seis meses.

Se escogió Transmilenio para llevar a cabo la parte empírica de este trabajo, por varias razones, en primer lugar, porque es una organización ícono para la ciudad de Bogotá, en sus inicios representó una transformación en materia de renovación urbana y ahorro tiempos de desplazamiento, especialmente, en los estratos socio-económicos más bajos, también ha sido modelo replicable para otras ciudades del mundo, sin embargo, en los últimos años está viviendo una crisis generalizada que involucra aspectos

políticos y de sostenibilidad del sistema, razón por la cual se ha vuelto interesante para los medios de comunicación del país.

Segundo, por su misión de prestar un servicio público de transporte, Transmilenio se convierte en el principal vehículo para la movilidad de los bogotanos, otra razón para que los periodistas le presten una especial atención, por el impacto que este medio puede generar en la calidad de vida de los ciudadanos.

Y finalmente, es importante anotar desde un principio, que si bien no todas las crisis se solucionan con estrategias de comunicación, es importante estar un paso adelante de los medios que pueden ayudar a profundizar tales crisis. En otras palabras, las organizaciones podrán diseñar planes de comunicación más efectivos, si conocen aquellas variables de reputación de su compañía que son de interés para los medios de comunicación, y cómo éstas son presentadas a las audiencias a través de las noticias publicadas.

Para poder llegar a la parte práctica de esta investigación, se vivieron dos momentos macro. El primero, es el relacionado con la revisión de literatura y marco teórico, con el fin de conocer el camino que ha recorrido el concepto de reputación mediática, para ser aquel que conocemos hoy. Para ello, el marco teórico se ha centrado en tres conceptos principales: la **(1) Reputación Corporativa**, un repaso por su evolución y desarrollo del concepto, así como por los aportes comunicacionales que se vinieron gestando desde sus inicios; el **(2) El Poder de los Medios de Comunicación**, parte de la necesidad de conocer los efectos que los medios ejercen en la sociedad, con enfoque en la teoría de la Agenda Setting o el establecimiento de la agenda, principal teoría bajo la que se sustenta este trabajo. Y finalmente las anteriores revisiones teóricas, dan lugar al tercer concepto que es la razón de ser de la presente investigación: **(3) la Reputación Mediática**.

En segundo lugar el momento práctico del trabajo, desarrollando una investigación cuantitativa-descriptiva, con el soporte de algunos elementos cualitativos, como el análisis documental. Y por otro lado, la técnica de análisis de contenido mixto audiovisual. El período de tiempo estudiado comprende los primeros 100 días de 2016,

es decir, del 1 de enero al 10 de abril. Se evaluará la reputación mediática de Transmilenio en los principales noticieros de la ciudad.

El principal hallazgo de la presente investigación, además de explorar la teoría que desarrolla el concepto de reputación mediática y sus implicaciones para el mundo organizacional, tiene que ver con conocer los diferentes fenómenos que se pueden dar en el estudio de la dimensión mediática de la reputación de una organización, las tendencias, similitudes y diferencias en el tratamiento de la información, según aspectos como la naturaleza y formato del medio, entre otros.

Por lo anterior, el presente trabajo tiene la siguiente estructura: el primer capítulo lo compone el Marco Teórico, el segundo tiene que ver con el Estado del Arte y algunos tipos de investigación destacadas en esta materia. En el tercer apartado se presenta la situación de Transmilenio, destacando su importancia para la presente investigación. El cuarto capítulo está orientado a la metodología, seguido por el análisis de resultados y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Para terminar, quisiera manifestar sinceros agradecimientos a mis asesores Marta del Río y Manuel González, sin su orientación y conocimientos no hubiera sido posible materializar la idea de este trabajo.

1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico de la presente investigación se sustenta bajo tres enfoques principales: el primero y el punto de partida es la **Reputación Corporativa**, entendiendo su evolución e importancia a lo largo de los años para las organizaciones. En segundo lugar, se presenta una reflexión sobre **el poder de los medios de comunicación** basado en las teorías que soportan esta premisa, principalmente la teoría de la Agenda Setting. Finalmente se hace una revisión de los postulados más conocidos acerca de **Reputación Mediática**, que a pesar de que se ha estudiado poco, como se verá más adelante, proporciona una mirada muy clara de lo que significa “la dimensión mediática de la reputación corporativa”, de acuerdo con lo propuesto por Marco-Crespo (2010).

1.1 LA BUENA REPUTACIÓN Y SU IMPORTANCIA PARA LAS ORGANIZACIONES

1.1.1 Definición y Evolución del concepto

A continuación, se hará un repaso del concepto de reputación corporativa, apuntando a una reflexión organizacional a la luz de los efectos e influencia de los medios de comunicación.

De acuerdo con Carreras, Alloza, y Carreras, (2013), el primer acercamiento al concepto de reputación corporativa, surge en 1958, con Pierre Martineu cuando propone cambiar el concepto de imagen de marca a imagen corporativa, puesto que según lo explican, se involucran puntos de vista de todos los actores importantes para la supervivencia de una compañía. Un poco más adelante, según los autores, entre los años 60's y 90's, la investigación en reputación se asocia a la publicidad y a la

preferencia del producto, sin embargo, no hay resultados muy concretos en este campo de estudio, por eso esta etapa es conocida como “el desencanto”.

En 1988 empiezan a aparecer las primeras definiciones asociadas con reputación corporativa como “un conjunto de atributos de una empresa, inferidos de sus acciones pasadas”, de acuerdo con Weigelt y Camerer citado por Walker (2010, p. 443).

En los años 90’s ocurre lo que se ha conocido como “la fiebre de la reputación”, puesto que se empieza a gestar la necesidad de indicadores no financieros, tales como el desarrollo de premios de excelencia, índices públicos de satisfacción, entre otros. Aquellos que tienen que ver con la gestión de la reputación, gracias a las organizaciones relacionadas con el mundo de la calidad (Carreras et al. 2013; Villafañe, 2004).

En 1997, Fombrun y Van Riel en el artículo “Reputational Landscape”, parten de la definición básica de reputación como “la estima general que tiene el público sobre uno”, y se cuestionan asuntos clave que son el punto de partida para enriquecer el concepto como se conoce hoy: preguntas que hacen alusión a ¿quién es el público?, ¿qué es lo que debe ser estimado? ¿Cuáles percepciones y juicios son más importantes? (Fombrun y Van Riel, 1997, p. 5).

Además Fombrun y van Riel, (1997), hacen un repaso por la reputación corporativa desde seis puntos de vista: económico, estratégico, de mercadeo, organizacional, sociológico y contable. En este trabajo los autores no se refieren a una reputación sino a reputaciones (*reputations*), resaltando aspectos como integridad y confiabilidad de las empresas en las evaluaciones colectivas. En la definición propuesta, destacan la reputación corporativa como una “representación colectiva de acciones y resultados pasados que describe la habilidad de la empresa para entregar resultados valiosos a múltiples grupos de interés” (Fombrun y Van Riel, 1997, p. 10).

Por su parte, Walker, (2010) hace notar la falta de consensos acerca del concepto de reputación corporativa, y por ende, la necesidad de desarrollar más teoría que lo soporte. Lo anterior, a través de una revisión de la literatura más destacada sobre reputación corporativa en los últimos años.

Además el autor encuentra dos aspectos importantes de la reputación corporativa, el primero tiene que ver con sus diferentes dimensiones y en segundo lugar, que los públicos de interés pueden tener diferentes percepciones de estas dimensiones. Una de estas dimensiones está relacionada con los medios de comunicación, que son un público de interés. En este sentido, la forma como éstos perciben a la organización, influenciará en su tratamiento noticioso (Deephouse, 2000). Esto se explicará con detalle más adelante.

En consecuencia, Walker (2010) destaca tres atributos clave resaltados por las definiciones de Fombrun (de los 43 artículos analizados, 19 contenían definiciones de Reputación Corporativa y de éstos 19, cinco eran relacionados con aportes de Fombrun). El primer atributo se refiere a que la reputación está basada en percepciones, el segundo, que estas percepciones son agregadas de todos los grupos de interés, cuando afirma que “las compañías pueden tener varias reputaciones dependiendo del *stakeholder* y del asunto que se está mirando, pero cada reputación representa la percepción agregada de todos los *stakeholders* en ese asunto específico” (Walker, 2010, p. 370). Y como tercero, destaca que estas reputaciones se pueden comparar con la reputación de una misma compañía a lo largo tiempo, con la reputación entre otras compañías e incluso entre sectores.

A lo anterior Walker (2010) agrega que de los artículos estudiados, se pueden inferir dos más, para un total de cinco atributos que ayudarán a la construcción de una buena definición de reputación corporativa. El cuarto atributo hace referencia a que la reputación corporativa puede ser positiva o negativa y el quinto a que es relativamente estable.

En general a lo largo de los años, se encuentran numerosos aportes al concepto de reputación corporativa; en donde principalmente se hacen aclaraciones sobre los conceptos de imagen y reputación, siendo entre otros aspectos, el segundo (reputación), producto del primero (imagen) consolidado a lo largo del tiempo y a través de relaciones de confianza, transparencia, legitimidad con sus grupos de interés, entre otros (Carreras et al., 2013; C. Fombrun y van Riel, 1997; Heugens, 2004; Riel y Fombrun, 2007; Villafañe, 2004).

Finalmente, una de las definiciones más recientes sobre reputación corporativa, es la mencionada por Carreras et al. (2013, p. 92) , quienes se refieren a ella como “el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, *que motivan conductas de apoyo u oposición*” (cursivas agregadas), porque son estas conductas de apoyo u oposición, las que resultan también de la reputación mediática, producto de la evaluación de los medios respecto a un sujeto, como veremos más adelante.

1.1.2 Medición de la reputación corporativa

En la revisión de la literatura que hace Walker (2010), destaca preguntas importantes a la hora de medir la reputación corporativa, citando a Lewellyn (2002), en primer lugar insta a las siguientes preguntas: ¿reputación para qué? Y ¿reputación acorde a quién? Esto, según el autor, ayudará a identificar los evaluadores apropiados y el conjunto de datos que se necesitarán para una correcta medición. Y agrega el aporte de Fombrun en 1998, cuando se refiere a que un verdadero índice de reputación solo puede resultar de una muestra representativa de stakeholders acerca de un conjunto de criterios. Una de las conclusiones de Walker en este estudio es que una organización puede tener “múltiples identidades e imágenes pero una sola reputación (por asunto), que es la suma total de todas las identidades e imágenes” (Walker, 2010, p. 373).

Para medir esta suma de identidades e imágenes que están relacionadas con los atributos o cualidades de una organización, se han diseñado monitores o métricas de reputación corporativa. Según Villafañe (2004), un monitor es un instrumento que permite evaluar basado en dos ejes: variables y metodología; el objetivo de los monitores es evaluar la conducta de las empresas a la luz de puntos o ratings que ordenan de mayor a menor a las empresas, de acuerdo con los criterios evaluados.

Las variables de evaluación, representan lo que el monitor entiende como reputación corporativa, en palabras de Villafañe (2004, p. 101) “la auténtica ideología del monitor, porque suponen una visión concreta del objeto de análisis” y pueden ser duras

(relacionadas más con el negocio) o blandas (que orientan el comportamiento corporativo).

De acuerdo con Carreras et al., (2013) para analizar mejor las métricas de la reputación corporativa, es importante distinguir dos tipos: las llamadas objetivas, que son aquellas basadas en la opinión de expertos; dentro de ellas se encuentran los rankings, que entienden a la reputación como “objeto real que tiene que ser representado de la forma más objetiva y fiel posible”, (Carreras et al., 2013, p. 341). Mientras que las métricas basadas en valoraciones subjetivas de los grupos de interés entienden a la reputación como “un fenómeno psicosocial, como las actitudes colectivas de los grupos de interés que se convierten en conductas”. (Carreras et al., 2013, p. 341). Los autores, proponen la siguiente clasificación de las métricas de reputación corporativa más conocidas:

Métricas Objetivas	<ul style="list-style-type: none"> - Rankings - Índice de reputación (Cravens et al 2003) - Índice Merco (Villafañe, 2004)
Métricas de Evaluación del Grupo de Interés	<p style="text-align: center;">- De reputación racional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RQ Reputation Quotient - Del RQ al RepTrak - Reputación basada en el cliente - Escala de carácter corporativo - Escala formativa de Helm
	<p style="text-align: center;">De reputación global</p> <ul style="list-style-type: none"> - RepTrak Pulse - Escala global de Highhouse - Escala bifactorial de reputación - Escala de reputación percibida
Otras escalas, basadas en la opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio externo percibido - Credibilidad corporativa - Escala de desconfianza institucional - Corporate Perception Indicator CPI - Estudio KAR (Key Audience Reaserch)

Tabla 1 Métricas de reputación corporativa.

Elaboración propia basada en Carreras, et al, (2013, p. 345)

1.1.2.1 Métricas Objetivas

Como se mencionó anteriormente, estas métricas están basadas en la opinión de expertos. Dentro de este grupo se encuentran: los rankings de reputación corporativa, el Índice de Reputación de Cravens y el Índice Merco:

- **Los rankings de reputación corporativa:** de acuerdo con Preciado-Hoyos y Canelón-Silva (2015), dentro de los rankings más conocidos se destacan: el de la revista Fortune (1984), sobre las empresas más admiradas de América, (AMAC) basada en encuesta a ejecutivos, directivos y analistas financieros. Cuenta con dos listas Fortune 500 y Fortune 100 de las empresas estadounidenses más importantes que cotizan en bolsa. Otro de los rankings reconocidos es el Asian Business (AB), desde 1992 identifican a las 50 compañías más admiradas de Asia, con base en encuesta a 8.600 ejecutivos. También se encuentra el Review 200 o conocido como Asia 200 desde 2005, con las 500 empresas asiáticas que operan en doce países: Australia, China, Hong Kong, India, Indonesia, Japón, Malasia, Filipinas, Singapur, Corea del Sur, Taiwán y Tailandia.

Además, según las autoras, el Britain's Most Admired Companies, desde 1990 destaca a las 10 empresas más admiradas de Gran Bretaña en 26 sectores industriales, para un total de 260 empresas admiradas, encuestando a ejecutivos senior y analistas de inversión. El Europe's most respected companies del Financial Times también es un ranking publicado desde 1998, publica las 40 empresas más respetadas en Estados Unidos, Europa y Japón. Se aplica un cuestionario a directores ejecutivos de 60 países pidiéndoles identificar a las tres empresas de su sector que les generan más respeto en el mundo y en su país o región. Hace una segunda evaluación por comentaristas de medios de comunicación y ONG a la categoría de gobierno corporativo Y las variables

relacionadas con generación de valor e innovación las someten a una evaluación por gestores de fondos.

Sobre las métricas relacionadas con rankings empresariales, se puede decir que en primer lugar, la variedad y abundancia de estas publicaciones en revistas especializadas, dan cuenta de la creciente importancia de la reputación corporativa para el sector empresarial, con metodologías y variables similares. Las variables o atributos más comunes son aquellos relacionados con el “comportamiento empresarial como calidad de los productos, rendimiento financiero, calidad de la dirección e innovación”(Carreras et al., 2013, p. 352).

Según Fombrun, Gardberg y Sever (2001) citado por Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015, p. 33), las siguientes son las variables con mayor presencia en los monitores más destacados del mundo, en su orden de importancia:

- Calidad de productos y servicios
- Desempeño financiero
- Atracción, desarrollo y retención de talento
- Calidad del *management*
- Responsabilidad con la sociedad, el medio ambiente y las comunidades
- Innovación
- Inversiones a largo plazo
- Habilidad para hacer frente a los cambios permanentes del entorno
- Uso de los activos corporativos
- Desempeño corporativo fuerte y consistente.

A lo anterior, Villafaña,(2004) menciona que en los rankings de reputación corporativa, existe un desequilibrio entre las variables duras y blandas, con resultados basados principalmente en el desempeño económico de las compañías. En palabras de Carreras et al. (2013, p. 353) “la nota global de reputación depende tres veces más del halo del negocio que de las cuestiones sociales”. Los autores añaden también que, las empresas que ocupan los

primeros lugares suelen ser seleccionadas en ocasiones siguientes como un “efecto de viscosidad” puesto que entre más visibles, son más recordadas. Además, afirman que al estar basadas en la opinión subjetiva de expertos, dejan de lado la evaluación de los grupos de interés, por lo que no dan luces sobre el nivel de compromiso de los grupos de interés con la empresa, sino que se basan en el cumplimiento teórico de estas variables.

- **Índice de reputación de Cravens:** Lanzado desde 2003 y aplicado desde 2004, este índice entrevista a altos ejecutivos, clientes, empleados, proveedores y socios. Las categorías o criterios de evaluación se asocian con pesos, los de mayor peso son los relacionados con productos y servicios, empleados, innovación y creación de valor. Los menores son relaciones externas, clima ético y obligaciones intangibles. Con base en lo anterior, se calcula el valor global de la reputación (Carreras et al., 2013).
- **Índice Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa):** Nace en España en 2001, creado por Justo Villafañe. Este monitor hace una doble evaluación: en primer lugar aplica una encuesta a altos directivos resultando de este ejercicio un ranking provisional. Segundo, realiza una validación para confirmar o rectificar las posiciones alcanzadas por las empresas en ese ranking provisional. Se basa en cinco fuentes de datos: **(1) Listado de directivos**, conformado por el general y sectorial (*listado de empresas general*: se pide mencionar las 10 empresas que considera mejor reputadas de cualquier sector e identificar dos dimensiones por las que merecen ser destacadas y *listado de empresas sectorial*: a los directivos se les pide identificar y evaluar las dos empresas situadas en su mismo sector económico según las 6 dimensiones de la reputación). Con base en la información anterior, se hace el listado provisional de las 50 mejores empresas. Este resultado no se publica sino que se somete a **(2) una auditoría de méritos** con profesionales independientes que realizan visitas a las empresas. Seguido se realiza **(3) una evaluación de expertos** de acuerdo con su ámbito profesional. Y finalmente, se expone a una evaluación por poblaciones menos informadas, por medio de **(4) opinión de la población**

en general a través del tracking Merco y **(5) opinión de empleados y solicitantes de empleo** a través de Merco Personas que mide el atractivo de las empresas como lugar para trabajar (Carreras et al., 2013; Villafañe, 2004).

Según, Carreras et al., (2013), cada evaluación tiene asignado un peso, el mayor peso corresponde a la evaluación general de directivos con un 40%. Seguido por evaluación sectorial de directivos y Merco persona (atracción solicitantes) con un 10%, los analistas financieros tienen un 9%, el tracking merco población general tienen un 7%, mientras que la clasificación de ONG, sindicatos, asociaciones de consumidores y auditoría de méritos tienen un peso del 6%.

En este monitor, podemos ver que existe una alta valoración de los directivos. Acorde con Carreras et al., (2013, p. 363) “Por muy buena opinión que tengan los directivos de una empresa, si sus clientes, empleados y accionistas desconfían, por muy equivocados que estén, pocas oportunidades tendrá dicha empresa de generar conductas de apoyo o valor”. Además, según Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015), dentro de las variables analizadas se asocia la innovación al ámbito de productos y servicios y de los canales de distribución, cuando ésta se puede aplicar a muchas otras áreas de la empresa.

1.1.2.2 Métricas de reputación según el grupo de interés

Las métricas de reputación según el grupo de interés, tienen como objetivo determinar el grado que un colectivo admira, respeta y confía en una empresa y sus efectos para la compañía. Carreras et al. (2013) las han clasificado en **escalas racionales de reputación** y **escalas globales de reputación**. Las primeras tienen que ver con los elementos que generan reputación, sus puntos fuertes y débiles. Mientras que las métricas globales de reputación ayudan a hacer balances sobre el nivel de reputación obtenido, son capaces de integrar tanto procesos racionales propios de poblaciones

bien informadas como procesos de actitud de las personas con poco interés o conocimiento.

Entre las **escalas de reputación racional** se encuentran: el Reputation Quotient, con su versión del RepTrack, el índice de reputación basada en el cliente; la escala de Carácter Corporativo y la Escala formativa de Helm.

- ***Reputation Quotient:*** mide la reputación en varios grupos de interés para empresas multisectoriales de Estados Unidos, Europa, Australia, Latinoamérica y Sudáfrica. Considera que todos los aspectos contribuyen al mismo grado de formación del nivel de reputación, por lo que resulta de la media ponderada de todas las variables. La aplicación de esta métrica en varios países del mundo ha demostrado un reto metodológico, relacionado con la carencia o la necesidad de agregar nuevas dimensiones, según cada país. Esta necesidad, llevó a sus creadores al diseño del RepTrak Index en 2005, liderado por el profesor Charles Fombrun (Carreras et al., 2013; Gardberg y Fombrun, 2002).
- ***RepTrak Index:*** Se diferencia del RQ porque recoge información continua a lo largo del año, mediante encuestas mensuales. Tiene dos niveles: (1) componentes que generan reputación y (2) valor global que representa el nivel de reputación que alcanza la empresa en el grupo de interés considerado. Se ha utilizado en población general, clientes, empleados y accionistas (Carreras et al., 2013; C. J. Fombrun y Ponzi, 2015).
- ***Escala de carácter corporativo:*** dirigida a consumidores y empleados. Tiene como objetivo identificar el perfil de las empresas con los rasgos sobresalientes más destacados, relacionados con la personificación de las empresas. Esta escala mide las siguientes dimensiones, asociadas a unas facetas determinadas: agradable (relación cálida, empática, integridad), empresa (modernidad, aventura, valentía), competencia (tecnología, liderazgo), chic (elegancia, prestigio), rudeza (egotismo, dominancia), informalidad, machismo.

De acuerdo Carreras et al., (2013, p. 383):

“La escala puede actuar como una variable exógena para determinar el grado en que cada dimensión, en su situación actual, moviliza la reputación, y en ese sentido, el modelo podría determinar su capacidad predictiva, es decir, el grado en que las dimensiones inciden en la reputación y la estrategia más adecuada para su mejora (...) podría cumplir una función auxiliar para orientar mejor la política de la reputación”.

Lo anterior es muy importante porque nos permitirá argumentar que un índice o monitor de reputación mediática, también cumpliría funciones similares a las de la Escala de Carácter Corporativo, en ese caso específico, estarían relacionadas con determinar cómo la dimensión mediática afecta para bien o para mal a la reputación de una compañía.

- **Escala de reputación basada en el cliente:** realizada desde 2007. Es una métrica *unistakeholder* que permite identificar los elementos que los clientes asocian con buena reputación. Se basa en cinco dimensiones: (1) orientación al cliente; (2) buen empleador, (3) empresa confiable y sólida financieramente; (4) calidad del producto o servicio; (5) responsabilidad social y ambiental. Uno de los retos de esta métrica ocurre en la aplicación a otros países, puesto que se ha comprobado que los diferentes clientes entienden de manera distintas las anteriores dimensiones, de acuerdo con las situaciones particulares de cada país (Walsh y Beatty, 2007).
- **Escala formativa de Helm:** métrica *Unistakeholder* porque a pesar de que la aplica a clientes y accionistas y también a empleados, el impacto de los indicadores es diferente para cada grupo de interés. Cuatro años después Helm desarrolló una escala exclusiva para empleados, cuyo objetivo era identificar cómo la conciencia de los empleados sobre su impacto en la reputación de sus empleadores está influenciada por el orgullo, la satisfacción en el trabajo, el compromiso afectivo y la reputación corporativa percibida (Helm, 2011).

En lo que respecta a las **métricas globales de reputación**, vale la pena recordar que éstas incluyen tanto procesos de análisis racionales para poblaciones bien informadas como procesos de personas con poco interés o conocimiento. Además, tienen la facultad de “captar la actitud de las audiencias en las que su nivel favorable ha alcanzado un rango de estatus eventual”, (Carreras et al., 2013, p. 404), ayudan a identificar las manifestaciones de apoyo por parte de las audiencias y no requieren un alto proceso cognitivo. En este grupo de métricas encontramos el RepTrak Pulse; la escala global de Highhouse; escala bifactorial de la Reputación y la escala de la reputación percibida.

- **Escala de reputación percibida:** Permite evaluar los efectos de la actitud del vendedor sobre la actitud del cliente, la reputación percibida es definida como la “percepción de los compradores de una empresa en términos del grado de conocimiento, fiabilidad, confianza, reputación, credibilidad y la mejor posición” de acuerdo con Brown (1995) citado por Carreras et al., (2013, p. 406).
- **Rep Track Pulse:** Su principal logro es la capacidad para explicar conductas de apoyo en diferentes países y grupos de interés como público en general, cliente y empleados. Mide cinco dimensiones: buenos sentimientos, confianza, admiración y respeto y reputación general. Este monitor combina la atracción emocional con la racional, o de acuerdo con Carreras et al., (2013, p. 408) los “planos cognitivo y afectivo”.
- **Reputación de Highhouse:** Apunta a la dimensión de prestigio, a través de profesores en marketing, RRHH y finanzas, mide los siguientes ítems en una compañía: reputación excelente, admirada y respetada y está entre las mejores. Se basa en la reputación como “un juicio evaluativo global temporalmente estable sobre una empresa que es compartido por los colectivos interesados” (Carreras et al., 2013, p. 410).
- **Reputación bifactorial de Schwaiger:** Entiende a la reputación como una actitud, es decir, de naturaleza cognitiva y afectiva representadas por la

competencia y la simpatía respectivamente. Esta escala identifica cuatro dimensiones que generan reputación: calidad, rendimiento, responsabilidad con la comunidad y atracción que se refiere a un lugar donde me gustaría trabajar. En el factor emocional, refiriéndose a la simpatía identifican expresiones como “es una compañía con la que me identifico, lamentaría que no existiera, considero esta compañía como una empresa amable” Mientras que en la competencia se identifican frases como “es el principal competidor de su mercado”, “tiene reconocimiento a nivel mundial”, “creo que tiene altos rendimientos”. (Carreras et al., 2013, p. 415).

1.1.2.3 Índices basados en la opinión pública

En este mismo análisis, Carreras et al. (2013) también presentan algunos índices basados en la opinión pública sobre organizaciones que ayudan a construir reputación corporativa. Entre ellos se destacan la **escala de prestigio externo percibido**, que identifica aquellos aspectos de una organización que aumentan la autoestima de los miembros. De acuerdo con los autores esta escala puede ser un buen medio para entender los mecanismos o ítems que relacionan la identidad organizacional con la reputación corporativa.

También se encuentra la **escala de credibilidad corporativa** un índice de confianza organizacional basado en la capacidad de la empresa, sus creadores Stephen Newell y Ronald Goldsmith la definen como “el grado en que un consumidor siente que la empresa tiene el conocimiento o capacidad para satisfacer sus demandas y si se puede confiar en la firma para contarle la verdad o no” (Newell y Goldsmith, 2001, p. 235). Basada dos factores: pericia o expertise y fiabilidad. Un buen mecanismo para explicar los efectos de la política comunicativa de la empresa sobre la reputación.

Finalmente, Carreras et al. (2013), presentan la **escala de desconfianza corporativa (Corporate Distrust Scale)** que intenta medir “el grado en que un colectivo asume este sentimiento de desconfianza generalizada”, definida como “el grado en que un individuo espera que las metas, intenciones y resultados de una organización sean consistentes con las normas sociales”. (Carreras et al., 2013, p. 422).

Además de las métricas anteriores, Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015), presentan dos monitores más: el **Estudio KAR (Key Audience Research)** y el **Corporate Perception Indicator CPI**. El primero mide la reputación corporativa de las principales empresas de España, pertenecientes a sectores con especial atención de los medios de comunicación como bancos, energía, alimentación, entre otros. El Estudio KAR mide cuatro aspectos: la reputación corporativa, el éxito empresarial, la estrategia, la responsabilidad social corporativa y la relación de las empresas con los *stakeholders*. Llama la atención que dentro de los factores a evaluar, se encuentran las relaciones con los medios de comunicación online/offline influenciadores 2.0.

El **Corporate Perception Indicator CPI** una encuesta de CNBC y Burson – Marsteller que mide los niveles de favorabilidad del público hacia diferentes tipos de instituciones al igual que la influencia que éstas tienen en diferentes aspectos de tipo social, económico y político. El CPI fue aplicado en Colombia en 2014. Este monitor invita a las empresas a fortalecer su reputación a partir de una buena comunicación con los ciudadanos.

1.1.3 Variables o atributos de la reputación corporativa

Una vez revisada la clasificación de métricas más conocidas en el ámbito de la reputación corporativa, y recordando lo mencionado por Villafañe (2004) cuando destaca la importancia de las variables de evaluación como forma de representación de lo que el monitor entiende por reputación, así como su visión de objeto de análisis, a continuación se presenta una descripción de los diferentes atributos más utilizados por los monitores destacados en el apartado anterior. Es importante recordar que existen dos tipos de variables: (1) aquellas relacionadas con el negocio, llamadas variables duras y (2) aquellas que orientan al comportamiento corporativo o afectivo de los grupos de interés, llamadas blandas.

De acuerdo con lo revisado en Preciado-Hoyos y Canelón-Silva (2015); Carreras et al. (2013); y Villafañe (2004) enseguida un breve resumen de las variables, definiciones y monitores que las miden:

Dimensiones o variables	Definición	Número de monitores que la contienen	Monitores
Calidad en los productos y servicios	Mide la calidad de productos y servicios, dando como resultado clientes más satisfechos y mayor rentabilidad. Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015: 38-39)	13	<ul style="list-style-type: none"> - The Most Admired Companies in America - AMAC - Fortune 500 y Fortune 100 - ASIAN BUSINESS - REVIEW 200/ASIA 200 - Britain´s Most Admired Companies - Europe´s most respected companies (Financial Times) - Índice de reputación Cravens - Índice Merco - Fombrun RQ Reputation Quotient - Reprtrak Index - Escala bifactorial de reputación - Escala de Reputación basada en el cliente - Escala formativa de Helm basada en los empleados - Estudio KAR (Key Audience Reaserch)

**Capacidad para atraer,
desarrollar y mantener el persona,
mejor lugar para trabajar**

Evalúa la satisfacción de los empleados.
Valorando a las organizaciones que se preocupan por su bienestar, entendiendo a los empleados, especialmente aquellos que tienen dentro de sus funciones el servicio al cliente, como un puente entre la organización y sus grupos de interés
Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015)

12

- The Most Admired Companies in America - AMAC – Fortune 500 y Fortune 100
 - ASIAN BUSINESS
 - Britain´s Most Admired Companies
 - Europe´s most respected companies (Financial Times)
 - Índice de reputación Cravens
 - Índice Merco
 - Fombrun RQ Reputation Quotient
 - Reprtrak Index
 - Escala bifactorial de reputación
 - Escala de Reputación basada en el cliente
 - Escala formativa de Helm basada en los empleados
 - Estudio KAR (Key Audience Reaserch)
-

<p>Solidez financiera, rendimiento, desempeño financiero</p>	<p>Evalúa el desempeño financiero, puesto que una organización rentable tiene más estabilidad y oportunidades para ofrecer a sus grupos de interés</p> <p>Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015)</p>	<p>11</p>	<ul style="list-style-type: none"> - The Most Admired Companies in America - AMAC – Fortune 500 y Fortune 100 - REVIEW 200/ASIA 200 - Britain’s Most Admired Companies - Europe’s most respected companies (Financial Times) - Índice de reputación Cravens - Índice Merco - Fombrun RQ Reputation Quotient - Reprtrak Index - Escala de Reputación basada en el cliente - Escala formativa de Helm basada en los empleados - Estudio KAR (Key Audience Reaserch)
<p>Responsabilidad social</p>	<p>Mide el compromiso de una empresa para responder las demandas de todos su <i>stakeholders</i>, desde ámbitos como el ambiental, ético y sus relaciones con las comunidades</p> <p>Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015)</p>	<p>11</p>	<ul style="list-style-type: none"> - The Most Admired Companies in America - AMAC – Fortune 500 y Fortune 100 - Britain’s Most Admired Companies - Europe’s most respected companies (Financial Times) - Índice de reputación Cravens - Índice Merco - Fombrun RQ Reputation Quotient - Reprtrak Index - Escala bifactorial de reputación - Escala de Reputación basada en el cliente - Escala formativa de Helm basada en los empleados - Estudio KAR (Key Audience Reaserch)

<p>Calidad en la gestión, visión y liderazgo</p>	<p>Evalúa la forma como se dirige la compañía, puesto que la reputación personal de los directivos afecta a la de la organización, dado que ellos “personifican a la organización ante sus grupos de interés”.</p> <p>Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015, p. 37)</p>	<p>10</p>	<ul style="list-style-type: none"> - The Most Admired Companies in America - AMAC - Fortune 500 y Fortune 100 - ASIAN BUSINESS REVIEW 200/ASIA 200 (Visión a largo plazo) - Britain´s Most Admired Companies - Europe´s most respected companies (Financial Times) - Fombrun RQ Reputation Quotient (visión y liderazgo) - Reprtrak Index (liderazgo) - Escala formativa de Helm basada en los empleados - Estudio KAR (Key Audience Reaserch) - Escala bifactorial de reputación (crecimiento potencia y visión a futuro)
<p>Innovación</p>	<p>Evalúa la capacidad de una organización para responder rápidamente a los cambios. En lo material como nuevos productos e inmaterial como estructura organizativa.</p> <p>Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015)</p>	<p>10</p>	<ul style="list-style-type: none"> - The Most Admired Companies in America - AMAC - Fortune 500 y Fortune 100 - ASIAN BUSINESS (Habilidad para operar en entornos cambiantes) - REVIEW 200/ASIA 200 - Britain´s Most Admired Companies - Europe´s most respected companies (Financial Times) - Índice de reputación Cravens - Índice Merco

		<ul style="list-style-type: none"> - Reprtrak Index - Escala formativa de Helm basada en los empleados - Estudio KAR (Key Audience Reaserch)
Orientación al cliente/servicio al cliente	6	<ul style="list-style-type: none"> - REVIEW 200/ASIA 200 - Índice de reputación Cravens - Índice Merco - Escala bifactorial de reputación - Escala de Reputación basada en el cliente - Estudio KAR (Key Audience Reaserch)
Inteligencia en la utilización de los recursos corporativos. ; bienes	5	<ul style="list-style-type: none"> - The Most Admired Companies in America - AMAC - Fortune 500 y Fortune 100 - Britain´s Most Admired Companies - Europe´s most respected companies (Financial Times) - Índice de reputación Cravens - Escala formativa de Helm basada en los empleados
Inversiones a largo plazo	4	<ul style="list-style-type: none"> - The Most Admired Companies in America - AMAC - Fortune 500 y Fortune 100 - Britain´s Most Admired Companies (valor a largo plazo) - Europe´s most respected companies (Financial Times) - Escala formativa de Helm basada en los empleados (uso inteligente de activos corporativos)

Ética, honestidad, integridad	<p>Evalúa la ética de la organización, un aspecto para ganar legitimidad y confianza entre los grupos de interés, aspectos clave en la construcción de la reputación corporativa.</p> <p>Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015)</p>	4	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de reputación Cravens - Índice Merco - Reprtrak Index (no realiza uso indebido de su poder, no se involucra en negocios no éticos p. 373 carreras - Estudio KAR (Key Audience Reaserch) (ética empresarial, honestidad e integridad)
Atractivo emocional	<p>Mide las percepciones subjetivas de los grupos de interés y su conexión afectiva con la organización.</p> <p>Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015)</p>	5	<ul style="list-style-type: none"> - Fombrun RQ Reputation Quotient - Escala bifactorial de reputación - Reprtrak Pulse - Escala de carácter corporativo - Escala global Highhouse
Competitividad global	<p>Evalúa la capacidad de la organización para competir en mercados internacionales.</p> <p>Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015)</p>	3	<ul style="list-style-type: none"> - Europe´s most respected companies (Financial Times) - Índice Merco - Estudio KAR (Key Audience Reaserch) - (cuota de mercado)
Estrategia corporativa	<p>"Se evalúa el riesgo de las elecciones estratégicas, sistemas de control e incentivos para mantener a la empresa en una buena posición estratégica"</p> <p>Carreras et al.(2013, p. 356)</p>	2	<ul style="list-style-type: none"> - Índice de reputación Cravens - Estudio KAR (Key Audience Reaserch)
Prestigio	<p>Aspectos de una organización que aumentan la autoestima de los miembros y facilita su identificación social.</p>	1	<ul style="list-style-type: none"> - Prestigio externo percibido

	Carreras et al.(2013, p. 420)		
Credibilidad corporativa	"Grado en que un consumidor siente que la empresa tiene el conocimiento o capacidad para satisfacer sus demandas y si puede confiar en la firma para contarle la verdad o no" Carreras et al.(2013, p. 421)	1	- Credibilidad corporativa
Comunicaciones que ofrecen a los Medios	Se muestra como lista de respuesta a la pregunta: "¿Cuáles de los factores que le mostramos a continuación, le parecen los más importantes a la hora de formar una opinión de las empresas?"(Ipsos KAR, 2013, p. 11)	1	- Estudio KAR (Key Audience Reaserch)

Tabla 2 Variables, definiciones y monitores.

Elaboración propia basada en Preciado-Hoyos y Canelón-Silva (2015, p. 33-46)

El anterior recuento, que recoge los aportes de Carreras et al. (2013); Villafaña (2004) Preciado-Hoyos y Canelón-Silva (2015) acerca de los monitores y métricas más conocidos relacionados con la reputación corporativa, tiene como fin generar la reflexión sobre los siguientes asuntos:

- En el proceso de medición se ve a la reputación corporativa como una actitud que supone un plano cognitivo o racional y uno afectivo o emocional.
- Existen unas métricas enfocadas en medir la reputación corporativa general, estos procesos pueden estar basados en conocimientos de expertos, en percepciones de grupos de interés o una combinación de ambas metodologías.
- Existen monitores que se han dedicado a medir las percepciones de un solo grupo de interés, como los consumidores o clientes, basados en que la reputación es un conjunto de percepciones de los grupos de interés y que puede haber diferentes reputaciones de acuerdo con el punto de vista de determinado público.
- Existen índices y medidores que pueden actuar de “mediadores” o de indicadores externos que nos ayudan a conocer otras dimensiones que pueden reforzar la construcción de la reputación corporativa desde el punto de vista de las políticas de comunicación, publicidad e identidad organizacional.

Por ello, para la gestión de la reputación corporativa es clave tener buenas relaciones con los grupos de interés y una de las forma de conectarse con ellos, es a través de los medios de comunicación como canales, permitiendo que los diferentes públicos se formen imágenes que a lo largo del tiempo se convertirán en reputación. La exposición mediática, por ejemplo, es clave en el desarrollo de juicios individuales sobre determinado asunto o compañía (C. J. Fombrun y Shanley, 1990; Riel y Fombrun, 2007).

Antes de continuar con el siguiente apartado, vale la pena aclarar que el concepto de medios de comunicación utilizado en la presente investigación, hace referencia a su carácter periodístico e informativo, especialmente a las noticias que “construyen una

parte de la realidad social y posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa” (Martini, 2000, p. 15), ya sea desde la televisión, radio, prensa escrita o incluso la Internet. Por lo tanto, se analizará la forma como las noticias juega un papel importante en la reputación de las organizaciones.

1.2 PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

1.2.1 El poder de los medios basado en sus efectos en la sociedad: recuento teórico

El poder de los medios de comunicación está sustentado en distintas teorías y estudios que dan cuenta de los efectos de los medios de comunicación para las audiencias. De hecho, el estudio de los medios de comunicación ha estado ligado a la necesidad de conocer el efecto que éstos tienen en la sociedad y es debido a esa curiosidad que se gestaron numerosos estudios y corrientes de pensamiento importantes a lo largo de Siglo XX (Aguñaba, 2014; Macnamara, 2006; McCombs, 1996; Neuman y Guggenheim, 2011).

Jim Macnamara hace una revisión de los últimos 50 años de investigación sobre los efectos de los medios de comunicación en el año 2006, en este artículo, el autor menciona la evolución de las teorías sobre este tema, destacando los siguientes niveles o posturas sobre esta materia:

Las primeras teorías, mencionadas por Macnamara, (2006), apuntaban a los efectos directos de los medios de comunicación, viéndolos como todopoderosos mientras que las audiencias no eran tenidas en cuenta. La segunda ola de estudios, estaba orientada a que los medios tenían efectos limitados o mínimos, puesto que ayudaban a reforzar una idea, mas no incidían en el cambio de comportamiento en las audiencias. En tercer lugar, los estudios culturales y neomarxistas argumentaban que los mayores efectos de los medios estaban dados por la influencia que podía ejercer la hegemonía ideológica liderada por unos pocos como las élites y el capitalismo. Los estudios político-económicos, como cuarto lugar, consideraban a los medios de comunicación como

figuras poderosas gracias a la estructura político-económica también como el capitalismo; en esta corriente se menciona además a Habermas con la teoría de la esfera pública que veía a los medios como un foro público para todos. Sin embargo, es a partir de los estudios culturales o “new audience research”, cuando se empezaron a reconocer a las audiencias como intérpretes de los mensajes emitidos por los medios de comunicación y su influencia supeditada a variables importantes: “Los textos pueden significar diferentes cosas para diferentes personas en diferentes situaciones” (Macnamara, 2006, p. 4). Finalmente, el autor hace una síntesis de las miradas desde una teoría integrada y afirma que “Los medios son influyentes pero a través de una matriz de factores incluyendo la educación de las audiencias, raza, sexo, religión, etc, acceso a un discurso relativo (p.e. familia, compañeros) diversidad de los medios, etc” (Macnamara, 2006, p. 11).

En un análisis más reciente, Neuman y Guggenheim, (2011) estudian la evolución de las teorías relacionadas con los efectos de los medios de comunicación e identifican seis modelos o tipos de teorías presentes en los últimos años. El primero tiene que ver con los **modelos de persuasión** que agrupan las primeras teorías sobre los efectos de los medios de comunicación, gestadas entre 1944 y 1963. Tiene que ver con proposiciones relacionadas con efectos directos e inmediatos y no por su impacto o tamaño. Se caracterizan por el estudio del impacto de campañas políticas, propaganda y cambios de actitud y comportamiento.

En segundo lugar, los autores presentan **los modelos de audiencias activas**, dados entre 1944 y 1985, caracterizados por proposiciones acerca de las motivaciones y orientaciones psicológicas de las audiencias. En algunas teorías se destacan los efectos mínimos y exposición selectiva, mientras que en otras, el refuerzo y fortalecimiento de los mensajes.

Los terceros son los **modelos de contexto social**, enfocados, como su nombre lo indica, en el contexto de la situación social de los individuos y cómo éstos perciben los mensajes para influenciar a otros en su contexto social. Se dieron entre 1955 y 1983 y destacan también la confianza en las señales sociales y las conversaciones interpersonales para interpretar los mensajes.

En cuarto lugar, Neuman y Guggenheim, (2011) presentan los **modelos de medio y sociedad**, dados entre 1933 y 1978. Se enfocaron en el nivel de la sociedad como la teoría de la hegemonía y esfera pública y niveles de efectos acumulativos en largos períodos de tiempo, como la teoría del cultivo.

Los **modelos de efectos interpretativos** enfocados a estudiar cómo la exposición ante los medios de comunicación puede influenciar en la importancia e interpretación de la información, incluso en las opiniones de los individuos. Los autores destacan la teoría de la Agenda Setting o establecimiento de la agenda en este grupo.

Finalmente, el sexto de los modelos presentados por los autores, se refiere a aquellos que estudian los efectos de los **nuevos medios** de comunicación, enfocados en los procesos de la comunicación humana en contextos organizacionales, teniendo en cuenta la aparición de los nuevos medios como el computador, la Internet, entre otros.

Sobre la anterior clasificación, parece importante destacar algunos postulados de las teorías más importantes, relacionadas con los efectos de los medios de comunicación y su incidencia en las opiniones o cambios de actitud de los individuos, teniendo en cuenta los conceptos de reputación corporativa que hacen referencia a la reputación como una actitud producto de las evaluaciones de los grupos de interés de las compañías (Carreras et al., 2013; Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, 2015; Villafañe, 2004).

1.2.2 Los medios de comunicación suplen la necesidad de estar informados

Con el paso del tiempo, la sociedad está siendo cada vez más consciente y autónoma respecto a las decisiones y a su lugar en la sociedad. Lo anterior tiene mucho que ver con la forma como las personas consumen los medios de comunicación, respondiendo a unas necesidades básicas (cognitivas y afectivas) que tiene el hombre como ser social, entre ellas, la de estar informado de los acontecimientos del entorno, como se verá más adelante.

De esta manera, los medios de comunicación tienen unas funciones específicas orientadas a suplir tales necesidades, lo que los convierte en herramientas poderosas

para la difusión de mensajes corporativos clave a los grupos de interés, quienes se forman criterios y toman decisiones frente a qué medios consumir, para qué, cuándo y por qué, especialmente, en el contexto de interactividad que ha proporcionado la Internet. (Da-Rocha, s.f.).

Lo anterior cobra sentido a la luz de la teoría de usos y gratificaciones, que se refiere al público como un sujeto activo y consciente, es decir, las audiencias tienen poder de consumo, saben por qué usan los medios de comunicación, y qué necesidad deben suplir a través de determinado medio, ya sea radio, televisión, Internet, etc. (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973).

De acuerdo con Lasswell (1948) citado por Katz, Blumler y Gurevitch, (1973, p. 512) los medios de comunicación cumplen 4 funciones principales (1) vigilancia, (2) correlación, (3) entretenimiento y (4) transmisión cultural o socialización. Estas funciones responden a necesidades específicas de las audiencias, los autores citan la tipología de funciones según McQual, Blumler y Brown (1972), éstas serían: de (1) diversión, (2) relaciones interpersonales, (3) identidad personal y (4) vigilancia (relacionado con el deseo de seguridad, satisfacción de curiosidad o exploración o necesidad de estar informado).

Sobre la necesidad de los individuos de estar informados, Shoemaker, (1996) argumenta que se hallan dos razones fundamentales para que exista esta necesidad en el ser humano: una biológica y una cultural. Desde el punto de vista biológico, la autora se basa en el deseo de supervivencia y la teoría de Darwin, que destaca la importancia de conocer qué está pasando en el entorno, como una ventaja reproductiva. En este caso el ser humano nace con predisposición a estar informado.

Como resultado de esa necesidad de estar informado sobre el entorno, surgen las noticias, definidas como “una nueva información acerca de un sujeto de algún interés público que es compartido con alguna porción del público” (Stephens, 1988, p. 9 citado por Shoemaker, 1996, p. 34). Por lo tanto, las noticias existen para suplir la necesidad de los individuos por estar informados y cumplir la función de vigilancia de los medios de comunicación. Además, las noticias son importantes por su contribución económica a la sociedad, y por proveer información cultural relevante (Shoemaker, 1996).

Desde la razón cultural, la autora resalta que aprendemos lo que está bien y lo que está mal, lo que nos hace daño y los temas que debemos conocer o no, gracias a nuestro contexto social y aquello ocurre de generación en generación. En este caso, Shoemaker (1996) presenta la definición de Koch (1990, p. 190) sobre noticias como una “construcción social empoderada por una historia cultural y una práctica tradicional e institucional basada en realidades cognitivas”. De esta manera, el interés del ser humano por estar informado a través de las noticias, resulta de la interacción entre el componente biológico, es decir, es innato y el componente cultural que le da significado a esas noticias de acuerdo con el contexto de una sociedad particular.

Lo anterior, demuestra que el deseo de estar informados resulta de una necesidad biológica y cultural, y son los medios de comunicación los que han ayudado en esta labor a través de la producción de noticias.

1.2.3 Los medios de comunicación ejercen influencia en las audiencias

El objetivo de las industrias detrás de los medios de comunicación, es influir en el comportamiento del ser humano, por eso se invierte mucho dinero en campañas políticas, en campañas de sensibilización (por ejemplo, seguridad vial), o promoción de productos de consumo, entre otros (Petty y Priester, 1996). Encontramos en el modelo de persuasión y elaboración probable, una explicación al proceso de cambios de actitud del ser humano a través de nueva información, desarrollado por Richard E. Petty y John Cacioppo en la mitad de los 80's, quienes argumentan que las actitudes son una “predisposición general de las personas para evaluar a otras personas, objetos y temas, ya sea favorable o desfavorablemente” (Petty y Priester, 1996, p. 131). Este modelo propone dos rutas de persuasión: la central y la periférica. La primera ruta hace referencia a una alta motivación y capacidad de interpretar la información por parte del destinatario, quien hace una reflexión más profunda del mensaje y por lo tanto sus cambios de conductas serían más duraderos y resistentes si el mensaje concuerda con sus propios argumentos, es decir, apela a la relevancia personal de los mensajes. Por otro lado, la ruta periférica se refiere a una baja motivación (poco o ningún interés) y capacidad para interpretar la información, en este caso, el destinatario por medio de una

reflexión superficial le dará importancia a la calidad o credibilidad de la información, al número de veces que se repite el mensaje, o atractivo de las fuentes de información, por ejemplo, cuando habla un experto en el tema, los destinatarios de esta ruta acogerán más su mensaje por su condición de experto. Los cambios en esta ruta pueden ser temporales (Macnamara, 2006; Petty y Cacioppo, 1986).

De acuerdo con este modelo, la información solo produce cambios duraderos sobre las actitudes cuando las personas tienen motivación, son capaces de procesar dicha información y únicamente si este procesamiento logra obtener pensamientos favorables, por lo tanto, la adquisición de conocimiento no siempre resulta en cambios de actitud. Lo anterior puede ocurrir probablemente porque la información es irrelevante para el destinatario o consigue reacciones desfavorables en el mismo. En síntesis, si se quiere conseguir cambios duraderos en las audiencias, se debe basar en la ruta central como estrategia de persuasión, mientras que si se quiere formación inmediata de una nueva actitud, como por ejemplo, conseguir donaciones en una teletón, la ruta a seguir será la periférica (Petty y Priester, 1996).

Además de la adquisición de nueva información y proceso de cambios de actitud explicado por el modelo de persuasión y elaboración probable, otro de los factores que ayuda a que los medios de comunicación ejerzan influencia en los públicos de interés, es la exposición. De acuerdo con la teoría de cultivo, la exposición alargada y acumulada de televisión hace que las audiencias creen que la realidad social se parece a la presentada por este medio. Se puede hablar de una doble dosis o incremento del cultivo cuando las experiencias vivenciales del espectador son congruentes con el contexto de violencia de la televisión, conocida como resonancia.

A pesar de que esta teoría tiene varias críticas, entre ellas que olvida la complejidad de los fenómenos de recepción y múltiples variables socioculturales y que la Televisión no es el único medio por el cual el ser humano es influenciado, Chaffee y Metzger, (2001), destacan que en la era de los nuevos medios, los individuos todavía pueden ser cultivados, la diferencia radicaría en que hoy día las audiencias eligen el contenido que probablemente sea consistente con sus gustos, ideas y prejuicios, lo que permite

encajar la experiencia mediática con su propia mirada, como una especie de “autorefuerzo mediático”. Esto es muy importante en la comunicación corporativa, puesto que las audiencias tienen el poder de elegir los contenidos según su interés, por lo tanto, la relación de las empresas con los medios es clave para presentar información atractiva a sus públicos de objetivo. Sin embargo, vale la pena destacar que las organizaciones deben tener mucho cuidado de no caer en el error de ver únicamente las relaciones con los medios de comunicación como canales, de modo utilitarista, sino también deben considerarlos como un grupo de interés. De tal manera que las organizaciones puedan ser consecuentes con lo que comunican y lo que son en realidad, fundamentadas en los principios de transparencia y confianza.

Finalmente, otra razón por la que los medios de comunicación ejercen influencia en las audiencias es porque introducen o amplían la relevancia de ciertas ideas de las noticias, activando esquemas que favorecen que la Opinión Pública piense, sienta y decida de un modo determinado (Capriotti, 2008). Este efecto se sustenta en la teoría de la Agenda Setting o establecimiento de la agenda. Esta teoría argumenta que los medios de comunicación establecen la agenda pública a partir de la agenda mediática. Según McCombs, (1996, p. 14) “dependemos de los media para estar informados acerca de asuntos, personalidades y situaciones hacia los que experimentamos sentimientos de apoyo o rechazo y para conocer aquellos puntos de atención en los que los sondeos miden el pulso de la comunidad”.

Debido a lo anterior, los medios transfieren relevancia a los hechos a través de las noticias, eligiendo cuáles presentar y cuáles no, por ejemplo, los periódicos expresan la importancia de un suceso a través de la posición, titular y extensión. McCombs (1996), lo presenta a través de la metáfora de la cebolla, refiriéndose a que el establecimiento de la agenda tiene varias capas de influencia, cuya capa exterior son los autores de noticias y eventos, reconfigurados por valores, prácticas y tradiciones del periodismo como profesión. McCombs (1996, p. 29) citando a Cohen, (1963) afirma que “la prensa no puede tener mucho éxito cuando se trata de hacernos pensar, pero es extremadamente eficaz en crear opinión”.

Más adelante se revisará esta teoría en detalle, con enfoque en la influencia que ésta tiene en el mundo empresarial y cómo podría ser la base que explique el papel de la presencia mediática en la construcción o destrucción de la reputación corporativa.

A manera de conclusión, se puede decir entonces que los medios de comunicación tienen un poder importante en las audiencias. El recuento teórico muestra cómo por más de 80 años se ha estudiado este tema, diversas teorías y postulados han puesto en evidencia los efectos que los medios tienen en los públicos de interés, resaltando algunas de ellas, como la teoría de usos y gratificaciones, el modelo de elaboración de persuasión probable, la teoría del cultivo y la teoría de la Agenda Setting o establecimiento de la agenda para reconocer que (1) los medios de comunicación suplen necesidades cognitivas y afectivas en el ser humano como la de estar informados, (2) los medios influyen en sus audiencias, a través de estrategias de persuasión basados en la forma en que los destinatarios reciben nueva información, y también a través de exposición prolongada basada en el autoreferzo mediático y (3) los medios orientan a sus audiencias sobre en qué sujetos o situaciones pensar y qué pensar acerca de ellos, por medio de la presentación de las noticias.

A continuación, se tratará el doble papel que desempeñan los medios de comunicación como *stakeholder* importante para las empresas y así mismo como un canal para que éstas se relacionen con los demás públicos de interés.

1.2.4 El doble papel de los medios de comunicación como público y canal: clave para la construcción de la reputación corporativa

En la actualidad, el ser humano necesita estar informado de los acontecimientos del entorno. Todo esto se debe, en parte, a la globalización y a la interactividad e inmediatez que proporciona la Internet. Esta oportunidad, además de ser capitalizada por las organizaciones, es aprovechada por los medios de comunicación, los cuales a través de las noticias publicadas, convierten a las audiencias en una especie de testigos indirectos de los sucesos a los que no tienen acceso de manera presencial, al

tiempo que orientan diariamente sobre los temas que deben preocupar a la sociedad. (Bouza, 2006; Castells, 2012; Montero-Sánchez, 1993).

En palabras de Comas-d'Argemir (2008, p. 180-181),

“Los medios (...) no proporcionan sólo informaciones, sino que hacen una traducción particular de la realidad (...) Determinan en buena medida lo que es bueno y no lo es, lo que es aceptable o no, el sentido de los acontecimientos, los valores morales, las obviedades posibles. Son, por tanto, una de las formas de mediación más importantes de la sociedad, un elemento clave en la arquitectura social y política”.

Por esta misma mediación e influencia que los medios ejercen sobre las audiencias, sus representantes se convierten en un grupo de interés relevante para las empresas que se preocupan por gestionar su reputación. A través de las noticias publicadas, los medios tienen la capacidad de otorgar visibilidad y preponderancia a las empresas. De acuerdo con Capriotti, (2008, p. 3) “los medios masivos pueden jugar un papel importante en la creación y evolución de la reputación de un sujeto (empresa, institución, marca, persona o tema), es decir, pueden influir en el grado de notoriedad y valoración que alcanza dicho sujeto en los públicos”.

Según la revisión de los aportes teóricos al concepto de reputación y como se ha mencionado anteriormente, se evidencian dos aproximaciones, la primera tiene que ver con la buena reputación como la consecuencia de una buena relación de la empresa con sus *stakeholders*, y la segunda, identifica la reputación como un estado de consolidación de la imagen de la empresa.

En ese sentido, Villafañe, (2004, p. 26), destaca la definición del concepto por Grahame Dowling (2001), “la Reputación como resultado de una imagen positiva de la empresa, cuando ésta encierra valores como autenticidad, honestidad, responsabilidad e integridad- valores que apelan al compromiso de la empresa con sus *stakeholders*, y al grado de cumplimiento de dichos compromisos”.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede considerar entonces, a la reputación corporativa como un proceso cíclico, un círculo virtuoso o “vicioso”, según sea el éxito de su gestión desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Una relación circular como lo menciona De-Quevedo, (2003), es decir que, para construir

una buena reputación, la empresa debe construir relaciones con sus *stakeholders*, basadas en principios como transparencia, confianza, coherencia, entre otros. Y la consolidación de la imagen corporativa, viene a ser positiva o negativa, según las expectativas de los *stakeholders* y la calidad de la información de los principios a los que estén expuestos, producto del proceso de relacionamiento.

Pero para hablar de los medios de comunicación como *stakeholder* importante a la hora de construir una buena reputación, vale la pena conocer que el término *stakeholder* fue introducido al ámbito de la estrategia y la responsabilidad social empresarial, por Edward Freeman, en 1984, quien lo define como “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización” (*La evolución del concepto de los stakeholders en los escritos de Ed Freeman*, 2009, p. 4).

En ese sentido, se presentan varias clasificaciones de los *stakeholders* o grupos de interés, propuestas por reconocidos teóricos de distintos campos y disciplinas, como la sociología, la comunicación y las relaciones públicas (Ferrari y França, 2011). Los aportes más destacados permitirán entender el papel de los medios de comunicación como *stakeholder* de una organización.

Dentro de la clasificación propuesta por Freeman (*La evolución del concepto de los stakeholders en los escritos de Ed Freeman*, 2009), se encuentran los públicos primarios, imprescindibles para cualquier empresa y los instrumentales, aquellos que pueden influenciar en los públicos primarios, y se menciona a los medios de comunicación, como uno de ellos.

Ferrari y França, (2011), en su recorrido por las diferentes clasificaciones de *stakeholder*, destacan la propuesta del enfoque situacional de Grunig y Hunt, el enfoque sociológico de Matrat y la lógica de França. Según Grunig y Hunt, se encuentra al público activo y al público latente, en este último grupo se puede incluir a los medios de comunicación, porque resalta que los públicos activos pueden apoyar o hacer presión y generar crisis, como hemos visto que ha sucedido con algunas organizaciones cuando los medios de comunicación presentan sus noticias negativamente.

Por otro lado, según el enfoque sociológico de Matrat, se podría clasificar a los medios de comunicación como públicos de opinión, porque a través de su juicio o punto de vista ejerce influencia sobre las organizaciones y finalmente, dentro de la lógica de França, se encuentran a los públicos de redes de interferencia, dentro de este grupo, se incluyen las redes de comunicación de masas: “la organización debe tener su mira puesta en ese público muy amplio (los medios de comunicación), de alto riesgo relacional y de gran poder de persuasión” (Ferrari y França, 2011, p. 137).

Por su parte, Fombrun y Van Riel en el libro “Fame and Fortune” publicado en 2003, destacan a los medios de comunicación como grupos filtro, resaltando la consistencia del mensaje que se les envía desde la organización, para consolidar la reputación corporativa a través de un buen artículo sobre la compañía.

Por lo anterior, se puede evidenciar que a lo largo de los diferentes conceptos y teorías, si bien no se refieren a los medios de comunicación como un público “imprescindible” para las organizaciones, en la mayoría de los postulados, se sugiere poner especial atención en la interacción con ellos y en las posibles reacciones frente a la organización. En estas definiciones, se repiten palabras como persuasión, influencia, riesgo y crisis, al referirse a los medios de comunicación como *stakeholder* de cuidado.

1.3 AGENDA SETTING Y SU INFLUENCIA EN LA REPUTACIÓN DE UNA EMPRESA

En la actualidad, las audiencias o grupos de interés están expuestos diariamente a noticias publicadas y en ese sentido, los medios de comunicación marcan la pauta sobre aquellos temas en los que la sociedad se debe enfocar, según la teoría de la Agenda Setting o del establecimiento de la agenda, los medios de comunicación establecen la agenda pública a partir de la agenda mediática. En esta teoría de la Agenda Setting, surgen dos conceptos relevantes: el framing o encuadre y el priming. El primero hace referencia a la manera en que los medios interpretan las noticias, mientras que el Priming apela a la relevancia de la noticia teniendo en cuenta las reacciones de la opinión pública. (Amadeo, 2002; Bouza, 2006).

“La principal proposición de la teoría de la Agenda Setting es que la prominencia de los elementos en las noticias, influye en la prominencia de aquellos elementos en la agenda pública, porque éstos reciben mayor atención en los medios de comunicación” (Carroll y McCombs, 2003, p. 37), es decir, la selección de los temas por parte de los medios es la que influye en la percepción de estos temas por parte de las audiencias. Los medios introducen o amplían la relevancia de ciertas ideas de la noticia, activando esquemas que favorecen que la Opinión Pública piense, sienta y decida de un modo determinado (Capriotti, 2008).

El público usa la información que recibe de los medios para organizar sus agendas propias, para decidir qué temas, personas u otros objetos son más importantes. Las noticias establecen la agenda pública como primera etapa de la formación de la opinión pública (Carroll y McCombs, 2003).

Como se ha visto anteriormente, los medios suplen la necesidad del ser humano de estar informado a través de las noticias, y a través de éstas mismas tienen la capacidad de establecer la agenda mediática en la opinión pública, por lo tanto, las noticias se pueden entender como “un conjunto de historias construidas por periodistas sobre eventos del día” (McCombs, 1996, p. 26). De acuerdo con McCombs (1996, p. 15), “como todas las historias, (las noticias) nos estructuran la experiencia, nos filtran las complejidades del entorno y nos ofrecen una versión pulida, incluso literaria, en la que destacan unos pocos objetos con sus correspondientes atributos.

Lippman, citado por McCombs, (1996, p. 14) presentó una diferenciación entre entorno y pseudoentorno: el primero se refiere al mundo real y el segundo tiene que ver con las percepciones privadas que cada uno tiene de aquel mundo real, en palabras del autor “los medios esbozan muchos de los dibujos en nuestra cabeza”.

En la construcción de la Agenda Setting, además de los autores de las noticias, quienes ejercen influencia en la forma cómo se presentan, también se encuentran los valores, tradiciones y prácticas periodistas, cómo la ubicación de las noticias influye su tono afectivo: si está ubicada en la sección general del periódico o en su sección de negocios. O el especial interés de los medios por las celebridades. Una de las razones por las que es muy importante la imagen del CEO de la empresa. 45% de la reputación

de una empresa puede ser atribuido al CEO Gaines-Ross (1999) citado por Carroll y McCombs, (2003, p. 44).

Esta teoría ha sido probada a lo largo de los años, a través de estudios de campo que buscan encontrar una correlación entre la Agenda Setting y el público a través de sondeos y análisis de contenido, que dan cuenta del poder los medios para establecer la agenda (Carroll y McCombs, 2003; McCombs, 1996).

Si bien la teoría de la Agenda Setting surgió de la curiosidad por conocer la correlación existente entre las noticias y elecciones políticas, Carroll y McCombs, (2003) presentan cinco proposiciones que demuestran la importancia que también tiene la presencia mediática para las empresas:

- La cantidad de cubrimiento noticioso que una empresa recibe por parte de los medios de comunicación, está positivamente relacionada con la conciencia del público sobre la firma.
- La cantidad de noticias dedicadas a un atributo en particular de una empresa está positivamente relacionada con la proporción del público que define a la firma por aquellos atributos.
- Mientras más positivo es el cubrimiento noticioso sobre un atributo en particular, más positivamente los miembros del público percibirán ese atributo.
- La agenda de atributos sustantivos y afectivos asociados con una empresa en el cubrimiento noticioso de negocios, especialmente en aquellos atributos específicamente relacionados con una empresa, prima en la actitud y opinión del público sobre la empresa.
- Esfuerzos organizados para comunicar la agenda corporativa resultarán en un grado significativo de correspondencia entre la agenda de atributos de la empresa y las noticias.

En el artículo, Carroll y McCombs (2003) destacan que ha habido un gran crecimiento en la cantidad de noticias corporativas en los medios de comunicación. Como se vio anteriormente, los medios de comunicación actúan como canal, ayudan a que los grupos de interés conozcan y aprendan determinado asunto acerca de las empresas.

Otro aspecto destacado por los autores es que los rankings de reputación han hecho a las empresas más visibles para el público, dándole un “reconocimiento a su nombre” son más dadas a hacer parte de la agenda pública. Mientras que aquellas empresas que no están en la lista están más lejos de estar en la mente del público.

1.3.1 Visibilidad y Favorabilidad mediática: los dos niveles de la Agenda Setting

El priming o primer nivel tiene que ver con la prominencia o visibilidad de objetos, temas públicos, candidatos políticos o empresas. El segundo nivel o framing de la Agenda Setting tiene que ver con la prominencia de los atributos de dichos objetos. Las noticias no solo presentan una agenda de objetos sino que los describen a cada uno a través de atributos y muchos de estos atributos son enfatizados. Para cada objeto en la agenda mediática también hay una agenda de atributos. (Carroll y McCombs, 2003).

El primer nivel tiene que ver con atención, el segundo nivel tiene que ver con comprensión. Dicha comprensión puede ser sustantiva (o cognitiva) y evaluativa (o afectiva). Esta dimensión sustantiva se refiere a aspectos como ideología, competencia, experiencia o rasgos personales. Para cada atributo existe una dimensión afectiva que puede ser positiva, negativa, neutra o mixta, transmitiendo sentimiento o tono. (Carroll y McCombs, 2003).

Por tanto, de acuerdo con Carroll y McCombs, (2003) se está ante dos conceptos que componen la Agenda Setting: visibilidad y favorabilidad mediática. La visibilidad mediática se refiere a la cantidad de veces que figura una empresa en las noticias durante un período de tiempo determinado. Mientras que la favorabilidad mediática, es el sentimiento o tono de una historia en particular acerca de un objeto desde la perspectiva del objeto

Existen factores que ayudan a establecer la agenda corporativa en la agenda mediática. Algunos de ellos son el tamaño y antigüedad de una organización, la diversidad o grado en que las empresas están involucradas en más de un segmento de la economía y la proximidad de una empresa con una fuente particular de noticias, es

decir, cuando la sede o la mayoría de las actividades de la empresa y el medio están ubicados en la misma ciudad (Carroll y McCombs, 2003).

Adicional a lo anterior, se debe hacer una reflexión particular a esta teoría, como lo proponen Chaffee y Metzger, (2001). Debido al desarrollo y fortalecimiento cada vez mayor de los nuevos medios como la Internet, los autores destacan que hablar de una única agenda mediática es complejo porque en el contexto actual se encuentran cada vez más fuentes noticiosas (radio, televisión, prensa, internet, redes sociales) y menos consumidores o tal vez consumidores más especializados, de ahí que los autores se refirieran a las agendas públicas, identificando cómo las nuevas tecnologías de la información, a través de la interactividad pueden otorgar más poder a las personas cuyas agendas no serían reportadas normalmente por los grandes medios de comunicación. Para una comprensión mayor de lo mencionado anteriormente, en la siguiente tabla se resumen los tres niveles de la Agenda Setting propuestos por Carroll y McCombs (2003).

Tabla 3 Niveles de la Agenda Setting. Elaboración propia basada en Carroll y McCombs, (2003)

Primer nivel (Priming)	Segundo nivel (Framing)
Visibilidad de los sujetos	Descripción de los sujetos (atributos)
Atención a los sujetos	Comprensión de los sujetos <ul style="list-style-type: none"> - Sustantiva (cognitiva) – atributos - Evaluativa (afectiva) – positiva, negativa, neutra o mixta
Agenda mediática	Agenda de atributos

1.3.2 Valores, tradiciones y prácticas periodísticas

Si bien, se ha visto cómo la agenda mediática puede ejercer influencia en la agenda pública de la sociedad, vale la pena indagar cómo se construye la información que los medios entregan a sus audiencias. Shoemaker y Reese, (1996, p. 4) lo denominan contenido mediático y se refieren a “la información verbal y visual distribuida por los medios de comunicación”, que puede ser tanto cualitativa como cuantitativa, identificando atributos que se pueden medir o contar. De acuerdo con los autores, existen niveles que influyen el sistema mediático como son el ideológico del medio

de comunicación, el extramediático, como el entorno económico, los intereses y políticas corporativas de las industrias de los medios, las rutinas mediáticas que es el proceso por el cual se forma el contenido mediático y el individual de los comunicadores como sus actitudes y juicios.

Para efectos del presente trabajo, es importante identificar el proceso a la hora de construir una noticia o las rutinas mediáticas mencionadas por Shoemaker y Reese, (1996). En un nivel macro, estas rutinas son conformadas por actores clave como son los procesadores (editores y periodistas); los consumidores (audiencias) y los proveedores (fuentes externas). Para los consumidores o audiencias se han identificado aspectos que le dan valor a la noticia, como: (1) importancia o prominencia, que es medida por el número de personas que impacta el evento, a mayores personas afectadas mayor prominencia (2) interés, celebridades, chismes políticos y dramas humanos (3) controversia o conflicto, (4) lo inusual, (5) Actualidad, las audiencias quieren saber lo que está pasando ahora y (6) proximidad, aquellos eventos que suceden cerca tienen mayor efectos sobre las audiencias.

Por su parte, los proveedores o fuentes externas tienen una gran influencia en el contenido mediático, los periodistas dependen de entrevistas, y la consulta de las fuentes reduce la necesidad de especialistas costosos y una investigación exhaustiva. Sigal (1973, p. 20), citado por Shoemaker y Reese, (1996, p. 123) pudo identificar una tendencia de canales rutinarios formales, informales y empresariales. En los canales formales se encontraron los (1) procedimientos oficiales (juicios, audiencias legislativas, etc.), (2) comunicados de prensa, (3) conferencias de prensa y (4) eventos no espontáneos (discursos, ceremonias, etc.). En los canales informales se destacaron las (1) reuniones informativas, (2) filtraciones, (3) procedimientos no gubernamentales, tales como reuniones de asociaciones profesionales, e (4) informes de otras organizaciones de noticias, entrevistas con otros periodistas y editoriales. Los canales empresariales incluyeron (1) entrevistas realizadas a iniciativa de reporteros, (2) testigos de primera mano de eventos espontáneos (incendios, etc.), (3) investigación independiente y (4) conclusiones y análisis propios de los reporteros.

De esta manera las fuentes periodísticas se consideran un actor muy importante a la hora de construir una noticia. La fuente informativa es definida por Muñoz (2004, p. 263) como:

“Cualquier persona, institución, colectivo o documento, que ayuda al periodista en la labor profesional. Normalmente puede tener dos grandes usos: proporciona al periodista datos a partir de los cuales puede existir un indicio de noticia o se puede generar una noticia o bien le sirve al periodista para enriquecer, completar o ilustrar su información “son la base sobre la que se construye la noticia”.

Por su parte, Gans (1979) citado por Shoemaker y Reese, (1996, p. 169) define a las fuentes como “actores a quienes los periodistas observan o entrevistan, incluyendo entrevistas que aparecen al aire, o a quienes citan en artículos, aquellos que proporcionan una información de antecedentes o sugerencias sobre la historia”. En cualquier caso, cada fuente provee al periodista diferentes puntos de vista del suceso noticioso.

A pesar de la especial relevancia de las fuentes para los periodistas, no todas tienen igual peso al momento de ser consultadas por los profesionales de la comunicación. Para Shoemaker y Reese, (1996) existen diferentes factores que influyen en esta decisión, uno de ellos es la influencia económica o política, la accesibilidad de la comunicación organizacional, la naturaleza del evento y la localización del medio. Sobre la naturaleza del evento, por ejemplo, los autores dicen, que en aquellas situaciones cercanas a la experiencia del día a día de las personas, los periodistas tienden a preferir entrevistas con individuos, para el interés colectivo, a pesar de la accesibilidad que puedan tener las oficinas de comunicación. Lo anterior se puede soportar en parte en una investigación de Seo (1988) citado por Shoemaker y Reese, (1996, p. 171), donde se encontró que si bien, tres cuartas partes de las fuentes de periódicos correspondían a organizaciones, y solo una cuarta parte a individuos, el 96% correspondían a contacto con individuos y el 71% a organizaciones. Por lo tanto, la cantidad de contacto que se tenga con las oficinas de comunicación de las organizaciones, no representa preferencia especial.

Sobre el rol de la fuente periodística en la noticia

De acuerdo con Stempel y Culbertson, (2016), existen tres tipos de variables en el rol que puede desempeñar una fuente noticiosa: la primera tiene que ver con lo que ellos llaman *Prominencia*: “frecuencia de la mención en los medios”; en segundo lugar con la *Dominancia*: “tendencia a ser citado más que simplemente reportado” puesto que es considerada una fuente importante para los medios y finalmente: *Dominancia dentro de la historia*: “en donde se cita un tipo dado de fuente con más frecuencia que otros tipos combinados” (p.676). Los autores hacen referencia a un ejemplo, argumentando que una persona que hace algo que los medios de comunicación definen como noticia pero que no cumple con criterios como asertividad, credibilidad (a juicio del periodista), accesibilidad, entre otros, podrían tener alta prominencia (se menciona regularmente) pero baja dominancia (se cita rara vez dentro de las historias). Este ejemplo lo podemos extrapolar a organizaciones o sujetos que quisieran ser evaluados por los medios de comunicación, a través de análisis de contenido.

Sobre el vocero o portavoz como fuente periodística

Como se mencionó anteriormente, los periodistas dependen de las fuentes como proveedores de información para construir una noticia, y una de estas fuentes es la comunicación oficial, que regularmente se hace por medio de un portavoz o vocero. En palabras de Muñóz, (2012, p. 152) “el portavoz es el vínculo personal y directo de la organización con sus diferentes públicos (...) habla en nombre de la organización”. Además, el autor hace énfasis en que un portavoz da a conocer los principales mensajes de la estrategia de comunicación de la compañía, es una persona con credibilidad porque tiene la capacidad de tomar decisiones y es un “agente colaborador de los medios de comunicación”.

En ese sentido, para el caso de entidades públicas, el portavoz está expuesto constantemente a los medios de comunicación, de hecho Muñóz, (2012, p. 148) dice que el sector público y las organizaciones sociales “buscan la exposición de forma deliberada y planificada”, por lo tanto los medios de comunicación se convierten en uno

de los públicos más importantes, no sólo por la gestión de exposición, sino también porque debido a la capacidad como tomadores de decisión en el gobierno y los temas que afectan a la ciudadanía, tienen una mayor influencia en la agenda mediática; y a diferencia de las empresas que deben orientar más su comunicación hacia medios especializados, el sector público es preferido por los espacios informativos generales en prensa escrita, radio o televisión con mayor audiencia.

En la mayoría de los casos el portavoz es una persona, sin embargo, es muy utilizado también que este rol lo desempeñe la comunicación oficial genérica por la propia organización a través de su marca, (Muñoz, 2012). Por lo tanto, los comunicados de prensa juegan un papel importante a la hora de hablar en nombre de la marca como vocero.

1.4 REPUTACIÓN MEDIÁTICA: SU ROL PARA LAS ORGANIZACIONES

Para empezar, vale la pena recordar los cinco puntos de vista de la reputación corporativa, estudiados por Fombrun y van Riel, (1997): el económico, estratégico, de mercadeo, organizacional, sociológico y contable. Llama la atención la mirada sociológica, puesto que en ella, los autores hacen referencia a la importancia de las evaluaciones de “intermediarios clave” que transmiten información entre las empresas y sus públicos de interés, destacando a analistas, inversionistas y reporteros, siendo estos últimos, una de las primeras menciones sobre la importancia de los medios de comunicación para la gestión de la reputación corporativa.

Por su parte, a través de un estudio del impacto de las noticias en la reputación, Dunbar y Schwalbach, (2000), encontraron que los incidentes negativos disminuyen la reputación y que los medios de comunicación actúan como difusores del conocimiento público de las organizaciones. También encontraron que algunos sectores gozan de mayor reputación que otros.

Además, Dowling (2001), citado por Marco-Crespo, (2010, p. 53), destaca que dentro de los riesgos de tener una reputación pobre se encuentra el tener una especial

atención de los periodistas e incluso “cuando esas compañías hacen algo bien, los periodistas recuerdan a sus audiencias que esa compañía tiene una mala historia”.

De otro lado, analizando los cinco atributos destacados por Walker, (2010), mencionados anteriormente: (1) la reputación basada en percepciones, (2) dichas percepciones son agregadas de todos los *stakeholders*, (3) las reputaciones se pueden comparar, (4) la reputación puede tener carácter positivo o negativo y (5) es relativamente estable, se puede decir que los medios de comunicación son un público de interés que se forma percepciones acerca de una situación o sujeto y que a su vez, las percepciones de los medios de comunicación se pueden sumar. Además, estas percepciones pueden ser positivas o negativas, por lo tanto, también encajaría con la estabilidad relativa que menciona Walker, (2010) y se notan en las situaciones de crisis de una empresa. La percepción de los medios de comunicación está supeditada a los sucesos diarios, a lo que a su criterio son acciones buenas o malas, con la particularidad que los medios tienden a recordar más los hechos negativos de las organizaciones y a ser más enfáticos en éstos que en los positivos, como se mencionó antes.

Llama la atención que Carreras et al.(2013), mencionan cinco características que guardan similitud con lo destacado antes por Walker (2010), asociadas a la reputación corporativa. En primer lugar, los autores se refieren a *la visión multidimensional*, es decir, el conjunto de creencias generalizadas; que tienen lugar a través de la influencia que ejercen los medios para difundir estas creencias. Segundo, las *Reputaciones múltiples*, apelando a que la reputación no está en la empresa sino en los grupos de interés, como resultado de la reacción al comportamiento de la empresa”, siendo parte las percepciones de los medios de comunicación como un grupo de interés. Tercero, *Comparativo*, entre sí o consigo mismo en tiempos diferentes; los medios de comunicación hacen seguimiento permanente de temas de interés, e incluso comparan a lo largo del tiempo las acciones de determinado sujeto; cuarto *Evaluaciones: favorables o desfavorables*, producto de la formación de conductas de valor, cada noticia trae consigo un juicio positivo o negativo para el sujeto presentado ante las audiencias y por último, *Una actitud*, como resultado de un conjunto de evaluaciones de

sus *stakeholders*, en el caso de la reputación mediática, las evaluaciones de los medios de comunicación pueden generar una actitud de apoyo u oposición de las audiencias.

Por su parte, en el repaso que realiza Marco-Crespo, (2010, p. 73), también menciona el aporte de Antonio López (1999) quien resalta a “las relaciones públicas y acciones publicitarias, mediante el control de medios y periodistas” para la construcción a lo largo del tiempo de relaciones de confianza frente a la opinión pública. Un aspecto clave del rol de los medios de comunicación en la reputación mediática de las organizaciones y sectores.

Además Pols, (2003), con el objetivo de medir el efecto de la gestión reputacional en la publicidad gratuita y el impacto en la opinión pública, midió la reputación mediática de la empresa Novell Benelux en el período comprendido entre 1999 y 2001, a través del índice de Reputación Mediática desarrollado por el Reputation Institute y Delahaye Medialink, encontrando que “el cubrimiento mediático influye en la reputación de una organización (...) el público juzga a una compañía por el contenido del artículo y el número y contenido de artículos publicados influye en la imagen corporativa. Por su puesto, puede ser negativa o positiva” (p. 135). En este trabajo, la autora concluye que las empresas que monitorean su reputación mediática están un paso al frente de sus competidores, dado que a través de la gestión reputacional y las buenas relaciones con los medios, pueden influir en los artículos publicados sobre la compañía.

En síntesis, se puede hablar de reputación mediática, presencia mediática o dimensión mediática de la reputación corporativa porque:

- La reputación corporativa surge como conjunto de atributos de una empresa, y estos atributos están presentes en la descripción que los medios de comunicación hacen de las organizaciones. Esto debido al segundo nivel de la teoría de la agenda setting: la favorabilidad mediática: las evaluaciones de los medios van asociadas a unos atributos y estos a su vez pueden tener una valoración negativa, positiva o neutra.
- La reputación corporativa es la estima general que el público tiene sobre una organización y los medios de comunicación ayudan a construir o destruir esta

- estima o prestigio, de acuerdo con la forma en la que presentan las noticias; es más evidente en situaciones de crisis de las empresas que salen a la luz pública gracias al cubrimiento mediático.
- La reputación corporativa puede ser positiva o negativa: los medios de comunicación cumplen un papel fundamental para construir reputación, debido al carácter de favorabilidad al momento en que evalúan a una compañía a través de la forma en que presentan las noticias.
 - La reputación corporativa surge de acciones pasadas de las empresas, es decir, se construye con el tiempo y depende de su interacción con los *stakeholders*. Los medios de comunicación como canal amplifican el mensaje hacia los *stakeholders* y registran a lo largo del tiempo las noticias de una compañía.
 - La reputación corporativa es relativamente estable, los medios de comunicación se encargan de dar seguimiento a las noticias y en determinados momentos tienen el poder de desestabilizar o fortalecer la reputación de una compañía
 - La reputación corporativa está basada en las percepciones y los medios de comunicación ayudan a construir estas percepciones, actuando como puentes entre la realidad de la compañía y la de sus públicos de interés. Las organizaciones necesitan de los medios de comunicación para ser capaces de entregar los mensajes a sus grupos de interés de forma ampliada e incluso con mensajes clave, teniendo en cuenta, por ejemplo, medios especializados o económicos.
 - La reputación corporativa cuenta con diferentes dimensiones y hay diferentes percepciones de acuerdo con los públicos de interés. Teniendo en cuenta que los medios de comunicación son un público de interés relevante para las organizaciones, se podría decir entonces que las percepciones de los medios de comunicación son una dimensión de la reputación corporativa de una compañía.
 - La reputación corporativa es medible y se puede comparar. La forma en la que los medios de comunicación presentan a una compañía o sector,

- también se puede medir y es comparable: en el tiempo con la misma organización y entre organizaciones o sectores.
- Se pueden evaluar aquellos factores externos a través de monitores o métricas especiales que ayudan a entender las razones del fortalecimiento o fragilidad de la reputación corporativa.

1.4.1 Definición del concepto: Reputación mediática

Sobre el término de “reputación mediática” hay poca información, puesto que es un concepto relativamente nuevo; la primera definición encontrada se registra en el año 2000 y es realizada por Deephouse, (2000, p. 1097), refiriéndose a la reputación mediática como la “evaluación global de una empresa, presentada en los medios, resultante de las noticias sobre la empresa” – que puede ser favorable o desfavorable. Sobre este concepto, es difícil asumir que lo presentado por los medios de comunicación sea una “evaluación global” de una empresa, puesto que éstos tienen acceso limitado a las dinámicas propias que involucra el accionar de una compañía. Sin embargo, es muy acertado que el autor, desarrolla una “variante” de reputación y afirma que, la reputación mediática es un recurso estratégico, debido a las ventajas competitivas que otorga a las empresas, porque incrementa el desempeño. De acuerdo con Deephouse, (2000) estudios empíricos demostraron que el puntaje completo de Fortune tenía un efecto positivo en la bolsa de valores y su rendimiento financiero.

Una definición más reciente la hace Capriotti, (2008, p. 2) afirmando que “la forma en que los sujetos son presentados por los medios de comunicación ante la opinión pública, es conocida como Reputación Mediática, Imagen Mediática o Imagen Publicada, y sucede mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones sobre los mismos”. Este concepto genera un poco de confusión cuando equipara a la reputación mediática con la imagen mediática, puesto que según numerosos estudios sobre el tema, hoy está claro que reputación es diferente a imagen. Sin embargo, en su página web oficial Capriotti propone otra definición al parecer actualizada, en ésta se refiere al concepto como “la forma en que un sujeto (organización, marca o persona) es presentado por los medios de comunicación ante sus diferentes *stakeholders* mediante

la cobertura y tratamiento mediático en las noticias”. En esta definición no se mencionan la imagen mediática ni la imagen publicada.

Capriotti (2008) también propone tres principios fundamentales de la reputación mediática, que vale la pena mencionar para el presente estudio: el primero tiene que ver con la *Visibilidad mediática y la Notoriedad pública del sujeto* que relacionan la cantidad de información que aparece en los medios de comunicación sobre el sujeto con la visibilidad pública del mismo. El segundo principio se refiere al *Perfil mediático y atributos públicos del sujeto*, es decir, existe una relación entre la vinculación que realizan los medios de comunicación de ciertos atributos de sujeto, con la definición y asociación de dicho sujeto con tales atributos por parte de los públicos. Finalmente, el tercer principio corresponde a la *Valoración Mediática y la Evaluación del Sujeto*, refiriéndose a que la valoración informativa que realizan los medios de comunicación sobre los atributos de un sujeto está relacionada con la evaluación positiva o negativa que los públicos tengan de ese sujeto.

Otra definición encontrada es la realizada por Marco-Crespo, (2010, p. 123), quien se refiere a la reputación mediática como una dimensión de la reputación corporativa que involucra a medios de comunicación, en sus palabras, es “la presencia continuada de una organización en los medios de comunicación de calidad de su entorno, para los que se constituye una fuente legitimada de información y en la cual se abordan los temas y atributos que identifican a la organización, con un tratamiento formalmente amplio y una valoración neutra o positiva de los contenidos”. Ésta es una de las definiciones más completas, sin embargo, llama la atención que no menciona el carácter negativo ni ambivalente de la valoración, aspectos que son importantes destacar porque también se puede encontrar reputaciones negativas o en donde las noticias negativas se contrarresten con positivas y sea difícil decir si es blanco o negro cuando puede existir una línea gris.

A continuación para efectos del presente estudio y con base en las propuestas de los autores trabajados, se propone la siguiente definición, que será la guía para la nueva herramienta de medición:

La Reputación Mediática es una dimensión de la reputación corporativa, que resulta de la evaluación de atributos o cualidades de un sujeto, realizada por los medios de comunicación a través del registro y descripción de información noticiosa publicada a sus audiencias de forma continua a lo largo del tiempo.

1.4.2 Evaluación de la reputación mediática

En el recuento teórico y la investigación de literatura sobre el tema, se lograron encontrar las siguientes cuatro métricas o modelos para evaluar la reputación mediática de un sujeto, sector o persona: (1) MainMedia del español Capriotti, (2008) (2) Índice de Reputación Mediática del Reputation Institute (s.f.), (3) Índice de Reputación Mediática de Zhang, (2014) y (4) el Media Rep de la española Marco-Crespo, (2010). A continuación una descripción detallada de las metodologías:

1.4.2.1 MainMedia (Capriotti, 2008)

Modelo desarrollado por Paul Capriotti en 2008, tiene como objetivo medir y evaluar “la Reputación Mediática de empresas, instituciones, organizaciones, marcas, productos, servicios, personas públicas, temas o tendencias, a partir del análisis de noticias publicadas en medios de comunicación”, de acuerdo con su página web oficial <http://www.mainmedia.es/>

Se basa en dos dimensiones: la **Notoriedad Mediática** (visibilidad del sujeto en los medios) y la **Favorabilidad Mediática** (notabilidad o valoración del sujeto en los medios).

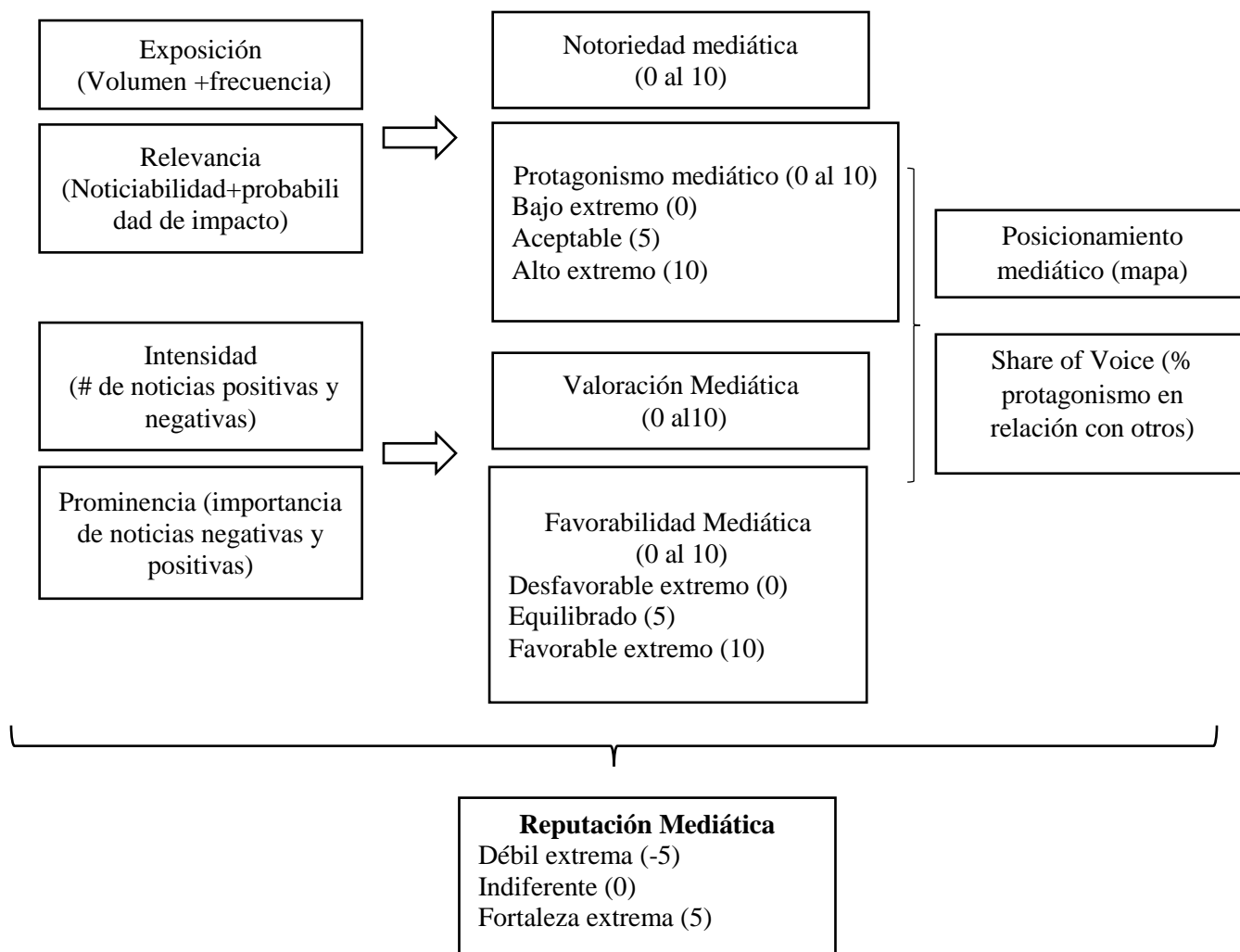


Imagen 1 Modelo MainMedia.

Elaboración propia, basada en (Capriotti,2008)

El modelo MAINMEDIA propuesto por Capriotti, tiene 9 indicadores o KPI¹ relacionados con la evaluación de la reputación mediática de un sujeto:

- La *notoriedad mediática* resulta de la combinación ponderada de *Exposición mediática* (volumen más frecuencia de las noticias) y *Relevancia* (noticiabilidad más probabilidad de impacto).

¹ “Un KPI (key performance indicator), conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en valores porcentuales” Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_clave_de_rendimiento

- La *favorabilidad mediática* resulta de la combinación ponderada de intensidad (relación entre cantidad de noticias positivas y negativas) y *Prominencia* (Importancia de las noticias positivas y negativas).
- *Share of Voice* “muestra el protagonismo mediático efectivo de los sujetos analizados en relación con los demás sujetos, mediante la combinación ponderada del Protagonismo y la Valoración de cada uno de ellos”.
- *Posicionamiento mediático*: es un mapa donde se muestra la relación entre notoriedad y favorabilidad.
- Finalmente, *Reputación Mediática*: es la combinación ponderada de todos los indicadores disponibles.

-

Este modelo o monitor tiene dos versiones: el MainMedia Scan y el MainMedia Plus. El primero hace referencia a la medición multisectorial de la reputación mediática, permite comparar la presencia mediática de una empresa de determinado sector empresarial en relación con otras empresas, analizando los medios de comunicación más destacados. Con los resultados de este monitor, se publica el ranking anual de reputación mediática con las principales empresas de cada sector en cada uno de los países analizados. Actualmente se encuentra publicado los rankings de Colombia (2012) y Argentina (primer semestre 2015) y de acuerdo con sitio web oficial, próximamente se publicarán los resultados del primer semestre de 2016 de Argentina, Chile, España y México.

Para este ranking primero se seleccionan entre 12 y 15 sectores destacados por otros rankings reconocidos, como MERCO y REPTRAK seleccionando hasta 10 de las empresas más grandes. En segundo lugar, se seleccionan las versiones online de los 10 diarios más importantes del país por su alcance e influencia. Posteriormente, se seleccionan y analizan hasta 50 noticias mensuales (600 anuales) de cada empresa con base en las dimensiones temáticas del monitor y al sector. Si la cantidad de noticias de una empresa es muy grande, se selecciona según muestreo estadístico aleatorio. Según el sitio oficial de MAINMEDIA, la muestra final de noticias tiene un Nivel de Confianza entre el 95% y el 99%, y un error muestral entre el 1% y el 3%.

Finalmente, se elabora el ranking que puede ser anual o semestral, sólo con las empresas que tienen un nivel mínimo de notoriedad mediática. Se ordena de mayor a menor según puntuación de reputación mediática obtenida. Dando como resultado dos rankings: reputación mediática general y reputación mediática de RSE.

El MAINMEDIA SCAN está basado en las dimensiones reputacionales propuestas por monitores como MERCO, REPTRAK y Fortune WMAC, teniendo dos dimensiones macro, como son la competitividad (apela a la empresa como actor económico) y la responsabilidad (haciendo alusión a la empresa como actor social). Cada dimensión macro tiene unas subdimensiones. Para el caso de la dimensión de competitividad, se encuentra: (1) estrategia (decisiones del negocio, inversiones y liderazgo empresarial); (2) Resultados (de las actividades del negocio, ventas, ingresos y su evolución en el tiempo); (3) Oferta (calidad de los productos); e (4) Innovación (tanto de productos y servicios como de sistemas de producción). En la dimensión de responsabilidad se encuentran: (1) Ciudadanía, comportamiento responsable de la empresa tanto social como medioambiental; (2) Integridad, comportamiento ético de la empresa o directivos, (3) Talento, gestión del recurso humano.

Por su parte, ofrece también MAINMEDIA PLUS, que es un monitor personalizado que mide la presencia mediática de determinada empresa, analizando todos los medios de comunicación importantes para la compañía: impresos, online, de radio y televisión. Si bien las dimensiones reputacionales se enmarcan bajo las dos grandes: competitividad y responsabilidad, se identifican hasta 10 dimensiones del interés de cada empresa. Estos servicios tienen un costo anual por empresa, que incluye plataforma de análisis de información 24/7.

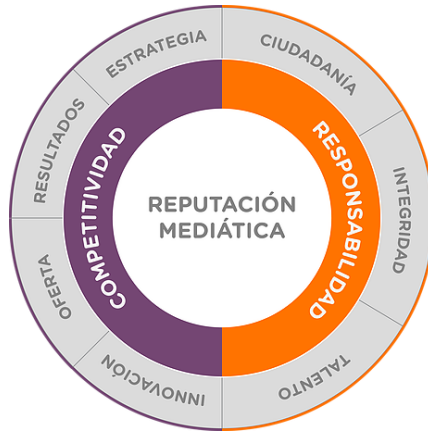


Imagen 2 Variables MainMedia

Tomado de
<http://infomainmedia.wixsite.com/mainmediascan/blank-cihc>

Ventajas

- Permite evaluar la reputación mediática tanto individual de las empresas como también por sectores económicos.
- Es la única métrica que ha mostrado resultados empíricos en varios países
- Posee buen sustento teórico explicado en el White paper “Fundamentos de la Reputación Mediática” (Capriotti, 2008).
- Tiene un ranking de reputación mediática por sectores y en varios países (Colombia, España y Argentina).
- Pese a que no es información pública, ofrecen a las empresas la posibilidad de aplicar la medición a cualquier tipo de medio de comunicación.

Desventajas

- Por el hecho de tener una metodología innovadora, no es muy clara la explicación de los indicadores, por ejemplo, el de noticiabilidad periodística.
- A pesar de su desarrollo en 2008 no hay suficientes resultados empíricos.
- No diferencia las noticias recientes de las antiguas, deben tener valores diferentes.

1.4.2.2 Media Rep – propuesta tesis doctoral (Marco-Crespo, 2010)

En su tesis doctoral, Marco-Crespo expone los argumentos por los cuales pretende comprobar que las dimensiones y atributos de la reputación corporativa están en los medios y que éstas se pueden medir mediante variables cuantificables, dando como resultado la “Media Rep”, una herramienta de evaluación de la dimensión mediática de la reputación corporativa, aplicada a la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia, España.

En su propuesta metodológica destaca que para poder medir la reputación mediática de determinada compañía, ésta debe contar con mínimo 6 años de presencia en los medios de comunicación y recomienda hacer mediciones dos veces en el año, para garantizar que los resultados no den cuenta de la imagen derivada de estrategias anuales, sino que efectivamente evidencien tendencias de las variables analizadas. De tal manera que se pueda tomar una muestra representativa temporal, para el caso del análisis de 6 años, la autora propone analizar 157 días al año para un total de 476 días analizados, basada en la escala de Arkin y Colton (1968) citado por (Marco-Crespo, 2010:308). El desarrollo de esta metodología contempla únicamente el análisis en medios impresos, por lo que recomienda los periódicos con mayor tiraje de forma continua a lo largo del tiempo y elegir por lo menos dos medios. Agrega que se debe hacer el análisis solamente con medios de un mismo tipo, sea prensa de información general, prensa económica o especializada.

Además, expone tres componentes macro para hacer la medición: (1) Análisis de eficacia; (2) Análisis de contenido de carácter categorial y (3) Análisis de contenido de carácter evaluativo, descritos con más detalle a continuación:

(1) Análisis de la eficacia:

- Cuantificación del número de informaciones, impactos alcanzados y equivalencia publicitaria.
- N° de informaciones publicadas: recuento total por años y por medios.
- Impactos alcanzados: número total de mensajes que han sido difundidos, número total de personas que han podido recibirlos (Audiencia potencial o de emisiones) y

número de personas con perfil acorde al público objetivo de la compañía (Audiencia efectiva).

- Tamaño o extensión de las informaciones: espacio total ocupado y número de páginas totales ocupadas.
- Equivalencia publicitaria: información en función del costo de anuncio.
- Costo por impacto: total de impactos en los medios, dividido por el costo del programa de publicidad. Se puede obtener el costo por impacto de audiencia total y audiencia efectiva.
- Retorno de la inversión: resulta de restar la inversión realizada como costos de personal y físicos a la cifra de equivalencia publicitaria de la publicidad obtenida. El crecimiento de esta cifra denotará aumento de rentabilidad.

(2) Análisis de contenido de carácter categorial: análisis de fuentes, temas y atributos.

- Análisis de las fuentes: se determina el origen de la información en función de la frecuencia, teniendo en cuenta las siguientes categorías
 - Fuente manifiesta (Remitida por la organización y no remitida por la organización)
 - Fuente citada (listado abierto)
- Análisis de los temas: la autora propone el siguiente listado de temas, basada en lo propuesto por Paricio (2003) citada por Marco-Crespo, (2010:328):
 - *Organización:* Instalaciones, proyectos, actividades, resultados económicos, acuerdos y otros.
 - *Productos/servicios:* nuevos productos/servicios, resto de productos/servicios, otros aspectos de productos/servicios.
 - *Personas:* presidente/máxima autoridad, cúpula directiva, responsables de departamentos, comité de la empresa, resto de personal, otros aspectos relativos así personal.

- *Responsabilidad social/patrocini*os: deportivos, sociales, culturales, medioambientales y otros.
 - *Crisis*: de productos, económica, internas (con personal), accidentes con daños a personas, accidentes con daños materiales, crisis medioambiental, otros.
 - *Otros*.
- Análisis de los atributos: se determina la presencia de atributos reputacionales. La autora recomienda adicionar los opuestos de los atributos genéricos propuestos, mencionados a continuación, para determinar la ausencia de éstos e identificar cuatro atributos propios de la organización.
- Responsabilidad: referente a la ética empresarial, social y medioambiental, comportamiento con empleados.
 - Calidad: de productos o servicios.
 - Innovación: incluyendo valor del liderazgo.
 - Solidez: resultados económicos y financieros.

(3) Análisis de contenido de carácter evaluativo: análisis de intensidad formal y de dirección.

- Evaluación de la Intensidad formal
- Ubicación: se enumera del 1 al 5, siendo 5 la nota de más valor, así: portada (5); contraportada (4); ubicación central (3); página impar derecha (2) y página par izquierda (1).
 - Forma de aparición: textos dedicados a la organización (6), foto y pie de página dedicada a la organización (6); textos dedicados a otro tema con un párrafo o más sobre la organización (3), otro tema con referencias a la organización (4) y foto sobre la organización sin referencias en el texto (1)
 - Género periodístico: interpretativos (2), opinión (3) e informativos (1).
 - Acompañamiento gráfico: varios (2), uno (1) ninguno (0).

- Valor medio global de intensidad formal: se obtiene sumando los cuatro valores de cada categoría y dividirlos entre 4 y da como resultado la siguiente escala:

De 0 a 1: intensidad formal baja

De 1 a 2: intensidad formal media-baja

De 2 a 3: intensidad formal media-alta

De 3 a 4: intensidad formal alta.

- Evaluación de la dirección: basada en la escala de siete niveles de Osgood citada por Marco-Crespo, (2010:420) la autora propone:

+3: adjetivos superlativos, calificación máxima de carácter positivo.

+2: adjetivos calificativos o comparativos de igualdad, de carácter positivo.

+1: adverbios, estructura de la frase con matiz positivo.

0: frase neutra.

-3: adjetivos superlativos de carácter negativo

-2: adjetivos calificativos de carácter negativo

-1: adverbios o estructura de la frase con matiz negativo.

Los resultados se analizarán a la luz de la siguiente escala:

De 2 a 3: positividad alta

De 1 a 2: positividad moderada

De 0 a 1: positividad baja

0: neutra o ambivalente (será neutra cuando todas las frases sean igual a cero, será ambivalente cuando lo positivo es contrarrestado con lo negativo).

De 0 a -1: negatividad baja

De -1 a -2: negatividad moderada

De -2 a -3: negatividad alta.

Finalmente, cuando se obtengan todos los indicadores, se procederá a analizar la información para definir las tendencias reputacionales a lo largo de los años, de acuerdo con las cuatro categorías (A,B,C, y D) y según la siguiente tabla propuesta por la autora (Marco-Crespo, 2010:344). De tal manera que a mayor número de A obtenidas, mejor será la reputación mediática de la compañía. Según la autora se consideran resultados positivos las A y B y negativos las C y D. Este análisis requiere por lo menos la medición bianual para que se puedan identificar las tendencias reputacionales, de lo contrario, la siguiente tabla no podrá ser tenida en cuenta.

NÚMERO DE INFORMACIONES, IMPACTOS EN MEDIOS Y EQUIVALENCIA PUBLICITARIA				
	Crece	Se mantiene	Disminuye	Disminuye más de un 50%
Número de informaciones	A	B	C	D
Número de impactos	A	B	C	D
Espacio en módulos	A	B	C	D
Equivalencia publicitaria	A	B	C	D
Coste por persona	D	C	B	A
ANÁLISIS CATEGORIAL				
	100-75%	75-50%	50-25%	25-0%
Organización, fuente de la información	A	B	C	D
Variedad de temas tratados	A	B	C	D
Atributos positivos	A	B	C	D
ANÁLISIS EVALUATIVO				
	Alta	Media-Alta	Media-Baja	Baja
Intensidad formal media	A	B	C	D
	Positiva	Neutra	Ambivalente	Negativa
Dirección global	A	B	C	D

Imagen 3 Tendencias reputacionales,

(Marco-Crespo, 2010:344)

En conclusión, la evaluación global de la Media Rep de una empresa estará dada por el siguiente cuadro propuesto por (Marco-Crespo, 2010:345)


A = 10	Máxima		Σ Media Rep
A ≥ 5	Alta		
A < 5	Media		
A = 0, B ≥ 5	Baja		
A = 0, B < 5	Mínima		
A = 0, B = 0		Rep	∅ Media

Imagen 4 Evaluación global de la Media Rep,

Marco-Crespo (2010:345)

Ventajas

- Tiene buen sustento teórico expuesto mediante tesis doctoral.
- La metodología es clara.
- Métrica exhaustiva y detallada.
- Tiene en cuenta la presencia mediática en el tiempo, una característica fundamental de la reputación corporativa

Desventajas

- Indicadores complejos
- La identificación y medición de géneros periodísticos se dificultan en medios como la radio o la televisión
- Equivalencia publicitaria ha perdido relevancia en los últimos tiempos
- Estudio propuesto para evaluar únicamente la reputación mediática en prensa escrita, se requiere una posterior investigación para adaptarla a otros tipos de medios de comunicación.
- Al analizar temas y atributos reputacionales puede resultar de difícil comprensión o confuso.

- Solo se conoce un resultado empírico y es el realizado por la misma autora con base e los 10 años de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia, España.

1.4.2.3 Media Reputation Index (Delahaye Medialink, n.d.)

Propuesta desarrollada por Delahaye Medialink y el Reputation Institute, para analizar el impacto de los medios en la reputación corporativa de las 100 empresas más grandes de Estados Unidos, a través del cubrimiento noticioso de más de 100 medios de comunicación incluyendo principales periódicos, revistas de negocios y de noticias y televisión local.

Presentan tres indicadores generales para medir el impacto de los medios de comunicación en las compañías: (1) Efecto neto relativo; (2) Coeficiente mediático o índice de Reputación Mediática (Mri) e (3) Índice de Reputación Mediática ajustado al tamaño de la compañía.

(1) **Efecto Neto Relativo:** sumatoria de:

- Tono
- Impacto (posición de la noticia: primera página, titular, mención principal, gráfico, extensión, dominancia)
- Impresiones: cobertura en circulación, audiencia

(2) **Coeficiente mediático: índice de reputación mediático (Mri)**

Resulta de dividir el Efecto Neto Relativo de la compañía entre la mediana del Efecto Neto Relativo de las 100 compañías participantes, multiplicado por 100. Dando como resultado que empresas con desempeño positivo sea igual a 100, mayor que 100 o 200 y en casos de resultados negativos será menor que 100 o 50.

(3) **Índice ajustado al tamaño de la empresa:**

Es el resultado de la siguiente operación: el Efecto Neto Relativo de la compañía sobre sus ingresos dividido entre la mediana del Efecto Neto Relativo de todas las compañías sobre la mediana de los ingresos de todas las compañías, multiplicado por 100.

Ventajas

- Tiene el respaldo del Reputation Institute, compañía que desarrolla el RepTrak, uno de los monitores de reputación corporativa más respetados del mundo.
- Diseñado para comparar desempeño con competidores.
- Pese a que no es información pública, ofrecen a las empresas la posibilidad de aplicar la medición a cualquier tipo de medio de comunicación

Desventajas

- Su sustento teórico no es claro
- La metodología no es muy clara, especialmente lo relacionado con los indicadores como tono.
- Solo se ha encontrado una referencia de esta métrica y ha sido en el estudio de Pols, (2003) sin embargo fue una mención superficial de la metodología, pues la atención del artículo estuvo centrada en los atributos reputacionales.
- Es un estudio comparable con el desempeño de otras compañías, no propone un estudio individual.

1.4.2.4 Índice de Reputación Mediática (Mri) (Zhang, 2014)

El índice de Reputación Mediática es una propuesta de medición que integra tres componentes: (1) favorabilidad mediática; (2) visibilidad mediática y (3) y Actualidad o vigencia (*recency*). Incluye la comparación entre siete fórmulas identificadas por el mismo autor, producto de su revisión literaria, que miden la favorabilidad mediática. Una de las conclusiones del estudio es que los puntajes de los siete indicadores fueron sustancialmente diferentes tanto a nivel general como en los atributos y dimensiones, basados en aquellos planteados por el RepTrack del Reputation Institute. La selección de una métrica determinada influenciaría los resultados del análisis.

El autor argumenta que en la revisión literaria encontró que muchos autores, citando a Deephose (2000) y Carroll (2009), consideran que la favorabilidad mediática es igual a la reputación mediática, por lo tanto, destaca la necesidad de medir también la visibilidad mediática como primer nivel de la teoría de la Agenda Setting y de la vigencia de las noticias, basado en la teoría de *media priming*, de acuerdo con el concepto del propio Deephose (2000) que considera la reputación mediática como la “evaluación global de una empresa, presentada en los medios, resultante de las noticias sobre la empresa”, citada anteriormente.

De todos los indicadores de favorabilidad mediática evaluados, el autor argumenta que el Meijer Index fue el que se encontró con mayor poder predictivo tanto en periódicos de élite como locales en todos los niveles. En el componente de dimensiones también obtuvo el mayor poder predictivo, para tres dimensiones. Esto demuestra que este índice es superior a los demás y podría ser la mejor alternativa para medir la favorabilidad mediática en términos de validez predictiva.

Por lo tanto, el autor plantea las siguiente fórmula para obtener el índice de reputación mediática (MRI)

Fórmula	Explicación
<p>Índice de Reputación Mediática:</p> $MRI = w \times MF$	<p>W = peso de la combinación de visibilidad mediática y vigencia (recency) (MV *R)</p> <p>MF = Favorabilidad mediática</p> <p>MV: Visibilidad mediática</p>

Tabla 4 Índice de Reputación Mediática (MRI).

Elaboración propia a partir de Zhang, (2014)

Para evaluar la favorabilidad mediática, el autor analiza las siguientes fórmulas:

Favorabilidad mediática

(1) **Janis- Fadner Media Favorability Index**

$$y = \begin{cases} \frac{f^2 - fu}{r \times t}, & \text{if } f > u \\ 0 & \text{if } f = u \\ \frac{fu - u^2}{r \times t}, & \text{if } u > f \end{cases}$$

f = número de noticias favorable

u = número de noticias desfavorables

r = número total de noticias incluyendo positivas y negativas y neutras.

t = número total de noticias relevantes e irrelevantes

(2) **Deephouse Media Endorsement Index**

$$y = \begin{cases} \frac{f^2 - fu}{r^2}, & \text{if } f > u \\ 0 & \text{if } f = u \\ \frac{fu - u^2}{r^2}, & \text{if } u > f \end{cases}$$

f = número de noticias favorable (positivas)

u = número de noticias desfavorables (negativas)

r = número total de noticias positivas y negativas. No se incluyen las noticias neutras.

(3) **Deephouse Media Favorability Index**

$$y = \begin{cases} \frac{f^2 - fu}{r^2}, & \text{if } f > u \\ 0 & \text{if } f = u \\ \frac{fu - u^2}{r^2}, & \text{if } u > f \end{cases}$$

f = noticias positivas

u = noticias negativas

r = número total de noticias relevantes positivas, negativas, neutras y mixtas.

(4) **Fombrun y Shanley Media Favorability Index**

$$f + n$$

f = la proporción de unidades positivas

n = la proporción de de unidades neutras

(5) **Wry et.al. Media Favorability Index**

$$f - u$$

f = la proporción de las unidades positivas

u = la proporción de unidades negativas

(6) **Kiousis et.al Media Favorability Index**

$$f$$

f = la proporción de unidades positivas

(7) **Meijer y Kleinnijenhuis Media Favorability Index**

$$\sum_{i=1}^n t_i$$

t = el valor del tono de la noticia

i = uno de los números: +1, +0.5, 0, -0.5, -1.

n = número total de las unidades.

Tabla 5 Fórmulas de Favorabilidad Mediática

Elaboración propia a partir de Zhang, (2014)

Para evaluar la visibilidad mediática y la vigencia (**recency**), Zhang, (2014) propone las siguientes fórmulas:

Visibilidad mediática:

$$MV = \sum_{i=1}^n (\log L \times P)$$

P = Prominencia (tres categorías)

- Encabezado = 3
- Primer párrafo = 2
- Otros lugares = 1

L = Extensión número de palabras (logaritmo para simplificar el cálculo)

n = # total de artículos de la empresa por un año.

Vigencia (recency)

R = Recency

Wartick (1992) dividió un año en 24 períodos de dos semanas. A cada período se le asignó un valor (R). Los períodos más recientes tienen valores más altos que los períodos más antiguos. El valor total de la cobertura de una empresa en un año es la suma de los valores R durante ese período.

Tabla 6 Fórmulas para evaluar la visibilidad mediática y vigencia.

Elaboración propia a partir de Zhang, (2014)

Ventajas

- Usa las dimensiones reputacionales del Reputation Institute, compañía que desarrolla el RepTrak, uno de los monitores de reputación corporativa más respetados del mundo.
- Tiene en cuenta la vigencia de las noticias (recency)

Desventajas

- Estudio propuesto para evaluar únicamente la reputación mediática en prensa escrita, se requiere una posterior investigación para adaptarla a otros tipos de medios de comunicación
- Solo se conoce el estudio empírico realizado por el mismo autor, en donde analiza 2917 noticias de las 9 compañías más grandes de la industria de alimentos de Estados Unidos entre 2007 y 2011.
- No tiene en cuenta la circulación o alcance de los periódicos.
- No tiene en cuenta los diversos efectos de las diferentes tonalidades, en este estudio, una noticia positiva tiene el mismo valor que una negativa, y estudios han demostrado que las noticias negativas tienen un mayor efecto en las audiencias.

1.5 PROPUESTA PARA MEDIR LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA

Antes de explicar con detalle el nuevo modelo, es importante destacar que se parte de la definición propuesta anteriormente que se refiere a la reputación mediática como *“una dimensión de la reputación corporativa, que resulta de la evaluación de atributos o cualidades de un sujeto, realizada por los medios de comunicación a través del registro y descripción de información noticiosa publicada a sus audiencias de forma continua a lo largo del tiempo”*.

En consecuencia, el modelo para medir la Reputación Mediática se compone de los dos niveles de la teoría del establecimiento de la agenda: visibilidad y favorabilidad mediática, y estos niveles resultan de tres indicadores: (1) Impacto Mediático, (2) Dominancia y prominencia y (3) Perfil Mediático Reputacional, explicados a continuación:

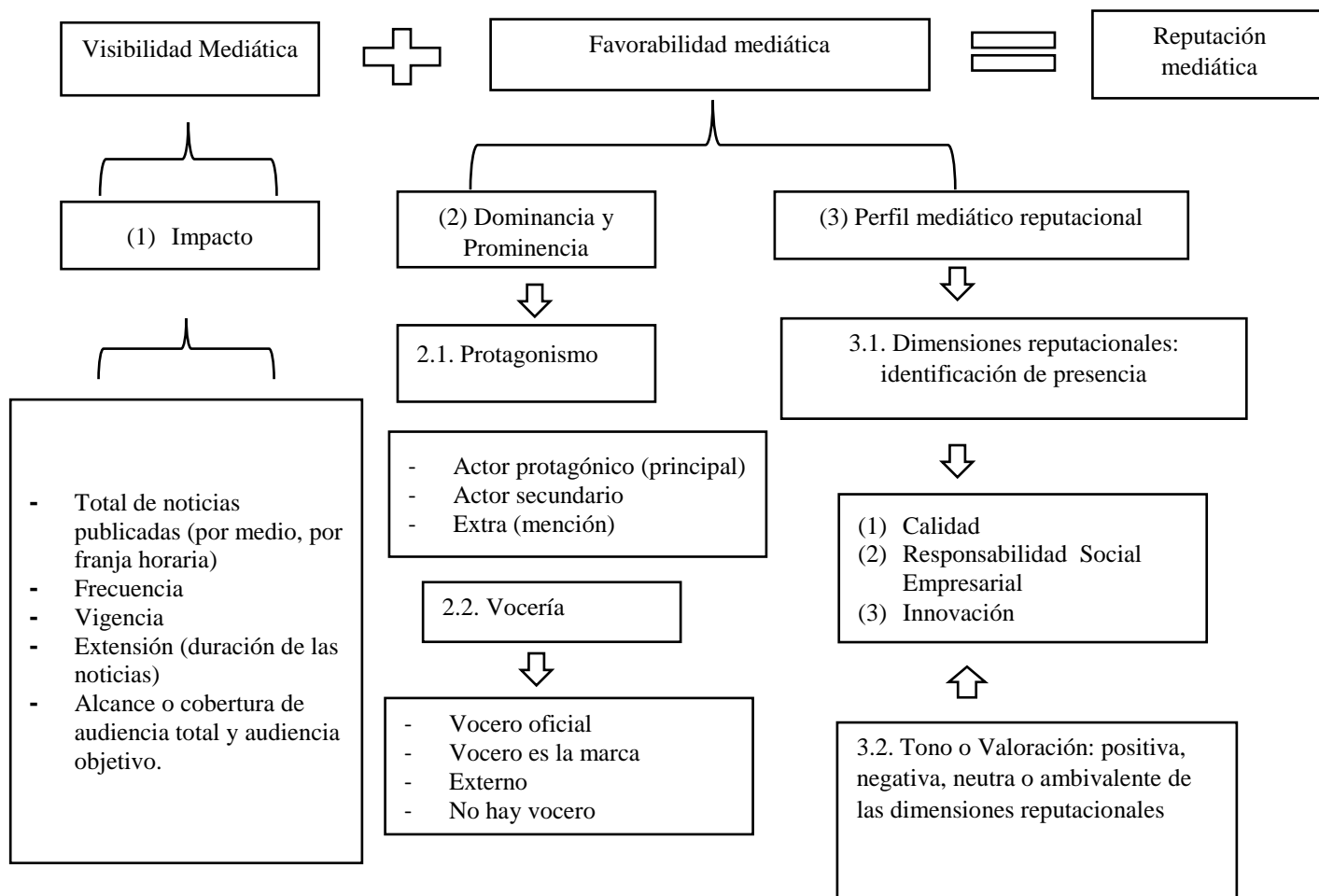


Imagen 5 Propuesta para medir la Reputación Mediática.

-

- **Visibilidad mediática:**

(1) Impacto mediático que puede ser alto, medio o bajo. Resulta de las siguientes variables:

- *Total de noticias publicadas:* presentadas por medio y por franja horaria para que la organización pueda fortalecer su comunicación estratégica de acuerdo con las horas y medios que más los cubren y mejorar con aquellos que quisieran tener mayor alcance.
- *Frecuencia:* determina la periodicidad en tiempo del cubrimiento mediático de la organización
- *Vigencia:* asigna un mayor valor a aquellas noticias más recientes.
- *Extensión:* para el caso del presente estudio, es la duración total de las noticias en segundos.
- *Alcance:* o cobertura de audiencia total a la que llegan los medios de comunicación, y audiencia objetivo, con base en lo propuesto por Marco-Crespo (2010), se determina el perfil de la audiencia que corresponde con el perfil del público objetivo de la organización.

- **Favorabilidad mediática:**

(2) Dominancia y Prominencia mediática: que puede ser alta, media o baja y que considera el papel preponderante de la organización en la información publicada por los medios de comunicación, tiene en cuenta las variables de:

- *Protagonismo:* identifica si la organización figura como actor protagónico, actor secundario o extra que corresponde a menciones de la organización sin valoración sobre la misma.
- *Vocería:* identifica si en la noticia figura un vocero oficial de la organización, actor externo o la marca es utilizada como vocero, esto de da para el caso de comunicados oficiales, sin que aparezca ningún funcionario de la organización.

(3) Perfil mediático reputacional; con base en el análisis realizado previamente de las dimensiones más utilizadas por los monitores de reputación corporativa, se proponen cuatro dimensiones genéricas a evaluar:

- *Calidad:* de productos y servicios, dando como resultado clientes más satisfechos y mayor rentabilidad, así como la calidad en la manera de dirigirse a la organización. Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015, p. 37-39). Contiene las subdimensiones de: *Productos; Servicios; Gestión y Liderazgo.*
- *Responsabilidad Social Empresarial:* “integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales, en sus operaciones comerciales y en las relaciones con los *stakeholders*” (*Libro Verde*, 2001, p. 7). Lo anterior, orientado a un sistema de medición del comportamiento económico, social y medioambiental conocido como Triple Resultado (García, 2015). Contiene las subdimensiones de *Solidez financiera; Rendimiento e Inversiones:* Referente al desempeño financiero, puesto que una organización rentable tiene más estabilidad y oportunidades para ofrecer a sus grupos de interés. Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015, p. 38). También mide el compromiso de una empresa para responder las demandas de todos su *stakeholders*, desde ámbitos como el ambiental, ético, y sus relaciones con las comunidades y también con los empleados. Preciado-Hoyos y Canelón-Silva, (2015, p. 40-42). Contiene las subdimensiones de: *Responsabilidad Ambiental, Social, Ética y Talento Humano.*
- *Innovación:* Evalúa la capacidad de una organización para responder rápidamente a los cambios. En lo material como nuevos productos e inmaterial como estructura organizativa. Preciado-Hoyos y Canelón-Silva,

(2015, p. 40). Contiene las subdimensiones de: *Productos; Servicios; Gestión/procesos*.

Se recomienda que con base en las dimensiones genéricas anteriormente propuestas, se identifiquen las variables de reputación del sujeto a analizar, estas variables hacen referencia a los “factores de los que depende la reputación corporativa (de un sujeto) y constituyen el objeto de la gestión reputacional” (Villafaña, 2004:194). Teniendo en cuenta que las variables reputacionales pueden ser diferentes de acuerdo con determinada compañía, sector o sujeto.

Además de identificar el porcentaje de dimensiones y subdimensiones con mayores menciones (esto resulta de dividir el número de menciones de la dimensión sobre el número de total de noticias); estas dimensiones tendrán valoraciones súper positivas, positivas, neutras, negativas o súper negativas, seguidas por la siguiente escala que propone Marco-Crespo (2010), con la variación que se elimina el tercer nivel, considerándose

- *Súper positiva*: noticias con adjetivos superlativos, calificación máxima de carácter positivo.
- *Positiva*: noticias que usen adverbios, estructura de la frase con matiz positivo.
- *Neutra*: noticia con frase neutra, que no tenga ninguna opinión, sino que sea de carácter informativo. Sin fuentes ni opinión periodística que opine sobre el tema.
- *Negativa*: noticias que usen adverbios o estructura de la frase con matiz negativo
- *Súper negativa*: noticias con adjetivos superlativos de carácter negativo

2 ESTADO DEL ARTE

Como se vio en el marco teórico, el concepto de reputación mediática surge de la combinación entre el estudio de los efectos de los medios de comunicación en las audiencias, principalmente de la teoría de la Agenda Setting, y desde el enfoque organizacional, del análisis y efectos de los medios de comunicación como público y como canal. Uno de los primeros antecedentes sobre los efectos de la alta exposición de los medios de comunicación, relacionados con la reputación corporativa, los hace Wartick, (1992) , quien analizó la relación entre la exposición intensa de los medios y el cambio en la reputación corporativa. Por su parte, Fombrun y Van Riel, (1997), se refieren a la importancia de la evaluación que hacen los reporteros de la reputación de una empresa, por ser intermediarios clave en este proceso.

Un poco más adelante, Dunbar y Schwalbach, (2000), a través de un estudio del impacto de las noticias en la reputación, encontraron que los incidentes negativos disminuyen la reputación y que los medios de comunicación actúan como difusores del conocimiento público de las organizaciones. Además, Dowling (2001), citado por Marco-Crespo, (2010, p. 53), destaca que los periodistas tienen una especial atención por las empresas con reputación pobre y se orientan más hacia las noticias negativas e incluso a recordarles a las audiencias aquellos incidentes negativos.

Como se mencionó anteriormente, Deephouse presentó la primera definición de reputación mediática y a partir de su aporte, varios autores empiezan a desarrollar diversas investigaciones relacionadas con la evaluación de la reputación mediática de diferentes empresas. En ese sentido, Carroll, (2011), hace una compilación de estudios relacionados con los efectos de las noticias en la reputación corporativa de las empresas más destacadas de mercados desarrollados como Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Japón, Estados Unidos, España, entre otros.

Por su parte, Pols, (2003), evalúa la reputación mediática de la empresa Novell Benelux en el período comprendido entre 1999 y 2001, a través del índice de Reputación Mediática desarrollado por el Reputation Institute y Delahaye Medialink, concluyendo que “el cubrimiento mediático influye en la reputación de una organización (...) el público juzga a una compañía por el contenido del artículo y el número y contenido de artículos publicados influye en la imagen corporativa. Por su puesto, puede ser negativa o positiva” Pols, (2003, p. 135).

La mayoría de artículos encontrados se basan en el concepto propuesto por Deephouse, (2000), sin embargo, en 2008, el español Capriotti, (2008, p. 4) define a la reputación mediática como “la forma en que un sujeto (organización, marca o persona) es presentado por los medios de comunicación ante sus diferentes *stakeholders* mediante la cobertura y tratamiento mediático en las noticias”. Y la definición más reciente encontrada hasta la fecha, es la que hace la también española, quien afirma que la reputación mediática es una dimensión de la reputación corporativa que involucra a medios de comunicación. En sus palabras, es “la presencia continuada de una organización en los medios de comunicación de calidad de su entorno, para los que se constituye una fuente legitimada de información y en la cual se abordan los temas y atributos que identifican a la organización, con un tratamiento formalmente amplio y una valoración neutra o positiva de los contenidos” Marco-Crespo Marco-Crespo, (2010, p. 123).

Así las cosas, además de analizar los efectos que pueden tener los medios de comunicación en la reputación de una empresa, basados en el estudio de los dos niveles de la Agenda Setting (visibilidad y favorabilidad), en los últimos años, se han venido desarrollando métricas y modelos estructurados para evaluar la reputación mediática de compañías, e incluso de sectores. Como se vio en detalle en el marco teórico, se lograron encontrar los siguientes cuatro modelos para evaluar la reputación mediática de un sujeto, sector o persona: (1) Índice de Reputación Mediática del Reputation Institute (s.f.), a pesar de que no se encontró una fecha concreta, se registra en 2003 el estudio de (Pols, 2013), basado en este modelo; (2) MainMedia del

español Capriotti, (2008); (3) Índice de Reputación Mediática de Zhang, (2014) y (4) el Media Rep de la española Marco-Crespo, (2010).

En general, se puede apreciar que a pesar de ser un concepto reciente, se encuentran aportaciones valiosas al desarrollo de la reputación mediática en los últimos 17 años, y con un importante consenso en la materia, sin embargo, falta mucho camino por recorrer a la hora de estandarizar los modelos para evaluarla. Y en ese sentido, las agencias de prensa y de relaciones públicas, poco a poco, están tomando conciencia de la importancia de evaluar el impacto de las relaciones con los medios de comunicación más estratégico que táctico. De ahí, la intención del presente trabajo, de aportar un modelo práctico y sencillo, que recoja los aspectos más importantes para medir el impacto de los medios de comunicación en la construcción de la reputación corporativa.

Finalmente, en la historia reciente de la reputación mediática y en especial de países de habla hispana, entre ellos Colombia, se lograron identificar diferentes tipos de investigaciones o enfoques que tienen que ver con el tema de estudio.

El primer grupo de estudios identificados, hacen referencia a aquellas investigaciones que examinan **(1) el impacto de las noticias publicadas para la reputación de las organizaciones**. En este grupo, encontramos investigaciones orientadas tanto a sectores (políticos, mineros, ambientales) (Suescún, 2012), como a organizaciones individuales, (Guarín, 2011), hasta un evento deportivo de carácter internacional, como fue el mundial de fútbol Sudáfrica 2010 (Pujol, 2010).

Para el caso de organizaciones políticas, Aguiñaba (2014), en su estudio sobre el efecto de la reputación y la cobertura de los medios de comunicación en el comportamiento legislativo en México, menciona la importancia de los medios de comunicación como intermediarios entre los legisladores y los electores, en la medida en que el electorado evalúa el desempeño del partido del legislador a través de la información que recibe de los medios. Recomienda que los temas a legislar tengan cada vez más cobertura mediática, porque de esta manera se garantizará que los legisladores voten más a consenso.

Por su parte, Guarín, (2011) hace un análisis de contenido respecto a la información publicada de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca CVC, mediante análisis de correspondencia entre los boletines de prensa de la entidad y las noticias publicadas en cuatro medios de comunicación impresos regionales, basado en el modelo de Capriotti (2008), los resultados dieron cuenta de una alta visibilidad mediática de la CVC, por consiguiente una alta notoriedad pública, sin embargo, mientras que el diario regional, destacó atributos positivos como educación ambiental y preocupación por la calidad de vida, el diario con mayor cobertura nacional resaltó constantemente atributos negativos relacionados con corrupción y malos manejos administrativos.

Otro estudio similar, es el realizado por Suescún (2012), sobre la evaluación de la reputación de la industria minera en Colombia, desde el punto de vista de los medios de comunicación. Los resultados evidenciaron que el sector minero tuvo una visibilidad muy alta en los medios online identificados, sin embargo con valoración mayormente negativa, especialmente hacia empresas mineras. También bajo la metodología de Capriotti (2008), mencionado anteriormente, se identificaron dos atributos mediáticos: impacto económico e impacto social. De acuerdo con los resultados, el primero prima más sobre el segundo con una valoración negativa constante.

El segundo grupo, son aquellos estudios que hacen referencia a **(2) Transmilenio o al sector transporte masivo, en relación con la gestión de la comunicación, a nivel general**. En la revisión bibliográfica, toma como primer lugar, investigaciones que apelan a la importancia de la responsabilidad social empresarial para el sector, por ejemplo, Handy, Ríos, y Rodríguez, (2009), estudian las percepciones de la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Metro de Santiago. Forero, Riffo, y Zapata (2014), analizan la utilidad de la Responsabilidad Social en la relación estratégica comunitaria y el marketing en el sector de transporte público. Y finalmente, Guerrero (2015), hace una reflexión de Transmilenio como elemento transformador de Bogotá desde la responsabilidad social sostenible.

Los anteriores estudios son algunos de los ejemplos, en donde se menciona la importancia de la RSE para la gestión de la reputación corporativa, es decir, cómo la

gestión de políticas de RSE a largo plazo, ayudan a construir una buena reputación. Toda vez que, la responsabilidad social, se relaciona con aspectos como solidez financiera, compromiso con la comunidad y el medio ambiente y corresponsabilidad, atributos que como se mencionó en el marco teórico, están relacionados con la gestión de una buena reputación.

En segundo lugar de este grupo, también se encontraron estudios relacionados con el diseño de estrategias de comunicación enfocados a generar cultura ciudadana en Sistemas de Transporte Masivo, tales como “Estrategias de comunicación: diseño e interacción en los Sistemas Integrados de Transporte Masivo en ciudades intermedias de Colombia” (Plata, 2011) y “Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio” (Cabrera, 2015).

Los anteriores trabajos son valiosos para la presente investigación, porque destacan la importancia de establecer buenas relaciones con los medios de comunicación para el éxito de sus estrategias, a través de la gestión de un plan de medios o de canales permanentes y visibles con los medios de comunicación (Cabrera, 2015).

Llama la atención que para el caso particular del transporte masivo, también se recomienda la creación de un comité de crisis, que anticipe los riesgos reputacionales del sector, teniendo en cuenta que se encuentra altamente expuesto a temas relacionados con procesos licitatorios, adjudicación de concesiones, desarrollo de obras de infraestructura, accidentalidad, viabilidad financiera, acontecimientos que son muy atractivos para los medios de comunicación (Plata, 2011, p. 172).

Lo anterior nos da algunas luces sobre la importancia que está cobrando estudiar los efectos de los medios de comunicación para las empresas e incluso para los sectores, especialmente en Colombia, y que si bien este tema no se ha estudiado directamente en el sector de Transporte masivo en el país, se encontraron estudios que dan cuenta de la importancia de temas como la RSE para la reputación corporativa e incluso pautas para que el sector se pueda preparar ante escenarios de crisis.

3 PRESENTACIÓN DE LA SITUACIÓN: TRANSMILENIO S.A.UNA REFLEXIÓN PRELIMINAR

Para el desarrollo de la investigación aplicada del presente estudio, se escogió a Transmilenio S.A., debido a varias razones: la primera tiene que ver con la dinámica especial que tiene Transmilenio diariamente, teniendo en cuenta que es el sistema de transporte masivo que más mueve pasajeros al día en el país. Esta dinámica especial, hace que Trasmilenio sea un sujeto atractivo para el cubrimiento mediático, considerando que, los medios de comunicación tienen la tendencia de publicar historias que, número uno, despierten el interés de la gente por su cercanía y relación con el suceso, y número dos porque una de las características que le da valor a la noticia es la prominencia: a mayores personas afectadas mayor prominencia (Shoemaker y Reese, 1996), y como tercera razón, se encuentra la naturaleza jurídica de Transmilenio como empresa mixta, en la que operan sector privado y público, condición que puede hacer más interesante el análisis en el manejo de la comunicación corporativa y sus relaciones con los medios de comunicación.

A continuación se hará una breve radiografía de la situación en general de los sistemas de transporte masivo en el país, a manera de contexto. Seguidamente se hablará de Transmilenio y su funcionamiento y para cerrar este capítulo, se hace una reflexión con respecto a la gestión de la reputación y sus relaciones con los medios, poniendo como referencia a Transmilenio S.A., como sujeto de estudio.

3.1 Crisis generalizada de los sistemas masivos de transporte en Colombia

Los Sistemas Masivos de Transporte, dentro de los cuales se encuentran los sistemas de buses en calzadas exclusivas o BRT (Bus Rapid Transit, por sus siglas en inglés), son una de las estrategias de los gobiernos latinoamericanos para construir ciudades más sostenibles, con calidad de vida para sus habitantes y hacerle frente a la demanda

de transporte urbano de pasajeros, debido al crecimiento de la población, de las ciudades y del parque vehicular privado (Gómez-Cárdenas, 2011).

En el caso de Colombia, el transporte público urbano es un servicio público controlado por el Estado, regulado por el Conpes 3260 Política Nacional de Transporte Masivo y operado por concesionarios privados. Actualmente, la implementación y operación de estos sistemas, se encuentra en crisis a nivel nacional, dado que existen dos causas estructurales importantes, la primera tiene que ver con una capacidad institucional deficiente y la segunda, con una regulación del servicio inadecuado.

La situación más crítica se da quizás por desequilibrio financiero, la operación de la mayoría de los sistemas de transporte masivo está a punto de colapsar, la cartera de los operadores que prestan el servicio en Bucaramanga, Pereira, Cali, Bogotá Barranquilla supera los 3 billones de pesos, y según expertos, al parecer las ciudades estructuraron mal estos sistemas en cuanto a proyecciones de pasajeros a movilizar, de tal forma que la tarifa no alcanza para cubrir su operación y mantenimiento (“La mala hora del transporte masivo en Colombia,” 2016). Como si fuera poco, dos de las 9 empresas que licitaron las rutas para cubrir la ciudad, que equivalen al 45% de los viajeros semanales tuvieron que ser intervenidas por la Superintendencia de Puertos y Transportes. (“«Sistemas de Transporte Masivo, un modelo en aprietos»,” 2013); (“«Supertransporte asume administración de Egobus y Coobus»,” 2014)(“«Los retos de los Sistemas Masivos e Integrados de Transporte»,” 2014).

En consecuencia, los usuarios son quienes actualmente están padeciendo una prestación del servicio deficiente, producto de la mala situación financiera que viven los sistemas de transporte masivo en Colombia. Alegan insuficiencias en la atención, extensos tiempos de espera, alta accidentalidad, sobrecupo en los articulados, falta de seguridad en las estaciones, ventas ambulantes e inclusive abuso sexual a mujeres (Diario El País, s.f.). A nivel nacional la cifra de ocupación está disminuyendo cada año, el número de pasajeros transportados en el primer trimestre de 2016 fue 963,3 millones, presentando una disminución de 0,8% con relación con el mismo período del año anterior, según el Boletín Técnico de Transporte Urbano del DANE (DANE, 2016).

3.2 Situación de Transmilenio

El Sistema de Transporte Masivo Transmilenio, comenzó operaciones el 18 de diciembre de 2000, inspirado por los BRT de Curitiba y Porto Alegre (Brasil). Tal fue su éxito que ha servido como modelo y punto de referencia para otras ciudades del mundo, se destacó por ser el BRT que más moviliza personas diariamente en la Cuarta Feria Internacional de Transporte Masivo realizada en el 2009, por sus cifras comparables con las del metro de Madrid y Viena, incluso duplica la demanda del metro de Washington (Transmilenio, 2013).

Gracias a este nuevo sistema de transporte público, Bogotá sufrió una transformación positiva, no sólo en cuanto a renovación urbana, por la infraestructura que se debió construir, sino también en lo referente a las formas de desplazamiento de sus habitantes. Los tiempos de viaje se redujeron entre 10 y 18 minutos por día, beneficiando especialmente a estratos socioeconómicos 1 y 2, con impactos positivos en los niveles de accidentalidad y polución. También, a través de la gestión integrada del transporte, se cambió la forma de operar, centralizando las actividades, que permitió el acceso a la información necesaria para optimizar rutas y tomar decisiones en tiempo real, disminuyendo costos y permitiendo coordinación entre los operadores de los sistemas y los entes gestores administrados por el Gobierno Local *La Integración de Los Sistemas de Transporte Urbano en Colombia una Reforma en Transición*, publicado por Fedesarrollo(2013):

Este sistema es de suma importancia para la capital del país y las cifras lo soportan, según el DANE, en el primer trimestre de 2016, en Bogotá el Sistema Integrado de Transporte Masivo SITM movilizó 359,5 millones de pasajeros, correspondiente al 77,8% de los usuarios en el área metropolitana. Comparado con el primer trimestre del año anterior, se presentó un incremento de 16,9% (DANE, 2016). Lo que evidencia la relevancia de estos sistemas para la movilidad de la ciudad, especialmente en las poblaciones con escasos recursos. Además de Bogotá, el Sistema Integrado de Transporte Masivo, funciona en Cali, Barranquilla, Medellín, Pereira, Bucaramanga y Cartagena.

Sin embargo, a pesar del rotundo éxito del Sistema TransMilenio en sus primeros años de operación, recientemente la prestación del servicio ha decaído, como consecuencia de la crisis generalizada que atraviesa el sector transporte masivo en Colombia, descrita al principio de este capítulo. Por lo tanto, existe una percepción negativa de los usuarios frente a la satisfacción del servicio. Estudios de percepción ciudadana de entidades como Bogotá Cómo Vamos o como la Cámara de Comercio de Bogotá, dan cuenta de la insatisfacción de los usuarios con el servicio. Las encuestas realizadas por la Cámara de Comercio en 2014 y 2015, muestran un leve incremento en la satisfacción del usuario, de 2,45 a 2,9. Sin embargo, el 67% de los usuarios considera que el servicio ha empeorado en el último año (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016). Inclusive, una encuesta realizada por TransMilenio del 6 al 12 de abril de 2016 y publicada en la página web oficial de la entidad, muestra que el servicio tiene un índice de satisfacción general de 2,62, considerando que la escala va de 1 a 5 no es una buena calificación.

La anterior insatisfacción es más evidente a través de las redes sociales. Un ejemplo de ello se puede notar en un artículo de semana.com (“¡Colapsó la estación Alcalá de TransMilenio!” 2015) en donde se hacía mención a los reportes en redes sociales que mostraban cómo la estación recibía una sobrecarga de pasajeros; en la nota, se publicaron comentarios no sólo de usuarios sino también de líderes de opinión como la Exconcejal Sandra Jaramillo quien trino: “Movilidad también debe ser calidad de vida y Transmilenio ha dejado de serlo. Estación Alcalá imposible de transitar”.

3.3 La gestión de la reputación y las relaciones con los medios

- Sobre la gestión de la reputación

Teniendo en cuenta la situación financiera de los sistemas de transporte masivo, el informe *Gestión de la Reputación y alertas alimentarias* (2012, p. 3) dice que “Una empresa con buena reputación en un ciclo económico adverso es más rentable en el largo plazo, tiene un número creciente de fans y pocos detractores”. Además, este mismo informe recomienda que las empresas deben trabajar en su reputación

corporativa para obtener beneficios en cinco cuentas de resultados: la Económica, la de la Gobernanza, la Medioambiental, la de las Personas y la Social. Estos principios tienen todo que ver con los propósitos de los sistemas de transporte masivo y si alguno de éstos es deficiente, redundará en la reputación corporativa de TransMilenio. Un ejemplo de una gran crisis respecto a los resultados económicos y de gobernanza corporativa en este sector de operadores de transporte masivo, sin ahondar en los aspectos medioambientales, de personas y social, es la intervención administrativa por parte de La Superintendencia de Puertos y Transportes a los “dos operadores más importantes del Sistema Integrado de Transporte (Sitp) de Bogotá, Coobus y Egobus” Como se mencionó antes, Con relación a la Empresa Gestora Operadora de Buses (Egobus) la Supertransporte encontró irregularidades en la prestación del servicio. Además de ausencia de gobernabilidad de sus administradores. En el caso de Sociedad Operador Solidario de Propietarios Transportadores (Coobus), el ente regulador encontró al igual que en Egobus, ausencia de gobernabilidad y un déficit de 14 mil millones de pesos (“La Supertransporte intervino a Coobus y Egobus,” 2014).

Según De-Quevedo (2003) las organizaciones son legítimas cuando sus actividades son congruentes con los objetivos y valores del sistema social en el que funcionan. La autora hace referencia a la legitimidad como “estadio previo” a la reputación, un elemento clave para la supervivencia de las empresas, pues parte de la aceptación y reconocimiento del entorno se da no sólo con la actuación ejemplar de la empresa, sino además como producto de la coherencia o relación de las actividades de la organización con las expectativas de la sociedad. En el caso del Sistema TransMilenio de Bogotá es muy importante reflexionar en torno a las siguientes preguntas: ¿Cómo pueden los medios de comunicación fortalecer o debilitar la legitimidad del sistema frente a sus *stakeholders*?, ¿Resulta Transmilenio una entidad legítima para los medios como grupos de interés?

- **Sobre las buenas relaciones con los medios de comunicación**

Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación cumplen una doble función en las relaciones públicas de una organización, puesto que son un grupo de

interés y al mismo tiempo son un canal por medio del cual las organizaciones tienen contacto con sus públicos objetivo, de modo que, para el caso de Transmilenio, las buenas relaciones con los medios de comunicación van a permitir que tenga un mayor contacto con los usuarios, y que aproveche todas las oportunidades noticiosas para aclarar aquellos mensajes que puedan estar distorsionados por incidentes negativos que infortunadamente, ocurren cada día en los articulados.

Es así como el sistema Transmilenio será mucho más eficaz si logra medir su reputación mediática, identificando la forma en la que los medios de comunicación presentan la entidad a sus audiencias. Esta información le va a proporcionar conocimiento importante a la hora de orientar su plan estratégico de comunicaciones y de relaciones públicas, entendiendo la forma cómo los medios de comunicación influyen en sus públicos objetivo.

Reconociendo que existen problemas difíciles de solucionar únicamente con estrategias de comunicación y reputación mediática, como es el caso de la crítica situación de los sistemas de transporte masivo, en especial, la de Transmilenio, estudios soportan que la comunicación estratégica y las buenas relaciones con los medios, proporcionarán a las organizaciones herramientas que les ayudarán a mitigar o resolver problemas y anticiparse a los riesgos reputacionales. Para el transporte masivo, una recomendación táctica es la creación de un comité de crisis, teniendo en cuenta que es un sector que se encuentra altamente expuesto a temas relacionados con procesos licitatorios, adjudicación de concesiones, desarrollo de obras de infraestructura, accidentalidad y viabilidad financiera; acontecimientos que son muy atractivos para los medios de comunicación (Plata, 2011, p. 172).

4 METODOLOGÍA DEL TRABAJO Y/O INVESTIGACIÓN APLICADA

4.1 Planteamiento del problema y justificación de la investigación

De acuerdo con la revisión literaria vista en los anteriores capítulos, la presente investigación se considera importante, puesto que, existe una dimensión mediática de la reputación corporativa que influye en las percepciones de los públicos frente a organizaciones, por la forma en la que son presentados por los medios de comunicación, y así como la Reputación Corporativa se puede medir, también la reputación mediática de los sujetos.

Los medios de comunicación tienen un papel preponderante en la construcción o destrucción de la reputación corporativa. De acuerdo con la naturaleza periodística, una empresa que quiere mantener una buena reputación, debe estar un paso delante de los medios, analizando la presencia de su empresa en las publicaciones, con el fin de orientar una comunicación estratégica, acorde a las necesidades de las audiencias e intereses de los medios. Por lo tanto, es necesaria la medición de la reputación mediática para las organizaciones como herramienta de gestión de las relaciones con los medios de comunicación.

Además de lo anterior, si bien existen referencias bibliográficas que indaguen sobre esta materia, no es suficiente, y es un tema con gran potencial de investigación, especialmente, en Colombia. Proponer un modelo para medir la reputación mediática es un aporte necesario para seguir explorando este tema en el país.

Para la investigación aplicada se escogió Transmilenio S.A., por su relevancia como ícono de transformación de Bogotá, capital colombiana, pionera en el tránsito de buses en carril exclusivo. Además, como se vio anteriormente, los medios de comunicación tienen un gran interés por lo público, por temas que afecten el día a día de sus audiencias, de tal forma que Transmilenio S.A., encaja perfectamente por su importancia en la movilidad diaria de los bogotanos, y al ser de naturaleza mixta, es un buen candidato para estudiar este fenómeno.

4.2 Pregunta de investigación

- ¿Cuáles son los elementos que deben tenerse en cuenta para medir la reputación mediática de TransMilenio, haciendo un análisis de contenido de los noticieros de televisión con mayor audiencia en el país y más relevantes de Bogotá durante los primeros 100 días de 2016?

4.3 Objetivos

4.3.1 General

Proponer un modelo para evaluar la reputación mediática de organizaciones, mediante la investigación aplicada al Sistema de Transporte Masivo de Bogotá TransMilenio S.A. a partir del análisis de las principales noticias de Transmilenio de los canales más relevantes de Bogotá.

4.3.2 Específicos

- Diseñar la metodología del nuevo modelo para evaluar la reputación mediática de organizaciones.
- Aplicar la metodología a la evaluación de la reputación mediática de TransMilenios S.A. por medio de un análisis de contenido de las noticias publicadas en los canales más relevantes de Bogotá durante los primeros 100 días de 2016.

4.4 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo-descriptivo, con presencia de elementos metodológicos cualitativos.

El objetivo primordial de las investigaciones cuantitativas-descriptivas, es construir, explicar y predecir teorías, además de detallar aspectos importantes de cualquier situación o fenómeno, siguiendo un procedimiento riguroso (Hernández, Fernández-

Collado, y Baptista, 2006). Para el caso del presente estudio, se pretende probar un modelo propuesto para evaluar la reputación mediática de organizaciones, aplicado a Transmilenio S.A., como sujeto de análisis, explicado en detalle más adelante.

Los elementos metodológicos cualitativos presentes son la técnica documental y análisis de contenido mixto, descritos a continuación.

4.5 Técnicas

Antes de explicar las técnicas utilizadas en la presente investigación, es importante destacar que el proceso se divide en dos niveles, un primer nivel referente a *analizar la favorabilidad de Trasmilenio*, que implica el uso de *técnicas cualitativas*, y el segundo nivel, relacionado con *identificar la visibilidad de Transmilenio*, que requiere el uso de *técnicas cuantitativas-descriptivas*.

El primer nivel: **“Análisis de la favorabilidad de Transmilenio”**, sigue las dos etapas descritas a continuación:

- (1) Identificación de las variables específicas de reputación relacionadas con la gestión de Transmilenio, con base en las tres dimensiones genéricas planteadas en el apartado anterior: Calidad, Responsabilidad Social Empresarial e Innovación. Esta etapa implica la utilización de la técnica de análisis documental.
- (2) Evaluación de las variables específicas de reputación relacionadas con la gestión de Transmilenio, a la luz de la forma como son presentadas las noticias por los medios de comunicación. Esta segunda etapa requiere de un análisis de contenido mixto.

- **Técnica de análisis documental**

De acuerdo con Abela, (s. f., p. 9) el análisis documental es “la operación, o conjunto de operaciones, tendentes a representar el contenido de un documento bajo una forma diferente de la suya original a fin de facilitar su consulta o localización en un estudio ulterior”. Como se explicó anteriormente, esta técnica se utilizó para identificar las variables específicas de reputación de Transmilenio

S.A., enmarcadas en las tres dimensiones reputacionales genéricas (Calidad, RSE e Innovación).

Para el caso de específico de TransMilenio S.A., por ser una empresa que presta un servicio público, se recomienda investigar también las variables de reputación que son relevantes con la satisfacción de los usuarios (Bedoya, 2015; Eboli y Mazzulla, 2007). Para todo ello, se hizo un análisis documental en dos sentidos:

- En el primero se hizo una revisión de la documentación oficial disponible en la página web del sistema Transmilenio como la *misión, visión y el código de ética*. En este paso se identifican las variables específicas de reputación, que son importantes para la alta dirección de la compañía, como calidad en el servicio, seguridad personal, seguridad vial, calidad en la infraestructura, que se detallan en el capítulo de análisis de resultados.
- En el segundo sentido, se revisaron los resultados de las *Encuestas de Percepción Ciudadana más importantes de Bogotá*, específicamente, los capítulos del sector movilidad y Transporte de la ciudad, entre ellas se destacan: la de Bogotá Cómo Vamos, que tiene una trazabilidad de 18 años y la de la Cámara de Comercio de Bogotá, publicada cada año desde 2011. De este paso, se identificaron aquellas variables relevantes para la satisfacción de los usuarios.

- **Técnica Análisis de contenido**

El análisis de contenido, de acuerdo con Laurence Bardin (1996), citado por (Abela, s. f., p. 3) es “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”, es decir, es una técnica de interpretación de datos que combina texto y contexto.

- *Sistema de categorías y de codificación en el análisis de contenido:* Para hacer un buen análisis de contenido, es muy importante definir el sistema de codificación, que es el proceso por el cual se determinan las unidades de análisis, con su descripción específica. Por su parte, la categorización es la clasificación de los elementos caracterizados por criterios en común, definidos previamente (Abela, n.d.). Para el caso de la presente investigación, el sistema de categorías serán nominales y deductivas. Por su parte, el sistema de codificación estará regido por aspectos como identificación de la presencia, ausencia, frecuencia e intensidad de las variables descritas con detalle en el apartado referente al diseño de instrumentos

- *Libro de Códigos y ficha de análisis:* el libro de códigos (o glosario de términos) es un manual de instrucciones que ayuda al analista a interpretar la información que debe analizar, mientras que la ficha de análisis es la guía para registrar los datos, que el analista contesta a manera de cuestionario, con base en las noticias que lee, escucha o visualiza. (Luis y Raigada, s. f.)

- *Acuerdo entre codificadores:* Se requiere en las técnicas de análisis de contenido con el objetivo de comprobar la confiabilidad del sistema de categorías y de codificación. Debido al gran volumen de noticias que muchas veces se deben analizar, esta técnica necesita el apoyo de analistas o codificadores, y teniendo en cuenta que cada persona tiene distintas interpretaciones, el acuerdo entre codificadores trata de evitar que las percepciones subjetivas afecten la fiabilidad de los resultados. De tal manera que este proceso consiste en que una vez se diseña el instrumento, los codificadores reciben entrenamiento de cada unidad de análisis descritas en el libro de códigos y se evalúa el nivel de acuerdo, generalmente con el 10% del total de la muestra que se va a analizar. El porcentaje de acuerdo para que sea confiable debe ser mayor al 70% (Luis y Raigada, n.d.; Macnamara, 2008; Michaelson y Griffin, 2005; Peña-Y-Lilo, 2012).

4.6 Diseño de instrumentos

Como se explicó anteriormente, el análisis implicó un proceso en dos niveles, de acuerdo a los niveles mencionados en la Teoría de la Agenda Setting: el primero que hace referencia a la **favorabilidad mediática**, que mide la dominancia y prominencia mediática y el perfil mediático reputacional del sujeto, y el segundo el correspondiente a la **visibilidad mediática**, donde se evalúa el impacto mediático del sujeto, de acuerdo con el modelo de evaluación de la reputación mediática, propuesto en el presente estudio.

El primer nivel: **“Análisis de la favorabilidad de Transmilenio”**, sigue las dos etapas descritas a continuación:

(1) **Identificación de las variables** específicas de reputación corporativa relacionadas con la gestión de Transmilenio, con base en las tres dimensiones genéricas planteadas en el apartado anterior: Calidad, Responsabilidad Social Empresarial e Innovación. Siguiendo el análisis documental, se diseñó una matriz con las siguientes categorías de análisis:

- *Tipo de documento*: especificando si es oficial de TransMilenio, o externo.
- *Nombre del documento analizado*
- *Temas clave o dimensiones reputacionales identificadas*
- *Atributos reputacionales identificados o relacionados.*

(2) **Evaluación de las variables** de reputación identificadas en el punto anterior, relacionadas con la gestión de Transmilenio, a la luz de la forma como son presentadas las noticias por los medios de comunicación. En ese sentido, se analizan dos indicadores (1) **Dominancia y Prominencia Mediática** y (2) **Vocería**. Para mayor comprensión de este último indicador, se consideró agregar una tercera variable relacionada con el **Manejo de Fuentes**. Teniendo

en cuenta el análisis de contenido mixto, se evaluaron las siguientes unidades de análisis:

- **Protagonismo:** establece el grado de visibilidad que la empresa tiene dentro del registro, lo componen las siguientes variantes:
 - *Actor Protagonico*, donde Transmilenio tiene la totalidad del protagonismo y lidera el hecho, sea éste favorable o no.
 - *Actor Secundario*, donde es otra la empresa que lidera la noticia, aunque se hace referencia menor a la actividad de Transmilenio.
 - *Extra o Mención TM* donde se menciona la marca Transmilenio, pero no se hace ninguna referencia a su gestión.

- **Vocería:** Se tendrán en cuenta las siguientes variantes:
 - *Vocero de Transmilenio* cuando quien habla es un funcionario de la organización,
 - *Actor Externo* cuando quien habla no pertenece a la empresa, pero sí al gobierno de Peñalosa, para el caso específico del Sistema Transmilenio S.A.
 - *Vocero es la Marca*, es decir, se hace referencia a una gestión de la empresa pero quien la anuncia es la propia empresa.

- **Manejo de fuentes**
 - Selección de número de fuentes utilizadas en la noticia: De cero (0) hasta diez (10)
 - Identificación de personajes utilizados como fuentes noticiosas:
 - Alcalde Peñalosa
 - Funcionario de TM
 - Secretarios del Distrito (todos)
 - Otro Funcionario del Distrito
 - Altos mandos de la Policía
 - Gustavo Petro

- Presidente de la República y Ministros
- Concejales y líderes políticos
- Analistas, académicos y expertos
- Ciudadano
- Otro
- No se usan fuentes de apoyo

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Medio

Titular

Analista

Protagonismo	Actor protagónico	Actor secundario	Extra o mención	N.A. (no menciona TM)
Vocería	Vocero Oficial	V. Externo	V. Es la marca	No hay vocero

ANÁLISIS DE FUENTES

Número de fuentes incluidas en la nota

Del 1 al 10

	FUENTE
¿Cuáles de las siguientes fuentes fueron consultadas?	Alcalde
	Funcionario TM
	Presidente de la República y Ministros (todos)

Secretarios del Distrito
(Todos)

Otro funcionario del
Distrito

Gustavo Petro

Concejales y líderes
políticos

Experto – analista -
académico

No fuente

Ciudadano

Mando de la Policía

Otro

2 PERFIL MEDIÁTICO REPUTACIONAL

Dimensiones	Variables Reputacionales	TONO				
		Super positivo	Positivo	Neutro	Negativo	Super negativo
CALIDAD	Servicio					
	Eficiencia					
	Comodidad					

	Coberturas
	Condiciones buses
	Seguridad personal
	Seguridad Vial
	Infraestructura
RSE	Solidez Financiera
	Cultura de protección ambiental
	Comportamiento del usuario
	Ética: transparencia en la gestión
	Con empleados

Tabla 7 Matriz de análisis de contenido para cada registro.

Elaboración propia

En el segundo nivel, correspondiente a la **visibilidad mediática**, se organizó la información en una matriz que facilitara el análisis de los datos, a través de aplicación de filtros. Para ello se consignaron las noticias de acuerdo con las siguientes categorías:

- Mes
- Canal de Televisión
- Fecha de emisión
- Noticiero
- Franja horaria
- Duración (Seg.)
- Titular

Una vez se categorizaron las noticias, se procedió al análisis de la información, con base en los siguientes indicadores que ayudan a medir el **Impacto mediático** de Transmilenio S.A. Vale la pena destacar que este análisis no está sujeto a criterios de los codificadores o analistas, dado que es información cuantitativa-descriptiva.

- *Total de noticias publicadas:* presentadas por mes, por medio y por franja horaria.
- *Frecuencia:* determina la periodicidad en tiempo del cubrimiento mediático de la organización, resulta de dividir el número total de noticias entre el número de días analizados.
- *Vigencia:* asigna un mayor valor a aquellas noticias más recientes, de acuerdo con el método mencionado por Zhang, (2014:67-69) y propuesto por Wartick (2012), quien dividió un año en 24 períodos de dos semanas, asignando un valor del 1 al 24, en donde los mayores valores eran otorgados a aquellos períodos más recientes. Así, la vigencia de una empresa en un año sería la suma de los valores durante ese período. Vale la pena aclarar que para Zhang la vigencia corresponde a un tercer nivel de la reputación

mediática, mientras que para la presente investigación, la vigencia es un indicador del nivel de visibilidad mediática.

- *Extensión o duración:* en el presente estudio, es representada en segundos totales y por franja horaria de las noticias publicadas, que aplica también para radio. En el caso de los medios escritos, se pueden medir los centímetros por columna y la ubicación de la noticia en el periódico o revista.
- *Alcance:* o cobertura de audiencia total a la que llegan los medios de comunicación. En Colombia se cuenta con el Estudio General de Medios y específicamente para televisión con las mediciones de Rating que hace la empresa IBOPE.

4.7 Selección de muestra

Para llevar a cabo la selección de la muestra de las noticias publicadas de Transmilenio S.A., en el período comprendido entre el 1 de enero al 10 de abril, es decir los primeros 100 días de 2016, se hizo el análisis y revisión de los siguientes criterios:

- ***Medio de comunicación:*** Se optó por escoger noticieros de televisión, primero, apenas el 1,4% de los colombianos no tienen televisión, mientras que el 82,3% son suscriptores de televisión paga y el 16,7% no lo son pero tienen televisión por otros medios (Hábitos y usos Televisión. Comisión de Regulación de Comunicaciones. 2015 En segundo lugar, para los colombianos, la televisión es el medio preferido con un 96%, según el Estudio General de Medios, tercera ola 2014. Y tercero, teniendo en cuenta que Transmilenio presta un servicio público y por lo tanto sus usuarios son muy diversos, los noticieros de televisión por su gran cobertura, podrían representar a un número importante de estos usuarios y su diversidad.
- ***Franja horaria:*** se eligió la franja *prime*, comprendida entre las 19:00 y 22:30, de la noche, considerando que es el momento del día en donde la televisión tiene mayor audiencia en el país.

- **Cuota de audiencia:** se eligieron Noticias Caracol y RCN Noticias, teniendo en cuenta que los canales de televisión donde se emiten, tienen el 72,18% y 59,62% de televidentes en Colombia, respectivamente.
- **Cobertura local:** se eligió a City Noticias, puesto que es City TV es el principal canal de televisión de los bogotanos, con una cobertura del 13,34 % en Colombia (“Medios seleccionados,” 2015).

Por su parte, el clipping de prensa, proporcionado por la empresa Siglo Data, en convenio con el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, arrojó un universo de 1648 noticias publicadas en el período de tiempo estudiado, del cual se analizaron 307 noticias pertenecientes a aquellos registros publicados por Caracol Noticias, Noticias RCN y City Noticias en la emisión de la franja nocturna.

4.8 Trabajo de campo

Luego de llevar a cabo el diseño de instrumentos, se procedió a realizar el acuerdo entre codificadores, requerido para identificar el nivel de confiabilidad de la ficha de análisis, como se explicó anteriormente (Luis y Raigada, s.f.; Macnamara, 2008; Michaelson y Griffin, 2005; Peña-Y-Lilo, 2012), se procedió a conformar el equipo de analistas que apoyarían la investigación. Para ello se abrió una convocatoria a estudiantes de Comunicación Social y Comunicación Audiovisual y Multimedios de la Universidad de La Sabana. De tal manera que los perfiles de las analistas correspondían a estudiantes con conocimiento en temas relacionados con géneros periodísticos, formatos audiovisuales, manejo de fuentes noticiosas, entre otros temas, que facilitaron la comprensión de la ficha de análisis, desde el punto de vista práctico. Para la interiorización de los conceptos y teorías manejadas en el presente estudio, las estudiantes recibieron sesiones de entrenamiento, acompañadas de la explicación del libro de códigos o glosario de términos, para desarrollar la ficha de análisis.

Luego de la conformación del equipo, el ejercicio de acuerdo entre codificadores atravesó dos etapas, la primera tuvo la participación de cuatro analistas, que evaluaron el 10% de la muestra de noticias total, este ejercicio tuvo un nivel de confiabilidad del 90%, con quince variables evaluadas. Para la segunda etapa, se hicieron unos ajustes en la matriz, donde se diferenciaron a los voceros de las fuentes periodísticas, agregando dos preguntas más a la matriz, que tenían que ver con el número de fuentes utilizadas y tipos de fuentes consultadas y además, se afianzaron las definiciones referentes a la variable de protagonismo mediático (Actor secundario y extra o mención), que mostraban algo de confusión. Luego de los ajustes, se decidió probar el instrumento por segunda vez, con la novedad de que uno de los codificadores no podría continuar con el proceso y en su reemplazo se unieron dos analistas más, para un total de cinco codificadores que participaron en la última etapa del ejercicio de acuerdo. Vale la pena anotar, que a pesar del retiro de uno de los analistas, los cinco codificadores finales recibieron las sesiones de entrenamiento mencionadas anteriormente. Teniendo en cuenta que en el ejercicio anterior se había tenido un buen nivel de confiabilidad y que no se contaba con mucho tiempo, se decidió analizar el 5% de la muestra total de noticias, obteniendo como resultado un nivel de confiabilidad del 93,8% con 27 variables analizadas.

5 RESULTADOS Y ANÁLISIS

Los resultados que se mostrarán a continuación serán presentados en dos niveles, como se han venido desarrollando en los capítulos anteriores: (1) Visibilidad Mediática y (2) Favorabilidad Mediática.

5.1 Visibilidad Mediática:

Para evaluar la visibilidad mediática de Trasmilenio S.A., se tuvieron en cuenta los siguientes indicadores:

- **Total noticias por medio:** Durante el período analizado (100 primeros días de 2016), el Sistema Trasmilenio tuvo un total de 1.648 noticias, destacándose lo noticieros de City TV, Canal Caracol y RCN televisión como aquellos medios que más se interesan por publicar noticias relacionadas con el Sistema. A continuación se muestra el detalle del número de noticias publicadas, de acuerdo con cada noticiero.

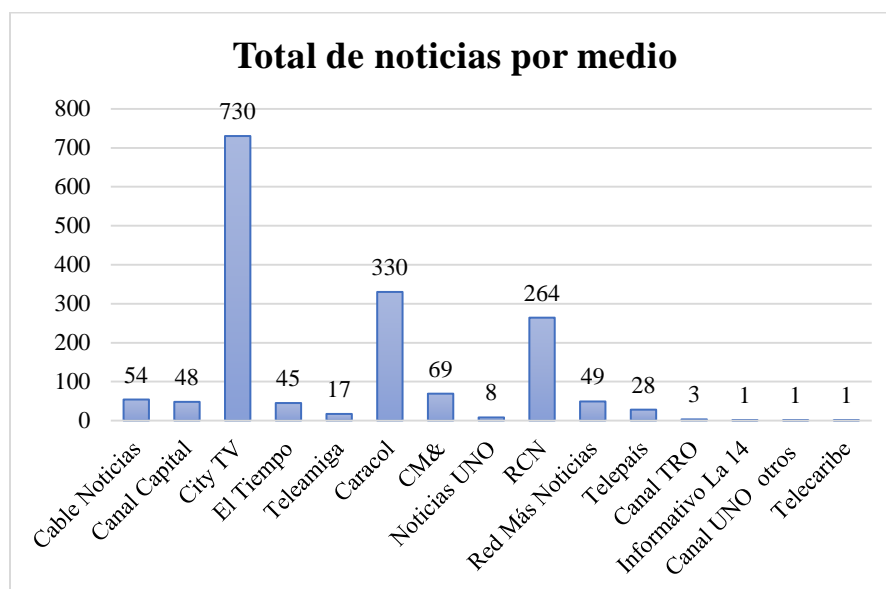


Imagen 6 Número total de noticias por medio.

- **Noticias publicadas por franja horaria:** Del total de noticias publicadas (1648), el 40% corresponde a la franja horaria de 6:00 am a 12:00 m. seguido del horario Prime, de 19:00 a 22:30 con el 30%, luego la franja de 12:00 a 19:00: con un 27% y finalmente el horario entre 22:30 a 24:00 con un 1,5%, como se muestra en la siguiente imagen:

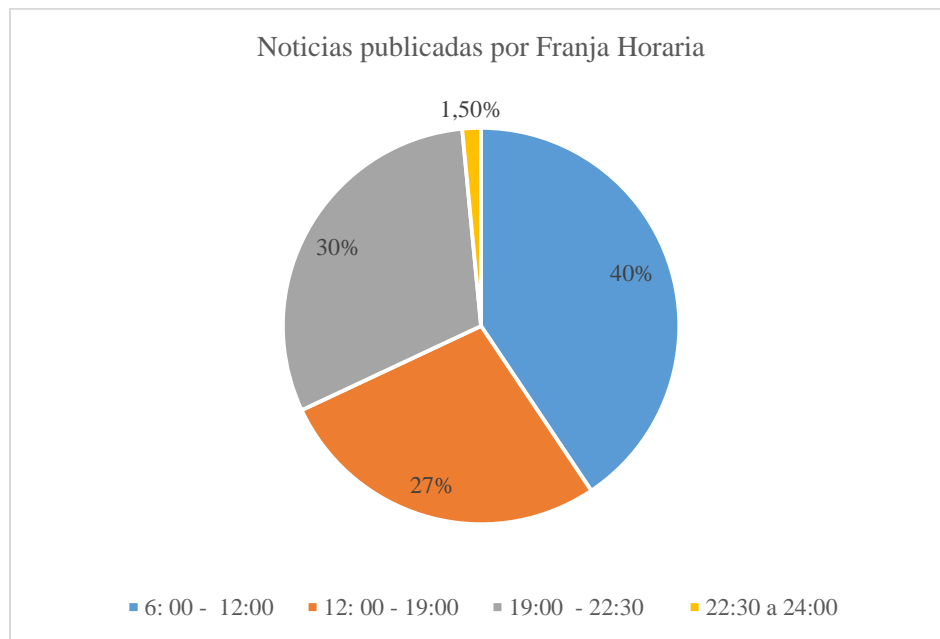


Imagen 7 Porcentaje de noticias por franja horaria.

- **Frecuencia:** en promedio, los medios de comunicación publican 16 noticias diarias relacionadas con el Sistema TransMilenio (1648 noticias entre 100 días es igual a 16 noticias diarias aproximadamente).
- **Vigencia:** teniendo en cuenta que ya ha pasado un año del período analizado, para este caso la vigencia no es relevante en la presente investigación. Se recomienda

analizar este indicador en mediciones con un período de tiempo reciente y durante períodos de tiempo más largos, mínimo de 6 meses.

- **Extensión** (duración de las noticias): se puede evidenciar que la franja de 6:00 am a 12:00 m., es el horario en el que se le dedica más tiempo a las noticias relacionadas con el Sistema TransMilenio, con un total de 9 horas aproximadamente durante los 100 días estudiados. Le sigue el horario del medio día con casi 6 horas, y finalmente el horario de horario de 19:00 a 22:30 emitió alrededor de 5 horas durante el período de tiempo analizado.

En promedio una noticia de Transmilenio tiene una extensión de 45,4 segundos, teniendo en cuenta que el total de noticias fueron 1648 y que las notas tuvieron una duración total de 74.862 segundos durante todas las franjas horarias, incluido Cable Noticias.

Extensión en segundos de noticias publicadas TM			
Franja horaria	Total Segundos	Total Minutos	Total Horas
6:00 am a 12:00 m	31.281	521,35	8,689166667
19:00 a 22:30	18.360	306	5,1
12:00 a 19:00	20.664	344,4	5,74
22:30 a 24:00	534	8,9	0,148333333
Cablenoticias (no especifica horario)	4023	67,05	1,1175
Total	74862	1247,7	20,795

Tabla 8 Extensión de noticias publicadas.

Elaboración propia.

- **Alcance o cobertura de audiencia total:** de acuerdo con el EGM² primera ola 2016, la audiencia diaria de los canales donde se emiten los noticieros analizados en el presente estudio, representada en población de miles de personas (000) es la siguiente:
 - Canal Caracol: 11.542
 - RCN Televisión: 10.246
 - City TV: 2.057
 - Canal UNO: 707
 - TeleCaribe: 381
 - El Tiempo: 301
 - Cablenoticias: 255
 - Canal Capital: 169
 - TRO: 168
 - Telemiga: 150

5.2 Favorabilidad mediática:

En primer lugar, para evaluar la favorabilidad mediática de Transmilenio S.A., se identificaron de las variables de reputación de la entidad, a través de la revisión de documentación oficial y pública acerca de la gestión de la organización, así:

- **Documentación oficial, disponibles en el sitio web de TransMilenio: (ver Anexo 1)**
 - *Misión de TM:* la misión de TransMilenio hace referencia al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos, asociando cualidades como Calidad, Dignidad, Comodidad, Sostenibilidad financiera y ambiental.

² Estudio General de Medios, análisis cuantitativo cara cara en hogares, aplicado a hombres y mujeres de 12 a 69 años de estrato 1 al 6 en las 15 principales ciudades del país. Con un universo de 18.410.400 individuos y una muestra de 12.243 encuestas en los períodos comprendidos entre May.-Jul. 2015 / Ago.-Oct. 2015 / Feb.-Abr. 2016

- *Visión de TM:* por su parte, la misión de TransMilenio se orienta a la empresa como modelo y líder del sector de transporte masivo. Se refiere de manera especial a la importancia de la responsabilidad con el medio ambiente y la construcción de una ciudad sostenible, a través del uso de tecnologías limpias.

- *Plan estratégico de TM (19 de agosto de 2015):* consigna los cinco objetivos estratégicos de TransMilenio, objetivos específicos y estrategias para su cumplimiento. Los cinco objetivos estratégicos son los siguientes: Uno: articular la Operación del Sistema con estándares de eficiencia y seguridad. Dos: Contribuir al desarrollo de una ciudad sostenible, a partir de la adopción y uso de tecnologías limpias y fortalecimiento de la gestión ambiental institucional. Tres: Desarrollar una cultura integral de servicio al usuario. Cuatro: Implementar mecanismos que contribuyan al equilibrio financiero del Sistema Integral de Transporte Público. Quinto: optimizar la gestión empresarial de Transmilenio S.A. En el anterior documento de ocho páginas, pudimos identificar atributos relacionados con la calidad en el servicio, eficiencia, comodidad, confiabilidad para el usuario, seguridad vial y física, cobertura, responsabilidad por el medio ambiente, Ciudadanía/Cultura integral de servicio al usuario, equilibrio financiero, ética, integridad, transparencia y rechazo a la corrupción.

- *Código de Ética y Buen Gobierno de Transmilenio S.A.:* mediante resolución #873 de 2014. Con 37 páginas, este documento describe capítulos como: “de la ética a la empresa”, “filosofía empresarial”, “cultura empresarial”, “relaciones corporativas (grupos de interés)”, “política empresarial” y “políticas de responsabilidad social y sostenibilidad. Entre las cualidades identificadas se encuentran: ética y RSE, ciudadanía, compromiso cívico, excelencia empresarial, integridad institucional,

calidad en el servicio, relaciones con los usuarios, calidad, comodidad y seguridad, cobertura, eficiencia, política de gestión, Modernización, eficiencia, y transparencia.

- **Encuestas de Percepción Ciudadana en Bogotá**

- *Encuesta Transporte Público, realizada por la Cámara de Comercio de Bogotá, (2011/2012/2013/2014) y Encuesta de Percepción Ciudadana de Bogotá Como Vamos (trazabilidad de 17 años):* en estas encuestas se lograron identificar dos categorías: la primera, referente a la calidad en el servicio, asociada a cualidades o características, tales como: rapidez, proximidad, número de rutas, costo versus servicio, información sobre rutas, servicio del conductor, aseo del vehículo, iluminación en paraderos y estaciones. Y la segunda, correspondiente a Seguridad, con aspectos destacables como robos e informalidad.

De acuerdo con lo analizado anteriormente, se seleccionaron aquellas variables que tuvieran relación con las dimensiones reputacionales genéricas propuestas en el nuevo modelo (Calidad, Responsabilidad Social Empresarial e Innovación) y que estuvieran presentes en la documentación oficial de Transmilenio pero especialmente, en las categorías identificadas en encuestas de percepción ciudadana, relacionadas con el sector transporte masivo. Se notó que la dimensión de innovación no estuvo tan presente en ninguno de la documentación revisada, puesto que el número de menciones fue menor. Contrario a las dimensiones de calidad y responsabilidad social empresariales que mostraron una presencia marcada, a través de las siguientes variables de reputación identificadas:

Dimensiones Reputacionales	Variables Reputacionales	Definiciones
(1) CALIDAD	Servicio	Se refiere a la satisfacción de los usuarios respecto al costo del pasaje con el servicio prestado a través de TrasMilenio, es decir, un servicio con calidad y un precio justo. También hace referencia a la satisfacción de la calidad en general, como tema sombrilla.
	Eficiencia	Se refiere a la puntualidad de los buses y rapidez de los trayectos
	Comodidad	Hace referencia al confort que perciben los usuarios en cada viaje. Por ejemplo, disponibilidad de asientos.
	Coberturas	Tiene que ver con el número de rutas suficientes para satisfacer la demanda de los usuarios, con relación al territorio bogotano y aledaño. Estaciones cercanas y fáciles de acceder para los usuarios.
	Condiciones de los buses	Se refiere a las condiciones físicas de los vehículos, es decir, buses aseados, iluminados, elementos y complementos en buen estado, como espejos, parabrisas, etc.
	Seguridad personal	Es cuando los usuarios se sienten tranquilos y seguros de viajar en los vehículos porque se garantiza la integridad física de las personas y sus pertenencias.
	Seguridad Vial	Se refiere al buen comportamiento de los conductores, al respeto por las señales de tránsito, por los actores viales: sean peatones, motociclistas, pasajeros o conductores de otros vehículos. Además del comportamiento de conductores, también hace referencia a la garantía en general que los usuarios tienen de viajar seguros en el sistema con menos riesgos de accidentes de tránsito, es decir, se asegura la integridad física de los pasajeros en

		cada trayecto en las vías públicas.
	Infraestructura	Se refiere a condiciones óptimas de la infraestructura física externa a los buses como estaciones y puentes peatonales, que están bajo el control de Transmilenio.
(2) RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	Solidez Financiera	Referente al desempeño financiero, puesto que una organización rentable tiene más estabilidad y oportunidades para ofrecer a sus grupos de interés. Equilibrio financiero.
	Cultura de protección ambiental	Cuando el Sistema TransMilenio se preocupa por garantizar una ciudad ambientalmente más sostenible, a través de tecnologías limpias y por ende la menor emisión de gases contaminantes posible.
	Corresponsabilidad del usuario	Cuando el usuario hace buen uso del Sistema TransMilenio, tiene un buen comportamiento dentro de los articulados y estaciones. Cuando el Sistema realiza acciones que incentivan la cultura del buen trato, el respeto a las personas y los bienes públicos y cordialidad entre los diferentes agentes del sistema.
	Ética y transparencia en la gestión	Se refiere a acciones orientadas a demostrar una cultura organizacional de transparencia y rechazo a la corrupción
	Responsabilidad con los empleados	Cuando el Sistema TransMilenio promueve el mejoramiento y calidad de la vid laboral y el fortalecimiento de competencias laborales.

Tabla 9 Dimensiones y Variables reputacionaes identificadas en TM S.A.

Elaboración propia

- Dominancia y Prominencia mediática general

Con respecto a la variable Dominancia y Prominencia, se encontró que Transmilenio S.A., ocupa un papel importante para los medios de comunicación, como actor protagónico con un 58,4%, es decir, un poco más de la mitad de las noticias analizadas trataban a Transmilenio S.A. como tema central.

Mientras que pocas noticias lo presentaban como un tema secundario, es decir, si bien no es el tema central, se hace alusión a Transmilenio y en relación con alguna de sus variables reputacionales.

Llama la atención que Transmilenio es muy mencionado como punto de referencia en varias noticias, con un 23,8%, en estos casos, la marca de la entidad era utilizada para hacer referencia, entre otras, a ubicación geográfica, por ejemplo, en estos casos, no se hacía alusión a la gestión de Transmilenio ni a sus variables reputacionales.

Un 3,9% del total de las noticias analizadas, correspondieron a noticias que usaban a Transmilenio en sus imágenes de apoyo pero no lo mencionaban en la nota ni hacían referencia a su gestión.

Protagonismo General	
Actor protagónico	58,50%
Actor secundario	13,73%
Extra o mención	23,86%
N.A.	3,92%

Tabla 10 Protagonismo Mediático de Transmilenio S.A.

Elaboración propia

- **Dominancia y Prominencia mediática por noticiero**

A través de una regla de tres simple, se pudo identificar el porcentaje de presencia que tiene Transmilenio S.A., según cada noticiero. En ese sentido, la presencia de actor protagónico guarda similitudes entre los tres noticieros: Caracol Noticias con un 65%, le sigue RCN Noticias con un 60% y finalmente City TV con un 57%.

- Llama la atención la variable Actor secundario, puesto que Caracol solamente le otorga un 7,3% de presencia, mientras que City Noticias un 14,2% y RCN Noticias es quien más le asigna este papel con un 17,5%.

La variable extra o mención, también guarda similitud con relación al porcentaje de presencia que le otorga a Transmilenio S.A., City Noticias con un 24,5%, Caracol con un 24,3% y RCN con un 20%.

Para el caso de aquellas noticias que no mencionaban a Transmilenio S.A., sino que usaban sus instalaciones como imagen de apoyo de una noticia, City Noticias tiene un 4%, seguido de RCN Noticias y Noticias Caracol con un 2,5% y un 2,4% respectivamente.

Protagonismo por noticiero	City	Caracol	RCN
Actor protagónico	57,1%	65%	60%
Secundario	14,2%	7,3%	17,5%
Extra	24,5%	24,3%	20%
N.A.	4%	2,4%	2,5%

Tabla 11 Protagonismo por noticiero.

Elaboración propia.

- **Vocería general:**

Llama la atención que a pesar de tener un nivel protagónico alto, más de la mitad de las noticias referentes a Transmilenio S.A., no contaban con registro de ningún tipo de voceros, esto es un 56,7%,

A pesar de lo anterior, sí hubo alguna presencia de voceros externos, un 25,2% fue gracias a las intervenciones del alcalde Peñalosa, la policía, Secretarios del Distrito y otros funcionarios pertenecientes a la presente administración.

Un 10,3% de las noticias correspondieron a Transmilenio como la marca, es decir, expresiones de los periodistas como: “Transmilenio dijo, Transmilenio se pronunció, Transmilenio aclaró”, que si bien pudo haber sido extra oficialmente, o a través de comunicados oficiales, de igual forma el periodista lo cita como fuente en la noticia.

Se puede evidenciar con lo anterior, que si bien Transmilenio tiene una ALTA presencia como protagonista de las noticias, tiene una BAJA presencia como vocero oficial y como vocero es la marca, sumando estas dos variables no se alcanza ni el 20% de presencia como vocero, mientras que Transmilenio S.A., como actor protagónico tiene un casi 60% de presencia (58,5%). Se puede decir entonces, que la organización está desaprovechando los escenarios de comunicación y su comunicación oficial se muestra pasiva.

Pese a lo anterior, existe un apoyo importante a la comunicación oficial, a través de voceros externos, principalmente la policía, seguida del alcalde Peñalosa, los secretarios del distrito y otros funcionarios del distrito.

Por otro lado, un poco más del 50% de las noticias no cuentan con vocero, sino que entre las fuentes más usadas están los ciudadanos, esto se puede explicar porque más del 50% son noticias emitidas por el noticiero de City TV, canal local de la ciudad de Bogotá, caracterizado por hacer mucho por darle la voz al ciudadano. Este noticiero tiene secciones como el reportero de su barrio, donde ciudadanos y vecinos hacen reportajes sobre necesidades de su barrio o localidad. Además, cuentan con secciones breves como “Tránsito”, donde los periodistas reportan acerca de la movilidad de Bogotá, o “Bárbaro” para denunciar malos comportamientos de los ciudadanos. En estos espacios no hay tiempo para consultar fuentes.

Vocería General	
Vocero oficial	7,66%
Vocero externo	25,23%
Vocero es la marca	10,36%
No hay vocero	56,76%

Tabla 12 Vocería General de Transmilenio S.A.

Elaboración propia

- **Vocería por noticiero**

Haciendo un análisis más detallado de la presencia de vocero en el cubrimiento de noticias de cada medio, se evidencia similitud en la mayoría de variables, destacándose Caracol Noticias en la categoría No hay vocero con un 73%, le siguen City Noticias con un 66,5% y RCN Noticias con un 45%. Con respecto a la presencia de vocero externo, se destaca RCN Noticias con un 35%, le sigue City Noticias con un 20,5% y Noticias Caracol con un 19,5%. Sobre la variable vocero oficial, RCN Noticias se destaca con un 12,5%, frente a un 4,9% y a un 2,4% de City Noticias y Noticias Caracol, respectivamente. Esto indicaría que el noticiero del canal RCN, sería un poco más equilibrado en el cubrimiento de noticias, pues si bien, un 45% de noticias no tiene presencia de vocero, se contrarresta con un 35% de entrevistas a voceros externos, mientras que City Noticias y Noticias Caracol le dan cada uno aproximadamente un 20% de participación a esta categoría de análisis.

Vocería por noticiero	City TV	Caracol	RCN
No hay vocero	66,5%	73%	45%
V. es la marca	8%	4,8%	7,5%
V. Externo	20,5%	19,5%	35%
V. Oficial	4,9%	2,4%	12,5%

Tabla 13 Vocería por noticiero de televisión.

Elaboración propia

- Sobre las Fuentes generales

Con respecto al tratamiento de fuentes consultadas por los periodistas, también llama la atención que el 35,5% de las fuentes correspondían a ciudadanos, esto se debe en parte a lo explicado anteriormente, debido al gran porcentaje de noticias emitidas por City Noticias (más del 50% de la muestra), y teniendo en cuenta que el formato del noticiero es dar voz a los ciudadanos, hace que esta fuente tome especial relevancia. No hay que perder de vista tampoco, que por ser un servicio público, del diario vivir de los ciudadanos, despierta mayor interés por parte de los periodistas para conocer sus opiniones.

El 16,4% de las noticias no tenían ninguna fuente de apoyo, también es posible que haya incidido algunas secciones de City Noticias, a manera de “breves”, donde no hay tiempo para consultar fuentes informativas, sino que son espacios para describir, por ejemplo, la movilidad de Bogotá o los malos comportamientos ciudadanos.

A nivel general, en los noticieros estudiados, el vocero externo que más tuvo representatividad en las fuentes fue la policía, con un 11%, esto puede tener una correlación entre el porcentaje de noticias relacionadas con variables de reputación como seguridad personal (21,4%) y corresponsabilidad del usuario (35,5%), debido a que muchos de estos comportamientos o situaciones requieren de la reacción de la Policía Nacional. Además, hay que tener en cuenta que el Sistema Transmilenio tiene asignado a un comandante de rango alto en la institución, de nivel coronel o teniente coronel, lo que también indica que por su cargo, estos funcionarios tienen entrenamiento y autonomía para hablar en nombre de la organización. En este caso, como vocero externo.

A continuación la representatividad de otras fuentes identificadas en las noticias:

Fuentes	
Ciudadano	35,53%
No se usan fuentes	16,45%
Policía	11,18%
Peñalosa	7,24%

Experto	6,91%
Funcionarios TM	6,25%
Otro Func. Distrito	3,29%
Concejales	3,29%
Secretarios Distrito	2,96%
Otro	6,91%

Tabla 14 Manejo de fuentes general por los noticieros estudiados.

Elaboración propia.

- Manejo de fuentes informativas según el noticiero

Sobre el manejo de las fuentes informativas de cada noticiero, los resultados dan cuenta de un porcentaje importante del ciudadano como fuente principal para los periodistas. Se nota de manera especial en City Noticias, con un 45,9%, dado que este medio es orientado a ser un espacio para la ciudadanía, como se mencionó antes. Aunque un poco menor, RCN Noticias también muestra una preferencia por el ciudadano como fuente de información principal, con un 37,5%. Llama la atención que para el caso de Noticias Caracol, si bien el ciudadano también juega un papel importante para este medio, con un 41,4%, se destaca por no usar ninguna fuente de apoyo con un 51,2%.

En segundo lugar, para el caso de City Noticias, un 18,3% de las noticias no tienen ninguna fuente apoyo. Igual sucede con RCN Noticias con un porcentaje un poco mayor, 26,8%.

En los tres casos de los noticieros analizados, la policía es la tercera fuente informativa de preferencia, en el caso de City Noticias con 15,6%, Noticias Caracol con un 17% y RCN Noticias con un 15,5%. Como se mencionó anteriormente, la policía juega un papel importante en el correcto funcionamiento del sistema Transmilenio, pues tiene el deber de garantizar la integridad física de los usuarios, así como el respeto por el bien público y el buen comportamiento en el sistema, entre otras acciones asociadas al servicio.

A continuación la distribución detalla de manejo de fuentes por noticiero:

Fuentes consultadas	City	Caracol	RCN
Peñalosa	7.5%	12,1%	12,5%
Ciudadano	45,9%	41,4%	37,5%
Experto	9,8%	2,4%	5%
Policía	15,6%	17%	15,5%
TM	7,1%	2,4%	10%
Petro	0.8%	2,4%	0
No fuentes	18,3%	51,2%	26,8%
Otro	4,9%	7,3%	12,5%
Otro Dsitrito	8,9%	4,8%	0
Presidente	1,7%	0	0
Concejal	2,2%	0	15%
Secretarios	5,3%	0	5%

Tabla 15 Manejo de fuentes por noticiero.

Elaboración propia.

- Sobre perfil mediático reputacional general

De acuerdo con las variables de reputación analizadas, recordando que son “aquellos factores de los que depende la reputación corporativa de una empresa y constituyen el objeto de la gestión reputacional” (Villafañe, 2004 p. 194), los resultados demostraron un perfil reputacional con tendencia a noticias en su gran mayoría negativas.

Se destacan las siguientes variables de reputación de Transmilenio S.A., en el orden de mayor presencia mediática global: Corresponsabilidad ciudadana, con una presencia de 35,7% orientada a las acciones de los usuarios dentro del Sistema Transmilenio, relacionadas con aspectos como el respeto por el bien público, tolerancia, amabilidad, entre otros. Seguido de Seguridad personal con un 21,6% de presencia mediática y calidad en el servicio con un 17,9%. También se destaca la cobertura de los buses y la calidad de la infraestructura. A continuación los resultados en detalle:

Variable	Neg	Neutro	Pos	SuperNeg	SuperPos	Total
Calidad - servicio	13,40%	0,66%	2,30%	1,31%	0,33%	17,99%
Calidad - Eficiencia	8,52%	0,66%	1,31%	0	0	10,49%
Calidad-Comodidad	5,57%	0,33%	0,66%	0	0	6,56%
Calidad - Coberturas	8,20%	1,97%	7,21%	0	0	17,38%
Calidad - Condiciones buses	4,26%	0	0,66%	0,66%	0	5,57%
Calidad - Seguridad personal	19,67%	0	1,64%	0,33%	0	21,64%
Calidad - Seguridad vial	8,20%	1,64%	0	0,33%	0	10,16%
Calidad - Infraestructura	11,15%	0,66%	1,31%	0	0	13,11%
RSE - Solidez financiera	5,90%	0,33%	0,66%	0	0	6,89%
RSE - Con el ambiente	2,95%	0	0,98%	0	0	3,93%
RSE - Corresponsabilidad ciudadana	32,46%	0	2,30%	0,98%	0	35,74%
RSE - Ética y transp. en la gestión	4,26%	0	0	0	0	4,26%

RSE- Con empleado	1,97%	0,33%	0,66%	0	0	2,95%
-------------------	-------	-------	-------	---	---	-------

Tabla 16 Presencia Global de variables de reputación en las noticias de TM.

Elaboración propia

Por su parte, las categorías de neutralidad, súper positivo y súper negativo, no tuvieron una presencia relevante en las noticias evaluadas. Y aunque la categoría positivo tampoco reviste grandes porcentajes, llama la atención que la variable correspondiente a Calidad-coberturas, evidencia un 7,21% de noticias con matices positivos. Esto se puede deber a los anuncios de mejoras en el inicio del Gobierno de alcalde Peñalosa.

Otro asunto para destacar en el presente análisis, es que a pesar de que el Sistema Transmilenio tiene un alto porcentaje de protagonismo en las noticias emitidas, no necesariamente se relaciona con una buena reputación, debido a que todas las variables reputacionales muestran tono negativo, especialmente la Corresponsabilidad Ciudadana (32,4%), Seguridad Personal (19,6%) y Calidad en el Servicio (13,4%).

- **Sobre el perfil mediático reputacional por noticiero**

CITY NOTICIAS						
Variable	SUPERNEG	NEG	NEUTRO	POSITIVO	SUPERPO	TOTAL
Calidad - servicio	0,66%	7,54%	0,66%	1,64%	0	10,49%
Calidad – Eficiencia	0	5,90%	0,98%	0,98%	0	7,87%
Calidad-Comodidad	0	4,59%	0,33%	0,98%	0	5,90%
Calidad – Coberturas	0	5,57%	1,31%	5,57%	0	12,46%
Calidad - Condiciones buses	0	3,61%	0	0,66%	0	4,26%
Calidad - Seguridad personal	0,33%	14,43%	0	1,64%	0	16,39%
Calidad - Seguridad vial	0,66%	6,23%	0	1,31%	0	8,20%
Calidad - Infraestructura	0	8,20%	0,33%	1,31%	0	9,84%

RSE - Solidez financiera	0	3,28%	0,33%	0,66%	0	4,26%
RSE - Con el ambiente	0	2,30%	0	0,66%	0	2,95%
RSE – Correspons ciudadana	0,33%	21,64%	0	1,97%	0	23,93%
RSE - Ética y transp. en la gestión	0	3,61%	0	0	0	3,61%
RSE- Con empleado	0	1,64%	0,33%	0,33%	0	2,30%

Tabla 17 Evaluación de variables reputacionales por noticiero; City Noticias.

Elaboración propia

El perfil mediático reputacional de Transmilenio S.A., desde el punto de vista del cubrimiento de City Noticias, guarda una relación con las dos primeras variables destacadas en el apartado anterior: corresponsabilidad ciudadana, que para el caso de este noticiero tiene una presencia total de 23,9%, de la cual el 21,6% corresponde a noticias con tono negativo.

En segundo lugar, la seguridad personal tiene un porcentaje global de 16,3%, de los cuales el 14,4% corresponde a noticias con tono negativo. Sin embargo, en el tercer lugar, se encuentra la variable de reputación “coberturas”, con una presencia de 12,4% con la particularidad de que el 5,7% tiene que ver con presencia negativa e igualmente positiva, y un pequeño porcentaje de noticias neutras, lo que nos dice que esta categoría tiene un tono ambivalente, pues a pesar de las noticias negativas, se dan a conocer aspectos positivos en este tema, pudiendo tener relación como se anotó antes, con el inicio de Gobierno de Peñalosa y sus anuncios de un de mejora para el Sistema Transmilenio.

CARACOL NOTICIAS						
Variables	SUPERNEG	NEG	NEUTRO	POSITIVO	SUPERPO	TOTAL
Calidad - servicio	0,33%	3,28%	0,33%	0,33%	0%	4,26%
Calidad - Eficiencia	0%	1,64%	0%	0%	0%	1,64%

Calidad-Comodidad	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Calidad - Coberturas	0%	1,64%	0%	0,33%	0%	1,97%
Calidad - Condiciones buses	0,33%	0%	0%	0%	0%	0,33%
Calidad - Seguridad personal	0%	3,61%	0%	0%	0%	3,61%
Calidad - Seguridad vial	0%	1,64%	0%	0,33%	0%	1,97%
Calidad - Infraestructura	0%	0,98%	0%	0%	0%	0,98%
RSE - Solidez financiera	0%	0,98%	0%	0%	0%	0,98%
RSE - Con el ambiente	0%	0,33%	0%	0%	0%	0,33%
RSE - Corresponsabilidad ciudadana	0%	7,21%	0%	0%	0%	7,21%
RSE - Ética y transparencia en la gestión	0%	0%	0%	0%	0%	0%
RSE- Con empleado	0%	0,33%	0%	0%	0%	0,33%

Tabla 18 Evaluación de variables reputacionales por noticiero: Noticias Caracol.

Elaboración propia

Para el caso de Caracol Noticias, las variables de reputación concuerdan con los resultados del perfil mediático de reputación global, así la Corresponsabilidad ciudadana tiene un porcentaje de 7,2%, en segundo lugar, la calidad en el servicio tiene un 4,2% y finalmente la seguridad personal, tiene un porcentaje del 3,6%. Todas las variables tienen algún porcentaje de presencia negativa, excepto comodidad, condiciones de los buses y ética y transparencia en la gestión, que están en cero%.

VARIABLES	NOTICIAS RCN					TOTAL
	SUPERNEG	NEG	NEUTRO	POSITIVO	SUPERPO	
Calidad - servicio	0,33%	2,62%	0,66%	0,66%	0,33%	4,59%
Calidad - Eficiencia	0%	1,31%	0%	0,33%	0%	2%

Calidad-Comodidad	0%	0,98%	0%	0%	0%	1%
Calidad - Coberturas	0%	1,31%	0,66%	1,31%	0%	3%
Calidad - Condiciones buses	0,33%	0,66%	0%	0%	0%	0,98%
Calidad - Seguridad personal	0%	1,64%	0%	0,33%	0%	2%
Calidad - Seguridad vial	0%	0,33%	0%	0%	0%	0%
Calidad - Infraestructura	0%	1,97%	0,33%	0	0%	2%
RSE - Solidez financiera	0%	1,64%	0,33%	0	0%	2%
RSE - Con el ambiente	0%	0,33%	0%	0,33%	0%	1%
RSE - Corresponsabilidad ciudadana	0,66%	3,93%	0%	0,33%	0%	4,92%
RSE - Ética y transparencia en la gestión	0%	0,98%	0%	0%	0%	1%
RSE- Con empleado	0%	0%	0%	0,33%	0%	0%

Tabla 19 Evaluación de variables reputacionales por noticiero: RCN Noticias.

Elaboración propia

Con respecto a las dimensiones reputacionales, identificadas en las noticias de RCN, también se pueden apreciar similitudes con el perfil de reputación mediática global, siendo la corresponsabilidad ciudadana la variable con mayor presencia con 4,9%, seguida de la calidad en el servicio con 4,5%. Sin embargo, con una presencia del 2%, se observa un empate en las dimensiones reputacionales de: solidez financiera, infraestructura, seguridad personal y eficiencia. En este punto también se puede evidenciar un cubrimiento mediático más equilibrado, relacionado con las dimensiones reputacionales. Con respecto al tono negativo, igualmente la dimensión más destacada es la corresponsabilidad ciudadana, con un 3,9%.

De acuerdo con lo analizado anteriormente, se evidencia en primer lugar, con respecto a la variable de prominencia y dominancia mediática, que a pesar de que Transmilenio tiene un alto protagonismo o prominencia, es decir, es mencionado con frecuencia por

los noticieros analizados (Stempel y Culbertson, 2016); ya sea como tema principal o secundario de la historia, su dominancia o vocería es baja, es decir, se reporta a la organización pero sus citas son pobres. En este caso, la dominancia dentro de las noticias, la tienen los ciudadanos, como fuente preferida por los periodistas en el cubrimiento de las noticias del Sistema.

En segundo lugar, en relación con el perfil mediático reputacional global, se puede decir que la tendencia es negativa para la mayoría de las variables de reputación, con especial énfasis en la corresponsabilidad del usuario, que tiene que ver con el aspecto negativo con malos comportamientos de los usuarios dentro del sistema, irrespeto por lo público, agresiones y vandalismo, entre otros. Además, la variable de seguridad física tiene una presencia negativa importante en este análisis y finalmente, la calidad en el servicio tiene en su mayoría matiz negativo.

En el caso específico de cada uno de los noticieros estudiados, se encontraron diferencias menores, pero interesantes de revisar:

Con respecto a las variables reputacionales identificadas en las noticias de RCN, también se puede apreciar similitudes con la presencia general global, siendo la corresponsabilidad ciudadana, la variable con mayor presencia general (todas las valoraciones de RCN), con 4,9%, seguida de la calidad en el servicio con 4,5%, sin embargo, con una presencia del 2%, se destacan la solidez financiera, Infraestructura, seguridad personal y eficiencia. Con respecto a la valoración negativa, pese a que igualmente la dimensión más destacada es la corresponsabilidad ciudadana, con un 3,9%, la calidad en el servicio tiene el segundo lugar con 2,62% y el tercer lugar lo ocupa la Calidad en la Infraestructura con un 1,97%.

Para el caso de Caracol Noticias, las variables de reputación concuerdan con los resultados de presencia general global, así la Corresponsabilidad ciudadana tiene una presencia general (todas las valoraciones de Caracol) de 7,2%, en segundo lugar, la calidad en el servicio tiene un 4,2% y finalmente la seguridad personal, tiene un porcentaje del 3,6%. Igualmente en las valoraciones negativas de las noticias, Caracol tiene en primer lugar a la corresponsabilidad ciudadana (7,2%), en segundo lugar a la seguridad personal (3,6%) y tercero la calidad en el servicio (3,2%). Con respecto, a las

noticias con matiz positivo, se destacan en iguales proporciones, aunque muy bajas: la seguridad vial, la cobertura y la calidad en el servicio con un 0,33%.

Finalmente, City TV guarda similitud respecto a la presencia general global de las variables en las primeras dos: Corresponsabilidad ciudadana (23,9%), Seguridad Personal (16,3%) , pero en tercer lugar se encuentra Cobertura (12,4%) en vez de Calidad en el Servicio, como sucede en la presencia general global (todas las valoraciones de los tres medios). En las valoraciones negativas, City Noticias le da más valor a la calidad de la infraestructura (8,2%) que a la calidad en el servicio como sucede en la presencia negativa global. Por último, en las noticias con valoraciones positivas, la tendencia en City Noticias es la misma que en la presencia positiva global: Coberturas, Corresponsabilidad Ciudadana, Seguridad Personas y Calidad en el Servicio. Ver tabla.

	Ranking variables Globales General	%	CITY General	%	CARACOL	%	RCN	%
1	Corresponsabilidad del usuario	35,74%	Corresponsabilidad del usuario	23,93%	Corresponsabilidad del usuario	7,21%	Corresponsabilidad del usuario	4,92%
2	Seguridad personal	21,64%	Seguridad personal	16,39%	Calidad en el servicio	4,26%	Calidad en el servicio	4,59%
3	Calidad en el servicio	17,99%	Coberturas	12,46%	Seguridad personal	3,16%	Eficiencia, seguridad personal, infraestructura y solidez financiera	2%
	Ranking variables Globales General Negativa		CITY negativa		CARACOL		RCN	
1	Corresponsabilidad del usuario	32,46%	Corresponsabilidad ciudadana	21,64%	Corresponsabilidad ciudadana	7,21%	Corresponsabilidad ciudadana	3,93%
2	Seguridad personal	19,67%	Seguridad personal	14,43%	Seguridad personal	3,61%	Calidad en el servicio	2,63%
3	Calidad en el servicio	13,40%	Infraestructura	8,20%	Calidad en el servicio	3,28%	Infraestructura	1,97%
	Ranking variables Globales General Positivas		CITY Positiva		CARACOL		RCN	
1	Coberturas	7,21%	Coberturas	5,57%	Seguridad vial, coberturas y servicio	0,33	Coberturas	1,31%
2	Corresponsabilidad del usuario	2,30%	Corresponsabilidad ciudadana	1,97%			Calidad en el servicio	0,66%
3	Seguridad personal	1,64%	Seguridad personal y Calidad del servicio	1,64%				

Tabla 20 Ranking de las variables reputacionales: Globales general y por noticiero.

Elaboración propia.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aproximaciones teóricas

A través de la presente investigación, en primer lugar, se pudo destacar la importancia de los medios de comunicación a la hora de construir o destruir la reputación de las empresas (Capriotti, 2008; Carroll, 2011; McCombs, 1996), exponiendo, entre otras, las premisas que soportan la doble función de los medios de comunicación en la reputación corporativa, actuando como público y como canal (Ferrari y França, 2011). De tal manera que los profesionales de la comunicación de hoy, deben orientar sus esfuerzos, no solamente a mantener una buena relación con los medios, sino además, a gestionar estas relaciones, por medio de diferentes herramientas, entre ellas, modelos de evaluación de la reputación mediática, donde se analicen aquellos temas que son relevantes para los periodistas a la hora de presentar una noticia a sus audiencias y que también hacen parte de las variables de reputación de la compañía.

Por su parte, la teoría de la Agenda Setting o del establecimiento de la agenda, es la base sobre la que se fundamenta la reputación mediática. McCombs (1996), lo presenta a partir de la metáfora de la cebolla, refiriéndose a que el establecimiento de la agenda tiene varias capas de influencia, cuya capa exterior son los autores de noticias y eventos, reconfigurados por valores, prácticas y tradiciones del periodismo como profesión. Así, llama la atención sobre ciertos temas o atributos y al mismo tiempo los evalúa favorable o desfavorablemente, al momento de describir la noticia (Carroll y McCombs, 2003).

En la revisión de literatura, se lograron encontrar cuatro modelos o métricas que permiten evaluar la reputación mediática (Capriotti, 2008; Delahaye Medialink, n.d.; Marco-Crespo, 2010; Zhang, 2014), unos más complejos que otros. Sirvieron como base para analizar las ventajas y desventajas de cada uno de ellos y proponer uno nuevo, más sencillo pero que tuviera en cuenta los elementos más importantes. Así las cosas, el nuevo modelo propuesto que se enfoca en tres indicadores principales: **(1)**

Impacto (nivel de visibilidad de la Agenda Setting); (2) Protagonismo, que ayuda a evaluar el protagonismo y vocería que tiene la organización al interior de la noticia y (3) Perfil Mediático Reputacional, conformado por la presencia de variables de reputación específicas, relacionadas con la gestión de la organización y la evaluación que los medios presentan a través de la descripción de los sucesos (súper negativa, negativa, neutra, positiva o súper positiva), segundo nivel de la Agenda Setting: favorabilidad.

Investigación aplicada

En el ejercicio práctico correspondiente al primer nivel de la Agenda Setting: **Visibilidad Mediática** de Transmilenio, se evidenció que el Sistema tiene un **“alto impacto mediático reputacional”**, debido al gran volumen de noticias diarias relacionadas con este medio de transporte (1.648 noticias, durante los primeros 100 días de 2016), a nivel general y especialmente en City TV (730), Caracol (330) y RCN (264), medios seleccionados para el análisis de la favorabilidad mediática del sistema. Por su carácter local, se destaca City TV con casi el 50% de las noticias totales. Mientras que el volumen noticioso de Caracol y RCN guarda similitud, con apenas 60 noticias de diferencia. En promedio una noticia de Transmilenio tiene una extensión de 45,4 segundos, teniendo en cuenta que el total de noticias fueron 1648 y que las notas tuvieron una duración total de 74.862 segundos durante todas las franjas horarias, incluido Cable Noticias, canal de noticias 24 horas.

Así las cosas, durante el período de tiempo estudiado, fueron publicadas en promedio 16 noticias diarias relacionados con el Sistema Transmilenio. Las razones del alto volumen de noticias, además de la importancia de Transmilenio como principal medio de transporte de los bogotanos, se debieron también a que durante este período de tiempo, el sistema atravesó por tres coyunturas, que vale la pena mencionar: la primera corresponde al inicio de Gobierno de Enrique Peñalosa, precursor del Sistema Transmilenio y quien por supuesto, tenía mucho qué decir en su plan de gobierno sobre este tema. En segundo lugar, fue el aumento de \$200 pesos del pasaje de Transmilenio, uno de los cambios que trajo consigo la nueva administración, primer aumento que experimentaba el sistema desde el año 2012. Como tercero, ocurrió un

hecho aislado de la gestión de Transmilenio, sin embargo, fue un suceso que conmocionó a la ciudad, pues se trató del fallecimiento de una mujer en una estación del Sistema, esperando la autorización de una cirugía.

Además de las tres coyunturas que experimentó Transmilenio, en materia de cubrimiento noticioso, también vale la pena hacer notar que durante el período de tiempo estudiado, se vivieron vacaciones de comienzo de año (enero) y semana santa (marzo), condiciones que podrían afectar la tendencia de exposición mediática del Sistema en períodos normales de tiempo.

Con relación a la **favorabilidad mediática de Transmilenio**, es importante reflexionar acerca de lo siguiente: si bien una organización puede tener un protagonismo alto, no necesariamente por eso su perfil reputacional debe ser positivo. En este caso particular, sucedió todo lo contrario, **Transmilenio tiene una alta “prominencia”**, es decir, alta frecuencia en las menciones (Stempel y Culbertson, 2016), tanto como actor protagónico (lidera la noticia) y actor secundario (no lidera la noticia pero se habla de su gestión), como extra (se suele usar para ubicar geográfica y espacialmente al televidente, pero no se hace alusión a la gestión), sin embargo, la presencia de variables reputacionales negativas es alta.

De las trece variables de reputación evaluadas, las siguientes se destacan por su presencia general global, es decir, la sumatoria de todas las valoraciones de los tres medios estudiados: Corresponsabilidad Ciudadana (35,7%), Seguridad Personal (21,6%) y Calidad en el Servicio (17,9%), como los tres atributos con mayor presencia mediática con un 75,2% de presencia total en las noticias relacionadas con Transmilenio S.A., sobre las diez variables restantes.

Pese a lo anterior, con respecto a la presencia general global (todas las valoraciones de los tres medios estudiados), la favorabilidad mediática no es muy alentadora para el Sistema, si se considera que en la variable Corresponsabilidad Ciudadana, del 35,7% de presencia general global, el 32,4%, corresponde a aquellas noticias con matiz negativo. En Seguridad Personal del 21,6% de presencia general global, el 19,6% son noticias negativas y Calidad en el Servicio del 17,9% de presencia general global, el 13,4% tiene que ver con notas negativas.

En consecuencia, se puede afirmar que **el perfil mediático de Transmilenio S.A., tiene alta tendencia a una reputación negativa**, si se tiene en cuenta que las trece variables estudiadas registraron valoraciones negativas de algún modo. La única variable que mostró un matiz positivo más o menos significativo fue la Calidad-Coberturas, con un 7,21%. La corresponsabilidad ciudadana (2,3%), la Calidad en el Servicio (2,3%) y la Seguridad Personal (1,6%) mostraron tonos positivos generales muy bajos, en relación con las valoraciones generales negativas.

Por otro lado, a pesar de que Transmilenio tiene una **alta prominencia**, posee una **baja dominancia al interior de las noticias**, lo que quiere decir que son muy poco consultadas las fuentes oficiales (7,6%), a excepción de voceros externos (25,2%), que no hacen parte de la organización, pero sí de un mismo gobierno, a quienes se les atribuye el éxito o fracaso de Trasmilenio, en especial a la Policía Nacional. Ésta última, juega un papel importante a la hora de garantizar la integridad física y el buen comportamiento de los ciudadanos dentro del sistema. Es la tercera fuente más consultada por los noticieros estudiados (11,1%).

Precisamente, sobre el manejo de fuentes utilizadas por los periodistas de los noticieros de estudio, se destaca la **alta participación de los ciudadanos como entrevistado preferente**, con un 35,5%. Esto se debe en gran parte, al gran volumen de noticias del canal City TV, reconocido por darle voz a la ciudadanía. Sin embargo, RCN Noticias también prefirió entrevistar a los ciudadanos como fuente principal, contrario a Noticias Caracol que no usó fuentes de apoyo en la mayoría de noticias.

El noticiero del canal RCN se destaca por entrevistar a concejales, con un 15%, frente a un 2,2% de City Noticias y un cero por ciento de Noticias Caracol. Por otro lado, el noticiero que más se destacó por consultar fuentes oficiales de Transmilenio, fue RCN Noticias con un 10%, frente a un 7,1% de City TV y un 2,4% de Noticias Caracol. City TV también se destaca por ser el noticiero que más consulta expertos, con un 9,8% frente a un 5% de RCN y un 2,4% de Noticias Caracol.

En general, lo anterior indica que Transmilenio tiene un ***alto protagonismo mediático*** pero una ***baja participación como vocero***, una oportunidad para mejorar la comunicación en ese sentido.

Recomendaciones para Transmilenio

Si bien el principal objetivo del presente trabajo era probar el modelo propuesto para medir la reputación mediática y por ello, en parte los resultados no serían tan extrapolables a Transmilenio debido al tamaño de la muestra, sí se pueden evidenciar tendencias que se podrían aprovechar para ajustar los planes estratégicos de comunicación y relaciones públicas de la entidad.

En ese sentido, se recomienda a la oficina de comunicaciones que diseñe un plan de gestión de medios, en donde oriente la comunicación hacia las variables de reputación con mayor presencia negativa. Teniendo en cuenta que los temas de mayor interés para los periodistas son en su orden de importancia: la corresponsabilidad del usuario o cultura ciudadana, la seguridad personal y la calidad en el servicio, y algo de calidad en la cobertura. En este plan, hay que tener especial cuidado de no caer en “maquillar” la situación, y diseñar mensajes que no estén acordes con la realidad de la organización, puesto que puede generar el efecto contrario en los medios y desatar una crisis reputacional, recordando lo mencionado por diversos autores, la reputación corporativa se fundamenta en relaciones de confianza, transparencia, fiabilidad, autenticidad, entre otros aspectos vitales para la creación de valor de una compañía (Carreras et al., 2013; C. Fombrun y van Riel, 1997).

En segundo lugar, se recomienda tener en cuenta dentro del plan estratégico, una comunicación más ciudadana, enfocada a establecer contacto con los usuarios, un público importante, no solo para el funcionamiento del Sistema, sino además para la construcción de la reputación a través de las opiniones que proporcionan a los medios de comunicación. De tal manera, que se conviertan en multiplicadores de mensajes positivos sobre la organización.

Como tercero, es muy importante aprovechar que el Sistema Transmilenio tiene un alto protagonismo para los noticieros estudiados, y hacer un entrenamiento de voceros oficiales que ayuden a reforzar los mensajes principales del plan estratégico de comunicación (Muñoz, 2012) e incluso, diseñar estos mensajes con voceros externos como el alcalde Peñalosa o la Policía Nacional, de tal manera que se entregue información relevante, asertiva, creíble, accesible y de calidad (Stempel y Culbertson, 2016) para los periodistas.

Finalmente, no se puede perder de vista como se ha mencionado antes, que la mayoría de las crisis por las que atraviesan las organizaciones no se solucionan únicamente con estrategias de comunicación, puesto que derivan de aspectos externos a la gestión de la comunicación en sí misma que afectan directamente la buena reputación corporativa. Por ejemplo, hay que destacar que el Sistema Transmilenio experimenta un fenómeno asociado a los servicios públicos y es la falta de cultura ciudadana, en el análisis de las noticias del presente trabajo estuvo asociada a la dimensión “corresponsabilidad del usuario”, precisamente la variable con mayor presencia negativa en los tres medios de comunicación (General 32,4%; City Noticias 21,4%; 7,21% Caracol Noticias; 3,93 Noticias RCN). Por lo anterior, también se recomienda que el plan de comunicaciones esté soportado por una estrategia de conciencia ciudadana que coadyuve a lograr mejores resultados.

En consecuencia, el sistema Transmilenio debe trabajar arduamente con las distintas áreas de la entidad, de tal manera que se ponga en marcha o se fortalezca un plan de mejora permanente que incluya una estrategia de choque para la generación de conciencia ciudadana. Este plan, aunado a una gestión de la comunicación adecuada, asegurará una mejora constante en la experiencia del usuario al interior del sistema, una comunicación franca con la realidad del día a día de los ciudadanos y por ende una mejor reputación corporativa.

Limitaciones de la investigación

Pese a la aplicación del modelo, esta nueva propuesta tiene las siguientes limitaciones metodológicas:

No se pudo aplicar el indicador de vigencia o “*recency*” (Zhang, 2014), puesto que ya ha pasado casi un año del período de tiempo estudiado (primer trimestre de 2016). Esto se debió a que se usó la información disponible a través del convenio entre la agencia Siglo Data y la Universidad de La Sabana. Acceder a información más reciente, tendría un costo, sin embargo, puede ser valioso analizar este indicador más adelante.

Por otro lado, el indicador de audiencia potencial y audiencia objetivo (Marco-Crespo, 2010), tampoco se pudo analizar en profundidad, debido a la dificultad para acceder a los datos específicos del Estudio General de Medios EGM y de IBOPE. En ambos casos, se debe pagar para acceder a esta información, sin embargo, a futuro se puede ofrecer esta herramienta a las empresas y así contar con presupuesto para conocer esta información en detalle.

Otro asunto que hubiera sido interesante analizar, tiene que ver con las tendencias reputacionales (Marco-Crespo, 2010), posibles de hacer con varios períodos de tiempo en el año, e incluso comparables con los mismos períodos en años diferentes.

Finalmente, para futuras investigaciones, el presente trabajo puede servir como punto de partida para desarrollar una escala que permita hacer la medición de la reputación mediática, asignándole un determinado peso a cada variable como la mayoría de los modelos actuales, esto requerirá de estadistas y expertos. Además la metodología planteada tiene el potencial de adaptarse a herramientas digitales, considerando la evolución de la Internet y redes sociales en el mundo, especialmente en Colombia, puesto que 8 de cada 10 colombianos hacen uso de la Internet y redes sociales, según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.

7 REFERENCIAS

- ¡Colapsó la estación Alcalá de TransMilenio! (2015, enero 20). Revista Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/transmilenio-estacion-alcala-colapso/415309-3>
- «Los retos de los Sistemas Masivos e Integrados de Transporte». (2014, diciembre 13). Revista Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/foros-semana-los-retos-de-los-sistemas-masivos-integrados-de-transporte/412037-3>
- «Sistemas de Transporte Masivo, un modelo en aprietos». (2013, septiembre 15). Diario La República. Recuperado de http://www.larepublica.co/economia/sistemas-de-transporte-masivo-un-modelo-en-aprietos_63891
- «Supertransporte asume administración de Egobus y Coobus». (2014, junio 26). El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/supertransporte-asume-administracion-de-egobus-y-coobus/14173718>
- Abela, J. A. (s.f.). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada, p. 1–34. Recuperado de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Aguñaba, E. R. C. (2014). *El efecto de la reputación y la cobertura de los medios de comunicación en el comportamiento legislativo en México, estudio de caso del primer año legislativo de la LXII legislatura de la Cámara de Diputados de México* (Tesis de maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. México D.F.
- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, 1, pp. 6–32.
- Bedoya, J. (2015). *Modelo de satisfacción de los usuarios de transporte público tipo bus integrando variables latentes* (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Colombia.
- Bouza, F. (2006). *La influencia de los medios de comunicación en la opinión pública*. Recuperado de <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/9030/1/CC95art2.pdf>
- Cabrera, L. (2015). *Efectividad de las estrategias de comunicación de cultura ciudadana en Transmilenio* (Tesis de pregrado). Universidad Abierta y a Distancia

- UNAD. Bogotá, Colombia
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Observatorio de Movilidad 2016*. Bogotá, Colombia
- Capriotti, P. (2008). *Fundamentos de la Reputación Mediática*. Barcelona, España. Recuperado de www.bidireccional.net/Blog/whitepaper.pdf
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid, España. LID Editorial.
- Carroll, C. E. (2011). *Corporate Reputation and the News Media*. Nueva York, Estados Unidos. Routledge Taylor & Francis Group.
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), pp. 36–46. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication. *Mass Communication & Society*, pp. 365–379.
- Da-Rocha, I. (s.f.). Las audiencias activas en el contexto de la convergencia de medios. Sabés-Turmo y Verón-Lassa (Ed.) *Comunicación y la Red Nuevas Formas del Periodismo* (pp. 147–157). Zaragoza, España. Asociación de Periodistas de Aragón.
- DANE. (2016). *Boletín técnico Transporte Urbano de Pasajeros*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/transporte/bol_transp_IIItrim16.pdf
- De-Quevedo, E. (2003). *Reputación y Creación de Valor: Una Relación Circular*. Málaga, España. Ediciones Paraninfo.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112. <https://doi.org/10.1177/014920630002600602>
- Delahaye Medialink. (s.f.). Media Reputation Index. Recuperado de <http://www.finnpr.com/nl/blogs/measuring-pr-media-reputation-index>
- Dunbar, R. L. M., & Schwalbach, J. (2000). Corporate Reputation and Performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3(2), pp. 115–123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540106>

- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2007). Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit. *Journal of Public Transportation*, 10(3), pp. 21–34.
- Estos son los problemas que padecen los sistemas de transporte masivo del país. (2013, abril 5). Diario El País. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/california/estos-son-los-problemas-que-padecen-los-sistemas-de-transporte-masivo-del-pais.html>
- Fedesarrollo (2013). La Integración de Los Sistemas de Transporte Urbano en Colombia una Reforma en Transición. Recuperado de <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-integración-de-los-sistemas-de-transporte-urbano-en-Colombia-Findeter.pdf>
- Ferrari, M. A., & França, F. (2011). *Relaciones Públicas Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Editores.
- Fombrun, C. J., & Ponzi, L. J. Newbury, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis : The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), pp. 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), pp. 233–258.
- Fombrun, C., & van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, pp. 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>
- Forero, J. J., Riffo, G., & Zapata, G. (2014). *Utilidad de la Responsabilidad Social en la relación estratégica comunitaria y el marketing en el sector de transporte público (Tesis de pregrado)*. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.
- García, M.-J. (2015). La Cuenta del Triple Resultado o Triple Bottom Line. *Revista de Contabilidad Y Dirección*, 20, pp. 65–77.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The Global Reputation Quotient Project : First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), pp. 303–307. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540151>
- Gómez-Cárdenas, C. (2011). Políticas de Transporte Urbano: El caso del Sistema Masivo de Transporte en el área metropolitana de Cali, pp. 101–123. Recuperado de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/GOMEZ.PDF>

- Guarín, A. M. (2011). *Análisis de la reputación mediática de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC, a partir del análisis de contenido de cuatro diarios impresos de alcance regional (Tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Javeriana. Cali, Colombia
- Guerrero E. (2015). *Transmilenio como elemento transformador de Bogotá desde la responsabilidad social sostenible (Seminario de grado especialización)*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia
- Handy, D. A., Ríos, P. E., & Rodríguez, K. D. (2009). *Percepciones actuales de la responsabilidad social empresarial en la empresa metro de Santiago (Tesis de pregrado)*. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Santiago de Chile, Chile.
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), pp. 657–663.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.001>
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México. Mcgraw-Hill Interamericana.
- Heugens, P. P. M. a R. (2004). Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations. *Corporate Reputation Review*, 6(4), pp. 390–395.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540007>
- Historia 2013, febrero 28). Recuperado de
<http://www.transmilenio.gov.co/es/articulos/historia>
- Ipsos KAR. (2013). Reputación Corporativa de las Empresas en España. Recuperado de <http://www.ipsos.es/kar04>
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research: The Public Opinion Quarter. *American Association for Public Opinion Research*, 37(4), pp. 509–523.
- La evolución del concepto de los stakeholders en los escritos de Ed Freeman*. (2009). Recuperado de
http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf
- La mala hora del transporte masivo en Colombia. (2016, julio 2). Revista Semana.

Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/transmilenio-y-transporte-masivo-en-riesgo-de-colapsar/480146>

La Supertransporte intervino a Coobus y Egobus. (2014, Junio 27). *Diario La República*.

Recuperado de http://www.larepublica.co/la-supertransporte-intervino-coobus-y-egobus_138606

Comisión de las Comunidades Europeas (2001) Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (366) Recuperado de

<http://www.oiss.org/atprlja/?Libro-verde-sobre-Responsabilidad>

Luis, J., & Raigada, P. (s.f.). Epistemología , metodología y técnicas del análisis de contenido, 3(1), pp. 1–41.

Macnamara, J. (2006). Media Effects : A Review of 50 Years of Research, (1955), pp. 1–13.

Macnamara, J. R. (2008). *Media Content Analysis Its Uses, Benefits & Best Practice Methodology*. Mass Communication Group, pp. 87–97.

Marco-Crespo, E. (2010). *La dimensión mediática de la reputación corporativa, su gestión y evaluación. Diez años de la Universidad CEU Cardenal Herrera en la prensa valenciana. Universidad Cardenal Herrera-CEO (Tesis doctoral)*.

Universidad Cardenal Herrera-CEU. Valencia, España.

Martini, S. (2000). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.

McCombs, M. (1996). Las noticias y nuestras imágenes del mundo. En Bryant y Zillmann (Ed.) *Los Efectos de los medios de comunicación* (pp. 13–34). Barcelona, España. Paidós Ibérica S.A.

Michaelson, D., & Toni L. Griffin. (2005). A New Model for Media Content Analysis. *The Institute for Public Relations*. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/MediaContentAnalysis.pdf>

Monitoreo de la Propiedad de Medios en Colombia (2015). Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/medios-seleccionados/>

Muñoz, F. (2004). Las fuentes en el periodismo informativo. En *Redacción para periodistas: informar e interpretar. En Cantavella y Serrano (Coords.)*(pp. 260–273). Barcelona: Editorial Ariel S.A.

- Muñoz, F. (2012). Características del portavoz. En Arceo, A. (Coord.) *El portavoz en la comunicación de las organizaciones* (pp. 133–160). Alicante, España. Editorial UNE.
- Neuman, W. R., & Guggenheim, L. (2011). *The Evolution of Media Effects Theory: Fifty Years of Cumulative Research*. *Communication Theory* pp. 169-196
doi:10.1111/j.1468-2885.2011.01381.x
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52 (3). pp. 235–247
[http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)
- Peña-Y-Lilo, M. (2012). La importancia del acuerdo entre codificadores para el análisis de contenido. *Comunicación y Medios*, 25, pp. 47–56.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), pp. 123–205.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Petty, R. E., & Priester, J. R. (1996). Cambio de actitud en los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable. En Bryant y Zillmann (Coords.) *Los Efectos de los medios de comunicación* (pp. 127–168). Barcelona, España. Paidós Ibérica S.A.
- Plata, L. Á. (2011). *Estrategias de comunicación: diseño e interacción en los Sistemas Integrados de Transporte Masivo en ciudades intermedias de Colombia (Tesis de pregrado)*. Universidad de Caldas. Manizales, Colombia
- Pols, Y. (2003). The impact of free publicity on public opinion. En Corporate Communication Centre *Book of Graduates Reaserch Abstract* (pp. 129–135).
- Preciado-Hoyos, Á., & Canelón-Silva, A. (2015). *Análisis de los barómetros más reconocidos para medir la reputación corporativa y propuesta de investigación para un barómetro de sectores en Colombia*. Universidad de La Sabana. Chía, Colombia..
- Pujol, F. (2010) Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010, Análisis de impacto mediático y de reputación. *Centro de Medios, reputación e Intangibles Universidad de Navarra*
- Riel, C. B. M. Van, & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication* Nueva York, Estados Unidos. Routledge Taylor & Francis Group.

- Shoemaker, P. J. (1996). Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function. *Journal of Communication*, 46(3), pp. 32–47. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01487.x>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message Theories of Influences on Mass Media Content* (Second). Nueva York, Estados Unidos. Longman Publishers USA.
- Stempel, G., & Culbertson, H. (2016). The Prominence and Dominance of News Sources in Newspaper Medical Coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 61(3), pp. 671–767.
- Suescún, V. (2012). *El estudio de los medios de comunicación para evaluar la reputación de los sujetos y las organizaciones (Tesis doctoral)*. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, España. Ediciones Pirámide.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature : Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), pp. 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm : scale development and validation. *Academy of Marketing Science*, pp. 35, 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Wartick, S. L. (1992). The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business & Society*, 31(1), pp. 33–49.
- Zhang, X. (2014). *Measurements of Media Reputation of Firms*. Graduate College of Bowling Green State University. Ohio, Estados Unidos.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de análisis de las variables de reputación, presentes en documentación oficial de Transmilenio S.A, y en Encuestas de Percepción ciudadana.

Tipo de Doc.	Documento analizado	Temáticas clave o dimensiones	Variables reputacionales Identificados o asuntos relacionados
Externo/Percepción Ciudadana	Encuesta Transporte Público 2011/2012/2013/2014 Cámara de Comercio de Bogotá	Calidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez - Proximidad - Número de rutas - Economía - Costo vs servicio - Información sobre rutas - Servicio del conductor - Aseo del vehículo - Iluminación paraderos y estaciones
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Robos - Informalidad
Oficial TM	Misión de TM	Mejoramiento calidad de vida de los ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Dignidad - Comodidad - Sostenibilidad financiera y ambiental
	Visión de TM	Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa modelo
		Responsabilidad por el medio ambiente/ciudad sostenible	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnologías limpias
	Plan estratégico de TM	Calidad en el servicio/Operación del Sistema	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia - Comodidad - Confiabilidad para el usuario: seguridad vial y física - Cobertura
		Responsabilidad por el medio ambiente/Gestión ambiental institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de tecnologías limpias - Cultura de protección al ambiente - Conciencia ambiental de los usuarios

	Ciudadanía/Cultura integral de servicio al usuario	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación oportuna, clara y veraz - Cultura del uso del sistema - Corresponsabilidad del usuario
	Equilibrio financiero	<ul style="list-style-type: none"> - Sostenibilidad financiera
	Ética/Integridad/Gestión empresarial TM	<ul style="list-style-type: none"> - Transparencia - Rechazo a la corrupción
Código de Ética TM	Ética y RSE - Principios	<ul style="list-style-type: none"> - Dignidad humana - Ciudadanía - Justicia - Honestidad - Respeto - Servicio
	Ética y RSE – Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso cívico - RSE - Excelencia empresarial - Integridad institucional
	Calidad en el servicio Relaciones con los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de excelencia - Calidad - Comodidad - Seguridad - Cobertura - Eficiencia
	Ética y RSE - Política de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Modernización - Eficiencia - Transparencia - Lucha contra la corrupción

Anexo 2 Total de noticias por medio

N°	MEDIO	MES				Total Medio
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL (10)	
1	Cable Noticias	20	22	7	5	54
2	Canal Capital	0	20	17	11	48
3	City TV	214	287	178	51	730
4	El Tiempo	24	12	7	2	45
5	Teleamiga	6	3	6	2	17
6	Caracol	104	158	60	8	330
7	CM&	24	29	9	7	69
8	Noticias UNO	5	0	2	1	8
9	RCN	99	101	44	20	264
10	Red Más Noticias	16	21	10	2	49
11	Telepaís	10	11	3	4	28
12	Canal TRO	1	1	1	0	3
13	Informativo La 14	0	1	0	0	1
14	Canal UNO otros	0	0	1	0	1
15	Telecaribe	0	0	1	0	1
Total Mes		523	666	346	113	1648

Anexo 3 Total de noticias por franja horaria

ENERO																
Medio Franja Horaria	Cable Noticias	Canal Capital	City TV	El Tiempo	Teleamiga	Caracol	CM&	Noticias UNO	RCN	Red Más Noticias	Telepaís	Canal TRO	Informativo La 14	Canal UNO otros	Telecaribe	Total
6:00 - 12:00 m.	0	0	93	22	0	52	0	0	30	0	0	0	0	0	0	197
12:00 - 19:00	0	0	54	2	0	37	0	42	0	0	10	0	0	0	0	145
19:00 - 22:30	0	0	66	0	6	13	24	5	20	16	0	1	0	0	0	151
22:30 - 24:00	0	0	0	0	0	1	0	0	7	0	0	0	0	0	0	8
Total	20	0	213	24	6	103	24	47	57	16	10	1	0	0	0	521
FEBRERO																
Medio Franja Horaria	Cable Noticias	Canal Capital	City TV	El Tiempo	Teleamiga	Caracol	CM&	Noticias UNO	RCN	Red Más Noticias	Telepaís	Canal TRO	Informativo La 14	Canal UNO otros	Telecaribe	Total
6:00 - 12:00 m.	0	0	138	11	0	79	0	0	42	0	0	0	0	0	0	270
12:00 - 19:00	0	10	68	1	0	43	0	0	43	0	11	1	0	0	0	177
19:00 - 22:30	0	10	81	0	3	27	29	0	13	21	0	0	1	0	0	185
22:30 - 24:00	0	0	0	0	0	9	0	0	3	0	0	0	0	0	0	12
Total	22	20	287	12	3	158	29	0	101	21	11	1	1	0	0	666

MARZO																
Medio Franja Horaria	Cable Noticias	Canal Capital	City TV	El Tiempo	Teleamiga	Caracol	CM&	Noticias UNO	RCN	Red Más Noticias	Telepaís	Canal TRO	Informativo La 14	Canal UNO otros	Telecaribe	Total
6:00 - 12:00 m.	0	0	85	4	0	33	0	0	20	0	0	0	0	0	0	142
12:00 - 19:00	0	9	38	3	0	23	0	0	15	0	3	1	0	0	0	92
19:00 - 22:30	0	8	55	0	6	4	9	2	5	10	0	0	0	0	1	100
22:30 - 24:00	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4
Total	7	17	178	7	6	60	9	2	44	10	3	1	0	1	1	346

ABRIL																
Medio Franja Horaria	Cable Noticias	Canal Capital	City TV	El Tiempo	Teleamiga	Caracol	CM&	Noticias UNO	RCN	Red Más Noticias	Telepaís	Canal TRO	Informativo La 14	Canal UNO otros	Telecaribe	Total
6:00 - 12:00 m.	0	0	19	2	0	4	0	0	11	0	0	0	0	0	0	36
12:00 - 19:00	0	4	12	0	0	3	0	0	6	0	4	0	0	0	0	29
19:00 - 22:30	0	7	20	0	2	1	7	1	3	2	0	0	0	0	0	43
22:30 - 24:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	5	11	51	2	2	8	7	1	20	2	4	0	0	0	0	113

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO				
Medio				
Titular				
Analista				
Protagonismo	Actor protagónico	Actor secundario	Extra o mención	N.A. (no menciona TM)
Vocería	Vocero Oficial	V. Externo	V. Es la marca	No hay vocero
ANÁLISIS DE FUENTES				
Número de fuentes incluidas en la nota		Del 1 al 10		
¿Cuáles de las siguientes fuentes fueron consultadas?	FUENTE			
	Alcalde			
	Funcionario TM			
	Presidente de la República y Ministros (todos)			
	Secretarios del Distrito (Todos)			
	Otro funcionario del Distrito			
	Gustavo Petro			
	Concejales y líderes políticos			

Experto – analista -
académico

No fuente

Ciudadano

Mando de la Policía

Otro

2 PERFIL MEDIÁTICO REPUTACIONAL

Dimensiones	Variables Reputacionales	TONO				
		Super positivo	Positivo	Neutro	Negativo	Super negativo
CALIDAD	Servicio					
	Eficiencia					
	Comodidad					
	Coberturas					
	Condiciones buses					
	Seguridad personal					
	Seguridad Vial					
	Infraestructura					
RSE	Solidez Financiera					
	Cultura de protección ambiental					
	Comportamiento del usuario					
	Ética: transparencia en la gestión					
	Con empleados					

